FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela Académico Profesional de Administración

TESIS

RELACIÓN ENTRE MARKETING CORPORATIVO Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN ASTORIA II S.R.L. CHICLAYO.

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION

AUTOR:

Bach. Koo Chuñe Allen Martín

PIMENTEL, PERÚ – 2015

RELACIÓN ENTRE MARKETING CORPORATIVO Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN ASTORIA II S.R.L. CHICLAYO.

Aprobación de la tesis

MG. Mego Núñez Onésimo
Asesor Metodológico

MG. Mory Guarnizo Sandra
Asesor Especialista

MG. Ramos Farroñan Emma Verónica
Presidente de Jurado

MG. Castañeda Gonzales Jaime Laramie.
Secretario(a) de Jurado

MG. Mory Guarnizo Sandra
Vocal/Asesor de Jurado

Dedicatoria

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado la vida y la salud, y por darme todo lo necesario para seguir adelante día a día para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad.

A mis padres por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor incondicional.

Agradecimiento

A Dios por su infinita bondad, a mi familia, a mi asesor y a todos los que fueron mis docentes durante mi vida universitaria, gracias por su sabiduría y por su apoyo absoluto y a todas las personas que de una y otra forma colaboraron para la cristalización de la presente investigación.

ÍNDICE

Dedicatoria iii
Agradecimiento iv
Resumen vi
Abstract vii
Introducción viii
CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 11
1.1. Situación Problemática 12
1.2. Formulación del Problema 21
1.3. Delimitación de la Investigación 21
1.4. Justificación e importancia. 21
1.5. Limitaciones de la Investigación 24
1.6. Objetivos 24
CAPITULO II: MARCO TEORICO 25
2.1. Antecedentes de Estudios 26
2.2. Estado del arte 35
2.3. Base teórica científicas 36
2.4. Definición de la terminología 46
CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO 48
3.1. Tipo y Diseño de Investigación 49
3.2. Población y Muestra 50
3.3. Hipótesis 50
3.4. Variables 51
3.5. Operacionalización 51
3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos 53
3.7. Procedimiento para la recolección de datos 53
3.8. Análisis Estadístico e Interpretación de los datos 54
3.9. Principios éticos 54
3.10. Criterios de rigor científico 54
CAPITULO IV: ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS 56
4.1. Resultados en tablas y gráficos 57
4.2. Discusión de resultados 72
CAPITULO IV: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN 77
CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 85
Referencias 88

Resumen

Se tuvo como objetivo determinar qué relación existe entre el marketing corporativo y la captación de clientes en la cafetería Astoria II.

A través de los resultados se ha determinado que el proceso del marketing corporativo en Astoria II está en la calidad de productos que se ofrece, ya que la mayor cantidad de clientes así lo califica por lo que la mayor parte está satisfecho con este aspecto; siendo los productos más consumidos el sándwich de pavo, la humita, el sándwich de lechón y el café-café con leche. Además se tuvo que la captación de clientes en la cafetería Astoria II, está dado por sabor y la calidad de sus productos, la atención al cliente, el ambiente del establecimiento, y la ubicación geográfica, siendo los factores más importantes para la captación de clientes.

En cuanto a la influencia del marketing corporativo en la captación de clientes en la cafetería ASTORIA II, se llegó a la conclusión que ambas variables se encuentran relacionadas. Al finalizar el análisis estadístico se tuvo que existe relación entre el marketing corporativo y la captación de clientes en la cafetería ASTORIA II de la ciudad de Chiclayo.

Palabras clave: Marketing, marketing corporativo, clientes.

Abstract

It aimed to determine what relationship exists between corporate marketing and customer acquisition in Astoria II cafeteria.

Through the results it has been determined that the process of corporate marketing in Astoria II is in the quality of products offered, as the more customers they qualify for what is most satisfied with this aspect; It is the most consumed products turkey sandwich, humita, pork sandwich and coffee-latte. I also had to attract customers in the Astoria II cafeteria is given by taste and quality of its products, the customer, the environment of the establishment, and geographic location, the most important factors in attracting customers.

As for the influence of corporate marketing customer acquisition ASTORIA II in the cafeteria, he concluded that the two variables are related. At the end of the statistical analysis that there was relationship between corporate marketing and customer acquisition in the cafeteria ASTORIA II Chiclayo.

Key words: Marketing, marketing corporate, clients.

Introducción

Hoy en día, la gestión de la imagen corporativa de la empresa ha adquirido una relevancia enorme para las empresas modernas, lo que la convierte en un instrumento de diferenciación y obtención de ventajas competitivas. Las actuales dinámicas del mercado invitan a las empresas a cuidar sobremanera los atributos y características organizacionales, por cuanto son más duraderos y resistentes a las presiones competitivas que los atributos propios de servicio/producto, más fáciles de copiar.

Durante el diagnóstico elaborado de la empresa Cafetería “ASTORIA II” se puede determinar que la empresa no cuenta con una visión ni misión corporativa establecida lo cual no le permite fijar sus objetivos y tampoco permite que los colaboradores tengan en claro que es lo que la empresa quieres trasmitir a sus clientes. Tampoco existe un adecuado proceso de selección e integración de personal sumando a estos factores la carencia de capacitaciones dirigida a los colaboradores que conforman la empresa para mejorar el servicio de atención al cliente hace que sea difícil lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Para mejorar todos los factores antes mencionados sería importante identificar un plan de marketing corporativo alineado al plan estratégico de la empresa en general basándonos en la definición del rol de marketing en el nivel corporativo establecido por Kotler en su libro Dirección del Marketing (2012), y determinar el proceso de captación de clientes a través de la creación de valor para los consumidores, siguiendo los pasos establecidos por Kotler en su libro Fundamentos del marketing (2013).

Se ha planteado como pregunta de investigación ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing corporativo y la captación de clientes en la cafetería Astoria II, Chiclayo?

Se tuvo como objetivo determinar qué relación existe entre el marketing corporativo y la captación de clientes en la cafetería Astoria II.

En cuanto a la influencia del marketing corporativo en la captación de clientes en la cafetería ASTORIA II, se llegó a la conclusión que ambas variables se encuentran relacionadas. Al finalizar el análisis estadístico se tuvo que existe relación entre el marketing corporativo y la captación de clientes en la cafetería ASTORIA II de la ciudad de Chiclayo.

La hipótesis plantea que: Hi: Existe relación entre el marketing corporativo y la captación de clientes en la empresa cafetería ASTORIA II.; H0: No existe relación entre el marketing corporativo y la captación de clientes en la empresa cafetería ASTORIA II.

En cuanto al contenido de la presente investigación se divide en seis capítulos los cuales se detallan a continuación:

Capítulo I: Abarca el Problema de Investigación, donde está la situación problemática, además está la formulación del problema, delimitación de la investigación, justificación e importancia de la investigación, limitaciones de la investigación, y los objetivos.

Capítulo II: Comprende todo lo que es el Marco Teórico, en el cual se da a conocer los antecedentes de estudios, el estado del arte, las bases teóricas científicas y la definición de la terminología.

Capítulo III: Contiene el Marco Metodológico, es decir la metodología a ser utilizada seguido por el tipo y diseño de investigación, población y muestra, hipótesis, variables, operacionalización, métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, los criterios éticos y criterios de rigor científico.

Capítulo IV: Contiene el Análisis e Interpretación de los Resultados, donde se observa los resultados estadísticos en tablas y gráficos obtenidos de la aplicación del instrumento de recolección de datos, además está la discusión de resultados.

Capítulo V: Contiene la propuesta de la investigación.

Capítulo VI: Contiene las conclusiones de la investigación y las recomendaciones en base a las conclusiones.

CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Situación Problemática

A nivel internacional

En el nivel corporativo, la empresa debe iniciar el proceso de planeación estratégica definiendo su propósito general y su misión.

Esta misión, a su vez se transforma en los objetivos detallados de apoyo que guiarán a toda la empresa. A continuación, las oficinas centrales definen qué cartera de negocios y/o productos es mejor para la empresa y cuanto apoyo recibirá cada una. A su vez, cada negocio y producto desarrollará planes detallados de marketing y de otros departamentos que apoyen el plan para toda la empresa. Así, la planeación de marketing corporativo apoya a la planeación estratégica de la empresa con planes más detallados para oportunidades específicas de marketing. (Kotler, 2013.p.39).

El plan de marketing corporativo se debe desarrollar a la par del plan estratégico de la empresa y de manera cercana con todos los elementos que la conforman para crear un óptimo desempeño interno de la empresa.

El marketing ya no es responsabilidad de un solo departamento, es un empeño de toda la empresa que impulsa la visión, misión y planificación estratégica de la empresa. Solo tiene éxito cuando todos los departamentos trabajan juntos para lograr objetivos de clientes. (Kotler, 2012 p.22).

El marketing es demasiado importante para dejarlo a cargo únicamente al departamento de marketing, las empresas deben saber que cada colaborador tiene un impacto en el cliente y debe verlo como fuente de prosperidad de la empresa.

El marketing no solo se trata de comunicaciones externas, sino que resulta muy importante mantener comunicaciones con los colaboradores.

El principal objetivo de la comunicación interna es implicar en el proyecto empresarial a todos los miembros de la organización. Se trata de crear un clima de trabajo cordial y de confianza, lo que conllevará menos conflictos, menos absentismo laboral… en una palabra, que todos y cada uno de los que forman parte de la organización trabajen más a gusto y se sientan implicados y motivados en el proyecto empresarial, de manera que sus objetivos y los de la empresa estén interrelacionados. (Schnarch, 2013p.279).

Esta idea llevará a considerar que la imagen de la empresa la construye la propia compañía y la comunica a través de su acción cotidiana y de su comunicación corporativa en la cual participan todos los involucrados.

Para Schnarch, A. (2013). “El marketing interno trabaja para mejorar el aprovechamiento del valor del talento humano de una organización y para fortalecer la relación con sus clientes”. P.281.

Es necesario potenciar las especialidades de los colaboradores de una empresa para que puedan realizar con eficiencia las tareas asignadas que conlleven a concretar las metas establecidas.

Para tener éxito en el competitivo mercado actual, las empresas deben estar centradas en el cliente.

Las empresas deben ganarle clientes a los competidores, mantenerlos y hacerlos crecer al entregar un mayor valor. Pero antes de poder satisfacer a los clientes, la empresa debe primero entender sus necesidades y deseos. Así, el marketing solido requiere un análisis cuidadoso del cliente. (Kotler, 2013 p.49)

Actualmente en las empresas tienen que complacer a los clientes dándoles el valor que buscan en términos de productos y servicios de calidad al precio adecuado, proporcionándoles una experiencia de compra que llene sus expectativas de atención, comodidad, seguridad y garantía.
Siempre debe haber una comunicación directa con los colaboradores pues ellos están en continua interacción con los clientes

Son los colaboradores de la empresa quienes nos pueden dar información sobre gustos y necesidades de los consumidores, así como de las ventajas y desventajas de nuestros productos respecto a los de la competencia. Es importante tener a nuestros colaboradores con la camiseta bien puesta, pues debemos recordar que un buen colaborador hará que un cliente compre una vez, y que regrese y recomiende, mientras que un mal colaborador podría lograr una venta, pero el cliente jamás regresara e incluso se expresara mal del establecimiento.(Espejo y Fisher,2011 p.246).

Para que una empresa logre sus objetivos es imprescindible primero realizar una adecuada selección de personal y crear un

programa de motivación y capacitación que conlleve al beneficio de la empresa y sus clientes.

A Nivel Nacional

El plan de marketing debe estar alineado con la estrategia empresarial.

La empresa cuenta con tres niveles de estrategia: La estrategia corporativa, la estrategia de negocios y la estrategia funcional. La estrategia corporativa-según la cual la empresa es considerada como un todo-buscará generar un mayor valor a través del conjunto de las unidades de negocio. Esto se efectúa a través de la colaboración entre las unidades y las sinergias que se producen en sus actividades. (Mayorga & Araujo, 2011 p.20).

La empresa que aspira ubicarse adecuadamente en el mercado debe desarrollar un plan estratégico que le brinde mayores oportunidades de éxito en su accionar empresarial.

El marketing tiene que penetrar dentro de la organización, y debe ser parte de la descripción del trabajo de todos los que la conforman.

La tarea no es engañar al cliente ni manipular la imagen de la organización, sino integrar al cliente en el diseño del producto o servicio y diseñar un proceso sistemático que logre fortalecer el vínculo con él. (Alvarado, 2013 p.35).

Las empresas, para estar al ritmo de los consumidores deben mejorar constantemente sus procesos para adaptarse a los cambios del mercado.

La estrategia de marketing es el arte de crear valor para el consumidor.
Esto solo se puede conseguir ofreciendo un producto o servicio que se alinee con las necesidades del cliente y que se diferencie de la competencia por ofrecerle algo más. (Alvarado, 2013 p.31).
Lo que debemos entender como empresa es que no podemos permanecer esperando que el consumidor nos exija un producto o servicio que no tenemos y nos cambie por la competencia, sino que debemos esmerarnos para mejorar y ofrecerle cada vez mayores alternativas que satisfagan sus necesidades.

"Para cultivar lealtad (hacer que me prefiera), además de satisfacer las necesidades y superar las expectativas de los consumidores, exige construir vínculos emocionales con ellos." (Alvarado 2013 p.35).
En la actualidad a los clientes no solo les importa los atributos funcionales y precios de un producto o servicio sino que buscan una experiencia en la compra.

Para Arellano (2008), la cocina peruana es un sector empresarial innovador y que está en crecimiento. Debido a este crecimiento, hoy, el desarrollo de la oferta gastronómica en el Perú, exige que el negocio de restauración comprenda que los mozos o meseros reciban el mejor trato, ya que están en contacto directo con el público.

No es suficiente que exista una oportunidad de desarrollo en nuestro mercado, sino que es necesario complementar esta oportunidad con el fortalecimiento de los componentes de una empresa.

Según Arellano (2008), los conocimientos del marketing deben estar en aras de brindar beneficio a las empresas (cuya función es crear clientes) y al desarrollo del país, dentro de las normas legales y éticas de la Nación Peruana. Con el marketing los productos dejan de ser simples objetos y se convierten en satisfactores de necesidades.

Para que una empresa se desarrolle de manera eficiente es necesario que maneje y moldee de acuerdo a sus objetivos un concepto de marketing.

A nivel local

La cafetería Astoria II es una empresa que cuenta con 27 años en el mercado y su estructura organizacional ha ido cambiando con el paso del tiempo, en la actualidad lo integran los siguientes colaboradores: Gerente general, administrador, chef ejecutivo, cocineros, ayudantes de cocina, meseros, lavaplatos y varios.

Las funciones que cumplen cada miembro de la cafetería están detalladas de la siguiente manera:

Gerente: Es responsable de la toma de decisiones del día a día de la cafetería. Encaja los horarios y la documentación de nóminas al igual que la contabilidad y ventas. Realiza la mayoría de contrataciones, despidos en la empresa y entra en contacto regular con el propietario para ofrecer información. Generalmente, está desde que la cafetería abre hasta que cierra.

Administrador: Es responsable del manejo de la cafetería; encargado de caja, del inventario final de insumos y de aprobar las compras. Realiza junto con el gerente general los informes financieros y los presenta al propietario.

Chef ejecutivo: Dirige la cocina completa. Es responsable de los productos que entran en la cocina, es quien reporta directamente al administrador acerca del inventario y las órdenes, es responsable de todas las decisiones que se tomen en la cocina en relación con todo, desde las comidas que salen, control de calidad hasta los especiales del día.

Cocineros: Se encargan de la preparación del pavo, el lechón y las humitas. Encargado del manejo del horno industrial y de la preparación de las esencias de café.

Ayudantes de cocina: Se encargan de la preparación de la cebolla, la yuca, las bebidas frías y el armado de platos. Colaboran con los cocineros en el alistamiento de la receta y ayudan en el proceso de horneado. La cafetería cuenta también con siete meseros quienes atienden al público en el salón. Se encargan de alistar los cubiertos, utensilios de cocina y colaboran con las labores de la misma.

En la empresa trabajan dos personas encargadas de la función de lavaplatos y varios, encargados del lavado de bandejas, utensilios de cocina, jarras, vasos, etc. y cumplen también la función de limpieza de cocina, servicios higiénicos e infraestructura en general de la empresa.

En los procesos del área administrativa de la empresa se puede resaltar que no cuentan con una visión ni misión corporativa establecida, por lo cual sus objetivos no están bien determinados.

En los procesos de selección de personal la empresa solo utiliza la única herramienta muy ambigua que se conoce como “puerta de la calle” con esta expresión suele denotarse cuando la empresa coloca en sus exteriores un anuncio donde se solicita personal para cumplir con una función determinada y luego se presentan candidatos con sus respectivas hojas de vida, cuando el personal es seleccionado, la empresa, no cuenta con proceso de integración que permita introducir a los colaboradores en la organización y en los cometidos de su puesto. Los colaboradores que conforman la empresa no reciben las capacitaciones necesarias para que puedan desenvolverse eficientemente en su puesto de trabajo.

En la cafetería no existe un área de marketing, es por esta razón que no cuenta con los procesos necesarios para mejorar y promocionar sus productos y servicios de atención a los comensales o realizar una técnica publicitaria enfocándose en los clientes. La empresa no cuenta con una base de datos respecto a sus clientes.

En la empresa se puede observar un buen clima laboral, existe una buena relación de comunicación entre compañeros de trabajo y cada trabajador cuenta con autonomía individual, en el sentido de poder tomar sus propias decisiones pero siempre informando a sus superiores.

La empresa carece de una caja registradora de ventas por los cual todas las ventas se registran de manera escrita en las boletas de venta. No cuenta con una página web y tampoco difunde información en redes sociales. La empresa carece de

una red WiFi la cual es una característica que predomina en las cafeterías modernas.

La infraestructura de la empresa presenta tres pisos para atención al cliente; el primero cuenta con 4 mesas, en el segundo piso hay distribuidas 12 mesas y el tercer piso funciona para reuniones o eventos especial con una capacidad para 30 personas. La cocina está distribuida de acuerdo a las normas de salubridad y acondicionada con mesas de trabajo de acero inoxidable y aluminio.

Durante el diagnóstico elaborado de la empresa Cafetería "ASTORIA II" se puede determinar que la empresa no cuenta con una visión ni misión corporativa establecida lo cual no le permite fijar sus objetivos y tampoco permite que los colaboradores tengan en claro que es lo que la empresa quieres trasmitir a sus clientes. Tampoco existe un adecuado proceso de selección e integración de personal sumando a estos factores la carencia de capacitaciones dirigida a los colaboradores que conforman la empresa para mejorar el servicio de atención al cliente hace que sea difícil lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Para mejorar todos los factores antes mencionados sería importante identificar un plan de marketing corporativo alineado al plan estratégico de la empresa en general basándonos en la definición del rol de marketing en el nivel corporativo establecido por Kotler en su libro Dirección del Marketing (2012), y determinar el proceso de captación de clientes a través de la creación de valor para los consumidores, siguiendo los pasos establecidos por Kotler en su libro Fundamentos del marketing (2013).

1.2. Formulación del Problema

¿Cuál es la relación que existe entre marketing corporativo y la captación de clientes en la cafetería Astoria II S.R.L., Chiclayo?

1.3. Delimitación de la Investigación

La investigación se ha desarrollado en el distrito de Chiclayo, provincia de Chiclayo, departamento de Lambayeque, durante el periodo 2015, desde abril hasta diciembre del 2015.

1.4. Justificación e importancia.

Justificación teórica

"Cuando se señala la importancia que tiene la investigación de un problema en el desarrollo de una teoría científica."(Ñaupas 2014 p.164). En esta investigación se desea determinar la importancia de identificar el proceso de un plan de marketing corporativo basándose en la teoría de Philip Kotler en su libro Dirección de marketing (2012), para definir el plan estratégico corporativo que ayude a crear un concepto claro de lo que la empresa quiere trasmitir como imagen corporativa y su relación con la importancia de determinar el proceso técnico de la captación de clientes en La empresa, creando un valor agregado que diferencie a la empresa de sus competidores, definido también por Philip Kotler en su libro Fundamentos del marketing (2013), de esta manera ampliaremos un modelo teórico y tratare de realizar una innovación científica a través del estudio de las teorías mencionadas.

Justificación metodológica

De acuerdo a la investigación a desarrollar, será un estudio cuantitativo.

Según describe Hernández, Fernández y Baptista (2010), la investigación cuantitativa debe ser lo más objetiva posible evitando que afecten las tendencias del investigador u otras personas y su meta principal es la construcción y la demostración de teorías.

Dentro del enfoque cuantitativo, la investigación que vamos a realizar es un diseño no experimental cuantitativo; según Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 205), afirman que podría definirse la investigación no experimental como: “La investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir, se trata de un estudio donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlos”. Es decir, en la investigación no experimental no es posible manipular las variables o asignar aleatoriamente a los participantes o los tratamientos, de hecho, no hay condiciones o estímulos que se administren a los participantes del estudio.

La presente investigación utilizará un diseño de investigación correlacional, según describe Ñupas (2014), el diseño de investigación correlacional se utiliza cuando se quiere establecer correlación entre una variable (x) y otra variable (z).

Justificación social

La investigación es relevante, debido a que será un aporte al conocimiento para futuras investigaciones en relación a un Plan estratégico de marketing corporativo o un proceso técnico de captación de clientes, temas poco tratado en los establecimientos de alimentos y bebidas en la ciudad de Chiclayo. En el presente trabajo de investigación, identificaremos el proceso del Marketing corporativo y su influencia en el proceso de captación de clientes en la cafetería Astoria II, Chiclayo 2015.

Esta investigación permitirá ser un elemento de antecedente académico, y además como aspecto comparativo para otras investigaciones en temas de mercadeo dentro de la Escuela Académico Profesional de la Universidad Señor de Sipán de la ciudad de Chiclayo y otras universidades.

Importancia.

Esta investigación permite mostrar ciertos puntos de la cafetería Astoria II, que nos lleva a pensar en ella como una empresa en la cual es importante identificar un plan estratégico de marketing corporativo para mejorar y ayudar al desarrollo de la empresa y determinar el proceso técnico de la captación de clientes; y será importante determinar la relación que existe entre estas dos variables para favorecer a la empresa, no sólo por el factor rentable, sino también por la necesidad imperante de satisfacer las necesidades de los clientes. En tal sentido, la investigación es relevante, debido a que demostraremos a través de teorías ya establecidas la importancia de un plan de marketing corporativo

para una empresa y su desarrollo, y la determinación de un proceso técnico de la captación de clientes.

Será un aporte al conocimiento para futuras investigaciones en relación a estudios de mercado, con el fin de que a partir del presente diagnóstico se puedan implementar medidas, herramientas, planes estratégicos y propuestas en distintas ideas de negocio.

1.5. Limitaciones de la Investigación

Se tuvo dificultades para localizar antecedentes de estudios a nivel nacional y local respecto al marketing corporativo, por lo que se optó por estudios relacionados a las variables de la investigación.

1.6. Objetivos

Objetivo General.

Determinar qué relación existe entre marketing corporativo y la captación de clientes en la cafetería Astoria II.

Objetivos Específicos.

1. Identificar el proceso del marketing corporativo en la cafetería Astoria II.
2. Determinar el proceso de la captación de clientes en la cafetería Astoria II.
3. Determinar cuál es la influencia del marketing corporativo en la captación de clientes en la cafetería ASTORIA II.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de Estudios

A nivel internacional

Guillen M. (2013) en Ambato Ecuador en su tesis titulada "Marketing corporativo y su relación con la cuota de mercado de la empresa Createx-Moda, en la provincia de Tungurahua Cantón Ambato, cuyo problema fue ¿De qué manera el inadecuado marketing corporativo incide en la cuota de mercado de la empresa Createx-Moda de la ciudad de Ambato?, utilizó el método exploratorio, descriptivo y correlacional, siendo sus objetivos investigar el marketing corporativo y su relación con la cuota de mercado de la empresa Createx-Moda y diagnosticar las funciones del marketing corporativo y su impacto en la decisión de compra del consumidor en el mercado; cuya hipótesis de trabajo fue: El trabajar con estrategias de marketing corporativo permitirá incrementar la cuota de mercado de la empresa Createx-Moda, en la provincia de Tungurahua cantón Ambato y teniendo como resultados que el 65% del total de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo que más se comercializa el pantalón de caballero, un 32.5% están totalmente de acuerdo que la marca de jeans que tiene más demanda en el mercado es Levis, que el 53% de los encuestados consideran que el elemento más importante para la adquisición de los productos de Createx-Moda es el precio y que el 53.8% están totalmente de acuerdo que los medios de comunicación son los más adecuados para dar a conocer los productos de la empresa y determino como conclusiones que la empresa no ha efectuado un análisis del manejo del marketing corporativo, lo cual afecta la colocación de los productos de manera eficiente y por ende la cuota de mercado es limitada, no se cuenta con un análisis

situacional que permita conocer las características distintivas del producto, de tal manera que no se puede influir en la decisión de compra, la empresa no da una real importancia al manejo administrativo mediante una orientación metodológica, lo cual influye negativamente en las actividades que realizan para incrementar la cuota de mercado y que el no trabajar con estrategias de marketing ha generado en la empresa un estancamiento comercial y organizacional, afectando la cuota de mercado y la participación en el mismo como referente de competitividad; y recomendó que se estructure un análisis del manejo del marketing corporativo, con la finalidad de generar una gestión integral en la administración empresarial y así poder generar una mayor demanda del producto mediante la proyección de una imagen de competitividad y que sería importante estructurar estrategias de marketing para poder potencializar los atributos distintivos de la empresa para entonces incrementar la cuota de mercado y por tanto acceder a un alto perfil competitivo.

Las empresas hoy en día necesitan invertir tiempo y esfuerzo para comunicar de manera precisa la información que requieren nuestros consumidores.

Zurita C. (2009) en Quito Ecuador en su tesis titulada Plan de marketing para el posicionamiento del local de comida rápida La Piedra en el sector norte del distrito metropolitano de Quito, utilizo un estudio exploratorio y descriptivo y con métodos de inducción y deducción; cuyo problema fue el alto número de competidores en el mercado para lo cual es necesario realizar un plan de marketing que permita abarcar un porcentaje

considerable de participación para que la empresa pueda crecer, definió su objetivo de diseñar un plan de marketing para el posicionamiento del restaurante La Piedra en el norte del distrito metropolitano de Quito, utilizando un análisis y síntesis estadístico obtuvo como resultado que la empresa se encuentra en un sitio donde existen varios competidores dentro del marcado y para poder posicionarme en la mente del consumidor es necesario realizar un plan de marketing; y teniendo como conclusiones que el mercado de comida rápida es muy aceptado por parte de los consumidores en su país, esto indica que las personas tienen bastante preferencia por esta clase de comida alternativa a razón del corto tiempo de preparación y su buen sabor, que el posicionamiento del restaurante La Piedra se lo realizara con la ejecución del plan propuesto, ya que este permitirá que la empresa sea más competitiva y pueda desarrollarse en el mercado deseado; y por lo cual recomendó implementar un plan de marketing propuesto con la finalidad de alcanzar los objetivos organizacionales y por lo tanto lograr posicionarse dentro del mercado deseado. Además menciona que es importante generar compromiso por parte de los colaboradores de la empresa para asegurar que los objetivos se cumplan de manera exitosa.

Para poder lidiar con los clientes, el marketing nos dice que debemos segmentar, es decir tener claro a quien le voy a dirigir mi producto, pues no a todos les puede interesar.

Molina S. (2010) en Quito Ecuador en su tesis titulada “Plan de marketing del producto Pulpas de fruta de la empresa Ecuafruta S.A”, cuyo problema fue el mal manejo comercial y promocional

del producto; siendo el objetivo diseñar un plan de marketing para el desarrollo y comercialización del producto pulpas de fruta de la empresa Ecuafruta S.A en el mercado de Quito y Valles, teniendo como resultado el adoptar estrategias de crecimiento intensivo, en mercados que crecen de manera progresiva y elevada, para alcanzar niveles de participación aprovechando la experiencia como la calidad del producto, en dicha investigación se realizó un estudio tipo descriptivo y propositivo concluyendo que para alcanzar un incremento significativo en ventas es necesario elaborar un plan de mercadeo que permita a la empresa ser la marca líder en el mercado; promocionando y posicionando la marca en la mente del consumidor mediante estrategias medibles; además concluye que el plan de marketing se considera como un medio de ayuda para otorgar pautas de orden documentado mejorando el manejo comercial y promocional del producto para posteriormente proyectarse a nuevos mercados.

Para elaborar una adecuada estrategia de marketing que permita posicionar la marca de nuestro producto en el mercado es necesario ejecutar cada etapa de un plan estratégico establecido por la empresa sin omitir o alterar el orden de este plan.

A Nivel Nacional

Meregildo, G y Santos, O. (2014) en su tesis titulada “Plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa Turismo Ejecutivo S.R.L. de la ciudad de Trujillo-2014” utilizando los métodos; analítico, comparativo, deductivo y científico y teniendo como problema determinar un plan de

marketing que permita incrementar las ventas de la empresa de Turismo Ejecutivo S.R.L. de la ciudad de Trujillo, siendo sus objetivos ; elaborar un plan de marketing y medir su impacto en el incremento de las ventas de la empresa, describir el análisis del entorno y la situación actual de la empresa, estructurar estrategias de marketing mix para la empresa y medir el impacto de las estrategias de marketing en las ventas de la empresa; la hipótesis de trabajo fue; la aplicación de un plan de marketing si permitirá el incremento de las ventas de la empresa de Turismo Ejecutivo S.R.L.; se obtuvo resultados, de que la gran mayoría de los clientes prefiere venir a la empresa mensualmente demostrado en el 58% que se obtuvo en la encuesta aplicada, que el 53% de los encuestados viaja de una a dos veces en un mes a los destinos brindados por la empresa, un 53% viaja regularmente a los destinos brindados por la empresa por motivos familiares y un 26% por motivos de trabajo, un 65% prefieren a la empresa por sus precios y que un 49% conocieron a la empresa por medio de afiches y un 35% por medio de recomendaciones; se obtuvo como conclusiones que la empresa no cuenta con un plan de marketing, la inconformidad por parte de los consumidores del transporte interprovincial son varias pero todas se dirigen a la atención que ellos ofrecen y la inexistencia de una dirección estratégica clara, la compañía ha ganado mucho mercado con la inauguración de sucursales en diferentes sitios estratégicos en la selva, pero en los últimos años la competencia ha aumentado y la misma no cuenta con flotas innovadas, un servicio diferenciado resultando una de sus deficiencias y según los datos obtenidos, un plan de marketing tiene un impacto positivo en las ventas de la empresa, por lo cual se recomendó a la empresa seguir las pautas establecidas

en el plan de marketing, pues la misma contiene estrategias claras para un mejor posicionamiento en el mercado creando valor en la misma. Así mismo ofrecerle una propuesta de mejoramiento, que le permitan seguir creciendo y consolidarse en el mercado del transporte interprovincial y aplicar un plan de marketing para una visión clara del objetivo final de la empresa y conjuntamente este ayudara al mejoramiento de atención al cliente y mejor posicionamiento en el mercado de transporte interprovincial.

Actualmente las empresas deben tener claro que el servicio y la satisfacción del cliente ya no son factores de diferenciación, pienso que son requisito mínimo para lograr ser competitivas.

Perú Félix (2013) en Trujillo Perú en su investigación “Plan de marketing para incrementar el número de pernoctaciones del Suite plaza Hotel Residencial”, utilizando un diseño descriptivo, siendo sus objetivos, elaborar un plan de marketing para incrementar el número de pernoctaciones del Suite Hotel Residencial de la ciudad de Trujillo, identificar la situación actual en la que se encuentra la empresa y establecer las estrategias que le permitan incrementar el número de pernoctaciones; obtuvo resultados donde se detalla que la mayoría de los huéspedes son precedentes de la ciudad de Lima y que el motivo principal por el cual eligen al hotel es su ubicación, además un 56% percibe el servicio recibido como regular y un 68% preferiría contactar el servicio de alojamiento a través de una página web; se concluyó que mediante la implementación del presente plan de marketing se espera incrementar en un 10% el número de pernoctaciones del Suite Hotel Residencial,

porque se aplicaran estrategias que permitirán atraer a los clientes interesados en obtener una buena experiencia de hospedaje ,la empresa cuenta con una ubicación estratégica, a una cuadra de la plaza de armas de la ciudad de Trujillo, con tarifas competitivas en relación a la competencia, no obstante carece de una eficiente base de datos de sus huéspedes y tampoco existe un plan de marketing anual; se recomendó optimizar la utilización de recursos materiales, técnicos, financieros y del talento humano a través del control constante y permanente.

Cuando una organización no puede responder a un entorno modificado constantemente por los clientes, le resultara cada vez más difícil volver a ocupar la posición perdida.

A Nivel Local

Gamonal, Y. (2011) en Chiclayo Perú en su investigación Propuesta de un plan de marketing operacional para determinar las estrategias de gestión en el restaurante El Gran Chaparral, Chiclayo 2011, utilizo el método descriptivo, analítico y deductivo siendo su objetivo elaborar un modelo de plan de marketing operacional para determinar las estrategias de gestión en el restaurante; cuya hipótesis de trabajo fue si se elabora una propuesta de un plan de marketing operacional entonces se puede determinar las estrategias de gestión en el restaurante y se obtuvieron resultados que en relación a los objetivos empresariales, existe una brecha de desacuerdo de los clientes equivalente al 31%, es decir los clientes no perciben los objetivos de la empresa día a día, en el negocio existe un problema muy complicado respecto a la toma de decisiones

empresariales en la cual la brecha de desacuerdo de los clientes llega al 37%; concluyendo que el restaurante tiene objetivos empresariales definidos de forma implícita y no se reconocen en general las principales fortalezas ni las debilidades intrínsecas a la empresa, ni mucho menos, las oportunidades y amenazas del entorno que rodea a la empresa ; por lo tanto no existen estrategias de marketing definidas que generen actividades de marketing específicas.

La planificación debería ser un proceso continuo para responder a las condiciones cambiantes del mercado, además que provee dirección a cualquier empresa.

Gutiérrez M. (2013) en Chiclayo- Perú en su investigación Plan de marketing relacional en el posicionamiento de la empresa Mr. Rock S.A.C; cuyo objetivo fue proponer un plan de marketing relacional que logre el posicionamiento de la empresa Mr. Rock, se utilizó el método descriptivo; y su hipótesis de trabajo fue: si se ejecuta un plan de marketing en la empresa Mr. Rock basado en el modelo de Joseph Aletvilagines, la empresa mejorará su posicionamiento en el mercado, siendo los resultados que no existe una comunicación efectiva con sus clientes, la cual tiene una brecha de 68%, no implementa estrategias de marketing, con una brecha de 99% y con respecto a las ofertas de la empresa se obtuvo una brecha de 92%; concluyo que las empresas actuales dedicadas a este rubro, debido a la creciente competencia, deben implementar estrategias las cuales permitan mejorar el posicionamiento de su marca en la mente de su público objetivo y así aumentar niveles de venta

La comunicación con los clientes es muy importante para lograr un posicionamiento de marca en el consumidor, hasta ahora se siguen desarrollando nuevas técnicas para conocer al consumidor, el éxito está en elegir la mejor.

Díaz, Sandra y Espinoza Itala-2011 en su investigación "Relación entre la motivación personal y la satisfacción al cliente en la empresa SIGDELO S.A PIZZA HUT CHICLAYO", cuyo objetivo fue determinar la relación entre la motivación personal y la satisfacción al cliente en la empresa para brindar condiciones motivadoras para sus trabajadores y así mejorar su misión dentro de dicha empresa; cuya hipótesis de trabajo fue si existe motivación laboral, entonces mejorara la satisfacción del cliente en la empresa, obteniendo como resultado que el 73% de los encuestados están en acuerdo que el nivel de capacitaciones están asociadas al desempeño laboral de los colaboradores y un 19% está en desacuerdo; un 85% de los encuestados están en acuerdo que el nivel de motivación en los colaboradores genera satisfacción en los clientes y un 5% está en desacuerdo, en dicha investigación se utilizó el método cuantitativo; concluyendo que se puede percibir que los clientes no observan que la motivación en los trabajadores genera satisfacción en ellos entonces depende de la organización que los colaboradores sientan motivación para así satisfacer a los clientes y que si existe relación entre la motivación de los colaboradores y la satisfacción del cliente por el servicio recibido.

La calidad de gestión de una empresa está íntimamente relacionada con el capital humano de la misma, por eso la importancia de mantener.

2.2. Estado del arte

Definición del rol del marketing

Según describe Kotler (2013). En el nivel corporativo, la empresa debe iniciar el proceso de planeación estratégica definiendo su propósito general y su misión. Esta misión a su vez se transforma en los objetivos detallados de apoyo que guiaran a toda la empresa. A continuación, las oficinas centrales deciden que carteras de negocios y/o productos es mejor para la empresa y cuanto apoyo recibirá cada una. A su vez cada negocio y/o producto desarrollará planes detallados de marketing y de otros departamentos que apoyen el plan para toda la empresa. Así, la planeación de marketing ocurre en los niveles de unidad de negocios, de productos y de mercado, y apoya a la planeación estratégica de la empresa con planes más detallados para oportunidades específicas de marketing.

Creación de retención y lealtad de clientes

Según describe Kotler (2013). La buena administración de las relaciones con los clientes crea satisfacción del cliente. A su vez, los clientes satisfechos se mantienen leales y hablan favorablemente a los demás acerca de la empresa y sus productos. Los estudios muestran grandes diferencias en la lealtad de los clientes menos satisfechos, los medianamente satisfechos y los muy satisfechos. Incluso una pequeña caída de la satisfacción completa puede crear una enorme caída de la lealtad. Así, la gestión de relaciones con clientes debe aspirar a crear no solo la satisfacción del cliente, sino también su deleite.

2.3. Base teórica científicas

2.3.1. Marketing corporativo.

Según nos describe Kotler (2012).El marketing corporativo se trata de la aplicación de muchas estrategias de marketing con el fin de apoyar a la elaboración de la planeación estratégica de una empresa y dirigidas a crear una identidad corporativa y una filosofía propias, que se reflejen en cada una de las acciones de los colaboradores y en cada elemento de comunicación de la empresa. Algunas corporaciones dan libertad a sus unidades de negocios para establecer sus propias metas de ventas y ganancias, así como sus estrategias. Otras establecen las metas para sus unidades de negocios, pero les permiten desarrollar sus propias estrategias. Y otras establecen las metas y participan en el desarrollo de las estrategias individuales de las unidades de negocio.

En todas las sedes corporativas se llevan a cabo cuatro actividades de planificación:

Definir la misión corporativa.

Una organización existe para lograr algo: para fabricar automóviles, prestar dinero, proporcionar alojamiento por una noche. A lo largo del tiempo, la misión puede cambiar para aprovechar nuevas oportunidades o para responder a nuevas condiciones del mercado. Dunkin´Donuts cambio su énfasis sobre las rosquillas al café.

Para definir su misión, la empresa deberá responder las preguntas clásicas de Peter Drucker: ¿Cuál es nuestro

negocio? ¿Quién es el cliente? ¿Qué tiene valor para el cliente? ¿Cuál debería ser nuestro negocio? Estas preguntas, que parecen fáciles de contestar, son de las más complejas que la empresa tendrá que responder en su historia. Las empresas exitosas se las hacen y las responden continuamente.

Las organizaciones desarrollan declaraciones de misión que comparten con sus gerentes, sus empleados y (en muchas ocasiones) con sus clientes. Una declaración de misión clara y bien pensada provee un sentido compartido de propósito, dirección y oportunidad.

Las mejores declaraciones de misión reflejan una visión, casi un “sueño imposible” que proporciona dirección para los siguientes 10 o 20 años.

Las buenas declaraciones de misión tienen cinco características principales.

Se centran en un número limitado de metas. La declaración “queremos fabricar los productos de más alta calidad, ofrecer más servicio, lograr la más amplia distribución y vender a los precios más bajos” exige demasiado.

Enfatizan las políticas y valores principales de la empresa.

Restringen el rango de decisión individual para que los empleados actúen con consistencia en asuntos importantes.

Definen las principales esferas competitivas dentro de las que operará la empresa.

Tienen una visión de largo plazo. La dirección deberá cambiar la misión solamente cuando ésta deje de ser relevante.

Son tan cortas, memorables y significativas como sea posible. Más que una declaración de misión se recomienda desarrollar enunciados corporativos de tres o cuatro palabras.

Establecimiento de unidades estratégicas de negocios (UEN).

Las empresas a menudo se definen a sí mismas en términos de sus productos: están en el “negocio de automóviles” o en el “negocio de la ropa”. Sin embargo, las definiciones de mercado describen el negocio como un proceso de satisfacción del cliente. Los productos son efímeros; las necesidades básicas y los grupos de clientes duran para siempre. El transporte es una necesidad; el caballo y el carro, el automóvil, el tren, el avión, el barco y el camión son productos que satisfacen esa necesidad.

Ver el negocio en términos de necesidades de los clientes puede sugerir oportunidades de crecimiento adicionales. Esto enfatiza la diferencia entre la definición de un mercado meta y una definición de un mercado estratégico.

Una definición del mercado meta tiende a enfocarse en la venta de un producto o servicio a un mercado actual. Una definición del mercado estratégico se centra también en el mercado potencial.

Un negocio se puede definir a sí mismo en términos de tres dimensiones: grupos de clientes, necesidades de los clientes y tecnología.

Las grandes empresas por lo general administran negocios bastante diferentes entre sí, y cada uno requieres su propia estrategia. Una unidad estratégica de negocio (UEN) tiene tres características:

Es un solo negocio y/o producto o un grupo de negocios y/o productos relacionados, cuya planificación puede realizarse por separado del resto de la empresa.

Tiene su propio conjunto de competidores.

Tiene un responsable de la planeación estratégica y los resultados, así como del control de casi todos los factores que los influyen.

El propósito de identificar las unidades estratégicas de negocios es desarrollar estrategias independientes y asignar los fondos apropiados. La alta dirección sabe que su cartera de negocios y/o productos generalmente incluye un número de “negocios del ayer” así como algunos “ganadores del futuro”.

Asignación de recursos a cada UEN

Una vez que la dirección haya definido sus UEN, debe decidir cómo asignar recursos corporativos a cada una. Algunos modelos de planificación de carteras proveen los medios para tomar decisiones de inversión. La matriz de GE/McKinsey clasifica cada UEN por la extensión de su ventaja competitiva y el atractivo de su sector. La dirección puede decidir crecer, sacar dinero o mantener

un negocio y/o producto. Otro modelo, la matriz de crecimiento-participación de BCG utiliza la cuota de mercado relativa y la tasa anual de crecimiento de mercado como los criterios para tomar decisiones de inversión, clasificando a las UEN como perros, vacas lecheras, interrogantes y estrellas.

Este tipo de modelos de planificación de carteras ha perdido de popularidad, pues se piensa que simplifican demasiado y son subjetivos. Los métodos más nuevos se basan en análisis del valor para el accionista, y en si el valor del mercado de una empresa es mayor con una UEN o sin ella (incluso si ésta se elimina).

Estos cálculos de valor evalúan el potencial de un negocio con base en sus oportunidades de crecimiento, tomando como parámetros su capacidad de expansión global, de reposicionamiento o redirección, y de subcontratación estratégica.

Evaluación de las oportunidades de crecimiento.

La evaluación de las oportunidades de crecimiento incluye tanto la planificación de nuevos negocios y/o productos, como la reducción y finalización de negocios y/o productos antiguos. Si existe una diferencia entre las ventas deseadas a futuro y las ventas proyectadas, la dirección corporativa deberá desarrollar o adquirir nuevos negocios para subsanarla.

La primera opción es identificar oportunidades de crecimiento dentro de los productos actuales (oportunidades intensivas). La segunda es identificar oportunidades para generar o adquirir productos

relacionados con los productos actuales (oportunidades integradoras). La tercera es identificar las oportunidades de aumentar productos atractivos no relacionados (oportunidades de diversificación).

Crecimiento intensivo. El primer curso de acción de la dirección corporativa debería ser la revisión de oportunidades para mejorar los negocios y/o productos existentes. Un marco de referencia útil para detectar nuevas oportunidades de crecimiento intensivo es una "matriz de expansión de producto-mercado". Esta herramienta considera las oportunidades de crecimiento estratégico para la empresa en términos de productos y mercados nuevos y actuales.

Primero, la empresa evalúa si podría obtener mayor participación de mercado con sus productos actuales en sus mercados actuales, utilizando una estrategia de penetración de mercado. A continuación considera si puede encontrar o desarrollar nuevos mercados para sus productos actuales en una estrategia de desarrollo de mercado. Luego valora si puede desarrollar nuevos productos de interés potencial para sus mercados actuales con una estrategia de desarrollo de producto. Más adelante, la empresa también revisara las oportunidades de desarrollar nuevos productos para nuevos mercados en una estrategia de diversificación.

Crecimiento integrado. Un negocio puede aumentar sus ventas y ganancias mediante la integración hacia adelante, hacia atrás u horizontal dentro de su sector.

Crecimiento por diversificación. El crecimiento por diversificación es lógico cuando existen buenas oportunidades fuera del negocio existente, esto es, si el sector es muy atractivo y la empresa tiene la mezcla correcta de fortalezas de negocio para alcanzar el éxito.

Organización y cultura organizacional

La planificación estratégica sucede dentro del contexto de la organización. La organización de una empresa está compuesta por sus estructuras, políticas y cultura corporativa, todas las cuales pueden volverse disfuncionales en un entorno de negocios de rápidos cambios. Si bien los gerentes pueden cambiar las estructuras y políticas (aunque con dificultades), la cultura corporativa es muy difícil de modificar. Aun así, adaptar la cultura suele ser la clave para implementar con éxito una nueva estrategia.

Cultura corporativa

Se define como “las experiencias, historias, creencias y normas compartidas que caracterizan una organización”. Al entrar a cualquier empresa lo primero que salta a la vista es la cultura corporativa, evidente en la manera de vestir de los empleados, la forma en que hablan entre si y como saludan a los clientes.

Una cultura centrada en el cliente puede afectar todos los aspectos de la organización. A veces la cultura corporativa se desarrolla de manera espontánea y es

trasmitida directamente a los empleados mediante los hábitos y personalidad del CEO.

2.3.2. Captación de clientes.

Según nos describe Kotler (2013). Los primeros cuatro pasos del proceso de marketing (comprender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes, diseñar una estrategia de marketing orientada a los clientes, crear un programa de marketing integrado que entregue un valor superior y construir relaciones rentables y crear deleite en los clientes) implican el construir relaciones con los clientes mediante la creación y entrega de valor al cliente. El paso final implica captar valor en reciprocidad, el cual toma la forma de ventas, cuota de mercado y utilidades. Al crear un valor superior para el cliente, la empresa genera clientes altamente satisfechos que se mantienen leales y compran más. Esto a su vez significa mayores utilidades a largo plazo para la empresa. Aquí analizaremos los resultados de la creación del valor del cliente: lealtad y retención de clientes, participación de mercado y de clientes y, capital de clientes.

Creación de retención y lealtad de clientes.

La buena administración de las relaciones con los clientes crea satisfacción del cliente. A su vez, los clientes satisfechos se mantienen leales y hablan favorablemente a los demás acerca de la empresa y sus productos. Los estudios muestran grandes diferencias en la lealtad de los clientes menos satisfechos, los medianamente satisfechos

y los muy satisfechos. Incluso una pequeña caída de la satisfacción completa puede crear una enorme caída de la lealtad. Así la gestión de relaciones con clientes debe aspirar a crear no solo la satisfacción del cliente, sino también su deleite. Las investigaciones también muestran que es cinco veces más barato mantener a un cliente antiguo que adquirir uno nuevo. Así, las empresas actuales deben formar sus propuestas de valor incluso con mayor cuidado y tratar bien a sus clientes rentables para mantenerlos leales.

Perder a un cliente significa perder más que solo una venta: implica perder el volumen entero de compras que el cliente haría durante toda su vida. Las empresas deben tener un objetivo alto al forjar relaciones con los clientes. El deleite de los clientes provoca una relación emocional no solo racional con la marca. Y esa relación es la que hace que los clientes sigan regresando.

Aumentar la participación del cliente.

Más allá de solo retener a los buenos clientes para captar el valor de por vida del cliente, la buena administración de las relaciones puede ayudar a los mercadologos a aumentar su participación del cliente, es decir, la proporción que obtienen de las compras de los clientes en su categoría de productos. Así los bancos desean aumentar su “participación de billetera”. Los supermercados y restaurantes desean tener más “participación de cochera” y las aerolíneas más “participación de viajes”.

Para aumentar su participación del cliente, las empresas pueden ofrecer una mayor variedad a sus clientes actuales, o crear programas para hacer ventas cruzadas o sugestivas para comercializar más productos y servicios con los clientes existentes

Crear valor capital del cliente

Ahora podemos ver la importancia de no solo captar clientes, sino también de mantenerlos y hacerlos crecer. El valor de una empresa proviene de sus clientes actuales y futuros. La administración de las relaciones con los clientes toma una perspectiva de largo plazo. Las empresas no solo desean crear clientes rentables, sino tenerlos por toda la vida, ganar una mayor participación de sus compras y captar el valor de por vida del cliente.

Valor capital del cliente

El fin último de la administración de las relaciones con los clientes es producir un alto valor capital del cliente. El valor capital del cliente es la suma de los valores de por vida combinados de todos los clientes actuales y potenciales de la empresa. Como tal, es una medida del valor futuro de la base de clientes de la empresa. Claramente, cuanto más leales sean los clientes rentables de la empresa, mayor será su valor de clientes. El valor capital del cliente podría ser una mejor medida del desempeño de la empresa que las ventas actuales o su participación de mercado. En tanto que las ventas y la participación de mercado reflejan el pasado, el valor capital del cliente pronostica el futuro.

Crear relaciones adecuadas con los clientes adecuados.

Las empresas deben administrar su valor capital del cliente con cuidado. Deben ver a los clientes como activos que necesitan ser gestionados y maximizados. Pero no todos los clientes, incluso todos los clientes leales, son buenas inversiones. Sorprendentemente, algunos clientes leales pueden no ser rentables, y algunos clientes desleales pueden ser rentables. ¿Cuáles clientes debería adquirir y retener la empresa?

El punto aquí es importante: los diferentes tipos de clientes requieren diferentes estrategias de administración de las relaciones. La meta a alcanzar es construir las relaciones correctas con los clientes correctos.

2.4. Definición de la terminología

Marketing. La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales.

Calidad. Totalidad de rasgos y características de un producto o servicio que tienen que ver con la capacidad para satisfacer necesidades explicitas o implícitas.

Cliente rentable. Una persona, hogar o empresa que con el paso del tiempo produce una cadena de ingresos que excede con un margen aceptable el flujo de costos de la empresa causados por atraer, vender y atender ha dicho cliente.

Lealtad. Compromiso de volver a comprar o a continuar siendo cliente habitual de un producto o servicio

Mercado meta. Parte del mercado disponible calificado al que la empresa decide dirigir su oferta.

Mercado potencial. Conjunto de consumidores que manifiestan un nivel de interés suficiente en una oferta de mercado.

Producto. Cualquier cosa que pueda ser ofrecida al mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, incluyendo bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, información e ideas.

Satisfacción de las necesidades. Sentimientos de placer o decepción de una persona que se generan al comparar el resultado o el desempeño percibido de un producto en relación con sus expectativas.

CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

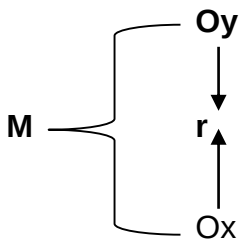
Tipo de Investigación

La presente investigación se llevó a cabo con el tipo de investigación descriptiva que buscó conocer la relación que existe entre las variables del marketing corporativo y la captación del cliente de la cafetería Astoria II de la ciudad de Chiclayo. Ñaupas y Mejía (2013) explican que la investigación descriptiva se utiliza para establecer diferencias y/o semejanzas entre variables en función a una situación.

Correlacional, porque se analizó la relación que existe entre las variables estudiadas, es decir, entre markenting corporativo y captación de clientes en la cafetería ASTORIA II. De acuerdo a Ñaupas y Mejía (2013) este tipo de estudio se utiliza cuando se quiere establecer el grado de correlación entre la variable dependiente (Y) y la variable independiente (X).

Diseño de Investigación

El diseño de la presente investigación será No experimental-correlacional:



Donde:

M = Muestra

O_x = Variable independiente

O_y = Variable dependiente

r= es el coeficiente de correlación entre Ox y Oy.

3.2. Población y Muestra

La población de mi investigación es todos los habitantes del distrito de Chiclayo (según INEI) es un total de 260948 habitantes según el último censo realizado en el año 2007.

La muestra se calculó con la siguiente fórmula para una población finita.

$$n = \frac{Z_{\mu}^{2} * N * p * q}{E^{2}(N-1) + Z_{\mu}^{2} * p * q}$$

Donde:

N = Tamaño de la población. (260948)

Z_{μ}^{2}= Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido. (94%)

p*q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. p = (50%) q = 50%

E = Margen de error permitido. (6%)

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1{,}88^{2} * 260948 * 0{,}5 * 0{,}5}{0{,}06^{2}(260948-1) + 1{,}88^{2} * 0{,}5 * 0{,}5}$$

n= 245

3.3. Hipótesis

H_i: Existe relación entre el marketing corporativo y la captación de clientes en la empresa cafetería ASTORIA II.

H_0: No existe relación entre el marketing corporativo y la captación de clientes en la empresa cafetería ASTORIA II.

3.4. Variables

Variable independiente: Marketing corporativo.

Variable dependiente: Captación de clientes.

3.5. Operacionalización

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	INDICE
MARKETING CORPORATIVO	Misión Corporativa	Propósito de la empresa	_Sabor de sus productos. _Atención al cliente. _Ambiente del establecimiento. _Ubicación geográfica.
		Valores	_Muy satisfecho. _Satisfecho. _Poco satisfecho. _Insatisfecho.
	Unidades Estratégicas de Negocio.	Productos	_Sándwich de pavo. _Sándwich de lechón. _Humita. _Café
		Servicios	_Sí. _No.
	Cultura corporativa.	Imagen	_Sí _No.
		Infraestructura.	_Sí. _No.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	INDICE
CAPTACIÓN DE CLIENTES.	Retención del cliente.	Satisfacción.	_Muy satisfecho. _Satisfecho. _Poco Satisfecho. _Insatisfecho.
			_SÍ. _No.
		Lealtad.	_Diariamente. _Semanalmente. _Mensualmente. _Nunca.
			_Sí. _No.
	Participación del cliente.	Innovación.	_Chicharrón de cerdo. _Jugos de fruta. _Postres _Otros.
			_Sí. _No.
		Ventas.	_Sí. _No.
		Interacción.	_Sí. _No.

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Métodos:

Se utilizará el esquema del método deductivo.

Según describe Hernández (2010), el método deductivo busca formular preguntas de investigación e hipótesis para posteriormente probarlas, confía en la medición estandarizada y numérica, utiliza el análisis estadístico y pretende generalizar los resultados de sus estudios mediante muestras representativas.

Técnicas:

Se utilizará la encuesta, con un conjunto de preguntas escritas, que están relacionadas a la hipótesis del trabajo y por ende a las variables e indicadores de la investigación.

Instrumentos:

Se utilizara el cuestionario con preguntas cerradas dirigidas a los clientes de la cafetería ASTORIA II.

Voy a realizar 245 encuestas a los clientes de la cafetería ASTORIA II.

3.7. Procedimiento para la recolección de datos

Los cuestionarios fueron aplicados en el segundo semestre del año 2015 a los clientes de la cafetería ASTORIA II cuando estos se encuentren en sus instalaciones durante su horario de atención.

3.8. Análisis Estadístico e Interpretación de los datos

Para organizar y analizar la información obtenida se utilizó el programa estadístico SPSS.

3.9. Principios éticos

Claridad en los objetivos de investigación. La lectura de los objetivos será fácil y comprensible, los objetivos específicos guardarán relación, coherencia, con el objetivo general.

Trasparencia de los datos obtenidos. La encuesta se realizará de acuerdo a los procedimientos de recolección de datos determinados y sin alterar respuestas y resultados.

Confidencialidad. Todos los datos obtenidos o brindados por la empresa serán utilizados únicamente para este proyecto de investigación.

Profundidad en el desarrollo del tema. Se investigará detalladamente cada punto necesario que favorezca a desarrollar este proyecto de investigación.

3.10. Criterios de rigor científico

Validez. Para asegurar la validez de la presente investigación se ha realizado un adecuado procedimiento lógico para elaborar la operacionalización de variables.

Generalizabilidad. El 94% es la cifra de confianza de que la muestra es representativa de la población.

Fiabilidad. Se ha elegido un tamaño de muestra suficiente para la investigación y así asegurar que sea fiable. Además he considerado el 5% de margen de error, por lo tanto los

resultados comprendidos de la encuesta los considero fiables y dentro del margen de error de las tolerancias que establece las formulas estadísticas.

Replicabilidad. Para fines de investigaciones futuras se describirá detalladamente el proceso de recolección y procesamiento de información, de tal manera que la trayectoria pueda ser seguida por otros investigadores.

CAPITULO IV: ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

4.1. Resultados en tablas y figuras

Tabla N° 1

Motivo principal por el que usted asiste a la cafetería ASTORIA II.

	n	%
Sabor y calidad de sus productos	218	89
Atención al cliente	6	3
Ambiente del establecimiento	3	1
Ubicación geográfica	18	7
Total	245	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Cafetería ASTORIA II .Chiclayo- Setiembre, 2015

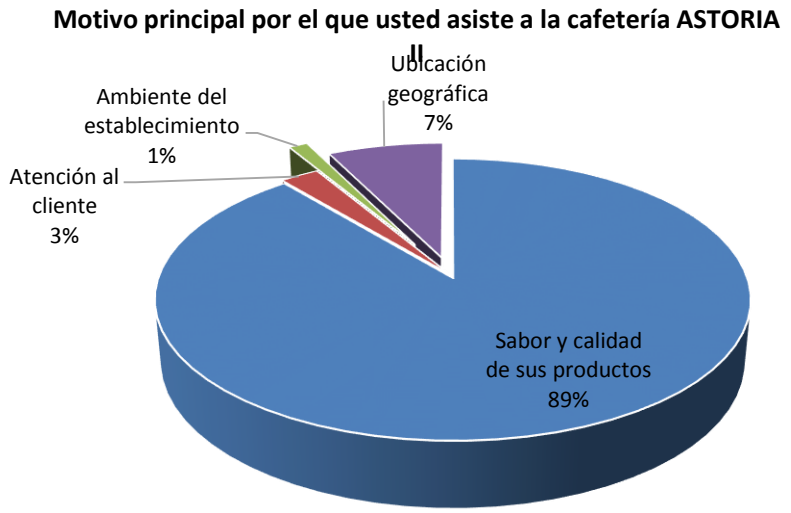


Figura N° 1: En el resultado sobre el motivo principal por el que usted asiste a la cafetería ASTORIA II se ha obtenido que el 89% lo hace por el sabor y la calidad de sus productos, el 3% por la atención al cliente, el 1% por el ambiente del establecimiento, y el 7% por la ubicación geográfica.

Fuente: Tabla N°1

Tabla N° 2

Nivel de satisfacción con respecto a la imagen de honestidad y confianza del personal de la cafetería ASTORIA II.

	n	%
Muy satisfecho	33	13
Satisfecho	41	17
Poco Satisfecho	135	55
Insatisfecho	36	15
Total	245	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Cafetería ASTORIA II .Chiclayo- Setiembre, 2015

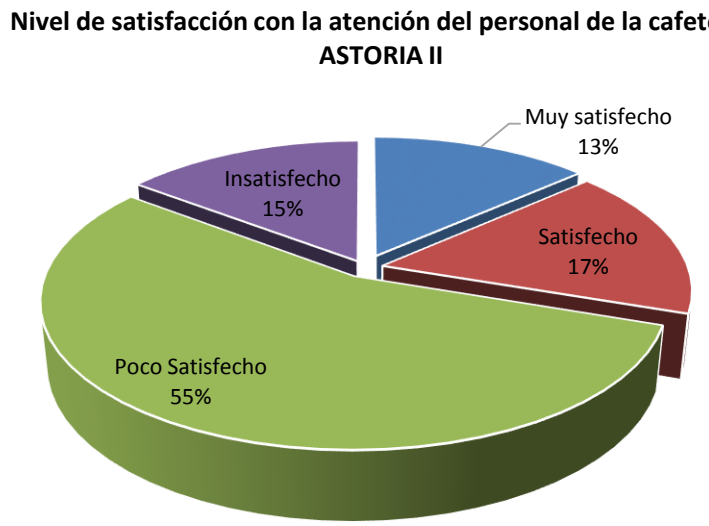


Figura N° 2: En el resultado sobre el nivel de satisfacción con respecto a la imagen de honestidad y confianza por parte del personal de la cafetería ASTORIA II se ha obtenido que el 13% está muy satisfecho y el 17% está satisfecho , el 55% poco satisfecho y el 15% de los encuestados está insatisfecho.

Fuente: Tabla N°2

Tabla N° 3

Producto más consumido en la cafetería ASTORIA II.

	n	%
Sándwich de pavo	147	60
Sándwich de lechón	30	12
Humita	41	17
Café-Café con leche	27	11
Total	245	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Cafetería ASTORIA II .Chiclayo- Setiembre, 2015

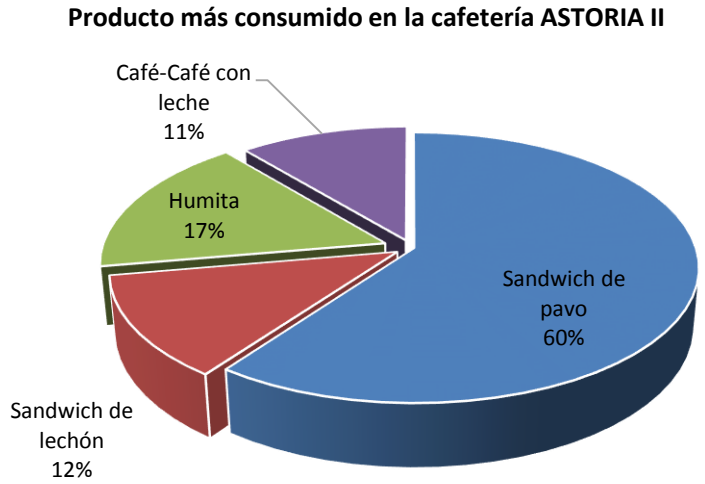


Figura N° 3: En el resultado sobre el producto más cosumido en la cafetería ASTORIA II se ha obtenido que el 60% prefiere sandwich de pavo, el 17% humita, el 12% sandwich de lechón y el 11% café-café con leche .

Fuente: Tabla N°3

Tabla N° 4

Producto menos consumido y que nunca consumiría.

	n	%
Sándwich de pavo	50	21
Sándwich de lechón	69	28
Humita	60	24
Café- Café con leche	63	26
Total	242	99
System	3	1
Total	245	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Cafetería ASTORIA II .Chiclayo- Setiembre, 2015

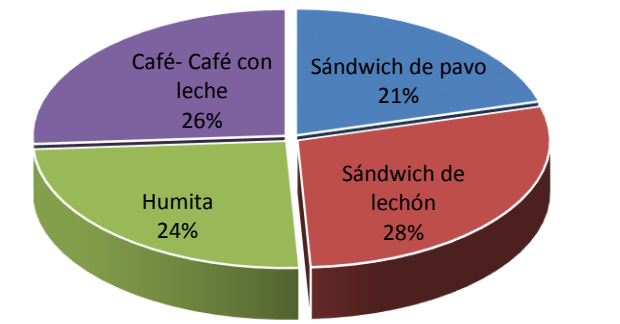


Figura N° 4: En el resultado se muestra que el 28% que es sándwich de lechón es el producto menos consumido y que nunca se consumiría y el café- café con leche tiene un 26%, mientras que con un 24% son las humitas seguido de 21% que es sándwich de pavo.

Fuente: Tabla N°4

Tabla N° 5

Personal que atiende en la cafetería ASTORIA II da la imagen de estar totalmente calificado para las tareas que tiene que realizar.

	n	%
si	91	37
No	154	63
Total	245	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Cafetería ASTORIA II .Chiclayo- Setiembre, 2015

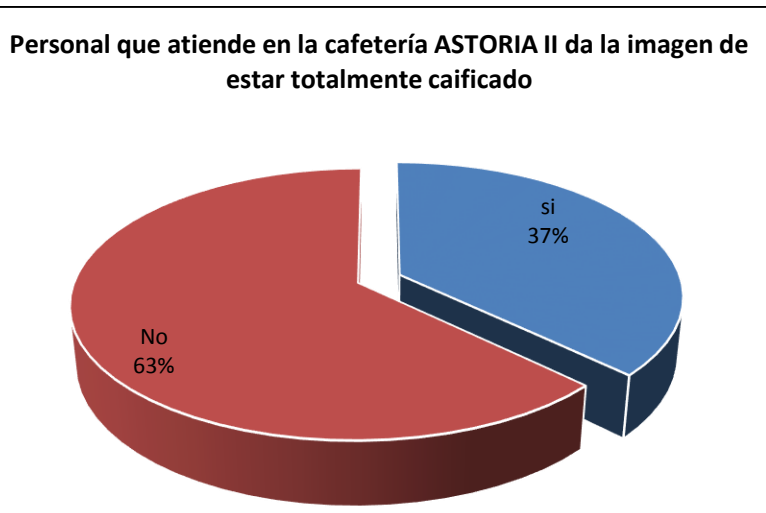


Figura N° 5: En el resultado sobre el personal que atiende en la cafetería ASTORIA II da la imagen de estar totalmente calificado para las tareas que tiene que realizar se ha obtenido que el 37% si está de acuerdo y que el 63% no está de acuerdo.

Fuente: Tabla N°5

Tabla N° 6

Infraestructura e instalaciones adecuadas y atractivas para un buen servicio de calidad.

	n	%
Si	181	74
No	64	26
Total	245	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Cafetería ASTORIA II .Chiclayo- Setiembre, 2015

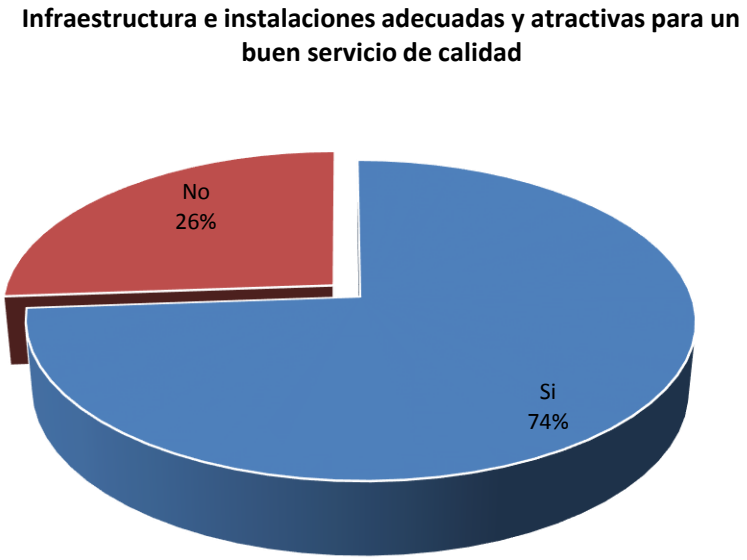


Figura N° 6: En el resultado se observa que un 74% de los encuestados considera que la cafeteria ASTORIA II si cuenta con la infraestructura e instalaciones adecuadas para brindar un servicio de calidad , mientras que un 26% piensa que no .

Fuente: Tabla N°6

Tabla N° 7

Nivel de aprobación de los productos brindados.

	n	%
Muy satisfecho	49	20
Satisfecho	133	54
Poco Satisfecho	45	19
Insatisfecho	18	7
Total	245	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Cafetería ASTORIA II .Chiclayo- Setiembre, 2015

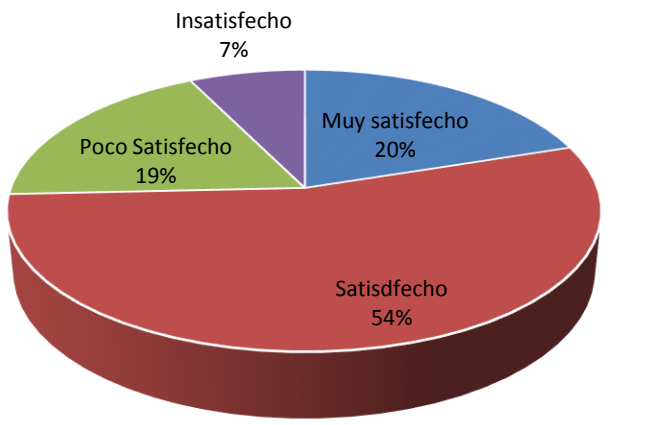


Figura N° 7: En el resultado sobre el nivel de satisfacción respecto a los productos que ofrece la cafeteria ASTORIA II, un 20% de los encuestados manifesto estar muy satisfecho, un 54% esta satisfecho, un 19% esta poco satisfecho y un 7% está insatisfecho.

Fuente: Tabla N°7

Tabla N° 8

Nivel de satisfacción según la atención brindada en la cafetería ASTORIA II.

	n	%
Muy satisfecho	30	12
Satisfecho	42	17
Poco satisfecho	128	52
Insatisfecho	45	19
Total	245	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Cafetería ASTORIA II .Chiclayo- Setiembre, 2015

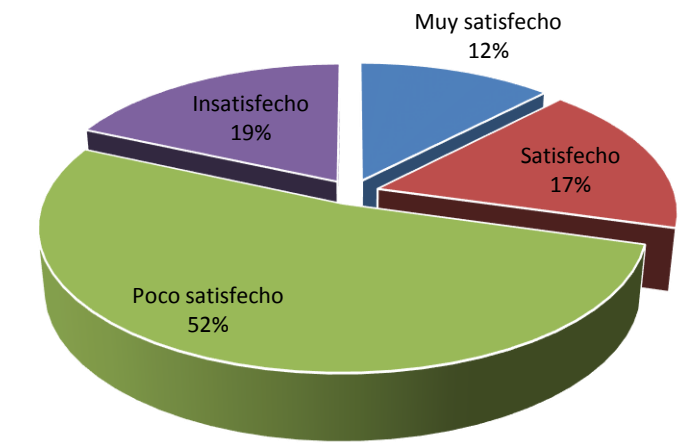


Figura N° 8: En el resultado sobre el nivel de satisfacción según la atencion brindada en la cafetería ASTORIA II, el 12% de los encuestados se encuentra muy satisfecho, el 17% se encuentra satifecho, el 52% se encuentra poco satisfecho y el 19% se encuentra insatisfecho.

Fuente: Tabla N°8

Tabla N° 9

Cafetería ASTORIA II brinda productos a precios cómodos y accesibles.

	n	%
SI	151	62
No	94	38
Total	245	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Cafetería ASTORIA II .Chiclayo- Setiembre, 2015

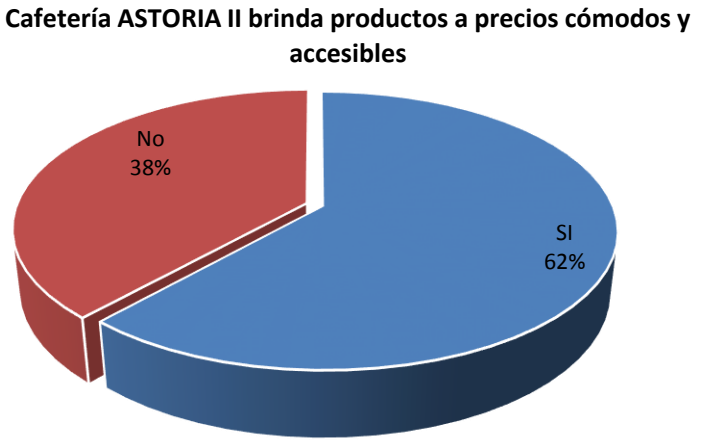


Figura N° 9: En el resultado a la interrogante si la cafetería ASTORIA II brinda productos a precios comodos y accesibles, el 62% de los encuestados contesto que sí y un 38% dijo que no.

Fuente: Tabla N°9

Tabla N° 10

Nivel de asistencia a la cafetería.

	n	%
Diariamente	15	6
Semanalmente	135	55
Mensualmente	86	35
Nunca	9	4
Total	245	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Cafetería ASTORIA II .Chiclayo- Setiembre, 2015

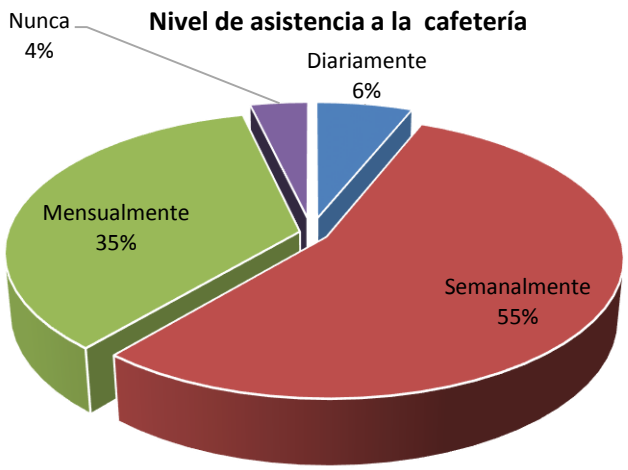


Figura N° 10: En el resultado sobre el nivel de de frecuencia con que asiste a la cafetería ASTORIA II, el 55% de los encuestados lo hace semanalmente, el 35% lo hace mensualmente y el 6% lo hace diariamente.

Fuente: Tabla N°10

Tabla N° 11

Recomendaría a que asistan otras personas a la cafetería ASTORIA II.

	n	%
SI	162	66
No	83	34
Total	245	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Cafetería ASTORIA II .Chiclayo- Setiembre, 2015

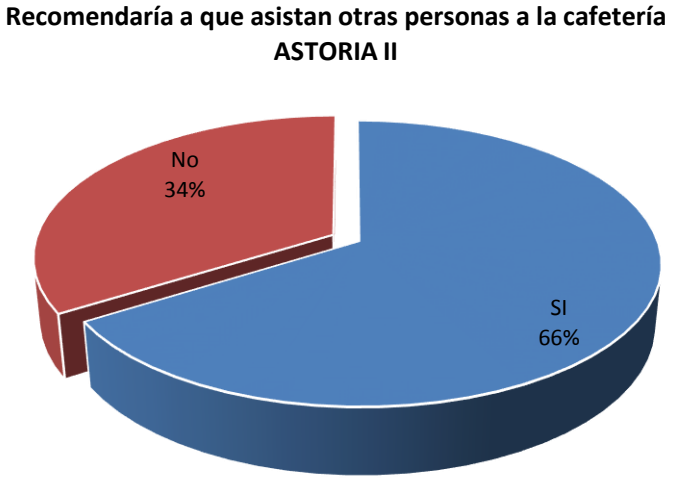


Figura N° 11: En el resultado a la interrogante si recomendaria a otras personas que asistan a la cafeteria ASTORIA II,el 66% de los encuestados contestó que sí recomendarian a otras personas a la cafeteria ASTORIA II y el 34% contesto que no lo haria.

Fuente: Tabla N°11

Tabla N° 12

Otra variedad de productos que le gustaría encontrar.

	n	%
Chicharrón de cerdo	87	35
Jugos de fruta natural	137	56
Postres	21	9
Total	245	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Cafetería ASTORIA II .Chiclayo- Setiembre, 2015

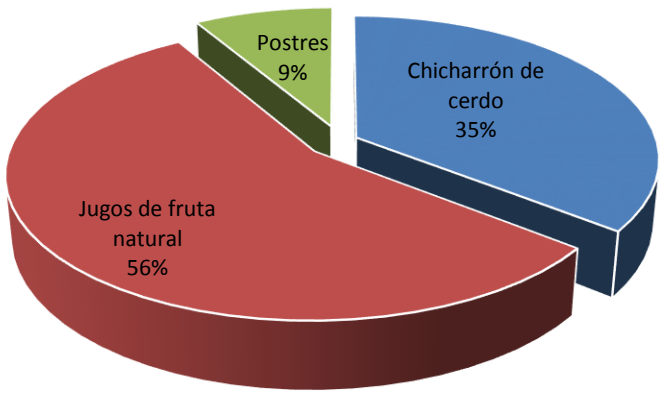


Figura N° 12: En el resultado sobre que otros productos le gustaria encontrar en la cafeteria ASTORIA II, a un 56% de los encuestados les gustaria encontrar jugos de fruta natural,a un 35% le gustaria encontrar chicharrón de cerdo y a un 9 % le gustaria encontrar postres.

Fuente: Tabla N°12

Tabla N° 13

Brinde promociones de venta la cafetería ASTORIA II en sus productos.

	n	%
Si	236	96
No	9	4
Total	245	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Cafetería ASTORIA II .Chiclayo- Setiembre, 2015

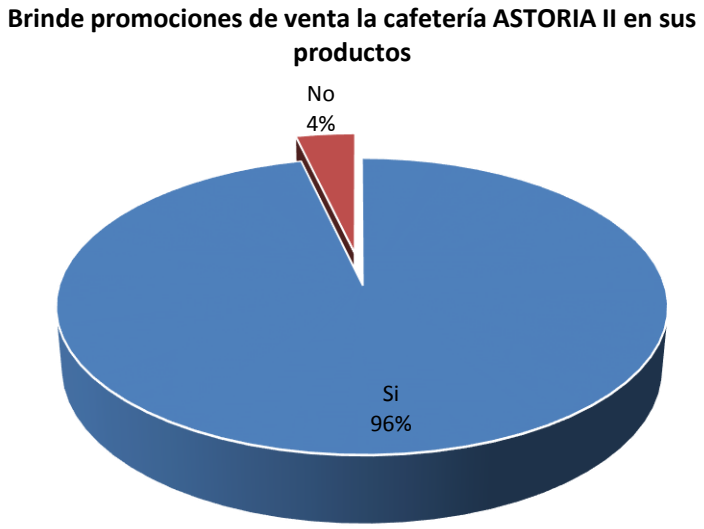


Figura N° 13: En el resultado sobre la interrogante si le gustaria que la cafeteria ASTORIA II brinde promociones de venta, el 96% de los encuestados contestó que si le gustaria y el 4% contesto que no le gustaria.

Fuente: Tabla N°13

Tabla N° 14

Encontrar información de la cafetería ASORIA II en páginas web o Facebook.

	n	%
Si	180	73
No	65	27
Total	245	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Cafetería ASTORIA II .Chiclayo-Setiembre, 2015

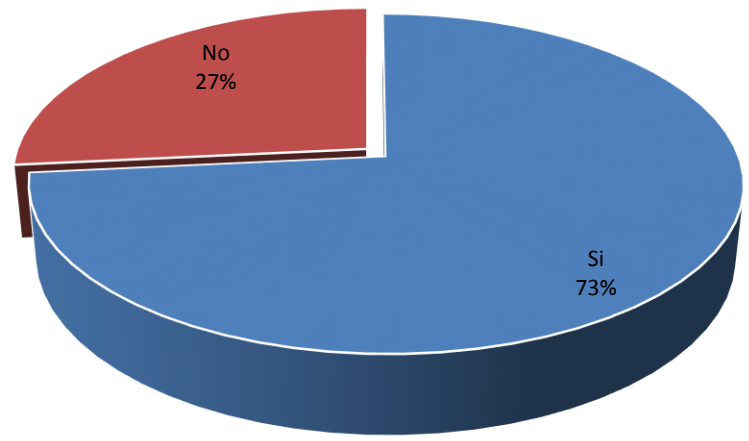


Figura N° 14: En el resultado se muestra que el 73% manifiesta que sí le gustaria encontrar información de la cafetería ASTORIA II en páginas web o facebook , miestras que el 27% manifiesta que no.

Fuente: Tabla N°14

Tabla N° 15

Correlación de variables.

		Captación de Clientes
Marketing Corporativo	Correlación de Pearson	,934**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	245

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Se ha determinado a través del análisis de correlación de Pearson que existe relación entre el Marketing Corporativo y la Captación de Clientes dando un resultado de 0.934, indicando una relación fuerte entre las variables.

4.2. Discusión de resultados

Análisis de correlación de variables.

		Captación de Clientes
Marketing Corporativo	Correlación de Pearson	,934**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	245

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Se ha determinado a través del análisis de correlación de Pearson (tabla N° 15) que existe relación entre el Marketing Corporativo y la Captación de Clientes dando un resultado de 0.934 indicando una relación fuerte entre las variables. Por lo tanto, se demostró Hi que indica que existe relación entre el marketing corporativo y la captación de clientes en la empresa cafetería ASTORIA II.

En cuanto al proceso del marketing corporativo según la teoría de marketing corporativo establecida por Kotler (2012) nos indica que toda empresa debería tener establecida una misión corporativa que señale cual es el propósito de esta, sin embargo la cafetería ASTORIA II no cuenta con una misión establecida que demuestre cual es el propósito principal de la empresa, por ello se le cuestionó al cliente cual es el motivo principal por el cual asiste la cafetería ASTORIA II, se ha obtenido que el 89% lo hace por el sabor y la calidad de sus productos, el 2% por la atención al cliente, el 1% por el ambiente del establecimiento, y el 7% por la ubicación geográfica (tabla N° 1); también se tuvo en el resultado sobre el nivel de satisfacción con respecto a la imagen de honestidad y confianza reflejada por parte del personal de la cafetería ASTORIA II se ha obtenido que el 13% está muy satisfecho y el 17% está satisfecho , el 55% poco satisfecho y el 15% está insatisfecho (tabla N° 2);según Kotler (2012) las empresas

deben enfatizar sus valores éticos como empresa para que los clientes y colaboradores los conozcan , sin embargo los clientes de la empresa no tienen una percepción positiva de estos valores, según los resultados obtenidos.

Se cuestionó a los clientes de la cafetería ASTORIA II cuáles eran los productos más consumidos por ellos y se obtuvo que el 60% prefiere sándwich de pavo, el 17% humita, el 12% sándwich de lechón y el 11% café-café con leche (tabla N° 3); asimismo que en el resultado sobre el producto menos consumido en la cafetería ASTORIA II, se obtuvo que es el sándwich de lechón con un 28% (tabla N° 4).Estos datos son importantes para la empresa ya que según la teoría de unidades estratégicas de negocios(Kotler 2012) esto nos permite desarrollar estrategias independiente y asignar los fondos necesarios para cada producto.

Para Kotler la cultura corporativa son todas las experiencia , actitudes y normas que comparte una organización , así como también los elementos físicos que saltan a la vista al entrar a una empresa, esto se contrasta con los resultados obtenidos de la interrogante si el personal de ASTORIA II da la imagen de estar totalmente calificado para las tareas que tiene que realizar, que se tuvo como resultado que el 37% si está de acuerdo y que el 63% no está de acuerdo 74%(Tabla N°5); en cuanto a los elementos físicos que se menciona en la teoría se elaboró la interrogante si la cafetería Astoria II cuenta con infraestructura e instalaciones adecuadas para poder brindar un servicio de calidad, de los encuestados, el 74% considera que la cafetería ASTORIA II si cuenta con la infraestructura e instalaciones adecuadas para brindar un servicio de calidad , mientras que un 26% piensa que no .En este sentido, el proceso del marketing corporativo en Astoria II está en la calidad de productos que se ofrece, ya que la mayor cantidad de

clientes así lo califica por lo que la mayor parte está satisfecho con este aspecto; siendo los productos más consumidos el sándwich de pavo, la humita, el sándwich de lechón y el café-café con leche.

Respecto al proceso de la captación de clientes en la cafetería Astoria II, teniendo como base la teoría Kotler (2013) tenemos dos dimensiones: la retención y participación de los clientes.

La retención de los clientes, tiene como primer indicador el grado de satisfacción de los clientes ; teniendo como resultados sobre el nivel de satisfacción respecto a los productos que ofrece la cafetería ASTORIA II, un 20% de los encuestados manifestó estar muy satisfecho, un 54% está satisfecho, un 19% está poco satisfecho y un 7% está insatisfecho(Tabla N°7) y en el resultado sobre el nivel de satisfacción según la atención brindada en la cafetería Astoria II, el 12% de los encuestados se encuentra muy satisfecho, el 17% se encuentra satisfecho, el 52% se encuentra poco satisfecho y el 19% se encuentra insatisfecho(Tabla N°8), esto nos demuestra que más de la mitad del número de encuestados está satisfecho con los productos que ofrece la empresa y, por otro lado más de la mitad de los encuestados se encuentra poco satisfecho con el servicio de atención brindado por la empresa entonces en la cafetería Astoria II no se está cumpliendo es su totalidad los principios de esta teoría. En este caso, la captación de clientes en la cafetería Astoria II, está dado por sabor y la calidad de sus productos, y un punto débil de la empresa es la atención que recibe el cliente; siendo estos los factores más importantes para la captación de clientes. El segundo indicador de esta primera dimensión es la lealtad de los clientes, para lo cual se cuestionó a los clientes el nivel de frecuencia con que asisten a la cafetería Astoria II, obteniendo como resultado que el 55% de los encuestados asiste semanalmente, el 35% lo hace mensualmente y un 6% asiste diariamente; y también se

cuestionó a los clientes de la cafetería Astoria II si recomendarían a otras personas asistir a esta, y el resultado fue que el 66% de ellos si lo haría y el 34% no lo haría. La teoría de Kotler (2013) nos indica que la buena administración de las relaciones con los clientes crea satisfacción del cliente. A su vez, los clientes satisfechos se mantienen leales y hablan favorablemente a los demás acerca de la empresa y sus productos.

La participación del cliente tiene como indicadores: la innovación, las ventas hacia los clientes y la interacción con los clientes. Se cuestionó a los clientes si desearían encontrar otra variedad de productos en la empresa y se tuvo como resultado que el 56% de los encuestados desearían encontrar jugos de frutas naturales, el 35% desearía encontrar chicharrón de cerdo y el 9% desearía encontrar postres; En cuanto a ventas se cuestionó a los clientes de la cafetería Astoria II, si les gustaría que la empresa les brinde promociones de venta (2x1, cupones de descuento, combos, etc.) para los productos que ofrece, se tuvo que el 96% de los encuestados si les gustaría que la empresa brinde este tipo de promociones. Según Kotler (2013), para aumentar su participación del cliente, las empresas pueden ofrecer una mayor variedad a sus clientes actuales, o crear programas para hacer ventas cruzadas o sugestivas para comercializar más productos y servicios con los clientes existentes.
En este aspecto, la captación de clientes en la cafetería Astoria II, está dado por el sabor y la calidad de sus productos, la atención que recibe el cliente y las relaciones que se puedan establecer con los clientes.

En cuanto a la influencia del marketing corporativo en la captación de clientes en la cafetería ASTORIA II, se puede decir que ambas variables se encuentran relacionadas. Al finalizar el análisis estadístico

a través del análisis de correlación de Pearson se tuvo que existe relación entre el Marketing Corporativo y la Captación de Clientes dando un resultado de 0.934 indicando una relación fuerte entre las variables. Por lo tanto, se demostró Hi que indica que existe relación entre el marketing corporativo y la captación de clientes en la empresa cafetería ASTORIA II.

CAPITULO IV: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

Estrategias de marketing corporativo para la cafetería Astoria II

1. Introducción

A menudo se escuchan frases como “la estrategia corporativa de mi empresa es fichar la mejor gente” o “controlar los principales canales de distribución”. En algún caso hemos escuchado que “la estrategia corporativa de mi empresa es diferenciarse, buscar un nicho”. En las primeras dos frases se habla de estrategias de recursos humanos y de marketing, mientras que la tercera se refiere a estrategia competitiva.

La estrategia corporativa es uno de los tres niveles jerárquicos en la estrategia. La toma de decisiones en el nivel más alto corresponde a esta estrategia. (Mayorga & Araujo) dice que la estrategia corporativa tiene una "gran visión" de la empresa y decide con cuáles mercados competir y dónde operar. En las empresas multinegocio, la estrategia corporativa también determina cómo se asignan los recursos.

2. Objetivos de la propuesta

Consolidar una cultura de compromiso y lealtad empresarial que se refleje en una orientación y obsesión por el cliente interno con la intención de servicio prestado.

Establecer sistemas que permitan la evaluación de las actividades de la empresa que contribuyan al mejoramiento continuo.

Estimular la permanencia del personal.

Promover el desarrollo personal como el trabajo en equipo para cumplir con los objetivos de la empresa.

Implementar mecanismos de motivación, asignación de personal y de trabajo

3. **Misión, visión**

Misión (propuesto)

Ofrecer productos de calidad elaborados con ingrediente de calidad, cuidando siempre la higiene y presentación, acompañados de un servicio personalizado, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, generando beneficios para quienes forman parte del negocio.

Visión (propuesto)

Ser una cafetería reconocida por su calidad e innovación en productos y servicios al año 2018, convirtiéndonos en un lugar de referencia en la vida social de la ciudad de Chiclayo y turistas que visitan la ciudad, logrando la satisfacción de los clientes.

Estrategias de marketing corporativo

Vocación de servicio: el cliente es el principal patrimonio, hacia se orienta la acción ofreciendo servicios de excelente calidad que satisfaga sus necesidades y expectativas y asegurar su lealtad con la cafetería Astoria II.

Desarrollo humano: para la cafetería Astoria II tiene en su personal un patrimonio invaluable, razón de ser de la organización. Es por ello que hay un compromiso en el desarrollo de sus trabajadores en su bienestar, en el mejoramiento de su calidad de vida en una justa retribución por su trabajo.

Compromiso: el trabajo en equipo el amor por él, la lealtad y la transparencia frente a la organización, son características

indispensables de lo colaboradores, este compromiso constituye un elemento básico para que la cafetería tenga una ventaja sobre sus competidores.

Respeto a la persona: las actividades diarias del personal debe darse en armonía fortaleciendo el respeto a cada uno de sus compañeros.

Productividad: la productividad es condición necesaria para la permanencia y el crecimiento de la cafetería Astoria II, de no lograrse los estándares de eficiencia y eficacia está seriamente amenazado.

Limpieza. Cuidar al máximo el aseo de las instalaciones, así como la imagen y presentación de los empleados, de igual manera la salubridad higiene en la manipulación de los ingredientes para la realización de los productos.

Respeto. Esencial para la interacción entre los clientes - personal de la cafetería, los proveedores – cafetería, así como entre quienes forman parte de la misma, generando confianza y lealtad debido al trato y que en la cafetería se brindan.

Responsabilidad. En todas y cada una de las acciones que como negocio se realicen, de igual forma las realizadas por el personal de la misma.

4. Estrategias de marketing corporativo para la cafetería Astoria II

Objetivo N° 1

Consolidar una cultura de compromiso y lealtad empresarial que se refleje en una orientación y obsesión por el cliente interno con la intención de servicio prestado.

Estrategia

Mediante la creación de una visión, misión y valores propios así como objetivos que faciliten la consolidación de la empresa.

Asumiendo que al ejecutar un programa audaz de mercadeo corporativo interno buscando a su primer mercado el cliente interno, es decir el personal de cafetería Astoria II. Se logrará mediante la creación de un sistema de comunicación informando oportunamente a toda la organización sobre la visión, misión, políticas y objetivos y con el fortalecimiento e integración de los programas de capacitación y desarrollo por su permanente bienestar y calidad de vida.

Objetivo N° 2

Establecer sistemas que permitan la evaluación de las actividades de la empresa que contribuyan al mejoramiento continuo.

Estrategia

Mediante un sistema de mejoramiento continuo de la empresa, orientado a los clientes internos y externos, el cual consiste en instalar buzones y aplicar permanentemente encuestas informales, en el cual se escuche y conozca la calificación que hacen los colaboradores de la Cafetería Astoria II.

Objetivo N° 3

Estimular la permanencia del personal

Estrategia

Implementando un sistema de evaluación de desempeño para valorar con honestidad el rendimiento laboral de cada empleado y así poder recompensarlo con la finalidad de mantener en la empresa personal más motivado y, a su vez el más ideo para la cafetería Astoria II.

Objetivo N° 4

Promover el desarrollo personal como el trabajo en equipo para cumplir con los objetivos de la empresa.

Estrategia

Apoyando al personal en cursos de capacitación que le permita desarrollar mejor su trabajo en la empresa tanto en la manipulación y preparación de alimentos como en la atención del cliente, además al estar organizados en equipos podrán realizar sus actividades laborales de manera eficiente.

Objetivo N° 5

Implementar mecanismos de motivación, asignación de personal y de trabajo.

Estrategia

Crear un clima laboral en armonía con los valores que se tiene en la empresa, además debe haber un reconocimiento a los trabajadores por sus funciones bien hechas y retroalimentación para los colaboradores que aún están en aprendizaje.

PRESUPUESTO PARA EL DESARROLO DE LAS ESTRATEGIAS.

Objetivo	Estrategia	Actvidad	Responsable	Periodicidad	Inversión
Consolidar una cultura de compromiso y lealtad empresarial que se refleje en una orientación y obsesión por el cliente interno con la intención de servicio prestado.	Mediante la creación de una visión, misión y valores propios así como objetivos que faciliten la consolidación de la empresa.	Desarrollado la misión, visión valores. Los objetivos específicos que están enfocados en lograr esa misión. Los objetivos de una organización generalmente indican cuánto de qué será logrado por quién	Gerencia general	1 año	S/ 1200
Establecer sistemas que permitan la evaluación de las actividades de la empresa que contribuyan al mejoramiento continuo.	Mediante un sistema de mejoramiento continuo orientado a los clientes internos, el cual consiste en instalar buzones para sugerencias y quejas.	Las actividades que se deben desarrollar con posibilitar que los “jefes” recojan el feedback. Las ideas y la creatividad de todos los trabajadores, aumentando la productividad de los colaboradores, servicios o productos, donde el obrero aprende a mejorar en su trabajo siendo más productivo.	Gerencia general	6 meses	S/ 1600
Estimular la permanencia del personal	Implementando un sistema de evaluación de desempeño para valorar con honestidad el rendimiento laboral de cada	Las actividades de evaluación del desempeño constituye el proceso por el cual se estima el rendimiento global del empleado, donde la mayor parte de los empleados procura obtener retroalimentación sobre la manera en	Gerencia general	1 año	S/ 1500

	empleado	que cumple sus actividades dentro de la cafetería Astoria II			
Promover el desarrollo personal como el trabajo en equipo para cumplir con los objetivos de la empresa.	Apoyando al personal en cursos de capacitación que le permita desarrollar mejor su trabajo en la empresa tanto en manipulación y preparación de alimentos como en la atención del cliente,	Dentro de las actividades de capacitación la inducción es el proceso inicial por medio del cual se proporcionará al individuo la información básica que le permita integrarse rápidamente al lugar de trabajo, para poder desenvolverse, pero se debe tener en cuenta los valores de la organización, misión, visión y objetivos, políticas, horarios laborales	Gerencia general	1 año	S/ 1700
Implementar mecanismos de motivación, asignación de personal y de trabajo.	Crear un clima laboral en armonía con los valores que se tiene en la empresa, Reconocimiento a los trabajadores por sus funciones bien hechas y retroalimentación para los colaboradores que aún están en aprendizaje.	Dentro de las actividades de capacitación la inducción es el proceso inicial por medio del cual se proporcionará al individuo la información básica que le permita integrarse rápidamente al lugar de trabajo, para poder desenvolverse, pero se debe tener en cuenta que los valores de la organización, misión, visión y objetivos, políticas, horarios laborales	Gerencia general	6 meses	S/ 900
PRESUPUESTO TOTAL					**S/ 6900**

CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Se ha determinado la relación entre el marketing corporativo y la captación de clientes en la cafetería Astoria II, a través del análisis de correlación de Pearson el cual indica que existe relación entre el Marketing Corporativo y la Captación de Clientes dando un resultado de 0.934 indicando una relación fuerte entre las variables.

1. El proceso del marketing corporativo en Astoria II está en la calidad de productos que se ofrece, ya que la mayor cantidad de clientes así lo califica por lo que la mayor parte está satisfecha con este aspecto; siendo los productos más consumidos el sándwich de pavo, la humita, el sándwich de lechón y el café-café con leche.

2. La captación de clientes en la cafetería Astoria II, está dado por sabor y la calidad de sus productos, la atención al cliente, el ambiente del establecimiento, y la ubicación geográfica, siendo los factores más importantes para la captación de clientes.

3. En cuanto a la influencia del marketing corporativo en la captación de clientes en la cafetería ASTORIA II, se puede decir que ambas variables se encuentran relacionadas. Al finalizar el análisis estadístico se tuvo que existe relación entre el marketing corporativo y la captación de clientes en la cafetería ASTORIA II de la ciudad de Chiclayo.

6.2. Recomendaciones

Al haber determinado la relación entre el marketing corporativo y la captación de clientes, se recomienda la implementación de la propuesta de investigación ya que esta permitirá consolidar una cultura de compromiso y lealtad empresarial que se refleje en una orientación y obsesión por el cliente interno y externo con la intención de servicio prestado, además de establecer sistemas que permitan la evaluación de las actividades de la estimulando la permanencia del personal , promoviendo el desarrollo personal como el trabajo en equipo e implementar mecanismos de motivación, asignación de personal y de trabajo.

1. Se recomienda mantener la calidad de los productos que se ofrece con el fin de cuidar el nivel de satisfacción de clientes, de tal forma que se logre una lealtad de los mismos con la cafetería Astoria II.

2. Las características del producto deben mantenerse, puesto que se tiene aceptación en cuanto al producto ofrecido y debe mejorarse el servicio de atención al cliente brindado.

3. Las estrategias deben ser aplicadas realizando un seguimiento, de esta manera se logrará los mejores resultados pudiendo realizar, además, una retroalimentación en función a los resultados que se obtenga.

Referencias

Alvarado de Marsano, Liliana (2013). Brainketing. Perú: Grafica Biblos S.A

Arellano, R. (2010). Marketing: Enfoque América Latina. El Marketing Científico aplicado a Latinoamérica. (2da Ed.). México: Cueva Pearson Education.

Arellano, R. (2008). Bueno, bonito y barato. (2da Ed.). Perú: Planeta.

Espejo, J & Fisher, L. (2011). Mercadotecnia (4ta Ed.). México: Mc Graw Hill.

Hernández, R; Fernández, C & Batista, M. (2010). Metodología de la Investigación. (5ª Ed.). México: Mc Graw-Hill.

Kotler, Philip & Keller, Kevin (2012). Dirección de marketing. (14° Ed). México: Pearson Education.

Kotler & Armstrong, G. (2013). Fundamentos del Marketing. (11° Ed.). México: Pearson Education.

Lozada, J. (2004). Gestión de la comunicación en las organizaciones. (2da Ed.). España: Ariel.

Mayorga, D. & Araujo P. (2007). El plan de marketing. Perú: centro de investigación de la universidad del Pacifico

Ñaupas, H. (2014). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. (4ª edición). Colombia. Ediciones de la U.

Schnarch, A. (2013). Marketing para pymes: un enfoque para Latinoamérica. Colombia: Alfaomega.

Referencias de tesis

Gamonal, Y. (2011). Propuesta de un plan de marketing operacional para determinar las estrategias de gestión en el restaurante “El Gran Chaparral”. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú.

Guillen M. (2013). Marketing corporativo y su relación con la cuota de mercado de la empresa Createx-Moda, en la provincia de Tungurahua Cantón Ambato, Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.

Gutiérrez, M. & Santa Cruz, R. (2013). Plan de marketing relacional en el posicionamiento de la empresa Mr. Rock S.A.C. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú.

Molina, S. (2010). Plan de marketing del producto pulpas de fruta de la Empresa Ecuafruta S.A .tesis para el título de ingeniera comercial. Universidad Técnica del norte, Ibarra, Ecuador.

Meregildo, G. (2014). Plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa Turismo Ejecutivo S.R.L. Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración de la ciudad de Trujillo. Universidad Privada Antenor Orrego, Perú.

Perú, F. (2013). Plan de marketing para incrementar el número de pernoctaciones del Suite Plaza Hotel Residencial. Maestría en administración de Negocios. Universidad nacional de Trujillo, Perú.

Zurita, C. (2009) plan de marketing para el posicionamiento del local de comida rápida La Piedra, en el sector norte del distrito metropolitano de Quito. Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador.

ANEXOS

Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE
P. GENERAL	O. GENERAL	HIPOTESIS DE TRABAJO	
¿Cuál es la relación que existe entre el marketing corporativo y la captación de clientes en la cafetería ASTORIA II, Chiclayo?	Determinar qué relación existe entre el marketing corporativo y la captación de clientes en la cafetería ASTORIA II.	Existe relación entre el marketing corporativo y la captación de clientes en la cafetería ASTORIAII.	Independiente: Marketing corporativo Dependiente: Captación de clientes
ESPECIFICOS	ESPECIFICOS	HIPOSTESIS NULA	VARIABLES
¿Cuál es el proceso técnico del marketing corporativo en la cafetería ASTORIA II?	Identificar el proceso del marketing corporativo en la cafetería ASTORIA II.	No existe relación entre el marketing corporativo y la captación de clientes en la cafetería ASTORIA II.	INDEPENDIENTE: Marketing Corporativo.
¿Cuál es el proceso técnico del proceso de captación de clientes en la cafetería ASTORIA II?	Determinar el proceso de la captación de clientes en la cafetería ASTORIA II.		DEPENDIENTE: Captación de clientes.
¿Cuál es la influencia del marketing corporativo en el proceso de captación de clientes en la cafetería ASTORIA II?	Determinar cuál es la influencia del marketing corporativo en la captación de clientes en la cafetería ASTORIA II.		INDEPENDIENTE-DEPENDIENTE Marketing corporativo-captación de clientes

El presente cuestionario tiene como finalidad determinar la influencia de un plan de marketing corporativo enfocado en el cliente en la cafetería ASTORIA II, por lo que agradeceré ser lo más objetivo posible.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente cada pregunta. Marque con una cruz (**+**) o un aspa (**X**), la alternativa que consideres correcta. Responda las interrogantes planteadas; y llene los espacios en blanco.

DATOS:

Sexo: M____ F____

Edad: ___

1. ¿Cuál es el motivo principal por el cual usted asiste a la cafetería ASTORIA II?
   a) Sabor de sus productos
   b) Atención al cliente
   c) Ambiente del establecimiento
   d) Ubicación geográfica

2. ¿Con respecto a la imagen de honestidad y confianza que le muestra el personal de la cafetería ASTORIA II al ser atendido usted se encuentra?

   a) Muy satisfecho
   b) Satisfecho
   c) Poco satisfecho
   d) Insatisfecho

3. ¿Cuál es el producto que usted más consume en la cafetería ASTORIA II?
   a) Sándwich de pavo
   b) Sándwich de lechón
   c) Humita
   d) Café – Café con leche

4. ¿Cuál es el producto que usted menos consume o nunca ha consumido en la cafetería ASTORIA II?
   a) Sándwich de pavo
   b) Sándwich de lechón
   c) Humita
   d) Café – Café con leche

5. ¿Cree usted que el personal que labora en la cafetería ASTORIA II da la imagen de estar totalmente calificado para las tareas que tienen que realizar?
   a) Si
   b) No

6. ¿Cree Ud. Que la empresa cuenta con el equipamiento e instalaciones atractivas para poder brindarle un servicio de calidad?
   a) Si
   b) No

7. ¿Con respecto a los productos que ofrece la cafetería ASTORIA II, usted se encuentra?
   a) Muy satisfecho
   b) Satisfecho
   c) Poco satisfecho
   d) Insatisfecho

8. ¿Con respecto a la atención recibida en la cafetería ASTORIA II, usted se encuentra?
   a) Muy satisfecho
   b) Satisfecho
   c) Poco satisfecho
   d) Insatisfecho

9. ¿Considera usted que la cafetería ASTORIA II brinda sus productos a precios cómodos y accesibles?
   a) Si
   b) No

10. ¿Con que frecuencia asiste usted a la cafetería ASTORIA II?
   a) Diariamente
   b) Semanalmente
   c) Mensualmente
   d) Nunca

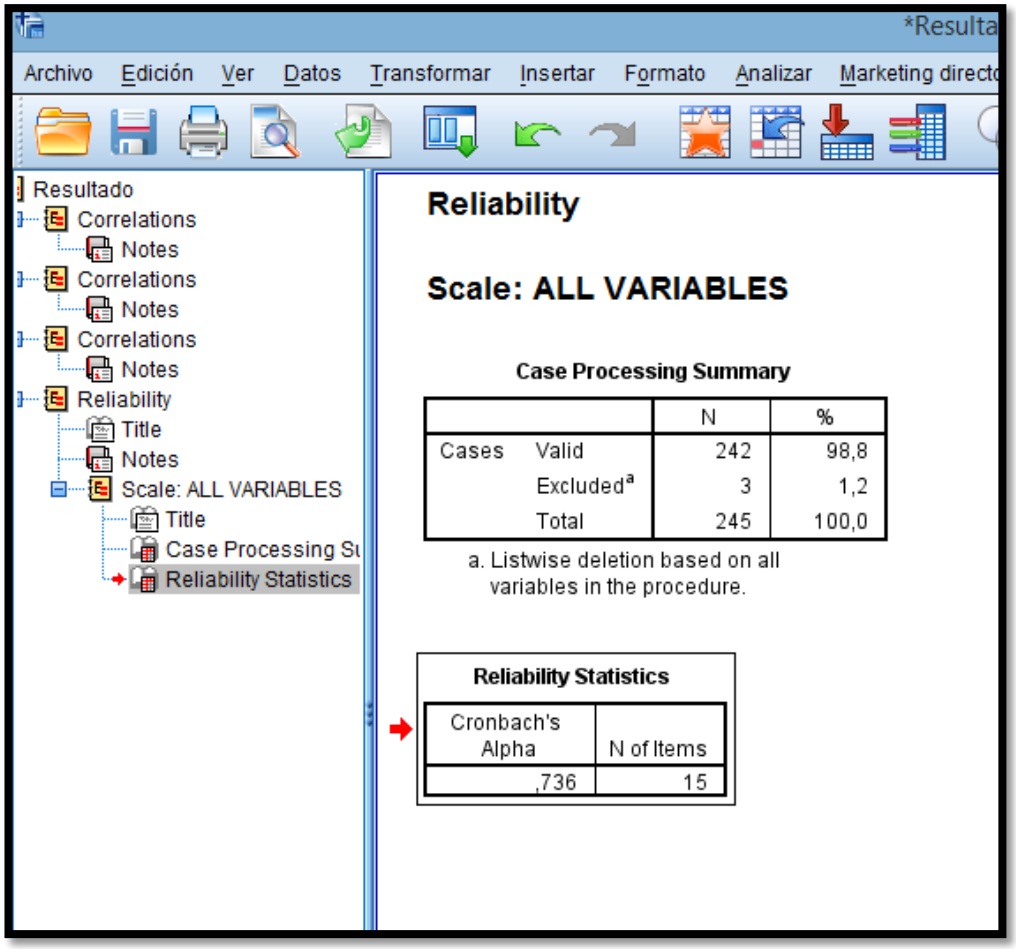
11. ¿Recomendaría usted a otras personas asistir a la cafetería ASTORIA II?
    a) Si
    b) No

12. ¿Qué otros productos le gustaría encontrar en la cafetería ASTORIA II?
    a) Chicharrón de cerdo ( )
    b) Jugos de fruta natural ( )
    c) Postres ( )
    d) Otros ( ) especifique ……..

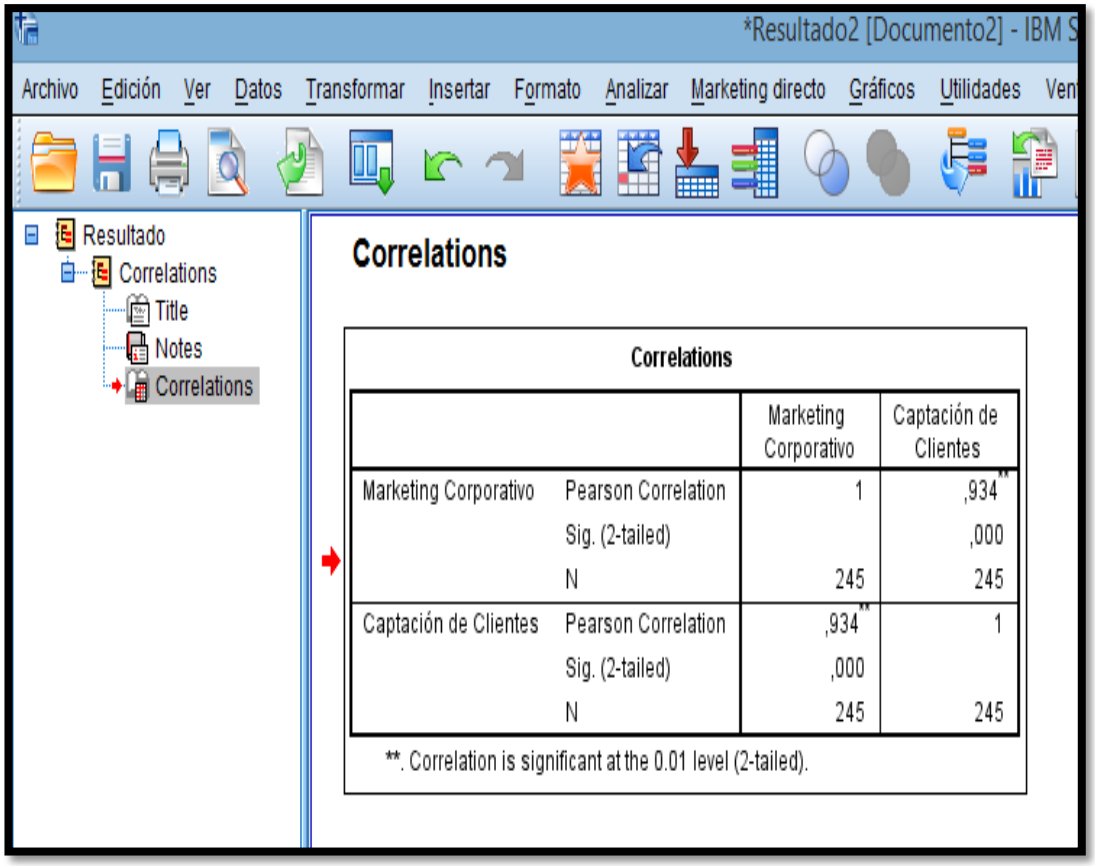
13. ¿Le gustaría que la cafetería ASTORIA II le brinde promociones de venta (2x1, cupones de descuento, combos, etc.)para los productos que ofrece?
    c) Si
    d) No

14. ¿Le gustaría encontrar información de la cafetería ASTORIA II a través de una página web o Facebook?
    a) Si
    b) No

Anexo 3: Análisis de fiabilidad



Anexo 4: correlación de variables



Correlations

		Marketing Corporativo	Captación de Clientes
Marketing Corporativo	Pearson Correlation	1	,934**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	245	245
Captación de Clientes	Pearson Correlation	,934**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	245	245

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UNIVERSIDAD "SEÑOR DE SIPAN"
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Administración

CARTILLA DE VALIDACION NO EXPERMIENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA ENCUESTA

1	**Nombre del Juez**	Julio Roberto Izquierdo Espinoza.
2	**Profesión**	Lic en Administración
	Mayor Grado Académico obtenido	Magister
	Experiencia Profesional(en años)	12 años
	Institución donde labora	USS
	Cargo	Docente Tiempo Completo

PROYECTO DE INVESTIGACION

Autores: - Allen Koo Chuñe

Asesor: Dr. Mego Núñez Onésimo
Mg. Mori Guarnizo Sandra

Instrumento evaluado	Encuesta
Objetivo del Instrumento	El presente cuestionario tiene como finalidad determinar la influencia de un plan de marketing corporativo enfocado en el cliente en la cafetería ASTORIA II, por lo que agradeceré ser lo más objetivo posible.

Detalle del Instrumento:

I. DATOS GENERALES II.	A (✓) D ( ) Sugerencias:..... .....
2.1. SEXO: Masculino ( ) Femenino ( )	
2.2. Edad	

III. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECIFÍCAS

Escala de Clasificación:

a) Siempre
b) Casi siempre
c) A veces
d) Nunca

a) Muy satisfecho
b) Satisfecho
c) Poco satisfecho
d) Insatisfecho

a) Sabor de sus productos
b) Atención al cliente
c) Ambiente del establecimiento
d) Ubicación geográfica

a) Sándwich de pavo
b) Sándwich de lechón
c) Humita
d) Café – Café con leche

Escala Dicotómicas: a) Si b) no

1. ¿Cuál es el motivo principal por el cual usted asiste a la cafetería ASTORIA II?	A (✓) D ( ) Sugerencias..... .....
2. ¿Cuál es el producto que usted más consume en la cafetería ASTORIA II?	A (✓) D ( ) Sugerencias..... .....
3. ¿La atención brindada es rápida, precisa y de calidad, la cual logra cubrir todas sus dudas y necesidades?	A (✓) D ( ) Sugerencias..... .....
4. ¿Con respecto a los productos que ofrece la cafetería ASTORIA II, usted se encuentra?	A(✓) D ( ) Sugerencias..... .....
5. ¿Con que frecuencia compra en la cafetería ASTORIA II?	A(✓) D ( ) Sugerencias..... .....

6. ¿Con respecto a la atención recibida en la cafetería ASTORIA II, usted se encuentra?	A (✓) D ( ) Sugerencias..... .....
7. ¿Cree Ud. Que la empresa cuenta con el equipamiento e instalaciones atractivas para poder brindarle un servicio de calidad?	A (✓) D ( ) Sugerencias..... .....
8. ¿El comportamiento del personal le muestra una imagen de honestidad y confianza al ser atendido?	A (✓) D ( ) Sugerencias..... .....
9. ¿El personal de la cafetería ASTORIA II da la imagen de estar totalmente calificado para las tareas que tienen que realizar?	A(✓) D ( ) Sugerencias..... .....
10. ¿La cafetería ASTORIAII brinda diversos productos a precios cómodos y accesibles?	A(✓) D ( ) Sugerencias..... .....
11. ¿Qué otros productos le gustaría encontrar en la cafetería ASTORIA II?	A(✓) D ( ) Sugerencias..... .....
12. ¿Recomendaría usted a otras personas asistir a la cafetería ASTORIA II?	A(✓) D ( ) Sugerencias..... .....
13. ¿Le gustaría encontrar información de la cafetería ASTORIA II a través de una página web o Facebook?	A(✓) D ( ) Sugerencias..... .....

.....

FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N°.....40802335.....

UNIVERSIDAD "SEÑOR DE SIPAN"
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Administración

CARTILLA DE VALIDACION NO EXPERMIENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA ENCUESTA

1	**Nombre del Juez**	Mory Guarnizo Sandra
2	**Profesión**	Licenciada
	Mayor Grado Académico obtenido	Magister
	Experiencia Profesional(en años)	8 años
	Institución donde labora	USS
	Cargo	D T C

PROYECTO DE INVESTIGACION

Autores: - Allen Koo Chuñe

Asesor: Dr. Mego Núñez Onésimo
Mg. Mori Guarnizo Sandra

Instrumento evaluado	Encuesta
Objetivo del Instrumento	El presente cuestionario tiene como finalidad determinar la influencia de un plan de marketing corporativo enfocado en el cliente en la cafetería ASTORIA II, por lo que agradeceré ser lo más objetivo posible.

Detalle del Instrumento:

I. DATOS GENERALES II.	A(X) D ( ) Sugerencias:..... .....
2.1. SEXO: Masculino ( ) Femenino ( )	
2.2. Edad	

III. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECIFÍCAS

Escala de Clasificación:

a) Siempre
b) Casi siempre
c) A veces
d) Nunca

a) Muy satisfecho
b) Satisfecho
c) Poco satisfecho
d) Insatisfecho

a) Sabor de sus productos
b) Atención al cliente
c) Ambiente del establecimiento
d) Ubicación geográfica

a) Sándwich de pavo
b) Sándwich de lechón
c) Humita
d) Café – Café con leche

Escala Dicotómicas: a) Si b) no

1. ¿Cuál es el motivo principal por el cual usted asiste a la cafetería ASTORIA II?	A (X) D ( ) Sugerencias.....
2. ¿Cuál es el producto que usted más consume en la cafetería ASTORIA II?	A (X) D ( ) Sugerencias.....
3. ¿La atención brindada es rápida, precisa y de calidad, la cual logra cubrir todas sus dudas y necesidades?	A (X) D ( ) Sugerencias.....
4. ¿Con respecto a los productos que ofrece la cafetería ASTORIA II, usted se encuentra?	A(X) D ( ) Sugerencias.....
5. ¿Con que frecuencia compra en la cafetería ASTORIA II?	A(X) D ( ) Sugerencias.....Puede ampliarse.....

6. ¿Con respecto a la atención recibida en la cafetería ASTORIA II, usted se encuentra?	A (X) D ( ) Sugerencias.....
7. ¿Cree Ud. Que la empresa cuenta con el equipamiento e instalaciones atractivas para poder brindarle un servicio de calidad?	A (X) D ( ) Sugerencias.....
8. ¿El comportamiento del personal le muestra una imagen de honestidad y confianza al ser atendido?	A (X) D ( ) Sugerencias.....
9. ¿El personal de la cafetería ASTORIA II da la imagen de estar totalmente calificado para las tareas que tienen que realizar?	A(X) D ( ) Sugerencias.....
10. ¿La cafetería ASTORIAII brinda diversos productos a precios cómodos y accesibles?	A(X) D ( ) Sugerencias.....
11. ¿Qué otros productos le gustaría encontrar en la cafetería ASTORIA II?	A(X) D ( ) Sugerencias.....
12. ¿Recomendaría usted a otras personas asistir a la cafetería ASTORIA II?	A(X) D ( ) Sugerencias.....
13. ¿Le gustaría encontrar información de la cafetería ASTORIA II a través de una página web o Facebook?	A(X) D ( ) Sugerencias.....

.....

FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N° 16658540

UNIVERSIDAD "SEÑOR DE SIPAN"
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Administración

CARTILLA DE VALIDACION NO EXPERMIENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA ENCUESTA

1	**Nombre del Juez**	Emma Verónica Ramos Farfán
2	**Profesión**	Lic. en Administración
	Mayor Grado Académico obtenido	Ingeniero
	Experiencia Profesional(en años)	6 años
	Institución donde labora	USS
	Cargo	Docente Tiempo Completo

PROYECTO DE INVESTIGACION

Autores: - Allen Koo Chuñe

Asesor: Dr. Mego Núñez Onésimo
Mg. Mori Guarnizo Sandra

Instrumento evaluado	Encuesta
Objetivo del Instrumento	El presente cuestionario tiene como finalidad determinar la influencia de un plan de marketing corporativo enfocado en el cliente en la cafetería ASTORIA II, por lo que agradeceré ser lo más objetivo posible.

Detalle del Instrumento:

I. DATOS GENERALES II.	A (X) D ( ) Sugerencias:..... .....
2.1. SEXO: Masculino ( ) Femenino ( )	
2.2. Edad	

III. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECIFÍCAS

Escala de Clasificación:

a) Siempre
b) Casi siempre
c) A veces
d) Nunca

a) Muy satisfecho
b) Satisfecho
c) Poco satisfecho
d) Insatisfecho

a) Sabor de sus productos
b) Atención al cliente
c) Ambiente del establecimiento
d) Ubicación geográfica

a) Sándwich de pavo
b) Sándwich de lechón
c) Humita
d) Café – Café con leche

Escala Dicotómicas: a) Si b) no

1. ¿Cuál es el motivo principal por el cual usted asiste a la cafetería ASTORIA II?	A (✓) D ( ) Sugerencias..... .....
2. ¿Cuál es el producto que usted más consume en la cafetería ASTORIA II?	A (✓) D ( ) Sugerencias..... .....
3. ¿La atención brindada es rápida, precisa y de calidad, la cual logra cubrir todas sus dudas y necesidades?	A (✓) D ( ) Sugerencias..... .....
4. ¿Con respecto a los productos que ofrece la cafetería ASTORIA II, usted se encuentra?	A(✓) D ( ) Sugerencias..... .....
5. ¿Con que frecuencia compra en la cafetería ASTORIA II?	A(✓) D ( ) Sugerencias..... .....

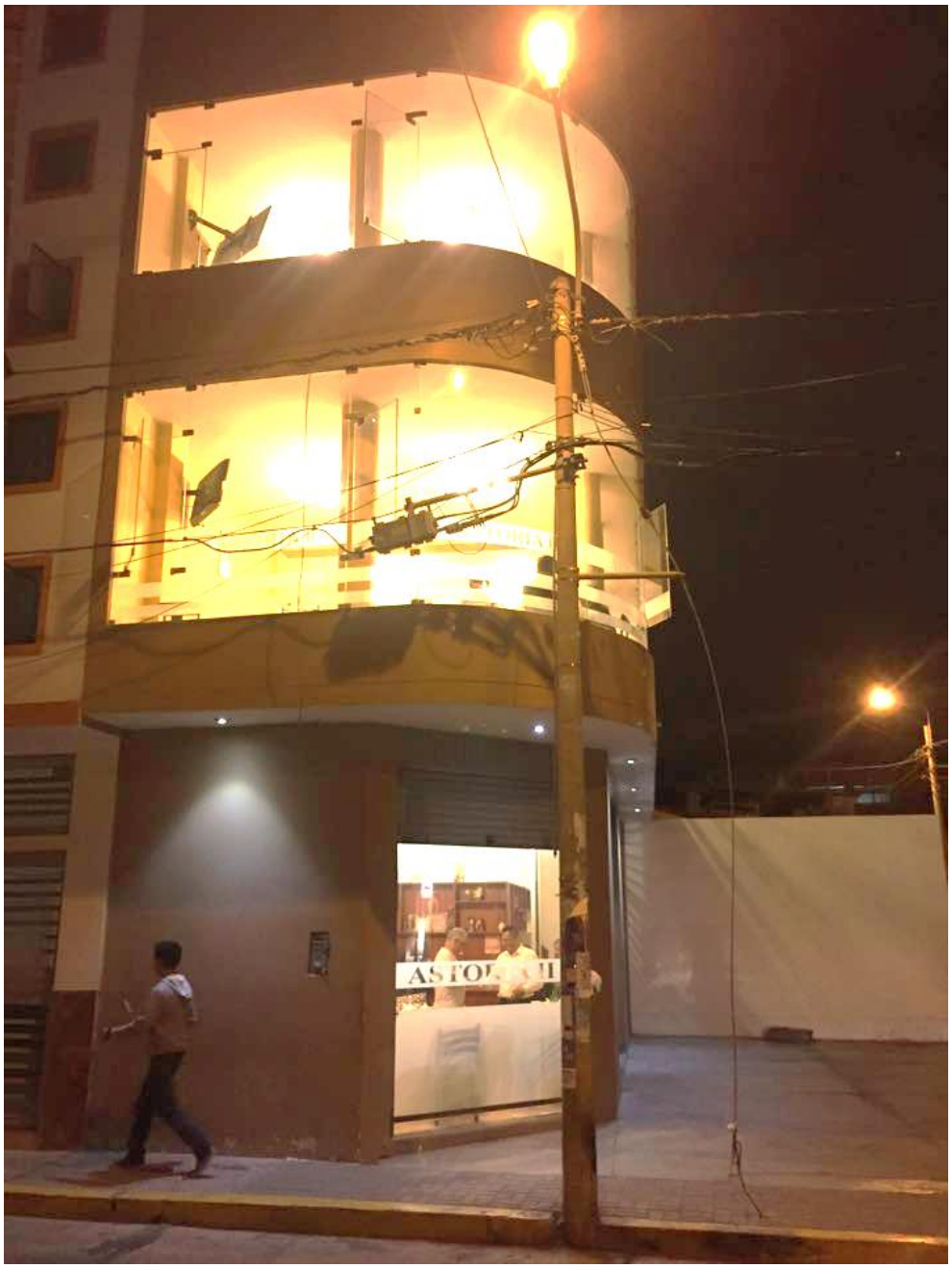
6. ¿Con respecto a la atención recibida en la cafetería ASTORIA II, usted se encuentra?	A (✓) D ( ) Sugerencias..... .....
7. ¿Cree Ud. Que la empresa cuenta con el equipamiento e instalaciones atractivas para poder brindarle un servicio de calidad?	A (✓) D ( ) Sugerencias..... .....
8. ¿El comportamiento del personal le muestra una imagen de honestidad y confianza al ser atendido?	A (✓) D ( ) Sugerencias..... .....
9. ¿El personal de la cafetería ASTORIA II da la imagen de estar totalmente calificado para las tareas que tienen que realizar?	A(✓) D ( ) Sugerencias..... .....
10. ¿La cafetería ASTORIAII brinda diversos productos a precios cómodos y accesibles?	A(✓) D ( ) Sugerencias..... .....
11. ¿Qué otros productos le gustaría encontrar en la cafetería ASTORIA II?	A(✓) D ( ) Sugerencias..... .....
12. ¿Recomendaría usted a otras personas asistir a la cafetería ASTORIA II?	A(✓) D ( ) Sugerencias..... .....
13. ¿Le gustaría encontrar información de la cafetería ASTORIA II a través de una página web o Facebook?	A(✓) D ( ) Sugerencias..... .....

.....

FIRMA JUEZ EXPERO

DNI N°.....40545530.....

LOCAL DE LA EMPRESA CAFETERIA ASTORIA II



ASTORIA II
ORIA II

PRODUCTOS PRINCIPALES DE LA EMPRESA

Cafetería
ASTORIA II