



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

La gestión estratégica de marketing y su influencia en la fidelidad de los clientes de  
Asoalijoyachef

**Trabajo de Titulación para optar al título de Ingeniería Comercial**

**Autor:**

Salao Tipan, Johanna Lizeth

**Tutor:**

Ing. Pablo Enrique Fierro Lopez PhD

**Riobamba, Ecuador. 2024**

## **DERECHOS DE AUTORÍA**

Yo, Johanna lizeth Salao Tipan con cédula de ciudadanía 0604220210, autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado: LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES DE ASOALIJYACHEF, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 16 de febrero del 2024.



---

Johanna Lizeth Salao Tipan

C.I: 0604220210

## **DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL**

Quienes suscribimos catedráticos designado: Tutor y Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación: **LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES DE ASOALIJYACHEF**, presentado por la Srta Johanna Lizeth Salao Tipan con cedula número 060422021-0 certificamos que la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha asesorado durante el desarrollo, revisado y evaluado el trabajo de investigación y escuchado la sustentación por parte de su tutor, no teniendo nada más que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 28 de Marzo 2024

Ing. Pablo Fierro. PhD  
**TUTOR**



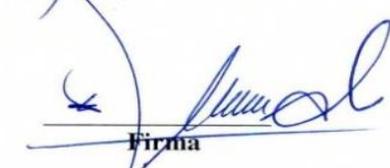
Firma

Mgs. Francisco Pérez  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL 1**



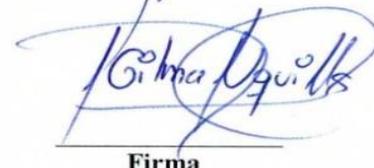
Firma

Dr. Dante Ayaviri. PhD  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL 2**



Firma

Mgs. Gilma Uquillas  
**PRESIDENTA DEL TRIBUNAL DE GRADO**



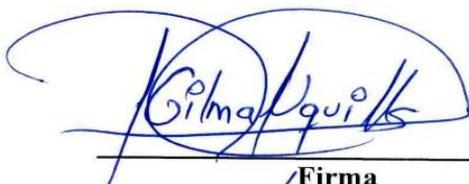
Firma

## CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación Ejercicios de control motor para el dolor lumbar, presentado por **Johanna Lizeth Salao Tipan**, con cédula de identidad número **0604220210**, bajo la tutoría de **Ing. Pablo Enrique Fierro López PhD**; certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 28 de marzo de 2024.

**Presidente del Tribunal de Grado**  
Mgs. Gilma Uquillas



---

Firma

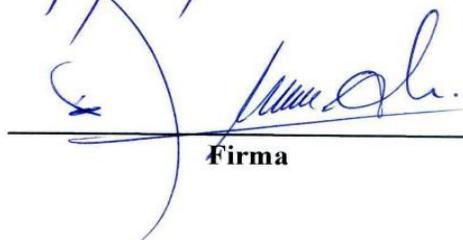
**Miembro del Tribunal de Grado**  
Mgs. Francisco Pérez



---

Firma

**Miembro del Tribunal de Grado**  
Dr. Dante Ayaviri. PhD



---

Firma



Dirección  
Académica  
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-02.20  
VERSIÓN 02: 06-09-2021

# CERTIFICACIÓN

Que, **SALAO TIPAN JOHANNA LIZETH** con CC: **0604220210**, estudiante de la Carrera **INGENIERÍA COMERCIAL, NO VIGENTE**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES DE ASOALIJYACHEF**", cumple con el 4 %, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **Turnitin**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 23 de abril de 2024



Firmado electrónicamente por:  
PABLO ENRIQUE  
PIERRO LOPEZ

---

Ing. Pablo Fierro. PhD  
**TUTOR (A)**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado a:

Primero quiero dedicarle este trabajo a Dios quien me ha ayudado siempre desde mi existencia, quien ha sabido escuchar mis oraciones.

A mis padres Jorge y Narcisa quienes han estado siempre a mi lado apoyándome día a día, haciendo que sea una persona de bien, llena de amor, bondad y una persona fuerte. A mis hermanos por compartir momentos amenos, por siempre ayudarme.

A mis abuelos que desde que era una niña han sabido también guiarme y apoyarme en cada decisión que he tomado y por darme todo el amor.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a mi madre quien es un ejemplo a seguir luchadora, soñadora y una gran madre, siempre me ha apoyado en todo este transcurso de estudiante, quien no me ha permitido desmayar en algún punto de este proceso que es la vida, por darme fuerzas para seguir cumpliendo mis sueños.

A toda persona que de corazón me han querido y me han apoyado en mis estudios y como persona.

Sobre todo, quiero agradecer a mi querida amiga Joselyn Rojas quien ha estado en todo momento y camino universitario quienes hemos, reído, cantado y llorado por nuestros triunfos, metas y objetivos.

# ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE GRÁFICOS

ÍNDICE ILUSTRACIONES

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I. ....	15
1. INTRODUCCION. ....	15
1.1 Planteamiento del Problema .....	16
1.2 Formulación del problema .....	17
1.3 Justificación .....	17
1.4 Objetivos .....	18
1.4.1 General .....	18
1.4.2 Específicos .....	18
CAPÍTULO II. ....	19
2. MARCO TEÓRICO.....	19
2.1 Antecedentes .....	19
2.2 Fundamentación Teórica.....	20

2.2.1	Misión.....	21
2.2.2	Visión .....	21
2.2.3	Valores corporativos. ....	21
2.3	Marketing.....	22
2.3.1	Que es marketing.....	22
2.3.2	Gestión estratégica de marketing .....	22
2.3.3	Importancia del marketing estratégico .....	23
2.3.4	Factores internos .....	23
2.3.5	Factores externos.....	24
2.3.6	Factores referentes a cambios tecnológicos o nuevas leyes ambientales..	25
2.3.7	Tipos de estrategias de marketing .....	25
2.4	Fidelidad .....	27
2.4.1	Que es fidelidad.....	27
2.4.2	Importancia de tener clientes leales a la empresa .....	28
2.4.3	Estrategias de fidelización.....	28
2.4.4	Etapas de fidelización.....	29
2.4.5	Factores fundamentales de la fidelización .....	30
CAPÍTULO III.....		31
3.1	Método .....	31
3.1.1	Hipótesis.....	31
3.1.2	Variables.....	31
3.1	Tipo de investigación .....	31
3.2	Diseño .....	32

3.3	Población.....	32
3.4	Muestra .....	32
3.5	Técnicas .....	33
3.6	Instrumentos de recolección de datos .....	33
3.7	Análisis y discusión de resultados .....	33
	3.7.1 Resultado de las encuestas .....	33
	3.7.2 Análisis de la entrevista.....	45
3.8	Comprobación de la hipótesis.....	45
CAPITULO IV.....		51
4.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	51
CAPITULO V.....		53
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	53
	5.1 Conclusiones.....	53
	5.2 Recomendaciones .....	54
CAPITULO VI.....		55
6.	PROPUESTA.....	55
BIBLIOGRAFÍA .....		60
ANEXOS .....		63

## ÍNDICE DE TABLAS.

<b>Tabla 1:</b> Fidelización .....	28
<b>Tabla 2:</b> Sueldo que percibe.....	33
<b>Tabla 3:</b> Cartera de producto y clientes .....	36
<b>Tabla 4:</b> Ubicación.....	37
<b>Tabla 5:</b> Nuevos productos o promociones.....	38
<b>Tabla 6:</b> Canales de comunicación .....	40
<b>Tabla 7:</b> Recomendación del producto .....	41
<b>Tabla 8:</b> Experiencia .....	42
<b>Tabla 9:</b> Contacto con el cliente después de la compra .....	44
<b>Tabla 10:</b> Distribución Chi-cuadrado .....	49
<b>Tabla 11:</b> Comprobación Chi-cuadrado.....	50
<b>Tabla 12:</b> Promoción y publicidad.....	55
<b>Tabla 13:</b> Ubicación.....	56
<b>Tabla 14:</b> Producto.....	56
<b>Tabla 15:</b> Atención al cliente .....	58
<b>Tabla 16:</b> canales de comunicación .....	59

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figuras 1:</b> Factores externos .....	24
<b>Figuras 2:</b> Estrategias de marketing.....	26

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Sueldo que percibe .....	34
<b>Gráfico 2:</b> Precio del producto y calidad .....	35
<b>Gráfico 3:</b> Cartera de productos y clientes.....	36
<b>Gráfico 4:</b> Ubicación.....	38
<b>Gráfico 5:</b> Nuevos productos o promociones .....	39
<b>Gráfico 6:</b> Canales de comunicación .....	40
<b>Gráfico 7:</b> Recomendación del producto .....	42
<b>Gráfico 8:</b> Experiencia.....	43
<b>Gráfico 9:</b> Contacto directo después de la compra .....	44

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1:</b> Ubicación de la empresa .....	20
<b>Ilustración 2:</b> Tabla cruzada .....	47
<b>Ilustración 3:</b> Prueba Chi-cuadrado.....	48

## RESUMEN

En el presente trabajo investigativo tiene como objetivo determinar la gestión estratégica de marketing y la incide en la fidelidad de los clientes de la empresa Asoalijoyachef, se puede identificar el nivel de falencia de la organización para implementar nuevas estrategias y con esto determinar vías que permitan llegar al desarrollo correcto y mejorar el nivel de ingresos y la relación entre el cliente-empresa. En esta investigación se basa principalmente en puntualizar los problemas que existe por la falta de estrategias que afectan al progreso de Asoalijoyachef.

Para la investigación de este argumento se utilizó el método hipotético-deductivo el mismo que nos permite tener una hipótesis a base de las teorías emitidas por los autores expertos en el tema, es una investigación de campo y bibliográfico, una investigación no experimental. Se realizo un muestreo de población a un total de 151 personas.

Finalmente, tras la contrastación de la encuesta aplicada a los clientes de Asoalijoyachef se pudo identificar que la empresa tiene grandes falencias en cuanto al manejo de marketing careciendo de un diseño de estrategias que permitan el incremento de fidelidad de clientes, es por ello que plantee estrategias con la finalidad que la empresa pueda adaptar en su sistema, de esta manera con el uso permanente del diseño de estrategias se puedan tener mejores resultados y posteriormente Asoalijoyachef se pueda posicionar como una empresa líder en el mercado.

**Palabras claves:** Fidelidad, estrategias, marketing, desarrollo, resultados, empresa, clientes.

## ABSTRACT

In the present investigation, the objective is to determine the strategic marketing management and its impact on customer loyalty at Asoalijoyachef company. The study aims to identify the organization's shortcomings in implementing new strategies and to find ways to achieve proper development and improve the customer-company relationship. This investigation primarily focuses on pinpointing the problems stemming from the lack of strategies affecting Asoalijoyachef's progress.

The research employs the hypothetical-deductive method, allowing for the formulation of hypotheses based on theories proposed by experts in the field. It combines both field and bibliographic research and is non-experimental. A population sample of 151 individuals was surveyed.

Ultimately, the survey conducted among Asoalijoyachef's customers revealed significant deficiencies in the company's marketing management, lacking strategies designed to increase customer loyalty. Consequently, the proposed strategies aim to enable the company to adapt and consistently employ strategic designs to yield better results. Subsequently, Asoalijoyachef can position itself as a market leader.

**Keywords:** Loyalty, strategies, marketing, development, results, company, customers.



Reviewed by:  
Dra. Nelly Moreano  
**ENGLISH PROFESSOR**  
C.C. 1801807288

## **CAPÍTULO I.**

### **1. INTRODUCCION.**

En la presente investigación realizada en Asoalijoyachef situada en la amazonia ecuatoriana cantón la Joya de los Sachas, brinda servicios de alimentación, viendo las necesidades solicitadas del mercado, existe una gran problemática en el crecimiento.

En el proyecto de titulación se encontraron los antecedentes de la empresa, dando a conocer su función y más características sobre ella, en el capítulo I, II se encuentra el planteamiento del problema, la formulación del problema, la justificación, en el marco teórico se encuentra las principales definiciones, la importancia y las características de nuestras variables de estudio.

Por consiguiente, se procede a desarrollar en el capítulo III el método, la hipótesis planteada siendo esto un aporte para la investigación, las variables, ya que con ello se podrá identificar las posibles soluciones del problema planteado.

Para el estudio se aplicó lo que son encuestas a los clientes y la entrevista al gerente de la empresa que ayudara a analizar los resultados de la investigación y con ello proponer soluciones viables a resolver el problema planteado en la investigación, también encontramos

En cuanto al capítulo IV obtenemos la discusión de los resultados y en el capítulo V se especifica las conclusiones y recomendaciones propuestas.

En el capítulo VI describimos la matriz de las estrategias expresadas

## **1.1 Planteamiento del Problema**

Al hablar de la gestión estratégica de marketing y de fidelización entramos a un contexto donde uno de los problemas más grandes es la disminución de ventas y por ende de utilidad. Actualmente los clientes son muchos más exigentes que en épocas anteriores, es por ello que se ha generado mayores expectativas, tanto del producto como del servicio que adquieren como del servicio postventa.

Al abordar el contexto latinoamericano hay un efecto a considerar en la parte económica que es la disminución de rentabilidad y liquidez en el negocio, en este caso se involucra la ausencia de la reinversión ya que en varios países una de las principales quejas de los clientes es el mal servicio y la poca publicidad de la empresa.

Como sabemos en la actualidad cada vez la competencia es más agresiva, pues existe demasiados ofertantes para las empresas es indispensable contar con los clientes fieles, es un aporte seguro y constante para el negocio por un largo plazo, las entidades invierten grandes cantidades de dinero para fidelizar a sus clientes, por tanto, Espinoza (2016) menciona que la gestión estratégica de marketing satisface las necesidades no cubiertas que supongan oportunidades económicas para el desarrollo de la organización. En cambio, Escamilla (2020) interpreta que es importante contar con clientes ganados que continuamente comprando nuestro producto o servicio ya que esto demuestra las experiencias positivas con la compañía.

En la presente investigación se centra en la empresa Asoalijoyachef situado en la amazonia ecuatoriana cantón La Joya de los Sachas, dicho establecimiento se dedica a brindar servicios de alimentación institucional de calidad, siendo pioneros en la prestación de servicios de consumo, la ubicación del restaurante se encuentra un tanto alejada de la zona céntrica por ende hay una creciente competitividad. Las estrategias de marketing encaminaran a la viabilidad en el campo de las ventas, permitiendo un incremento de utilidades a la empresa, permitiendo ser competitiva en el mercado de productos y servicios

Se ha detectado que su gestión estratégica de marketing es empírica por lo que redundo la disminución de los consumidores, a raíz de la pandemia Covid-19 los usuarios tienen recelo a acceder al local que provee estos servicios de consumo dando a notar un decrecimiento en ventas y por ende de ingresos, en cuanto al personal de asistencia operativa existe un grado de negligencia profesional en la atención al cliente.

La gestión estratégica de marketing y su influencia en la fidelidad de los clientes será una guía no solamente para la empresa sino también para quienes buscan bases sólidas que nos ayude a encaminar decisiones, tomando en cuenta la base principal que es la misión de la empresa.

## **1.2 Formulación del problema**

¿Cómo la gestión estratégica de marketing influye en la fidelidad de los clientes de la empresa Asoalijoyachef?

## **1.3 Justificación**

Al tener un panorama claro de lo que realmente necesita la empresa para poder satisfacer las necesidades del cliente es un punto a favor porque de esta manera enfocaremos netamente nuestra prioridad de la empresa hacia nuestros clientes, por lo tanto, se generara diferentes estrategias de marketing con la finalidad de que las mismas sean realistas a la necesidad que busca los consumidores, se debe de tomar en cuenta que la gestión estratégica de marketing es el camino para crear un vínculo entre la empresa-cliente, para mantener a un cliente satisfecho posteriormente un cliente fiel a nuestro establecimiento.

Esta investigación tiene como foco la poca relevancia del marketing dentro de Asoalijoyachef, tomando en cuenta que son creadores de un producto de consumo diario, por esta razón se ha creado un mercado competitivo en donde existen empresas que ofrece el mismo producto a bajo costo, de esta manera el cliente crea un sentimiento de indecisión al momento de consumir el producto.

A través de este estudio se conocerá a profundidad la importancia de implementar estrategias y un programa de fidelización de los clientes, que no solamente nos ayudará a monopolizar el mercado dando servicios adicionales con la finalidad de que el consumidor no solo sea fiel a la empresa, sino que también pondrá mucha más atención en el tipo de producto que ofrecen ya que cada producto está normado por especialistas del campo (chefs, nutriólogos)

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 General**

- Determinar la influencia de la gestión estratégica de marketing en la fidelidad de los clientes en la empresa Asoalijoyachef

### **1.4.2 Específicos**

- Fundamentar teóricamente la gestión estrategias de marketing y la fidelidad de los clientes
- Diagnosticar la situación actual de la gestión estratégica de marketing en la fidelidad de los clientes de la empresa Asoalijoyachef
- Elaborar estrategias de gestión estrategias de marketing para mejorar la fidelidad de los clientes de la empresa Asoalijoyachef.

## CAPÍTULO II.

### 2. MARCO TEÓRICO.

#### 2.1 Antecedentes

Según Muñoz (2015) en su investigación “Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Global Cell de la ciudad de Ambato” nos indica sobre la importancia de tener una buena fidelización con los clientes por lo que su objetivo es crear y sustentar lealtad hacia la empresa, como resultado obtuvo una mejor relación con los clientes y crearon beneficios mutuos.

Sarmiento & Reina (2013) en su trabajo realizado “Propuestas estratégicas de marketing para fidelizar clientes a través de sistemas CRM para la empresa Evolución T Cia. Ltda. En el distrito metropolitano de Quito” establece como objeto en desarrollar una propuesta estratégica de marketing para fidelizar cliente a través de la aplicación de estrategias CRM que generen una ventaja competitiva en el sector logrando que los clientes se sientan complacidos con la calidad del servicio, beneficios que se observa en la mejora de las áreas de atracción, retención y profundización en las relaciones de los clientes. Concluyen que es importante tener estrategias que ayuden a la empresa a obtener un alto índice de recordación en su marca, en su imagen y en la apreciación antes sus clientes.

Sanchez (2015) en su estudio realizado “Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de los clientes en la empresa de Ferro aleaciones y plástico, de la ciudad de Guayaquil” señala que un cliente satisfecho genera más ventas para la empresa, garantizando una buena recomendación sobre sus productos, servicios de la empresa. Además, asegura que es más fácil retener a un cliente que captar un nuevo cliente pues son el alma de la empresa

Ramírez (2021) en su investigación realizada “El marketing relacional de fidelización de la panadería y pastelería Londres de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo” indica que nos permite conocer las necesidades reales de los cliente y con ello permite desarrollar estrategias que ayuden a satisfacer las mismas, concluyendo así que mediante las estrategias de marketing que se había desarrollado para la fidelización de los clientes tienen que ser claras y precisas para crear un relación estrecha con sus clientes.

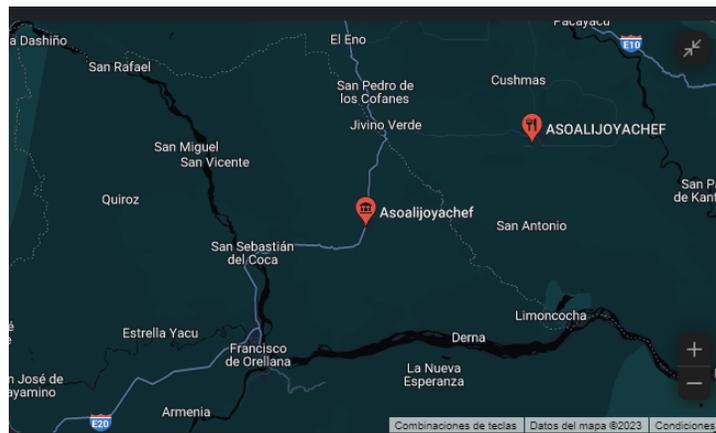
Jácome (2021) en su trabajo de “Plan de marketing de fidelización de los clientes para la compañía de seguros de vida Colvina D.A a nivel nacional” se plantearon como objetivo en diseñar un plan de marketing de fidelización par la compañía de seguros de vida Colvina a nivel nacional, como conclusión obtuvieron que uno de los motivos por cual se queja es la falta de información acerca de los beneficios de seguros, los precios que manejan son competitivos en el mercado, después de aplicar las nuevas estrategias un incremento notorio por lo que se acercan al objetivo planteado en el plan de negocios.

## 2.2 Fundamentación Teórica

### 2.2.1 Generalidades del Asoalijoyachef

### 2.2.2 Ubicación

**Ilustración 1:** Ubicación de la empresa



Fuente: Google maps

Elaborado por: Johanna Salao

La asociación de servicios de alimentación Asoalijoyachef está regida bajo la superintendencia de economía popular y solidaria según la resolución No. SEPS-ROEPS2008-905830, se encuentra conformado por socios de varios frentes populares, nacionalidades indígenas y con personas con capacidades especiales.

Nuestra asociación se encuentra catalogada en el sistema de contratación pública; a fin de sumarnos al desarrollo del trabajo que involucra a la política en nuestro gobierno nacional respecto al fortalecimiento de organizaciones sociales y reactivación de la economía local.

Joya Chef cuenta con el personal calificado, capacitado y certificado por instituciones del gobierno (ARCSA, MSP, BOMBEROS) administradores, supervisores, chefs, cocineros principales, ayudantes de cocina, meseros, bodegueros y nutricionistas experimentados en el servicio de catering industrial, eventos y compromisos sociales. Dejamos constancia de nuestros compromisos y nuestras capacidades de cumplir retos y dar un servicio de calidad a quienes son los más valiosos de nuestra esencia... nuestro cliente.

### **2.2.1 Misión**

Somos una asociación que brinda servicios de alimentación de alta calidad, ponemos nuestros amor y máximo desempeño en beneficio de nuestros clientes, desarrollamos nuestros servicios a partir de los talentos y valores de nuestros colaboradores, somos una asociación que día a día lucha por desarrollar mejores condiciones laborales y un mejor nivel de vida para nuestros colaboradores y nuestras familias, en beneficio a nuestra organización y sociedad.

### **2.2.2 Visión**

Ser una asociación líder en la elaboración de comida Gourmet nacional e internacional de la más alta calidad, con un excelente servicio y calidad de nuestros productos, para lograr la consolidación en la preferencia de nuestros clientes.

### **2.2.3 Valores corporativos.**

**Humildad:** Somos conscientes de que siempre se puede mejorar y aprender

**Empatía:** Nos ponemos en la piel del cliente para tratarle tal y como nos gustaría que nos traten a nosotros.

**Agradecimiento:** Sin nuestros clientes nuestro trabajo no tiene sentido, gracias a ellos este sueño que arranco sigue siendo una realidad.

**Responsabilidad:** Con nuestros compromisos y en el cumplimiento de nuestros servicios.

**Respeto:** A todas las personas y al medio ambiente

## **2.3 Marketing**

### **2.3.1 Que es marketing**

En el libro fundamentos de marketing Tirado (2013) recopila la información dada por los siguientes autores Kotler & Armstrong (2008) la cual nos define el marketing “El marketing es un proceso social y de gestión a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desea, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros”. (p.16)

Vallet, Hernández, Casanova & Castillo, (2020) recopila información aportada por AMA, que ha ido cambiando el concepto de marketing a lo largo del tiempo, la más reciente es la siguiente por American Marketing Association (2007) indica que “El marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general”. (p. 8)

### **2.3.2 Gestión estratégica de marketing**

Según Zamarreño (2019) en su libro de marketing estratégico define “es una metodología de análisis y comportamiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayudan a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma óptima y eficiente, que el resto de consumidores” (p.13)

Para Kotler & Armstrong (2008) define como “El proceso de incluir el concepto y marketing, en el corazón de una organización. Es la correcta identificación de oportunidades de mercado como la base de planeación de marketing y crecimiento del negocio”

Mauricio & Noblecilla (2017) “Es el análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuentas la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo”.

Según Lambin, Gallucci & Sicurello (2004) “es el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado

es identificar los segmentos o mercados existentes o potenciales, sobre la base de un análisis de las diversas necesidades que se pueden encontrar”.

En este contexto de las definiciones de los de los autores mencionados anteriormente existen una gran similitud en el concepto de gestión estratégica de marketing, entiendo así que es una metodología de análisis y el conocimiento del mercado, mediante este análisis podemos detectar las necesidades que tiene nuestros consumidores, con el objetivo de desarrollar productos que satisfagan las necesidades actuales o futuras de los mismos, con ello podremos desarrollar ventajas competitivas que sean defendibles a mediano y largo plazo.

### **2.3.3 Importancia del marketing estratégico**

Para UNIR (2020) la gestión del marketing estratégico es importante ya que:

Es fundamental que el área de marketing de las empresas y organizaciones trabaje de forma simultánea con otros departamentos, para formar una gran armonía logística que haga posible el giro del negocio. Invertir erróneamente el capital intelectual o económico en una estrategia mal concebida podría traer consecuencias negativas para toda la organización.

Existen una serie de factores que permiten a la empresa la creación de estrategias óptimas para su desarrollo, entre estos factores tenemos:

### **2.3.4 Factores internos**

El presente factor hace referencia a las 4P del marketing, según Yépez Galarza , Quimis Izquierdo, & Sumba Bustamante, (2021) “El marketing mix es la mezcla de cuatro elementos que van a suponer la efectiva ejecución de una estrategia de marketing”

- **Precio:**

Hacen referencia a la variable utilizada al momento de sacar al mercado para el acceso a todos los consumidores. Para Espinal, (2012) “el precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de la empresa”.

- **Plaza:**

La plaza en el marketing mix hacer referencia al medio que se utiliza para poder sacar el producto y que llegue al cliente. Para (Espinal, 2012) “las variables a tomar en cuenta para considerar una buena plaza son: canales, logística, inventarios, ubicación, transporte, cobertura”.

- **Producto:**

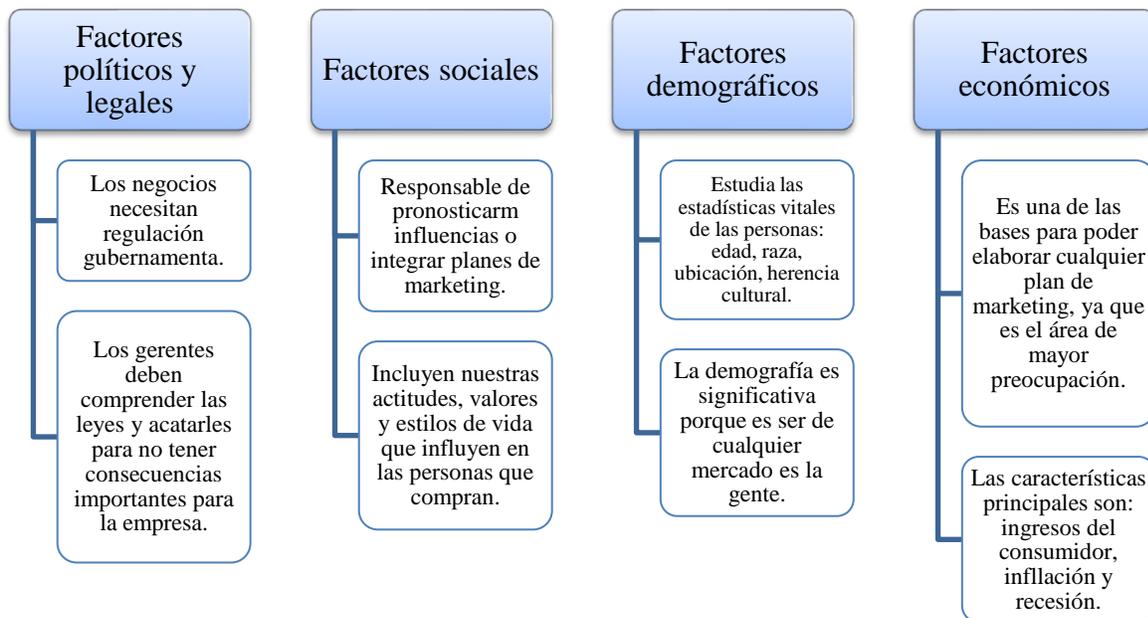
Hacen referencia a un objeto, pero en producto, este puede ser un bien o servicio, para (Silva, 2022) un producto “es cualquier cosa capaz de satisfacer un deseo o una necesidad, resultado de un trabajo intencional. Puede ser un bien, un servicio o una idea — y, por lo tanto, puede ser intangible o tangible”.

- **Promoción:**

El principal objetivo de la promoción es poder llegar a la mente del consumidor de manera positiva creando una necesidad de compra. Existen diferentes formas para poder promocionar un bien o servicio, entre ellos: ventas personales, publicidad, relaciones públicas, el propósito de esto es impulsar a los compradores a adquirir el producto ya sea por precios accesibles, calidad del producto o buena atención al cliente.

### 2.3.5 Factores externos

**Figuras 1:** Factores externos



**Fuente:** Administración (2020)

**Elaborado por:** Johanna Salao

### **2.3.6 Factores referentes a cambios tecnológicos o nuevas leyes ambientales**

- **Transformación digital repentina**

En la actualidad, muchas de las empresas líderes en el mercado han optado por incorporar herramientas que de una u otra manera puedan facilitar diferentes procesos, aplicando softwares, solución de Inteligencia Artificial (IA) atendiendo de esta manera nuevas demandas del mercado, podemos hablar del servicio delivery, compras online, presentaciones automatizadas, entre otras.

- **E-commerce**

Durante la última crisis sanitaria las ventas online han crecido significativamente en el territorio latinoamericano, según una investigación realizada por Statista el comercio electrónico aumentó en un 230% con un crecimiento del 30% el número de consumidores en línea, lo que para años atrás era una herramienta para cierto tipo de compradores y vendedores ahora poder tener al alcance de cualquier persona en su zona de confort.

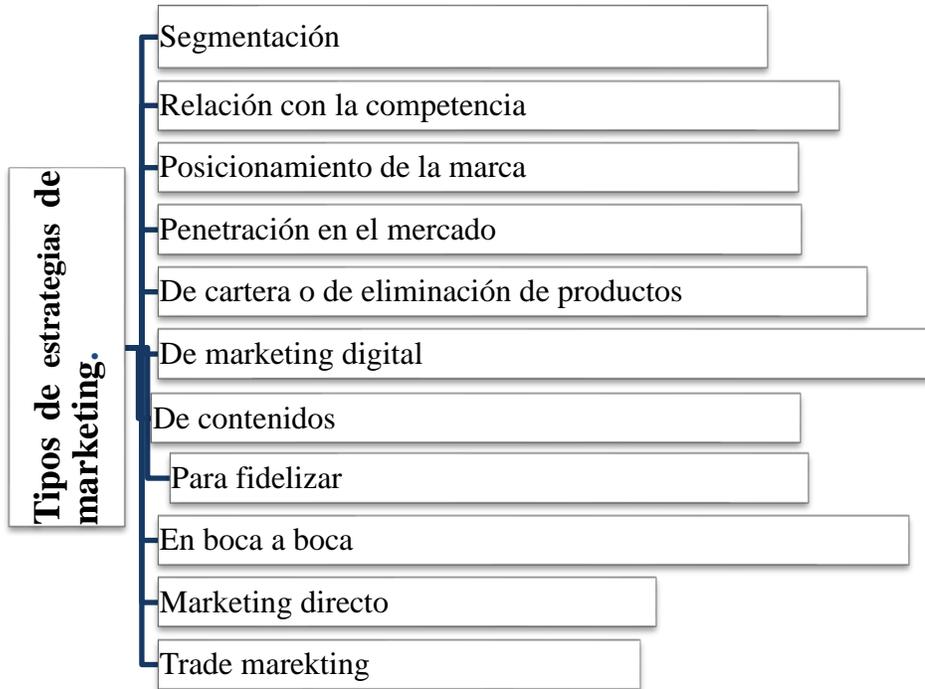
- **Autoservicio**

Las soluciones de autoservicio han dado soluciones óptimas a la hora de crecer en el mercado, según un estudio realizado por Nuance Enterprise nos revela que el 67% de consumidores prefieren utilizar alternativas de autoservicio antes que solicitar la atención de un representante de marca, entre estos tenemos, los bots chats, videos de capacitación y automatización de servicios.

### **2.3.7 Tipos de estrategias de marketing**

Las estrategias de marketing son importantes para cualquier tipo de empresa, sea que se comercialice un bien o un servicio, se necesita establecer como primer punto lo que se quiere obtener y en qué punto nos encontramos, seguido a esto estableceremos cual tipo de estrategia se puede utilizar, a continuación, vemos los tipos de estrategias de marketing:

**Figuras 2:** Estrategias de marketing



**Fuente:** (Pursell, 2023)

**Elaborado por:** Johanna Salao

## **2.4 Fidelidad**

### **2.4.1 Que es fidelidad**

Adrián (2021) “la fidelización es una estrategia de marketing la cual permite que las empresas consigan clientes fieles a su marca, es importante señalar que la fidelización no es lo mismo que retener al cliente, pues para que un cliente sea file a un producto o un servicio, este debe tener la voluntad de adquirirlo con compromiso establecido, las ganas de comprarlo por considerar que se trata de un producto de calidad bastan para que el cliente pertenezca atado moralmente al producto·.

Según Escamilla (2020) define “consiste en retener clientes ganados que continúan comprando tus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con tu empresa. Para esto, es necesario un conjunto de interacciones satisfactorias, que desarrollan una relación de confianza con la clientela a largo plazo”.

Rodríguez (2006) Define como “los clientes fieles a la empresa son aquellos a quienes les supone un gran costo el cambiar de empresa. En otras palabras, la fidelización no es consecuencia única de la atracción emocional que los clientes sienten por un producto o por una determinada marca, también es consecuencia directa de los costos asociados que suponen el cambiar a la competencia” (p. 114)

En el artículo de investigación de Villalba, Medino & Abril (2017) en su investigación “el marketing como estrategia para la fidelización del cliente” nos aporta la fidelidad del consumidor como un servicio de satisfacción al cliente, cumple una función, entre las personas, debido a los niveles de competitividad con que se opera en la actualidad. Varios autores coinciden en que se puede visualizar como un conjunto de acciones interrelacionadas. Desarrolladas por la empresa, y orientadas a la satisfacción de las necesidades actuales o futuras de los clientes.

Dentro del contexto del tema fidelidad puedo resaltar que hoy en día la fidelización del cliente es una habilidad de atracción, mantenimiento y desarrollo las cuales hacen un montón de actividades las cuales pueden abarcar factores indispensables como crear diferentes necesidades y la empresa debe lograr satisfacer las mismas, además llevar un marketing adecuado tiene los

medios de triunfar en el mundo competitivo siempre y cuando todas las áreas colaboren y puedan lograr sus metas

### **2.4.2 Importancia de tener clientes leales a la empresa**

Es necesario resaltar que la fidelización de los clientes es de suma importante y por eso lo sustenta Gutiérrez & García (2013) “Un cliente suele dejar de ser fiel a una determinada marca en el mercado cuando poco a poco se pierde las razones que hacían que el siempre haga uso de ella, es decir la empresa no cumplió con las expectativas esperadas, por ende, el consumidor encuentra una mejor elección y por ello se puede llegar a romper el vínculo que tenía con la marca de la empresa” (p.5)

Es por ello que “la empresa cuente constantemente con clientes que siempre o casi siempre realicen compras a su empresa o persistir con el mismo proveedor quien por durante mucho tiempo nos brinda su servicio. Quiere decir que son indicaciones de lealtad hacia una determinada marca que existe en el mercado. Esto se muestra en la confianza y la responsabilidad con la marca y si esos lazos son fuertes, el cliente puede llegar a juntar esas marcas dentro de su personalidad e identificarse con ellas ante todo lo demás”.

Para Schnarch (2021) interpreta que “hoy en día hay una gran afluencia de causas por la que un usuario se conserva fiel a determinados productos y/o servicios que le ofrecen una empresa. Tiene que ver principalmente con el costo, confianza, imagen y credibilidad, esto es muy importante ya para la decisión de compra por parte del cliente”.

### **2.4.3 Estrategias de fidelización**

**Tabla 1:** Fidelización

<b>ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN</b>	
<b>TÉCNICA</b>	Diferenciación Competitividad
<b>CLIENTES</b>	Frecuentes Fijos
<b>CIFRA DE NEGOCIO</b>	Rentabilidad Posicionamiento
<b>SERVICIO POS VENTA</b>	Reclamos Seguimiento

**Elaborado por:** Johanna Salao

**Fuente:** Campaña (2019)

## **Técnica**

Es una habilidad para ejecutar procedimientos aprovechando recursos a disposición como la diferenciación de producto resaltando el motivo por el cual los consumidores prefieran un producto ante los demás existentes en el mercado y plantando así una competitividad alta en el mercado.

## **Clientes**

Los clientes son aquellos quienes consumen el producto y/o servicio de manera constante llamados fijos o de manera irregular calificándolos como recuentes

## **Cifra de negocios**

Es una herramienta que sirve para evaluar los ingresos de una empresa medio por el cual permitiremos exista un posicionamiento elevado por la promoción o publicidad incrementada.

## **Servicio post venta**

Se da una vez que el cliente haya realizado la compra.

### **2.4.4 Etapas de fidelización**

Las etapas de fidelización en la actualidad es una percepción positiva y confiable de una empresa y sus productos. Para Lucena (2023) las etapas de fidelización de los clientes son los siguientes:

#### **Primera vista**

Según Lucena (2023) “una persona que aún no conoce tus productos acude a ti. Puede que haya leído algo en internet o quizá un amigo le haya hablado lo que haces. Llega, se familiariza con la gama y servicios” Desde ahí, pueden producirse tres posibles respuestas:

- ❖ No compra nada
- ❖ Compra, pero más tarde
- ❖ La compra inmediata

#### **Primer consumo**

Lucena (2023) “la cuestión de la calidad no se refiere solo al producto, sino también al servicio Y esto ocurre siempre. Una persona puede comprarte algo, pero si no está satisfecha con el trabajo de tu personal, es poco probable que vuelva. Y si viene, es para algo concreto y no para diferenciarte de tus competidores.”

## **Visitas repetidas**

Para Lucena (2023) “Si el cliente está satisfecho con la compra y el trabajo de tu personal volverá a acudir a ti: busca promociones, participa en ellas, si son de su interés. En pocas palabras, él o ella vendrá a verte”

## **Lealtad a la empresa**

Consiguientemente Lucena (2023) “esto se acerca mucho a la fidelidad. Los clientes se dan cuenta rápidamente de que, si acuden a la empresa en busca de un producto, lo encontrarán y lo comprarán. Poco a poco se mira a los competidores y sus productos dando referencia a una nueva empresa concreta”.

## **Fidelización del cliente**

Según Lucena (2023) “si una persona está satisfecha con los productos de una determinada empresa durante un largo periodo de tiempo, se fideliza y comprará productos exclusivamente en ese lugar”

### **2.4.5 Factores fundamentales de la fidelización**

Según Bastos, 2006 citado por Salazar (2018) nos indica que “para lograr que los negocios consignan la lealtad de los usuarios es necesario brinda la correcta atención ofreciendo así un servicio de calidad. Generando con ello que el cliente realice compras continuamente

- ✓ Atención adecuada en el servicio
- ✓ Comprensión
- ✓ Sinceridad
- ✓ Mostrar interés por el consumidor
- ✓ Inteligencia para solucionar algún imprevisto
- ✓ Actitud positiva
- ✓ Contar con profesionales capacitados

## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1 Método

El método que se utilizará en la presente investigación será el hipotético deductivo, según (Echegoyen, 2021) indica que:

Es el procedimiento o camino o que sirve el investigador para hacer de su actividad una práctica científica. El método o hipotético-deductivo tiene varios pasos esenciales: observación del fenómeno a estudiar, creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno, deducción de consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis y verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia. Este método obliga al científico a combinar la reflexión racional o momento racional (la formación de hipótesis y la deducción) con la observación de la realidad o momento empírico (la observación y la verificación).

de esta forma la presente investigación se realizará de la siguiente forma.

- Observación de hipótesis: planteamiento del problema
- Verificación: se realizará la verificación mediante la investigación, entrevista y encuestas
- Deducción de consecuencias: deducción de consecuencias de la hipótesis
- Comprobación: comprobación de la hipótesis

##### 3.1.1 Hipótesis

La gestión estratégica de marketing influye en la fidelidad de los clientes de la empresa Asoalijoyachef

##### 3.1.2 Variables

**Variable dependiente:** Fidelidad

**Variable independiente:** La gestión estratégica de marketing.

#### 3.1 Tipo de investigación

Investigación descriptiva: se utiliza el tipo de investigación descriptivas ya que se describirá todas las características del problema de la empresa Asialijoyachef, en base a la fidelidad en la misma.

Investigación de campo: se utilizará el tipo de investigación de campo por lo que se obtendrá información por medio de la técnica de encuestas, entrevistas con el fin de conocer la situación y dar solución a la hipótesis planteada.

### 3.2 Diseño

El diseño de investigación que se aplicara en la presente investigación será la no experimental ya que no existe manipulación de las variables ni aleatorización de la misma, pues se fundamentará en lo que se vaya a observar y se analizara los datos obtenidos.

### 3.3 Población

La población que se tomará en cuenta para la presente investigación, será como población interna al gerente, al jefe del departamento operacional y al jefe del área administrativa y como población externa un total de 250 clientes.

### 3.4 Muestra

La población es un total de 250 personas por lo que se realiza el muestreo

**Fórmula:**

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

**N**= Tamaño de la población =250

**Z**= Nivel de confianza 95% =1.96

**e**= Error de estimación (5%)

**P**=Promoción de éxito (50%)

**Q**= Proporción de fracasos (50%)

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 250}{0.05^2 \times (250 - 1) + 1.96^2 \times 0.05 \times 0.5}$$

**N= 151**

Se aplicará a 151 personas

### 3.5 Técnicas

- **Encuestas:** se aplicará la técnica de la encuesta donde se recogerá la información de la población sobre gustos y preferencias sobre la investigación.
- **Entrevistas:** se aplicará la técnica de la entrevista donde se dará a conocer la parte interna de la empresa en la que se obtendrá información del personal de la empresa.

### 3.6 Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos que se utilizarán en la investigación serán:

- Cuestionario

### 3.7 Análisis y discusión de resultados

Para el procesamiento de la información se utilizará las herramientas de SPSS que nos permitirá realizar un análisis estadístico de datos en la cual permitirá conocer si existe una relación entre las variables que arroje el cuestionario aplicado a los consumidores

#### 3.7.1 Resultado de las encuestas

#### Pregunta 1 ¿Cuál es el sueldo que usted percibe?

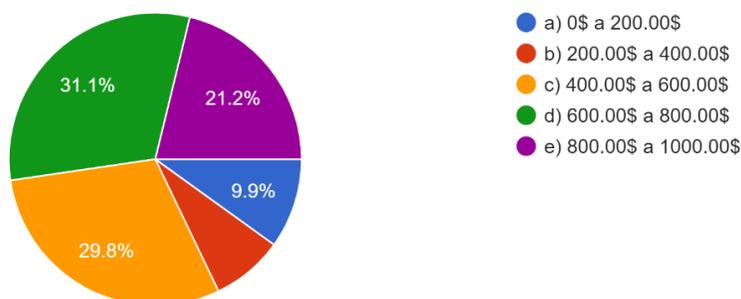
**Tabla 2:** Sueldo que percibe

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
0\$ a 200,00\$	15	9,9%
200,00\$ a 400,00\$	12	7,9%
400,00\$ a 600,00\$	45	29,8%
600,00\$ a 800,00\$	47	31,1%
800,00 a 1000,00\$	32	21,2%
total	151	100%

**Fuente:** encuesta aplicada

**Elaborado por:** Johanna Salao

**Gráfico 1: Sueldo que percibe**



**Fuente:** encuesta aplicada

**Elaborado por:** Johanna Salao

### **Análisis**

Con lo que respecta a dicha pregunta se observa que el 7,9% percibe un sueldo aproximado de 200.00\$, mientras que 9,9% percibe un sueldo menor a 200.00\$, con un 21,2% de personas perciben un sueldo aproximado de 800\$ en adelante, en cambio el 29.8% tiene un sueldo entre 400.00\$ a 600.00\$ y finalmente con un 31.1% corresponde a un sueldo dentro de los 600.00\$ y 800.00\$

### **Interpretación**

Se determino que existe un porcentaje elevado de personas que perciben un salario mucho menor al sueldo básico unificado por lo que se decide enfocar más estrategias de promoción en dicho grupo de personas para fidelizar a todas las personas que se han encuestada de manera breve y efectiva.

**Pregunta 2. ¿Usted considera que el precio del producto va acorde a la calidad brindada en Asoalijoyachef ?**

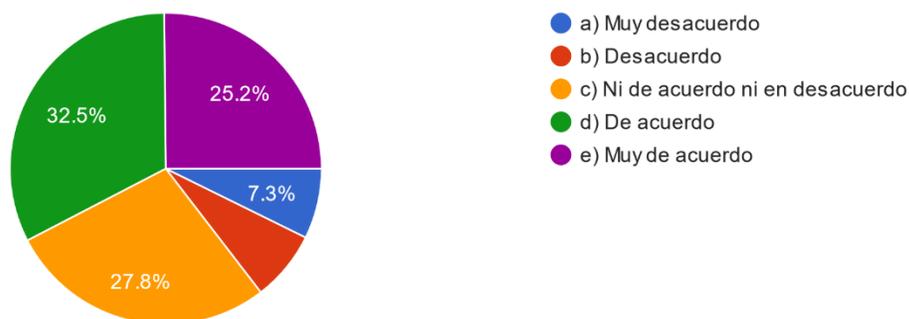
**Tabla 3: Precio del producto y calidad**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy desacuerdo	11	7.3%
Desacuerdo	11	7.3%

Ni de acuerdo, ni desacuerdo	42	27.8%
De acuerdo	49	32.5%
Muy de acuerdo	38	25.2%
Total	151	100%

**Fuente:** encuesta aplicada  
**Elaborado por:** Johanna Salao

**Gráfico 2:** Precio del producto y calidad



**Fuente:** encuesta aplicada  
**Elaborado por:** Johanna Salao

### Análisis

Los datos demuestran que el 32,5% están de acuerdo que el producto va acorde con el precio, el 27,8% se siente de manera neutra ni de acuerdo, ni desacuerdo, el 25,2% está muy de acuerdo que el precio está acorde con el producto, en cambio el 7,3% está en desacuerdo con el precio del producto en relación al producto y finalmente el 7,3% está totalmente desacuerdo con el precio en relación con el precio.

### Interpretación

Se puede mencionar que la mayoría de personas encuestadas califica que el producto en relación al precio ya que la empresa Asoalijoyachef se ha caracterizado por la calidad en los productos por ende el precio también va de la mano el tipo de servicio que se brinda en Asoalijoyachef

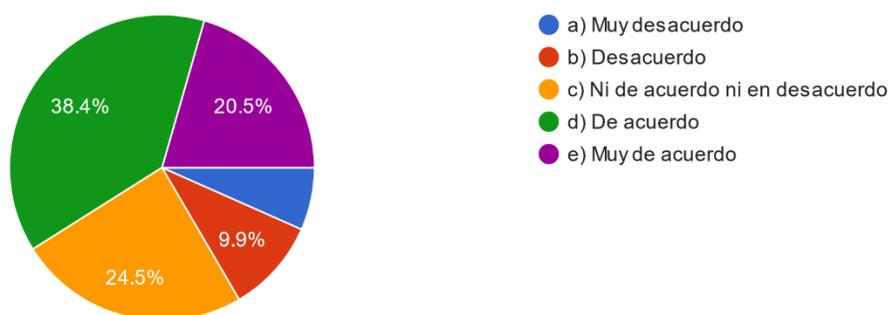
**Pregunta 3. ¿Considera usted que la cartera de productos de Asoalijoyachef cumple con los requerimientos del cliente?**

**Tabla 3:** Cartera de producto y clientes

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Muy desacuerdo</b>	10	6.6%
<b>Desacuerdo</b>	15	9.9%
<b>Ni de acuerdo, ni desacuerdo</b>	24	24.5%
<b>De acuerdo</b>	58	38.4%
<b>Muy de acuerdo</b>	31	20,5%
<b>Total</b>	151	100%

**Fuente:** encuesta aplicada  
**Elaborado por:** Johanna Salao

**Gráfico 3:** Cartera de productos y clientes



**Fuente:** encuesta aplicada  
**Elaborado por:** Johanna Salao

### **Análisis**

Como se puede observar en la tabla el 34.4% de personas que han consumido productos en Asoalijoyachef están de acuerdo con que la cartera de productos cumple con las expectativas, el 24.5% se encuentra neutral ya que dice que no está ni de acuerdo, ni desacuerdo, el 20.5% está

muy de acuerdo, el 9.9% de encuentra en desacuerdo y el otro 6.6% está muy desacuerdo con la pregunta realizada.

### **Interpretación**

Tomando en cuenta que el consumo de los productos de Asoalijoyachef es alta y más que todo de forma diaria, se ha podido observar que los encuestados en un porcentaje minoritario no están conformes con la cartera de productos que se ofrecen es por lo que se necesita enfocar estrategias para tener clientes fijo, a pesar de que lleva varios años en el mercado dicha empresa no se ha podido ofrecer a los clientes una cartera de productos que satisfagan al 100% de consumidores ya que se recomienda analizar de manera directa los productos que se ofrecen y de esta manera se pueda tener clientes fijos en corto tiempo.

**Pregunta 5. ¿Para usted Asoalijoyachef está ubicado en un lugar estratégico y/o de fácil acceso?**

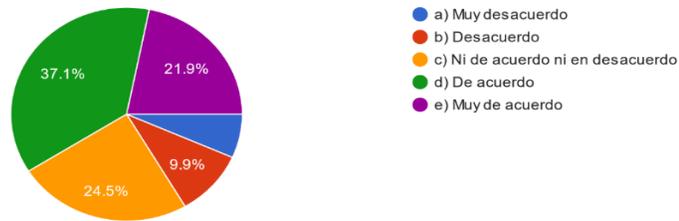
**Tabla 4: Ubicación**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Muy desacuerdo</b>	10	6.6%
<b>Desacuerdo</b>	15	9.9%
<b>Ni de acuerdo, ni desacuerdo</b>	37	24.5
<b>De acuerdo</b>	56	37.1%
<b>Muy de acuerdo</b>	33	21.9%
<b>Total</b>	151	100%

**Fuente:** encuesta aplicada

**Elaborado por:** Johanna Salao

**Gráfico 4: Ubicación**



**Fuente:** encuesta aplicada

**Elaborado por:** Johanna Salao

### **Análisis**

En los datos recolectados se puede observar que el 37.1% está de acuerdo con la pregunta planteada es decir que Asoalijoyachef está ubicado en un lugar de fácil acceso, el 24.5% se encuentra neutral es decir no está de acuerdo ni desacuerdo con la ubicación, el 21.9% interpreta que está muy de acuerdo, en cambio el 6.6% que es un porcentaje bajo dice que está muy desacuerdo, en cambio el 9.9% está en desacuerdo.

### **Interpretación**

Como se puede observar un 50% de personas a quienes se les aplico la encuesta se encuentran indecisos sobre el lugar de ubicación de la empresa Asoalijoyachef; si bien es cierto se encuentra dentro de la ciudad, pero no en un lugar estratégico donde la misma pueda abarcar el porcentaje antes mencionado.

**Pregunta 6. ¿La empresa Asoalijoyachef comunica frecuentemente a acerca de sus nuevos productos y? ¿O promociones?**

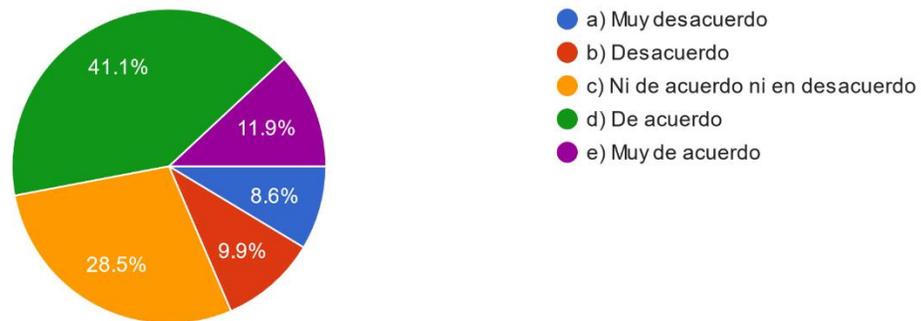
**Tabla 5:** Nuevos productos o promociones

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Muy desacuerdo</b>	13	8.6%
<b>Desacuerdo</b>	15	9.9%
<b>Ni de acuerdo, ni desacuerdo</b>	43	28.5%
<b>De acuerdo</b>	62	41,1%

<b>Muy de acuerdo</b>	18	11.9%
<b>Total</b>	151	100%

**Fuente:** encuesta aplicada  
**Elaborado por:** Johanna Salao

**Gráfico 5:** Nuevos productos o promociones



**Fuente:** encuesta aplicada  
**Elaborado por:** Johanna Salao

### **Análisis**

Dentro del análisis de esta tabla se puede observar que el 8.6% se encuentra muy desacuerdo con la comunicación por parte de Asoalijoyachef en relación a los nuevos productos y promociones, el 9.9% dice que está en desacuerdo, 11.9% que es un porcentaje muy bajo dice que si está de acuerdo con que la empresa haya comunicado sobre productos y promociones, el 28.5% en cambio tienen una opinión neutral ni de acuerdo, ni desacuerdo y finalmente el 41.1% dice que está de acuerdo que la empresa si comunica de productos y promociones de manera frecuente.

### **Interpretación**

Se puede conocer a simple vista que más del 50% están dando a conocer que la empresa Asoalijoyachef no comunica con frecuencia sobre sus productos y promociones a todos sus clientes es por lo que se recomienda utilizar otros canales de difusión para poder llegar al 100% de sus clientes se pueden utilizar canales alternos como redes sociales, radio y televisión con la finalidad de que más personas se acerquen a la empresa a consumir los nuevos productos o promociones.

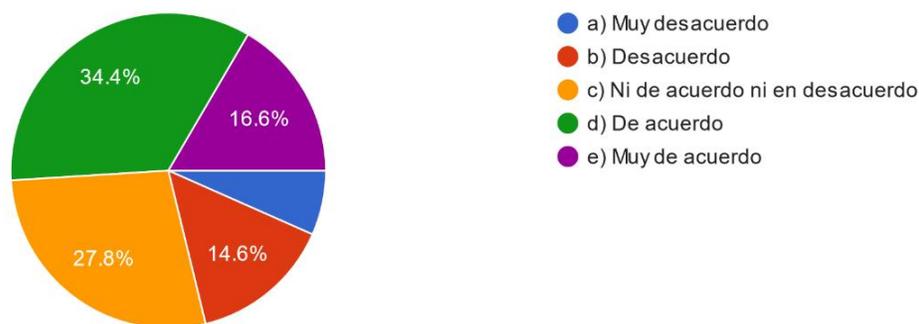
**Pregunta 7. ¿Cree usted que los canales de comunicación para enterarse de los productos, promociones, etc. con la empresa son suficientes?**

**Tabla 6:** Canales de comunicación

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Muy desacuerdo</b>	10	6.6%
<b>Desacuerdo</b>	22	14.6%
<b>Ni de acuerdo, ni desacuerdo</b>	42	27.8%
<b>De acuerdo</b>	52	34.4%
<b>Muy de acuerdo</b>	25	16.6%
<b>Total</b>	151	100%

**Fuente:** encuesta aplicada  
**Elaborado por:** Johanna Salao

**Gráfico 6:** Canales de comunicación



**Fuente:** encuesta aplicada  
**Elaborado por:** Johanna Salao

### **Análisis**

Como resultados obtenemos que el 6.6% está en muy desacuerdo en la manera que tienen los canales de comunicación para hacer conocer los productos, promociones piensas que no son suficientes, mientras que el 14,6% están en desacuerdo acerca de la comunicación, el 27,8% no

están ni de acuerdo, ni en desacuerdo acerca de la comunicación que ofrece la empresa, el 34,4% están de acuerdo con la forma de comunicarse hacia los clientes y el 16,6% está muy de acuerdo con la forma que utilizan los canales de comunicación.

### **Interpretación**

El 51% de los clientes de Asoalijoyachef piensan que los canales de comunicación son suficientes, c aseguran que sus canales de comunicación son buenas, pero existe un porcentaje del 49% que no están de acuerdo sobre sus canales de comunicación acerca de sus promociones, producto, servicio que brindan, lo que se debe considerar ese porcentaje, se deben realizar estrategias para que sea más optimo sus canales y poder llegar más a los clientes.

**Pregunta 8. ¿Usted consideraría recomendar los productos y servicios que produce Asoalijoyachef a conocidos?**

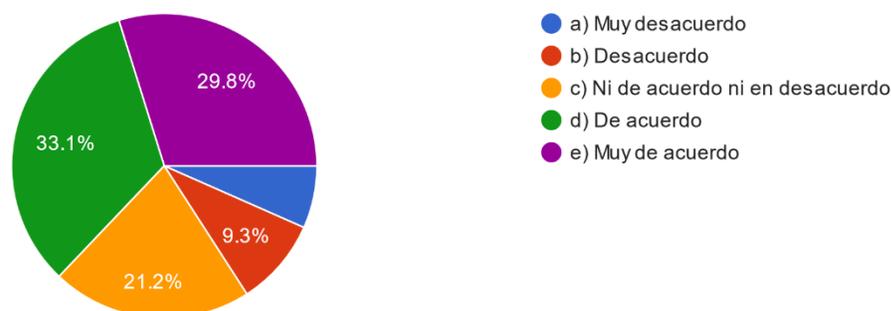
**Tabla 7:** Recomendación del producto

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Muy desacuerdo</b>	10	6.6%
<b>Desacuerdo</b>	14	9.3%
<b>Ni de acuerdo, ni desacuerdo</b>	32	21.2%
<b>De acuerdo</b>	50	33.1%
<b>Muy de acuerdo</b>	45	29.8%
<b>Total</b>	151	100%

**Fuente:** encuesta aplicada

**Elaborado por:** Johanna Salao

**Gráfico 7: Recomendación del producto**



**Fuente:** encuesta aplicada

**Elaborado por:** Johanna Salao

### **Análisis**

En los datos recolectados tenemos como resultado que el 6.6% está muy desacuerdo en la atención brindada por Asoalijoyachef, el 9.3% está en desacuerdo en la atención, mientras que el 21.2% no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo acerca de la atención que brindan, mientras que el 33.1% están de acuerdo con la atención al cliente, y el 29.8% están muy de acuerdo con la atención que brinda la empresa es muy buena.

### **Interpretación**

Se puede decir que la mayoría de los clientes piensan que su atención es muy buena por ello siguen consumiendo su producto, pero existen un cierto porcentaje que no piensa igual, por lo que se puede observar que se debe realizar capacitaciones al personal ya que ellos son los que están en contacto directo con los clientes, se debería realizar incentivos o aplicar diferentes estrategias con el fin de que los clientes se sientan satisfecho con la atención brindada por parte de la empresa.

### **Pregunta 9. ¿Su experiencia dentro de Asoalijoyachef fue muy buena?**

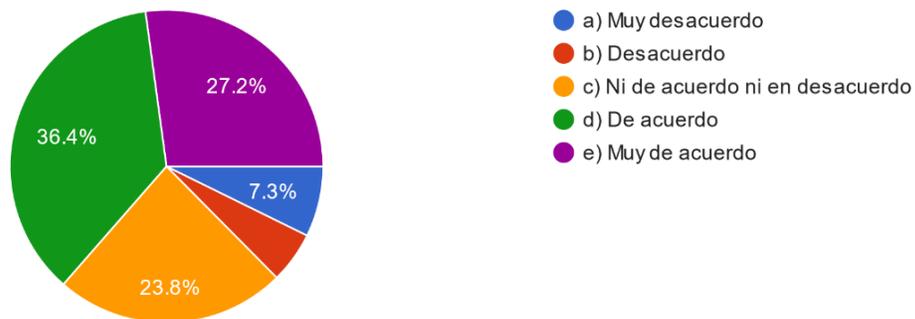
**Tabla 8: Experiencia**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Muy desacuerdo</b>	11	7.3%
<b>Desacuerdo</b>	8	5.3%

<b>Ni de acuerdo, ni desacuerdo</b>	36	23.8%
<b>De acuerdo</b>	55	36.4%
<b>Muy de acuerdo</b>	41	27.2%
<b>Total</b>	151	100%

**Fuente:** encuesta aplicada  
**Elaborado por:** Johanna Salao

**Gráfico 8:** Experiencia



**Fuente:** encuesta aplicada  
**Elaborado por:** Johanna Salao

### **Análisis**

Con los datos obtenidos, tenemos como resultado que el 7.3% están en muy desacuerdo en su experiencia dentro de Asoalijoyachef, el 5.3% está en desacuerdo con su experiencia no fue muy buena, mientras que el 23.8% no están ni de acuerdo ni desacuerdo en su experiencia, el 36.4% está de acuerdo con su experiencia fue muy buena y el 27.2% están muy de acuerdo con la atención brindada por Asoalijoyachef dando a conocer que su experiencia fue muy buena.

### **Interpretación**

La experiencia obtenida por los clientes ha sido sumamente buena ya que más del 63% refleja su experiencia como buena, pero también ha existido un cierto porcentaje que no piensa lo mismo, así que se debe de realizar observaciones para conocer qué es lo que se debe de mejorar para que

los clientes se sientan contentos y que puedan expresar de otra manera su experiencia en la empresa.

**Pregunta 10. ¿Asoalijoyachef tiene contacto directo con el cliente luego de su compra y/o visita?**

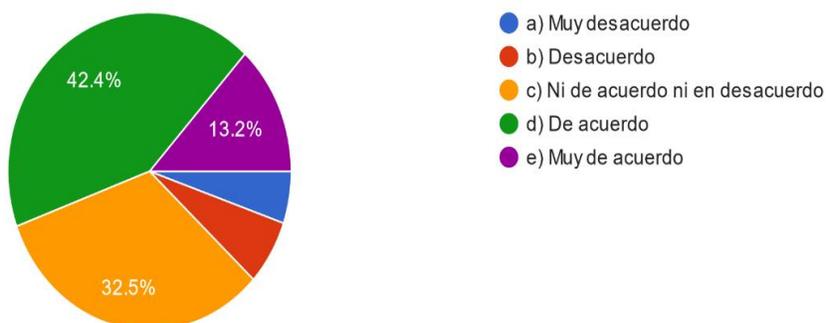
**Tabla 9:** Contacto con el cliente después de la compra

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy desacuerdo	8	5.3%
Desacuerdo	10	6.6%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	49	32.5%
De acuerdo	64	42.4%
Muy de acuerdo	20	13.2%
<b>Total</b>	<b>151</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** encuesta aplicada

**Elaborado por:** Johanna Salao

**Gráfico 9:** Contacto directo después de la compra



**Fuente:** encuesta aplicada

**Elaborado por:** Johanna Salao

### Análisis

El 5.3% representa los clientes que están muy desacuerdo y el 6.6% en desacuerdo sobre el contacto directo que tienen hacia el cliente después de comprar o visita, el 32,5% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 42.4% está de acuerdo que existe contacto directo con

ellos y el 13.2% están muy de acuerdo con el contacto que tienen con el cliente después de su compra o visita.

### **Interpretación**

El 74.9% de los clientes de la empresa dicen que existe una relación entre la empresa-cliente después de la compra o visita, mientras que el porcentaje restante no está de acuerdo o simplemente no le da importancia si tienen contacto o no, con esto podemos observar que se deben aplicar estrategias dirigidas a conocer más acerca de nuestros clientes y lo que ellos piensan de la empresa, como sabemos el objetivo es mantener una relación estable con el cliente.

#### **3.7.2 Análisis de la entrevista.**

Una vez realizada las encuestas a los clientes para conocer sobre la gestión estratégica de marketing y la fidelidad se obtuvo datos importantes por lo cual también se optó por realizar una entrevista al gerente de la empresa Asoalijoyachef con la finalidad de conocer el punto de vista que tiene como empresa con respecto a sus clientes.

Para conocer la calidad que ofrece la empresa lo califican como excelente contrastando con los comentarios dados por sus propios clientes, una de las estrategias utilizadas de la empresa para fidelizar al cliente es la utilización de redes sociales y la participación de expo-ferias con la degustación de sus productos con la finalidad de que todo cliente observe y pruebe la calidad del producto y servicio que ofrecen, por otro lado ellos utilizan como herramienta fundamental las páginas de redes sociales donde cuenta como página oficial Facebook y una página web, ellos piensan que no deberían tener un programa de fidelización del cliente ya que ellos piensan que la empresa tiene un buen servicio y un buen producto, pues no solo cuentan con los clientes que consumen directamente en el establecimiento sino que también cuentan con contratos que les ayuda con conocimiento para aplicar en todo momento, tienen como meta el expandirse por diferentes sectores del país y dar a conocer su servicio y producto. Ellos tienen contacto directo con los clientes ya que tienen como prioridad su contacto que tiene con la finalidad de su satisfacción y su opinión es importante con ello siempre buscaran mejorar y tener un buen servicio.

### **3.8 Comprobación de la hipótesis**

Para la comprobación de la hipótesis de la investigación realizada, se utiliza el método del chi-cuadrado aplicadas en el estudio de las variables de la investigación.

**Hipótesis Nula**

Ho: La gestión estratégica de marketing No influye en la fidelidad de los clientes de la empresa Asoalijoyachef.

**Hipótesis de Investigación**

Hi: La gestión estratégica de marketing Si influye en la fidelidad de los clientes de la empresa Asoalijoyachef.

## Ilustración 2: Tabla cruzada

**Tabla cruzada ¿La empresa Asoalijoyachef comunica frecuentemente a cerca de sus nuevos productos y/o promociones? \*¿Ustes consideraría recomendar los productos y servicios que produce Asoalijoyachef a conocidos?**

		¿Ustes consideraría recomendar los productos y servicios que produce Asoalijoyachef a conocidos?						
			Muy desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
¿La empresa Asoalijoyachef comunica frecuentemente a cerca de sus nuevos productos y/o promociones?	Muy desacuerdo	Recuento	1	4	3	2	4	14
		% dentro de ¿La empresa Asoalijoyachef comunica frecuentemente a cerca de sus nuevos productos y/o promociones?	7,1%	28,6%	21,4%	14,3%	28,6%	100,0%
	Desacuerdo	Recuento	1	1	2	5	5	14
		% dentro de ¿La empresa Asoalijoyachef comunica frecuentemente a cerca de sus nuevos productos y/o promociones?	7,1%	7,1%	14,3%	35,7%	35,7%	100,0%
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Recuento	2	5	15	16	5	43
		% dentro de ¿La empresa Asoalijoyachef comunica frecuentemente a cerca de sus nuevos productos y/o promociones?	4,7%	11,6%	34,9%	37,2%	11,6%	100,0%
De acuerdo	Recuento	6	4	12	21	19	62	
	% dentro de ¿La empresa Asoalijoyachef comunica frecuentemente a cerca de sus nuevos productos y/o promociones?	9,7%	6,5%	19,4%	33,9%	30,6%	100,0%	
Muy de acuerdo	Recuento	0	0	1	6	11	18	
	% dentro de ¿La empresa Asoalijoyachef comunica frecuentemente a cerca de sus nuevos productos y/o promociones?	0,0%	0,0%	5,6%	33,3%	61,1%	100,0%	
Total	Recuento	10	14	33	50	44	151	
	% dentro de ¿La empresa Asoalijoyachef comunica frecuentemente a cerca de sus nuevos productos y/o promociones?	6,6%	9,3%	21,9%	33,1%	29,1%	100,0%	

**Fuente:** software SPSS

**Elaborado por:** Johanna Salao

En esta investigación se realizó la prueba de Chi-cuadrado que permitirá determinar si las frecuencias observadas se ajustan al conjunto de frecuencias esperadas, se utiliza la siguiente formula:

$$X^2 = \frac{(Fo - Fe)^2}{(Fe)}$$

$X^2$  = Chi-Cuadrado

Fo= Frecuencias observadas

Fe= Frecuencias esperadas

**Frecuencias observadas**= El resultado de la tabulación de las encuestas aplicadas, las cuales corresponden a las preguntas 6 y 8 con respuesta a escala de Likert (Muy desacuerdo...muy de acuerdo)

**Frecuencias esperadas**= Se obtiene una vez aplicada la fórmula de la frecuencia observada que es la siguiente:

$$Fe = \left( \frac{\sum Fo \text{ Columnas} * \sum Fo \text{ Filas}}{Total} \right)$$

### Ilustración 3: Prueba Chi-cuadrado

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29,408 <sup>a</sup>	16	,021
Razón de verosimilitud	30,899	16	,014
Asociación lineal por lineal	6,422	1	,011
N de casos válidos	151		

a. 16 casillas (64,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,93.

**Fuente:** Software SPSS

**Elaborado por:** Johanna Salao

**a**= 16 casillas (64%) han esperado un recuento menor que 5, la frecuencia mínima esperada es de 0.93.

**b**= Calculado para la tabla 5x5.

Chi-cuadrado tiene un valor de 29.408, se determina los grados de libertad con la siguiente formula:

$$GL = (f - 1)(c - 1)$$

**Nivel de significancia:**

GL: Grados de libertad

F: Filas

C: Columnas

Formula:

GL= (Filas-1) (Columnas-1)

GL= (5-1) (5-1)

GL= (4) (4)

GL= 16

**Tabla 10:** Distribución Chi-cuadrado

**TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado  $\chi^2$**

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361

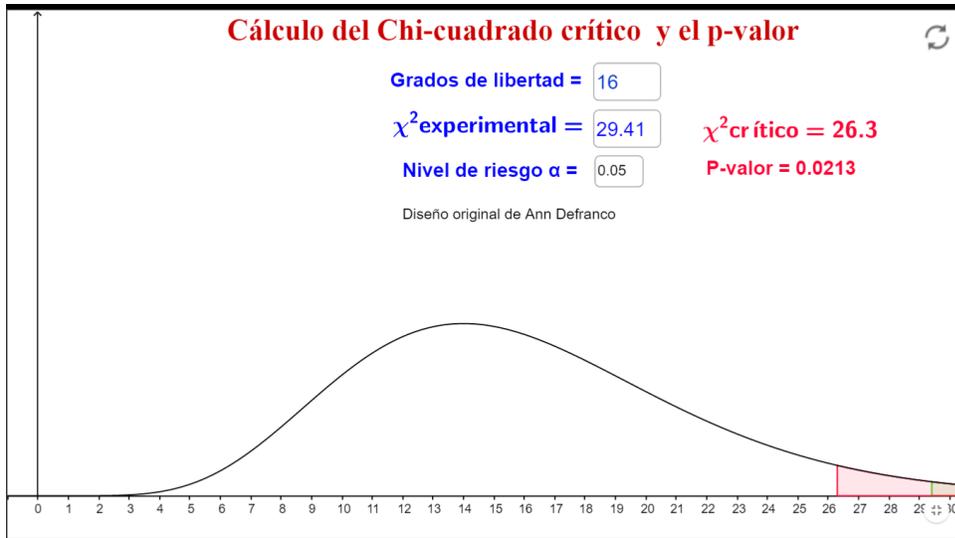
Fuente: Medina (2017)

Elaborado por: Johanna Salao

Una vez realizado los cálculos Chi-cuadrado es de 26.2962 y el Chi-cuadrado calculado es de 29,408.

## Comprobación de Hipótesis:

**Tabla 11:** Comprobación Chi-cuadrado



**Fuente:** (Geogebra, 2024)

**Elaborado por:** Johanna Salao

### Decisión:

$x^2$  calculado  $>$   $x^2$  crítico se acepta H1 y se rechaza el Ho

Si  $x^2$  calculado  $<$   $x^2$  crítico se acepta el Ho y se rechaza la H1

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa donde se refleja que la gestión estratégica de marketing si influye en la fidelidad de los clientes de la empresa Asoalijoyachef.

## CAPITULO IV

### 4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo con los datos obtenidos en las encuestas aplicadas en Asoalijoyachef se analizó que los clientes consumen en dicha empresa es por la calidad que tienen sus productos y servicios, la mayoría de consumidores no le dan importancia al precio que se paga por cada producto, si bien es cierto Zamarreño (2019) dice que se debe de cubrir las necesidades que tienen nuestros consumidores sin embargo en dicha organización existe una inconformidad en cuanto a la carta de menú al no cumplir con las expectativas del consumidor en un 50%, pues existe una limitada lista de menú expuesto al usuario por lo que no satisface las necesidades. Ha tenido una acogida de fidelidad en clientes, realizando su consumo continuo, pero la ubicación actual de Asoalijoyachef satisface el 59% de clientes fieles y en cuanto al 41% existe una desconformidad por la falta de ampliación de sucursales céntricas y nacionales para satisfacer a los usuarios y ampliar su mercado. De manera conjunta también se ve la necesidad de mejorar los canales de comunicación ya que a pesar de que las autoridades de Asoalijoyachef menciona en la entrevista “contar con canales de comunicación donde se dan a conocer los productos y promociones”, pero los clientes mencionan lo contrario, por lo tanto se plantea una estrategia de mejoramiento y seguimiento a este desfase de comunicación, la atención al cliente también es un punto a mejorar ya que dicha área es el contacto directo con el público en general.

En cuanto a la experiencia fue buena enfocada al producto y al servicio, existe un 45% que no volvería a comprar en lo que se refleja la insatisfacción por parte del cliente. la empresa debería poner el foco de atención a la razón principal por la cual un grupo de consumidores regresan a adquirir su producto o servicio es por su costo, la atención al cliente, la imagen y la credibilidad que brinda señala Schnarch (2021), motivo por el cual no volvería a comprar y se deberá plantear estrategias de captación de clientes insatisfechos.

El diagnostico obtenidos en base a los consumidores se perciben un desacuerdo, a pesar que el gerente en la entrevista señala que “sí existe un control minucioso a los usuarios” por tanto no existe un buzón de sugerencias que le permita usuarios expresar el grado de satisfacción impidiéndonos obtener datos fidedignos.

La empresa no cuenta con un plan de contingencia que permita disminuir las debilidades encontradas o que se puede generar, las redes sociales están inactivas, es importante mencionar que Asoalijoyachef participa en expo ferias como estrategia para dar conocer su producto y servicio.

## CAPITULO V

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Conclusiones

Una vez obtenido los resultados de la investigación concluyo que:

- Entre la interrelación del estudio de las variables se utilizó el programa estadístico SPSS que nos dio como resultado el grado de dependencia 0.021 de significancia si tienen relación entre las dos variables, que la gestión estratégica de marketing SI influye directamente en la fidelidad de los clientes de la empresa, tras la contrastación de datos de las encuestas aplicadas.
- Este estudio se centró principalmente en el diagnóstico de la situación de la gestión estratégica de marketing y la fidelidad de los clientes en Asoalijoyachef, se obtuvo como resultado la existencia de varios problemas principalmente los siguientes la falta de canales de comunicación, la falta de capacitación al personal de atención al cliente, la falta de sucursales céntricas, falta de un menú extenso.
- En esta investigación se fundamentó con bases teóricas relacionadas con los elementos de la gestión estratégica de marketing en donde se realizó una revisión que determinó el precio justo, la determinación del producto adecuado, el requerimiento de la ubicación y las diferentes formas de promocionar un producto y el servicio guiándonos con la teoría de diferentes autores; en cuanto a la fidelidad se determinó cuánto influye la relación de confianza con los clientes, atraer consumidores, crear sentimientos de satisfacción y mantener un conjunto de acciones interrelacionadas.
- Las problemáticas encontradas en el diagnóstico de la empresa Asoalijoyachef han permitido establecer estrategias para implementar en la organización, como renovar productos, mejorar de la presencia de la empresa en redes sociales, crear interacción en páginas web, abrir nuevas sucursales; estas estrategias permiten solucionar la problemática de la empresa y mejorar la fidelidad de los clientes.

## 5.2 Recomendaciones

- Se recomienda tomar en cuenta los beneficios que se obtiene al tener estrategias de marketing para fidelizar a los clientes de la empresa Asoalijoyachef, con ello podrán hacer frente a las dificultades que se puede presentar en un futuro y poder ser más competitivo con la competencia.
- Se recomienda hacer la capacitación al personal, principalmente al personal de servicio ya que ellos son los encargados en tener una relación y comunicación directa con el cliente a la hora de brindar sus conocimientos adquiridos en su vida profesional obteniendo un resultado positivo de satisfacción del cliente.
- Se sugiere que Asoalijoyachef realice investigaciones con el objetivo de obtener nuevos conocimientos acerca del mercado, con ello se podrá conocer las necesidades que van apareciendo, obteniendo así información nueva y relevante para la satisfacción del cliente.
- Implementar las estrategias que se propone que son dirigidas a la fidelización de los clientes de Asoalijoyachef y también al mejoramiento de la empresa mismo, para obtener mejores resultados y que su lazo entre empresa-cliente sea más estrecha, en las estrategias dirigidas a promocionar utilizar de manera más continua.

## CAPITULO VI

### 6. PROPUESTA

#### Eje 1: Promoción y Publicidad

En este eje se determinó con el uso de la encuesta y la entrevista que el problema se centra en los desfases que existe en los canales de comunicación ya que la empresa da a conocer los productos y promociones en sitios web, pero los clientes afirman lo contrario y de esta manera se ha creado estrategias, actividades quienes serán responsables de crear un vínculo con el cliente-empresa.

**Tabla 12:** Promoción y publicidad

ESTRATÈGIAS	ACTIVIDAD REALIZAR	A RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Crear interacción por medio del uso de páginas web y espacios de información digital	- Actualizar la información de la pág. web.	Responsable del área de marketing	1 mes	0.00\$
	- Analizar el contenido de la pág. web			3,00\$
	- Subir el menú actual de la empresa.			30.00\$
	- Activación de eventos			120.00\$
	- Crear publicidad atractiva (diseños llamativos, mensajes divertidos, lemas originales)			25.00\$
				178.00\$

**Elaborado por:** Johanna Salao

## Eje 2: Ubicación

Realizando un análisis de la ubicación en la encuesta se encuentra que el 59% se encuentra satisfecho con la ubicación de Asoalijoyachef, pero el 41% está en desacuerdo porque existe la falta de una sucursal céntrica.

**Tabla 13:** Ubicación

ESTRATEGIAS	ACTIVIDAD DEL RESPONSABLE	DEL RESPONSABLE	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Abrir nuevas sucursales	-Analizar la ubicación en una reunión con los directivos.		Departamento de Gerencia y marketing	Tres meses.	0.00\$
	-Estudio de mercado				400.00\$
	-Análisis del menú				3.00\$
					403.00\$

**Elaborado por:** Johanna Salao

## Eje 3: Producto

El producto es la razón de existir de la empresa es por ellos que para ampliar y mejorar el servicio se ha visto la necesidad de crear estrategias para este ámbito, ya que, en la encuesta aplicada se pudo conocer que un gran porcentaje de clientes no están de acuerdo ni desacuerdo con la cartera de productos que ofrece Asoalijoyachef es por ello que se ofrecerá más variabilidad de productos para una mayor captación de clientes de tal manera que también nos permitirá estudiar el comportamiento del consumidor en cuanto a la satisfacción.

**Tabla 14:**Producto

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD DEL RESPONSABLE	DEL RESPONSABLE	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Promover una renovación de productos	- Realizar un estudio de mercado.		Gerente – jefe de ventas	3 meses a partir de la aprobación de este proyecto	0.00\$ 40× 3 =120.00\$

---

- Realizar degustaciones mensuales	20.00\$
- Implementar un nuevo catálogo del producto	15 × 3 = 45.00\$
- Realizar la promoción del catalogo	0.00\$
- Detectar un producto estrella.	185.00\$

---

**Elaborado por:** Johanna Salao

#### **Estrategia 4: Atención al cliente**

La presentación de una empresa es la atención al cliente que brinda la empresa es por ellos que se a enfocado en este punto importante, como resultado en la encuesta realizada tenemos un gran porcentaje de consumidores que no están totalmente de acuerdo con la interacción de servicio – cliente.

**Tabla 15:** Atención al cliente

ESTRATÉGIAS	ACTIVIDAD REALIZAR	A RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Capacitar al personal	- Buscar capacitadores del área	Departamento libertada	de 3 veces del – año	300.00\$
	- Realizar un cronograma de capacitaciones	Responsable marketing	de	15.00\$
	- Realizar un cronograma de actividades.			15.00\$
	- Crear un cronograma de simulaciones			15.00\$
	- Realizar una lista del personal			0.00\$
	- Elaborar simulaciones con clientes			0.00\$
	- Desarrollar incentivos para el personal.			150.00\$
				495.00\$

**Elaborado por:** Johanna Salao

### **Estrategia 5: canales de comunicación**

El objetivo de realizar estrategias dentro de los canales de comunicación es muy importante ya que en la encuesta antes realizada se pudo denotar que existe unas falencias en cuanto a conocimiento del producto dentro de las redes sociales.

**Tabla 16:** canales de comunicación

ESTRATÉGIA	ACTIVIDADES A REALIZAR	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Mejorar la presencia en redes sociales	- Abrir páginas en las redes sociales (Instagram, Facebook y Tik Tok)	Recursos humanos	3 veces al año para tener un conocimiento actualizado	0.00\$
	- Conocer a nuestra audiencia en las redes.			0.00\$
	- Agregar a las redes sociales contenido a través de influencers conocidos en la localidad			500.00\$
	- Realizar post de los productos y promociones.			45.00\$
	- Dar mensajes claros y convincentes.			0.00\$
	- Interactuar con la audiencia.			0.00\$
	- Atención personalizada.			0.00\$
				545.00\$

**Elaborado por:** Johanna Salao

## BIBLIOGRAFÍA

- Administración. (1 de 2 de 2020) *Mercadotecnia contexto interno y externo*. Obtenido de Mercadotecnia contexto interno y externo: <http://administracion.universidadipei.com/wp-content/uploads/2020/05/3A.pdf>
- Adrian, Y. (31 de enero de 2021). Fidelización. Obtenido de fidelización: <https://conceptodefinicion.de/fidelización/>
- Arellano, J. (2016). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*. Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Admin (20 de abril 2022). *método hipotético-deductivo-epistemología- Diccionario de Psicología*. Torre de Babel Ediciones. <https://e-torredebabel.com/metodo-hipotetico-deductivo-epistemologico-diccionario-de-psicologia/>
- Escamilla, G. (16 de enero de 2020) obtenido de DOC PLAYER: <https://docplayer.es/amp/222328421-Engagement-de-la-agrupacion-musical-de-cumbia-agua-marina-en-la-etapa-de-estado-de-emergencia-ano-2020.html>
- Espinal, (2012). Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-de-marketing/>
- Garcia, G. A. (2013). Marketing de fidelización. *Economía y administración de empresas, empresa y gestión*, 160. Marketing de fidelización: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=4909701&query=libros%20sobre%20fidelizacion%20de%20clientes>
- Geogebra. (11 de 05 de 2024). *Geogebra*. Obtenido de Geogebra: <https://www.geogebra.org/m/YQCfcR2J>
- Jácome, D. (11 de 05 de 2021). *Repositorio de la Universidad Tecnológica Equinoccial*. Obtenido de Repositorio De La Universidad Tecnológica Equinoccial: [https://repositorio.ute.edu.ec/bistream/123456789/16989/1/65442\\_1.pdf](https://repositorio.ute.edu.ec/bistream/123456789/16989/1/65442_1.pdf)
- Jacques Lambin, C. G (2004). *Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa del mercado*. The McGraw-Hill. Obtenido de [https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24766w/la\\_marketing\\_estrategico.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24766w/la_marketing_estrategico.pdf)
- Kloter & Armstrong. (2008). Segmentacion del mercado como base para. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/904/90480111.pdf>.

- Lucena, P. (22 de agosto de 2023) *Universidad Cesuma*. Obtenido de Universidad Cesuma:  
<https://www.cesuma.mx/blog/>
- Mauricio Noblecilla, M. G. (2017). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala UTMACH. Obtenido de El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento:  
[http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream\(48000/14400/1/Cap.5%20Marketing%20Estrat%C3%A9gico.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream(48000/14400/1/Cap.5%20Marketing%20Estrat%C3%A9gico.pdf)
- Medina, M. (10 de noviembre de 2017) Slideshare. Obtenido de Slideshare:  
<https://es.slideshare.net/MauricioMEDina18/tabla-chi-cuadrado-pspp>
- Muñoz, E. (2015) *Repositorio de Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de Repositorio de Universidad técnica de Ambato:  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/11240/1/313%20MKT.pdf>
- Pierrend, S. D. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el tercer milenio*, 5-13.
- Pursell, S. (marzo de 2023). Blog.Hub. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>
- Ramírez, L. (02 de 03 de 2021) *Repositorio Universidad Nacional De Chimborazo*. Obtenido De Repositorio Universidad Nacional De Chimborazo:  
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7497/1/8.-LILIANA%20MARIBEL%20R9AM%C3%8DREZ%20INCA-ing-com.pdf>
- Reina, R. S. (Diciembre de 2013). *Respositorio De La Carrera De Ingenieria En Mercadotecnia*. Obtenido De Repositorio De La Carrera De Ingeniria En Mercadotecnia:  
<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/7666/1/T-ESPE-047594.pdf>
- Salazar, K. (2018). *Repositorio De La Universidad Señor De Sipán*. Obtenido De Repositorio De La Universidad Señor De Sipán:  
<Shttps://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8582/Salazar%20Adrianz%C3%A9n%20Katherine%20Naomi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- SANCHEZ, J. (1 de diciembre de 2015) Repositorio de universidad de guayaquil. Obtenido de Repositorio de universidad de guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10638/1/TESIS%20JHONNATAN%20SANCHEZ%2023-12%20%281%29.pdf>
- Schnarch, A. (2021) Marketing de fidelización. Digitalia Española. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=3198298&ppg=1&query=fidelizacion%20de%20clientes>
- Silva, D. (2022). Zedesk. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/mercadotecnia-marketing-productos/#:~:text=En%20mercadotecnia%2C%20un%20producto%20es,puede%20ser%20intangible%20o%20 tangible.>
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castelló de la Plana: FUNE.
- UNIR. (28 de 11 de 2020). *UNIR Ecuador – Maestrías y grados virtuales*. Obtenido de UNIR Ecuador- Maestrías y Grados Virtuales: <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/marketing-estrategico/>
- Vallet, Hernández, Casanova & Castillo. (1 de 1 de 2019-2020). *Introducción al marketing*. Obtenido de introducción al marketing: [https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/186639/introduccion\\_marketing.pdf?sequence=4](https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/186639/introduccion_marketing.pdf?sequence=4)
- Villalba, Medino & Abril. (2017). *Plan de estrategias para fidelizar el 30% de los clientes Taller/almacén, empresas y mecánicos de la casa de la*. Ecuador. Recuperado 3 de marzo <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/talleres.html>, <http://hdl.handle.net/20.500.11763/ec17talleres>
- Yépez Galarxa, G. D., Quimis Izquierdo, N. C., & Sumba Bustamante, R. Y. (marzo de 2021) El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del conocimiento*, 6(3), págs. 2045-2069. doi:10.23857/pc.v6i3.2492
- Zamarreño, G. (2019), *Marketing Estratégico*. España: Elearning S.L.

## ANEXOS

### Matriz de operacionalización de las variables

Anexo variable independiente: la gestión estratégica de marketing

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS INSTRUMENTO
Según Arellano, (2016) “son actividades que desarrollan las organizaciones para lograr sus metas y objetivos dentro del mercado empresarial; también se considera como la mezcla de mercadotecnia, ya que involucra elementos como producto, precio, plaza y también promoción”.	Producto  Precio  Plaza  Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Numero de productos a ofrecer</li> <li>• Stock de producto</li> <li>• Tiempo de elaboración</li> <li>• Tipos de precios</li> <li>• Nivel de ingreso</li> <li>• Índice de crecimiento</li> <li>• Ubicación</li> <li>• Posicionamiento</li> <li>• Número de nuevos clientes</li> <li>• Comisiones por eventos temporales</li> <li>• Personal de ventas</li> <li>• Publicidad</li> </ul>	<p>Técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista</li> <li>• Encuesta</li> </ul> <p>Instrumento:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Guía de entrevista</li> <li>• Cuestionario</li> </ul>

Fuente: Arellano (2016)

Elaborado por: Johanna Salao

Anexo Variable Dependiente: Fidelidad

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICA INSTRUMENTO E
<p>Según Pierrend Hernandez (2020) “acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuados con la empresa a lo largo del tiempo. El fin es crear con el cliente un sentimiento positivo hacia el negocio, que sea lo que motive ese impulso adhesión continuada”. (p.9)</p>	<p>Cientes</p> <p>Relaciones estables</p> <p>Relaciones continuas</p> <p>Sentimiento positivo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de clientes nuevos</li> <li>• Clientes satisfechos</li> <li>• Usuarios continuos</li>   <li>• Recomendación</li> <li>• Preferencia del servicio</li> <li>• Índice de eficiencia/ eficacia.</li>   <li>• Clientes constantes</li> <li>• Buzón de sugerencias.</li> <li>• Atención hacia al usuario.</li>   <li>• Experiencia del cliente.</li> <li>• Incremento de interés</li> <li>• Nivel de incentivos</li> </ul>	<p>Técnicas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista</li> <li>• Encuesta</li> </ul> <p>Instrumento</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario</li> <li>• Guía de entrevista</li> </ul>

Fuente: Pierrend Hernandez (2020)

Elaborado por: Johanna Salao



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**INGENIERÍA COMERCIAL**

El presente cuestionario está dirigido a los clientes de Asoalijoyachef con el objetivo de determinar como la gestión estratégica de marketing influye en la fidelidad de los clientes de la institución ya antes mencionada. Solicito de la manera más atenta su aporte para la elaboración de un proyecto de investigación. Los datos obtenidos serán administrados con total confidencialidad.

**Indicaciones: Marque con una X la respuesta**

**Escala de Likert modificada.**

Encuesta:

1. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino
- c) otros

2. ¿Cuál es el sueldo que usted percibe?

- a) 0\$ a 200.00\$
- b) 200.00\$ a 400.00\$
- c) 400.00\$ a 600.00\$
- d) 600.00\$ a 800.00\$
- e) 800.00 a 1000.00\$

3. Usted considera que el precio del producto va acorde a la calidad brindada por Asoalijoyachef?

- a) Muy Desacuerdo
- b) Desacuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

- d) De acuerdo
- e) Muy de acuerdo

4. ¿Considera usted que la cartera de productos de Asoalijoyachef cumple con los requerimientos y/o necesidades del cliente?

- a) Muy desacuerdo
- b) Desacuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Muy de acuerdo

5 ¿Para usted Asoalijoyachef está ubicado en un lugar estratégico y/o de fácil acceso?

- a) Muy desacuerdo
- b) Desacuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Muy de acuerdo

6 ¿La empresa Asoalijoyachef comunica frecuentemente acerca de sus nuevos productos y/o promociones?

- a) Muy desacuerdo
- b) Desacuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Muy de acuerdo

7 ¿Cree usted que los canales de comunicación para enterarse de los productos, promociones, etc. con la empresa son suficientes?

- a) Muy desacuerdo
- b) Desacuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Muy de acuerdo

8 ¿Usted consideraría recomendar los productos y servicios que produce Asoalijoyachef a conocidos?

- a) Muy desacuerdo
- b) Desacuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Muy de acuerdo

9 ¿Su experiencia dentro de Asoalijoyachef fue muy buena?

- a) Muy desacuerdo
- b) Desacuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Muy de acuerdo

10 ¿Asoalijoyachef tiene contacto directo con el cliente luego de su compra y/o visita?

- a) Muy desacuerdo
- b) Desacuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Muy de acuerdo

11 ¿volvería a comprar en Asoalijoyachef?

- a) Muy desacuerdo
- b) Desacuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Muy de acuerdo



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS  
INGENIERÍA COMERCIAL**

**ENTREVISTA**

La presente entrevista tiene como objetivo conocer la influencia de como la gestión estratégica de marketing influye en la fidelidad de los clientes de la empresa Asoalijoyachef.

De la manera más atenta solicito su aportación en la presente ya que este documento será de suma importancia para la realización del proyecto de investigación.

**¿Cómo califica la calidad de su producto?**

Excelente, ya que con los clientes que hemos dado nuestro servicio nos han dado buenos comentarios y nos sentimos que estamos haciendo bien nuestro trabajo.

**¿Qué estrategias de marketing utiliza en su empresa para fidelizar al cliente?**

Mediante nuestras redes sociales y participar en Expo ferias con degustaciones de nuestros productos con la finalidad de que el público observe y pruebe la calidad de servicio que ofrece la empresa.

**¿La empresa cuenta con medios de publicidad como promociones, redes sociales, página web?**

Si la empresa cuenta con una página en Facebook y con una página web de la empresa.

**¿Usted cree que la empresa Asoalijoyachef necesita un programa de fidelización de clientes?**

No, ya que nosotros trabajamos brindando nuestros servicios a pequeñas y grandes empresas y se gana contratos, con las bases que nos imponen en la participación tenemos que cumplir ciertos requisitos por lo cual nosotros tenemos información y conocimiento y creemos que no es necesario por ahora, ya que tenemos experiencia y sabemos que hacer, pero en un futuro tal vez.

**¿En un futuro piensan expandirse como empresa?**

Claro que sí, uno de nuestros objetivos a largo plazo es poder brindar nuestros servicios en diferentes sectores del país.

**¿Asoalijoyachef tiene contacto directo con el cliente luego de la compra o visita?**

Si, Asoalijoyachef tiene como prioridad estar en contacto con el cliente para saber si está satisfecho o no, tenemos muy en cuenta la opinión del cliente para así poder mejorar con el servicio que le estamos brindando.

