



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TESIS

ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX Y FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES EN LA TIENDA STARBUCKS KIO, LURÍN – 2020

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA

KAROL MARGIORY ABANTO TUNQUE

ASESOR

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING Y COMERCIO EXTERIOR

LIMA, PERÚ, JULIO DE 2020

DEDICATORIA

A mis padres por la confianza en mí
y por apoyarme en mi crecimiento
personal y profesional.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, por todo el apoyo moral brindado durante toda mi etapa universitaria, dándome las fuerzas necesarias para seguir cumpliendo con mis metas personales y profesionales.

A los docentes, Mg. Mario Chura Alegre y Dr. Luis Marcelo Quispe por brindarme sus asesoramientos y conocimientos necesarios para la elaboración, desarrollo y culminación de la presente tesis. Así mismo, por mostrar vocación a la enseñanza y disposición de tiempo y dedicación hacia los alumnos durante el proceso educativo.

Agradecer también a los demás docentes, por transmitir sus conocimientos y experiencias que formaron parte de mi formación académica y aportaron a gran medida en el desarrollo de esta tesis.

Agradecer a los clientes quienes se tomaron el tiempo de rellenar mis instrumentos y por desearme éxitos para la culminación de esta tesis.

Agradecer a mi gerente Elvis Espetia por haber aceptado que se realice la presente tesis en la tienda Starbucks Kio y por su apoyo incondicional en facilitarme cualquier información que necesitaba.

A mis compañeros de trabajo en equipo de la universidad que me acompañaron en el camino del aprendizaje y sobre todo compartieron momentos agradables conmigo, ya que gracias a su amistad y apoyo moral me motivaron a seguir adelante en mi carrera profesional.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	xi

CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1	Realidad problemática.....	16
1.2	Justificación e importancia de la investigación	23
1.3	Objetivos de la investigación: general y específico	25
1.4	Limitaciones de la investigación	26

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes de estudios	29
2.2	Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado	37
2.3	Definición conceptual de la terminología empleada	67

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

3.1	Tipo y diseño de investigación	71
3.2	Población y muestra.....	73
3.3	Hipótesis.....	77
3.4	Variables – Operacionalización	77
3.5	Métodos y técnicas de investigación	80
3.6	Descripción de los instrumentos utilizados	81
3.7	Análisis estadístico e interpretación de los datos	85

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1	Validación del instrumento	88
4.1.1	Análisis de fiabilidad.....	89

4.2	Resultados descriptivos de las variables.....	90
4.3	Resultados descriptivos de las dimensiones.....	92
4.4	Resultados descriptivos de las variables relacionadas	99
4.5	Prueba de la normalidad para la variable de estudio	100
4.6	Procedimientos correlacionales.....	101

CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Discusiones.....	108
5.2	Conclusiones.....	115
5.3	Recomendaciones.....	117

REFERENCIAS

ANEXOS

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Población de los clientes de la tienda Starbucks Kio.....	74
Tabla 2	Operacionalización de las estrategias del marketing mix	78
Tabla 3	Operacionalización de fidelización de clientes	79
Tabla 4	Resultados de la validación del cuestionario de estrategias del marketing mix	88
Tabla 5	Resultados de la validación del cuestionario de fidelización de clientes	88
Tabla 6	Fiabilidad del instrumento de la variable estrategias del marketing mix.....	89
Tabla 7	Fiabilidad del instrumento de la variable fidelización de clientes..	89
Tabla 8	Análisis descriptivo de la variable estrategias del marketing mix .	90
Tabla 9	Análisis descriptivo de la variable fidelización de clientes	91
Tabla 10	Análisis descriptivo de la dimensión estrategias de producto	92
Tabla 11	Análisis descriptivo de la dimensión estrategias de precio	93
Tabla 12	Análisis descriptivo de la dimensión estrategias de plaza	94
Tabla 13	Análisis descriptivo de la dimensión estrategias de promoción	95
Tabla 14	Análisis descriptivo de la dimensión mantenimiento de buena relación	96
Tabla 15	Análisis descriptivo de la dimensión atención de peticiones y reclamos	97
Tabla 16	Análisis descriptivo de la dimensión acceso a la información.....	98
Tabla 17	Análisis descriptivo de los resultados de la relación de las variables	99
Tabla 18	Resultados de la prueba de normalidad de la variable fidelización de clientes	100
Tabla 19	Resultados de la correlación entre las variables	101
Tabla 20	Resultados de correlación entre las estrategias de producto y la fidelización de clientes.....	103
Tabla 21	Resultados de correlación entre las estrategias de precio y la fidelización de clientes.....	104

Tabla 22 Resultados de correlación entre las estrategias de plaza y la fidelización de clientes..... 105

Tabla 23 Resultados de correlación entre las estrategias de promoción y la fidelización de clientes 106

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Los tres niveles del producto	42
Figura 2	Análisis descriptivo de la variable estrategias de marketing mix	90
Figura 3	Análisis descriptivo de la variable fidelización de clientes.....	91
Figura 4	Análisis descriptivo de la dimensión estrategias de producto	92
Figura 5	Análisis descriptivo de la dimensión estrategias de precio	93
Figura 6	Análisis descriptivo de la dimensión estrategias de plaza.....	94
Figura 7	Análisis descriptivo de la dimensión estrategias de promoción..	95
Figura 8	Análisis descriptivo de la dimensión mantenimiento de buena relación	96
Figura 9	Análisis descriptivo de la dimensión atención de peticiones y reclamos	97
Figura 10	Análisis descriptivo de la dimensión acceso a la información	98
Figura 11	Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre las estrategias del marketing mix y la fidelización de los clientes....	99
Figura 12	Gráfico de dispersión de las variables estrategias del marketing mix y fidelización de clientes.....	102

ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA TIENDA STARBUCKS KIO, LURÍN – 2020

KAROL MARGIORY ABANTO TUNQUE

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

El objetivo de este trabajo de investigación fue determinar la relación que existe entre las estrategias del marketing mix y la fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín - 2020. El tipo de investigación fue aplicada con enfoque cuantitativo y de nivel correlacional. El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 150 clientes, en donde se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia resultando una muestra de 109 clientes. El instrumento que se usó para recolectar los datos de las dos variables fue el cuestionario. Los instrumentos aplicados a la muestra presentaron una muy alta confiabilidad mediante el estadístico Alfa de Cronbach, 0,929 para el cuestionario de estrategias del marketing mix y 0,953 para el cuestionario de fidelización de los clientes. Los resultados obtenidos mostraron que la investigación fue favorable, ya que existe una correlación positiva alta entre las variables de estudio. El coeficiente de correlación que se usó fue el Rho de Spearman, la cual presentó un valor de 0,752 a un nivel de significancia menor al 0,05, esto significa que existe una correlación positiva alta entre las variables. Por ende, se concluye que existe una correlación positiva alta entre las estrategias del marketing mix y fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín – 2020, lo que indica que existe una mayor probabilidad de reforzar las estrategias de marketing mix en la empresa para lograr mejorar la fidelización de sus clientes.

Palabras clave: marketing, producto, satisfacción, clientes, valor, fidelización.

**MARKETING MIX STRATEGIES AND CUSTOMER LOYALTY AT THE KIO
STARBUCKS STORE, LURÍN - 2020**

KAROL MARGIORY ABANTO TUNQUE

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

The purpose of the research was to determine the relationship between the marketing mix strategy and customer loyalty at the Kio Starbucks store in the Lurin district, Lima 2020. The type of research was applied with a quantitative approach and correlational level. The design of research was non-experimental with cross-sectional. The population was of 150 customers and it applied a non-probability sample for convenience, in which turned out to be a sample of 109 customers. The instrument that was used to collect data of those two variables was the questionnaire. The instruments applied to the sample showed a very high reliability using the Cronbach's alpha, 0.929 for the marketing mix strategy questionnaire and 0.953 for the customer loyalty questionnaire. The results showed that the research was favorable because there was a high positive correlation between the research variables. The correlation coefficient that I used was Spearman correlation, in which had a value of 0.752 with a significance level less than 0.05, it means that there was a high positive correlation between the variables. Therefore, it was concluded that there was a high positive correlation between the marketing mix strategies and customer loyalty at the Kio Starbucks store. To put in other words, there is a greater probability of stepping up the company's marketing mix strategies to improve customer loyalty.

Keywords: marketing, product, satisfaction, customers, value, loyalty.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis titulada: “Estrategias del marketing mix y fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín – 2020”, explica que las empresas día a día están pendientes de las tendencias que se mueven en el mundo, ya que las necesidades de las personas son muy cambiantes a través del tiempo y por ende son más exigentes con las empresas, de acuerdo con los productos o servicios que ofertan.

Los clientes buscan que sus expectativas sean superadas, es decir que no solo les interesa que una empresa brinde un buen producto o servicio, ya que es algo imprescindible para cualquier empresa en estos tiempos. Más bien los clientes buscan un plus adicional en los productos que compran, ésta es llamada como la experiencia de compra agradable que todo cliente busca encontrar en cualquier establecimiento de venta.

Si un cliente es bien tratado, lo más probable es que vuelva a consumir en ese mismo lugar más seguido, dejando de lado a las diferentes competencias existentes en el mercado.

Ante ello, existen empresas que se preocupan y atienden a las necesidades de las personas implementando ciertos mecanismos o estrategias de marketing que los ayudan a captar, retener y fidelizar a más clientes. En términos económicos, también les ayudan a tener una mayor rentabilidad y a ser más competitivos en el mercado si están dispuestos a implementar y/o mejorar sus estrategias de mercadotecnia.

En la tienda Starbucks Kio se detectaron algunas deficiencias de acuerdo a la aplicación de las estrategias del marketing mix en base al producto, precio, plaza y promoción, lo que disminuye la fidelización de los clientes. Para empezar, los clientes mostraban disconformidad y emitían comentarios a través de los surveys que la empresa entregaba, en donde escribían que los productos que ofrecían y preparaban en la tienda no cumplían con sus expectativas y que muchas veces se demoraban para entregarlas, lo que se generaba reclamos y quejas en dónde muchas veces los trabajadores no sabían responder, accionar o solucionar una disconformidad o

malestar del cliente. Por otro lado, otros clientes indicaban que los trabajadores no generaban en ellos esa conexión emocional o el de construir sólidas relaciones con ellos, a lo que muchos esperaban cuando realizaban sus compras. Además, los clientes percibían que los trabajadores no estaban 100% informados acerca de los productos cuando les preguntaban o tenían dudas sobre ellas. Asimismo, indicaban que los precios que fijaba la empresa eran las adecuadas, ya que percibían que los precios eran muy elevados para los productos que recibían. También manifestaban que la empresa no emitía mensajes informativos acerca de los beneficios de sus productos que venden o no comunicaban las novedades que estaban por lanzarse en la empresa, percibiendo una baja interacción entre los clientes y la empresa. Del mismo modo, los clientes comentaban que el lugar en donde se ubicaba la empresa está alejado de sus casas o de sus centros de labores, por lo que consumían eventualmente. Finalmente, muchos clientes esperan ver que la tienda pueda aplicar descuentos de diferentes productos y que tenga mayor presencia y comunicación con ellos en las redes sociales.

El análisis realizado permitió formular el siguiente problema general de la investigación: ¿Qué relación existe entre las estrategias del marketing mix y la fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín - 2020?

El objetivo general de la investigación fue determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y la fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín – 2020.

En el trabajo de investigación, la hipótesis alterna está formulada en si existe relación entre las estrategias del marketing mix y la fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín - 2020.

En base a los resultados de la investigación se contrastó que la hipótesis alterna fue comprobada y no la hipótesis nula, lo que significa que existe relación entre las estrategias del marketing mix y fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín - 2020.

La justificación del trabajo de investigación respecto a la parte teórica tiene como finalidad contribuir al conocimiento teórico existente sobre las variables, pero a mayor detalle. Asimismo, se justifica de manera práctica porque existe la necesidad de alcanzar una mayor fidelización de clientes a través de la correcta aplicación de las estrategias del marketing mix en la tienda, ya que es relevante contribuir en dar sugerencias prácticas a la tienda para que puedan aplicarlas en la realidad. De tal modo, la tienda pueda contrarrestar las deficiencias identificadas y logren alcanzar sus objetivos, consiguiendo el beneficio mutuo entre la empresa y los clientes. En lo metodológico, se construyó dos instrumentos de recolección de datos para las variables de estudio, en las cuales fueron sometidos a validación por criterio de jueces.

Se determinó que existe correlación positiva alta entre las variables de estudio, lo que significa que existe una mayor probabilidad de reforzar nuevas estrategias de marketing mix que giren en torno al cliente para que cada uno de ellos se sientan identificados y satisfechos con la empresa al realizar sus compras, de manera que se genere una conexión emocional que ayude a mejorar la fidelización de los clientes y a la disminución de números de reclamos.

Para tener una mejor comprensión de la investigación, se ha estructurado los capítulos de la siguiente forma:

En primer capítulo corresponde al problema de investigación que abarca: la realidad problemática a nivel internacional, nacional y local; la formulación del problema, justificación e importancia de la investigación; objetivos tanto general como específicos y al último los diferentes tipos de limitaciones de la investigación.

En segundo capítulo corresponde al de marco teórico que comprende: los antecedentes tanto internacionales y nacionales, las bases teóricas científicas de las variables de estudio y las definiciones conceptuales de la terminología empleada.

En tercer capítulo corresponde al marco metodológico que abarca al tipo y diseño de investigación, población, muestra, hipótesis, operacionalización de las variables, métodos y técnicas de la investigación, que se basa en la descripción de

los instrumentos utilizados, asimismo se realiza el análisis estadístico e interpretación de los datos.

En el cuarto capítulo corresponde al análisis e interpretación de los resultados que comprende: validación y análisis de fiabilidad del instrumento, los resultados descriptivos de las variables y sus dimensiones, los resultados descriptivos de las variables relacionadas, la prueba de la normalidad de las variables de estudio y la contrastación de las hipótesis.

En el quinto capítulo comprende a las discusiones, conclusiones y recomendaciones.

Por último, las referencias bibliográficas utilizadas y los anexos que han facilitado al desarrollo del trabajo, respecto a la recolección de datos e información de la presente investigación.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática

El propósito de este trabajo de investigación es investigar la relación entre las variables estrategias del marketing mix y fidelización de clientes para contribuir a un mejor desarrollo empresarial.

Las estrategias de marketing mix son todos los aspectos internos que desarrollan las empresas en combinación con las 4 Ps (producto, precio, plaza y promoción) con el objetivo de alcanzar las metas organizacionales, para ello implementan acciones que ayuden a satisfacer y a superar las expectativas de los clientes, además de estar asociado a la fidelización de clientes creando relaciones sólidas con ellos para que sean elegidos como lugar preferido a realizar compras, lo que implica para las empresas diferenciarse de la competencia y abarcar una mayor cuota de mercado.

Ante un mundo globalizado y de alta competitividad, las organizaciones de hoy en día se alertan y se enfocan ante las exigencias del mercado para poder potenciar su crecimiento empresarial. Esto se ve reflejado en una publicación del diario oficial El Peruano que menciona que el 73% de los empresarios revelaron que sus clientes han cambiado en los últimos cinco años, volviéndose más propenso a nuevas propuestas y ofertas de productos.

Es por eso, que las empresas se enfocan en mejorar su propuesta de valor, otorgando buena calidad en sus productos y/o servicios y brindando beneficios que valore el cliente, con el propósito de desarrollar a largo plazo una empresa exitosa manejando una mayor cartera de clientes fidelizados, a través de un diálogo continuo con ellos que les permita conocer a fondo sus necesidades, deseos, gustos, preferencias y miedos.

Como acotación fundamental en un estudio realizado por la compañía de investigación de mercadeo, Emarketer, revela que el 66% de los clientes consideran que las características, la calidad, el diseño, el valor y el precio de un producto o servicio son los factores principales que determina su lealtad a la marca. Esto da a entender que toda empresa debe procurar que sus clientes se

encuentren satisfechos por los productos y atributos recibidos, ya que la probabilidad de que vuelvan y recomiendan los productos de la empresa en el mismo lugar es mayor, lo que atrae una mayor cantidad de clientes próximos a fidelizar. Para ello, las empresas tienen que generar valor a sus clientes que no solo ayude a resolver sus problemas, sino que los clientes perciban que ese valor brindado sea mayor a lo invertido, entregándoles más beneficios que hagan regresar al cliente y se animen a atraer más referidos, a través de sus recomendaciones.

Sin dejar un punto importante, las empresas actualmente se enfocan en brindar productos y/o servicios que atiendan a las necesidades de los clientes, pero para hacerlo posible usan el marketing, a través del uso de las estrategias que ayudan a acercarse más a los clientes con la finalidad de crear productos adecuados y con la posibilidad de captar, retener y fidelizar a más clientes, lo que conlleva a que ambas partes sean beneficiadas.

Por eso es vital que toda empresa tiene que saber identificar los tipos de clientes a quienes ofrece sus productos y/o servicios, de esta manera, para la empresa le resulta más fácil aplicar estrategias de marketing mix que ayuden a reforzar la interacción con los clientes en los momentos de compra. Todo esto conlleva a una empresa desarrollar relaciones duraderas y eficaces con sus clientes.

Al fin a cabo, la finalidad de una empresa es obtener mayores ganancias y se sabe que para alcanzarlas las empresas deben conocer realmente lo que quiere los clientes, de esta manera ofrecen el producto correcto, a un precio adecuado, en el lugar preciso, con la divulgación o promoción eficaz y con el valor extra que buscan los clientes, lo que contribuye al cumplimiento de los objetivos empresariales, ya sea en ventas, posicionamiento, competitividad y en el mejoramiento de la fidelización de los clientes.

En el contexto internacional, existen diversas empresas extranjeras que emplean en sus actividades comerciales el uso correcto del marketing mix con el objetivo de estar más cerca de sus clientes y fidelizarlos. Un ejemplo de ello

es el caso de la cadena de restaurante de comida rápida estadounidense, McDonald's, que empezó como un restaurante que ofrecía un menú limitado de comida de barrio, con un tiempo de servicio elevado, hasta brindar una amplia variedad de comida a precios accesibles en lugares cómodos, en donde se promueve el ambiente familiar y se valora el tiempo de entrega eficiente de los productos, asimismo desarrolló programas de fidelización y beneficiosos como: tickets de descuentos, ofertas exclusivas, obsequios, entre otros que ayudaron a generar buenas relaciones con los clientes a largo plazo. De esta manera, McDonald's consiguió buenos resultados, y como parte de su éxito se debió a que la empresa identificó en sus clientes qué necesidades tenían, cuáles eran sus gustos, preferencias, además de escuchar sobre qué expectativas tenían de McDonald's a futuro, esto permitió a la marca formular nuevas estrategias de mercadotecnia que ayudaron a fortalecerlo en el mercado laboral y que actualmente continúa innovando en sus menús, en su servicio, en sus programas de fidelización, entre otros (Koontz, Weihrich y Cannice, 2012).

Sin embargo, el uso incorrecto de las estrategias del marketing mix conllevó a otras empresas a tener problemas internos y a la falta de cumplimiento con sus objetivos, lo que desató fracasos en muchas de ellas. Un ejemplo, es Kodak, una empresa que fue pionera en el nacimiento de la fotografía tradicional por más de 100 años, que no vio el futuro de la fotografía digital y no supo construir estrategias de marketing mix para reinventarse y adaptarse a las nuevas necesidades de los clientes. Una oportunidad que aprovecharon otros fabricantes de cámaras digitales (Canon, Sony, Nikon) para entregarles mayores beneficios a sus clientes facilitándoles aún más el proceso fotográfico de manera cómoda. Sin embargo, Kodak se resistió al cambio y continuó aferrándose a la idea de que su marca y reputación le aseguraban un lugar en el mercado y que los clientes seguirían fieles a ellos, lo que ocasionó el fracaso para la empresa porque no enfocaron sus estrategias en los clientes sino en su rentabilidad.

En el contexto nacional, según el diario Gestión indicó que el 72% de peruanos cambiaron sus hábitos de consumo en búsqueda de ahorro en los gastos del hogar, priorizando que sus compras sean más racionales. De esta

forma, las empresas peruanas conociendo las opiniones de los clientes se ven involucradas a mejorar aspectos que estén relacionados al marketing mix y que generen mayor valor para los clientes. Un caso exitoso peruano, es la empresa Tambo, una cadena de tiendas de conveniencia que revolucionó las tiendas de esquina de las calles peruanas, ofreciendo una amplia diversidad de productos a precios económicos, con diferentes alternativas en combos, promociones, además de ofrecer una buena atención al público sin dejar de mantenerlos informados en sus redes sociales. Todas estas estrategias de marketing mix que utilizó y sigue utilizando Tambo logró posicionarlo como una empresa de símbolo cultural de identidad peruana siendo muy querida por el público peruano, gracias a que esta empresa supo identificar necesidades que no habían sido cubiertas en un escenario de demanda creciente en el mercado peruano, entró en todos los barrios del Perú con un enfoque diferente y al alcance de todos.

Por otro lado, existieron empresas peruanas que tuvieron insuficiencias con la implementación de estrategias de marketing mix lo que resultó dificultoso alcanzar sus objetivos, algunas fallas que tuvieron fue la de no realizar un previo estudio de aceptación de sus productos en el mercado nacional, es decir, que no analizaron en detalle que necesidades iban a satisfacer. Como consecuencia, algunas empresas lanzaron productos que realmente creían que iban a resolver un problema, sin embargo, esos productos fueron errores fatales que sirve de aprendizaje para los futuros empresarios. Por mencionar un producto que fracasó en el mercado peruano fue la Moradita de Inka Kola.

Este producto que duró cerca de 6 meses en el mercado peruano no logró entrar en la mente del consumidor, debido a que el sabor de chicha era de gusto artificial y gasificado, muy lejano a la tradicional chicha morada natural que se consume en las casas peruanas. Muy a pesar, de que los estudios de mercado indicaban la baja probabilidad de éxito del producto en los sectores masivos, los promotores de la bebida Moradita continuaron con el proyecto (Universidad del Pacífico, 2016).

Esto da a entender, que para introducir un producto en el mercado no solo se debe basarse en el marketing, sino que se debe tomar en cuenta muchos puntos importantes como que el producto debe basarse en la necesidad y en superar las expectativas del cliente, de la identidad cultural y de los previos estudios de mercado para saber si el producto da respuesta de aceptación por parte del cliente. Si tu producto es bien aceptado, ya sea en cuestión de sabor, calidad, valor y con la ayuda de las estrategias de marketing, mayor posibilidad que una empresa sea exitosa y logre una fidelización óptima con sus clientes.

En el ámbito local, existen empresas que desarrollan buenas estrategias de marketing para tener fidelizados a sus clientes, sin embargo, muchas de ellas necesitan potenciarlas para llegar a una mejora continua y consolidarse como la mejor entre todos sus competidores.

Durante los últimos 15 años, la cadena de cafetería Starbucks en el Perú ha conseguido abrir más de 100 tiendas y que junto a la implementación de nuevas estrategias han estado logrando obtener más clientes y posición en el mercado peruano.

Este trabajo de investigación se enfoca en la tienda Starbucks Kio de Lurín, la cual es una tienda de autoservicio que se caracteriza por dar mayor facilidad, comodidad al cliente desde su carro y el de generar un impacto positivo con el medio ambiente, ya que su infraestructura está hecha de contenedores reusables, sorbetes compostables, bolsas biodegradables y contenedores de reciclaje, cuyo propósito es también la de incentivar a la comunidad en cuidar el planeta. Sin embargo, a través de su sistema de encuesta llamado customer voice, que se entrega a clientes, la tienda recibió calificaciones y comentarios negativos acerca de sus productos y la atención.

La empresa cuenta con estrategias del marketing mix en donde combinan la variables de producto, precio, plaza y promoción para el alcance de sus metas, se observa que hay deficiencias en su aplicación ya que los clientes lo perciben cuando realizan sus compras comentando que la empresa no se está enfocando en aumentar valor en sus productos o en la atención que reciben, lo que afecta

en su decisión de compra y en su lealtad, ya que hay un riesgo de que intenten consumir productos sustitutos en la competencia. Por lo tanto, se debe analizar o seleccionar las mejores estrategias para captar, retener y fidelizar a los clientes en combinación con las 4p del marketing que giren en relación a las necesidades y gustos de los clientes, así la tienda pueda obtener mejores resultados en sus objetivos propuestos. Con el problema expuesto, se indica a continuación las dimensiones de las variables que se planteó para la tienda.

Respecto al producto, se muestra que la relación con la fidelización del cliente no es tan favorable porque muchos clientes comentan que los productos que se ofertan si satisfacen una necesidad más no superan sus expectativas e incluso cuando lo piden personalizados. Esto se debe a que los trabajadores no realizan adecuadamente la preparación de las bebidas y de los alimentos, evidenciándose algunos fastidios por parte de los clientes cuando consumen los productos en el establecimiento o dentro de sus carros.

En cuanto al precio, se percibe que la relación con la fidelización del cliente no es muy favorable, ya que los clientes piensan que los precios de los productos son elevados a diferencia de la competencia e incluso piensan que no son justificados respecto a la calidad y el servicio que les brindan.

En relación a la plaza, se conoce que la relación con la fidelización del cliente es incierta, ya que muchos clientes comentan que la ubicación del local está alejada a su lugar de residencia o de sus trabajos y solo vendrían a realizar sus compras cuando son fines de semana o si están en dirección a sus casas de playa. Incluso comentan que la visibilidad de la tienda no es notoria, ya que no hay muchos banners o vallas publicitarias de la tienda en la carretera que los ayude a identificar. Los clientes también comentan a veces que encuentran a la tienda desordenada.

En cuanto a la promoción, respecto a la fidelización de clientes no es tan favorable porque frecuentemente los clientes comentan que no reciben afiches informativos sobre los beneficios de los productos que los estimulen a querer comprar. Así mismo, muestran su fastidio al enterarse que algunas promociones

no son aplicables a la tienda Kio a diferencia de las demás tiendas de Starbucks, ya que la tienda a veces aplica limitadas promociones en determinados días.

En referencia al mantenimiento de buena relación, se conoce que la relación con la fidelización de clientes no es tan favorable, ya que se pudo detectar que algunos trabajadores no se enfocaban en brindarles a los clientes una experiencia de compra agradable o al menos no generaban esa conexión esperada por los clientes cada vez que ellos realizaban sus compras.

Con respecto a la atención de peticiones y reclamos, se conoce que la relación con la fidelización de clientes no es tan favorable, ya que los trabajadores no se encuentran suficientemente capacitados para responder a los distintos reclamos o quejas de los clientes, lo cual prefieren llamar a su encargado o supervisor para que pueda solucionar el problema ocurrido. Esto ocasiona algunas frustraciones por parte del cliente al no escuchar una solución rápida y oportuna.

Finalmente, se conoce que el acceso a la información respecto a la fidelización de clientes no es tan favorable, ya que los trabajadores no se encuentran informados de las actualizaciones de los productos o de las novedades que eventualmente la tienda publica en sus redes sociales.

Con el sistema de encuestas que entregan en la tienda, se registraron 150 clientes entre los días últimos del mes de agosto hasta el mes de febrero del año 2020 y durante esos meses la gerencia ha estado realizando actividades que involucran al marketing. Sin embargo, se ha observado que existen deficiencias en la aplicación de las estrategias de marketing mix que está muy unido a la fidelización de clientes.

Problema general

¿Qué relación existe entre las estrategias del marketing mix y la fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín - 2020?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre las estrategias de producto y la fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín - 2020?

¿Qué relación existe entre las estrategias de precio y la fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín - 2020?

¿Qué relación existe entre las estrategias de plaza y la fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín - 2020?

¿Qué relación existe entre las estrategias de promoción y la fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín - 2020?

1.2. Justificación e importancia de la investigación

Las empresas siempre están atentos a las nuevas tendencias, es decir están observando el comportamiento del cliente, analizando lo que realmente quiere consumir para satisfacer sus necesidades o deseos, con ello se basan para la creación de nuevas estrategias considerando relación entre el producto, precio, plaza y promoción. Cuando una empresa aplica correctamente las estrategias del marketing mix no solo da a conocer su situación actual, sino que les permite mejorar optimizando sus resultados propuestos. En tal sentido, para la tienda Starbucks Kio es indispensable saber las opiniones de los clientes y en foco a los resultados ellos puedan analizar que estrategias de marketing mix son ideales para sus clientes. De esta forma, escuchar a los clientes y atender a sus recomendaciones demuestra que la tienda se sienta comprometida con ellos, logrando que se capte, retenga y fidelice a sus clientes.

Si la tienda tiene una mayor cantidad de clientes fidelizados la probabilidad que genere mayor rentabilidad es alta porque los clientes van a preferir seguir comprando en un lugar donde es bien tratado y que satisfacen sus necesidades. Con esto, la tienda logra alcanzar parte de sus objetivos propuestos y a seguir

desarrollando más estrategias de marketing mix que la ayuden a ser más competitiva en su área.

En las empresas cafeteras o restaurantes la aplicación de las estrategias del marketing mix es vital; sin embargo, muchas de ellas descuidan a sus clientes y se enfocan en otros aspectos desequilibrando el funcionamiento del negocio; por lo tanto, es recomendable para las empresas evaluar las estrategias de marketing mix que giren en relación al cliente y saber adaptarse a los nuevos cambios que el cliente pueda tener. El uso correcto de las estrategias de marketing mix en las empresas conlleva a que se logren los objetivos planteados y a lograr un buen acercamiento e interacción con los clientes.

Con las siguientes tres razones se justifica la investigación:

Justificación teórica

Esta investigación se realiza con la finalidad de contribuir al conocimiento teórico existente sobre la aplicación de las estrategias del marketing mix y la fidelización del cliente en un rubro alimenticio de manera detallada que sean una información valiosa para futuras investigaciones. Los teóricos considerados obtener información son de fuente primaria, ya que están enfocadas hacia las organizaciones u empresas. Además, contienen casos prácticos para el buen entendimiento de la información, relacionándolo lo teórico con lo práctico. Asimismo, la variable marketing mix se basa en la teoría de Kotler y Armstrong (2013) que definen: “Marketing mix es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos, para en reciprocidad, captar el valor de sus clientes” (p. 5) y para la variable fidelización de clientes se basa en la teoría de Bastos (2012) que define: “Los clientes fieles son aquellos con los que se ha establecido una relación tan estrecha que compran sistemáticamente el producto, de modo que, con la frecuencia correspondiente a su situación, realizan gastos en la misma empresa” (p. 15).

Justificación práctica

Esta investigación, se justifica de manera práctica porque existe la necesidad de brindar información relevante a la tienda Starbucks Kio para que puedan contrarrestar las deficiencias observadas en la fidelización de clientes. Asimismo, la tienda pueda realizar un análisis sobre cuáles serían las mejores estrategias de marketing mix que ayuden a fidelizar a sus clientes sin perder rentabilidad. De tal forma que aporta al conocimiento del gerente sobre la situación actual de la tienda y el de mostrar una serie de recomendaciones para que pueda tomar acciones que ayuden a captar, retener y fidelizar a los clientes.

En general, esta investigación es relevante porque contribuye en dar sugerencias o posibles respuestas útiles y prácticas a la tienda Starbucks Kio para que puedan aplicarlas en la realidad, de tal modo que puedan contrarrestar los problemas identificados y logren alcanzar sus objetivos, consiguiendo el beneficio mutuo y la satisfacción de sus clientes.

Justificación metodológica

En esta investigación, se elaboró dos instrumentos de recolección de datos para las variables estrategias del marketing mix y fidelización de clientes, dichos instrumentos fueron sometidos a validación por criterio de jueces respecto a su contenido, criterio y constructo. Asimismo, se usó el estadístico de Alpha de Cronbach para determinar la confiabilidad de los instrumentos. Finalmente, esta investigación pretende aportar información útil como antecedente para las futuras investigaciones, de tal forma que la comunidad académica tenga a su disposición para próximos estudios referidos a estas variables de estudio.

1.3. Objetivos de la investigación: general y específicos

Objetivo general

Determinar la relación entre las estrategias del marketing mix y la fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín - 2020.

Objetivos específicos

Determinar la relación entre las estrategias de producto y la fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín - 2020.

Determinar la relación entre las estrategias de precio y la fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín - 2020.

Determinar la relación entre las estrategias de plaza y la fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín - 2020.

Determinar la relación entre las estrategias de promoción y la fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín - 2020.

14. Limitaciones de la investigación

En la presente investigación las limitaciones que se presentaron fueron las siguientes:

Limitaciones bibliográficas

La bibliografía es escasa porque no se encontró suficiente información, trabajos de investigación y libros actuales que tengan las dos variables que permita desarrollar el trabajo con efectividad. Incluso algunos libros digitales no permitían visualizar el contenido completo. Por otro lado, no se encontró muchos antecedentes que tengan las dos variables juntas en un mismo trabajo de investigación, lo que conllevó a buscar una por una.

Limitación teórica

Existió una escasez de antecedentes relacionadas con las variables de estudio. También la información de las dos variables es medianamente insuficiente, especialmente por la segunda variable: fidelización de clientes, ya

que se ha encontrado muy poca información en fuentes primarias y secundarias en donde los autores proponen diferentes definiciones.

Limitación institucional

Existió limitación en referencia al acceso a todas las tiendas de la empresa Starbucks, debido que la población de todos los clientes de una sola región involucra una mayor cantidad de clientes y su estudio toma mayor tiempo. Por tal razón, se accedió a realizar la investigación en el distrito de Lurín, un lugar más cercano y de acceso a la información. Además, no se tuvo acceso a las bibliotecas a consecuencia del brote del Covid-19 en el Perú, la cual mantuvieron a las bibliotecas cerradas desde que se anunció la declaración del estado de emergencia nacional y aislamiento social.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

Antecedentes internacionales

Velasco (2018) en su tesis titulada: “Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas de la empresa Jonatex en el Cantón Pelileo-Ecuador” desarrollado en la Universidad Autónoma de los Andes para optar el título de Ingeniera en Empresas y Administración de Negocios, tuvo como objetivo de investigación desarrollar estrategias de marketing mix para incrementar las ventas. El diseño de investigación fue no experimental con un nivel de diseño descriptivo y enfoque cuali-cuantitativo de método inductivo. La población fue de 350 clientes y su muestra de 76 clientes. La técnica que usó para la recolección de información fue la encuesta y entrevista, como instrumento utilizó el cuestionario. Llegó a las siguientes conclusiones:

A pesar de que la empresa Jonatex al tener problemas de crisis, respecto a la disminución de sus ventas, tiene una gran ventaja frente a sus competidores, debido a que posee atributos diferenciadores en sus productos. Es la única empresa del lugar que cuenta con productos personalizados de buena calidad y con diseños únicos.

Para que el cliente quede satisfecho los productos que recibe y con la empresa, es muy importante que perciba un buen ambiente de trabajo entre los trabajadores, para que brinden una buena experiencia de compra a sus clientes, de esta forma se logre tener un mayor índice en el volumen de ventas.

Esta investigación informa que una empresa no solo debe ser importante aplicar estrategias del marketing para comercializar sus productos a los clientes, sino que debe de aplicar mejoras internas en el trabajo que ayuden a sus trabajadores a percibir un buen ambiente laboral o un lugar cómodo en donde puedan desempeñar muy bien sus funciones, lo que logrará un mayor posicionamiento en el mercado y en el incremento de sus ventas.

Bastidas y Sandoval (2017) en su tesis titulada: “El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga”. El objetivo de su investigación fue diseñar estrategias de marketing relacional que permitan mejorar la fidelización de los clientes y socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga. Respecto a las variables de marketing relacional y fidelización de los clientes utilizaron a los autores Barrón (2011) y a Bordonaba (2001), respectivamente. La investigación que realizaron fue de enfoque cuantitativo y cualitativo (mixto) con nivel de diseño de investigación exploratoria, descriptiva y correlacional. Su método es deductivo y analítico. Su población fue numerosa con una totalidad de 112,249 clientes y socios con rango de edades entre 15 y 74 años. Su muestra fue 383 clientes y socios. Las técnicas de investigación utilizada fueron tres, la encuesta, entrevista y la observación. Sus instrumentos de investigación que usaron fueron el cuestionario y ficha de observación. Para la validación de las hipótesis utilizaron la prueba de Chi-cuadrado. Concluyó que:

Para contribuir en el éxito de una empresa se recomienda establecer una fuerte relación entre empresa y cliente porque es importante mantener una cercanía permanente a través de realización de actividades utilizando estrategias, acciones, que busquen desatar confianza y valor a los clientes, ante esto conlleva a lograr fidelizar al máximo a los clientes a largo plazo, muy aparte de realizar una buena comunicación efectiva y un trato personalizado con ellos.

En esta investigación informa que, al tener una numerosa cantidad de clientes por encuestar, lo recomendable es segmentar la población total de diversas formas como por ejemplo el rango de edades, de esta manera se obtiene información más detallada sobre a qué tipo de cliente la investigación se va a dirigir y para el cálculo de la muestra.

Santos (2017) en su tesis titulada: “Estrategias de marketing que incrementen el nivel de ingreso del almacén Babahoyo”, desarrollado en la Universidad Regional Autónoma de los Andes-Ecuador; para obtener el título de Ingeniero en Empresas y Administración de Negocios, tuvo como objetivo

principal diseñar estrategias de marketing que incrementen el nivel de ventas del almacén Babahoyo. El diseño de investigación fue no experimental con un nivel de diseño descriptivo y enfoque cuali-cuantitativo empleado en una muestra de 382 personas, llegando a concluir de la siguiente manera:

El levantamiento de información de campo permitió evidenciar que existen aún muchos ciudadanos que desconocen el almacén Babahoyo, sus productos y ofertas, además que existe preferencia por otros establecimientos con productos similares, lo cual hace necesaria la realización de un plan de marketing que capte más clientes y mejore el nivel de ventas del almacén.

La propuesta de plan de marketing, estableció estrategias y tácticas direccionadas a captar clientes que permitan incrementar el nivel de ventas del almacén y dar solución al problema en estudio.

En este trabajo de investigación indica que las estrategias de marketing mix deben aplicarse necesariamente cuando una empresa tiene un nivel bajo en sus ventas debido a que muchos clientes no conocen la empresa y tienen preferencias por los productos que ofrece la competencia. Además, propone realizar un plan de marketing para aplicar y hacer seguimiento de las estrategias de marketing que ayuden a una empresa aumentar sus niveles de ventas.

Muñoz (2015) en su tesis titulada: "Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Global Cell de la ciudad de Ambato". Tuvo como objetivo determinar la manera en la que el marketing relacional incide en la fidelización de los clientes de la empresa Global Cell. La cuál utilizó a los autores Kotler (2002) y Barquero (2007) para la variable de marketing relacional y a los autores Association (2001) y a Alfaro (2004) para la variable de fidelización de los clientes. Su investigación tuvo un enfoque cuantitativo con un nivel de diseño de investigación descriptiva - correlacional. Su muestra representativa fue de 89 clientes, debido a que la población era finita y no se requería extraer muestra. La técnica que usó para la recolección de información fue la encuesta y como instrumento utilizó el cuestionario. Para la comprobación de las hipótesis utilizó la prueba de Chi-cuadrado. Concluyó que:

En gran mayoría de sus clientes jóvenes de 21 a 35 años de Global Cell, casi siempre están satisfechos con el trato o servicio recibido y califican de excelente a los productos que ofertan, pero con respecto al nivel de recompra en la empresa ésta se ve baja, lo que refleja claramente que no existe fidelización por parte de los clientes hacia la empresa, debido a que la mayoría de los clientes son nuevos y por ende, el número de compras realizadas en la empresa son mínimas afectando así el giro del negocio.

Esta investigación permite analizar si un cliente está satisfecho con el producto y/o servicio que ofrece una empresa, la cual no garantiza a la empresa que el mismo cliente vuelva a realizar una recompra, por ello es importante aplicar estrategias de fidelización para que el cliente pueda regresar nuevamente. La clave es no ser conformista y solo enfocarse en satisfacer en las necesidades del cliente, lo importante es comunicarse con ellos y brindarles interesantes beneficios que los motiven en hacer más compras. La investigación también permite formular preguntas relacionadas a la fidelización de los clientes en los instrumentos de investigación que ayuden a determinar qué tan fieles son los clientes a la empresa.

Sanchez (2015) en su tesis titulada: "Diseño de un plan de marketing relacional para la fidelización de clientes en la empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos, de la ciudad de Guayaquil", su realización se llevó a cabo en la Universidad de Guayaquil. Su objetivo fue diseñar un plan de marketing relacional para la fidelización de clientes de una empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos de la ciudad de Guayaquil. La cuál para la primera variable marketing relacional utilizó a Barroso (1999) y la variable fidelización de clientes a García (2001). El diseño de la investigación fue transversal de tipo descriptiva y exploratoria. La empresa contó con una base de datos de 395 clientes, sin embargo, sus compradores recurrentes son de 150 (muestra) y representan la cartera A y B de ventas del negocio. La técnica de recolección de información que usó fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. El cuestionario fue aplicado por correo electrónico, por teléfono y de manera presencial con aquellos clientes que confirmaron la cita para llevarla a cabo. Para la comprobación de las hipótesis utilizó la prueba de Chi-cuadrado. Concluyó que:

De acuerdo a los datos estadísticos obtenidos de la empresa, la empresa evidenció que en promedio el 60% de clientes perciben un mal servicio, esto podría ser motivo de abandono futuro.

Esta investigación permite tener un mayor panorama de los clientes, ya que ellos son la razón existente de una empresa y si se estudia y desarrolla una buena política de marketing relacional se logra manejar bien a los clientes, reteniéndolos y dándoles un buen producto y/o servicio. Es decir, que el estudio de marketing relacional es una herramienta fundamental para conocer a fondo sus clientes y/o consumidores para saber la percepción de ellos hacia la empresa e industria. Además, ayuda a la investigación a saber a qué tipo de clientes deben de encuestar para tener una realidad más cercana a la empresa.

Antecedentes nacionales

Mercado (2018) en su tesis titulada: “Estrategias de marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa JDC Consorcio de Restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac – 2018”. Su objetivo de investigación fue determinar la relación entre las estrategias de marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa JDC Consorcio de Restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac – 2018. La primera variable estrategias de marketing relacional usó a Rivera (2016), Kotler y Armstrong (2005) y Chiesa (2009), para la segunda variable fidelización de los clientes utilizó a Gummesson (2004), Alcaide (2010) y Chiesa (2009). El diseño de investigación fue no experimental, de tipo básica con corte transeccional o transversal. El nivel de diseño de investigación que empleó fue correlacional. Usó el enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por 138 clientes, con una muestra probabilística de 72 clientes de la empresa. La técnica e instrumento de investigación que utilizó fue la encuesta y el cuestionario, respectivamente. Asimismo, se aplicó la técnica de la observación y el análisis, para poder describir la realidad problemática. Para la contrastación de las hipótesis realizó la Prueba de R de Pearson. Se concluyó que:

Existe relación directa y significativa entre las variables estrategias de marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa JDC Consorcio de Restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac – 2018. Con un resultado de R de Pearson de 0,742 con un 0,000 de nivel de significancia, siendo esta una correlación positiva alta entre las variables de estudio. Por lo que se puede afirmar que las estrategias de marketing relacional que se aplican en la empresa se relacionan significativamente con la fidelización de los clientes.

En este trabajo de investigación permite saber acerca de la importancia de identificar si se relacionan entre si las variables de estudio y para comprobarlo se necesita contrastar las hipótesis a través de un coeficiente de correlación, además de saber interpretar los valores entre 0 a 1.

Osorio (2018) en su tesis titulada: “Marketing mix y fidelización de clientes en el Gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, 2017” desarrollado en la universidad Cesar Vallejo para obtener el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas, tuvo como objetivo de investigación determinar la relación del marketing mix y fidelización de clientes en el Gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, 2017. El diseño de la investigación fue no experimental, con un nivel de diseño descriptivo correlacional y enfoque cuantitativo, de corte transversal. La población y la muestra fueron de 236 clientes, debido a que utilizó una muestra probabilística de tipo censal. Para el análisis de la información usó el software estadístico SPSS a través de la correlación de Rho de Spearman. Se concluyó que:

Las actividades de marketing mix se relacionan de forma significativa con la fidelización de clientes, es decir existe una relación positiva media entre el marketing mix y la fidelización de clientes según la prueba de hipótesis, en el gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, 2017. Con una correlación Rho de Spearman igual a 0,524 y $p= 0,000$.

La gestión de la dimensión producto, precio, plaza y promoción presentan una relación directa y significativa con la variable fidelización de clientes. Es decir que existe una relación positiva débil según la prueba de hipótesis, en el

gimnasio Bodytech del distrito de Independencia. Corroborando la relación con la correlación Rho de Spearman.

Esta investigación permite conocer sobre el tipo de muestreo censal que se basa en la selección del 100% de la población, en donde se usa esa misma cantidad para el tamaño de la muestra, de esta forma se obtiene mejores resultados al momento de analizar los datos.

Ttito (2018) en su tesis titulada: "Estrategias de marketing mix y la fidelización de los consumidores de panadería y pastelería San Antonio S.A. sede Magdalena del Mar", desarrollado en la Universidad Autónoma del Perú para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas, tuvo como objetivo de investigación establecer la relación que existe entre las estrategias de marketing mix y la fidelización de los consumidores de la panadería y pastelería San Antonio S.A. sede Magdalena del Mar. El diseño de investigación fue no experimental con un nivel de diseño correlacional y enfoque cuantitativo. La población fue finita y con una muestra de 384 clientes de la empresa llegó a las siguientes conclusiones:

Las estrategias de marketing mix, se relaciona en un 70% con la fidelización de los consumidores de la pastelería San Antonio S.A. sede Magdalena del Mar, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,817 (correlación positiva alta).

Las estrategias de producto se relacionan en un 74,74% con la fidelización de consumidores de la pastelería San Antonio S.A. sede Magdalena del Mar, usando el coeficiente de Rho de Spearman de 0,706 (correlación positiva alta).

Las estrategias de precio se relacionan en un 75% con la fidelización de consumidores de la panadería y pastelería San Antonio S.A. sede Magdalena del Mar, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,739 (correlación positiva alta).

Las estrategias de plaza se relacionan en un 69,27% con la fidelización de consumidores de la panadería y pastelería San Antonio S.A. sede Magdalena del Mar, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,640 (correlación positiva).

Las estrategias de promoción se relacionan en un 63,54% con la fidelización de consumidores de la panadería y pastelería San Antonio S.A. sede Magdalena del Mar, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,640 de correlación positiva (p. 79).

Esta investigación permite analizar los resultados de la contrastación de las hipótesis de las variables, además permite saber que, al no tener número exacto de población, el número de encuestados que se debe de realizar es de 384, de esta forma se procede a continuar con la investigación.

Huaita (2017) en su tesis titulada: "Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa agua de mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017". Tuvo como objetivo de investigación determinar la relación que existe entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción del cliente en la empresa agua de mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017. El nivel de investigación fue correlacional, con diseño no experimental. Su población fue de 1500 clientes y su muestra representativa fue de 306 clientes. La técnica e instrumento que utilizaron fueron la encuesta y el cuestionario, respectivamente. Utilizaron el Alpha de Cronbach para determinar el grado de confiabilidad y para contrastar la hipótesis. También utilizaron la correlación de Rho de Spearman, por la cantidad de muestra. Se concluyó que:

El marketing mix se relaciona significativamente en 67% con la satisfacción al cliente en la empresa agua de mesa La Samaritana, año 2017. Teniendo como un coeficiente Rho de Spearman de 0,820 y un p- valor de 0,000.

Esta investigación permite saber que a mayor aplicación de las estrategias del marketing mix, la satisfacción del cliente aumenta significativamente, lo que implica desarrollar o mejorar las estrategias de mercadotecnia para que la empresa obtenga los resultados esperados.

Ordoñez (2017) en su tesis titulada: “Marketing relacional y fidelización de clientes en la factoría y repuestos automotrices Salazar, Lima - 2016”. Su objetivo de investigación fue determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la factoría y repuestos automotrices Salazar, Lima - 2016. La primera variable estrategias de marketing relacional usó a Guevara (2015), para la segunda variable fidelización de los clientes utilizó a Manene (2011). El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, de nivel de investigación descriptivo-correlacional. Su diseño fue no experimental, con una población de 60 clientes y una muestra representativa de la misma cantidad. La técnica que utilizó en esa investigación fue la encuesta y su instrumento fue el cuestionario. Para la contrastación de las hipótesis realizó el coeficiente de correlación R de Pearson. Concluyó que:

Existe una alta relación entre las variables, lo que quiere decir es que hay una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la factoría y repuestos automotrices Salazar, Lima - 2016. Con un Rho de Spearman de 0.786.

Esta investigación permite conocer cuál es la cantidad correcta a tomar en una muestra, es decir, si se tiene una población que equivale a una cantidad menor a 100, es recomendable que esa misma cantidad sea el tamaño de la muestra, debido a que se obtiene mejores resultados al momento de evaluar los datos.

2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

2.2.1. Bases teóricas de las estrategias del marketing mix

2.2.1.1 Definiciones de las estrategias del marketing mix

Kotler y Armstrong (2013) explican: “Marketing mix es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos, para en reciprocidad, captar el valor de sus clientes” (p. 5).

Stanton, Etzel y Walker (2007) definen: “Marketing mix es un sistema total de actividades de negocio ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (p. 6).

Kotler y Keller (2012) indican: “Marketing mix es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos” (p. 5).

Martínez, Ruíz y Escrivá (2014) definen: “El marketing mix es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, distribución y comunicación” (p. 13).

La mercadotecnia o marketing es una integración de una serie de pasos que ayuda a las empresas a generar un valor significativo y satisfactorio para el cliente, ya sea en producto o servicio entregado, que a futuro logre generar vínculos duraderos. Como finalidad, ambas partes: la empresa y su mercado potencial son beneficiadas, ya que obtienen lo que desean o necesitan.

Asimismo, el marketing mix es aquello que engloba a todos los dinamismos que realiza cualquier empresa para dar a conocer los productos que ofertan, en la cual les fijan el precio, realiza mensajes informativos o comunica sobre los beneficios de sus productos, para luego ubicarlas en un lugar accesible al público y sean próximas a venderse al consumidor final satisfaciendo sus necesidades. Por ello, la importancia de detectar y hacer productos que resuelvan los problemas identificados, de esta forma la empresa es más competitiva frente al resto de sus competidores porque crea, otorga y genera valor a sus clientes.

2.2.1.2 El proceso de marketing mix

Para el proceso del marketing mix existen cuatro pasos fundamentales. Antes de crear valor para los clientes, primero se debe estudiar el estado del mercado que se va a invertir, después se analiza las necesidades o gustos de los clientes a quienes se va a brindar los productos, para luego buscar que beneficios o valor añadido se va a brindar hacia los clientes que pueda garantizar sus compras, finalmente se diseñan estrategias de marketing mix que se ajusten a las realidades de los clientes y de la empresa que a futuro se establezcan buenas relaciones entre ambas partes (Kotler y Armstrong, 2013).

Si el cliente compra el producto y acepta ese valor añadido integrado en el ello, la probabilidad que vuelva a comprar es alta, de esta forma la empresa logra alcanzar sus objetivos empresariales como obtener mayores ganancias, tener mayor presencia en el mercado, incrementar las ventas y fortalecer la fidelización de los clientes. En resumen, Si se crea valor para los clientes, a la vez se obtiene el valor de los clientes transformados en beneficios para la empresa.

2.2.1.3 Importancia del marketing mix

Rivera y De Garcillán (2012) manifiestan: “La importancia del marketing es guiar todas las acciones estratégicas y operativas para que las organizaciones sean competitivas en la satisfacción de sus mercados” (p. 23).

El marketing mix es la columna vertebral de toda estrategia empresarial, que consiste en analizar los cuatro variables: producto, precio, plaza y promoción con el objetivo de atender y satisfacer las necesidades del cliente, además de cumplir con los objetivos fijados de la empresa, resultando un beneficio bidireccional entre el cliente y la empresa.

La aplicación de las estrategias del marketing mix permite a la empresa posicionarse en el mercado cuando el producto que oferta satisface una

necesidad insatisfecha a un precio adecuado, en el lugar correcto y en la forma en cómo hacen llegar la información a sus clientes.

El desarrollo del marketing mix en el mundo empresarial ha logrado que las empresas puedan captar, retener y fidelizar a sus clientes a través de resolución de sus problemas, ya sea usando o consumiendo los productos, de ahí la importancia de implementarlo.

Por lo tanto, es importante saber que las estrategias de marketing no solo están relacionadas con las actividades de ventas, que si bien es cierto es un alcance que debe generarse, sin embargo, lo que se busca es crear una buena conexión entre la empresa y el cliente.

2.2.1.4 Teorías relacionadas al marketing mix

Teoría del marketing mix según Kotler y Armstrong (2013)

Kotler y Armstrong (2013) consideran: “El marketing mix es la mezcla de ingredientes de las 4p’s para generar oferta de marketing eficaz dirigida al mercado objetivo” (p. 6).

El marketing mix es el conjunto de todas las actividades de una empresa, cuyo objetivo es generar, crear y entregar valor a sus clientes a través de estrategias que logran satisfacer las necesidades de sus clientes.

A. Producto

Kotler y Armstrong (2013) mencionan: “Un producto es aquella cosa que es ofrecida en el mercado para su consumo o uso con el objetivo de satisfacer el deseo o necesidad humana, éstas pueden ser atributos tangibles e intangibles” (p. 197).

Existen dos clasificaciones de productos; la primera, es la tangible que es todo aquello que se puede tocar y que ocupa un lugar, ejemplos son todos

los productos en físico tales como juguetes, alimentos, objetos tecnológicos, entre otros. La segunda son todos los productos intangibles que son aquellos que no tienen representación material y no se pueden tocar en físico, en su mayoría los integran los servicios, marcas, ideas, eventos, etc.

Stanton, Etzel y Walker (2007) expresan:

El producto es quello que integra a los atributos tangibles e intangibles a los que incluye el color, envase, empaque, diseño, calidad, precio en ellas. El cliente que compra los productos, compra algo más que un simple atributo, es decir, que compra satisfacción al satisfacer su necesidad insatisfecha (p. 221).

El producto es la forma en como la empresa satisface las necesidades de las personas desarrollando productos en físico o no. Para ello, se realiza ciertas estrategias que haga que el cliente elija y compre aquel producto que cumpla más allá de sus expectativas. De esta forma, hay una probabilidad de que el cliente no busque el mismo producto en el resto de los competidores, sacando una gran ventaja competitiva que lleva tiempo para muchas empresas poder alcanzarla.

Niveles de productos

Kotler y Armstrong (2013) informan:

Cada nivel agrega más valor para el cliente: El más básico es el valor esencial para el cliente, en el segundo nivel se transforma el beneficio esencial en producto real que desarrollan más características para los productos y servicios, por último, se crea un producto aumentado en la que se ofrece beneficios y servicios adicionales al consumidor (p. 198).

Los niveles de los productos o servicios pueden ser vistos bajo tres niveles; el primero es el producto básico que se basa en los compradores que buscan algún producto que los ayude a solucionar sus problemas; el segundo

es el producto real que consiste en ya no solo satisfacer una necesidad, sino en incluir más atributos que generen valor al cliente; por último se tiene el producto aumentado, que es la combinación entre producto real más los servicios y beneficios que la empresa pueda diseñar en sus productos como entregas gratuitas, garantías, mantenimiento, entre otros, con la finalidad de hacer sentir al cliente que realmente le importa.



Figura 1. Los tres niveles del producto

Clasificación de productos

Kotler y Armstrong (2013) expresan:

Los productos se dividen en dos clases amplias basadas en los tipos de consumidores que los utilizan: productos de consumo y productos industriales. Los productos de consumo son los productos y servicios comprados por los consumidores finales para su consumo personal. Los productos industriales son adquiridos para su posterior procesamiento o para su utilización en la realización de un negocio (p. 198).

Dependiendo con qué propósito las personas adquieran los productos, éstas están sujetas a dos clasificaciones: las de consumo engloba a

productos y servicios que son comprados por consumidores para su uso personal y la industrial, para su transformación o utilización en un próximo negocio a utilizarse.

Estrategias de producto

Las estrategias de producto se basan en la combinación de atributos, diseño, estilo, branding, empaque y etiquetado para generar valor para los clientes (Kotler y Armstrong, 2013).

Características del producto

Kotler y Armstrong (2013) indican: “La empresa puede crear modelos de mayor nivel mediante la adición de más características. Las características son una herramienta competitiva para diferenciar el producto de la compañía de los productos de los competidores” (p. 202).

Los atributos de los productos son valores que diferencian a una empresa frente al resto de sus competidores, buscando detectar características que deben de implementarse en sus productos, para ello realizan encuestas para evaluar las opiniones de sus clientes acerca de cómo perciben sus productos y que mejoras les gustaría hacer, de esta forma la empresa pueda crear y diseñar a la medida los productos que solicitan los clientes.

Diseño y estilo del producto

Kotler y Armstrong (2013) mencionan: “El estilo sólo describe la apariencia de un producto, pueden ser atractivos a la vista o producir bostezos. El diseño es más que algo superficial, va a la esencia misma del producto” (p. 202).

El estilo es aquel que contribuye al producto dándole un aspecto o forma especial que los clientes valoran y dependiendo de su percepción les pueden

parecer agradable o no el producto, en cambio el diseño es algo intrínseco que da respuesta a una necesidad insatisfecha que conecta a la empresa con sus clientes, entregándoles valor cuando hacen uso o consumo de sus productos.

Branding

Kotler y Armstrong (2013) indican: “Una marca añade valor a la compra de los consumidores, es aquel nombre que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio” (p. 203).

La marca es el nombre o símbolo que recibe una empresa generadora de productos o servicios con la intención de darse a conocer a todo el público lo que vende u oferta, de esta manera puedan reconocerlo rápidamente cuando quieren realizar las compras de sus productos. Su propósito es que asocien la marca con el producto o servicio que venden que ayuden a desarrollar relaciones a largo plazo con sus clientes.

Empaque

“El empaque también llamado envasado se basa en diseñar y construir la envoltura o recipiente de un producto en específico” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 204).

Para añadir, el empaque no solo tiene como función mantener protegido al producto, es generador de valor para los clientes porque los atrae y hace presente a las personas el posicionamiento que tiene la marca en el mercado, aumentando la probabilidad de que se cierre ventas exitosas, de una manera u otra el empaque influye directamente en el marketing e interactúa con sus clientes. Aquellas empresas que están detrás de la innovación en los empaques tienen una ventaja frente al resto de competidores.

Etiquetado

Kotler y Armstrong (2013) definen: “Los etiquetados van desde las simples etiquetas adheridas a los productos hasta los complejos gráficos que forman parte del envase” (p. 204).

Para añadir, el etiquetado es el acompañante de cada envase de un producto y que promociona a la marca; sin embargo, tiene otras diferentes funcionalidades como: identificador de productos, ya que puntualiza a detalle los productos respecto a cómo se prepararon, qué ingredientes utilizaron, en donde y a qué fecha fue producido y cuando expira, entre otras informaciones relevantes que aseguran la calidad de los productos.

B. Precio

El precio es la suma de todos los valores o cantidad de dinero que renuncian o desembolsan los usuarios para comprar un producto o servicio, obteniendo beneficios al momento de usarlo o consumirlo. Este elemento del marketing mix es el único que produce ganancias o ingresos a diferencia de las otras que representan costos. También es uno de los elementos del marketing más flexibles, ya que con el tiempo los precios cambian inmediatamente. Para muchos el precio, es el factor que afecta en las elecciones del demandante en el momento de compra, a pesar de eso, este elemento sigue generando rentabilidad y participación de mercado de una empresa (Kotler y Armstrong, 2013).

Stanton, Etzel y Walker (2007) explican: “Es el total de cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se requieren para comprar un bien, en donde el precio es expresado en dinero y es utilizado como medio de cambio” (p. 338).

El precio es una dimensión importante para una empresa, muy aparte de generar rentabilidad, no deja de ser útil para los clientes que desean realizar una compra. Lo recomendable para cualquier tipo de empresa es que

deben de fijar sus precios de acuerdo al valor que ofrecen sus productos, algo distintivo respecto a los otros y de calidad en la que se basan. De esta manera el cliente oferta un producto a un precio adecuado cuando perciba ese valor incomparable que vale la pena comprarlo.

Estrategias de fijación de precio

Kotler y Armstrong (2013) sostienen:

Las percepciones de los clientes del valor del producto establecen el límite superior para los precios: si los clientes perciben que el precio del producto es mayor su valor, no comprarán el producto. Asimismo, los costos de los productos establecen el límite inferior de los precios: si la empresa fija los precios del producto por debajo de sus costos, perderán utilidades (p. 257).

Si un cliente percibe que el valor de un producto es mayor que al precio que le oferta la empresa, hay mayor probabilidad que el cliente lo compre. Desde la perspectiva de las empresas, éstas tienen que fijar sus precios en base a sus costos sin ser inferior a lo que verdaderamente le costo producir o comprar los productos y de esta manera las empresas no sufran perdidas.

Asimismo, Kotler y Armstrong (2013) indican: “La empresa debe tener en cuenta varios factores internos y externos, incluyendo las estrategias y los precios de sus competidores, la estrategia y mezcla de marketing global, y la naturaleza del mercado y la demanda” (p. 257).

Los autores hacen énfasis que para fijar los precios de los productos deben tomarse en cuenta tres principales estrategias: la primera, fijación de precios basado en el comprador; el segundo, estrategias de precios en referencia a los costos y el último, estrategias de precio basado en la competencia.

Fijación de precio de valor para el cliente

Kotler y Armstrong (2013) enfatizan: “Las percepciones de valor de los compradores es la clave para la fijación de precios” (p. 258).

Las empresas que fijan sus precios en base al valor primero evalúan qué necesidades y percepciones de valor tiene el cliente, de forma que diseñen el prototipo adecuado que resuelva sus problemas y esté disponible a un precio que los clientes puedan comprarlo.

Fijación de precios basado en costos

Kotler y Armstrong (2013) mencionan: “Es aquello que implica la fijación de precios con base en los costos de producir, distribuir y vender el producto más una tasa razonable de utilidad por esfuerzo y riesgo” (p. 260).

Implica añadir al costo del producto la ganancia que la empresa en principio desea obtener por la venta de cada producto. La ganancia es el porcentaje que se carga sobre el precio del producto y que varía según factores internos y externos de la empresa. Para ello, se requiere un buen análisis de costos sin ignorar la demanda y la competencia del mercado, puesto que corre el riesgo de no ser competitivo.

Fijación de precios basada en la competencia

Kotler y Armstrong (2013) mencionan: “Implica la fijación de precios con base en las estrategias de los competidores, sus costos, precios y ofertas de mercado. Los consumidores basan sus juicios de valor del producto en los precios que los competidores cobran por productos similares” (p. 263).

Se apoya en la evaluación de los precios de la competencia. La empresa puede fijar un precio igual, menor o mayor al de la competencia. Si una empresa enfrenta a una menor cantidad de competidores que cobran precios altos en productos, entonces la empresa puede cobrar precios un poco más

bajos para sacar ventaja frente a los competidores. En caso contrario, si la empresa enfrenta a una mayor cantidad de competidores y que venden sus productos a un precio menor, la empresa puede posicionarse en nichos de mercados no descubiertos para atender sus necesidades y ofertando productos de gran valor a precios más altos.

Estrategias de ajuste de precios

Niveles de precio

“Es la variación de precios que está justificada por las características que posee el producto, así el comprador lo adquiere para satisfacer una o más de sus necesidades” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 272).

En términos más simples, es cuando la empresa tiene a disposición en su línea de productos diferentes niveles de precio, lo que conlleva a que cliente pueda adquirir un producto desde el precio más bajo, intermedio y alto.

Descuentos

Kotler y Armstrong (2013) explican:

Las empresas suelen ajustar sus precios básicos para tener en cuenta varias diferencias de clientes y situaciones cambiantes. Asimismo para dar recompensas a los clientes por ciertas respuestas, como pagar anticipadamente las facturas, volumen de compras y compras fuera de temporada. Estos ajustes de precios denominado descuentos pueden tomar muchas formas (p. 274).

Una forma en que las empresas apliquen una variedad de estrategias de precios es a través de la fijación de precios por descuentos en donde se puede establecer los precios de productos en descuento por pronto pago, por volumen de pedido realizado, por estaciones, entre otros. Aparte que ayuda a fidelizar a sus clientes, las empresas obtienen información para analizar y

evaluar futuras estrategias de marketing para los diferentes clientes registrados en su cartera, además para tomar mejores decisiones en base a ellos.

C. Plaza, canal o distribución

Kotler y Armstrong (2013) mencionan: “Canal de marketing o distribución es el conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo por el consumidor o el usuario empresarial” (p. 293).

Stanton, Etzel y Walker (2007) manifiestan:

La tarea de la distribución es hacer llegar el producto final a su mercado potencial o intermediarios, exponiendo los productos hacia el usuario final, además de incentivar el producto para que sea vendido, almacenarlos y asumir cualquier riesgo financiero que surja durante el proceso de distribución (p. 402).

La distribución o los canales de distribución son utilizadas como ventaja competitiva, por parte del productor ya que buscan o no intermediarios con la función de crear una mejor eficiencia en la disponibilidad de los productos al mercado potencial. La tarea de los intermediarios de marketing es convertir los artículos elaborados por el productor en productos solicitados por parte de los consumidores finales.

También se puede decir que la estrategia de plaza es aquel medio de distribución donde se realiza el proceso de venta de las mercancías de una empresa, es decir, el punto de venta que hace referencia la disponibilidad de atender a los clientes. Es importante que esa plaza sea accesible y que ponga su producto a disposición de sus consumidores finales.

Número de niveles del canal

Kotler y Armstrong (2013) mencionan: “Cada capa de intermediarios de marketing que realiza algún trabajo para atraer el producto y su propiedad más cerca del comprador final es un nivel de canal” (p. 295).

La empresa cuando no puede o quiere distribuir sus productos, delega o contrata a personas u empresas que presten sus servicios para transportar y hacer llegar esos mismos productos a los clientes finales. Es la actividad que se externaliza a mayor frecuencia en muchas empresas y utilizan medios para hacer llegar sus productos a los clientes.

Asimismo, Kotler y Armstrong (2013) indican: “Existen varios canales de distribución de consumo comunes. El canal 1, llamado canal de marketing directo que no tiene niveles de intermediarios, el resto de canales de marketing son indirectos, que contiene uno o mas intermediarios” (p. 295).

Las empresas pueden vender sus productos de manera directa a sus clientes, sin necesidad de tener intermediarios que realicen ese servicio, por eso utilizan su propio equipo de ventas para que oferten los productos directamente a ellos. En cambio, usar un canal indirecto es hacer que los intermediarios vendan los productos a los clientes finales, ya sea de productor a tiendas (minoristas) que comercializan los productos o sino de productor al mayorista y de éste al minorista y después al cliente final.

Estrategias de distribución

Distribución intensiva

Kotler y Armstrong (2013) mencionan: “Es una estrategia en que abastecen sus productos en tantos puntos de ventas como sea posible” (p. 305).

Sucede cuando la empresa desea llegar a sus consumidores de manera masiva por lo que hace llegar sus productos a todas los establecimientos o puntos de venta donde se atiende al cliente. Esto significa, que los productos de una empresa está presente en varios tiendas, facilitando una compra más accesible a los clientes.

Distribución selectiva

“La distribución selectiva es el uso de más de uno pero menos que todos los intermediarios que estan dispuestos a tener en existencia los productos de la compañía” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 305).

Es cuando la empresa entrega sus productos a lugares exclusivos o delimitados y a un pequeño número de intermediarios o distribuidores para que tengan la opción de comercializar esos productos a un determinado segmento de clientes. Asimismo, los distribuidores pueden adquirir los productos de la competencia.

Distribución exclusiva

“Es cuando el productor da a sólo un distribuidor el derecho exclusivo para ofertar sus productos en el territorio” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 306).

La empresa entrega los productos a un intermediario, quien tiene la exclusividad de vender los productos en un lugar en específico y mayormente va dirigidos a los clientes quiénes tenga la capacidad adquisitiva de comprarlo. Eso significa que no existe varios establecimientos en una área determinada en donde se esté ofreciendo los mismos productos. Lo que el distribuidor se compromete a no comercializar los productos de la competencia.

Ubicación y almacenaje

Kotler y Armstrong (2013) explican:

Los ciclos de producción y consumo rara vez coinciden, por eso la mayoría de empresas almacenan sus bienes mientras esperan ser vendidos. La función del almacenamiento es asegurar que los productos estén disponibles cuando los clientes estén dispuestos a comprarlos (p. 312).

El almacén es el lugar en donde los insumos o productos terminados se resguardan o conservan, ubicándolos en un lugar cercano a la empresa o en la mismo punto de venta hasta que estén disponibles cuando el cliente solicita comprarlos.

D. Promoción

Kotler y Armstrong (2013) argumentan:

La promoción es una estrategia que utilizan las empresas para comunicar de manera clara, coherente y persuasiva acerca de la empresa y de los productos del valor agregado que contienen. Además, se hace uso de la mezcla promocional para obtener mayores resultados, lo que incluye a la publicidad, promoción de ventas, ventas personales, entre otros (p. 357).

Stanton, Etzel y Walker (2007) describen:

La promoción se basa en tres puntos indispensables; primero, informar la existencia del producto, los beneficios que otorga, cómo funciona y cómo adquirirlo; lo segundo, es persuadir a través de programas promocionales, por último, hacer saber a los clientes sobre la disponibilidad de los productos y su potencial de satisfacción (p. 504).

Se puede añadir que las estrategias de promoción es una de las técnicas que generan mayores ventas en las empresas, así que para lograrlo necesita influir en la decisión de compra de los clientes. Una de las maneras es a través del diálogo continuo que está dispuesto hacer la empresa por los clientes, comunicar sobre los beneficios de los productos que oferta, sobre la identidad de la empresa entre otros aspectos que pueda ser de interés al cliente. Brindar mensajes informativos de manera atractiva, persuasiva, coherente y precisa hace que los clientes estén informados de la empresa y aumenta la probabilidad de que realicen compras en sus establecimientos.

Estrategias de promoción para comunicar el valor al cliente

Las estrategias promocionales de una empresa se basan en la combinación de publicidad, promoción de ventas y venta personal con la finalidad de transmitir, persuadir al público el valor de sus productos para entablar relaciones duraderas con ellos (Kotler y Armstrong, 2013).

Publicidad

Según Kotler y Armstrong (2013) indican: “La publicidad es cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (p. 357).

Es el medio utilizado por las empresas que lo utilizan para dar a conocer el valor de sus productos a los clientes, entregándoles mensajes informativos en los medios de comunicación. Su finalidad es influir en el comportamiento de los clientes para incentivar el consumo de sus productos. Toda publicidad contiene características imprescindibles como lograr persuadir, informar, generar recuerdos en la mente de los consumidores y/o clientes. Asimismo, permite a los clientes hacer comparaciones de información y productos acerca de las empresas que realicen publicidad.

La publicidad también es considerada como una herramienta expresiva que permite a la empresa exhibir e impresionar sus productos a través del

uso de creativas imágenes, colores, sonido e impresión. Es muy masiva, ya que llega rápido a la mente de muchas personas; sin embargo, es impersonal y de comunicación unidireccional hacia la audiencia. Por otro lado, la publicidad es útil para crear una imagen o recuerdo a largo plazo para un producto en específico.

Promoción de ventas

Es aquella que incluye a todas herramientas que ayudan a atraer al consumidor con fuertes incentivos para que realicen la compra, ejemplos son los cupones, descuentos, obsequios, concursos, entre otros. Esto ayuda a realzar las ofertas del producto y aumentar la venta de productos de baja compra. Este tipo de herramienta de duración corta suelen ser muy efectivos al igual que la publicidad o las ventas personales, porque se logra establecer buenas relaciones entre la empresa y el cliente (Kotler y Armstrong, 2013).

Es aquello que busca estimular la compra de los productos ofreciendo beneficios agregados para el cliente final o intermediarios, de manera que capte la atención de ellos y les informe de los beneficios que pueda influir en sus decisiones de compra, así es más factible fidelizarlos y sean ellos quienes elijan a la marca como la empresa que realmente les importa sus clientes. Esto ayuda a la empresa respecto a sus ventas a corto plazo, ya que el cliente decide volver más seguido al lugar donde compró el producto. Otro punto importante para añadir es que la promoción de ventas no hace uso de los medios de comunicación sino buscan incentivar a los clientes a que sigan comprando, algunos ejemplos son: entregar muestras gratis, materiales POP, afiches con información extra, viajes, entre otros beneficios.

Venta personal

Kotler y Armstrong (2013) explican: “Son la presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y construir relaciones con los clientes” (p. 363).

Es el equipo de venta o vendedores de una empresa quienes realizan la comunicación interpersonal con sus clientes que tiene la función principal de informar sobre los productos y persuadir al cliente a que los compre; asimismo reunir información valiosa sobre los clientes para comunicárselo a la empresa, ya que son ellos mismos quienes conocen las reacciones de los clientes. Por ello, es importante que los agentes de venta deban desarrollar habilidades blandas para que puedan desempeñarse efectivamente en estas funciones laborales.

Teoría del marketing mix según Kotler y Keller (2012)

Kotler y Keller (2012) indican: “Dada la amplitud, complejidad y riqueza del marketing, las variables de marketing mix son: marketing de personas, de procesos, programas y performance” (p. 25).

Marketing de personas

Kotler y Keller (2012) definen: “Marketing de personas refleja parcialmente el marketing interno y el hecho que los empleados son parte fundamental para el éxito del marketing” (p. 25).

La parte fundamental para el éxito del marketing de una empresa son sus trabajadores, debido a que sus acciones y comportamientos frente al cliente, depende el retorno del comprador al adquirir una nueva compra en la empresa. Por ello, los trabajadores deben reflejar actividades comunicativas para poder vender los productos de la marca, es de aquí la importancia de motivarlos y entrenarlos para que atiendan bien a los clientes. Tanto a los trabajadores como los consumidores deben ser vistos como personas para poder entender de manera más amplias sus necesidades.

En conclusión, las personas son el eje fundamental en toda organización porque son ellos quienes realizan las actividades operacionales para fabricar o vender algún material, como producto y para que sean así de efectivos y contribuyan al desarrollo de la empresa y buena atención al cliente, deben de

estar motivados, ya sea a través de incentivos, reconocimientos, entre otros. También es importante que deben estar suficientemente capacitados para saber atender a los clientes y responder ante cualquier inconveniente o dudas que le surja al cliente.

Marketing de procesos

Kotler y Keller (2012) explican: “Marketing de procesos refleja toda la creatividad, disciplina y estructura que se incorpora a la dirección de marketing” (p. 25).

Se refiere a todos los métodos que realiza el área de marketing en guiar todas sus actividades u programas a que se concreten en la empresa, desempeñando un buen rol dentro de la misma, también vela por mejorar procesos que ayuden a que el cliente sea atendido de la mejor manera. Por lo tanto, la empresa tiene que asegurar que se esté utilizando procesos de correcta función para evitar cuellos de botellas en la atención del cliente. Además, los procesos sirven como guía de generación de nuevas ideas creativas, productos innovadores, nuevas actividades de marketing, entre otras para ofrecer a los clientes.

Por lo tanto, una empresa debe hacer seguimiento de los pasos o procesos para verificar si están ayudando a agilizar sus movimientos durante la producción de sus productos, siguiendo rutinas. Asimismo, aplicar herramientas en donde se pueda visualizar como ejecutan el desarrollo de las tareas de los trabajadores dentro de una organización. Al mostrar efectividad en realizar buenos productos, el cliente valora el producto por completo.

Marketing de programas

Kotler y Keller (2012) aseguran: “Marketing de programas refleja todas las actividades de la empresa que se dirigen al consumidor” (p. 25).

El concepto de marketing de programas es referido a todas las actividades comerciales dirigidas al consumidor para dar a conocer los productos, ya sean nuevos o no, y brindar la información requerida, de esta manera conseguir captar y fidelizar a más clientes.

En ese punto se puede decir que toda empresa que quiere llegar sus productos a sus clientes debe darse a conocer o promocionarse durante el lanzamiento algún producto, ya sea realizando degustaciones, ofertas, entre otros. Por ello, antes de realizar todo eso la empresa realiza su cronograma de actividades para saber en qué fechas corresponden dar los beneficios a los clientes.

Marketing de performance

Kotler y Keller (2012) definen: “Marketing de performance es aquello que captura el rango de posibles medidas de resultados que tienen implicaciones financieras y no financieras” (p. 26).

El marketing de performance evalúa resultados obtenidos dentro de una organización, ya sea en referencia a la rentabilidad generada, cuánto de porcentaje aumento la cartera de sus clientes entre otros indicadores que evalúan el cumplimiento de los objetivos propuestos de una empresa.

2.2.2. Bases teóricas de la fidelización de clientes

2.2.2.1 Definiciones de la fidelización de clientes

Bastos (2012) expresa: “Los clientes fieles son aquellos con los que se ha establecido una relación tan estrecha que compran sistemáticamente el producto, de modo que, con la frecuencia correspondiente a su situación, realizan gastos en la misma empresa” (p. 13).

“Las empresas se centran en hacer uso de las estrategias para orientarse y abarcar mayor participación de mercado para obtener altos

niveles de satisfacción de los cliente y para alcanzar la fidelización en ellos” (Alcaide, 2010, p. 24).

Alet (2010) define: “El marketing se centra en la fidelidad del cliente, cuya fidelidad es un elemento estratégico para la empresa que más que enfocarse en la prueba del producto se direcciona a la fidelidad de la marca” (p. 25).

Para el rendimiento de cualquier empresa, la fidelización o lealtad del cliente es primordial ya que les permiten acercarse más a sus clientes, crear y mantener relaciones duraderas cone ellos, entre otros objetivos. Para conseguirlo no es solo ofrecer productos que satisfagan o eliminen los problemas a los clientes al usarlo o consumirlo. La fidelización de clientes va más allá de eso, es hacer todo lo necesario para lograr que el cliente vuelva a comprar los productos en la misma empresa y no a la competencia u productos sustitutos. Para llegar al objetivo de convertir a clientes potenciales en clientes fieles, es necesario la aplicación de estrategias que les aporten valor, asimismo generar buenas relaciones a largo plazo con ellos. Un cliente fidelizado puede aumentar las ventas de una empresa debido a que comunica de forma directa o realizan marketing boca a boca con otras personas, recomendándolas que pueden adquirir beneficiosos productos en esa empresa.

2.2.2.2 Importancia de la fidelización de los clientes

Debido a la creciente competencia en los mercados, las empresas optan como necesidad fidelizar a sus clientes ya que les permiten aumentar su rentabilidad y ha tener una mejor organización implementando objetivos más realistas al tener información sobre los clientes.

Alcaide (2010) agrega: “La fidelización permite a las empresas especializar sus productos, ya que saben exactamente a quién dirigirse (...). A través de encuestas y otros estudios de posventas, se obtiene información válida para realizar mejoras en los atributos de productos” (p. 14).

Además, las empresas quienes fidelizan a sus clientes incrementan la calidad de servicio a nivel de todos los competidores, lo que significa que los clientes pueden tener mayores alternativas en escoger a sus empresas preferidas. Por lo que las empresas deben de saber qué estrategias aplicar respecto a sus productos, precios, promoción o comunicación, entre otros aspectos para generar satisfacción y fidelización. Esos aspectos son primordiales en la evaluación de opciones de compra por parte del cliente.

2.2.2.3 Objetivos de la fidelización de clientes

Todas las personas involucradas en las empresas deben dejar bien en claro sobre los objetivos que quieren alcanzar respecto a la fidelización de sus clientes. Para ello, es importante indicar que no todo gira únicamente a generar mayores ventas a las empresas, sino lograr fortalecerla a largo plazo (Barquero, 2007).

Para contribuir un buen modelo de fidelización se deben tomar en cuenta ciertos criterios:

- Brindar a los clientes más frecuentes un reconocimiento de valor o de importancia por el tiempo que permanecen comprando sus productos.
- Mejorar el valor de los productos, agregando nuevos beneficios que superen las expectativas de los clientes.
- Recaudar mayor información sobre los clientes a través de un sistema de fidelización incorporada para establecer nuevas estrategias en base a lo que solicitan y desean.
- Evaluar posibles canales que ayuden a interactuar y entregar información sobre los beneficios de los productos a una mayor cantidad de clientes potenciales.
- Estar alerta a las posibles acciones que puedan aplicar la competencia respecto a los clientes potenciales, ya que buscan tener una mayor presencia en el mercado o aumentar sus cuotas de mercado.

2.2.2.4 Técnicas de la fidelización de clientes

Para crear modelos de fidelización de clientes en base a las necesidades de la empresa y de los clientes, se deben utilizar técnicas que ayuden a fortalecer las relaciones con los clientes (Bastos, 2012).

- Interacción directa con el cliente.
- Aportar contenido de valor para el cliente.
- Creación de comunidades en redes sociales.
- Tarjetas de fidelización.
- Buzón de opiniones y sugerencias.
- Descuentos y promociones
- Garantías de devolución.
- Programas de puntos.
- Creación de concursos y sorteos.
- Añadir un bonus o regalos.

Las técnicas de fidelización ayudan a las empresas a mantener un contacto constante con los clientes, entregándoles beneficios que aporten valor a lo que compran o usan y que les genere una total satisfacción.

2.2.2.5 Beneficios de fidelizar clientes

Mesen (2011) afirma: “El principal beneficio de la fidelización de clientes es la mejora en la rentabilidad de la empresa, sin embargo, ésta deriva de otras” (pp. 30-31).

- Incremento de las ventas de repetición.
- Incremento de las ventas cruzadas.
- Creación de referencias hacia otros clientes.
- Disminución de los costos de adquisición de clientes.
- Aumento en la cartera de clientes.

Actualmente las empresas buscan mantenerse competitivos en el mercado e identifican la fidelización como una de las principales formas de obtener mayores beneficios.

Teoría de la fidelización de clientes según Bastos (2012)

Aparte de ofrecer un buen producto al cliente que de por sí conduce un cierto porcentaje al compromiso de fidelidad, la fidelización camina de la mano con la correcta atención, es decir, el cliente consume a menudo en una empresa si le ofrece un servicio de calidad (Bastos, 2012).

No solo es importante para la empresa generar buenos productos de valor para el cliente porque no asegura que ese mismo cliente siga comprando y eligiendo a la misma empresa y no a la competencia, por ende, existen otros aspectos que favorecen mantener fidelizados a sus clientes como ofrecer una correcta atención, entregar buena calidad de servicio, ofrecer experiencias agradables, entre otros que influya a contribuir en la creación de relaciones sólidas con ellos.

A. Factores fundamentales para la fidelización

La fidelización tiende a producirse siempre que la relación comercial entre la empresa y cliente este acompañada de los siguientes factores fundamentales (Bastos, 2012).

Mantenimiento de una buena relación

Si la empresa cumple con otorgar a sus clientes la satisfacción en sus productos, tiempo de entrega, calidad y con mayor énfasis en el trato amigable del trabajador hacia el cliente, resulta más fácil para la empresa mantener relaciones sólidas con los clientes sin perder el contacto directo con ellos.

Atención de peticiones y reclamaciones

Cada uno de los integrantes que conforman la empresa tiene que estar preparada en cómo responder ante ciertas implicancias durante las actividades cotidianas que realizan en el trabajo, debido a que sí un cliente desea realizar algún tipo de petición o reclamación en el establecimiento, la persona quién está atendiendo debe responder con interés y con comportamiento positivo ante cualquier suceso dado.

Accesibilidad a la información necesaria

La información hacia los clientes tiene que ser abierta y disponible para ellos, porque ayuda a la empresa hacer conocer el contenido de sus productos, su utilidad, beneficios, entre otras descripciones. Asimismo, la empresa tiene que velar por la seguridad de sus clientes cuidando la información recibida. En general, tener al cliente avisado de todas las actividades que va a realizar la empresa permitirá que el cliente se acerque y se interese más a la organización.

B. Acciones para mantener la fidelización

Bastos (2012) explica: “El cliente que conoce el funcionamiento de compraventa de un producto y se siente satisfecho, fiel a su voluntad de obtener beneficios de su inversión, mantendrá una continuidad en la exigencia y el servicio” (p. 16).

La alta competencia obliga a las empresas a tener en cuenta varios aspectos que implique conservar a sus clientes a largo plazo y mantenerse competitivo en el mundo laboral, ya que son conscientes que las costumbres o hábitos de los consumidores son cambiantes y cada vez disponen de más información y diferentes ofertas de otras empresas competidoras.

“Por lo tanto, las empresas optan por aplicar acciones que ayuden a retener y conservar a sus clientes” (Bastos, 2012, p. 16).

Amabilidad y buen trato

Es la acción de realizar buenas prácticas y entablar relaciones en base al respeto y al trato amigable con el cliente. Es hacer sentir bien al cliente cuando realizan la compra de un producto o servicio.

Comunicación

Es la acción que realiza la empresa para comunicar y escuchar atentamente al cliente a través de un buen dialogo; atendiendo sus dudas, sugerencias o problemas que puedan ocurrir en la empresa, para ello el personal debe estar preparado en lograr una comunicación efectiva con los clientes, brindando la información correcta.

Manejo de las emociones

En las empresas, el trabajador tiene que saber manejar sus emociones de manera eficaz, porque les permite saber cómo responder correctamente y brindar una correcta respuesta o solución al cliente. Si el trabajador conoce lo que siente, entiende sus emociones y las regula bien, sabe cómo manejar situaciones difíciles dentro de la empresa.

Empatía

Es la acción y la capacidad de comprender y ponerse en la situación de los demás, es decir la capacidad de colocarse en la realidad que afecta a la otra persona. La empatía está acompañada en saber escuchar y entender a la otra persona.

Grado de eficacia en resolver cuestiones

Ante cualquier conflicto que pueda existir entre una empresa y el cliente, la organización debe ser capaz de manejar la situación para dar respuestas correctas al cliente. Si el cliente recibe la respuesta esperada o inesperada

ante un problema situado en la organización, el cliente es capaz de percibir a qué nivel de eficacia pueden resolver los problemas, aparte de darles señales si desean continuar o no comprando en la misma empresa.

Mantener al personal informado

Mantener al personal informado acerca de lo que ocurre en la empresa o de las promociones que manejan, ayuda a que el equipo de venta transmita la correcta información a los clientes, sin recaer en errores y a la pérdida de tiempo.

Manejo correcto de la información

Indica la forma en como el trabajador hace uso de la información o datos del cliente, es decir, si el personal se encuentra suficientemente capacitado para manejar correctamente las operaciones.

Teoría de la fidelización de clientes según Alcaide (2010)

Para Alcaide (2010) indica: “La base de toda la fidelización se basa en los siguientes componentes, conocida como el trebol de la fidelización” (p. 21).

Información

No solo se enfoca en recibir la información del cliente, ni de sus necesidades, deseos o expectativas, más bien nos habla acerca de los procesos que permiten conocer y apilar los aspectos que mantiene la relación entre el cliente y la empresa. En esta parte incluye sistemas informáticos como el CRM, agrupación de datos como el Big Data y otras herramientas que ayudan a la fidelizar a los cliente.

Para que una empresa reúna toda la información de sus clientes necesita de un buen sistema informático para guardar cualquier información. Si la

empresa maneja muy bien la información de sus clientes, va a poder diseñar estrategias interesantes para fidelizar a clientes.

Comunicación

La fidelización requiere algo más que solo entregar un buen producto, cuando una empresa se basa en establecer vínculos emocionales con los clientes, ésta debe desarrollar en toda su empresa la comunicación eficaz, para que así el cliente se sienta contento o complacido, lo que ocasionará que retorne algún día a realizar otras compras.

Una empresa que mantiene el enfoque de generar una conexión genuina, hará que fluya una comunicación sostenible entre la persona que atiende y el cliente. No solo se establece vínculos emocionales, sino que se logra conocer a las personas que puedan ayudar a la organización saber cuáles son sus preferencias, gustos y necesidades por satisfacer.

Experiencia del cliente

De nada sirve si al momento de brindar el producto o servicio al cliente no se vive una experiencia de compra, es decir que cada trabajador en contacto con el cliente debe tener el interés de interactuar con su visitante, de darle entender que sí le importa lo que realmente opine y de las sugerencias que puede dar el cliente.

Cuando las empresas generan experiencia de compra a los clientes, se estrecha una buena relación entre las partes. Muy aparte de que el cliente genere marketing de boca a boca u recomendaciones a otras personas de realizar compras en una organización donde la probabilidad de vivir una experiencia de compra sea alta, más allá de un buen trato.

Incentivos y privilegios

Se refiere a los incentivos y beneficios que dan las empresas a sus clientes potenciales, con el propósito de que ellos vuelvan otra vez a realizar una recompra y no en la competencia.

Como toda empresa no quiere que sus clientes realicen compras en las de sus competencias, para ello otorga beneficios o incentivos que ayuden a que el cliente se mantenga fiel a la marca, un ejemplo muy conocido es a través de los programas de fidelización, premios, entre otros. De esta manera, la empresa pueda convertirse en la mejor frente al resto de sus competidores, debido a que ofrece algo más allá de lo común.

Teoría de la fidelización de clientes según Alet (2010)

Factores de la fidelización de clientes

Por otro lado, Alet (2010) expresa: “Los factores que atribuyen a la fidelización de clientes son la calidad de servicio, satisfacción al cliente y orientación al cliente” (p. 27).

Atención al cliente

Entregar una buena calidad en la atención al cliente es uno de los aspectos primordiales para agregar valor al cliente. Es la suma de todas las estrategias que garantiza la satisfacción de los clientes y la permanencia en el competitiva de la empresa.

Es de suma importancia para la empresa dar una buena atención al cliente, ya que este indicador da información para aplicar estrategias en base a los clientes. Aparte, las empresas se preocupan por brindar una buena atención al cliente para que el usuario realice una recompra en otra oportunidad.

Satisfacción del cliente

Implica a qué grado de conformidad está el cliente respecto al producto o servicio comprado, es decir si ha cubierto y/o superado sus expectativas depositadas en el momento que lo adquirió.

La satisfacción es aquello que mide el nivel en cómo el cliente percibe y acepta el producto o servicio comprado en relación si superó o no sus expectativas al momento de usarlo o consumirlo.

Orientación al cliente

Es la actitud que toma la empresa en poner al cliente como el centro de sus prioridades, además de detectar necesidades insatisfechas y entregar productos que buscan la solución de estas mismas. Por esa razón, las empresas procuran alcanzar un nivel óptimo en generar experiencias agradables con los clientes y a través del equipo de venta logran el objetivo de mantener a los clientes fidelizados al momento que se sientan escuchados, reconocidos y bien tratados en el momento de compra.

Toda empresa maneja una cultura orientada al cliente, es decir que las estrategias que aplican giran en torno al cliente porque lo que buscan es seguir satisfaciendo sus necesidades y generar buenas experiencias con ellos, con el objetivo de que los sigan eligiendo a diferencia de la competencia. Asimismo, los clientes se sienten identificados con aquellas empresas que los escuchan, los conocen y los premian por seguir prefiriéndolos.

2.3 Definición conceptual de la terminología empleada

Acceso a la información

La información hacia los clientes tiene que ser abierta o de un acceso disponible, ya que permite a la empresa hacer conocer el contenido de los productos a ofrecer, de su utilidad y/ o de los riesgos a tomar.

Atención de petición y reclamo

Cada una de las partes que integra la empresa debe estar preparada en cómo responder ante ciertas implicancias durante sus actividades cotidianas que realizan en el trabajo, es de tan suma importancia debido a que si un cliente desea realizar algún tipo de petición o reclamación en el establecimiento, la persona quién está atendiendo debe responder con interés y con comportamiento positivo ante cualquier suceso dado.

Clientes

Es aquella persona o entidad que compra los bienes y/o servicios que ofrece una empresa, independientemente de si lo utilizará o no.

Fidelización de clientes

Un fiel cliente no es un cliente conocido por los trabajadores y que conocen lo que está buscando de su interés. Es asumir que el cliente fidelizado elige productos o servicios de una empresa en vez de otras

Mantenimiento de una buena relación

Si la empresa cumple con otorgar a su público objetivo la satisfacción requerida, se mantendrá las buenas relaciones sin perder contacto directo a ellos.

Marketing mix

La mercadotecnia es una serie de pasos que engloba a todas las actividades que realiza una empresa para dar a conocer el producto que oferta, para ello, les fija el precio, las informa, y las ubican en un lugar, próximas a venderse al consumidor final, satisfaciendo sus necesidades.

Producto

Un producto es algo que es ofertada en el mercado para su consumo o uso con el objetivo de satisfacer el deseo y/o necesidad humana, éstas pueden ser atributos tangibles e intangibles.

Precio

El precio es la suma de todos los valores o cantidad de dinero que renuncian o desembolsan las personas para comprar un producto o servicio, obteniendo beneficios al momento de usarlo o consumirlo.

Plaza

También llamada distribución o los canales de distribución son utilizadas como ventaja competitiva, por parte del productor ya que buscan intermediarios que crean una eficiencia mayor respecto a la disponibilidad de productos hacia el mercado objetivo.

Promoción

La promoción es una estrategia que utilizan las empresas para comunicar de manera clara, coherente y convincente acerca de la marca de una empresa y de la gama de productos con valor agregado que poseen.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El tipo de investigación que se aplica es de tipo aplicada, ya que tiene como finalidad dar posibles soluciones prácticas a las deficiencias encontradas en el trabajo de investigación.

Rodríguez (2011) define: “Es aplicada cuando está orientada hacia un fin práctico más o menos inmediato. Su finalidad radica en la aplicación concreta de un saber que no busca incrementar su corpus teórico (...). Sino en facilitar respuestas a problemas prácticos específicos” (p. 37).

Por otro lado, el trabajo de investigación presenta un enfoque cuantitativo porque se realiza la medición numérica para comprobar las hipótesis de la investigación y se analiza los datos de forma estadística para sacar conclusiones concretas. Es decir, se orientan a los resultados numéricos que son cuantificables.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostienen: “El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 4).

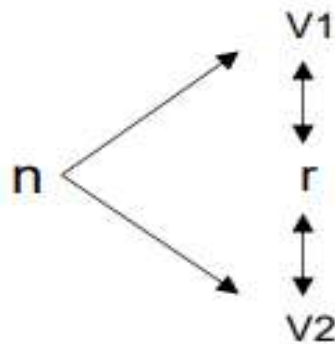
El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos con medición numérica para probar las hipótesis de investigación a través de un análisis estadístico con la finalidad de establecer conclusiones y probar teorías.

El nivel del trabajo de investigación es correlacional porque se busca determinar entre las variables de estudio si existe o no relación entre ellas y evaluar el grado de relación que tienen.

Según Rodríguez (2011) afirma: “El nivel correlacional consiste en descubrir y evaluar relaciones existentes entre las variables que intervienen en un fenómeno” (p. 50).

Según Hernández et al. (2014) sostienen: “El nivel correlacional tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (p. 93).

El nivel del trabajo de investigación es correlacional y está constituido de la siguiente forma:



Leyenda:

- n: Clientes de la tienda Starbucks Kio
- v1: Estrategias de marketing mix
- v2: Fidelización de clientes
- r: Relación entre las variables de estudio

Diseño de investigación

La presente investigación es de diseño no experimental, debido a que las variables estrategias de marketing mix y fidelización de clientes no fueron controladas o manipuladas ni influenciadas, es decir que los hechos fueron observados en su contexto natural con la finalidad de determinar los sucesos que se dieron en el momento indicado y de analizar la asociación que tiene ambas variables de estudio.

Hernández et al. (2014) definen: “Investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables (...). Es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlo” (p. 152).

Una investigación de diseño no experimental es aquella que se realiza sin manipular o modificar las variables y lo que hace es observar fenómenos reales ya existentes tal como sucede en el ambiente natural, para ser analizados próximamente.

Además, la investigación es de corte transversal debido a los momentos en la que se aplicó los instrumentos de recolección de datos a los clientes que son el objeto de estudio fueron encuestado una sola vez en el tiempo, con el propósito de evitar errores en el procesamiento de datos.

Hernández et al. (2014) indican: “El corte 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” (p. 154).

De la misma forma, Bernal (2010) define: “El corte transversal sucede cuando se obtiene información del objeto de estudio en una única vez y en un tiempo establecido” (p. 118).

En términos simples es como tomar una foto de un fenómeno real en un momento particular o en específico.

3.2 Población y muestra

Población

En el trabajo de investigación la población está conformada por 150 clientes de la tienda Starbucks Kio. El número de clientes se estimó en base a la cantidad de surveys (customer voice) entregados por parte de la empresa hacia los clientes, quienes realizaron compras más de una vez a la semana. Los periodos

de entrega de los surveys se realizaron a finales de cada mes iniciando desde agosto del año 2019 hasta finales de febrero del año 2020.

Tabla 1

Población de los clientes de la tienda Starbucks Kio

Periodo de entrega	Clientes	Porcentaje
Finales de agosto a finales de setiembre	34	22.67%
Finales de setiembre a finales de octubre	26	17.33%
Finales de octubre a finales de noviembre	27	18%
Finales de noviembre a finales de diciembre	31	20.67%
Finales de enero a finales de febrero	32	21.33%
Total de meses registrados	150	100%

En la tabla 1, se observa que el 22.67% representa a 34 clientes quienes realizaron compras a finales de agosto y setiembre en la tienda Starbucks Kio, el 17.33% representa a una 26 clientes quienes realizaron compras a finales de setiembre y octubre, el 18% representa a 27 clientes quienes realizaron compras a finales de octubre y noviembre, el 20.67% representa a 31 clientes quienes realizaron compras a finales de noviembre y diciembre, y el 21.33% representa a 32 clientes quienes realizaron compras a finales de enero y febrero. En total la población es de 150 clientes.

Rodríguez (2011) define: “La población es todo el conjunto total de personas, grupos, instituciones o fenómenos que son objeto de investigación” (p. 145).

Jany (1994) citado por Bernal (2010) da a conocer: “Población es la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia” (p. 160).

En términos simples, la población es el número total de elementos que tienen en común las mismas características que se desea medir.

Criterio de inclusión

Los clientes que realizan compras en la tienda Starbucks Kio más de una vez a la semana.

Criterios de exclusión

Los clientes que realizan compras esporádicamente en la tienda Starbucks Kio.

Los clientes que trabajan para la marca y realizan compras en la tienda Starbucks Kio.

Muestra

Bernal (2010) indica: “La muestra es la parte de la población que se selecciona, de la cual se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables de estudio” (p. 161).

Según Rodríguez (2011) enfatiza: “La muestra es aquella parte de la población o un subconjunto de unidades que se obtienen para investigar las propiedades de la población o conjunto de procedencia” (p. 146).

La muestra del trabajo de investigación es representativa de la población de estudio, debido a que posee las mismas características que se quieren medir y a través del tipo de muestreo se pudo obtener la muestra.

Hernández Fernández y Baptista (2014) argumentan: “La muestra no probabilística o dirigida es el subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación” (p. 176).

Otzen y Manterola (2017) explican: “La técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador” (p. 230).

Arias (2016) manifiesta: “El muestreo intencional sucede cuando todos los elementos son escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador” (p. 85).

La muestra en el trabajo de investigación es de tipo no probabilística, ya que la selección de los elementos no depende de que todos tengan la probabilidad de ser escogidos. Además, no se generó números aleatorios ni se presentó un marco muestral de los todos los elementos.

La técnica de selección de muestreo no probabilístico en el trabajo de investigación es por conveniencia, ya que sólo se eligieron a los primeros clientes quienes rellenaron los 109 cuestionarios.

Para calcular el tamaño de la muestra se aplica la fórmula de la muestra, en la cual para garantizar la exactitud o dato real de la muestra se toma un error máximo de 5% a un nivel de confianza de 95%, de esta forma se logra tener mayor certeza de los resultados. A continuación, la siguiente formula:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)x150}{0,05^2x(150 - 1) + 1,96^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 109$$

Como resultado de la fórmula de la muestra se obtuvo una muestra de 109 clientes de la tienda Starbucks Kio, la cual sus respuestas registradas sirvieron para la tabulación de los datos.

3.3 Hipótesis

Hipótesis general

Ha: Existe relación entre las estrategias del marketing mix y la fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín - 2020.

Hipótesis específicas

H1: Existe relación entre las estrategias de producto y la fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín - 2020.

H2: Existe relación entre las estrategias de precio y la fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín - 2020.

H3: Existe relación entre las estrategias de plaza y la fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín - 2020.

H4: Existe relación entre las estrategias de promoción y la fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín - 2020.

3.4 Variables – Operacionalización

Definición conceptual de estrategias de marketing mix

Kotler y Armstrong (2013) explican: “Marketing mix es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos, para en reciprocidad, captar el valor de sus clientes” (p. 5).

Definición operacional de las estrategias de marketing mix

La variable marketing mix cuenta con 4 dimensiones (estrategias de producto, precio, plaza y promoción) y 9 indicadores en total, lo que permitió

elaborar un instrumento que consta de 26 ítems, la cual se van a medir a través de la escala politómica de Likert.

Tabla 2

Operacionalización de las estrategias del marketing mix

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Estrategia de producto	Atributos del producto.	Del 1 al 13		Alto [61-65]
	Branding. Empaque y etiquetado.			Medio [51-61> Bajo [35-51>
Estrategia de precio	Niveles de precio. Descuentos.	Del 14 al 18	1= Nunca	Alto [22-25]
			2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre	Medio [17-22> Bajo [10-17>
Estrategia de plaza	Ubicación. Almacenaje.	Del 19 al 22	5= Siempre	Alto [19-20] Medio [16-19> Bajo [12-16>
Estrategia de promoción	Publicidad. Promoción de ventas.	Del 23 al 26		Alto [18-20] Medio [13-18> Bajo [7-13>

Definición conceptual de fidelización de clientes

Bastos (2012) define: “Los clientes fieles son aquellos con los que se ha establecido una relación tan estrecha que compran sistemáticamente el producto, de modo que, con la frecuencia correspondiente a su situación, realizan gastos en la misma empresa” (p. 15).

Definición operacional de la fidelización de clientes

La variable fidelización de clientes cuenta con 3 dimensiones (mantenimiento de buena relación, atención de peticiones y reclamos y acceso a la información) y 7 indicadores en total, lo que permitió elaborar un instrumento que consta de 25 ítems, la cual se van a medir a través de la escala politómica de Likert.

Tabla 3

Operacionalización de fidelización de clientes

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Mantenimiento de buena relación	Amabilidad y buen trato. Comunicación.	Del 1 al 8		Alto [38-40] Medio [32-38> Bajo [16-32>
Atención de peticiones y reclamos	Manejo de emociones. Empatía. Grado de eficacia en resolver los problemas.	Del 9 al 20	1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	Alto [58-60] Medio [47-58> Bajo [27-47>
Acceso a la información	Personal informado. Manejo de la información.	Del 21 al 25		Alto [24-25] Medio [21-24> Bajo: [16-21>

3.5 Métodos y técnicas de investigación

Métodos de investigación

El método hipotético deductivo es cuando el investigador supone una hipótesis, luego elabora un total de predicciones que se espera ser ciertas si la hipótesis lo es, después contrasta las predicciones en base a la información obtenida por la experiencia u observación del investigador para finalmente rechazar, aceptar o revisar la teoría.

El trabajo de investigación se desarrolla bajo el método hipotético deductivo para obtener resultados lógicos partiendo desde un grupo de premisas universales hasta llegar a obtener afirmaciones o verdades específicas.

“El método hipotético deductivo es aquella que parte desde las premisas generales hasta alcanzar el conocimiento particular. En lo que ayuda a las investigaciones cuantitativas a desarrollar ciertas hipótesis próximas a ser probadas contra la realidad observada y estudiada” (Hernández, Zapata y Mendoza, 2013, p. 21).

Técnica

En el trabajo de investigación se utilizó la encuesta que es aquella técnica que integra a un conjunto de preguntas que aplica el investigador a la parte representativa de la población con el objetivo de recopilar información real y valiosa sobre el objeto de investigación.

Arias (2016) define: “La encuesta es la técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular, en un momento único” (p. 72).

Otra técnica que se utilizó fue la observación, que es la técnica que consiste en observar fenómenos, hechos o personas con el propósito de obtener información necesaria para la investigación.

Arias (2016) explica: “La observación es una técnica que consiste en visualizar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de los objetivos de la investigación” (p. 69).

También se utilizó la técnica de análisis de documentos que tiene como finalidad examinar detalladamente los contenidos de fuente primaria y secundaria para la elaboración del marco teórico.

Bernal (2010) indica: “Análisis de documentos es la técnica basada en fichas bibliográficas que tienen como propósito analizar material impreso. Se usa en la elaboración del marco teórico del estudio” (p. 194).

3.6 Descripción de los instrumentos utilizados

Para recoger y registrar los datos de la muestra se utilizó el cuestionario, que es el instrumento que recauda información sobre las variables las estrategias del marketing mix y la fidelización de clientes, de manera independiente para que sean próximas a correlacionarlas y asociarlas.

“El cuestionario es un instrumento que consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Hernández et al., 2014, p. 217).

Por cada variable se realizó un cuestionario que fueron distribuidos a 109 clientes de la tienda Starbucks Kio de manera virtual a través del uso de la herramienta Google Forms, la cual ayudó a que se recaude todos los datos.

A continuación, dichos instrumentos se describen de la siguiente manera:

Instrumento I: Cuestionario de estrategias del marketing mix

Ficha Técnica

Nombre	: Cuestionario de estrategias del marketing mix
Autor	: Karol Margiory Abanto Tunque
Procedencia	: Perú
Administración	: Individual
Duración	: Sin límite de tiempo
Aplicación	: Clientes de la tienda Starbucks Kio
Materiales	: Formulario de Google

Descripción:

El cuestionario es un instrumento que sirve para medir cuatro dimensiones de la variable estrategias del marketing mix que son: estrategias de producto, estrategias de precio, estrategias de plaza, estrategia de promoción. La estructura consta de 26 ítems, de las cuales 13 son para la dimensión estrategias de producto, 5 ítems para la dimensión estrategias de precio, 4 ítems para la dimensión estrategias de plaza y 4 ítems para la dimensión estrategias de promoción. Para la escala de respuestas se utilizó la escala tipo Likert con 5 opciones en donde la calificación máxima que se puede obtener del instrumento es 130.

Normas de aplicación

El cuestionario se creó en el formulario de Google donde se formularon para la variable estrategias de marketing mix 26 ítems y para la variable fidelización de clientes 25 ítems, con una totalidad de 51 ítems. Se envió el cuestionario virtual a los clientes registrados de la tienda Starbucks Kio por medio del siguiente enlace <https://forms.gle/shWFerQFj9fkSSyX8> para que de esa forma puedan responder. El día 18 de mayo de 2020 se inició con el envío del cuestionario virtual y terminó el día 31 de mayo de 2020, durando dos semanas para recopilar las respuestas de los clientes.

La aplicación es de forma individual, donde el cliente debe marcar con 5 posibles respuestas a cada proposición, recalcando la confidencialidad de los datos y tomando en cuenta los siguientes criterios:

Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

Normas de calificación

Para calificar los resultados se hace un proceso rápido, se debe realizar la suma de los totales de cada dimensión del cuestionario para tener un total general del instrumento, luego se verifica en la tabla de baremos para determinar el nivel de las estrategias de marketing mix y sus dimensiones.

Instrumento II: Cuestionario de fidelización de clientes

Ficha Técnica

Nombre	: Cuestionario de fidelización de clientes
Autor	: Karol Margiory Abanto Tunque
Procedencia	: Perú
Administración	: Individual
Duración	: Sin límite de tiempo
Aplicación	: Clientes de la tienda Starbucks Kio
Materiales	: Formulario de Google

Descripción:

El cuestionario es un instrumento que sirve para medir tres dimensiones de la variable fidelización de clientes que son: mantenimiento de buena relación,

atención de peticiones y reclamos y acceso a la información. El instrumento consta de 25 ítems, de los cuales 8 ítems son para la dimensión mantenimiento de buena relación, 12 ítems son para la dimensión atención de peticiones y reclamos y 5 ítems son para la dimensión acceso a la información. Para la escala de respuestas se utilizó la escala tipo Likert con 5 opciones, y la calificación máxima que se puede obtener del instrumento es 125.

Normas de aplicación

El cuestionario se creó en el formulario de Google donde se formularon para la variable estrategias de marketing mix 26 ítems y para la variable fidelización de clientes 25 ítems, con una totalidad de 51 ítems. Se envió el cuestionario virtual a los clientes registrados de la tienda Starbucks Kio por medio del siguiente enlace <https://forms.gle/shWFerQFj9fkSSyX8> para que de esa forma puedan responder. El día 18 de mayo de 2020 se inició con el envío del cuestionario virtual y terminó el día 31 de mayo de 2020, durando dos semanas para recopilar las respuestas de los clientes.

La aplicación es de forma individual, donde el cliente debe marcar con 5 posibles respuestas a cada proposición, recalcando la confidencialidad de los datos y tomando en cuenta los siguientes criterios:

Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

Normas de calificación

Para calificar los resultados se hace un proceso rápido, se debe realizar la suma de los totales de cada dimensión del cuestionario para tener un total general del instrumento, luego se verifica en la tabla de baremos para determinar el nivel de la fidelización de clientes y sus dimensiones.

3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos

Los datos obtenidos se analizaron mediante el programa estadístico informático SPSS en la versión 25, con la finalidad de obtener resultados para luego ser tabulados e interpretados. A continuación, el análisis se detalla en los procesos realizados en estadística:

Para continuar con la investigación, se realizó una prueba piloto que constituye la aplicación de los cuestionarios a una pequeña muestra de encuestados, la cual ayudó a identificar y a corregir los problemas encontrados en la elaboración de los instrumentos, además ayudó a averiguar su consistencia o confiabilidad de los datos.

Luego, se realizó el análisis de confiabilidad con toda la muestra seleccionada en donde se usó la prueba estadística de alfa de Cronbach en los instrumentos para determinar que ellos mismos miden lo que pretenden medir, dando el mismo resultado si se aplica varias veces. Asimismo, se interpretó los valores tomando en cuenta los rangos y las magnitudes de bajo, medio y alto.

Respecto al análisis descriptivo de las variables, la información que se acopió se convirtió en tablas de frecuencias y gráficos de barras para la realización de las interpretaciones correspondientes.

Se realizó la prueba de normalidad para identificar si se debe rechazar o aceptar la hipótesis nula, la cual en esta investigación se usó el de Kolmogorov-Smirnov ya que la muestra asciende a 30, esto significa que es una prueba no paramétrica que se encargan de analizar los datos que no se basan en una distribución normal. Además, el coeficiente de correlación que se utilizó fue la Rho de Spearman.

En el análisis de los resultados se realizó el cuadro de contingencia o la tabla cruzada, que sirve para agrupar los resultados totales entre las variables de estudio y mostrar si existe relación entre ellas. También se realizó el diagrama

de dispersión, en donde se representa la relación que existe entre las variables. A parte, se realizó el procedimiento de contrastación de hipótesis que tiene como referencia un margen de error que permite aceptar o se rechazar la hipótesis.

Una vez obtenido los resultados de cada variable y sus dimensiones, se procede a realizar las discusiones, conclusiones y recomendaciones en relación a los resultados adquiridos en el trabajo de investigación.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS
RESULTADOS

4.1 Validación del instrumento

Validez del instrumento de la variable estrategias de marketing mix.

Según los criterios de jueces, expertos en el tema, considerando expertos de tipos temático, metodológico y estadístico determinaron la validez del instrumento respecto a su contenido, criterio y constructo. A continuación, se muestra los resultados en la tabla.

Tabla 4

Resultados de la validación del cuestionario de estrategias del marketing mix

Validador	Resultado de aplicabilidad
Mg. Mario Edgart Chura Alegre	Aplicable
Mg. Wilber Hugo Flores Vilca	Aplicable
Mg. Jorge Alonso Ramos Chang	Aplicable

Nota: Se obtuvo de los certificados de validez de los instrumentos

Validez del instrumento de la variable fidelización de clientes

Según los criterios de jueces, expertos en el tema, considerando expertos de tipos temático, metodológico y estadístico determinaron la validez del instrumento respecto a su contenido, criterio y constructo. A continuación, se muestra los resultados en la tabla.

Tabla 5

Resultados de la validación del cuestionario de fidelización de clientes

Validador	Resultado de aplicabilidad
Mg. Mario Edgart Chura Alegre	Aplicable
Mg. Wilber Hugo Flores Vilca	Aplicable
Mg. Jorge Alonso Ramos Chang	Aplicable

Nota: Se obtuvo de los certificados de validez de los instrumentos

4.1.1 Análisis de fiabilidad

Fiabilidad del instrumento estrategias de marketing mix

Para determinar la confiabilidad del instrumento de la variable estrategias del marketing mix se usó la prueba estadística de Alfa de Cronbach, debido a que el cuestionario consta de una escala politómica.

Tabla 6

Fiabilidad del instrumento de la variable estrategias del marketing mix

Alfa de Cronbach	N de elementos
,929	26

Conforme se observa en la tabla 6; al aplicar el estadístico Alfa de Cronbach arrojó un resultado de 0.929, el cual es mayor a 0.75, lo que indica que el instrumento presenta una confiabilidad muy alta por encontrarse entre el rango de los valores de 0.9 a 0.99 dando como consecuencia que el instrumento es aplicable en la investigación.

Fiabilidad del instrumento de fidelización de clientes

Para determinar la confiabilidad del instrumento de la variable fidelización de clientes se usó la prueba estadística de Alfa de Cronbach debido a que el cuestionario consta de una escala politómica.

Tabla 7

Fiabilidad del instrumento de la variable fidelización de clientes

Alfa de Cronbach	N de elementos
,953	25

Conforme se observa en la tabla 7; al aplicar el estadístico Alfa de Cronbach arrojó un resultado de 0.953, el cual es mayor a 0.75, lo que indica que el instrumento presenta una confiabilidad muy alta por encontrarse entre el rango de los valores de 0.9 a 0.99 dando como consecuencia que el instrumento es aplicable en la investigación.

4.2 Resultados descriptivos de las variables

Resultados descriptivos de la variable estrategias del marketing mix

Tabla 8

Análisis descriptivo de la variable estrategias del marketing mix

	Clientes	Porcentaje
Bajo	17	15,6
Medio	70	64,2
Alto	22	20,2
Total	109	100,0

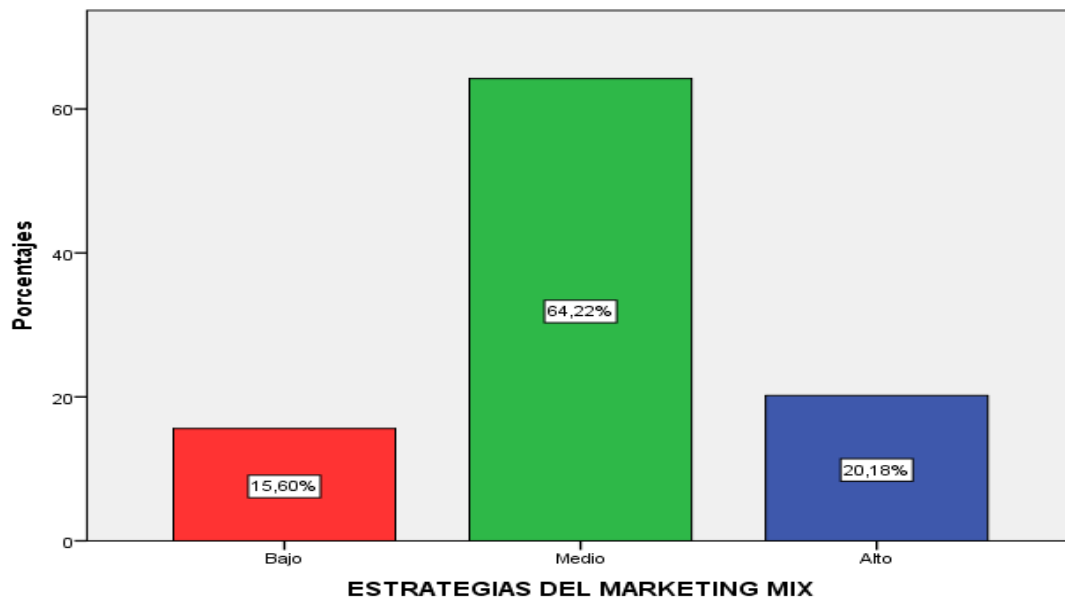


Figura 2. Análisis descriptivo de la variable estrategias de marketing mix

Interpretación:

Se observa en la figura 2; que 70 clientes encuestados pertenecientes al 64,22% consideran la variable estrategias del marketing mix en un nivel medio, 22 clientes encuestados pertenecientes al 20,18% lo consideran en un nivel alto y 17 clientes encuestados pertenecientes al 15,60% lo consideran en un nivel bajo. Esto evidencia que existe un problema notable, ya que los clientes perciben que la empresa no se enfoca en aumentar valor en sus productos y en la atención que les ofrecen.

Resultados descriptivos de la variable fidelización de clientes

Tabla 9

Análisis descriptivo de la variable fidelización de clientes

	Clientes	Porcentaje
Bajo	24	22,0
Medio	54	49,5
Alto	31	28,4
Total	109	100,0

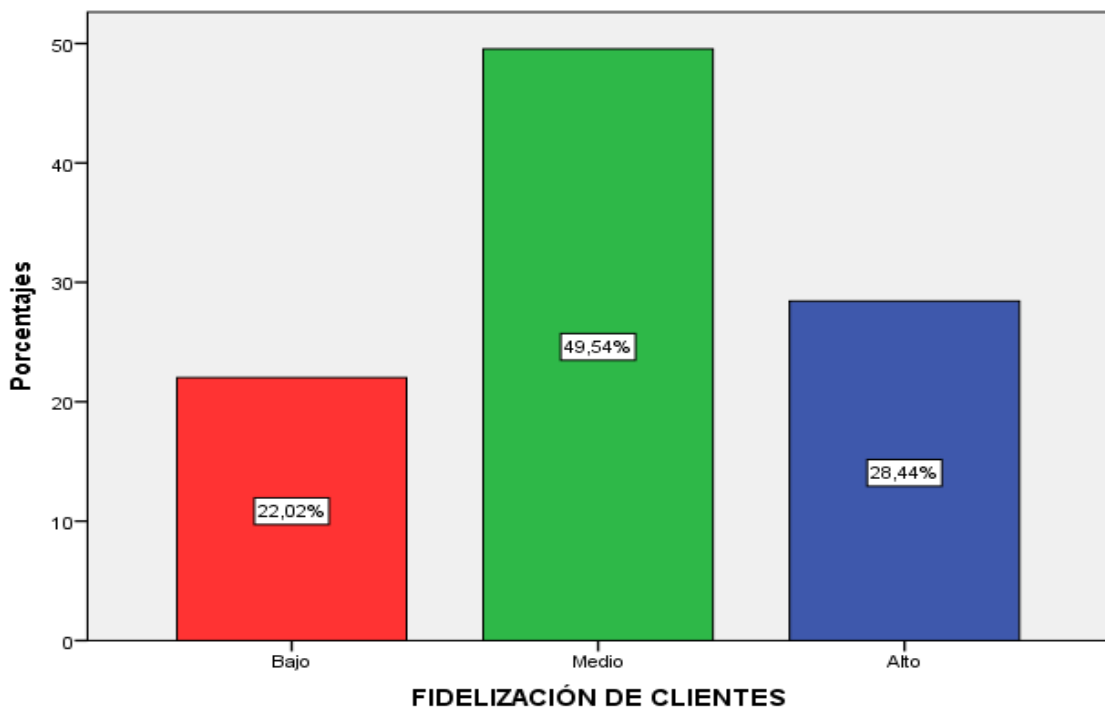


Figura 3. Análisis descriptivo de la variable fidelización de clientes

Interpretación:

Se observa en la figura 3; que 54 clientes encuestados pertenecientes al 49,54% consideran la variable fidelización de clientes en un nivel medio; 31 clientes encuestados pertenecientes al 28,44% lo consideran en un nivel alto y 24 clientes encuestados pertenecientes al 22,02% lo consideran en un nivel bajo. Esto evidencia que existe un problema visible, debido a la poca interacción o comunicación bidireccional entre la empresa y los clientes, por lo que muchos clientes evitan realizar mayores compras e intentan consumir productos sustitutos de la competencia.

4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones

Resultados descriptivos de las dimensiones de la variable estrategias del marketing mix

Tabla 10

Análisis descriptivo de la dimensión estrategias de producto

	Clientes	Porcentajes
Bajo	21	19,3
Medio	65	59,6
Alto	23	21,1
Total	109	100,0

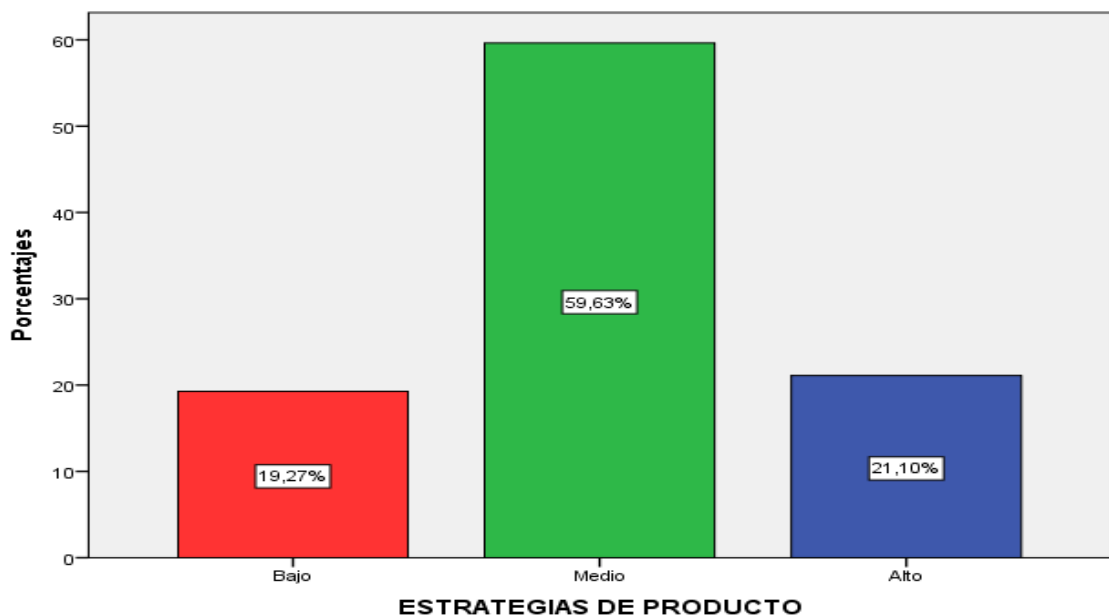


Figura 4. Análisis descriptivo de la dimensión estrategias de producto

Interpretación:

Se observa en la figura 4; que 65 clientes encuestados pertenecientes al 59,63% consideran la dimensión estrategias de producto en un nivel medio; 23 clientes encuestados pertenecientes al 21,10% lo consideran en un nivel alto y 21 clientes encuestados pertenecientes al 19,27% lo consideran en un nivel bajo. Esto evidencia que existe un problema notable, ya que los clientes comentan que los productos que compran si satisfacen sus necesidades, pero no superan sus expectativas cuando las piden personalizadas.

Tabla 11

Análisis descriptivo de la dimensión estrategias de precio

	Clientes	Porcentaje
Bajo	35	32,1
Medio	50	45,9
Alto	24	22,0
Total	109	100,0

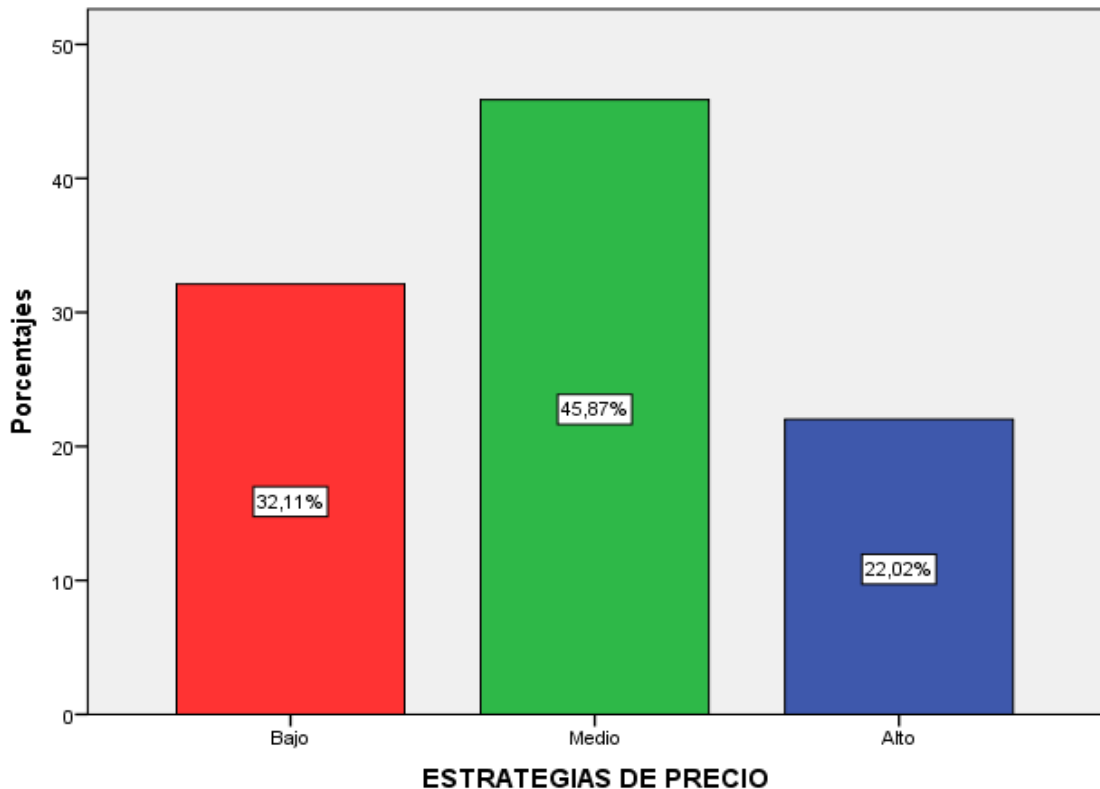


Figura 5. Análisis descriptivo de la dimensión estrategias de precio

Interpretación:

Se observa en la figura 5; que 50 clientes encuestados pertenecientes al 45,87% consideran la dimensión estrategias de precio en un nivel medio; 35 clientes encuestados pertenecientes al 32,11% lo consideran en un nivel bajo y 24 clientes encuestados pertenecientes al 22,02% lo consideran en un nivel alto. Se evidencia un problema notorio, ya que los clientes manifiestan que el precio de los productos les resulta elevado y poco justificado respecto a la calidad y al servicio que les brindan.

Tabla 12

Análisis descriptivo de la dimensión estrategias de plaza

	Clientes	Porcentaje
Bajo	28	25,7
Medio	55	50,5
Alto	26	23,9
Total	109	100,0

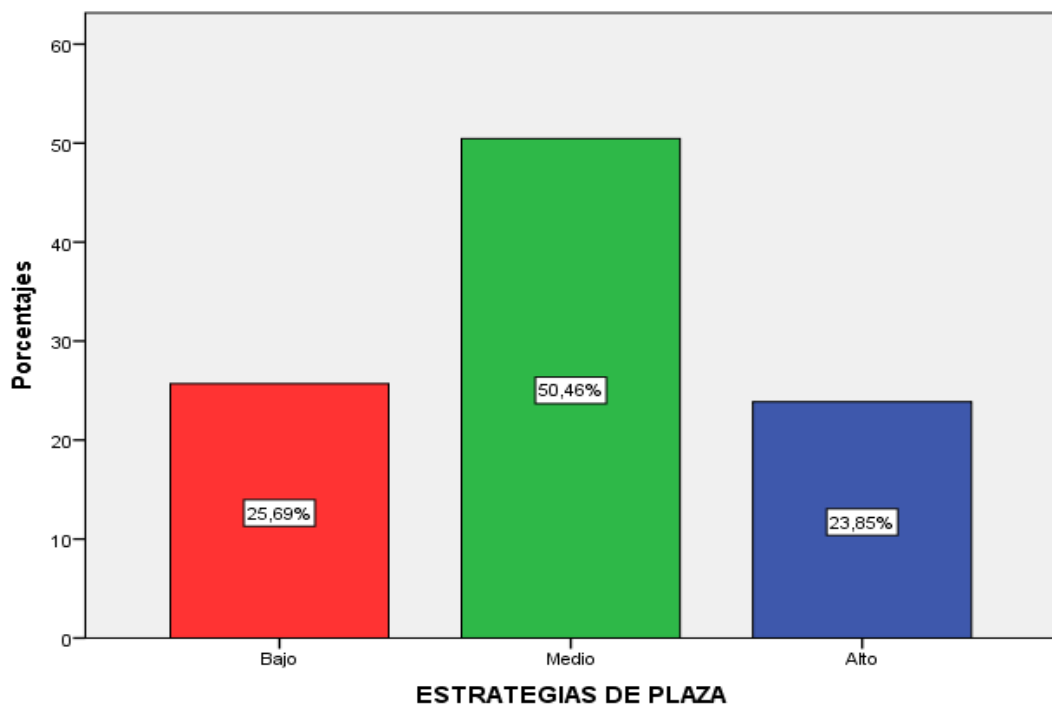


Figura 6. Análisis descriptivo de la dimensión estrategias de plaza

Interpretación:

Se observa en la figura 6; que 55 clientes encuestados pertenecientes al 50,46% consideran la dimensión estrategias de plaza en el nivel medio, 28 clientes encuestados pertenecientes al 25,69% lo consideran en un nivel bajo y 26 clientes encuestados pertenecientes al 23,85% lo consideran en un nivel alto. Se evidencia un problema, ya que muchos clientes frecuentemente comentan que la ubicación de la tienda está alejada a la de sus hogares o centros de trabajo.

Tabla 13

Análisis descriptivo de la dimensión estrategias de promoción

	Clientes	Porcentaje
Bajo	26	23,9
Medio	66	60,6
Alto	17	15,6
Total	109	100,0

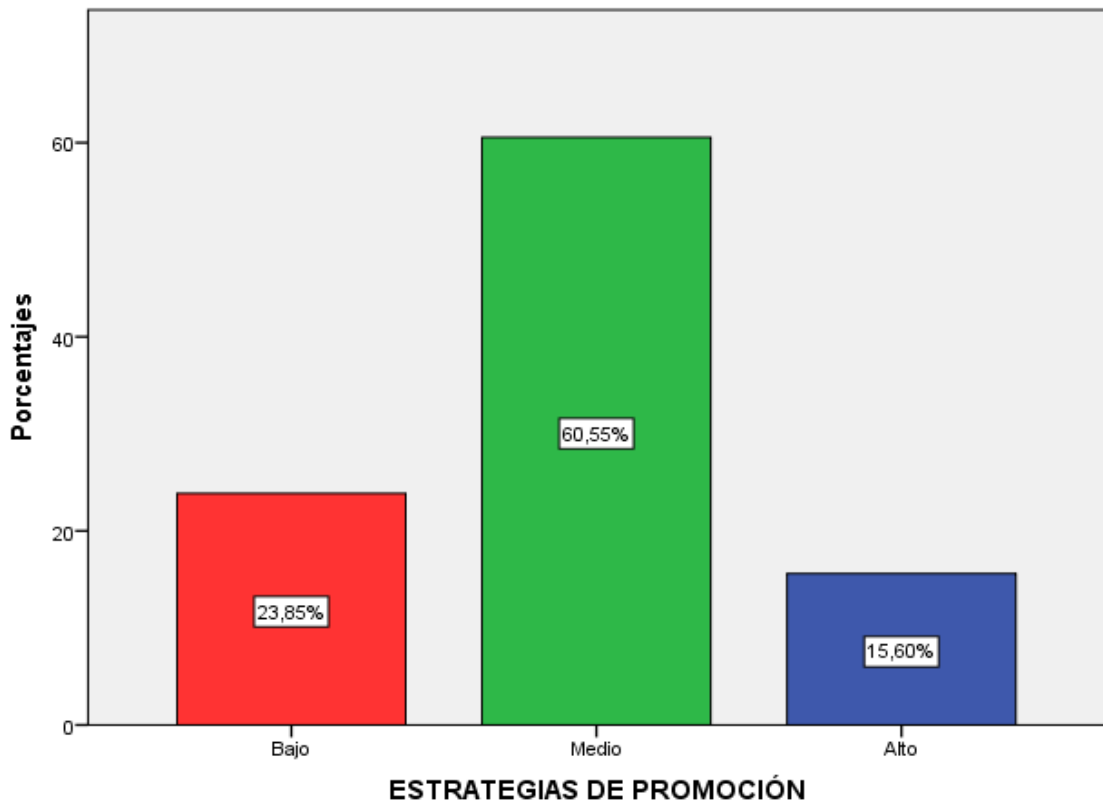


Figura 7. Análisis descriptivo de la dimensión estrategias de promoción

Interpretación:

Se observa en la figura 7; que 66 clientes encuestados pertenecientes al 60,55% consideran la dimensión estrategias de promoción en un nivel medio, 26 clientes encuestados pertenecientes al 23,85% consideran la dimensión estrategias de promoción en un nivel bajo y 17 clientes encuestados pertenecientes al 15,60% lo consideran en un nivel alto. Se evidencia un problema, ya que los clientes comentan que esporádicamente reciben afiches informativos o promocionales sobre los beneficios de los productos, la cual limita la cantidad de sus pedidos al momento de comprar.

Resultados descriptivos de las dimensiones de la variable fidelización de clientes

Tabla 14

Análisis descriptivo de la dimensión mantenimiento de buena relación

	Clientes	Porcentaje
Bajo	31	28,4
Medio	51	46,8
Alto	27	24,8
Total	109	100,0

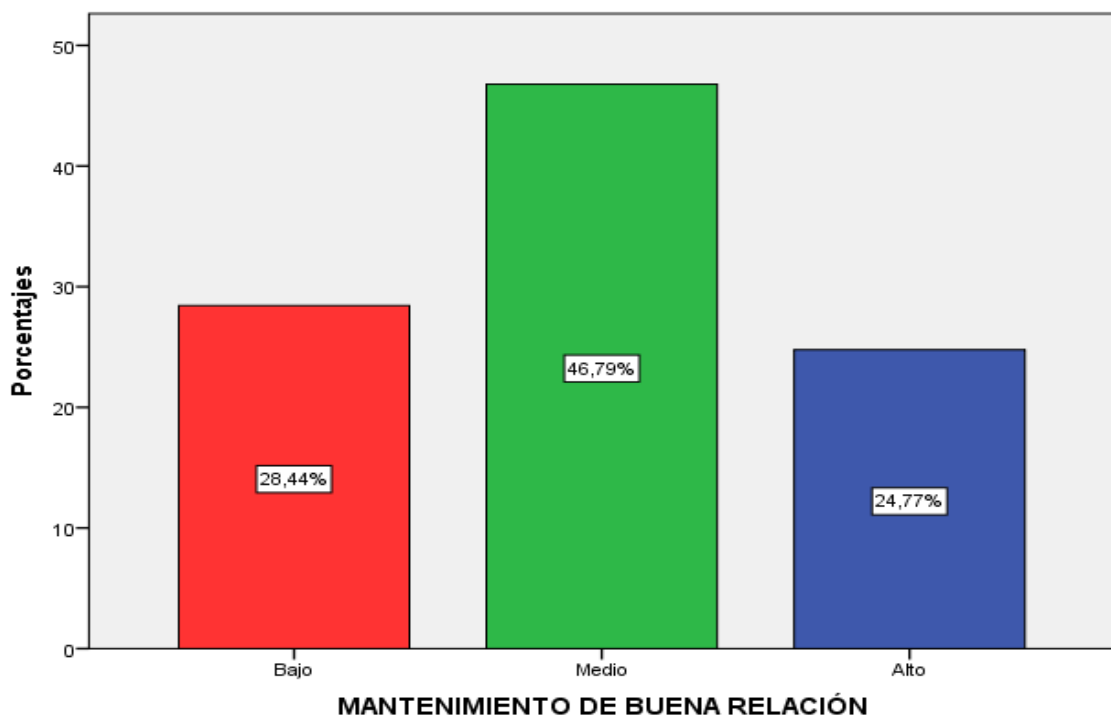


Figura 8. Análisis descriptivo de la dimensión mantenimiento de buena relación

Interpretación:

Se observa en la figura 8; que 51 clientes encuestados pertenecientes al 46,79% consideran la dimensión mantenimiento de buena relación en un nivel medio; 31 clientes encuestados pertenecientes al 28,44% lo consideran en un nivel bajo y 27 clientes encuestados pertenecientes al 24,77% lo consideran en un nivel alto. Se evidencia que hay un problema, ya que los clientes perciben que los trabajadores no les brindan la mejor experiencia de compra o esa conexión esperada por ellos cuando realizan sus compras.

Tabla 15

Análisis descriptivo de la dimensión atención de peticiones y reclamos

	Clientes	Porcentaje
Bajo	19	17,4
Medio	58	53,2
Alto	32	29,4
Total	109	100,0

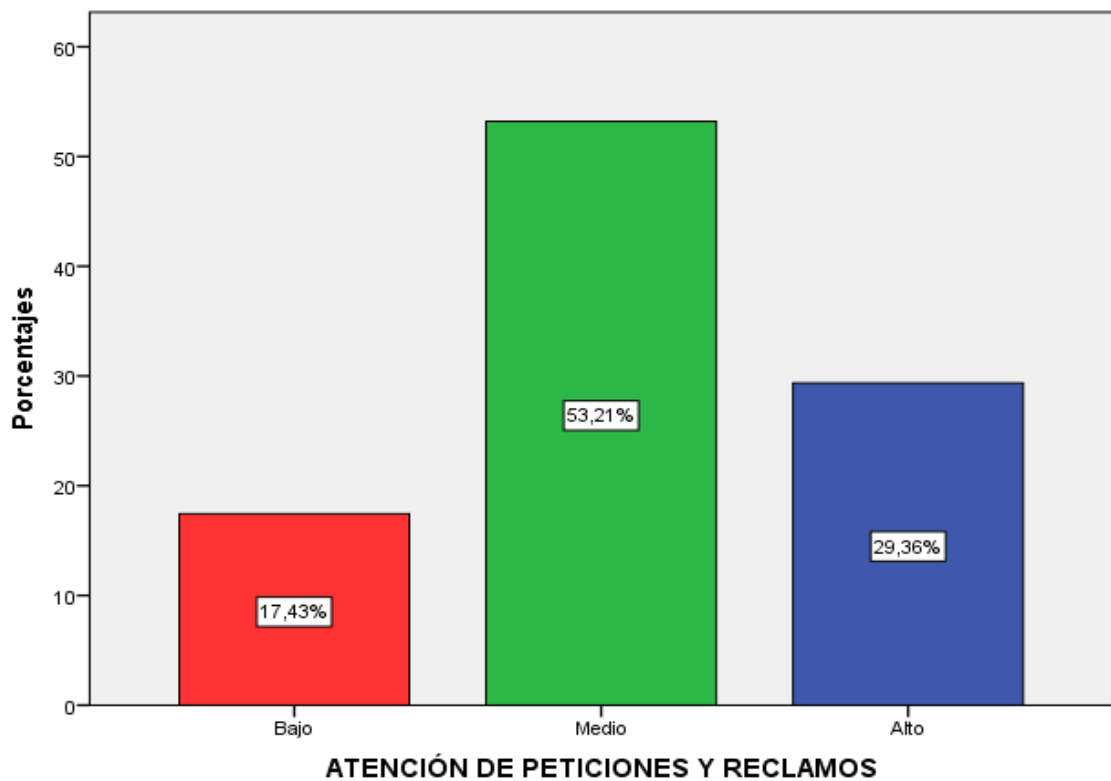


Figura 9. Análisis descriptivo de la dimensión atención de peticiones y reclamos

Interpretación:

Se observa en la figura 9; que 58 clientes encuestados pertenecientes al 53,21% consideran la dimensión atención de peticiones y reclamos en un nivel medio, 32 clientes encuestados pertenecientes al 29,36% lo consideran en un nivel alto y 19 clientes encuestados pertenecientes al 17,43% lo consideran en un nivel bajo. Se evidencia que hay un problema, ya que los clientes perciben que los trabajadores no están suficientemente capacitados para responder a sus reclamos.

Tabla 16

Análisis descriptivo de la dimensión acceso a la información

	Cientes	Porcentaje
Bajo	33	30,3
Medio	47	43,1
Alto	29	26,6
Total	109	100,0

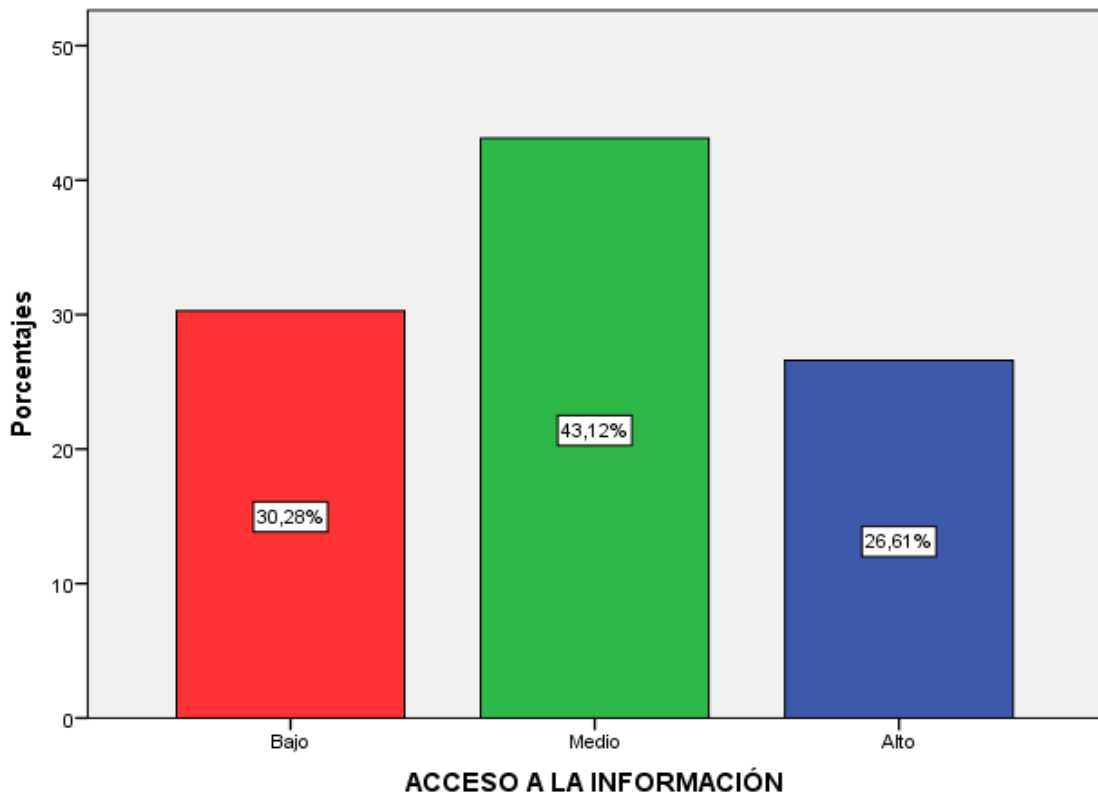


Figura 10. Análisis descriptivo de la dimensión acceso a la información

Interpretación:

Se observa en la figura 10; que 47 clientes encuestados pertenecientes al 43,12% consideran la dimensión acceso a la información en un nivel medio; 33 clientes encuestados pertenecientes al 30,28% lo consideran en un nivel bajo y 29 clientes encuestados pertenecientes al 26,61% lo consideran en un nivel alto. Se evidencia que hay un problema, ya que los clientes perciben que los trabajadores no se encuentran informados de las actualizaciones de productos o de las novedades que publica la tienda eventualmente en las redes sociales.

4.4 Resultados descriptivos de las variables relacionadas.

Tabla 17

Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre las estrategias del marketing mix y la fidelización del cliente

Estrategias de marketing mix	Fidelización de clientes						Total	
	Bajo		Medio		Alto		fi	%
	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
Bajo	11	10.1%	6	5.5%	0	0.0%	17	15.6%
Medio	13	11.9%	46	42.2%	11	10.1%	70	64.2%
Alto	0	0.0%	2	1.8%	20	18.3%	22	20.2%
Total	24	22.0%	54	49.5%	31	28.4%	109	100.0%

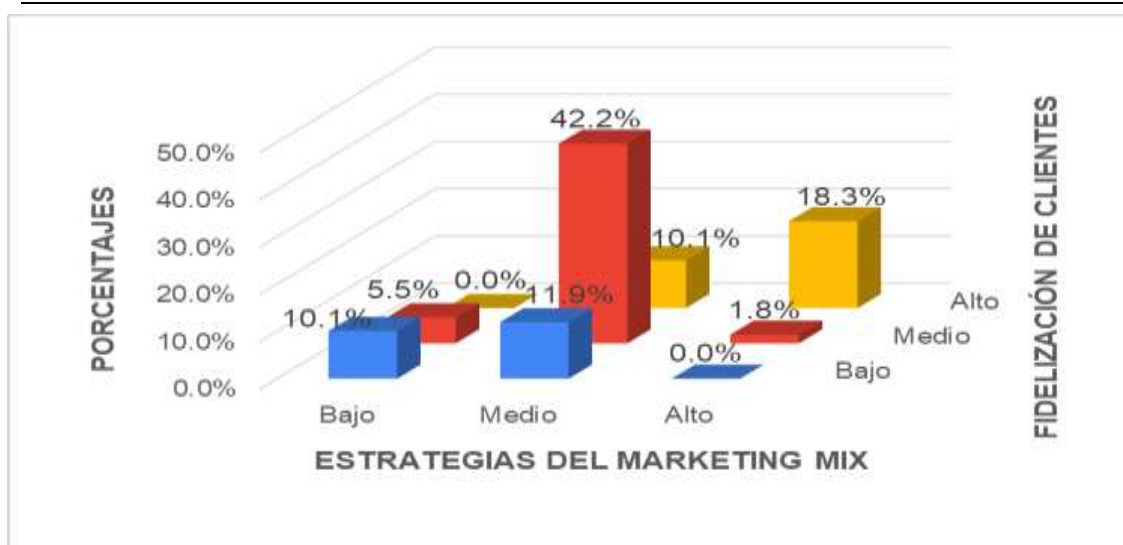


Figura 11. Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre las estrategias del marketing mix y la fidelización de los clientes.

Interpretación:

La figura 11 presenta la descripción con respecto a las variables de estudio, donde se puede apreciar que el 10,1% de los clientes encuestados consideran la relación entre dichas variables como bajo. De igual forma, el 42,2% de los clientes encuestados aseguran que la relación es media, por último, el 18,3% de los clientes encuestados perciben esta relación como alta; esto prueba que existe relación positiva y directa entre las variables estrategias del marketing mix y fidelización de clientes, de tal modo que se verifica con la correspondiente prueba de hipótesis.

4.5 Prueba de la normalidad para la variable de estudio.

Ho: La variable fidelización de clientes presenta una distribución normal.

Ha: La variable fidelización de clientes difiere una distribución normal.

Tabla 18

Resultados de la prueba de normalidad de la variable fidelización de clientes

		Fidelización de clientes
N		109
Parámetros normales ^{a,b}	Media	110,26
	Desviación estándar	12,901
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,127
	Positivo	,127
	Negativo	-,121
Estadístico de prueba		,127
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Interpretación:

En la tabla 18; se observa los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov donde se percibe que la mayoría de los puntajes no se aproximan a una distribución normal en la variable fidelización de clientes, puesto que el coeficiente adquirido no es significativo (sig. < 0.05); por ende, el resultado consigue rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, de modo que la prueba estadística a usarse debe ser no paramétrica, en el caso de la investigación para los estadísticos inferenciales se aplicó la prueba de Rho de Spearman.

4.6 Procedimientos correlacionales

Contrastación de la hipótesis general

Ho: No existe relación entre las estrategias del marketing mix y la fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín - 2020.

Ha: Existe relación entre las estrategias del marketing mix y la fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín - 2020.

Nivel de confianza. 95% ($\alpha=0,05$)

Regla de decisión: Sig. ≥ 0.05 → se acepta la hipótesis nula (Ho)

Sig. < 0.05 → se rechaza la hipótesis nula (Ho)

Tabla 19

Resultados de correlación entre estrategias del marketing mix y la fidelización de clientes

			Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Estrategias del marketing mix	Coefficiente de correlación	,752**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	109

*Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).*

Interpretación:

En la tabla 19; se observa los resultados de la relación entre las variables estrategias de marketing mix y fidelización de clientes, con un estadístico Rho de Spearman que asciende a 0,752 con un nivel de significancia menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva alta; por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación positiva alta entre las variables estrategias de marketing mix y fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín - 2020.

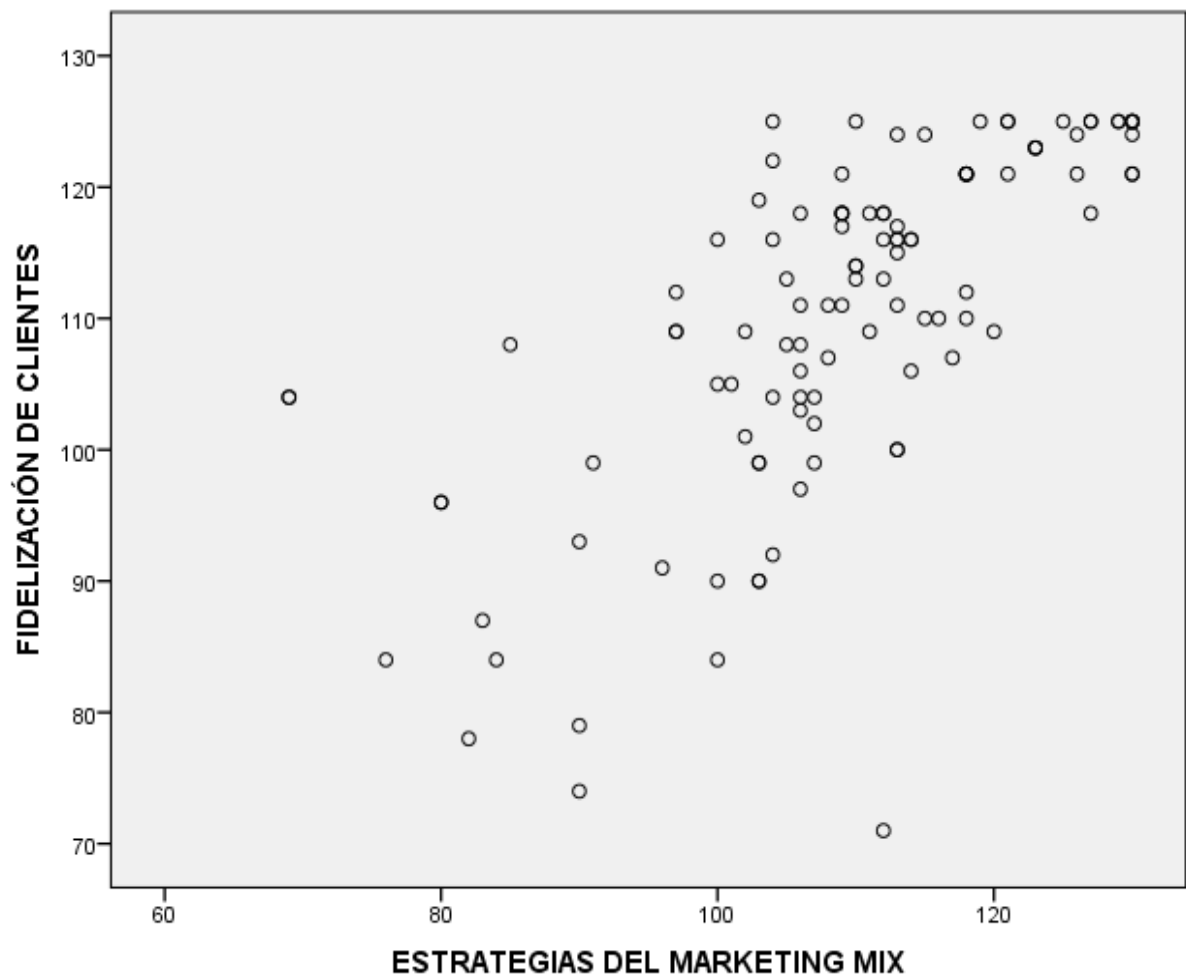


Figura 12. Gráfico de dispersión de las variables estrategias del marketing mix y la fidelización de clientes.

Interpretación

En la figura 12; se aprecia los resultados del gráfico de dispersión, donde indica que existe una relación positiva y directa entre las variables estrategias del marketing mix y fidelización de clientes, lo que significa que a mayores puntajes de la variable estrategias del marketing mix, mayores serán los puntajes de la variable fidelización de clientes.

Contrastación de hipótesis específicas

Contrastación de hipótesis específica 1

Ho: No existe relación entre las estrategias de producto y la fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín - 2020.

Ha: Existe relación entre las estrategias de producto y la fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín - 2020.

Nivel de confianza. 95% ($\alpha=0,05$)

Regla de decisión: Sig. ≥ 0.05 → se acepta la hipótesis nula (Ho)

Sig. < 0.05 → se rechaza la hipótesis nula (Ho)

Tabla 20

Resultados de correlación entre las estrategias de producto y la fidelización de clientes

			Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Estrategias de producto	Coefficiente de correlación	,661**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	109

*Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).*

Interpretación:

En la tabla 20, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión estrategias de producto y la variable fidelización de clientes, con un estadístico Rho de Spearman que asciende a 0,661 con un nivel de significancia menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva moderada; por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión estrategias de producto y fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín - 2020.

Contrastación de hipótesis específica 2

Ho: No existe relación entre las estrategias de precio y la fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín - 2020.

Ha: Existe relación entre las estrategias de precio y la fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín - 2020.

Nivel de confianza. 95% ($\alpha=0,05$)

Regla de decisión: Sig. ≥ 0.05 → se acepta la hipótesis nula (Ho)

Sig. < 0.05 → se rechaza la hipótesis nula (Ho)

Tabla 21

Resultados de correlación entre las estrategias de precio y la fidelización de clientes

			Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Estrategia de precio	Coefficiente de correlación	,674**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	109

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

En la tabla 21, se observa los resultados de correlación entre la dimensión estrategias de precio y la variable fidelización de clientes con un estadístico Rho de Spearman que asciende a 0,674 con un nivel de significancia menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva moderada; por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión estrategias de precio y fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín-2020.

Contrastación de hipótesis específica 3

Ho: No existe relación entre las estrategias de plaza y la fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín - 2020.

Ha: Existe relación entre las estrategias de plaza y la fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín - 2020.

Nivel de confianza. 95% ($\alpha=0,05$)

Regla de decisión: Sig. ≥ 0.05 → se acepta la hipótesis nula (Ho)

Sig. < 0.05 → se rechaza la hipótesis nula (Ho)

Tabla 22

Resultados de correlación entre las estrategias de plaza y la fidelización de clientes

		Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Estrategia de plaza	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N
		,492** ,000 109

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

En la tabla 22, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión estrategias de plaza y la variable fidelización de clientes con un estadístico Rho de Spearman que asciende a 0,492 con un nivel de significancia menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva moderada; por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión estrategias de plaza y fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín - 2020.

Contrastación de hipótesis específica 4

Ho: No existe relación entre las estrategias de promoción y la fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín - 2020.

Ha: Existe relación entre las estrategias de promoción y la fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín - 2020.

Nivel de confianza. 95% ($\alpha=0,05$)

Regla de decisión: Sig. ≥ 0.05 → se acepta la hipótesis nula (Ho)

Sig. < 0.05 → se rechaza la hipótesis nula (Ho)

Tabla 23

Resultados de correlación entre las estrategias de promoción y la fidelización de clientes

			Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Estrategias de promoción	Coefficiente de correlación	,659**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	109

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

En la tabla 23, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión estrategias de promoción y la variable fidelización de clientes con un estadístico Rho de Spearman que asciende a 0,659 con un nivel de significancia menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva moderada; por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión estrategias de promoción y fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín - 2020.

CAPÍTULO V
DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones

En esta investigación lo que se pretende lograr es investigar si se asocian las estrategias del marketing mix y la fidelización de clientes, ya que en la tienda in situ existe cierto desconocimiento de cómo estas variables se vinculan con el planteamiento de los objetivos empresariales, es decir, si logran a sus metas diarias utilizando los recursos disponibles, como es el caso de la tienda Starbucks Kio para saber si aplican correctamente las estrategias de mercadotecnia que involucra a las 4 Ps y si ayudan a tener una mayor incidencia en la captación, retención y fidelización de los clientes. En la tienda Starbucks Kio se evidenció una disminución de los clientes y un aumento en el número de reclamos que ellos emitían, respecto a estos problemas observados se pudo determinar que existen deficiencias en la aplicación de las estrategias del marketing mix. Que si bien es cierto, la tienda aplica esas estrategias éstas no son suficientes para seguir fidelizando y reteniendo a los clientes, ya que si se mejora las estrategias en la tienda existe también una mayor posibilidad de que la tienda pueda mejorar su competitividad y rentabilidad.

Para recolectar los datos obtenidos se usaron instrumentos que fueron evaluados de acuerdo a los criterios de validez y confiabilidad, dando como respuesta un alto nivel de confiabilidad en ambos instrumentos de las dos variables, la primera en referencia a las estrategias del marketing mix donde se obtuvo un valor de Alfa de Cronbach que equivale a 0,929 y la segunda en referencia a la fidelización de clientes que tuvo un valor de Alfa de Cronbach que corresponde a 0,953. Ambos valores de Alfa de Cronbach en los dos instrumentos son mayores al 0,7; lo que significa que ambos instrumentos son altamente confiables, la cual garantiza la fiabilidad de la escala de los instrumentos al producir resultados consistentes y coherentes, de esta forma permite a la investigadora continuar con la investigación.

Después de describir y analizar los resultados adquiridos en la investigación, se pasa a analizar los resultados obtenidos en la contrastación de hipótesis general en donde el estadístico de Rho de Spearman muestra correlación positiva alta entre las variables estrategias de marketing mix y

fidelización de clientes, estos resultados concuerdan con lo planteado por Ttito (2018) en su trabajo de investigación titulado: “Estrategias de marketing mix y la fidelización de los consumidores de panadería y pastelería San Antonio S.A. sede Magdalena del Mar” en donde se evidenció que sus variables de estudio se relacionan entre sí y se concluyó que existe una correlación positiva alta entre las dos variables según el estadístico Rho de Spearman. A pesar de que la panadería San Antonio aplicaba estrategias de marketing mix en base a la experiencia de los dueños ha logrado resultados óptimos desde la apertura de la empresa; sin embargo, estas estrategias con el paso de los años han perdido fuerza, ya que su poder de crecimiento decreció afectando negativamente su rentabilidad, competitividad y fidelización de sus consumidores. Esto quiere decir que si hay una mayor aplicación correcta de las estrategias del marketing mix en la panadería en la cual el consumidor siga prefiriendo y comprando los productos de la empresa, mayor es la probabilidad de fidelizar y retener a una mayor cantidad de consumidores y por ende generar una rentabilidad óptima a largo plazo, construyendo buenas relaciones con ellos.

En relación a los resultados obtenidos en la comprobación de hipótesis específica 1 mediante el estadístico de Rho de Spearman se obtuvo una correlación positiva moderada entre la dimensión estrategias de producto y la variable fidelización de clientes, este resultado difiere con lo planteado por Ttito (2018) en su tesis titulada: “Estrategias de marketing mix y la fidelización de los consumidores de panadería y pastelería San Antonio S.A. sede Magdalena del Mar” en la que la relación entre estrategias de producto y fidelización de consumidores presentan una relación positiva alta en el estadístico de Rho de Spearman. Esto se puede evidenciar ya que en la pastelería se oferta una amplia gama de productos estandarizados que agrada el gusto del consumidor por la cual se facilita la compra de estos mismos. Las características que presentan sus productos es un factor importante para los consumidores ya que no solo satisface una necesidad o deseo, sino que sí superan sus expectativas, brindándoles calidad y exclusividad, de esta forma la posibilidad de que el consumidor vuelva a comprar es alta, por lo que la pastelería aplica estrategias relacionadas al producto para captar y retener consumidores para luego enfocarse a fidelizarlos en su última etapa. Además, la pastelería hace

innovaciones que ayuden a que el producto sea más visible a los futuros consumidores como lo es el empaque de sus productos. Asimismo, con Huaita (2017) en su tesis titulada: “Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa agua de mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017” se evidencia que las características de su producto agua sin gas cumple con las expectativas de los clientes, eligiéndolos como la principal agua que desean tomar a diferencia de los otros productos similares de la competencia, demostrándose que hay un número alto de clientes que son fieles a esa marca. Entonces se puede afirmar que las estrategias de producto que se vinculan directamente con la fidelización del cliente, ya sea cumpliendo en entregarles todos los atributos que ellos necesiten o deseen en sus productos, entre otras características que garantiza de cierto modo que el cliente siga frecuentando hacer compras en la empresa. Sin embargo, en Starbucks Kio, el cliente en su mayoría personaliza sus productos en el momento de la compra, de las cuales a veces los trabajadores están sujetos a recibir comentarios negativos o quejas respecto a la preparación de los productos, esto debido a la falta de capacitación de los trabajadores de acuerdo a la preparación correcta de los productos. Por otro lado, los clientes comentan casi siempre que deseen ver nuevos productos, productos más saludables a lo que estarían dispuestos a comprar.

Con respecto a los resultados obtenidos en la comprobación de hipótesis específica 2 mediante el estadístico de Rho de Spearman se obtuvo una correlación positiva moderada entre la dimensión estrategias de precio y la variable fidelización de clientes, este resultado discrepa con lo planteado por Ttito (2018) en su tesis titulada: “Estrategias de marketing mix y la fidelización de los consumidores de panadería y pastelería San Antonio S.A. sede Magdalena del Mar” en la que la relación entre estrategias de precio y fidelización de los consumidores presentan una relación positiva alta en el estadístico de Rho de Spearman. Esto ocurre ya que los clientes de la pastelería indican que los precios estipulados por la empresa van a relación a los productos que ofertan, es decir que ellos pagan a un precio justo por recibir productos que si superan sus expectativas y que no sienten que es un gasto en vano cuando van a realizar la compra, una ventaja competitiva que en la mayoría de sus consumidores perciben respecto a la pastelería. A pesar de ello, la pastelería

busca nivelar los precios de sus productos respecto a la alta competencia que tiene para favorecer a más clientes y alcanzar su fidelización. Es por eso que las estrategias de precio para una empresa es importante analizarlo, ya que, si se fijan el precio correcto para cada uno de los productos, ya sea basado en los costos, el de la competencia o de los clientes, hay una mayor posibilidad de que incrementen las ventas y la fidelización de los clientes, así los clientes compran más productos en la misma empresa que ofrece el precio justo. Incluso, aplicar estrategias de precios conlleva a analizar correctamente qué estrategias la empresa debe emplear para tener mayor presencia en el mercado y rentabilidad, las que incluye los descuentos por volumen de pedido, uso de precios psicológicos y ventas de productos a diferentes niveles de precios.

En referencia a los resultados obtenidos en la comprobación de hipótesis específica 3 mediante el estadístico de Rho de Spearman se obtuvo una correlación positiva moderada entre la dimensión estrategias de plaza y la variable fidelización de clientes, este resultado contrasta con lo planteado por Ttito (2018) en su tesis titulada: “Estrategias de marketing mix y la fidelización de los consumidores de panadería y pastelería San Antonio S.A. Sede Magdalena del Mar” en la que la relación entre estrategias de plaza y fidelización de los consumidores presentan una relación positiva moderada en el estadístico de Rho de Spearman. La pastelería maneja dos canales de distribución de camino corto y largo; la primera es donde la empresa produce sus productos y en el mismo punto de venta se las vende directamente al consumidor, en la segunda es cuando la pastelería entrega sus productos a otras pastelerías y panaderías pequeñas para que éstas la vendan a los clientes finales. Sin embargo, en la cadena de abastecimiento de insumos al área de fabricación de pasteles tenían problemas porque no llegaban a tiempo los insumos de los proveedores. Con respecto, al punto de venta en donde la pastelería vende sus productos, varios clientes expresaban que reconocían la ubicación de la pastelería además de que les quedaba cerca a sus casas. Por otro lado, Huaita (2017) en su tesis titulada: “Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa agua de mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017” se puede evidenciar que la cadena de distribución es de camino corto y largo, ya que entregan sus productos a intermediarios y éstos los hacen llegar a

los clientes finales satisfactoriamente, además presentan una cadena de abasto de materias primas favorable ya que el pedido de los insumos es menor a diferencia de las pastelerías o restaurantes. Se puede afirmar que las estrategias de plaza son de gran importancia para distribuir de manera factible los productos hacia los clientes finales, por ello se comprende en una serie de actividades para que puedan alcanzarlo. Para diferentes empresas esta distribución puede ser corta, amplia o ambas; incluso si usan canal de distribución directa o indirecta, éstas deben garantizar la satisfacción de los clientes quienes realizan sus compras en el punto de venta, un aspecto clave para la fidelización de los clientes.

En referencia a los resultados obtenidos en la comprobación de hipótesis específica 4 mediante el estadístico de Rho de Spearman se obtuvo una correlación positiva moderada entre la dimensión estrategias de promoción y la variable fidelización de clientes, este resultado difiere con lo planteado por Huaita (2017) en su tesis titulada: “Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa agua de mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017” cuya relación entre estrategias de promoción y fidelización de clientes tienen una correlación positiva alta en el estadístico de Rho de Spearman, ya que esta empresa comunica frecuentemente a sus clientes acerca de sus productos y de la identidad de la empresa. Asimismo, el canal de comunicación que utilizan más es la publicidad a través de los medios de comunicación, con el propósito de dar a conocer sus productos a una mayor masa de personas, también realizan venta directa a través de sus agentes de ventas que buscan futuros compradores para informales los beneficios de los productos. Por otro lado, Ttito (2018) en su tesis titulada: “Estrategias de marketing mix y la fidelización de los consumidores de panadería y pastelería San Antonio S.A. Sede Magdalena del Mar” indica que la pastelería aplica a un nivel medio las estrategias de promoción a través de las promociones de venta, entregando a sus consumidores muestras de cortesías gratuitas para que a futuro regresen a la empresa a comprar más productos, además reparten en ciertas ocasiones volantes de promociones e información adicional de sus productos para captar a nuevos clientes. Se puede afirmar que la utilización

correcta de las estrategias de promoción ayuda a la empresa a potenciarla y dar a conocer lo que vende a través de la publicidad informando sobre sus productos, promociones que van a aplicar o novedades que están por lanzar, entre otros aspectos que influye en la decisión de compra de cada cliente. La empresa que mantiene una comunicación efectiva con sus clientes mayor probabilidad tiene de retenerlos y fidelizarlos.

Lo nuevo que se encontró y que difiere de las otras investigaciones con respecto a las estrategias de mercadotecnia que involucra producto, precio, plaza y promoción es que presentaban diferentes correlaciones positivas ya sean altas o moderadas, esto significa que la aplicación de las estrategias del marketing mix dependen del tipo de empresa que en la que se plantea; la primera fue la pastelería en donde se observó que la mayoría de productos estandarizados se adecuan a la real necesidad o deseo que tienen los clientes, ya que evalúan a menudo preguntándoles a sus clientes que les pareció el producto comprado, si está satisfecho o no, casi lo mismo sucede con la empresa productora, distribuidora de agua de mesa, ya que al fabricar sus aguas siempre tienen demanda al satisfacer la saciedad de sus clientes, recalcándoles como la mejor agua que pueden tomar. Con respecto al precio, en la pastelería sucede que sus clientes consideran a nivel alto que hay una relación de precio justo con los productos que ofrece la pastelería porque perciben a gran medida calidad y exclusividad en sus productos. En relación con la plaza es que ambas empresas las dos investigaciones mencionadas utilizan diferentes canales de distribución corta y larga (directa e indirecta) la cual facilita a ambas empresas a llegar a una mayor masa de clientes. Con lo que respecta a la promoción es que dependiendo el tipo de empresa y a qué público se dirigen, aplican distintas estrategias de promoción como publicidad en medios sociales, promociones de ventas, venta directa con el propósito de entregar mensajes informativos acerca de la empresa, sus productos y novedades, sin perder el contacto con sus clientes. Así mismo, ambas se comunican con sus clientes a través de la publicidad BTL, aplicando estrategias que les ayudan a atraer y fidelizar a clientes.

Esta investigación se puede continuar investigando para las próximas investigaciones que tengan una realidad problemática similar a la ya escrita cuando se encuentran deficiencias en este rubro, asimismo poder detectar si correctamente se están aplicando las estrategias de mercadotecnia y si genera impacto positivo en la organización. Por último, la tarea de cada investigador en la línea de comercio y marketing es identificar si en la empresa analiza el comportamiento de sus clientes y/o consumidores; si satisface sus necesidades actuales y con ello evaluar si las estrategias de marketing que están aplicando giren en torno a los clientes entregándoles buenos productos o aumentando su valor que justifique el precio del producto, además analizar si la distribución o la venta de sus productos se realice en un establecimiento visible e identificable para los clientes; asimismo si la empresa se preocupa por entregarles la información correcta acerca de sus productos a través de publicidades o promociones de venta, entre otros aspectos que contribuya a la captación, retención y fidelización de sus clientes.

5.2. Conclusiones

Existe una correlación positiva alta entre las estrategias del marketing mix y fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín – 2020, lo que significa que existe una mayor probabilidad de reforzar y replantear nuevas estrategias de marketing mix que giren en relación al cliente para que cada uno de ellos se sientan identificados y satisfechos con la empresa al realizar sus compras, de manera que se genere un lazo o una conexión emocional que ayude a mejorar la fidelización de los clientes y a la disminución de números de reclamos.

Existe una correlación positiva moderada entre la dimensión estrategias de producto y fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín – 2020, lo que indica que la aplicación de las estrategias de productos no es bien utilizada porque al tener los insumos listos para la elaboración de los productos, los clientes al consumir el producto terminado no superan sus expectativas. Por eso se tiene que minimizar los errores que comenten los trabajadores al momento de preparar los productos solicitados, de esta forma se evitan comentarios negativos que pueden afectar a la fidelización de los clientes.

Existe una correlación positiva moderada entre la dimensión estrategias de precio y fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín – 2020, lo que indica que los clientes no encuentran una relación justa con el precio y los productos que ofertan porque consideran que la empresa no fija sus precios en base a lo que el cliente está dispuesto a pagar, incluso comparan con los precios de la competencia, haciendo que esto influya en la fidelización de los clientes.

Existe una correlación positiva moderada entre la dimensión estrategias de plaza y fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín – 2020 lo que significa que los clientes informan que la ubicación de la tienda no es fácil de ubicar y que se encuentran alejadas de sus hogares, asimismo comentan que la tienda y el almacenaje de sus insumos lo encuentran desordenados, lo que influye en la fidelización de los clientes.

Existe una correlación positiva moderada entre la dimensión estrategias de promoción y fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín – 2020, esto quiere decir que la empresa no aplica correctamente las estrategias de promoción porque los clientes siempre están esperando que se les informen acerca de los nuevos productos de lanzamiento, que les hagan degustar de sus productos, que les entregue afiches promocionales y que nunca pierdan la comunicación o el contacto con ellos, en general, aplicar estrategias que enamoran aún más al cliente, ayuda a mejorar la fidelización de los clientes y del incremento de las ventas de la empresa.

5.3 Recomendaciones

Con respecto al objetivo general, se recomienda al gerente de tienda y al Área de Marketing mejorar las estrategias del marketing mix a través de un plan de marketing que ayude a incrementar la fidelización de los clientes. Asimismo, se recomienda diseñar un mapa de empatía cada vez que sea necesario en la tienda, de tal forma que puedan conocer y entender las motivaciones reales de sus clientes a través de un conocimiento profundo sobre ellos que los ayude a diseñar estrategias que se asocien a la fidelización de los clientes.

Actividades

- Se deberá realizar auditorías de marketing o sino 2 reuniones mensuales entre el gerente de tienda y la representante del área de marketing, para que interactúen y evalúen las operaciones y la demanda de los productos de la tienda, entre otros seguimientos de actividades, cuyo propósito es desarrollar estrategias de corto y largo plazo que favorezcan a los clientes y a la tienda.
- Se deberá replantear las estrategias de marketing mix cada vez que sean necesarios, ya que los hábitos de los clientes cambian con el tiempo, las estrategias tienen que ajustarse a las nuevas necesidades de los clientes y pensar de forma estratégica como resolver sus problemas.
- Se recomienda mejorar la comunicación entre los trabajadores y los clientes, a través de técnicas que ayuden al buen desenvolvimiento de expresarse y responder ante cualquier incertidumbre que pueda tener el cliente. Asimismo, si se mejora la comunicación interna entre el gerente de tienda y los trabajadores, será mucho más fácil para el trabajador entablar relaciones estrechas con los clientes.
- Se recomienda que la tienda tenga mayor presencia en las redes sociales en donde mayoría de su público potencial se encuentran activos, esto ayudará a atraer una mayor cantidad de clientes.

A lo que respecta el primer objetivo específico, se recomienda que en la dimensión de estrategias de producto se deberá establecer un plan de acción que ayude a la tienda Starbucks Kio minimizar sus errores respecto a la elaboración de sus productos, además que evalúe la opción de innovar en nuevos productos o de aumentar valor a sus productos o atributos que beneficien al cliente, con la finalidad que el cliente siga comprando en la misma tienda.

- Se recomienda dentro de la tienda realizar capacitaciones trimestrales a los trabajadores como enseñanza y refuerzo de cómo deben preparar correctamente los productos de la tienda, además sirve de evaluación al ver su desempeño en el trabajo.
- Se deberá listar los productos de muy baja rotación o de muy bajo margen, ya que son productos que los clientes no están dispuestos a consumir. Por ende, deberían de modificar esos productos por otros que si desean consumir, para ello deben entregar encuestas a los clientes que ayuden a saber que productos nuevos desean ver disponibles en la tienda para consumirlo, así la gerencia pueda evaluar futuras opciones en variedades de productos.
- Se recomienda evaluar mejoras en las características de sus productos como el rediseño de sus envases de acuerdo a las temporadas o festividades que se celebren, asimismo deberían evaluar algunos cambios de los materiales que acompañan al producto.

En relación al segundo objetivo específico, se recomienda que en la dimensión estrategias de precio se debe realizar un plan de acción para evitar que en el punto de venta los clientes muestren disconformidad respecto a los precios de los productos, asimismo lo que se espera es que estén dispuesto a pagar por algo que les proporcione valor.

- Se recomienda fluctuar los precios en función de las temporadas o festividades del año, ya sea realizando descuentos en algunos productos de tal modo que se incentive el consumo y la fidelización de los clientes.
- Se debería analizar los niveles de precio que tiene la empresa para que puedan modificar algunos tarifarios sin que afecte la rentabilidad de la tienda.
- Se recomienda evaluar otros métodos de pagos no físicos, como la de pagar usando tu móvil, la cual facilitaría la compra y la seguridad del consumidor.

A lo que respecta al tercer objetivo específico, se recomienda que en la dimensión estrategias de plaza se debe realizar un plan de acción para evitar que el cliente manifieste comentarios de que la tienda queda lejos de sus centros de labores o casas, incluso evitar comentarios de clientes que comentan que la tienda lo encuentran desordenada. Asimismo, mejorar la eficiencia en la elaboración de los productos para que se evidencie la entrega rápida de éstos mismos. Estas formas ayudan a mejorar el prestigio de la tienda y la fidelización de los clientes.

- Se recomienda evaluar insertar un nuevo canal de venta a través del delivery, en donde puedan contratar a un motorizado que pueda trasladar los productos a los consumidores finales que viven o trabajan un poco alejados de la tienda.
- Se recomienda asignar a cada trabajador una tarea específica de orden y limpieza, ya que esto ayuda a la mejora continua de la tienda en base a cómo se debe trabajar de forma organizada y limpia para el buen desarrollo eficiente de las actividades operacionales en donde se realizan la elaboración de los productos, reduciendo pérdidas de tiempo que dificulta la entrega de los productos a los clientes y eliminar cualquier desperdicio que genere cuellos de botellas en la producción.

Con respecto al cuarto objetivo específico, se recomienda que en la dimensión estrategias de promoción se debe realizar un plan de acción para mantener informados a los clientes acerca los beneficios de los productos, de las cosas nuevas o anuncios promocionales que se implementarán en la tienda, entre otros aspectos que ayuden a generar una relación estrecha o una buena conexión entre la tienda y los clientes.

- Se debería poner a disposición diferentes promociones de los productos más vendidos en la tienda con el objetivo de captar un mayor público que pueda comprar esos productos en distintas versiones y precios.
- Se recomienda a la tienda tener mayor presencia en las redes sociales, adjuntando información, fotos o recomendaciones de que productos consumir, incentivando la compra de venta cruzada o upselling de sus productos, ya que hoy en día tener mayor presencia en el internet es lo más efectivo para atraer, captar y fidelizar a los clientes.
- Se recomienda organizar pequeños eventos con los clientes, en donde los trabajadores interactúen con ellos, a través de juegos didácticos que ayuden a promocionar la tienda y sus productos, entregándoles pequeñas degustaciones de productos, afiches promocionales, materiales POP, entre otras cosas. De tal forma, que se impulsa la venta y se construye buenas relaciones con los clientes.
- Se recomienda al gerente de tienda realizar un tablero o un calendario mensual, en donde se muestre que productos se debe de vender u ofrecer o bajo que fechas y que productos entran en promoción, entre otras informaciones importantes. De manera que, el tablero sea visible para todos los miembros de la empresa y así todos puedan estar informados y estar aptos para responder cualquier pregunta de los clientes.

REFERENCIAS

Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid, España: Esic.

Alet, J. (2010). *Cómo obtener clientes leales y rentables*. Barcelona, España: Gestión 2000.

Arias, F. (2016). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Recuperado de https://kupdf.net/download/el-proyecto-de-investigacion-fidias-arias-7ma-edic-2016pdf_5a1b4afde2b6f5e526da642c_pdf

Barquero, J. (2007). *Marketing de clientes* (2ª ed.). Madrid, España: McGraw-Hill.

Bastidas, J. y Sandoval, C. (2017). *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3774/1/T-UTC-0222.pdf>

Bastos, A. (2012). *Fidelización de cliente: introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. Vigo, España: Ideaspropias.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3ª ed.). Recuperado de <http://anyflip.com/vede/ohla/basic>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México D.F., México: McGraw-Hill.

Hernández, R., Zapata, N. y Mendoza, C. (2013). *Metodología de la investigación*. México D.F., México.: McGraw-Hill.

Huaita, C. (2017). *Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa agua de mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017* (Tesis de pregrado). Recuperado de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1007/Christofer_tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11ª ed.). México D.F., México: Pearson.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14ª ed.). Recuperado de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Koontz, H., Wehrich, H. y Cannice, M. (2012). *Administración: una perspectiva global y empresarial* (14ª ed.). México D.F., México: McGraw-Hill.

Martinez, A., Ruiz, C. y Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Recuperado de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>

Mercado, C. (2018). *Estrategias de marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa JDC Consorcio de Restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac – 2018* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/589/1/CATHERINE%20STEPHANIE%20MERCADO%20GUERRERO.pdf>

Mesen, V. (2011). *Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable*. *Tec Empresarial, Volumen* (5), p 29-35. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3782851>

Muñoz, C. (2015). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Empresa Global Cell de la Ciudad de Ambato* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/11240/1/313%20MKT.pdf>

Ordoñez, M. (2017). *Marketing relacional y fidelización de clientes en la factoría y respuestas automotrices Salazar S.A. Lima-2016* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/402/1/ORDONEZ%20SALVATIERRA%20MILAGROS.pdf>

- Osorio, E. (2018). *Marketing mix y fidelización de clientes en el gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, 2017* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19283/Osorio_GE E.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017) Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol.*, 35(1), p227-p232 Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Rivera, J., y De Garcillán, M. (2012). *Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones* (3ª ed.). Madrid, España: ESIC.
- Rodríguez, W. (2011). *Guía de investigación científica*. Lima, Perú: Fondo UCH.
- Sanchez, J. (2015). *Diseño de un plan de marketing relacional para la fidelización de clientes en la empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos, de la ciudad de Guayaquil* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10638/1/TESIS%20JHONNATAN%20SANCHEZ%2023-12%20%281%29.pdf>
- Santos, B. (2017). *Estrategias de marketing que incrementen el nivel de ingresos del almacén Babahoyo* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/6756/1/TUBADM%20002-2017.pdf>
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Ttito, F. (2018). *Estrategias de marketing mix y la fidelización de los consumidores de panadería y pastelería San Antonio S.A. sede Magdalena del Mar.* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/815/1/Ttito%20Ccorahua%2c%20Feliciano.pdf>

Universidad del Pacífico. (24 de 05 de 2016). *¿Cuáles fueron las razones del fracaso de “La Moradita” de Inca Kola?*. Lima: Universidad del Pacífico Web Site. Recuperado de <http://www.up.edu.pe/prensa/noticias/caso-moradita-marketing-share>

Velasco, V. (2018). *Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas de la empresa “Jonatex” en el Cantón Pelileo* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9597/1/PIUAADM004-2019.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Estrategias del marketing mix y fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín – 2020.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
<p>Problema General: ¿Qué relación existe entre las estrategias del marketing mix y la fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín - 2020?</p> <p>Problemas Específicos: ¿Qué relación existe entre las estrategias de producto y la fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín - 2020? ¿Qué relación existe entre las estrategias</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre las estrategias del marketing mix y la fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín - 2020.</p> <p>Objetivos específicos: Determinar la relación entre las estrategias de producto y fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín - 2020. Conocer la relación entre las estrategias de precio y fidelización de clientes en la tienda</p>	<p>Hipótesis General: H0: Existe relación entre las estrategias del marketing mix la y fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín - 2020. Ha: No existe relación entre las estrategias del marketing mix y la fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín - 2020. Hipótesis Específicas: H1: Existe relación entre las estrategias de producto y la fidelización de clientes en la tienda</p>	Variable 1: Estrategias del marketing mix			
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
			Estrategias de producto	Atributos Branding y Empaque etiquetado	Escala de Likert 1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	Alto [61-65] Medio [51-61> Bajo [35-51>
			Estrategias de precio	Niveles de precio Descuentos		Alto [22-25] Medio [17-22> Bajo [10-17>
Estrategias de plaza	Ubicación Almacenaje	Alto [19-20] Medio [16-19> Bajo [12-16>				

<p>de precio y la fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín - 2020?</p> <p>¿Qué relación existe entre las estrategias de plaza y la fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín - 2020?</p> <p>¿Qué relación existe entre las estrategias de promoción y la fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín - 2020?</p>	<p>Starbucks Kio, Lurín - 2020.</p> <p>Establecer la relación entre las estrategias de plaza y la fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín - 2020.</p>	<p>Starbucks Kio, Lurín - 2020.</p> <p>H2: Existe relación entre las estrategias de precio y la fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín - 2020.</p>	<p>Estrategias de promoción</p>	<p>Publicidad</p> <p>Promoción de ventas</p>		<p>Alto [18-20]</p> <p>Medio [13-18></p> <p>Bajo [7-13></p>	
	<p>Determinar la relación entre las estrategias de promoción y la fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín - 2020.</p>	<p>H3: Existe relación entre las estrategias de plaza y la fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín - 2020.</p>	Variable 2: Fidelización de clientes				
				Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
			<p>H4: Existe relación entre las estrategias de promoción y la fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín - 2020.</p>	<p>Mantenimiento de una buena relación</p>	<p>Amabilidad y buen trato</p> <p>Comunicación</p>	<p>Escala de Likert</p> <p>1= Nunca</p> <p>2= Casi nunca</p> <p>3= A veces</p> <p>4= Casi siempre</p> <p>5= Siempre</p>	<p>Alto [38-40]</p> <p>Medio [32-38></p> <p>Bajo [16-32></p>
			<p>La atención de peticiones y reclamaciones.</p>	<p>Manejo de las emociones</p> <p>Empatía</p> <p>Grado de eficacia en resolver las cuestiones</p>	<p>Alto [58-60]</p> <p>Medio [47-58></p> <p>Bajo [27-47></p>		

			Acceso a la información	Personal informado Manejo de la información		Alto [24-25] Medio [21-24> Bajo: [16-21>
Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos		Estadística a utilizar		
Tipo de investigación: Aplicada. Enfoque: Cuantitativo. Nivel: Correlacional Diseño: No experimental de corte transversal. Método: Hipotético-deductivo.	Población: 150 clientes. Muestra: No probabilística Técnica de muestreo: Por conveniencia. Tamaño de muestra: 109 clientes.	Variables: Estrategias del marketing mix y fidelización de clientes Técnica: Encuesta, observación y análisis. Instrumento: Cuestionario		Descriptiva: Tablas estadísticas y gráficos estadísticos. Inferencial: Coeficiente de correlación Rho de Spearman.		

Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario de estrategias del marketing mix

Edad:.....

Sexo:.....

Instrucciones: Este cuestionario contiene proposiciones relativamente cortas, que permite hacer una descripción de cómo percibes las estrategias del marketing mix. Para ello, debes responder con la mayor sinceridad posible para cada uno de los ítems. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá a una mejor comprensión del mundo laboral.

Lea detenidamente y seleccione una alternativa de acuerdo a como piense o actúe, marcando con un aspa (x).

Según Likert modificado, la escala a utilizar es:

1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
Estrategias de producto						
1	Los productos cumplen con las características detalladas.	1	2	3	4	5
2	Existe un buen surtido de productos.					
3	Las características de sus productos lo diferencian de la competencia.	1	2	3	4	5
4	El diseño de los productos cumple con sus expectativas.	1	2	3	4	5
5	El diseño de los productos le resulta atractivo.	1	2	3	4	5
6	El diseño de los productos le hace determinar su compra.	1	2	3	4	5
7	Encuentra un plus o un valor extra en los productos ofertados.	1	2	3	4	5
8	La calidad de los productos cumple con sus exigencias o satisfacción.	1	2	3	4	5
9	Los productos cumplen con los estándares de calidad.	1	2	3	4	5
10	La marca ayuda a identificar los productos que venden.	1	2	3	4	5
11	Recomienda la marca a otras personas.	1	2	3	4	5
12	El empaque de los productos es manejable y de fácil uso.	1	2	3	4	5
13	El etiquetado de los productos muestra los días de producción y de vencimiento.	1	2	3	4	5
Estrategias de precio						
14	El precio por el que paga los productos es justificado.	1	2	3	4	5
15	La empresa ofrece distintos niveles de precios en sus productos.	1	2	3	4	5
16	Ofrecen descuentos atractivos en sus diferentes productos.	1	2	3	4	5

17	Le informan qué descuentos hay a la hora de hacer una compra.	1	2	3	4	5
18	Los descuentos impulsan a querer comprar más productos.	1	2	3	4	5
Estrategias de plaza						
19	El actual punto de venta es fácil de ubicar.	1	2	3	4	5
20	La ubicación de la tienda le permite agilizar rápido sus compras.	1	2	3	4	5
21	El espacio asignado para los insumos se encuentra en orden y limpieza.	1	2	3	4	5
22	La ubicación de los productos en los anaqueles y vitrinas se encuentran en óptimas condiciones libre de cualquier contaminante.	1	2	3	4	5
Estrategias de promoción						
23	La publicidad en internet deja comprender con claridad la información que desea transmitir.	1	2	3	4	5
24	La publicidad capta su atención por su diseño y creatividad.	1	2	3	4	5
25	Las promociones que se otorgan le generan hacer más compras.	1	2	3	4	5
26	Le entregan afiches promocionales cuando lo atienden.	1	2	3	4	5

Cuestionario de la fidelización de clientes

Edad:.....

Sexo:.....

Instrucciones: Este cuestionario contiene proposiciones relativamente cortas, que permite hacer una descripción de como percibes la fidelización de clientes. Para ello, debes responder con la mayor sinceridad posible para cada uno de los ítems. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá a una mejora comprensión del mundo laboral.

Lea detenidamente y seleccione una alternativa de acuerdo a como piense o actúe, marcando con un aspa (x).

Según Likert modificado, la escala a utilizar es:

1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
Mantenimiento de buena relación						
1	Los trabajadores le brindan el saludo correspondiente cada vez que realiza una compra.	1	2	3	4	5
2	Al momento de realizar su pedido, los trabajadores son cordiales en el trato.	1	2	3	4	5
3	Los trabajadores le dan las gracias por realizar sus compras.	1	2	3	4	5
4	El trabajador repite con exactitud y tranquilidad para confirmar su pedido.	1	2	3	4	5
5	Los trabajadores están atentos por conocerle un poco más, cada vez que realiza una compra.	1	2	3	4	5
6	Los trabajadores informan que productos o combos tienen disponible.	1	2	3	4	5
7	Los trabajadores se preocupan por entregarle el pedido completo de sus productos.	1	2	3	4	5
8	La empresa lo mantiene en contacto a cerca de las nuevas novedades.	1	2	3	4	5
Atención de peticiones y reclamos						
9	Los trabajadores son capaces de dar solución efectiva ante algún problema.	1	2	3	4	5
10	Los trabajadores saben manejar correctamente sus emociones ante cualquier problema.	1	2	3	4	5
11	Los trabajadores responden de manera cortés a cualquier reclamo o queja.	1	2	3	4	5
12	Los trabajadores son capaces de hacer frente a cualquier problema.	1	2	3	4	5
13	Los trabajadores escuchan atentamente cualquier petición o reclamo.	1	2	3	4	5
14	Los trabajadores se ponen en su lugar al momento de tener cualquier problema.	1	2	3	4	5

15	Los trabajadores prestan atención a los detalles del problema.	1	2	3	4	5
16	Los trabajadores utilizan expresiones sencillas para resolver cualquier problema.	1	2	3	4	5
17	El trabajador resuelve los problemas eficazmente.	1	2	3	4	5
18	El trabajador pide disculpas del caso en momentos donde se generan discrepancias.	1	2	3	4	5
19	Los trabajadores son capaces de brindar futuras soluciones a los problemas.	1	2	3	4	5
20	Los trabajadores tienen la capacidad de apaciguar cualquier problema.	1	2	3	4	5
Acceso a la información						
21	El personal está informado acerca de los productos que tiene disponible.	1	2	3	4	5
22	El personal conoce acerca de las promociones publicadas en las redes sociales.	1	2	3	4	5
23	El trabajador le informa rápidamente a cerca de los nuevos productos.	1	2	3	4	5
24	El manejo de sus datos personales y tarjetas de pago son utilizadas de forma cuidadosa y respetuosa.	1	2	3	4	5
25	Los trabajadores solicitan el medio de pago correspondiente (boleta y factura).	1	2	3	4	5

Anexo 3: Ficha de validación de los instrumentos

Validación del instrumento Estrategias del Marketing Mix
Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable
Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Mano Chura Negre
DNI: 43486931

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento Fidelización del Cliente
Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable
Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Mano Chura Negre
DNI: 43486931

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento Estrategias de Marketing Mix

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.:
.....Flores Vilca Wilber Hugo.....

DNI: 01324100.....

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento Fidelización del Cliente

Observaciones (precisar si hay suficiencia):
Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.:
.....Flores Vilca Wilber Hugo.....

DNI: 01324100.....

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Validación

del

instrumento

Estrategias de Marketing Mix

Observaciones (precisar si hay

suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [✓]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.:

RAMOS CHANG, JORGE ALONSO

DNI: 40968849

Especialidad del validador:

Temático [✓]

Metodológico []

Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Validación

del

instrumento

Fidelización del Cliente

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [✓]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.:

RAMOS CHANG, JORGE ALONSO

DNI: 40968849

Especialidad del validador:

Temático [✓]

Metodológico []

Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Anexo 4: Informe de índice de coincidencias

Feedback Studio - Google Chrome
evtamelin.com/app/carta/m/7d+11579938415u+1087154388?lang=es&p=1

feedback studio ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA TIENDA STARBUCKS KIO, LURÍN - 2020

6 de 15

Resumen de coincidencias

14 %


Rank	Match	Percentage
1	repositorio.autonoma.s... <small>El nombre de la empresa</small>	11 %
2	repositorio.upe.edu.pe <small>El nombre de la empresa</small>	2 %
3	Entregado a Universidad... <small>Título del estudiante</small>	1 %
4	repositorio.upe.edu.pe <small>El nombre de la empresa</small>	1 %

Página 1 de 158 Número de palabras: 31946 Text-only Report High Resolution Activado

Escribe aquí para buscar

23:10 16/07/2020

Anexo 5: Constancia emitida por la institución que acredite la realización del estudio in situ

 **LASINO S.A
STARBUCKS KIO**
"Año de la Universalización de la Salud"

Lurín, 26 de Junio del 2020.

**Sr.
ELVIS ERNESTO ESPETIA HUANCA**
Gerente de Tienda Starbucks Kio

Presente.-

Ref: Informe final de Estrategias del marketing mix y Fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín – 2020.

De mi consideración:



Por medio de la presente hago constar que se ha otorgado permiso a la estudiante Karol Margiory Abanto Tunque identificada con DNI N° 70046566 realizar la aplicación del desarrollo de la investigación de la tesis sobre "ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA TIENDA STARBUCKS KIO, LURÍN – 2020".

Por tal motivo, también se autorizó realizar sus encuestas aplicando a los clientes que realizan compras en la tienda Starbucks Kio, siendo FAVORABLE la colaboración de todos los involucrados.

La estudiante ha contado con todos los elementos necesarios para el análisis de una muestra poblacional, identificando las deficiencias que tiene la tienda, asimismo identificando otros factores importantes para el desarrollo de su investigación.

Sin otro particular, me despido no sin antes expresarle los sentimientos de mi más alta consideración y estima personal.

Atentamente,

Carretera Panamericana Sur Kilometro 25.62 – Telf.: 994 339 059
Distrito de Lurín

Anexo 6: Base de datos

Variable 1: Estrategias del marketing mix

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
1	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	5	3	3
2	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	3	1	3	4	4	2	5	4	4	4	4	3	3	4	2
3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4
4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	2	3	2	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	5	4	3	3	2	2	2	1
7	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4
9	3	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	5	5	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5
10	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
11	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	3	3	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	1
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	4	2
18	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	4	5	4	3	5	3	4	5	3	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	3
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	4	4	4	4	1	3	3	4	5	3	3	3	2	5	3	4	3	5	3	3	5	3	3	3	3
26	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	5	4	3	3	2	2	2	1
27	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
29	5	4	4	5	5	3	5	4	4	5	2	3	5	3	4	4	4	5	2	3	5	5	4	5	5	3
30	4	4	4	4	5	5	2	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	4	4	5	5	5	4	3
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
32	5	4	3	4	4	4	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4
33	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
34	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3
35	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	3	5	3	4	4	5	5	4	4	4	2	4	4	5	2
36	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4
37	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	2	4	4	4	3	5	5	5	5	3	5	5	5	3

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	
74	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1
76	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	2	3	5	4	4	4	3	4	3	2	
77	5	4	4	5	4	5	2	5	5	5	4	4	4	1	3	3	3	5	4	5	4	4	4	5	4	3	
78	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
80	4	4	5	5	5	3	2	3	4	4	4	5	5	2	4	5	4	5	4	3	4	5	5	3	4	3	
81	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	2	3	5	4	4	5	3	4	3	2	
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
83	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	1	3	3	4	4	3	4	5	5	5	5	4	3	2	
84	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	
85	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	4	5	4	3	4	2	1	3	4	4	5	5	4	4	4	3	
86	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	
87	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	
88	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	2	3	4	5	4	5	5	4	4	4	3	
89	3	3	4	4	5	5	4	5	5	4	2	4	2	3	3	3	2	3	5	5	5	5	4	5	5	2	
90	4	5	4	5	4	3	3	5	4	3	5	5	4	2	5	3	5	5	3	3	5	5	4	4	5	5	
91	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	4	3	4	3	3	4	3	4	4	
93	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	3	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	4	5	3	
94	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	
95	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	2	4	2	2	4	4	3	3	4	3	
96	5	4	5	5	3	3	4	4	5	4	3	3	5	2	2	2	2	2	5	5	4	4	3	3	2	1	
97	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	2	3	4	5	4	5	5	4	4	4	3	
98	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	
99	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	3	
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
101	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	
102	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	3	
103	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	5	5	3	5	3	3	3	4	4	5	5	3	4	3	1	
104	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	3	4	1	3	5	3	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	
105	4	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	
106	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	5	5	5	4	2	
107	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	5	5	4	5	5	3	3	5	5	4	5	5	4	3	3	
108	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	2	3	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	3	4	
109	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3	2	

Variable 2: Fidelización de clientes

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
1	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	3	5	5
2	5	5	5	4	3	2	3	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	2	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	5	5	4	5	4	4	1	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3	2	5	4
7	5	5	5	5	2	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5
8	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
10	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
11	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5
18	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
20	3	4	2	5	2	5	4	5	4	3	5	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	3	5	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	3	5	5
26	4	5	5	4	5	4	4	1	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3	2	5	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
34	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
35	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
36	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
37	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
38	4	5	4	4	3	3	2	3	2	2	2	4	3	1	1	4	1	1	3	3	4	4	3	4	4
39	5	4	4	4	2	3	5	1	3	4	4	3	4	3	3	5	3	4	3	2	4	3	4	5	5
40	5	5	5	4	2	2	5	3	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	5
41	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
42	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5
43	5	4	5	4	3	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
45	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
46	4	5	5	4	4	3	5	3	4	4	5	4	5	3	3	5	4	5	4	4	4	5	3	5	5
47	5	5	5	4	2	2	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	2	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
50	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
51	5	5	5	4	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5
52	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5
53	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	2	2	5	3	4	5	5	2	4	5	3	4
54	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	4	4	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
58	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
59	5	4	5	5	2	3	5	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
60	5	4	5	4	3	2	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5
61	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5
62	4	3	4	5	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	5
63	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	5	4	4	4	2	3	5	1	3	4	4	3	4	3	3	5	3	4	3	2	4	3	4	5	5
65	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
66	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	5	5
67	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5
68	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
70	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
71	5	5	5	3	3	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
73	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5
74	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
75	5	3	1	3	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	1	5	5
76	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
77	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4
81	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
83	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	5	4	4	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
89	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	2	2	4	4	3	3	5	4	3	4
90	5	5	5	5	4	3	4	5	3	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4
92	4	5	3	2	3	3	4	3	4	4	3	2	4	5	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
93	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
94	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
95	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4
96	5	4	3	2	2	4	4	2	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
97	5	4	4	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
102	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
103	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
104	5	5	5	4	3	4	5	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5
105	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5
106	5	5	5	4	1	3	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	5
107	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
108	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	3	5	5
109	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5

Anexo 7: Evidencias

Avances de respuestas en Google formulario

docs.google.com/spreadsheets/d/1CG4LLSFP600JDMH9p5hnpaDhV55cOmAAmT5-dkU/edit#gid=343969044

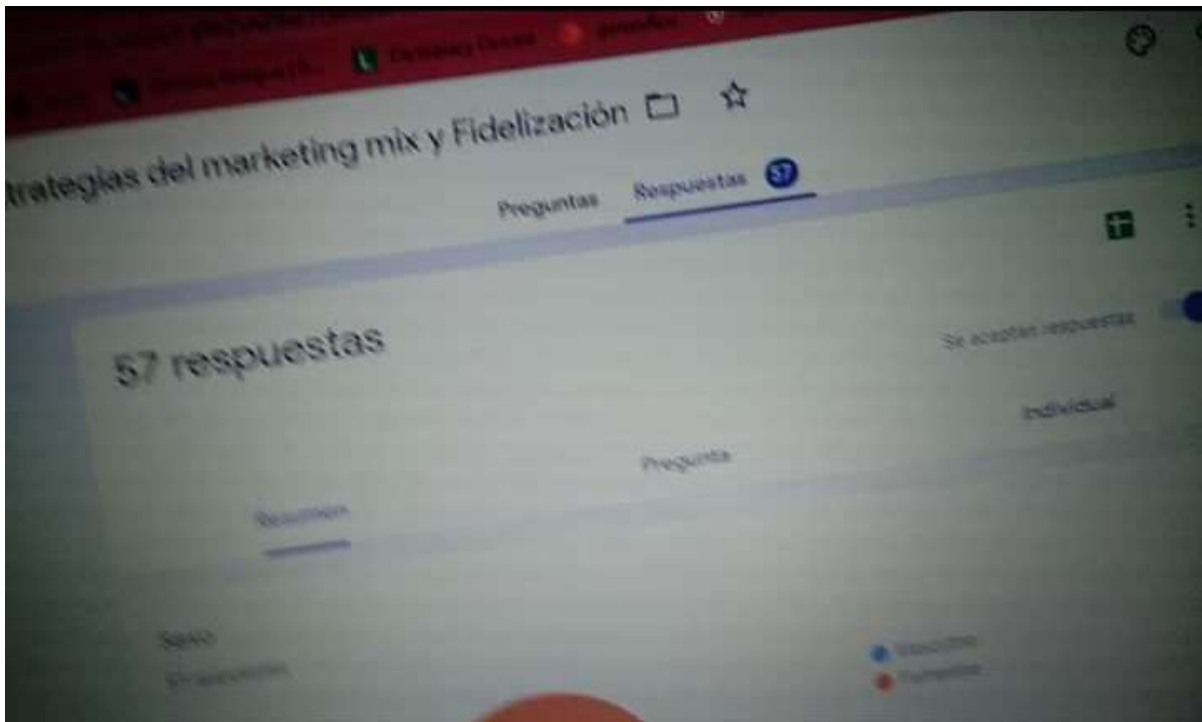
Cuestionario de Estrategias del marketing mix y Fidelización de clientes (respuestas)

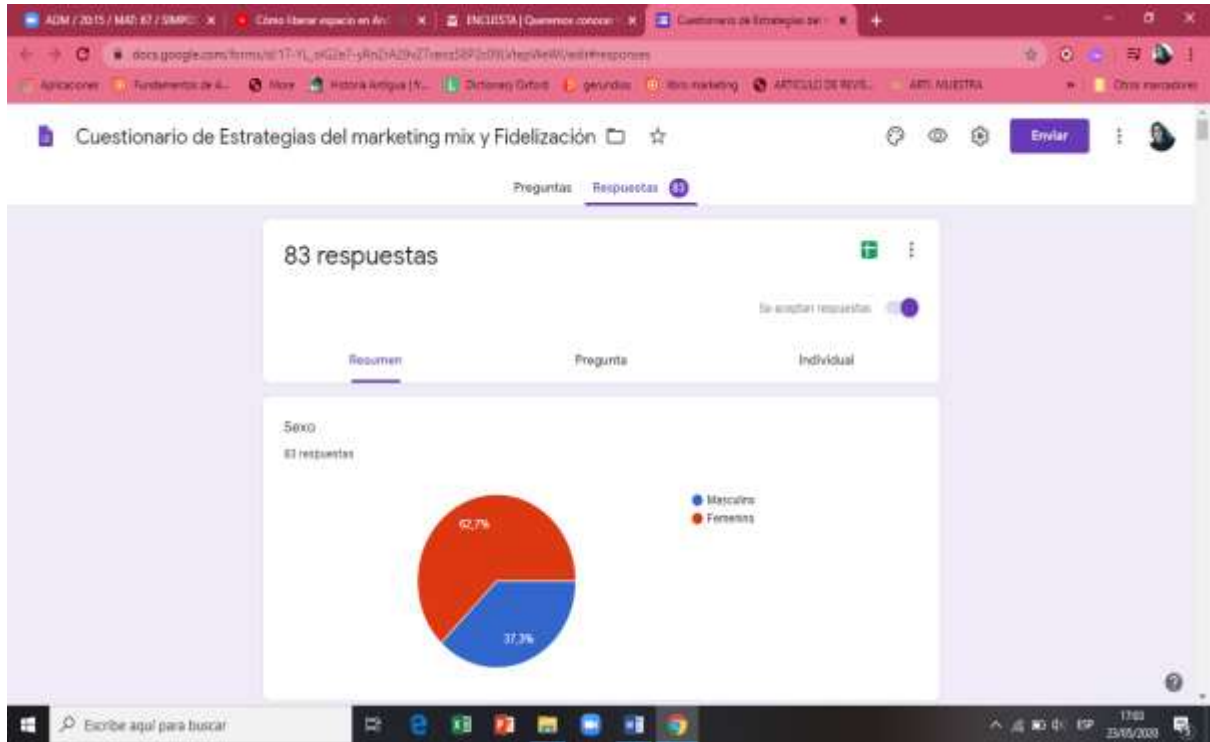
Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Formulario Complementos Ayuda

100% 123+

	a	b	c	d	e	f	g	h	i
1	18/05/2020 11:31:11	Femenino	25 - 34 años	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi si
2	18/05/2020 11:32:27	Femenino	25 - 34 años	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi si
3	18/05/2020 11:41:38	Femenino	15 - 24 años	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre
4	18/05/2020 11:42:18	Masculino	25 - 34 años	A veces	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre
5	18/05/2020 11:42:56	Masculino	15 - 24 años	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
7	18/05/2020 11:47:44	Femenino	15 - 24 años	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	A veces	A veces
8	18/05/2020 11:54:05	Femenino	15 - 24 años	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
9	18/05/2020 11:54:35	Masculino	35 - 44 años	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi si
10	18/05/2020 11:55:15	Masculino	15 - 24 años	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces
11	18/05/2020 11:57:27	Masculino	15 - 24 años	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces
12	18/05/2020 12:03:21	Masculino	25 - 34 años	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces
13	18/05/2020 12:06:06	Femenino	15 - 24 años	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
14	18/05/2020 12:08:35	Masculino	25 - 34 años	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Casi si
15	18/05/2020 12:26:27	Masculino	15 - 24 años	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	A veces
16	18/05/2020 12:28:39	Masculino	35 - 44 años	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi si
17	18/05/2020 14:50:11	Femenino	15 - 24 años	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
18	18/05/2020 14:55:26	Femenino	25 - 34 años	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi si
19	18/05/2020 14:59:37	Masculino	25 - 34 años	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
20	18/05/2020 15:01:45	Femenino	15 - 24 años	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre

Respuestas de formulario 1





ADM / 2015 / MAI / 87 / SIMPOC | Cómo liberar espacio en An... | ENCUESTA | Cuéntenos cómo... | Cuestionario de Estrategias de...

docs.google.com/forms/d/1T-4L.../edit

Aplicaciones | Fundamentos de A... | More | Historia Antigua | Diccionario Oxford | gerundios | libro marketing | ARTICULO DE REV... | ARTI MUESTRA | Otros marcadores

Cuestionario de Estrategias del marketing mix y Fidelización

Preguntas | **Respuestas** 33

Sección 1 de 2

Cuestionario de Estrategias del marketing mix

Este cuestionario contiene proposiciones relativamente cortas, que permite hacer una descripción de cómo percibes las estrategias del marketing mix en la tienda Starbucks ko. Para ello, debes responder con la mayor sinceridad posible para cada uno de los ítems. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá a una mejora comprensión del mundo laboral. Lea detenidamente y seleccione una alternativa de acuerdo a como piense o actúe.

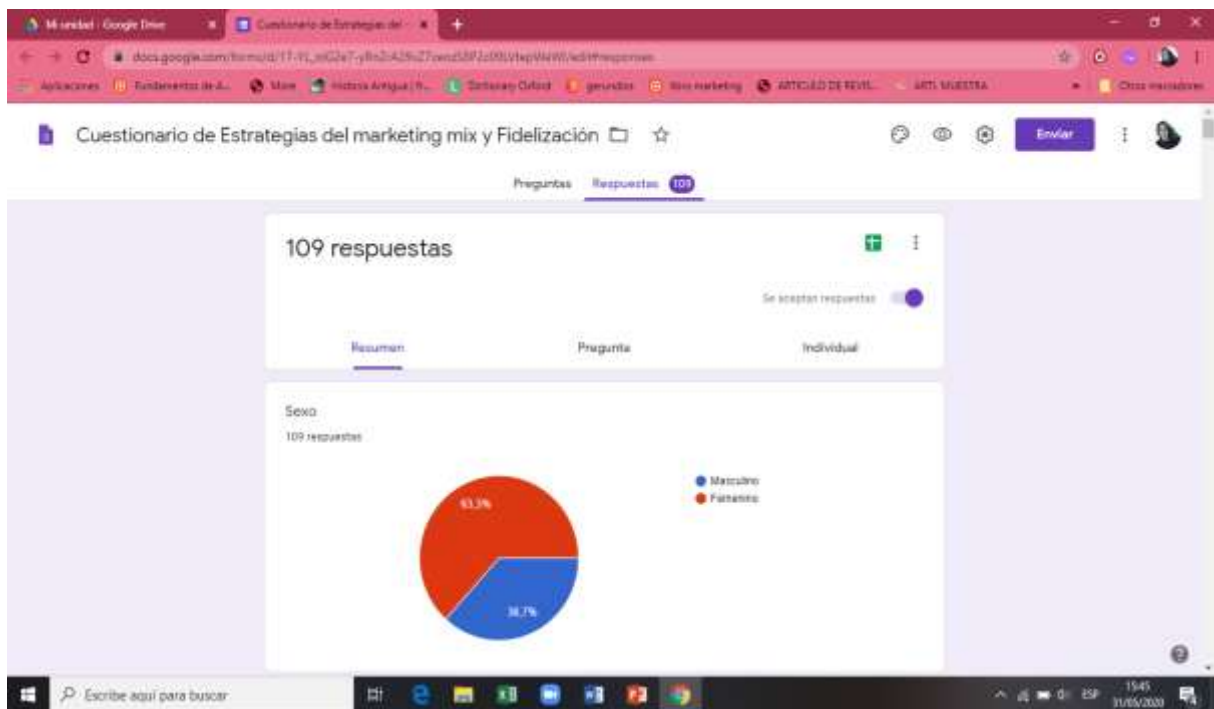
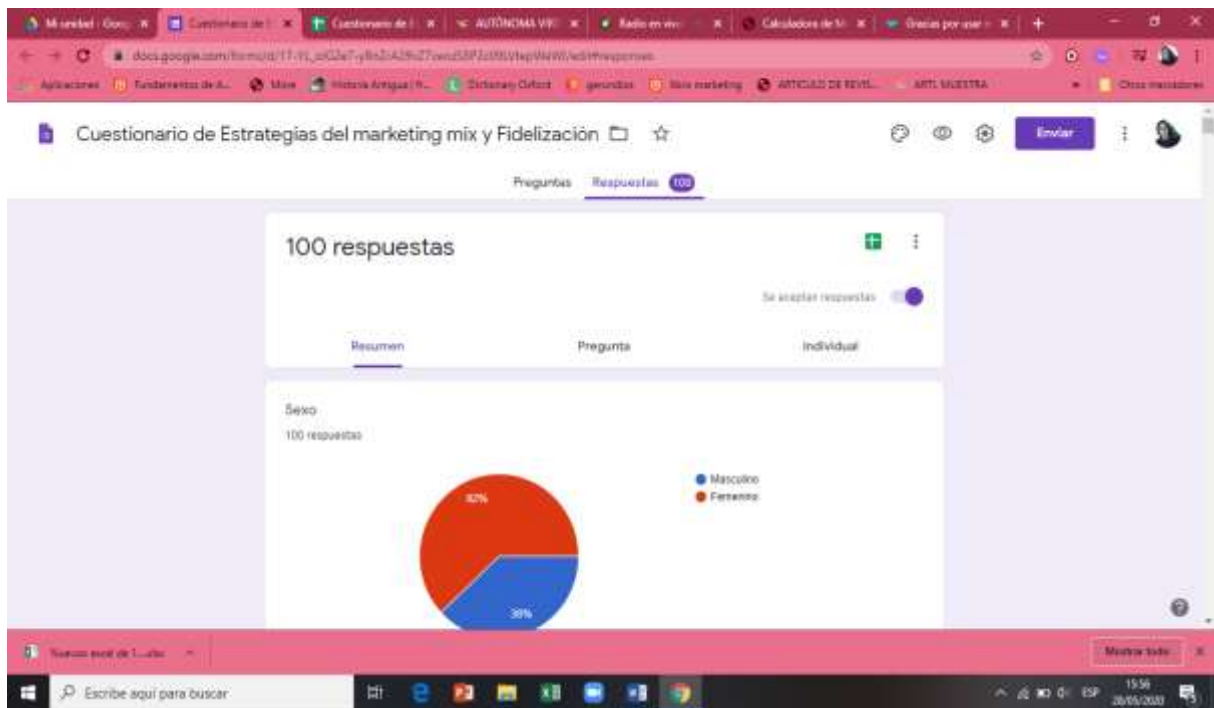
Sexo

Masculino

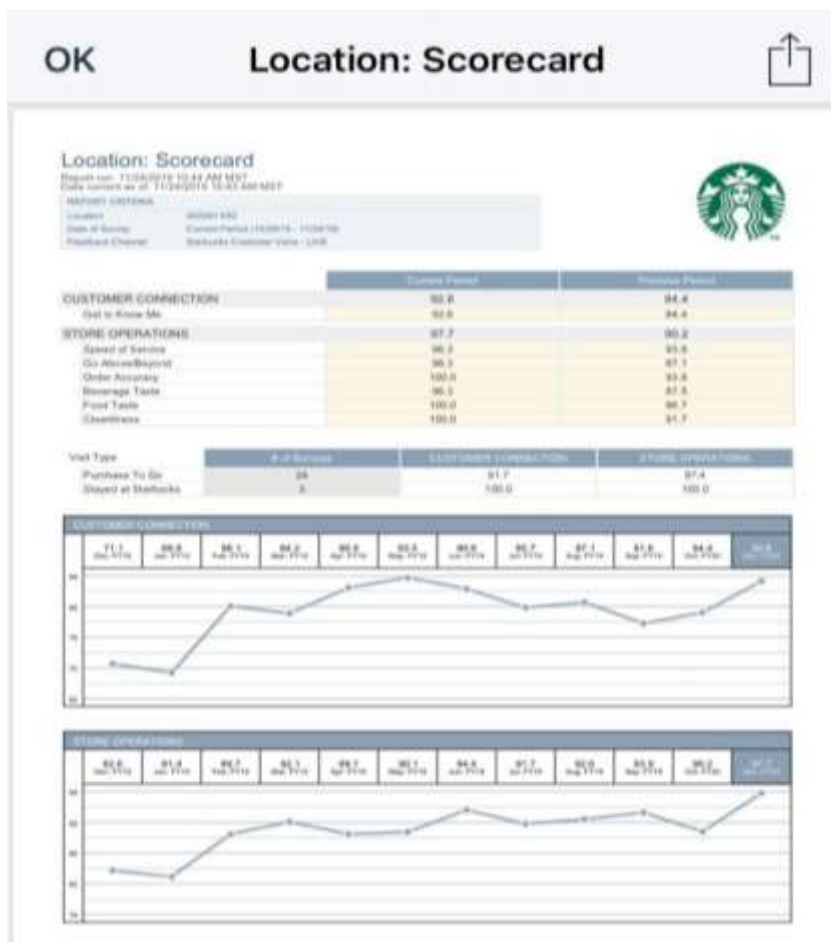
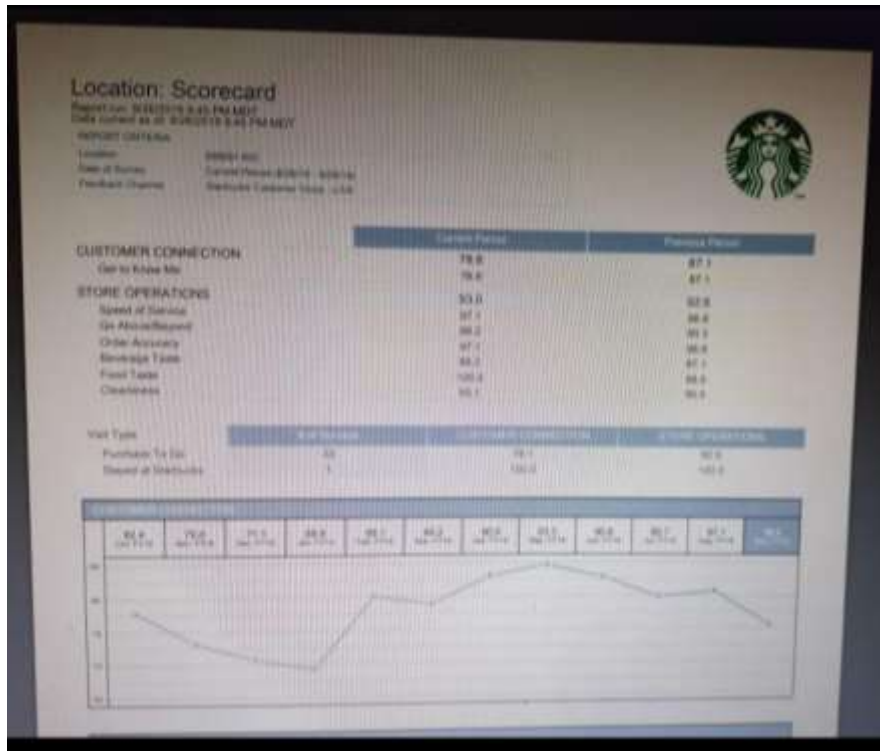
Femenino

Escribe aquí para buscar

17:03 23/05/2020



Población



Location: Scorecard

Report run: 10/21/2019 4:24 PM MDT
 Data current as of: 10/21/2019 4:23 PM MDT

REPORT CRITERIA	
Location:	90001 K02
Date of Survey:	Current Period (8/29/19 - 10/21/19)
Feedback Channel:	Starbucks Customer Voice LIVE

	Current Period	Previous Per
CUSTOMER CONNECTION	80.8	81.8
Get to Know Me	80.8	81.8
STORE OPERATIONS	86.7	83.9
Speed of Service	82.3	87.4
Go Above/Beyond	84.0	89.7
Order Accuracy	92.3	97.4
Beverage Taste	88.5	89.7
Food Taste	87.8	100.0
Cleanliness	80.0	94.7

Visit Type	# of Surveys	CUSTOMER CONNECTION	STORE OP
Purchase To Go	34	83.3	83.9
Stayed at Starbucks	2	50.0	100.0



OK

Location: Scorecard



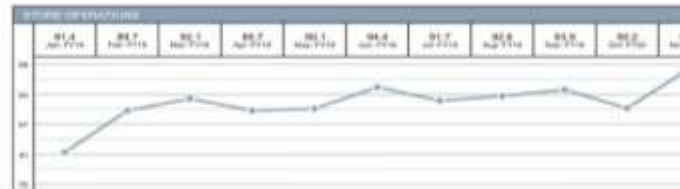
Location: Scorecard

Report run: 12/15/2019 9:30 AM MST
 Data current as of: 12/15/2019 9:29 AM MST

REPORT CRITERIA	
Location:	90001 K02
Date of Survey:	Current Period (11/29/19 - 12/15/19)
Feedback Channel:	Starbucks Customer Voice LIVE

	Current Period	Previous Per
CUSTOMER CONNECTION	80.3	83.8
Get to Know Me	80.3	83.8
STORE OPERATIONS	88.4	86.1
Speed of Service	80.3	86.9
Go Above/Beyond	87.1	86.9
Order Accuracy	92.3	100.0
Beverage Taste	93.1	96.9
Food Taste	87.8	100.0
Cleanliness	82.9	100.0

Visit Type	# of Surveys	CUSTOMER CONNECTION	STORE OP
Purchase To Go	31	80.3	86.1



OK

Location: Scorecard



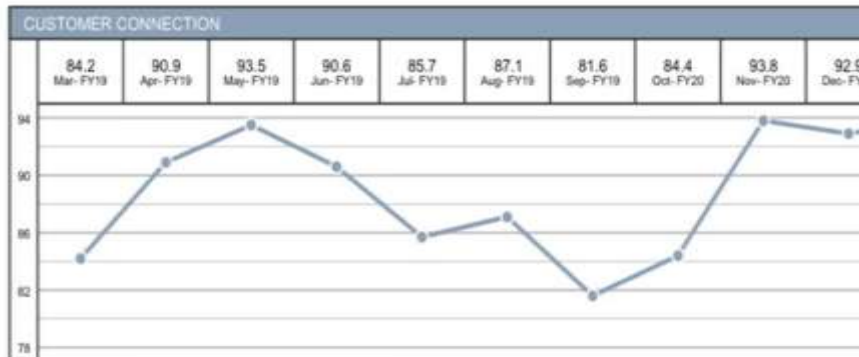
Location: Scorecard

Report run: 2/21/2020 4:14 PM MST
Data current as of: 2/21/2020 4:13 PM MST

REPORT CRITERIA	
Location	000091 KIO
Date of Survey	Current Period (1/27/20 - 2/23/20)
Feedback Channel	Starbucks Customer Voice - LIVE

	Current Period	Pre
CUSTOMER CONNECTION	87.5	
Get to Know Me	87.5	
STORE OPERATIONS	94.1	
Speed of Service	100.0	
Go Above/Beyond	90.3	
Order Accuracy	100.0	
Beverage Taste	90.6	
Food Taste	80.0	
Cleanliness	95.8	

Visit Type	# of Surveys	CUSTOMER CONNECTION	ST
Purchase To Go	31	87.1	
Stayed at Starbucks	1	100.0	



PLAN DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX EN LA TIENDA STARBUCKS KIO, LURÍN - 2020.

Presentación

En este plan de marketing se sugerirán estrategias relacionadas a las 4Ps, de las cuales fueron previamente mencionadas en este trabajo de investigación. Por ello, se establecerá un plan de marketing para minimizar los errores o deficiencias encontradas en la tienda Starbucks Kio de Lurín.

Estas estrategias han sido elaboradas con la finalidad de implementar estrategias de marketing mix que se alienen con los objetivos de la tienda Starbucks Kio y de las necesidades de sus clientes, es un todo en donde ambas partes salen beneficiadas, mejorando la competitividad de la empresa.

De tal forma, los objetivos mostrados se tomaron en cuenta para la elaboración de las estrategias para cada dimensión que fue realizada en este trabajo de investigación. Estos criterios que se tomó en cuenta ayudarán a mejorar la fidelización de los clientes en la tienda Starbucks Kio, sin perder el enfoque de atender las necesidades de los clientes.

En conclusión, el plan de marketing comprenderá una serie de estrategias de marketing mix que ayudarán a la tienda Starbucks Kio acercarse más a su público y en conocerlos un poco más, logrando que el cliente sienta esa conexión deseada cada vez que realice una compra. Por ende, sí se optimiza la mezcla de marketing a través de estas estrategias, mayor probabilidad se generará una experiencia de compra agradable en cada uno de los clientes.

1. Base Legal

La tienda Starbucks Kio para que funcione correctamente y pueda desarrollar sus actividades en forma legal en base a las leyes. A continuación, siguieron los pasos básicos:

a) Solicitó a la municipalidad de Lurín la Licencia de Funcionamiento (Ley N°28976), la autorización de vigencia indeterminada para que la tienda Starbucks Kio desarrolle sus actividades económicas en ese distrito.

b) Para que la tienda funcione correctamente, realice legalmente sus actividades económicas y para que cumpla sus obligaciones tributarias, está sujeto bajo el número de RUC: 20388829452.

2. Finalidad de la implementación de mejora en las estrategias del marketing mix en la tienda Starbucks Kio.

El plan de marketing para el mejoramiento de las estrategias de marketing mix en la tienda Starbucks Kio ha sido realizado por las conclusiones que se realizó en este trabajo de investigación, la cual se pretende realizar planes de acción relacionadas a las estrategias de marketing mix y que asocie a la fidelización de clientes.

3. Aspectos Generales

Estrategias del marketing mix y fidelización de clientes

- Se deberá realizar auditorías de marketing o sino 2 reuniones mensuales entre el gerente de tienda y la representante del departamento de marketing, para que interactúen y evalúen las operaciones y la demanda de los productos de la tienda, entre otros seguimientos de actividades, cuyo propósito es desarrollar estrategias de corto y largo plazo que favorezcan a los clientes y a la tienda.
- Se deberá diseñar un mapa de empatía cada vez que sea necesario en la tienda, de tal forma que puedan conocer y entender las motivaciones reales de sus clientes a través de un conocimiento profundo sobre ellos que los ayude a diseñar estrategias que se asocien a la fidelización de los clientes.
- Se deberá replantear las estrategias de marketing mix cada vez que sean necesarios, ya que los hábitos de los clientes cambian con el tiempo, las estrategias tienen que ajustarse a las nuevas necesidades de los clientes y pensar de forma estratégica como resolver sus problemas.
- Se recomienda mejorar la comunicación entre los trabajadores y los clientes, a través de técnicas que ayuden al buen desenvolvimiento de expresarse y responder ante cualquier incertidumbre que pueda tener el cliente. Asimismo, si se mejora la comunicación interna entre el gerente de tienda y los trabajadores, será mucho más fácil para el trabajador entablar relaciones estrechas con los clientes.

Estrategias de producto

- Se recomienda dentro de la tienda realizar capacitaciones trimestrales a los trabajadores como enseñanza y refuerzo en cómo deben preparar correctamente los productos de la tienda, además servirá de evaluación al ver su desempeño en el trabajo.

- Se deberá listar los productos de muy baja rotación o de muy bajo margen, ya que son productos que los clientes no están dispuestos a consumir. Por ende, deberían de modificar esos productos por otros que si desean consumir, para ello deben entregar encuestas a los clientes que ayuden a saber que productos nuevos desean ver disponibles en la tienda para consumirlo, así la gerencia pueda evaluar futuras opciones en variedad de productos.
- Se recomienda evaluar mejoras en las características de sus productos como el rediseño de sus envases de acuerdo a las temporadas o festividades que se celebren, asimismo deberán evaluar algunos cambios de los materiales que acompañan al producto

Estrategias de precio

- Se recomienda fluctuar los precios en función de las temporadas o festividades del año, ya sea realizando descuentos en algunos productos de tal modo que se incentive el consumo y la fidelización de los clientes.
- Se deberá analizar los niveles de precio que tiene la empresa para que puedan modificar algunos tarifarios sin que afecte la rentabilidad de la tienda.
- Se recomienda evaluar otros métodos de pagos no físicos, como la de pagar usando tu móvil, la cual facilitaría la compra y la seguridad del consumidor.

Estrategias de plaza

- Se recomienda evaluar insertar un nuevo canal de venta a través del delivery, en donde puedan contratar a un motorizado que pueda trasladar los productos a los consumidores finales que viven o trabajan un poco alejados de la tienda.

- Se recomienda asignar a cada trabajador una tarea específica de orden y limpieza, ya que ayuda a la mejora continua de la tienda en base a cómo se debe trabajar de forma organizada y limpia para el buen desarrollo eficiente de las actividades operacionales en donde se realizan la elaboración de los productos, reduciendo pérdidas de tiempo que dificulta la entrega de los productos a los clientes y detectar, eliminar cualquier desperdicio que genere cuellos de botellas en la producción.

Estrategias de promoción

- Se debería poner a disposición diferentes promociones de los productos más vendidos en la tienda con el objetivo de captar un mayor público que pueda comprar esos productos en distintas versiones y precios.
- Se recomienda a la tienda tener mayor presencia en las redes sociales, adjuntando información, fotos o recomendaciones de que productos consumir, incentivando la compra de venta cruzada o upselling de sus productos, ya que hoy en día tener mayor presencia en el internet es lo más efectivo para atraer, captar y fidelizar a los clientes.
- Se recomienda organizar pequeños eventos con los clientes, en donde los trabajadores interactúen con ellos a través de juegos didácticos que ayuden a promocionar la marca y los productos de la tienda, entregándoles pequeñas degustaciones de productos, afiches promocionales, materiales POP, entre otras cosas. De tal forma, que se impulsa la venta y se construye buenas relaciones con los clientes.
- Se recomienda al gerente de tienda realizar un calendario mensual, en donde se muestre que productos se debe de vender u ofrecer o bajo que fechas y que productos entran en promoción, entre otras informaciones importantes. De manera que el tablero sea visible para todos los miembros de la empresa y así todos puedan estar informados y estar aptos para responder cualquier pregunta de los clientes.

4. Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Su marca es conocida a nivel mundial y nacional.• Tiene un buen surtido de productos.• Personalizan tus bebidas.• Instalación eco-amigable.	<ul style="list-style-type: none">• Nuevas tendencias saludables.• Cambios en los hábitos de los clientes.• Preocupación por el cuidado del medio ambiente.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Lentitud en el tiempo de entrega de los productos.• Falta de capacitación a los trabajadores respecto al desempeño y el cumplimiento de sus funciones.• Para muchos clientes, los precios no se ajustan a sus ingresos.• Realizan pocos descuentos.• Realizan pocas promociones de sus productos.• Poca visibilidad y falta de orden en la tienda.• Poca presencia en las redes sociales.• Baja fidelización de los clientes, poca interacción con ellos.	<ul style="list-style-type: none">• Entrada de nuevos competidores con bajos costes.• Incremento de los productos sustitutos.• Crisis política: corrupción.

Después de realizar el análisis FODA, se concluye lo siguiente:

Para diagnosticar la situación actual de la tienda Starbucks Kio se usó esta herramienta que consta de un análisis interno y externo. Además, esta herramienta ayudó a plantear las estrategias de mercadotecnia propuestas en este trabajo de investigación.

PLAN DE ACCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX

Acción	Qué	Cómo	Con qué	Quiénes	Cuándo	Cuánto
Acción 1: “Estrategias del marketing mix y fidelización de clientes”	Se analizará la situación actual de la tienda, cuyo propósito es desarrollar estrategias de corto y largo plazo que favorezcan a los clientes y a la tienda.	Al mes se realizarán 2 reuniones en tienda para evaluar la demanda de los productos, ventas, rentabilidad entre otros seguimientos de actividades para su mejora continua.	Conocimiento Información Comunicación Humanos Tecnología	Representante del Área de Marketing y ventas. Gerente de tienda.	Del 06 de agosto al 18 de octubre.	No hay costo.
Acción 2: Estrategias de producto	Se reforzará los conocimientos de los trabajadores, asimismo se verá el desempeño en su trabajo y si realizan correctamente sus funciones. Con respecto a los clientes, se analizará el comportamiento y sus hábitos de consumo.	Se realizarán capacitaciones trimestrales a los trabajadores para reforzar cómo deben realizar correctamente sus funciones. Se entregarán encuestas a los clientes para entender mejor cuáles son sus necesidades actuales, gustos, preferencias y frustraciones, donde lo depositarán en el buzón de recepción de la tienda.	Conocimiento Información Comunicación Humanos Control Materiales	Gerente de tienda Gerente de Recursos Humanos.	Del 06 de agosto al 15 de noviembre.	Capacitación trimestral: 300 soles.

Acción 3: Estrategias de precio	Se fluctuarán los precios de algunos productos en base a las temporadas o festividades del año.	Se realizará descuentos en algunos productos de modo que se incentive el consumo y la fidelización.	Conocimiento, información Comunicación, humanos, tecnología.	Gerente de tienda. Representante del Área de Marketing y ventas.	Del 06 de agosto al 15 de octubre.	Descuentos que equivalen a un 10%.
Acción 4: Estrategias de plaza	Evaluar insertar un nuevo canal de ventas, para beneficiar a los clientes, quienes no pueden recoger sus productos en tienda.	Contratar a un motorizado para que realice delivery, es decir que traslade los productos a los consumidores finales que viven o trabajan un poco lejos de la tienda.	Conocimiento Tecnología Comunicación Humanos Materiales	Gerente de tienda. Gerente de Recursos Humanos.	Del 06 de agosto al 15 de octubre.	Contratación de un motorizado: 600 soles.
Acción 5: Estrategias de promoción	Se realizará la mejora de la comunicación entre trabajadores, quienes son los representantes de la tienda, y los clientes a través de pequeños eventos didácticos que se planificarán.	Se realizarán juegos didácticos que ayuden a promocionar la marca y sus productos. Transmitir información a menudo en redes sociales acerca de los beneficios de sus productos, novedades por lanzar y realizar publicaciones que interactúen con los clientes.	Conocimiento Información Comunicación Humanos Materiales	Gerente de tienda. Supervisor de tienda.	Del 08 de agosto al 23 de octubre.	Eventos didácticos para clientes: 200 soles.

MAPA DE EMPATÍA DEL CLIENTE DE LA TIENDA STARBUCKS KIO

¿Qué oye?

- Existe poca interacción o comunicación bidireccional entre la empresa y el cliente.
- Los trabajadores de la tienda no saben atender las dudas de los clientes.
- Precios elevados en los productos que ofertan.

- La tienda debe brindar una mejor experiencia de compra agradable.
- La tienda debe tener mayor visibilidad para ubicarla mejor.
- La tienda debe analizar nuevos canales de venta para la distribución de sus productos.
- Encontrar promociones en el momento deseado.

¿Qué piensa y siente el cliente?



¿Qué dice y hace?

- Una tienda con bajo nivel de servicio no vale la pena comprar otra vez.
- Escuchar recomendaciones de otras tiendas.
- Comparar el tiempo de servicio y la atención de clientes.
- Comparar productos en relación de precio y calidad.
- Buscar la mejor opción que les convengan.

¿Qué ve?

- Apertura de tiendas cada vez más sofisticadas y de buena atención al cliente.
- Tiendas ecoamigables.
- Pocas promociones.
- Diferentes tiendas para comprar productos sustitutos.

Esfuerzos

- Sensación de resentimiento al momento que el cliente reciba un servicio inesperado.
- Sensación de insatisfacción de clientes al no encontrar lo que necesitan.
- Sensación de que sean estafado al adquirir productos que no aumenten sus expectativas.

Resultados

- Que reciban la mejor experiencia de compra y que se genere buenas relaciones sólidas entre empresa y cliente.
- Volver a la tienda si el producto y el servicio superan sus expectativas.
- Ir a la tienda para encontrar diferentes niveles de precios en productos.
- Que el valor de los productos comprados sea mayor a lo invertido.