

# UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

## ESCUELA DE POSTGRADO

### MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN Y MARKETING



### FIDELIZACIÓN DE LOS CONSUMIDORES LOCALES DE LA CHOCOLATERÍA "MISTI". AREQUIPA 2016

Tesis presentada por la Bachiller:

**INGRID MARÍA OSORIO CCOYA**

Para optar el Grado Académico de:

**MAESTRA EN COMUNICACIÓN Y  
MARKETING**

Arequipa - Perú

2016



## **DEDICATORIA**

*A Dios*

*... Por darme el regalo de existir.*

*A mis padres*

*... Por su inmenso amor y apoyo incondicional.*

*A mis hermanos*

*... Por ser ejemplos de vida.*



### EPÍGRAFE

*“La labor de encontrar clientes fieles exige a la  
empresa estudiar en detalle a qué tipo de personas  
puede proporcionar un valor superior”.*

*Francisco Abascal*

## ÍNDICE

	Pág.
RESUMEN	
SUMMARY	
INTRODUCCIÓN	
CAPÍTULO ÚNICO:	
Resultados, análisis e interpretación de la investigación	
▪ Tipos de fidelización.....	1
▪ Fases de fidelización.....	9
▪ Creación de valor.....	17
▪ Sistemas de fidelización.....	25
▪ Información al cliente.....	37
▪ Atención al cliente.....	47
▪ Comunicación para establecer vínculos.....	57
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	65
CONCLUSIONES.....	67
SUGERENCIA.....	69
PROPUESTA.....	71
BIBLIOGRAFÍA.....	78
ANEXOS.....	79
• Proyecto de investigación.....	80
• Matriz de sistematización.....	120
• Cálculos estadísticos.....	131

## RESUMEN

Las empresas están desarrollando un Marketing con orientación hacia los clientes, construyendo relaciones redituables que permitan la colaboración mutua a largo plazo, basadas en la confianza y el compromiso. Estas relaciones tienen como finalidad conseguir la fidelización de sus clientes. Sin embargo, a pesar de la importancia que tiene este nuevo modelo, en nuestra ciudad, se aprecian pocos ejemplos de empresas que lo desarrollan.

Por tal razón, la presente investigación denominada: *“Fidelización de los consumidores locales de la Chocolatería “Misti”. Arequipa 2016”*, ha tenido como objetivos: 1) identificar los tipos de fidelización de los consumidores locales de la chocolatería “Misti”, 2) establecer las fases que tiene la fidelización de sus consumidores, 3) determinar la orientación de la creación de valor para la fidelización de los consumidores, 4) precisar los sistemas de fidelización que utiliza la Chocolatería “Misti” dirigidos a sus consumidores locales, 5) determinar las características de la información a sus consumidores locales, 6) identificar las características de la atención a los consumidores locales y 7) distinguir las características que tiene la comunicación de la Chocolatería “Misti” para establecer vínculos con sus consumidores locales.

Para cumplir con estos objetivos se ha realizado una amplia revisión de literatura referente al tema; asimismo, se ha empleado la metodología cuantitativa y de diseño transversal, con técnicas descriptivas y multivariadas para su análisis. La muestra está constituida por 318 consumidores locales de la Chocolatería “Misti”. Consta de una variable, un constructo de (7) ítems para evaluar la fidelización y se realizó el análisis de cuadros estadísticos.

De esta manera, se obtuvieron como resultados: Los tipos de fidelización que presenta la Chocolatería “Misti”, en cuanto a sus consumidores locales, son la fidelidad latente seguida de la fidelidad verdadera; la mayoría de consumidores se identifica con ella como parte de la tradición arequipeña pero no compran con frecuencia sus productos. La fidelización de los consumidores locales presenta, principalmente, dos fases: cognitiva puesto que compran los productos por la información que tienen de la chocolatería y; afectiva debido a que compran la marca porque supera sus expectativas creando un vínculo afectivo. Asimismo, la orientación de la creación de valor para la fidelización de los consumidores locales de la Chocolatería “Misti” está dada por la excelencia de producto, ya que los clientes consideran que los productos ofertados son mejores a la de otras marcas a pesar de no ser innovadores.

El sistema de fidelización utilizado por esta chocolatería es la fidelización online; no ofrece descuentos, muestras gratis, cupones de descuento ni acumulación de puntos por compras. También que la información que brinda la Chocolatería “Misti” a sus consumidores locales, se caracteriza por ser amplia, oportuna, fiable y presenta una frecuencia adecuada. La atención a los consumidores locales de la Chocolatería “Misti” se caracteriza por ser amable y personalizada, los horarios de atención son cómodos y la solución de quejas es oportuna. Finalmente, la comunicación para establecer vínculos de la Chocolatería “Misti” con sus consumidores locales se caracteriza por presentar los principios de: creatividad, permite que los consumidores se comuniquen con la chocolatería desde cualquier parte y crea comunidad; sin embargo, no genera diálogo, los mensajes no son personalizados y no protege ni salvaguarda la intimidad; además los medios de comunicación empleados son los medios impresos y los medios virtuales; teniendo mayor preponderancia las redes digitales Facebook y Twitter.

**Palabras clave:** Fidelización, lealtad, información y comunicación



## SUMMARY

Companies are developing Customer-oriented Marketing, building profitable relationships that enable long-term mutual collaboration, based on trust and commitment. These relationships are aimed at achieving customer loyalty. However, despite the importance of this new model in our city, few examples of companies that develop it.

For this reason, the present investigation denominated: *"Loyalty of the local consumers of the Chocolate" Misti "*. Arequipa 2016 "has had as objectives: 1) to identify the types of loyalty of local consumers of chocolate" Misti ", 2) to establish the phases of customer loyalty, 3) to determine the orientation of the creation of value For consumer loyalty, 4) to specify the loyalty systems used by the Chocolate "Misti" directed to its local consumers, 5) to determine the characteristics of the information to its local consumers, 6) to identify the characteristics of the attention to the consumers. Local consumers and 7) to distinguish the characteristics of the communication of the Chocolate "Misti" to establish links with its local consumers.

In order to meet these objectives, a broad literature review has been carried out on the subject; Likewise, the quantitative and cross - sectional methodology was used, with descriptive and multivariate techniques for its analysis. The sample is constituted by 318 local consumers of the Chocolate "Misti". It consists of a variable, a construct of (7) items to evaluate loyalty and analysis of statistical tables was performed.

In this way, the following results were obtained: The types of loyalty presented by the Chocolate "Misti", in terms of local consumers, are latent fidelity followed by true fidelity; Most consumers identify with it as part of the Arequipa tradition but do not frequently buy their products. The loyalty of the local consumers presents, mainly, two phases: cognitive since they buy the products by the information that they have of the chocolate factory and; Affective because they buy the brand because it surpasses their expectations creating an affective bond. Likewise, the orientation of the creation of value for the loyalty of the local consumers of the Chocolate "Misti" is given by the product excellence, since the clients consider that the offered products are better than the one of other brands in spite of not be innovative.

The loyalty system used by this chocolatería is the loyalty online; Does not offer discounts, free samples, discount coupons or accumulation of points for purchases. Also, the information provided by the Chocolate "Misti" to its local consumers, is characterized by being wide, timely, reliable and presents an appropriate frequency. The attention to the local consumers of the Chocolate "Misti" is characterized by being friendly and personalized, the hours of attention are comfortable and the solution of complaints is timely. Finally, the communication to establish links of the Chocolate "Misti" with its local consumers is characterized by presenting the principles of: creativity, allows consumers to communicate with chocolate from anywhere and creates community; However, it does not generate dialogue, messages are not personalized and does not protect or safeguard intimacy; In addition the media used are the print media and virtual media; With a greater preponderance of digital networks Facebook and Twitter.

**Keywords:** Loyalty, information and communication



## INTRODUCCIÓN

El paradigma tradicional del Marketing que durante varias décadas fue el único imperante, ha mostrado destacada ineficiencia para dar respuesta a las necesidades específicas empresariales.

Como respuesta a estas carencias, casi al finalizar la década de los 70's aparecieron corrientes de pensamiento del Marketing que aportaron nuevas soluciones; en las cuales, las relaciones son el pilar sobre el que se construye la Fidelización, siendo sus fundamentos la confianza y el compromiso. Sin confianza y sin compromiso es imposible construir y mantener una relación de colaboración a largo plazo.

Así una característica fundamental del paradigma actual del Marketing es la orientación transaccional a los clientes, a través de un proceso continuado de creación y mantenimiento de las relaciones de la empresa con los clientes para lograr fidelizarlos. Así, la aproximación transaccional al marketing se caracteriza por una visión a corto plazo, que se concentra en el periodo definido por el inicio y el final de un determinado intercambio comercial, que genera la fidelización de los clientes.

El presente estudio, denominado *“Fidelización de los consumidores locales de la Chocolatería “Misti”. Arequipa 2016”* es de gran interés porque en el ámbito empresarial, propiciar la lealtad del cliente, representa el último nivel de la secuencia evolutiva de la relación, así el cliente que muestra lealtad está normalmente ligado a la empresa, lo que se manifiesta no solo con la recompra y la actitud positiva, sino también por una convicción de equidad y de prestación correcta, lo que indudablemente favorece al desarrollo empresarial.

En tal sentido, la presente investigación contiene un **CAPÍTULO ÚNICO** con el análisis e interpretación de los resultados, discusión, conclusiones, sugerencias y propuesta; seguido por los **ANEXOS** donde se encuentran: el proyecto de tesis, matriz de sistematización y cálculos estadísticos.

Se espera que los resultados ayuden a orientar a las empresas en este ámbito estratégico y sirvan como referencia y guía para nuevas investigaciones.



## **CAPÍTULO ÚNICO**

### **RESULTADOS, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

## I. TIPOS DE FIDELIZACIÓN

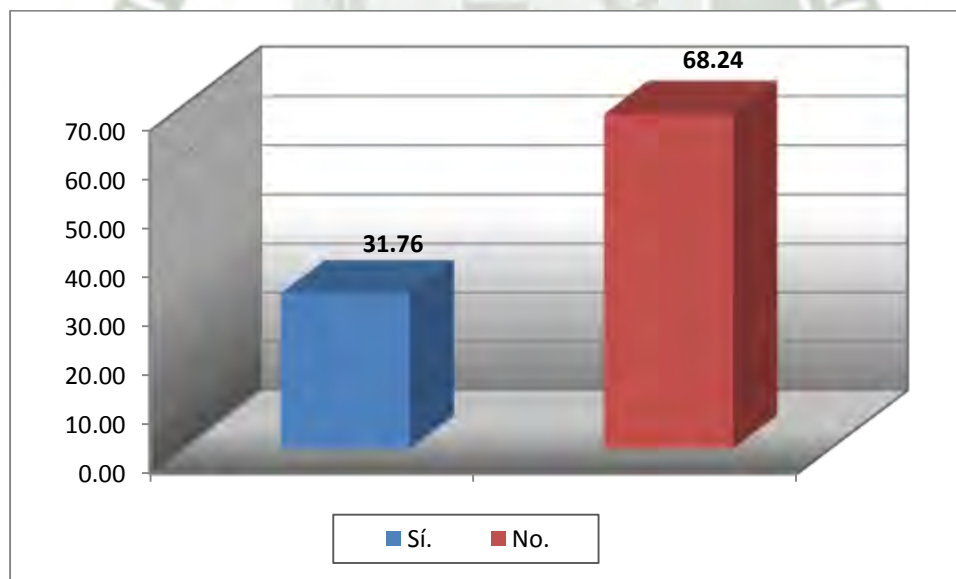
TABLA N° 01

### IDENTIDAD CON LA CHOCOLATERÍA MISTI Y COMPRA FRECUENTE DE SUS PRODUCTOS POR PARTE DE LOS CLIENTES LOCALES

Alternativa	f	%
Sí	101	31.76
No	217	68.24
<b>Total</b>	<b>318</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia FILABER 2016

GRÁFICO N° 01



Ante la pregunta: **USTED SE SIENTE IDENTIFICADO CON LA CHOCOLATERÍA MISTI Y EN CONSECUENCIA, ¿COMPRAS CON FRECUENCIA SUS PRODUCTOS?**, el 68.24% de los encuestados manifestaron que “No”, en cuanto el 31.76% indicaron que “Sí”

La mayoría de los encuestados, no compran productos de la Chocolatería “Misti” a pesar de sentirse identificados con ella. Este escenario, se da debido a dos causas; por un lado los clientes locales se identifican con la chocolatería por su sentido de regionalismo que caracteriza a todo arequipeño y, por otro lado, al poder adquisitivo que varía en cada individuo. Por consiguiente, un pequeño porcentaje presenta una fidelidad verdadera.

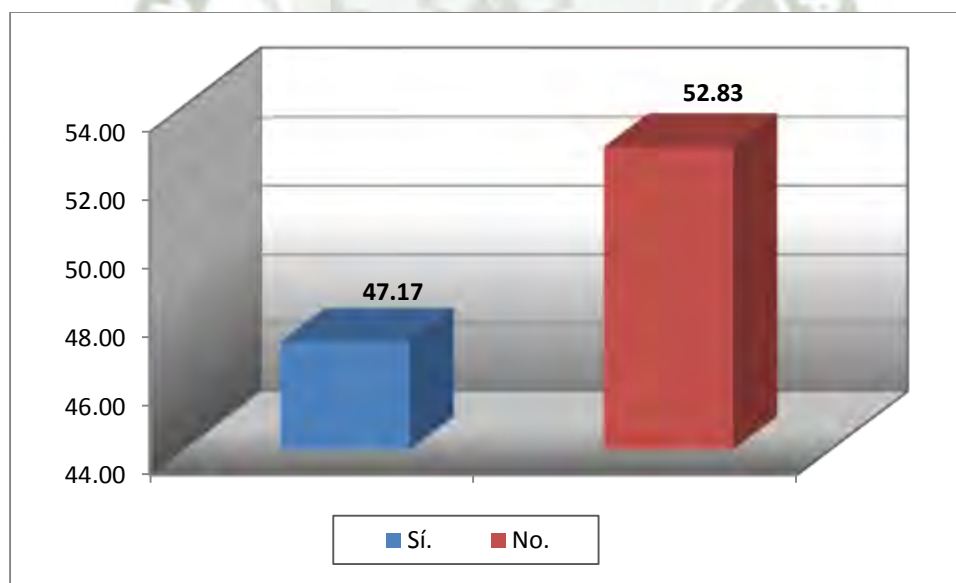
**TABLA N° 02**

**SE SIENTEN IDENTIFICADOS CON LA CHOCOLATERÍA MISTI Y COMPRAN  
CON POCA FRECUENCIA SUS PRODUCTOS**

Alternativa	f	%
Sí	150	47.17
No	168	52.83
<b>Total</b>	<b>318</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Elaboración propia FILABER 2016

**GRÁFICO N° 02**



En este tema, se preguntó: **USTED SE SIENTE IDENTIFICADO CON CHOCOLATERÍA MISTI, SIN EMBARGO, ¿COMPRA CON POCA FRECUENCIA SUS PRODUCTOS?**, el 52.83% de los encuestados seleccionaron la alternativa “NO”, mientras que el 47.17% eligieron la alternativa “SÍ”

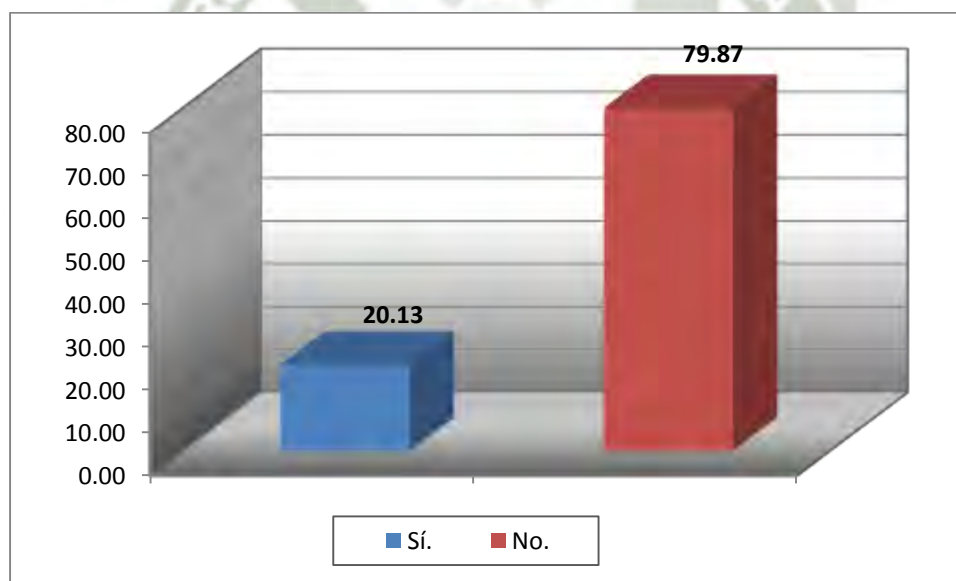
Al respecto, se observa que una cantidad considerable de clientes locales compra con poca frecuencia los productos de la Chocolatería “Misti” a pesar de sentirse identificados con ella. Al igual que en el anterior caso, esto se debe a que no todos los individuos tienen el poder adquisitivo para comprar con mayor frecuencia los productos de la chocolatería en mención pero sí cuentan con el orgullo arequipeño que crea un sentimiento positivo hacia la marca. De esta manera, una cantidad considerable de clientes locales presenta una fidelidad latente hacia la marca en mención.

**TABLA N° 03**  
**NO SE SIENTEN IDENTIFICADOS CON LA CHOCOLATERÍA MISTI Y  
COMPRAN CON FRECUENCIA SUS PRODUCTOS**

Alternativa	f	%
Sí	64	20.13
No	254	79.87
<b>Total</b>	<b>318</b>	<b>100.00</b>

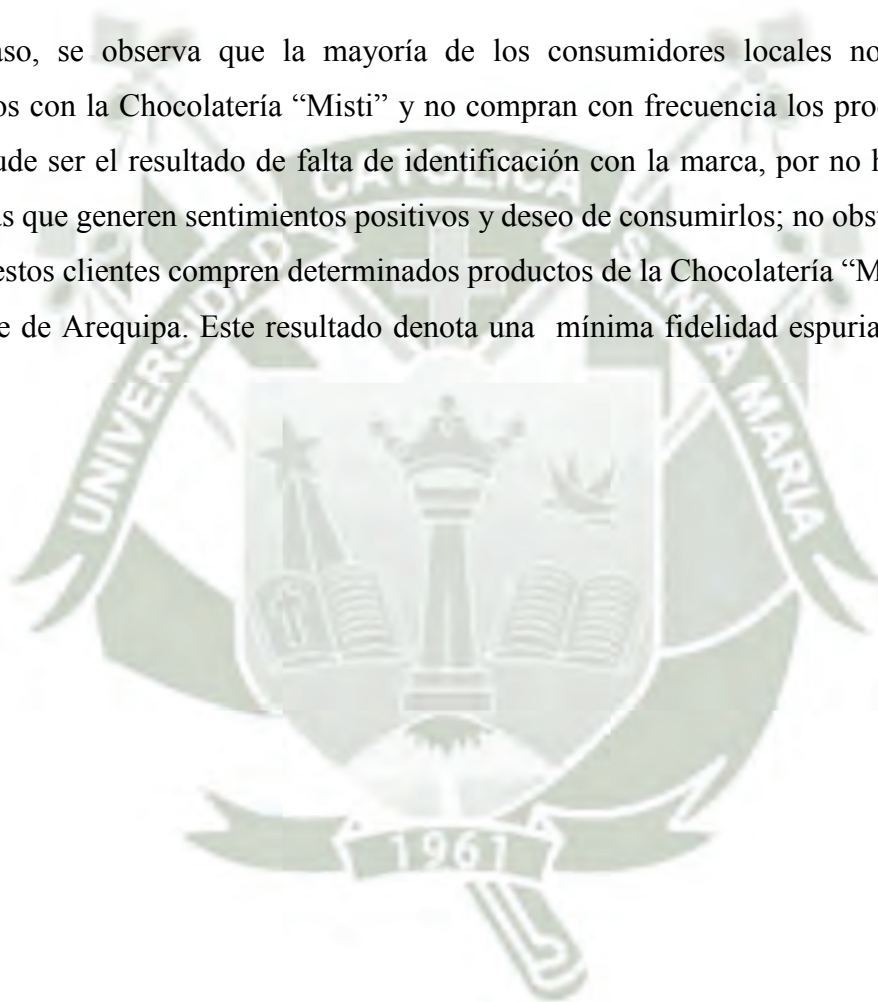
Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO N° 03**



Ante la pregunta: **USTED NO SE SIENTE IDENTIFICADO CON LA CHOCOLATERÍA MISTI; SIN EMBARGO, ¿COMPRA CON FRECUENCIA SUS PRODUCTOS?**, el 79.87% de los encuestados seleccionaron la alternativa “NO”, mientras que el 20.13% eligieron la alternativa “SÍ”

En este caso, se observa que la mayoría de los consumidores locales no se sienten identificados con la Chocolatería “Misti” y no compran con frecuencia los productos. Este contexto puede ser el resultado de falta de identificación con la marca, por no haber tenido experiencias que generen sentimientos positivos y deseo de consumirlos; no obstante ello no limita que estos clientes compren determinados productos de la Chocolatería “Misti”, que es un referente de Arequipa. Este resultado denota una mínima fidelidad espuria hacia estos productos.



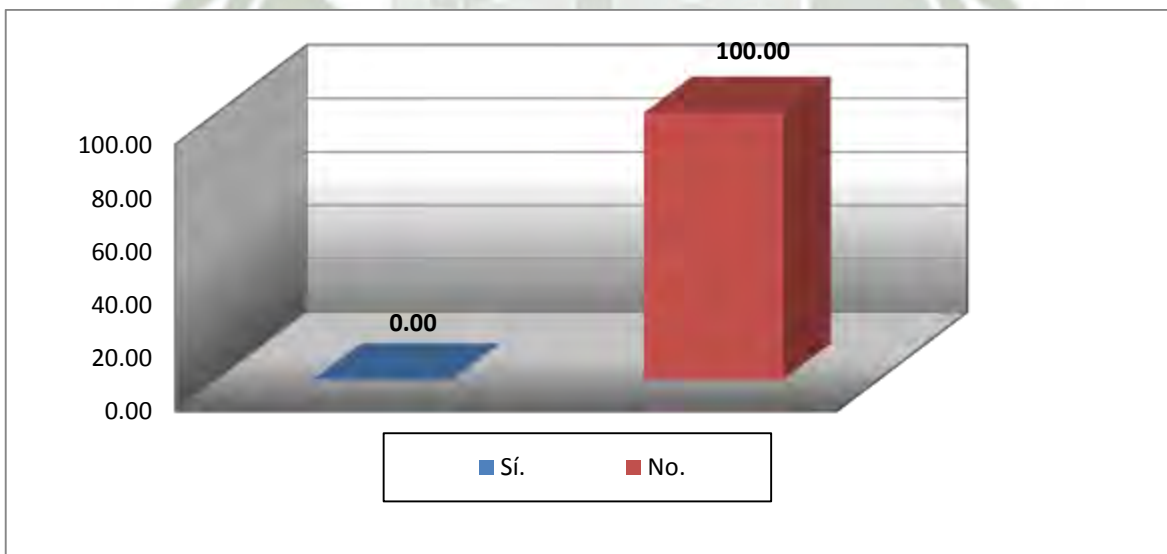
**TABLA N° 04**

**NO SE SIENTEN IDENTIFICADOS CON LA CHOCOLATERÍA MISTI Y NO  
COMPRAN SUS PRODUCTOS**

Alternativa	f	%
Sí	0	0.00
No	318	100.00
<b>Total</b>	<b>318</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Elaboración propia FILABER 2016

**GRÁFICO N° 04**



Ante la pregunta: **USTED NO SE SIENTE IDENTIFICADO CON LA CHOCOLATERÍA MISTI, EN TAL SENTIDO, ¿COMPRA SUS PRODUCTOS EN CONTADAS OCASIONES?**, los encuestados precisaron con un 100.00% que “NO”.

Esta pregunta pone de manifiesto, que a pesar de no tener identificación con la Chocolatería “Misti”, en los clientes encuestados no existe infidelidad a la marca, ya que compran sus productos, aunque sea en contadas ocasiones.



## II. FASES DE FIDELIZACIÓN

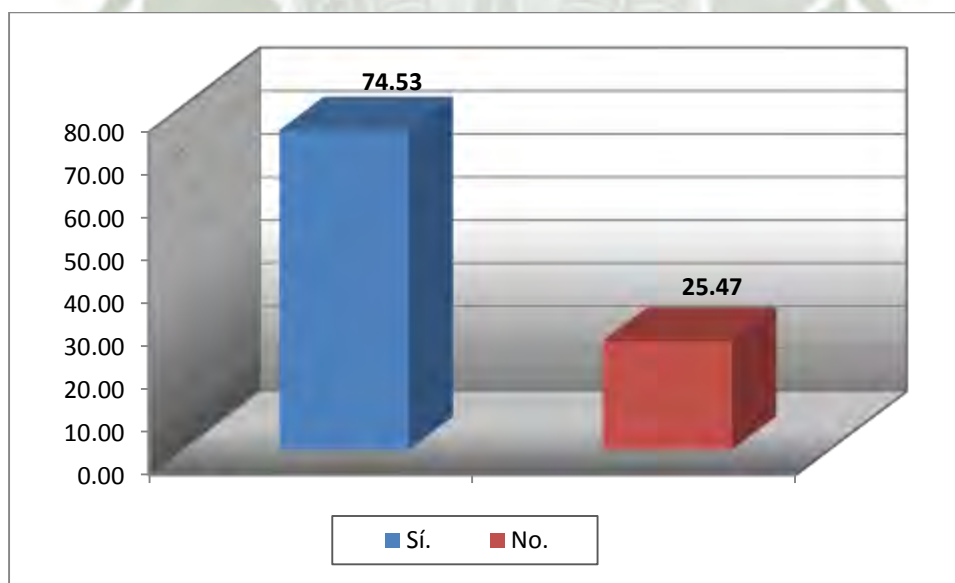
TABLA N° 05

COMPRAN LOS PRODUCTOS DE LA CHOCOLATERÍA “MISTI” POR LA  
INFORMACIÓN QUE TIENEN SOBRE ELLA

Alternativa	f	%
Sí	237	74.53
No	81	25.47
<b>Total</b>	<b>318</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia FILABER 2016

GRÁFICO N° 05



En la pregunta **¿USTED COMPRA PRODUCTOS DE LA CHOCOLATERÍA “MISTI” POR LA INFORMACIÓN QUE TIENE SOBRE ELLA?**, el 74.53% manifiestan que “SÍ”, mientras que un 25.47% respondió que “NO”.

Un gran porcentaje de los clientes locales encuestados indicaron que compran productos de la Chocolatería “Misti” por la información que tienen de la misma, lo que denota la importancia de mantener informados a los clientes para propiciar interacciones con la marca. Esto se debe a que esta empresa forma parte de la tradición arequipeña y sus productos son considerados “producto bandera de Arequipa”.



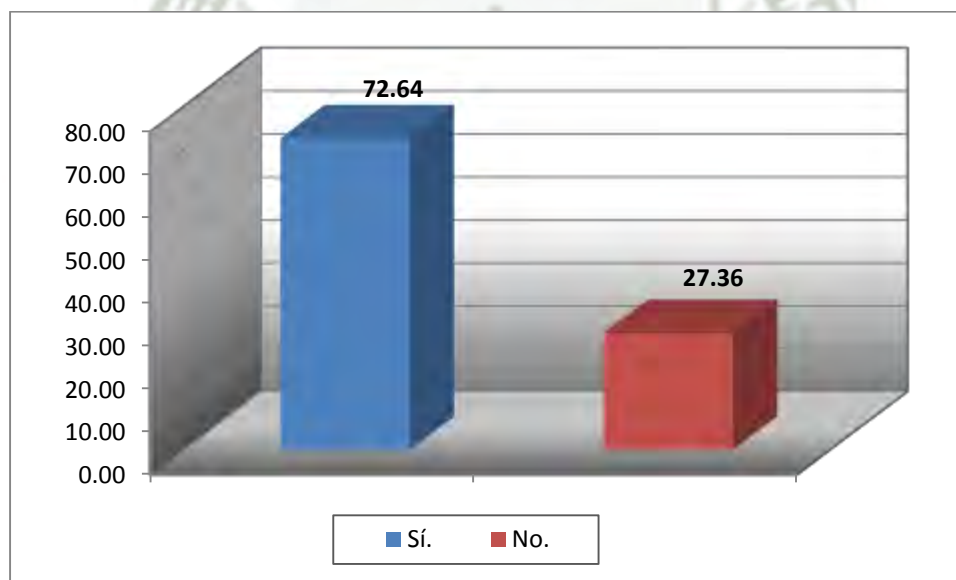
**TABLA N° 06**

**COMPRAN PRODUCTOS DE LA CHOCOLATERÍA “MISTI” DEBIDO A QUE LA MARCA SUPERA SUS EXPECTATIVAS**

Alternativa	f	%
Sí	231	72.64
No	87	27.36
<b>Total</b>	<b>318</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia FILABER 2016

**GRÁFICO N° 06**



En este punto, se preguntó, **¿USTED COMPRA PRODUCTOS DE LA CHOCOLATERÍA “MISTI” PORQUE LA MARCA SUPERÓ SUS EXPECTATIVAS?**, a la cual, el 72.64% de los clientes locales indicaron que “SÍ”, mientras que el 27.36% indicaron lo contrario.

En este sentido se pone de manifiesto que la mayoría de los clientes locales compran productos de la Chocolatería “Misti” porque la marca superó sus expectativas; es decir, que la marca brinda a sus clientes más de lo que ellos esperan, que su experiencia de compra logra establecer una asociación positiva hacia la marca y en muchos casos crea un vínculo afectivo muy fuerte. Conviene subrayar que esta marca es motivo de orgullo arequipeño. Asimismo, los atributos de los productos y los sentimientos de orgullo que genera la marca, contribuyen a que la marca supere las expectativas de la mayoría de sus clientes.

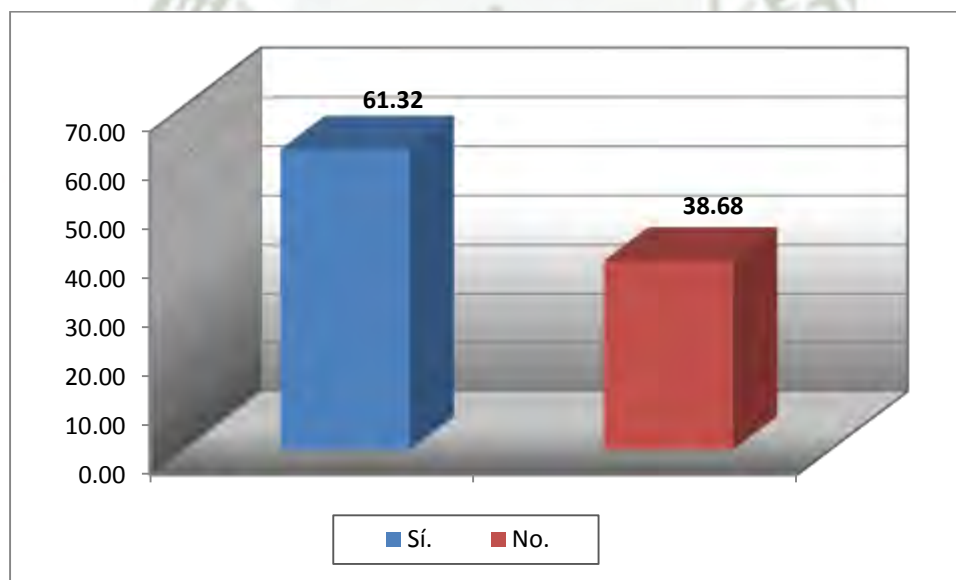
TABLA N° 07

**CADA VEZ QUE QUIEREN UN CHOCOLATE, TIENEN LA INTENCIÓN DE CONSUMIR PRODUCTOS DE LA CHOCOLATERÍA “MISTI”**

Alternativa	f	%
Sí	195	61.32
No	123	38.68
<b>Total</b>	<b>318</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia FILABER 2016

GRÁFICO N° 07



En relación a la pregunta, **CADA VEZ QUE QUIERE CONSUMIR UN CHOCOLATE, ¿USTED DESEA CONSUMIR PRODUCTOS DE LA CHOCOLATERÍA “MISTI”?**, el 61.32% de los encuestados afirmó que “SÍ”, de otro lado, el 38.68% alegó que “NO”

Como se muestra, una gran cantidad de clientes locales de la Chocolatería “Misti” tienen el deseo de consumir sus productos cada vez que quieren consumir chocolates. Esta intención se ha consolidado como un compromiso de experiencias positivas y repetitivas de afecto directo en el consumo de los productos de dicha chocolatería.



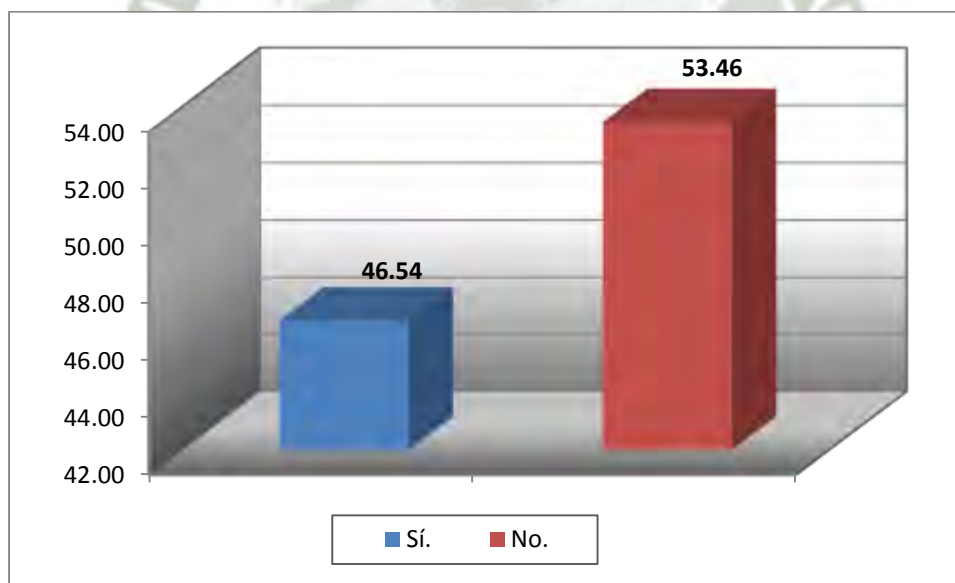
**TABLA N° 08**

**CADA VEZ QUE QUIEREN CONSUMIR UN CHOCOLATE, COMPRAN LOS PRODUCTOS DE LA CHOCOLATERÍA “MISTI”**

Alternativa	f	%
Sí	148	46.54
No	170	53.46
<b>Total</b>	<b>318</b>	<b>100.00</b>

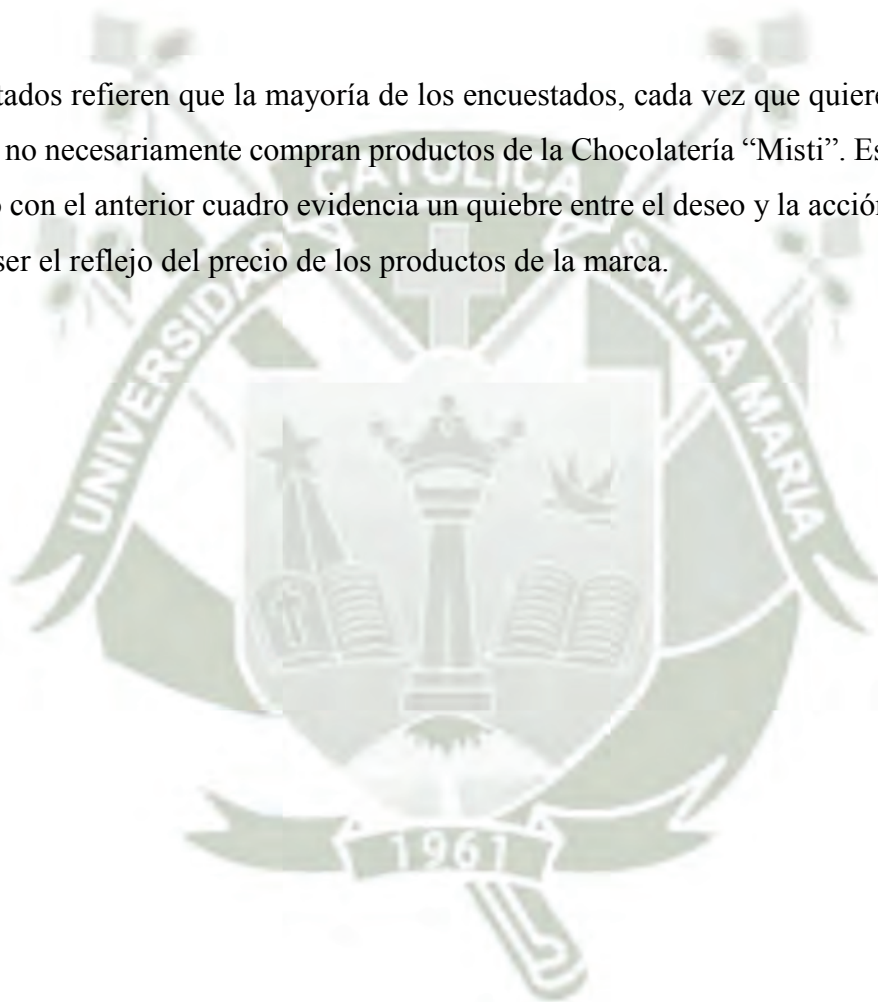
**Fuente:** Elaboración propia FILABER 2016

**GRÁFICO N° 08**



Para poder visualizar la fidelidad de acción de los clientes locales, se preguntó: **CADA VEZ QUE QUIERE CONSUMIR UN CHOCOLATE, ¿USTED COMPRA LOS PRODUCTOS DE LA CHOCOLATERÍA “MISTI”?**; el 46.54% respondió que “SÍ”, mientras el 53.46% precisó que “NO”.

Estos resultados refieren que la mayoría de los encuestados, cada vez que quieren consumir chocolates, no necesariamente compran productos de la Chocolatería “Misti”. Este resultado contrastado con el anterior cuadro evidencia un quiebre entre el deseo y la acción de compra que puede ser el reflejo del precio de los productos de la marca.



### III. CREACIÓN DE VALOR

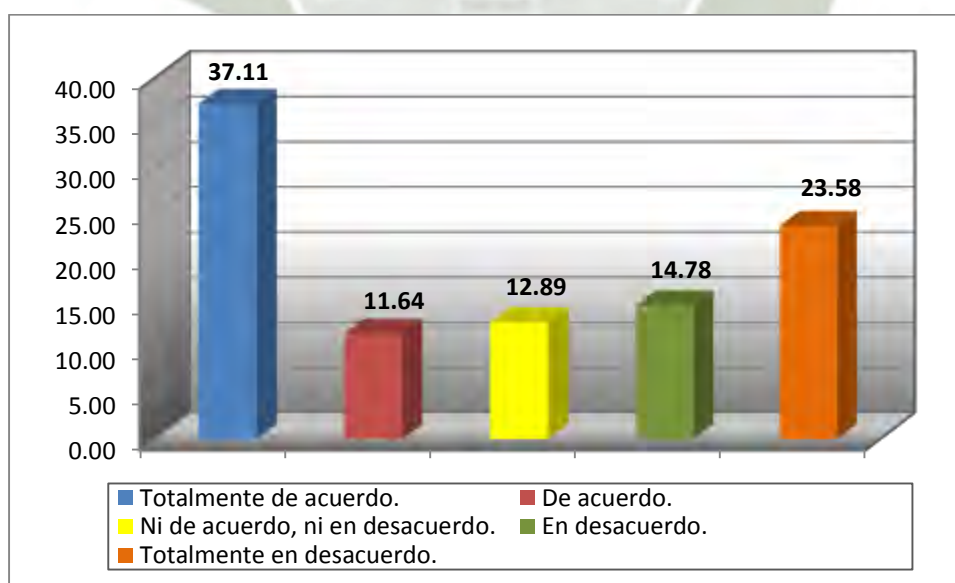
TABLA N° 09

#### LOS PRODUCTOS DE LA CHOCOLATERÍA “MISTI” SON MEJORES A LOS DE OTRAS MARCAS

Alternativa	f	%
Totalmente de acuerdo	118	37.11
De acuerdo	37	11.64
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	41	12.89
En desacuerdo	47	14.78
Totalmente en desacuerdo	75	23.58
<b>Total</b>	<b>318</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia FILABER 2016

GRÁFICO N° 09



Ante la pregunta, **¿LOS PRODUCTOS DE LA CHOCOLATERÍA “MISTI” SON MEJORES EN COMPARACIÓN A OTRAS MARCAS?**, el 37.11% de los encuestados eligieron la alternativa “Totalmente de acuerdo”, seguido por el 23.58% que indicaron “Totalmente en desacuerdo”, el 14.78% “En desacuerdo”, el 12.89% “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” y finalmente el 11.64% eligieron “de acuerdo”..

Estos resultados evidencian que los productos de la Chocolatería “Misti” son considerados los mejores del mercado; sin embargo una cifra importante de encuestados manifestaron que lo contrario, siendo la causa principal la aparición de nuevos competidores cuya diferencia competitiva es el cacao orgánico y sus tiendas donde pueden beber chocolate en diversas presentaciones; así como el precio de los productos de las marcas tradicionales.

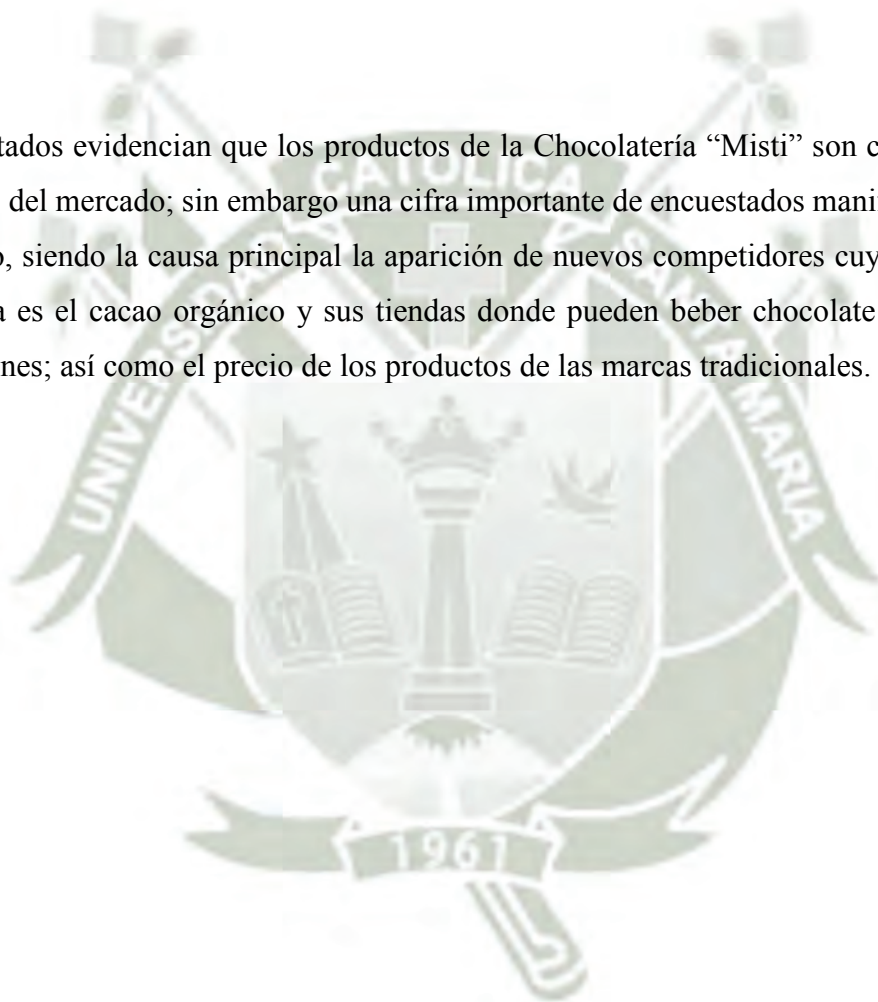


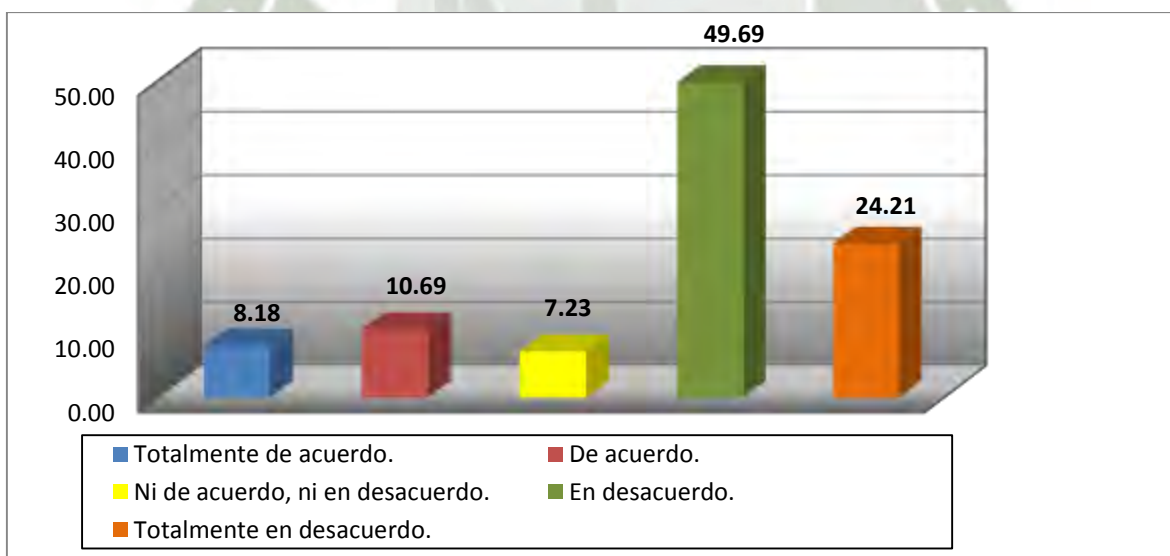
TABLA N° 10

LOS PRODUCTOS DE LA CHOCOLATERÍA “MISTI” SON LOS MÁS  
INNOVADORES DEL MERCADO

Alternativa	f	%
Totalmente de acuerdo	26	8,18
De acuerdo	34	10,69
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	7,23
En desacuerdo	158	49,69
Totalmente en desacuerdo	77	24,21
<b>Total</b>	<b>318</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia FILABER 2016

GRÁFICO N° 09



En relación a la pregunta **¿LOS PRODUCTOS DE LA CHOCOLATERÍA “MISTI” SON LOS MÁS INNOVADORES DEL MERCADO?**, el 49.69% de los encuestados eligieron la alternativa “En desacuerdo”, seguido por el 24.21 que indicaron “Totalmente en desacuerdo”, el 10.69% “De acuerdo”, el 8.18% “Totalmente de acuerdo” y finalmente, el mínimo sector “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” con un 7.23%.

Se puede observar que los productos de la Chocolatería “Misti” son percibidos como poco innovadores, esto puede ser causado porque la gama de productos tiene años en el mercado y las únicas innovaciones son las que se realizan respecto a la presentación de los productos, no introduciendo nuevas líneas de productos innovadores.

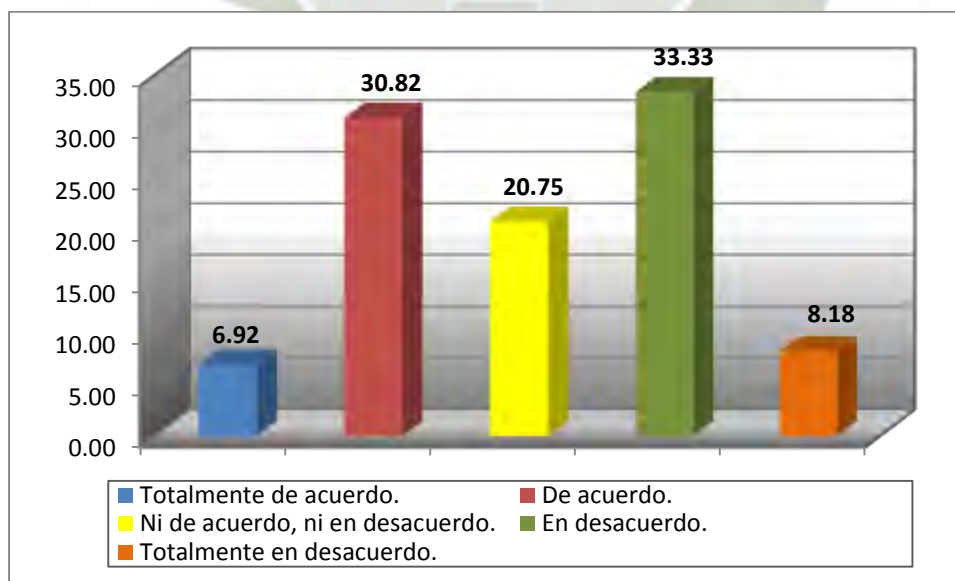
TABLA N° 11

**LOS PRODUCTOS DE LA CHOCOLATERÍA “MISTI” TIENEN PRECIOS  
ADECUADOS A LA CALIDAD DE LOS MISMOS**

Alternativa	f	%
Totalmente de acuerdo	22	6.92
De acuerdo	98	30.82
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	66	20.75
En desacuerdo	106	33.33
Totalmente en desacuerdo	26	8.18
<b>Total</b>	<b>318</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia FILABER 2016

GRÁFICO N° 11



A la pregunta, **¿LOS PRODUCTOS DE LA CHOCOLATERÍA “MISTI” TIENEN PRECIOS ADECUADOS A LA CALIDAD DE LOS MISMOS?**, indicaron “En desacuerdo” un 33.33%, seguido por “De acuerdo” con un 30.82%, “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” con un 20.75%, “Totalmente en desacuerdo” con un 8.18% y “Totalmente de acuerdo” con un 6.92%

Se aprecia que los precios de los productos de la Chocolatería “Misti” son percibidos por la mayoría de los encuestados como no adecuados a la calidad de sus insumos; sin embargo una cifra similar de personas consideran que los precios son adecuados; lo que muestra opiniones divididas respecto al precio de los productos, que podría deberse al diverso poder adquisitivo de los consumidores.

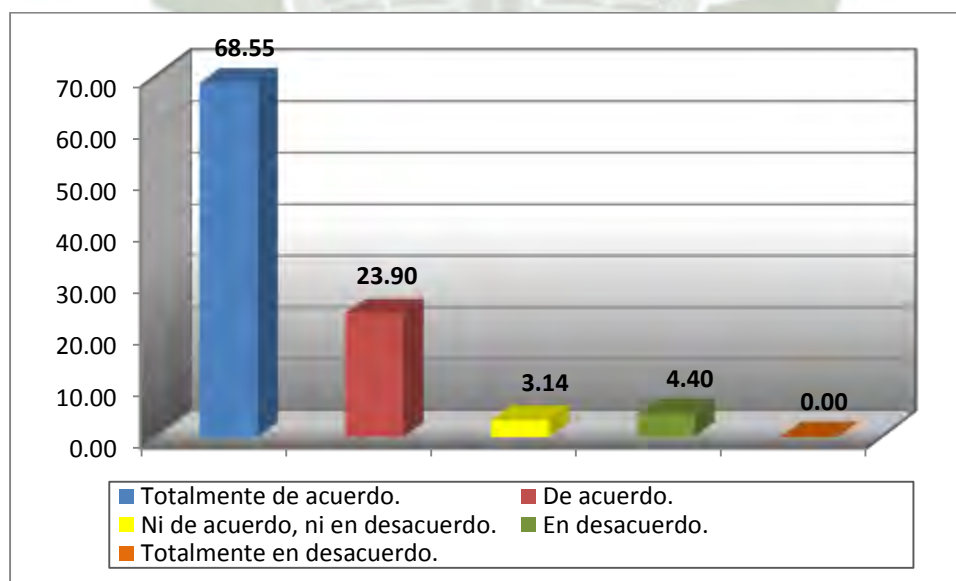
TABLA N° 12

**LA CHOCOLATERÍA “MISTI” CUENTA CON UN BUEN SERVICIO EN SU RELACIÓN CON SUS CLIENTES, LOGRANDO SATISFACER NECESIDADES PARTICULARES**

Alternativa	f	%
Totalmente de acuerdo	218	68.55
De acuerdo	76	23.90
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	3.14
En desacuerdo	14	4.40
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
<b>Total</b>	<b>318</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia FILABER 2016

GRÁFICO N° 12



Para medir la excelencia en el servicio, se realizó la pregunta: **¿LA CHOCOLATERÍA “MISTI” CUENTA CON UN BUEN SERVICIO EN SU RELACIÓN CON SUS CLIENTES, LOGRANDO SATISFACER SUS NECESIDADES PARTICULARES?**, a la cual, el 68.55% de los clientes locales eligieron “Totalmente de acuerdo”, el 23.90% eligieron “De acuerdo”, el 4.40% seleccionaron “En desacuerdo”, el 3.14% “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” y finalmente con 0% “Totalmente en desacuerdo.

Esto significa que el servicio en la relación a los clientes locales, el servicio prestado es bueno y logra satisfacer necesidades particulares; incrementando experiencias positivas y el afecto hacia la marca. Esto significa que la Chocolatería “Misti” cuenta con un buen servicio en su relación con sus clientes y que satisface sus necesidades particulares, lo que incrementa las expectativas positivas de los consumidores y el afecto hacia la marca.

#### IV. SISTEMAS DE FIDELIZACIÓN

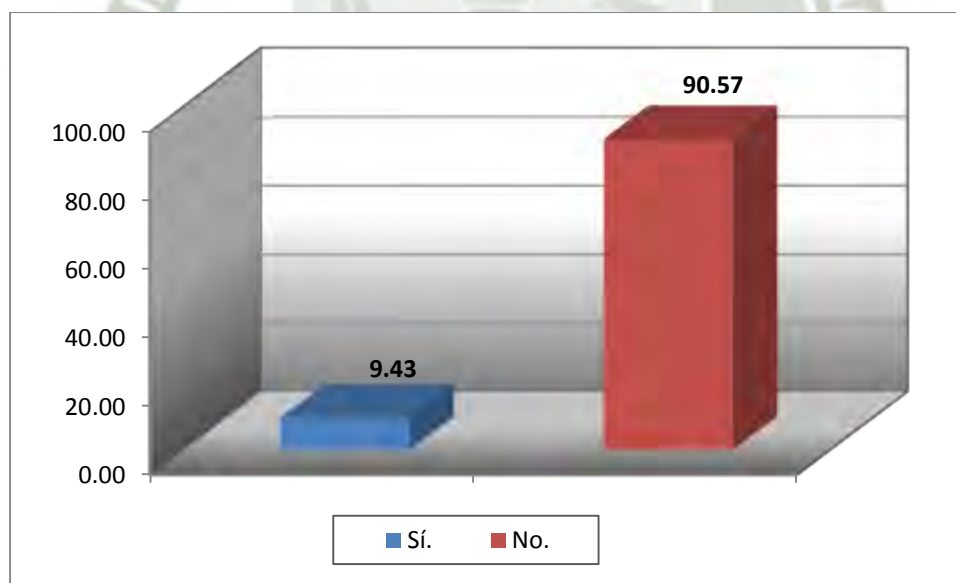
TABLA N° 13

#### OFERTAN PRODUCTOS DE LA CHOCOLATERÍA “MISTI” CON DESCUENTOS

Alternativa	f	%
Sí	30	9.43
No	288	90.57
<b>Total</b>	<b>318</b>	<b>100.00</b>

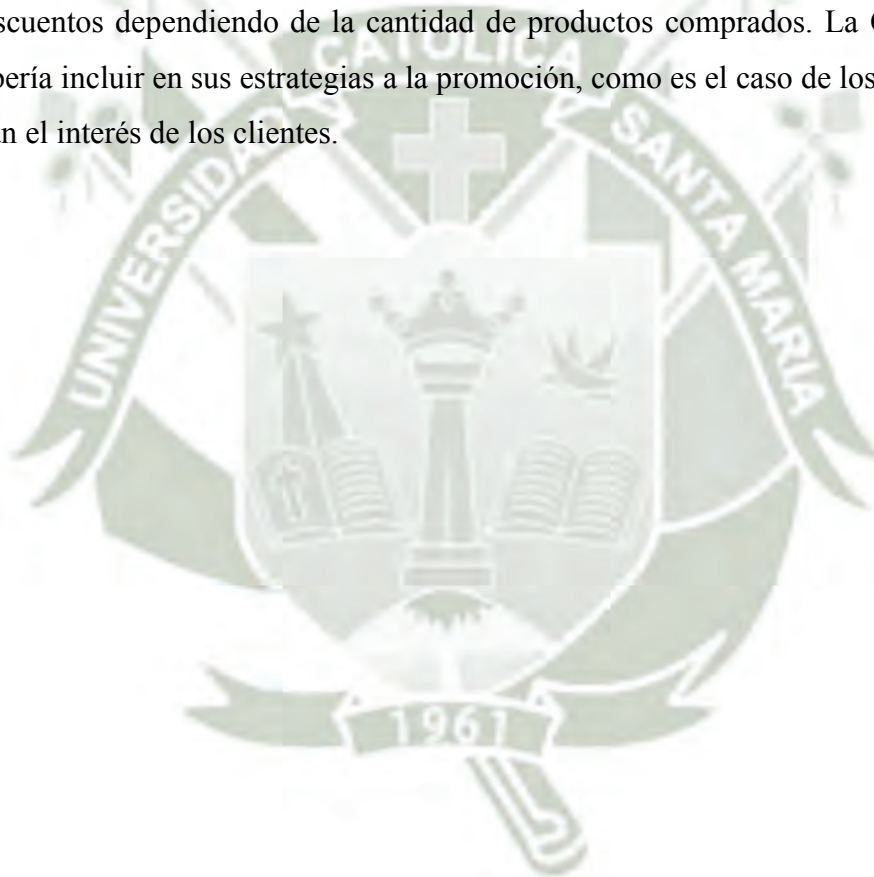
Fuente: Elaboración propia FILABER 2016

GRÁFICO N° 13



Ante la pregunta: **CUANDO USTED HA COMPRADO PRODUCTOS DE LA CHOCOLATERÍA “MISTI”, ¿LE OTORGARON DESCUENTOS?**, el 90.57% indicaron que “NO”, mientras el 9.43% expresaron que “SI”

Como se aprecia, los clientes locales de la Chocolatería “Misti”, en su mayoría, no fueron merecedores de descuentos al momento de realizar sus compras. A su vez, se debe tener en cuenta que un sector mínimo de los encuestados indicaron que sí. Esto se debe a que se brindan descuentos dependiendo de la cantidad de productos comprados. La Chocolatería “Misti” debería incluir en sus estrategias a la promoción, como es el caso de los descuentos que concitan el interés de los clientes.



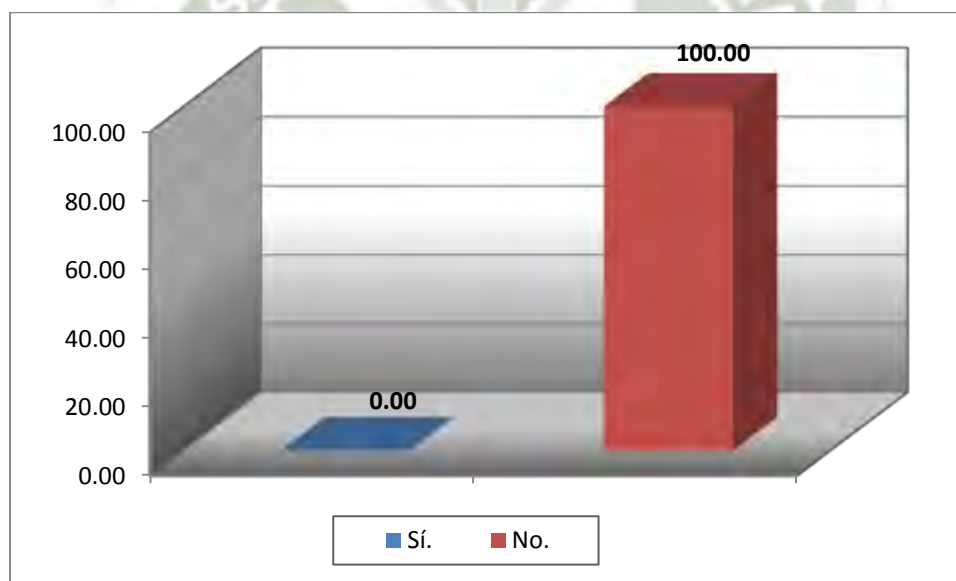
**TABLA N° 14**

**RECIBEN MUESTRAS GRATIS DE PRODUCTOS DE LA CHOCOLATERÍA  
“MISTI”**

Alternativa	f	%
Sí	0	0.00
No	318	100.00
<b>Total</b>	<b>318</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia FILABER 2016

**GRÁFICO N° 14**



En relación a la pregunta: **¿USTED HA RECIBIDO MUESTRAS GRATIS DE PRODUCTOS DE LA CHOCOLATERÍA “MISTI”?**, el 100.00% indicaron que “NO”.

La totalidad de los encuestados indicaron que no recibieron muestras gratis de los productos de la Chocolatería “Misti”, se pone en evidencia que esta chocolatería no utiliza este tipo de promoción, que es muy importante como sistema de fidelización.



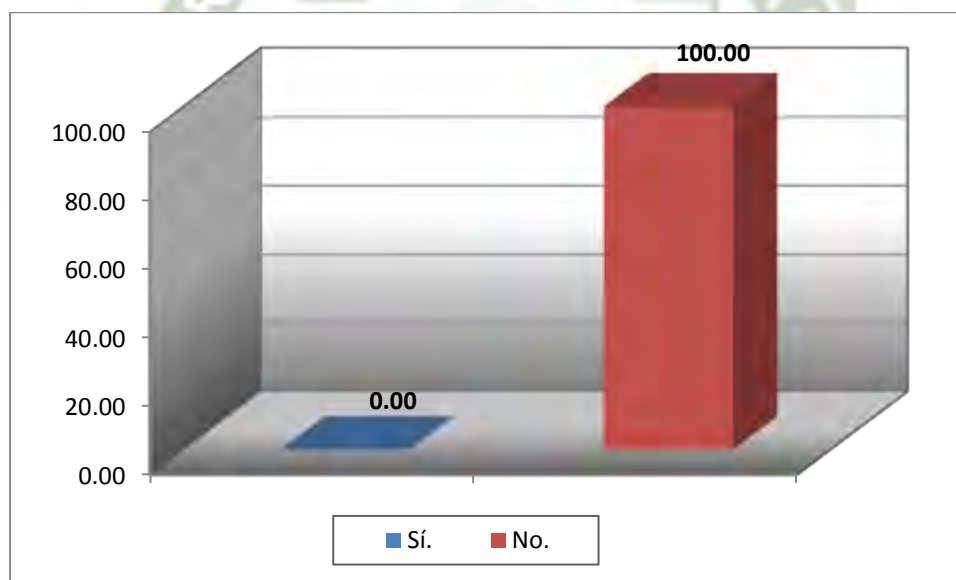
TABLA N° 15

LA CHOCOLATERÍA “MISTI” OTORGA CUPONES DE DESCUENTO

Alternativa	f	%
Sí	0	0.00
No	318	100.00
<b>Total</b>	<b>318</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia FILABER 2016

GRÁFICO N° 15



En la pregunta: **¿LA CHOCOLATERÍA “MISTI” LE HA OTORGADO CUPONES DE DESCUENTOS?**, el 100.00% de los encuestados respondieron que “NO”.

De acuerdo a las cifras anteriores, se observa que a ningún cliente local se le otorgó cupones de descuentos, que pone de manifiesto que este tipo de sistema de fidelización no ha sido previsto por la chocolatería materia de estudio, lo cual ratifica la ausencia de estrategias de promoción, lo que no favorece a la fidelización de sus clientes.



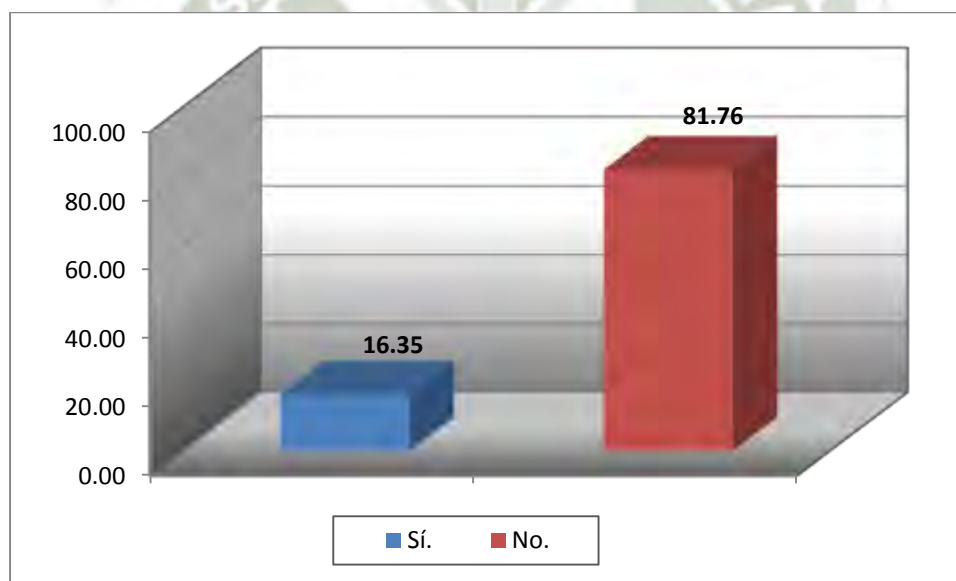
**TABLA N° 16**

**LA CHOCOLATERÍA “MISTI” BRINDA ACUMULACIÓN DE PUNTOS POR COMPRAS**

Alternativa	f	%
Sí	52	16.35
No	260	81.76
<b>Total</b>	<b>312</b>	<b>98.11</b>

Fuente: Elaboración propia FILABER 2016

**GRÁFICO N° 16**



En la pregunta: **¿LA CHOCOLATERÍA “MISTI” LE BRINDA ACUMULACIÓN DE PUNTOS POR COMPRAS QUE REALIZA USTED”?**, el 81.76% de los encuestados respondieron que “NO” y el 16.35% que Sí”

En este punto se aprecia que a un porcentaje mínimo de los clientes locales de la chocolatería en mención, se les ha otorgado el sistema de fidelización de acumulación de puntos por compras realizadas. Esto puede ser consecuencia de que la mayoría de los clientes realizan compras mínimas; mientras que unos cuantos compran grandes cantidades de productos o realizan sus compras en tiendas de distribuidores.



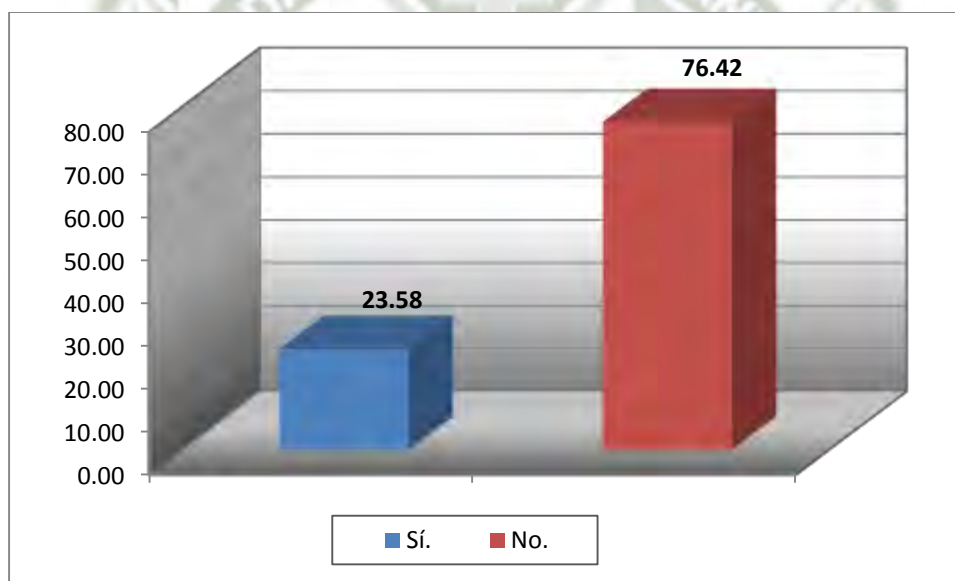
**TABLA N° 17**

**LA CHOCOLATERÍA MISTI OFRECE PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS**

Alternativa	f	%
Sí	75	23.58
No	243	76.42
<b>Total</b>	<b>318</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Elaboración propia FILABER 2016

**GRÁFICO N° 17**



Con respecto a la pregunta: **¿LA CHOCOLATERÍA MISTI LE OFRECE PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS?**, el 76.42% de los encuestados respondieron que “NO” y el 23.58% que Sí”

En cuanto a la oferta de productos complementarios, se aprecia que la mayoría de encuestados manifestaron que no, en consecuencia, una cifra menor respondió que sí, indicando que la Chocolatería “Misti”, les brinda como productos complementarios “papel de regalo para envolver los productos” y “tarjeta de regalo”; también resalta la mención del “Anís Nájjar”. Los productos complementarios son muy apreciados por los consumidores y forman parte del sistema de fidelización.



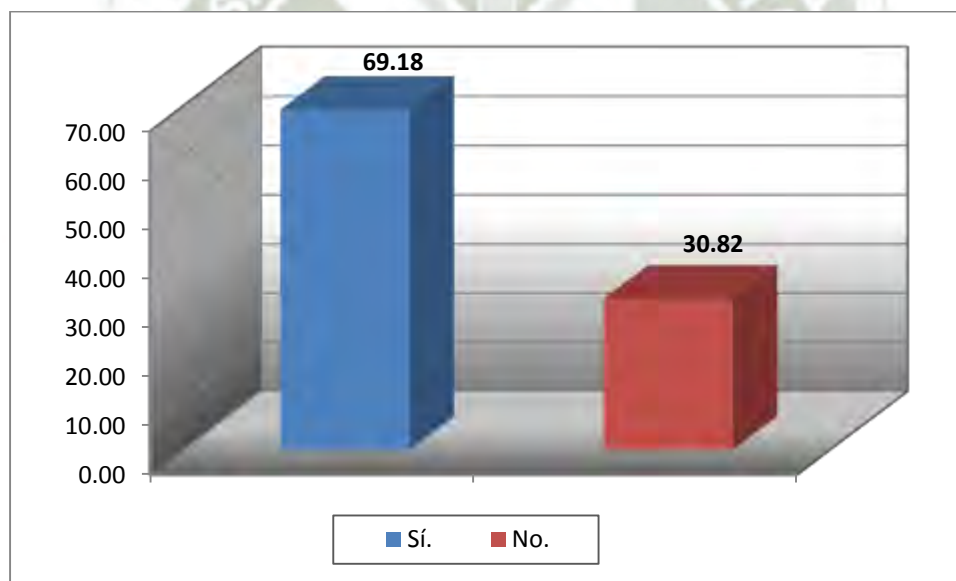
**TABLA N° 18**

**LA CHOCOLATERÍA “MISTI” OFRECE BENEFICIOS (DESCUENTOS, SORTEOS, CONCURSOS, ETC.) A TRAVÉS DE MEDIOS ONLINE**

Alternativa	f	%
Sí	220	69.18
No	98	30.82
<b>Total</b>	<b>318</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Elaboración propia FILABER 2016

**GRÁFICO N° 18**



En cuanto a la pregunta: **¿LA CHOCOLATERÍA “MISTI” LE OTORGA BENEFICIOS (DESCUENTOS, SORTEOS, CONCURSOS, ETC) A TRAVÉS DE MEDIOS ON-LINE?**, el 69.18% eligió la alternativa “Sí” y el 30.82 % eligió la alternativa “No”

Acerca de que la Chocolatería “Misti” otorga beneficios a través de medios on-line, la cifra mayoritaria de los encuestados indicaron que sí, esto se debe a que la marca “Misti” realiza concursos en las redes sociales de Facebook y de Twitter. Por otra parte, una cifra considerable, a pesar de ser menor, indicaron lo contrario porque no manejan tecnología y no cuentan con perfiles en ninguna red social digital. Este resultado es positivo porque la utilización de las redes sociales para otorgar beneficios: descuentos, sorteos, concursos, etc., es un elemento de fidelización muy efectivo.



## V. INFORMACIÓN AL CLIENTE

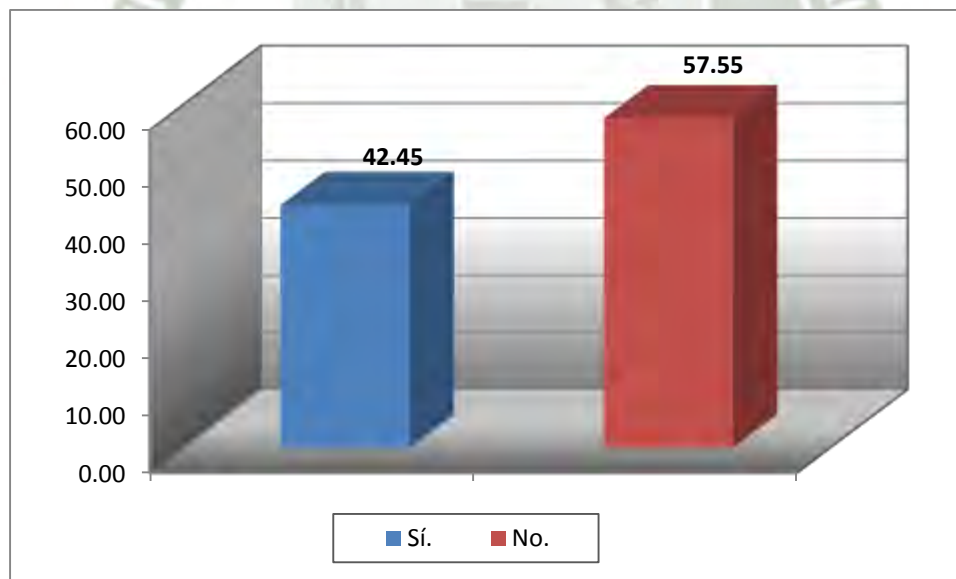
TABLA N° 19

LA INFORMACIÓN QUE BRINDA LA CHOCOLATERÍA “MISTI” SOBRE SUS PRODUCTOS ES COMPLETA

Alternativa	f	%
Sí	135	42.45
No	183	57.55
<b>Total</b>	<b>318</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia FILABER 2016

GRÁFICO N° 19



Ante la pregunta: **¿LA INFORMACIÓN QUE RECIBE SOBRE LOS PRODUCTOS DE LA CHOCOLATERÍA “MISTI” ES COMPLETA?**, el 57.55% de los encuestados precisó que “NO”; mientras el 42.45% indicó que “Sí”.

Esto significa que la mayoría de los consumidores locales no reciben información completa sobre los productos de la Chocolatería “Misti”; esto puede deberse a que la chocolatería, al ser parte de la tradición Arequipeña y ser una marca bandera de la ciudad, vea innecesario brindar mayor información acerca de su historia, productos, integrantes, entre otros pues ya cuenta con el reconocimiento local; lo cual no favorece la fidelización de los clientes.



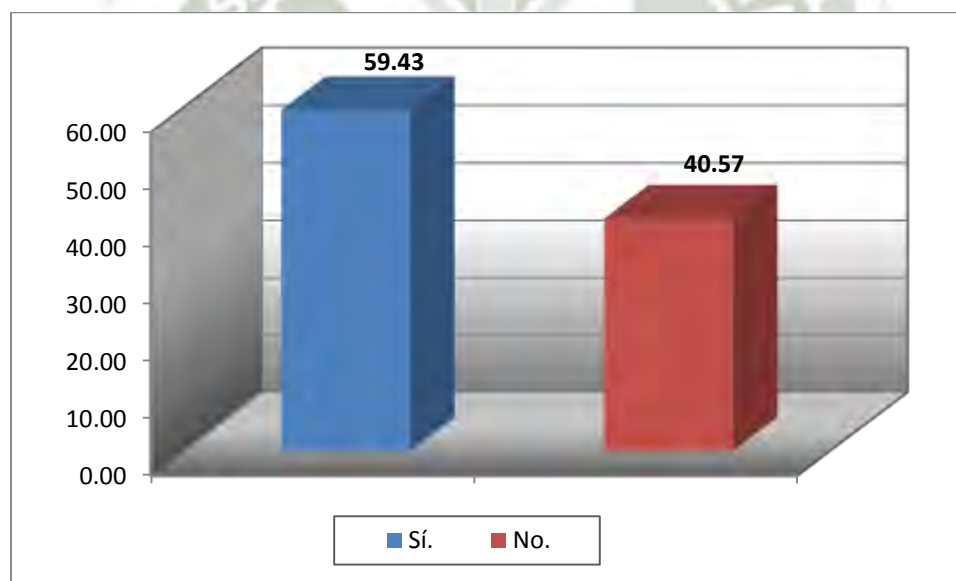
TABLA N° 20

LA INFORMACIÓN QUE BRINDA LA CHOCOLATERÍA “MISTI” SOBRE SUS  
PRODUCTOS ES AMPLIA

Alternativa	f	%
Sí	189	59.43
No	129	40.57
<b>Total</b>	<b>318</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia FILABER 2016

GRÁFICO N° 20



En relación a la pregunta: **¿LA INFORMACIÓN QUE RECIBE SOBRE LOS PRODUCTOS DE LA CHOCOLATERÍA “MISTI” ES AMPLIA?** el 59.43% de los encuestados precisó que “SI”; mientras el 40.57% indicó que “NO”.

En este caso, se puede observar que gran número de encuestados indica que la chocolatería de Chocolates “Misti” brinda información amplia de sus productos. En contraste a la pregunta anterior, estos resultados tienen como base la cantidad de datos que brinda la empresa acerca de la variedad y presentaciones de sus productos. La información es accesible en las tiendas de la marca y en su Fanpage de Facebook.



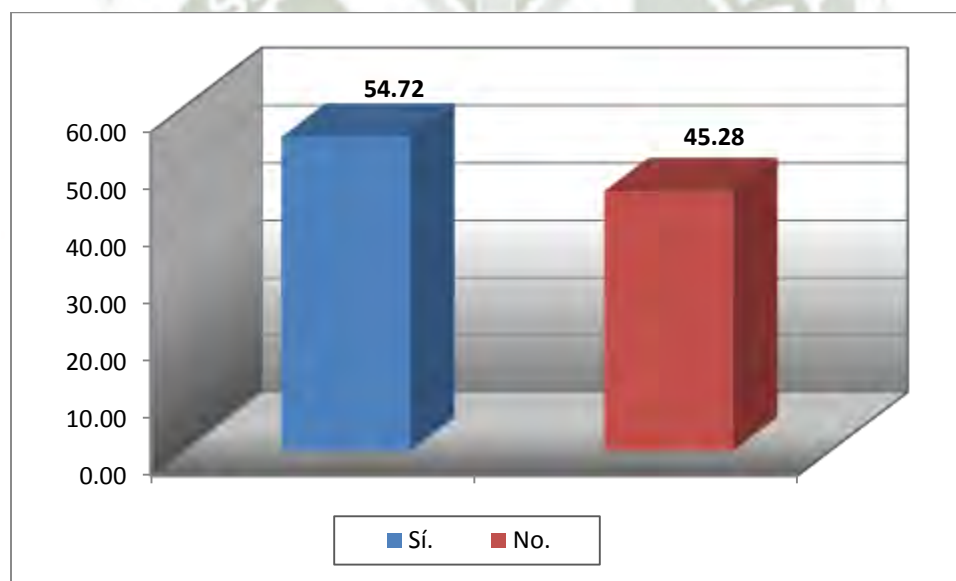
**TABLA N° 21**

**LA INFORMACIÓN QUE RECIBEN SOBRE LOS PRODUCTOS DE LA  
CHOCOLATERÍA “MISTI” ES OPORTUNA**

Alternativa	f	%
Sí	174	54.72
No	144	45.28
<b>Total</b>	<b>318</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia FILABER 2016

**GRÁFICO N° 21**



De acuerdo a las respuestas obtenidas a la pregunta: **¿LA INFORMACIÓN QUE RECIBE SOBRE LOS PRODUCTOS DE LA CHOCOLATERÍA “MISTI” ES OPORTUNA?** el 54.72% de los encuestados precisó que “SI”; mientras el 45.28% indicó que “NO”.

Sobre el tema, la mayoría de los clientes locales encuestados, indicaron que la información es oportuna ya que la chocolatería en mención anuncia promociones o nuevas presentaciones cuando se acercan fechas de celebraciones como “Día de la Madre”, “Pascuas”, “Navidad”, entre otros; de esta manera acceder a ellas; sin embargo, para un importante porcentaje de consumidores, la información que perciben no es oportuna, lo cual interfiere en el adecuado proceso de comunicación, en el cual la oportunidad de información es clave.



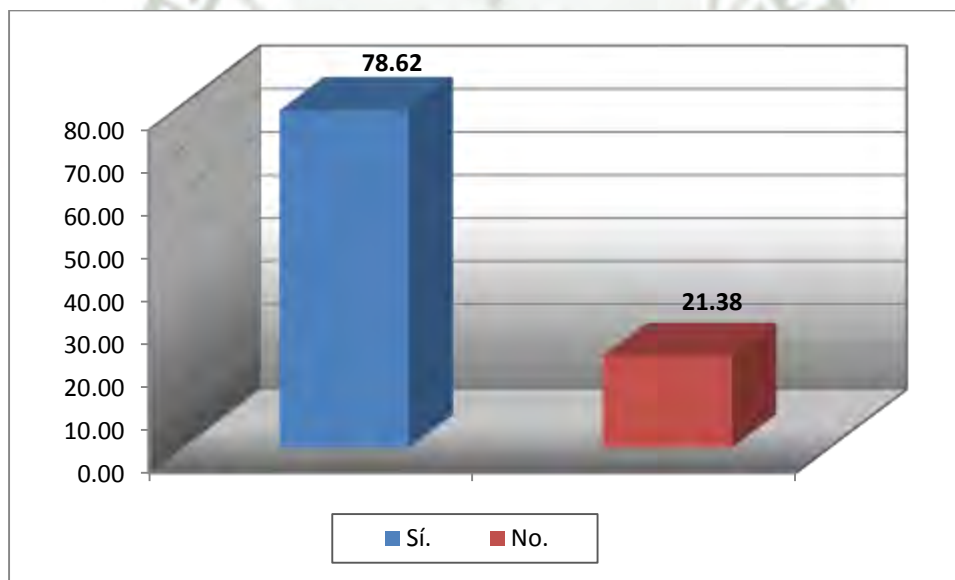
**TABLA N° 22**

**LA INFORMACIÓN RECIBEN SOBRE LOS PRODUCTOS DE LA  
CHOCOLATERÍA “MISTI” ES FIABLE**

Alternativa	f	%
Sí	250	78.62
No	68	21.38
<b>Total</b>	<b>318</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia FILABER 2016

**GRÁFICO N° 22**



Ante la pregunta: **¿LA INFORMACIÓN QUE RECIBE SOBRE LOS PRODUCTOS DE LA CHOCOLATERÍA “MISTI” ES FIABLE?** el 78.62% de los encuestados precisó que “SI”; mientras el 21.38% indicó que “NO”.

Al respecto, la mayoría de los consumidores locales encuestados, indicaron que la información de la Chocolatería “Misti” es fiable, conviene subrayar entonces, que es percibida como segura, precisa y creíble; en vista de que procede de una de las empresas de mayor reconocimiento local, considerada confiable más aún por la cantidad de años que viene operando; lo cual tiene gran injerencia en la fidelización de los clientes.



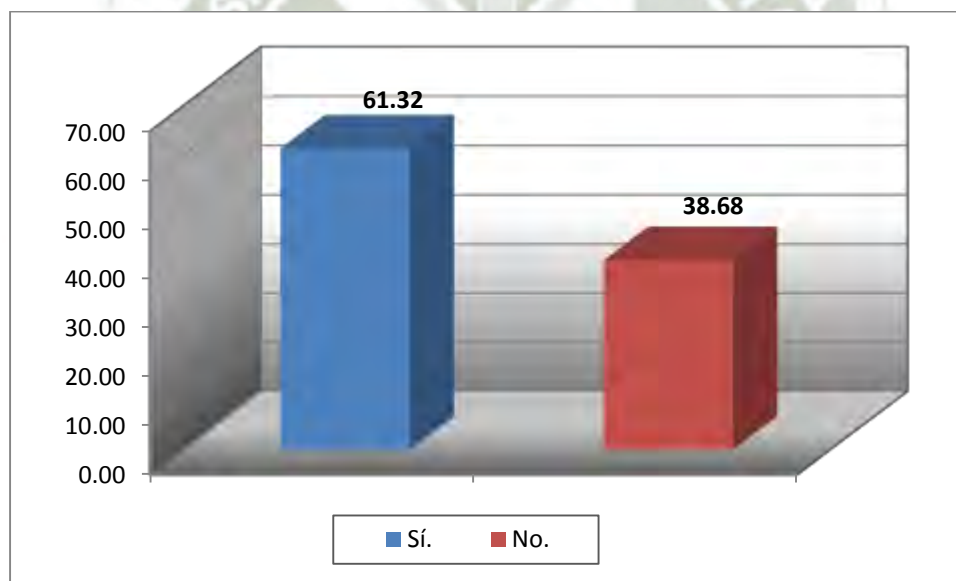
**TABLA N° 23**

**LA INFORMACIÓN QUE RECIEBN SOBRE LOS PRODUCTOS DE LA  
CHOCOLATERÍA “MISTI” TIENE LA FRECUENCIA ADECUADA**

Alternativa	f	%
Sí	195	61.32
No	123	38.68
<b>Total</b>	<b>318</b>	<b>100.00</b>

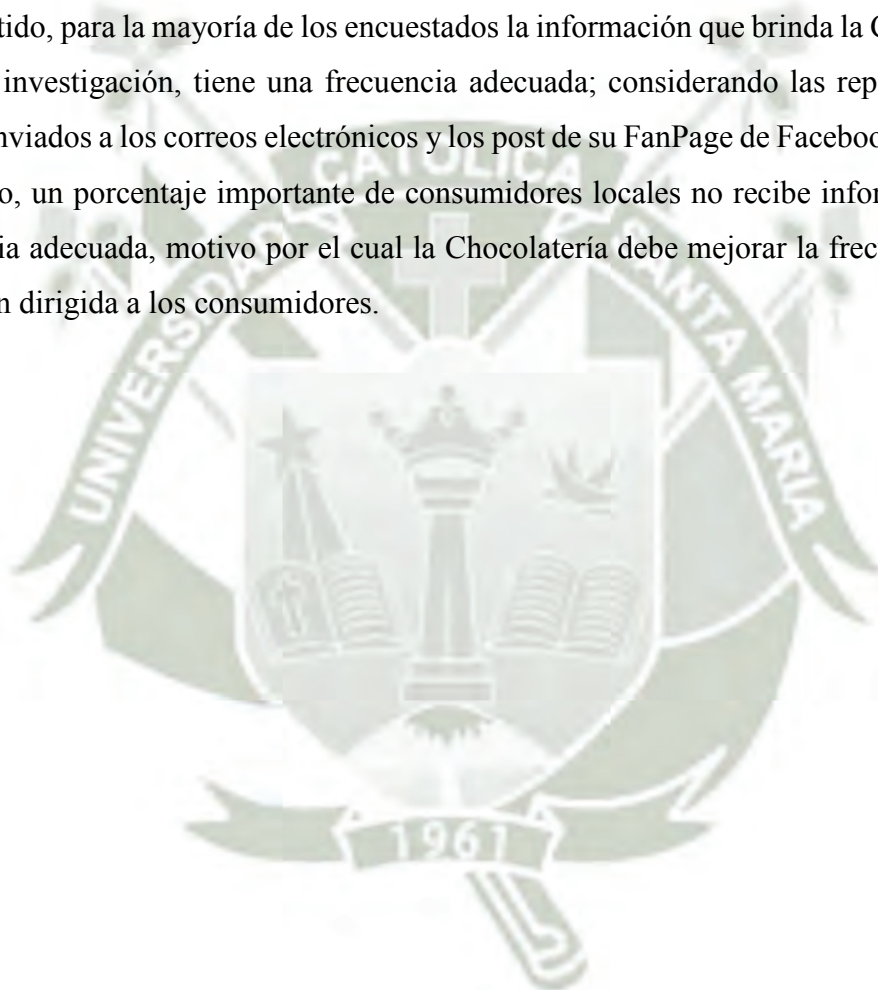
Fuente: Elaboración propia FILABER 2016

**GRÁFICO N° 23**



En este apartado, se consideró la pregunta: **¿LA INFORMACIÓN QUE RECIBE SOBRE LOS PRODUCTOS DE LA CHOCOLATERÍA “MISTI” TIENE LA FRECUENCIA ADECUADA?** a la cual el 61.32% de los encuestados contestó “SI” y por otro lado, el 38.68% manifestó que “NO”.

En este sentido, para la mayoría de los encuestados la información que brinda la Chocolatería materia de investigación, tiene una frecuencia adecuada; considerando las repeticiones de mensajes enviados a los correos electrónicos y los post de su FanPage de Facebook y Twitter; sin embargo, un porcentaje importante de consumidores locales no recibe información con la frecuencia adecuada, motivo por el cual la Chocolatería debe mejorar la frecuencia de la información dirigida a los consumidores.



## VI. ATENCIÓN AL CLIENTE

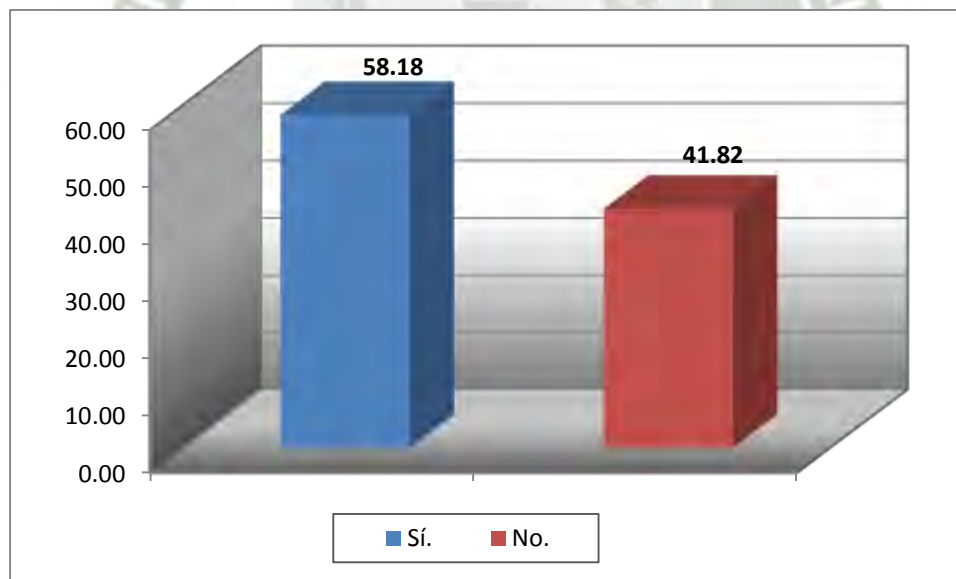
TABLA N° 24

LA ATENCIÓN QUE BRINDA LA CHOCOLATERÍA “MISTI” ES AMABLE Y PERSONALIZADA

Alternativa	f	%
Sí	185	58.18
No	133	41.82
<b>Total</b>	<b>318</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia FILABER 2016

GRÁFICO N° 24



De acuerdo a la consulta: **¿LA ATENCIÓN QUE LE BRINDA LA CHOCOLATERÍA “MISTI” ES AMABLE Y PERSONALIZADA?** el 58.18% de los encuestados indico que “SÍ”; por otra parte contestaron que “NO” el 41.82%.

Al respecto, la mayor cantidad de clientes locales encuestados declararon que la atención que se les da es amable y personalizada; lo que denota la preocupación de la Chocolatería “Misti” por establecer líneas de comportamiento a sus empleados que tienen relación directa con sus clientes basados en un trato con educación, empatía y afecto; pero un porcentaje significativo de clientes señalan lo contrario, por lo que la Chocolatería objeto de estudio, debe optimizar la atención que se brinda a los clientes.



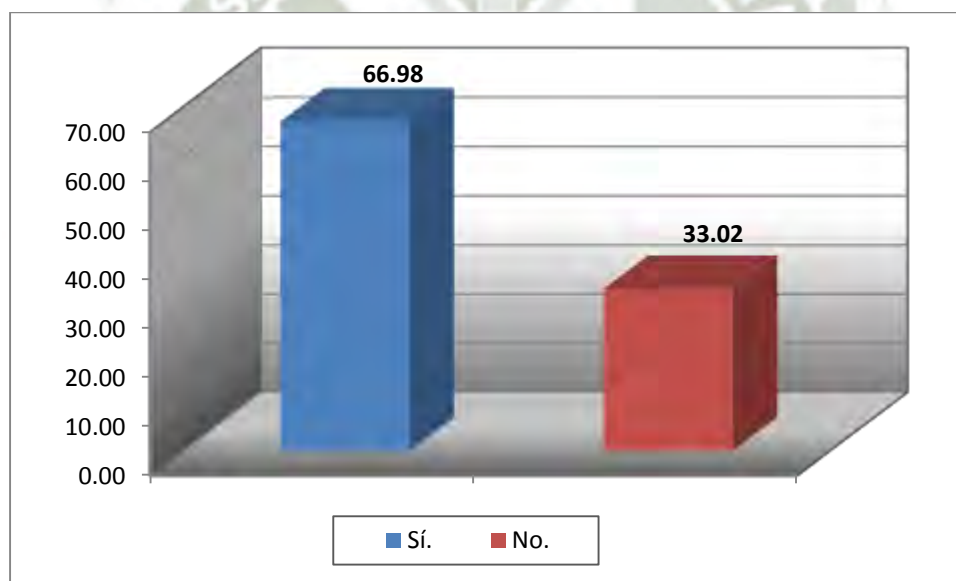
TABLA N° 25

EL HORARIO DE ATENCIÓN EN LAS TIENDAS DE LA CHOCOLATERÍA  
“MISTI” ES CÓMODO

Alternativa	f	%
Sí	213	66.98
No	105	33.02
<b>Total</b>	<b>318</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia FILABER 2016

GRÁFICO N° 25



En relación a la pregunta: **¿EL HORARIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS TIENDAS DE LA CHOCOLATERÍA “MISTI” ES CÓMODO PARA USTED?** Eligieron la alternativa “SÍ” el 66.98% de los encuestados; mientras que optaron por el “NO” un 33.02%.

Al respecto, se aprecia que el horario de atención a los clientes en las tiendas distribuidoras de la marca “Misti” es cómodo para la mayoría de sus consumidores locales; teniendo en cuenta que el horario se extiende hasta las 21:00h, el mismo que facilita la compra después del horario de trabajo de nuestra ciudad, esto es el horario de oficina generalmente; habría que determinar por qué un tercio de los consumidores consideran el horario de atención de la Chocolatería no es cómodo para adoptar las medidas pertinentes.

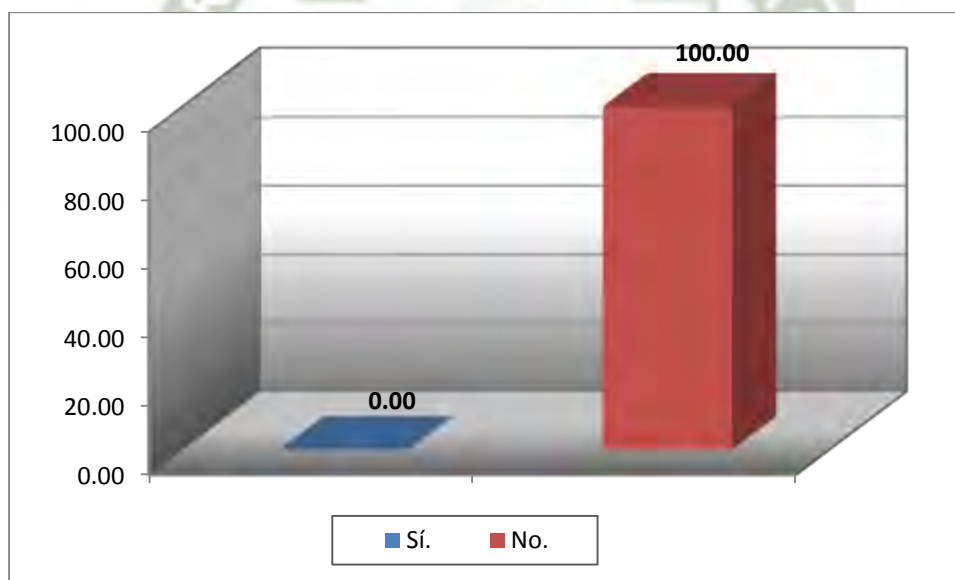
TABLA N° 26

LA CHOCOLATERÍA “MISTI” BRINDA SISTEMAS CREDITICIOS

Alternativa	f	%
Sí	0	0.00
No	318	100.00
<b>Total</b>	<b>318</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia FILABER 2016

GRÁFICO N° 26



Sobre este apartado, se preguntó: **¿LA CHOCOLATERÍA “MISTI” LE BRINDA SISTEMAS CREDITICIOS?**, el 100.00% de los encuestados indicó que “NO”; mientras que el 0.00% escogieron la alternativa “Sí”

Se puede observar que la chocolatería de Chocolates “Misti” no cuenta con sistemas crediticios. Sin embargo, es necesario recalcar que cuenta con un sistema de facturación por mes para empresas de nuestra localidad, asumiendo las políticas de pago de dichos compradores.



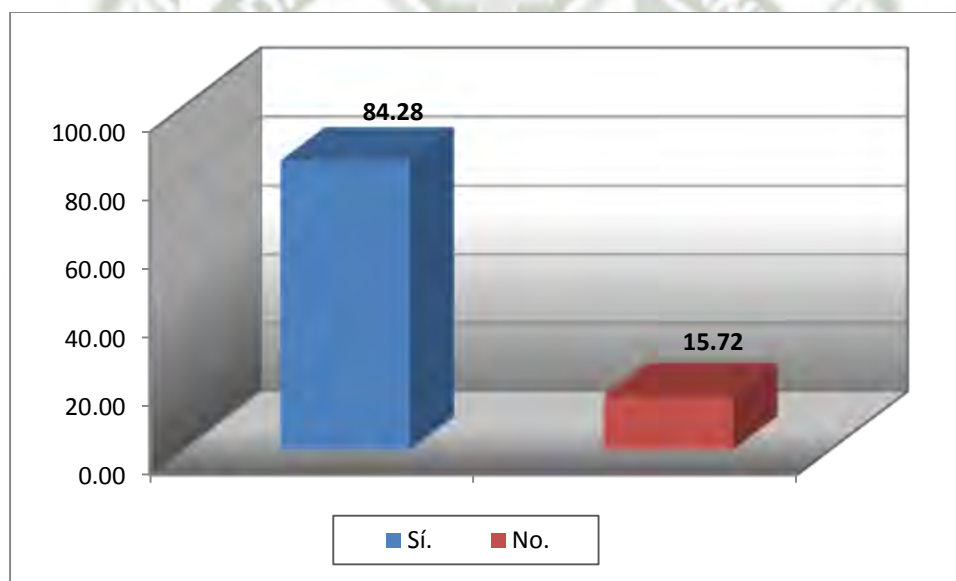
**TABLA N° 27**

**LA CHOCOLATERÍA “MISTI” DA SOLUCIÓN A LAS QUEJAS**

Alternativa	f	%
Sí	268	84.28
No	50	15.72
<b>Total</b>	<b>318</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Elaboración propia FILABER 2016

**GRÁFICO N° 27**



Ante la consulta: **EN EL CASO DE TENER QUEJAS ¿LA CHOCOLATERÍA “MISTI” LES DA SOLUCIÓN CUANDO LAS PRESENTA?**, los encuestados respondieron que “SÍ” con un 84.28% y un 15.72% manifestaron que “NO”.

Como se puede apreciar, la Chocolatería “Misti” resuelve las quejas que plantean sus consumidores locales, lo que demuestra que tiene un adecuado procedimiento para la gestión de quejas y/o reclamos, lo cual es positivo para la fidelización de los consumidores



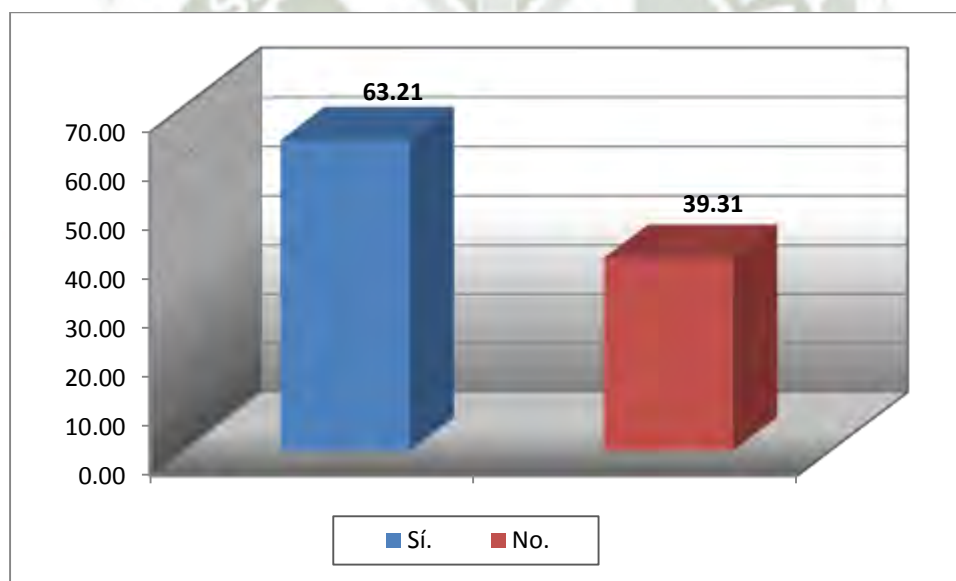
TABLA N° 28

EL SERVICIO QUE SE BRINDA EN LAS TIENDAS DE LA CHOCOLATERÍA  
“MISTI” ES EQUITATIVO

Alternativa	f	%
Sí	201	63.21
No	125	39.31
<b>Total</b>	<b>326</b>	<b>102.52</b>

Fuente: Elaboración propia FILABER 2016

GRÁFICO N° 28



Ante la consulta: **¿USTED CONSIDERA QUE EL SERVICIO QUE SE LE BRINDA EN LAS TIENDAS DE LA CHOCOLATERÍA “MISTI” ES EQUITATIVO?** el 63.21% de los encuestados precisaron que “SÍ”; mientras el 39.31% indicaron “NO”.

Según la mayoría de los consumidores locales de la Chocolatería en mención, el trato en sus tiendas es igual para todos ellos sin distinción ni privilegio alguno. Estos resultados son relevantes, más aún si se tiene en cuenta que esta empresa, al ser un emblema local, recibe visitantes de otras ciudades y visitantes extranjeros; no obstante se debe tener presente la cifra que considera lo contrario pues significa un malestar que podría generar una imagen inadecuada y tener serias consecuencias en su reputación y, por ende, en la fidelización de los consumidores

## VII. COMUNICACIÓN PARA ESTABLECER VÍNCULOS

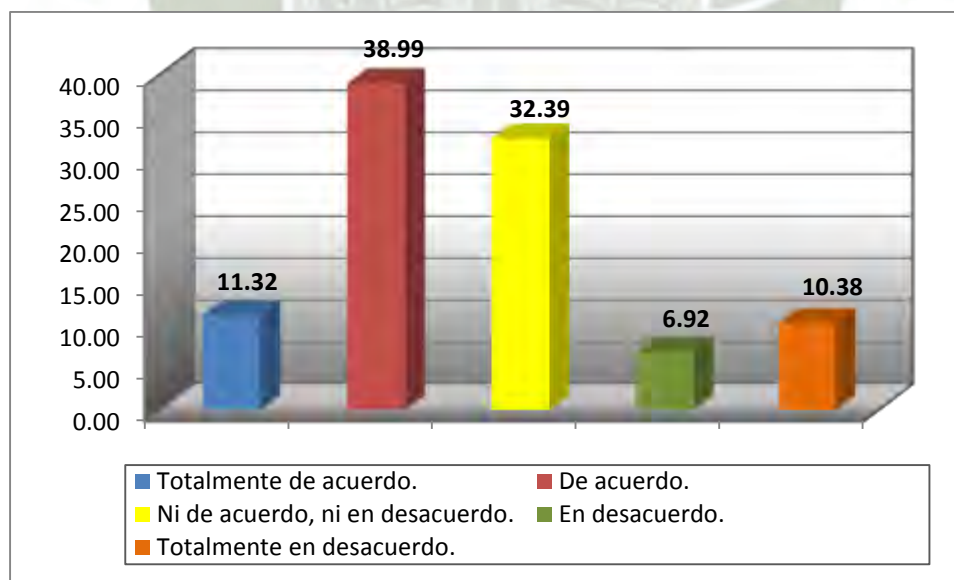
TABLA N° 29

### LA COMUNICACIÓN DE LA CHOCOLATERÍA “MISTI” ESTABLECE VÍNCULOS Y GENERA FIDELIDAD POR PARTE DE SUS CLIENTES LOCALES

Alternativa	f	%
Totalmente de acuerdo	36	11.32
De acuerdo	124	38.99
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	103	32.39
En desacuerdo	22	6.92
Totalmente en desacuerdo	33	10.38
<b>Total</b>	<b>318</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia FILABER 2016

GRÁFICO N° 29



Respecto a la pregunta: **EN SU OPINIÓN, ¿LA COMUNICACIÓN DE LA CHOCOLATERÍA “MISTI” CON SUS CLIENTES LOCALES ESTABLECE VÍNCULOS Y GENERA FIDELIDAD HACIA LA EMPRESA?** el 38.99% de los encuestados seleccionaron la alternativa “De acuerdo”, el 32.39% señalaron “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, el 11.32% indicaron “Totalmente de acuerdo”, el 10.38% ”Totalmente en desacuerdo” y finalmente, el 6.92% “En desacuerdo”.

Estos resultados, revelan que la mayoría de los clientes locales encuestados valoran la comunicación de la Chocolatería “Misti” como pilar fundamental para establecer vínculos con ellos y generar su fidelidad hacia la marca. Sin embargo, es preocupante que un porcentaje significativo de consumidores no emita una opinión precisa o esté en desacuerdo; lo que puede tener como causa principal que no sean clientes fidelizados.

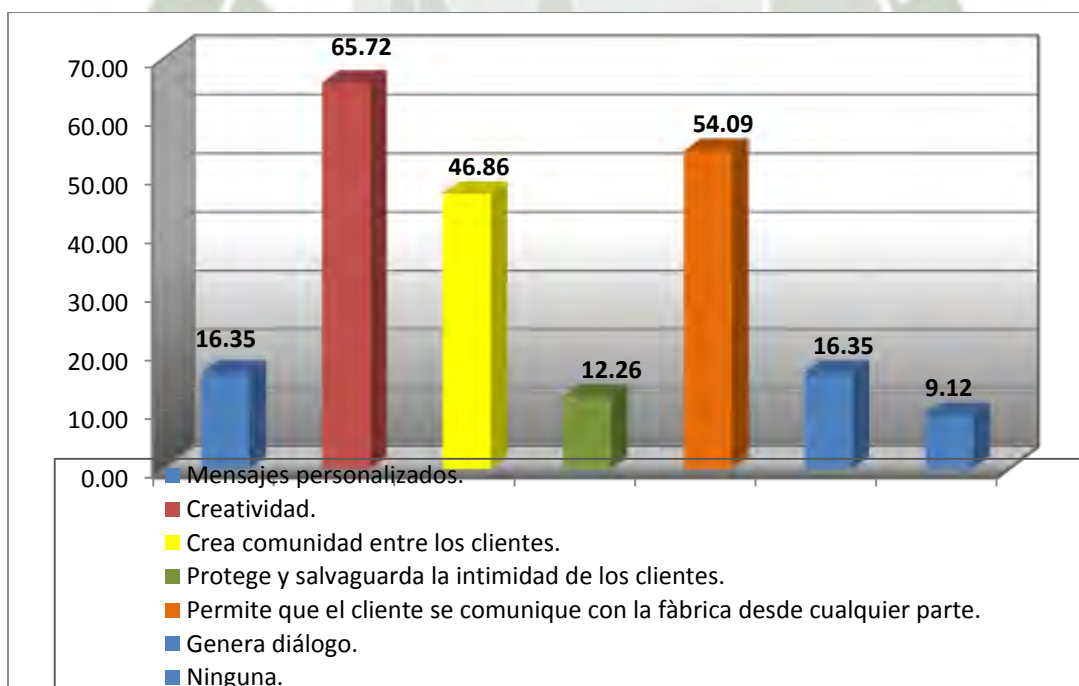
**TABLA N° 30**

**PRINCIPIOS DE LA COMUNICACIÓN DE LA CHOCOLATERÍA “MISTI” CON  
SUS CLIENTES**

Alternativa	f	%
Mensajes personalizados.	52	16.35
Creatividad.	209	65.72
Crea comunidad entre los clientes.	149	46.86
Protege y salvaguarda la intimidad de los clientes.	39	12.26
Permite que el cliente se comunice con la chocolatería desde cualquier parte.	172	54.09
Genera diálogo.	52	16.35
Ninguna.	29	9.12

**Fuente:** Elaboración propia FILABER 2016

**GRÁFICO N° 30**



Para conocer los principios que rigen la comunicación, se realizó la pregunta: **¿CUÁLES CONSIDERA QUE SON LOS PRINCIPIOS DE LA COMUNICACIÓN DE LA CHOCOLATERÍA “MISTI” CON SUS CLIENTES?** El 65.72% de los encuestados seleccionaron la alternativa “Creatividad”, el 54.09% señalaron “Permite que el cliente se comunique con la chocolatería desde cualquier parte.”, el 46.86% indicaron “Crea comunidad entre los clientes.”, el 16.35% “Mensajes personalizados.” y “Genera diálogo” respectivamente, seguido por un 12.26% “Protege y salvaguarda la intimidad de los clientes” y finalmente, “Ninguna” obtuvo el 9.12%.

La mayoría de los clientes encuestados manifiesta que la creatividad es el principio que rige la comunicación que tiene la chocolatería de Chocolates “Misti” con sus clientes, esto debido a los mensajes de los post de sus redes sociales; así como el aspecto visual de sus materiales impresos. De otro lado, también indicaron que permite a los clientes que se comuniquen con la chocolatería desde cualquier parte del mundo gracias al uso de nuevas tecnologías de comunicación, siendo necesario solamente el acceso a internet. Estos resultados contrastan con sectores menores que sugieren que no genera diálogo porque no hay un contacto directo con personal que toma decisiones en la chocolatería; así también que no hay mensajes personalizados, en especial, en los correos electrónicos que envía.

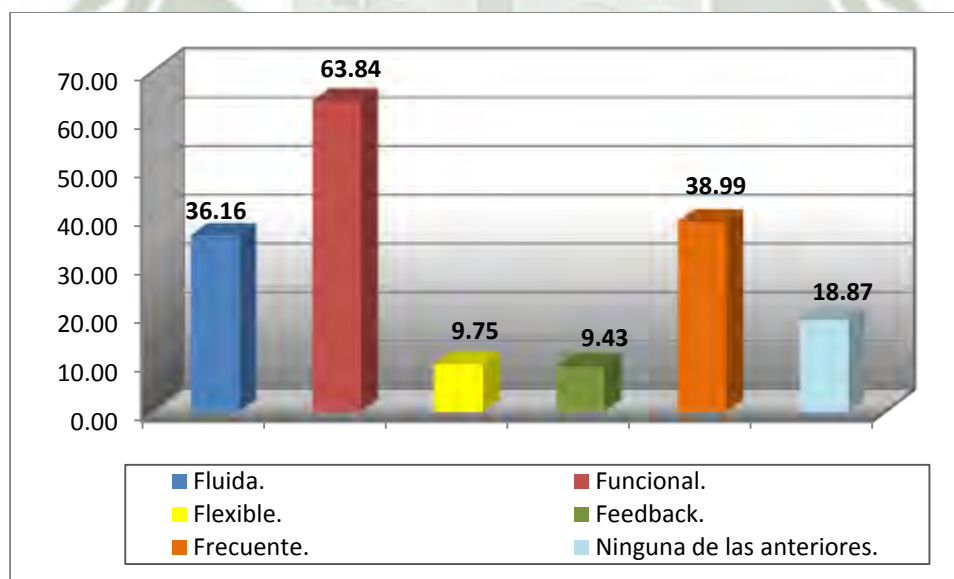
TABLA N° 31

CUALIDADES QUE TIENE LA COMUNICACIÓN DE LA CHOCOLATERÍA  
“MISTI” CON SUS CLIENTES

Alternativa	f	%
Fluida	115	36.16
Funcional	203	63.84
Flexible	31	9.75
Feedback	30	9.43
Frecuente	124	38.99
Ninguna	60	18.87

Fuente: Elaboración propia FILABER 2016

GRÁFICO N° 31



Para establecer las cualidades que caracterizan a la comunicación, se consultó: **¿QUÉ CUALIDADES TIENE LA COMUNICACIÓN DE LA CHOCOLATERÍA “MISTI” CON SUS CLIENTES?**, los encuestados seleccionaron la alternativa “Funcional” en un 63.84%, “Frecuente” con un el 38.99%, “Fluida” con un 36.16%, “Ninguna” con un el 18.87%, “Flexible” con un 9.75%, seguido por un 9.43% para la alternativa “Feedback” y finalmente,

Según los encuestados, entre las cualidades de la comunicación de la Chocolatería de Chocolates “Misti” destacan la “funcionalidad”, es decir que es de valor para los clientes; la “fluidez” porque es bidireccional; y “frecuente” ya que su comunicación no solo es de calidad sino también de cantidad adecuada. Menores porcentajes obtienen “flexible” y “feedback”; el primero debido a que no se adapta a los requerimientos de cada cliente, y el segundo posiblemente porque no tienen establecidos mecanismos para propiciar la retroalimentación de la comunicación con sus clientes.

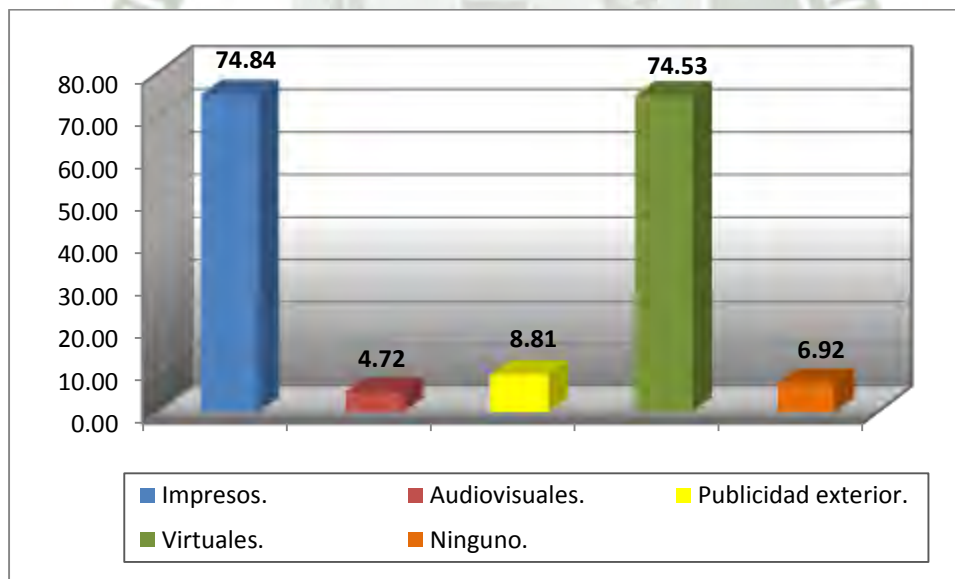
TABLA N° 32

MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZA LA CHOCOLATERÍA “MISTI”  
HACIA SUS CLIENTES

Alternativa	f	%
Impresos	238	74.84
Audiovisuales	15	4.72
Publicidad exterior	28	8.81
Virtuales	237	74.53
Ninguno	22	6.92

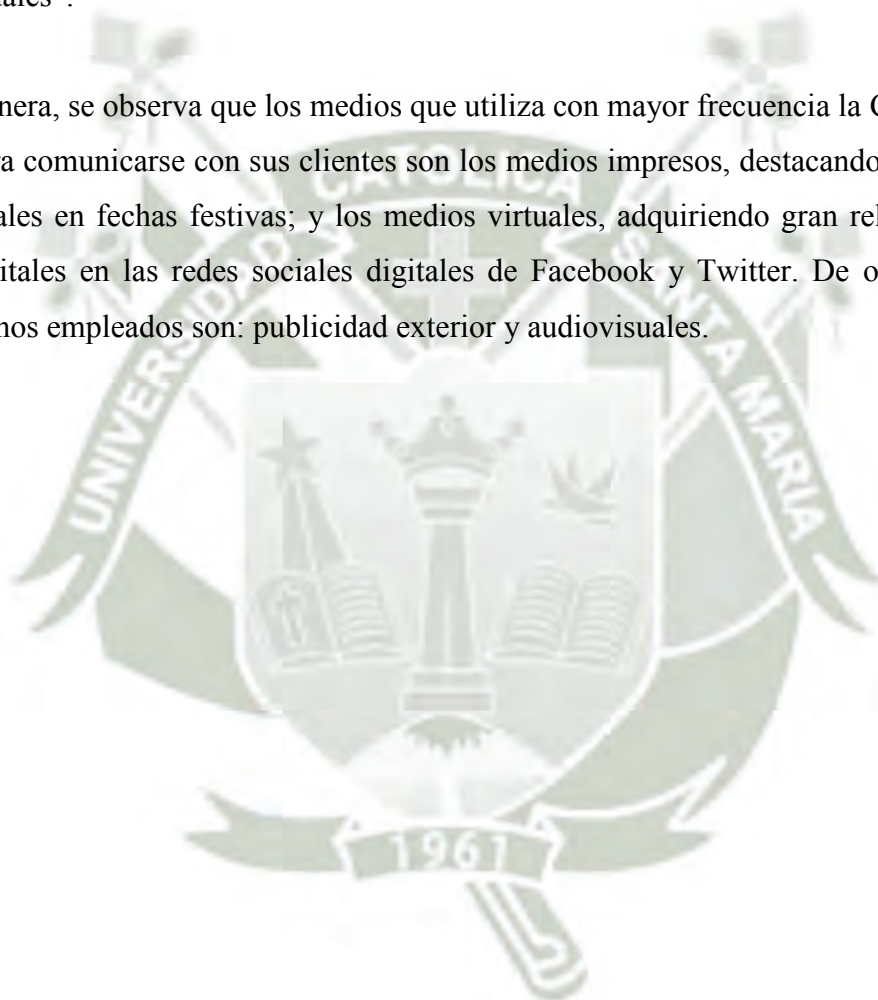
Fuente: Elaboración propia FILABER 2016

GRÁFICO N° 32



Ante la pregunta: **¿QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZA LA CHOCOLATERÍA “MISTI” DIRIGIDOS HACIA SUS CLIENTES?**, los encuestados eligieron con un 74.84% la alternativa “Impresos”, con 74.53% “Virtuales”, “Publicidad Exterior” con un 8.81%, seguido por un 6.92% “Ninguno” y finalmente, con un 4.72% “Audiovisuales”.

De esta manera, se observa que los medios que utiliza con mayor frecuencia la Chocolatería “Misti” para comunicarse con sus clientes son los medios impresos, destacando los folletos promocionales en fechas festivas; y los medios virtuales, adquiriendo gran relevancia sus activos digitales en las redes sociales digitales de Facebook y Twitter. De otro lado los medios menos empleados son: publicidad exterior y audiovisuales.



## DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En la presente investigación se ha determinado que los tipos de fidelización que presenta la Chocolatería “Misti”, en cuanto a sus consumidores locales, son la fidelidad latente, seguida de la fidelidad verdadera; la mayoría de los consumidores se identifican con ella como parte de la tradición Arequipeña pero no compran con frecuencia, lo que debe ser superado a través de la utilización de sistemas de fidelización. Asimismo, se estableció que la fidelización de los consumidores locales de “Misti” presenta principalmente dos fases: cognitiva: compran los productos por la información que tienen sobre ella y; afectiva.

Estos resultados tienen cierta similitud con los resultados obtenidos en la investigación “Marketing Relacional para la fidelización de los clientes” de Laura Verónica Contreras, Perla Claudia Ernestina Durán y Frixione Karen Michelle de la Universidad Albert Einstein de El Salvador del año 2006; la mayoría de las personas afirman que conocen los programas de fidelización y están afiliados a alguno de ellos, lo que revela la importancia que adquiere que los consumidores conozcan los productos y las estrategias que las organizaciones utilizan para utilizarlos.

Otro resultado interesante de esta investigación, es que el sistema de fidelización utilizado por la Chocolatería “Misti” es la fidelización online, de acceso a todos los que cuentan con perfiles en las redes sociales digitales de Facebook y Twitter; resultado que presenta similitudes con los obtenidos en la investigación; “Fidelización de marca a través de las redes sociales: caso fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven” de Jesús Rodolfo Puelles Romani de la Pontificia Universidad Católica del Perú del año 2014; que señala: la integración de las redes sociales a las estrategias de marketing en marcas de consumo masivo son pieza clave para fidelizar consumidores jóvenes; así mismo, que la aplicación de estrategias de fidelización de marca a través de redes sociales en

productos de consumo masivo, se debe tener en cuenta los factores: para trabajar fidelización de marca en redes sociales es necesario tener claro el enfoque estratégico que no está ligado a la recompra del producto sino a la conexión emocional a largo plazo, para lograr la fidelización demarca las compañías en las redes sociales no deben estar aisladas de lo que se hagan en otros medios de comunicación, la estrategia debe ser integral; aspectos que deben ser considerados también por la Chocolatería “Misti” para optimizar el proceso de fidelización de los consumidores locales.



## CONCLUSIONES

- PRIMERA:** Los tipos de fidelización que presenta la Chocolatería “Misti”, en cuanto a sus consumidores locales, son la fidelidad latente seguida de la fidelidad verdadera. Esto se debe a que la mayoría de consumidores se identifica con ella como parte de la tradición arequipeña pero no compran con frecuencia sus productos.
- SEGUNDA:** La fidelización de los consumidores locales de la Chocolatería “Misti” presenta, principalmente, dos fases: cognitiva, los consumidores compran los productos de esta Chocolatería por la información que tienen sobre ella; y afectiva, compran sus productos porque la marca supera sus expectativas y crea un vínculo afectivo.
- TERCERA:** La orientación de la creación de valor para la fidelización de los consumidores locales de la Chocolatería “Misti” está dada por la excelencia de producto, ya que los consumidores consideran que los productos ofertados por esta marca son mejores a la de otras marcas a pesar de no ser innovadores. Asimismo, prevalece la excelencia en el servicio, logrando satisfacer necesidades particulares.
- CUARTA:** El sistema de fidelización utilizado por la Chocolatería “Misti” es la fidelización online, de acceso a todos los que cuentan con perfiles en las redes sociales digitales de Facebook y de twitter. No ofrecen descuentos, muestras gratis, cupones de descuento ni acumulación de puntos por compras, en la venta directa en tiendas.
- QUINTA:** La información que brinda la Chocolatería “Misti” a sus consumidores locales, se caracteriza por ser amplia; oportuna; fiable, es decir que es creíble y ofrece seguridad; y presenta una frecuencia adecuada. No obstante la información no es completa.

**SEXTA:** La atención a los consumidores locales de la Chocolatería “Misti” se caracteriza por ser amable y personalizada, los horarios de atención son cómodos, el trato es equitativo y además, la solución de quejas se realiza de manera oportuna en el caso que se presenten. Esta chocolatería no brinda sistemas crediticios.

**SÉPTIMA:** La comunicación para establecer vínculos de la Chocolatería “Misti” con sus consumidores locales se caracteriza por presentar principios como la creatividad, que permite que el cliente se comunice con la Chocolatería desde cualquier parte y que crea comunidad; sin embargo, no genera diálogo, los mensajes no son personalizados y no protege ni salvaguarda la intimidad. De otro lado tiene como cualidades la funcionabilidad, frecuencia adecuada y fluidez. Otro rasgo importante, son los medios de comunicación empleados entre los que destacan los medios impresos y los medios virtuales; teniendo mayor preponderancia las redes digitales Facebook y twitter.



## SUGERENCIAS

- PRIMERA:** Que la Chocolatería “Misti” elabore un plan de fidelización para convertir la fidelización latente en verdadera y a su vez modificar percepciones negativas de la marca. Un plan de fidelización es importante porque permite generar beneficios tanto para la empresa como para sus consumidores. Para ello se debe identificar el fundamento de la fidelidad de sus consumidores locales actuales, ya sea emocional o racional, qué sistemas y programas específicos responde a las necesidades de los consumidores de la Chocolatería “Misti”. Este plan debe ser a largo plazo y contemplar las herramientas de seguimiento, control y medición de resultados.
- SEGUNDA:** La Chocolatería “Misti” debe fortalecer la fidelización afectiva, dotando a sus estrategias de marketing valor emocional, de esta manera establecer vínculos a largo plazo con sus clientes; para ello, debe tomar los motivadores de compra que mueven a sus consumidores, teniendo como eje la empatía y; hacer que experimenten personalmente esas emociones que se asocian a la marca en diversos eventos y comprometerse con iniciativas sociales que apoyen el desarrollo de poblaciones vulnerables.
- TERCERA:** La Chocolatería “Misti” debe innovar los productos que ofrece para desarrollar más su cuota de mercado. Una buena alternativa es la co-creación de chocolates, dando la posibilidad a sus consumidores de elegir el “chocolate de la semana” a través de ideas, por ejemplo, del relleno de los bombones con políticas bien definidas para que no trasgredan la personalidad de la marca; así también, brindar la posibilidad de crear nuevos diseños o diseños personalizados de packyng.
- CUARTA:** La Chocolatería “Misti” debe implementar otros sistemas de fidelización con programas específicos, ya que éstos refuerzan los vínculos de los consumidores con los productos y la marca de la Chocolatería “Misti”. Entre los sistemas recomendados, destaca los puntos por compras a través de la creación e inserción de una tarjeta de acumulación de puntos, que den la posibilidad, a los consumidores locales, de sumar puntos estrella o “puntos

chocolate” y pagar el precio de determinados productos con la acumulación de éstos. También se debe implementar la venta cruzada mediante el cual se ofrezca pack de productos complementarios.

**QUINTA:** Que la Chocolatería “Misti” coloque información detallada e histórica en sus entornos digitales para que las nuevas generaciones de arequipeños conozcan e identifiquen con la personalidad de la marca y su papel en la tradición arequipeña. Para lo cual puede producir videos cortos, contenido con imágenes y fotografías.

**SEXTA:** La Chocolatería “Misti” debe darle publicar un recetario de postres a base de chocolate y habilitar un espacio tipo cafetín donde los consumidores y visitantes, a las tiendas distribuidoras de la marca, puedan degustar del chocolate en taza y otros productos. Asimismo, elaborar una guía de resolución de quejas, la misma que debe ser de acceso directo de los visitantes a sus tiendas. De esta manera se fortalecerá aún más su excelencia en el servicio.

**SÉPTIMA:** Que la Chocolatería “Misti” cree una aplicación móvil que permita a los consumidores locales mejorar su experiencia de comunicación relacional con la Fábrica. Esta App se convertiría en una plataforma donde se pueda ejecutar campañas masivas y campañas personalizadas; brindar los servicios de: localizador de tiendas, creación de chocolates personalizados, administración de “Misti” Cards (tarjetas de puntos por compras) y como medio de pago.

## PROPUESTA

### Aplicación Móvil: Chocolatería Misti App

#### 1. Resumen ejecutivo de la empresa

La chocolatería de Chocolates “Misti” fundada en la ciudad Arequipa; siendo el primer producto desarrollado por la marca, el chocolate para taza cuyo consumo se hizo costumbre arraigada en los arequipeños. Luego de algunos años, amplía su variedad de productos elaborando chocolates de leche y fondant para barras y tabletas, y posteriormente finos bombones rellenos de chocolate.

Luego instala una línea para fabricar mazapanes, hechas a base de almendras del Perú, conocidas también como nueces del Brasil o castañas. Después desarrolló las líneas de toffee (caramelos blandos de leche con diferentes sabores naturales) y de turrón (suave "nougat" de almendras del Perú tostadas y miel de abeja). Posteriormente se procedió a la fabricación de figuras de chocolate. En la actualidad, la empresa tiene hoy una moderna chocolatería ubicada en el Parque Industrial de Arequipa y cuenta con tiendas exclusivas localizadas en zonas estratégicas de Arequipa, Lima y principales ciudades del país, así como una amplia red comercial de tiendas minoristas que le permiten cubrir la atención de su creciente mercado.

Desde sus inicios, “Misti” se ha preocupado por elaborar sus productos utilizando los mejores insumos naturales y tradicionales recetas europeas, permaneciendo fiel al chocolate puro de manteca de cacao, empleando además, los más exigentes estándares de calidad e higiene. Esto le ha permitido ganar el reconocimiento del consumidor como "El Mejor Chocolate del Perú" y “La Más Dulce Tradición de Arequipa”.

Por todo esto “Misti” es una de las organizaciones más acreditadas de la industria peruana y emblema de la industria arequipeña.

#### **Misión:**

Somos una empresa familiar dedicada a la elaboración y comercialización de chocolates y confituras, poseedora de una marca reconocida de tradición centenaria.

Desarrollamos nuestros productos con fórmulas tradicionales e insumos naturales de la más alta calidad, ofreciendo los mismos una imagen de status y distinción, que satisfacen las necesidades de correspondencia social y deleite personal de nuestros clientes.

Contamos con un equipo humano identificado y comprometido con la empresa, para los que buscamos su desarrollo y realización personal.

### **Visión:**

Es una empresa familiar consolidada en el mercado regional, líder en la producción y comercialización de chocolates y confituras de calidad, que satisface las necesidades más exigentes del mercado nacional con nivel de competitividad internacional.

Aplica una cultura de creatividad y permanente innovación en el desarrollo de sus productos, a partir de conocer en detalle las necesidades y motivaciones de sus clientes.

Impulsa el crecimiento de su entorno a través de una cultura de responsabilidad social.

## **2. Racionalidad del proyecto**

En la actualidad, los teléfonos inteligentes y las aplicaciones móviles se han convertido en una tendencia muy popular en el mercado. En los últimos años, los teléfonos han pasado de ser una herramienta de llamadas o mensajes, a una herramienta casi indispensable para el quehacer laboral, social o de ocio.

Si vemos a nuestro alrededor, la mayoría de las personas están frente a la pantalla de su teléfono móvil comunicándose con sus iguales a través de Apps; comparten documentos con Apps; escuchan música o ven películas con Apps; compran ropa, diversos artículos para el hogar con Apps e incluso existen varias empresas, en nuestra ciudad, desarrollando Apps.

De acuerdo a un artículo publicado por la agencia Marketing Mobile Perú, las personas con teléfonos inteligentes en el mundo llegaron a 1.75 billones al cierre de 2014; a nivel latinoamericano, los usuarios de celulares inteligentes llegarían a 152.6 millones al cierre del año 2015, siendo Chile el país con mayores usuarios de smartphone; mientras que en el Perú –

haciendo referencia al estudio realizado por la firma eMarketer- el 1015 se cerró con 7.1 millones de usuarios de teléfonos inteligentes (el informe de este estudio difundido durante el Consumer Electronics Show (CES) de Las Vegas, EE.UU.).

De otro lado, es importante mencionar que los sistemas operativos más utilizados son Android y IOS (Apple) que reúnen una cuota de mercado cercana al 80%. Alrededor del 70% de las aplicaciones de Android son gratuitas mientras que el resto son de pago. Al contrario, las aplicaciones del App Store de Apple son en su mayoría de pago (70%).

Estas cifras sumado a las diversas utilidades que ofrecen las Apps de los teléfonos inteligentes, permite encuadrar este proyecto como una buena alternativa de comunicación para lograr la fidelización entre la Chocolatería “Misti” y sus consumidores locales.

### **3. Definición de la aplicación**

Chocolatería Misti App, es una aplicación nativa, programada para las plataformas iOS y Android que permite la comunicación e interacción entre la Chocolatería “Misti” y sus consumidores locales. Esta plataforma es un espacio donde se realizarán: lanzamiento de campañas masivas y campañas personalizadas; asimismo, brinda los servicios de: localizador de tiendas, creación de chocolates personalizados, administración de Misti Cards (tarjetas de puntos por compras) y servirá como medio de pago.

### **4. Objetivos**

#### **4.1. Objetivo General**

Fortalecer la comunicación de la Chocolatería “Misti” con sus consumidores para establecer vínculos afectivos de larga duración, permitiendo la interacción en tiempo real con el 30% del total de sus consumidores locales durante el primer semestre de uso de la aplicación.

## 4.2. Objetivos específicos

- ❖ Generar una conversión de usuarios con app descargada a clientes efectivos del 10%. Uno de cada 10 personas que descargan la app, deben ser clientes.
- ❖ Ofrecer a los usuarios una experiencia digital que favorezca a una imagen innovadora de la marca a través de la generación de valor.
- ❖ Mejorar la cultura participativa de la empresa implicando a los consumidores locales de forma interactiva, colaborativa y dinámica.

## 5. Estrategia

### 5.1. Definición de la aplicación

### 5.2. Alcance:

Jóvenes arequipeños cuyas edades se encuentran entre los 25 y 35 años, con un gusto exquisito por el chocolate y cuyas compras se mantienen en promedio a los S/ 100.00 (cien soles con 0/00 céntimos) al mes de forma constante.

### 5.3. Funcionalidades de la aplicación

#### a) Campañas masivas y personalizadas

Desde campañas de publicidad hasta promociones especiales para los consumidores locales que cuenten con la aplicación móvil a través de:

- **Mensajería de voz personalizada:** Esta aplicación permitirá realizar llamadas en simultáneo con el valor agregado de poder personalizarlas y lograr interacción mediante el teclado, capturando la atención del usuario y generando empatía.
- **Mensaje de voz pregrabada:** Llamadas pregrabadas con posibilidad e interacción mediante teclado.
- **Mensajes de texto:** Capacidad de envío de 100 000 mensajes personalizados de texto por hora. Los mensajes serán personalizados y contendrán el nombre del consumidor; y detalles que se quiera incluir relacionados con los

productos, historia y tradición de la Chocolatería “Misti”. Asimismo, estos mensajes serán fáciles de integrar y direccionar a distintos medios y canales de comunicación de la empresa a través de mensajes de links a páginas webs, videos, entre otros.

- **Imágenes, gift y videos:** Con contenido de la historia, tradición de Chocolatería “Misti”; asía también, muestren las diversas posibilidades de los chocolates y promociones

#### **b) Localizador de tiendas**

Con direcciones, horarios de atención y amenidades. Además, guardar la dirección de la tienda favorita del cada usuario, quienes podrán compartirla y manifestar su experiencia en dicha tienda.

#### **c) Creación de chocolates personalizados**

Para fechas especiales para los consumidores locales; puede variar por ejemplo, desde el relleno de los bombones de chocolate hasta el packyng.

#### **d) Administración de Misti Cards (tarjetas de puntos por compras)**

Permite consultar el saldo de Misti Cards, programar recargas automáticas, realizar recargas al momento con una tarjeta de crédito y consultar transacciones.

#### **e) Medio de pago:**

Para realizar compras en las tiendas ubicadas a nivel nacional, reduciendo los tiempos de espera, y permitiendo llevar un mejor control de lo que gasta cada consumidor

### **5.4. Contenido**

- a) Corporativos:** Descripción adecuada y completa acerca la empresa, promociones y noticias.
- b) Producto:** Contenidos centrados a la información, utilidades, experiencias y recomendaciones
- c) Atención al cliente:** buscando que cada usuario se sienta escuchado e importante para la empresa.

d) **Entretenidos:** Fotos, imágenes, textos teniendo en cuenta días festivos

e) **Emocionales:** Compartir contenido, experiencias que despierten emociones e inspiración.

### 5.5. Cronograma

Actividad	Año 1											
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
<b>1 Planificación</b>												
1.1 Designar funciones del equipo	*											
1.2 Almar proyectos	*											
<b>2 Diseño de la Aplicación</b>												
2.1 -		*	*									
2.2 -			*	*	*							
<b>3 Implementación</b>												
3.1 -							*	*				
3.2 -								*				
<b>4 Prueba de mercado</b>												
4.1 Prueba piloto										*	*	
4.2 Retorno											*	*

### 5.6. Promoción

A través de los canales digitales de la Chocolatería “Misti”

Presentaciones especiales de la marca en centros comerciales, eventos sociales, entre otros.

### 5.7. Presupuesto

	Partidas		Costo
1	Asesorías y consultorías especializadas	S/.	12,000.00
2	Honorarios del recurso humano	S/.	14,000.00
4	Materiales e insumos	S/.	10,000.00
5	Servicios tecnológicos o empresariales	S/.	10,000.00
7	Otros gastos	S/.	5,000.00
<b>TOTAL (s/-)</b>		<b>S/.</b>	<b>51,000.00</b>

## 6. Implantación del proyecto

### 6.1. El proceso de implantación

- Crear e implementar el área de Mobile Marketing dentro del área de Marketing de la chocolatería “Misti”.

- Capacitación y asesoramiento del personal del área de Mobile Marketing en temas de especialidad con empresas especializadas.
- Identificar a los consumidores, su comportamiento y cómo interactúan entre ellos en las redes sociales.
- Atraer a los consumidores vía motores de búsqueda con más cantidad de activos digitales (mayor participación en Fan Page de Facebook, creación de comunidades virtuales en facebook, creación de perfiles en LinkedIn y Youtube, Creación de perfiles en Flickr y Pinterest).
- Captar la atención a través de contenidos relevantes.
- Crear un sistema de medición (seguimiento y evaluación)

Al momento de implantar se debe tener en cuenta lo siguiente:

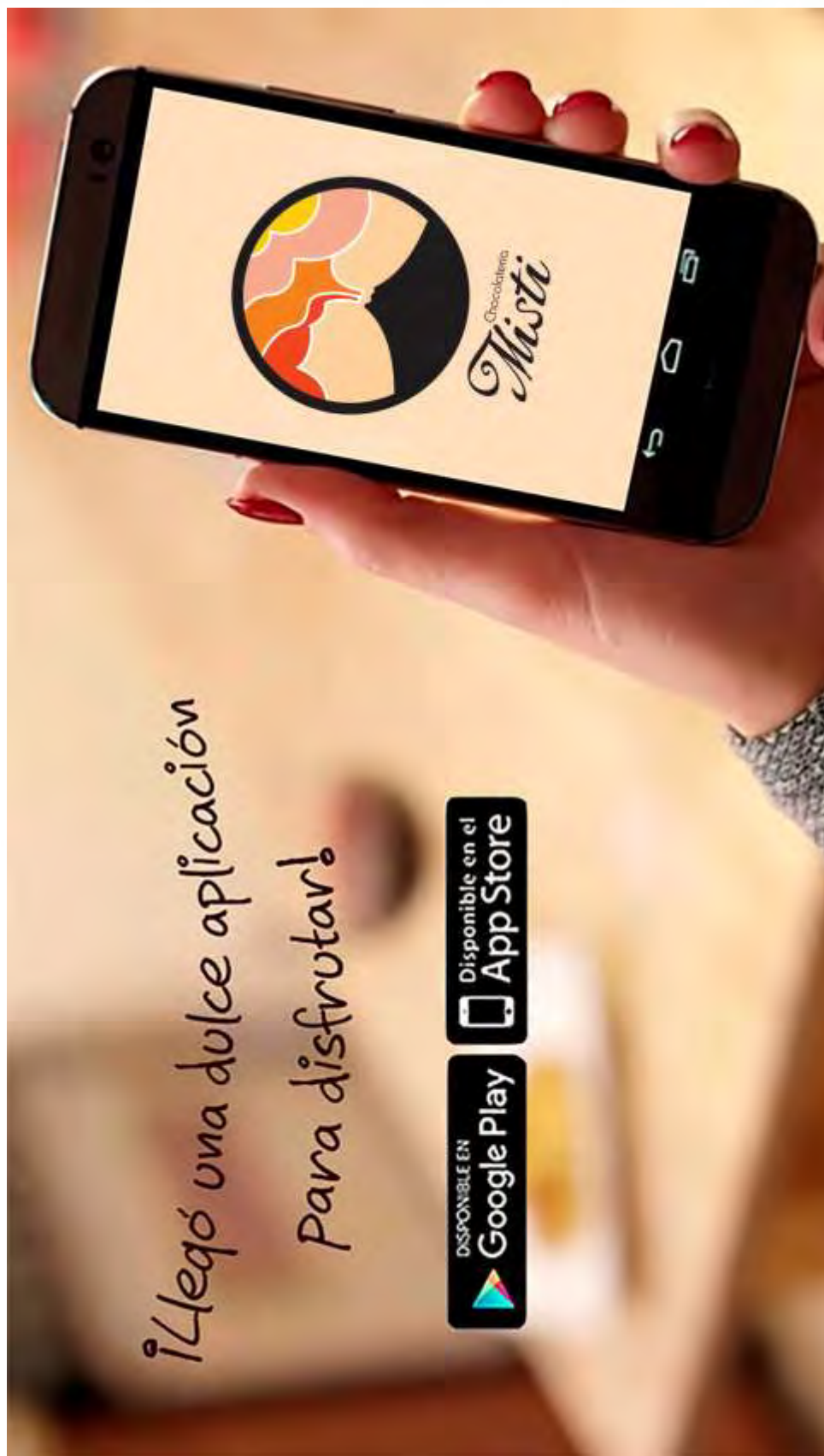
- Gestión de conversaciones
- Creación de contenidos

## **6.2. Gubernabilidad**

La toma de decisiones recae en la Gerencia General en coordinación al Área de Marketing de la Chocolatería “Misti”

## **7. Resultados que se espera lograr**

- ❖ Incrementar el número de clientes de la Chocolatería “Misti”.
- ❖ Fortalecer una imagen innovadora de la marca.
- ❖ Que la comunicación de la Chocolatería “Misti” con sus consumidores proporcione una información completa sobre los productos y sobre la marca al ser parte de la tradición arequipeña.
- ❖ Que los mensajes sean personalizados, que generen diálogo través de la interacción en tiempo real con retroalimentación.





# ANEXOS

# UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

## ESCUELA DE POSTGRADO

### MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN Y MARKETING



### FIDELIZACIÓN DE LOS CONSUMIDORES LOCALES DE LA CHOCOLATERÍA "MISTI". AREQUIPA 2016

Proyecto de Tesis presentado por la Bachiller:  
**INGRID MARÍA OSORIO CCOYA**

Para optar el Grado Académico de:  
**MAGISTER EN COMUNICACIÓN Y  
MARKETING**

Arequipa - Perú  
2016

## I. PREÁMBULO

Las razones por las que se ha elegido el presente tema de investigación es porque la fidelización de los clientes, adquiere hoy en día gran relevancia en el mundo empresarial.

Desde la perspectiva el paradigma tradicional del marketing que durante varias décadas fue el único imperante, mostró destacadas ineficiencia para dar respuesta a las necesidades específicas empresariales.

Como respuesta a estas carencias, casi al finalizar la década de los 70's aparecieron corrientes de pensamiento del Marketing que aportaron nuevas soluciones; en las cuales, las relaciones son el pilar sobre el que se construye la Fidelización, siendo sus fundamentos la confianza y el compromiso. Sin confianza y sin compromiso es imposible construir y mantener una relación de colaboración a largo plazo.

Así una característica fundamental del paradigma actual del Marketing es la orientación transaccional a los clientes, a través de un proceso continuado de creación y mantenimiento de las relaciones de la empresa con los clientes para lograr fidelizarlos. Así la aproximación transaccional al marketing se caracteriza por una visión a corto plazo, que se concentra en el periodo definido por el inicio y el final de un determinado intercambio comercial, que genera la fidelización de los clientes.

Un estudio sobre Fidelización, estamos seguros que concitará gran interés en el ámbito empresarial especialmente en la tradicional Chocolatería “Misti” en la que se ha desarrollado la presente investigación, denominada: *“Fidelización de los consumidores locales de la Chocolatería “Misti”*”.

Es por esto, que la presente investigación adquiere importancia y su ejecución contribuirá a identificar y mejorar las estrategias de Fidelización que utiliza la empresa objeto de estudio.

## II. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

### 1. PROBLEMA

#### 1.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Fidelización de los consumidores locales de la Chocolatería “Misti”. Arequipa 2016

#### 1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

##### 1.2.1. CAMPO, ÁREA Y LÍNEA DE ACCIÓN

- a. **Campo** : Comunicación y Marketing
- b. **Área** : Marketing
- c. **Línea** : Fidelización

##### 1.2.2. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

La presente investigación es de variable única: Fidelización

VARIABLES	INDICADORES	SUB INDICADORES
Fidelización	Tipos de fidelización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fidelización verdadera</li> <li>• Fidelización Latente</li> <li>• Fidelización Espuria</li> <li>• Infidelidad</li> </ul>
	Fases de fidelización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lealtad cognitiva</li> <li>• Lealtad afectiva</li> <li>• Lealtad conativa</li> <li>• Lealtad de acción</li> </ul>
	Creación de valor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Excelencia en el producto</li> <li>• Excelencia operativa</li> <li>• Excelencia en el servicio</li> </ul>
	• Sistemas de fidelización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descuentos</li> <li>• Regalos y muestras gratis</li> <li>• Cupones de descuentos</li> <li>• Puntos por compra</li> <li>• Venta cruzada</li> <li>• Programas de fidelización Online</li> </ul>
	• Información al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Completa</li> <li>• Amplia</li> <li>• Oportunidad</li> <li>• Fiabilidad</li> <li>• Frecuencia</li> </ul>
	• Atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amable y personalizada</li> <li>• Horarios cómodos</li> <li>• Créditos y facilidades</li> <li>• Solución de quejas</li> <li>• Equidad</li> </ul>
	• Comunicación para establecer vínculos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Principios:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>— Mensajes personalizados.</li> <li>— Creatividad</li> <li>— Crea comunidad</li> <li>— Protege y salvaguarda la intimidad</li> <li>— Permite que el estudiante se comunique con la universidad desde cualquier parte.</li> <li>— Genera diálogo</li> </ul> </li> <li>• Cualidades:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>— Fluida</li> <li>— Funcional</li> <li>— Flexible</li> <li>— Feedback</li> <li>— Frecuente</li> </ul> </li> <li>• Tipos de medios de comunicación:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>— Impresos</li> <li>— Audiovisuales</li> <li>— Publicidad exterior</li> <li>— Virtuales</li> </ul> </li> </ul>

### 1.2.3. INTERROGANTES BÁSICAS

- a. ¿Cuáles son los tipos de fidelización de los consumidores locales de la Chocolatería “Misti”?
- b. ¿Qué fases tiene la fidelización de los consumidores locales de la Chocolatería “Misti”?
- c. ¿Qué orientación tiene la creación de valor para la fidelización de los consumidores de la Chocolatería “Misti”?
- d. ¿Qué sistemas de fidelización utiliza la Chocolatería “Misti” dirigidos a sus consumidores locales?
- e. ¿Cuáles son las características de la información de la Chocolatería “Misti” a sus consumidores locales?
- f. ¿Cuáles son las características de la atención a los consumidores locales de la Chocolatería “Misti”?
- g. ¿Qué características tiene la comunicación para establecer vínculos de la Chocolatería “Misti” con sus consumidores locales?

### 1.2.4. TIPO Y NIVEL DE PROBLEMA

- a. **Tipo** : De campo
- b. **Nivel** : Descriptivo

### 1.3. JUSTIFICACIÓN

La importancia de esta investigación radica en lograr establecer la perspectiva de la fidelización según los consumidores locales de la *Chocolatería “Misti”*, lo que posibilitará que dicha empresa mejore sus estrategias para la fidelización de sus consumidores locales.

Este estudio es trascendente porque en el ámbito empresarial, propiciar la lealtad del cliente, representa el último nivel de la secuencia evolutiva de la relación, así el cliente que muestra lealtad está normalmente ligado a la empresa, lo que se manifiesta no solo con la recompra y la actitud positiva, sino también por una convicción de equidad y de prestación correcta, lo que indudablemente favorece al desarrollo empresarial.

Es también pertinente, puesto que la Fidelización de clientes, favorece la creación de valor en un contexto de relaciones colaborativas en el mundo empresarial. Las organizaciones tienen razón de ser y deben ser capaces de transformar recursos, tecnologías, etc., en valor para el cliente.

De otro lado, cabe destacar que a pesar de su implicancia práctica, este tema no ha sido suficientemente abordado en investigaciones a nivel local y nacional, a pesar de ser factible en cuanto a su ámbito espacial y temporal; siendo viable por disponerse de los recursos económicos, humanos y materiales necesarios.

Asimismo, la utilidad del estudio se basa en que, es el propio cliente quien determinará su fidelización hacia la *Chocolatería “Misti”*, de tal manera que el estudio contribuirá a orientar a las empresas en este importante ámbito estratégico.

## 2. MARCO CONCEPTUAL

### 2.1. FIDELIZACIÓN

La fidelización de los clientes es un término muy empleado en Marketing hoy en día y es considerado como el principal objetivo de diversos programas que dan lugar a una estrategia competitiva eficaz y; “se define como la manera de conseguir que un cliente perciba una marca como la mejor alternativa o como la única alternativa aceptable lo que en definitiva se acaba traduciendo en una predisposición a volver adquirir el producto (intención de compra) o recomendación”.<sup>1</sup>

La fidelización, llevada al campo de la lealtad a la marca, es un proceso que comprende un compromiso de comportamiento de compra futuro de un producto o servicio, reduce la vulnerabilidad ante las acciones de la competencia y favorece la lealtad del cliente, se visualiza como la relación entre la actitud relativa del individuo hacia una entidad (marca, servicio, tienda o proveedor) y el comportamiento de éste como cliente habitual.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> KÜSTER, Inés. 2002. *La Venta Racional*. España: ESIC Editorial, p. 87

<sup>2</sup> SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie. 2005. *Comportamiento del Consumidor*. Octava Edición. México: Pearson Educación, p.243)

Figura 01  
LA FIDELIZACIÓN



Fuente: Propia a partir de Juan Carlos Alcalde (2016). "Fidelización de Clientes"

### 2.1.1 Tipos de Fidelidad

Considerando la actitud que el cliente muestra hacia la marca, se pueden distinguir cuatro formas distintas de fidelidad<sup>3</sup>:

#### a) Fidelidad Verdadera:

Cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento a la hora de comprar productos o servicios de ésta. Es la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente.

Esta fidelidad se pone de manifiesto en la continua repetición de la compra.

<sup>3</sup> BARROSO, Carmen; MARTÍN, Enrique. 1999. *Marketing Relacional*. España: ESIC Editorial, p.203)

**b) Fidelidad Latente:**

El individuo tiene una actitud muy positiva frente a la empresa, pero no mantiene una repetición de compra con la misma. Son clientes que opinan favorablemente de la organización, pero que por múltiples factores no presentan un patrón de comportamiento estable con ella

**c) Fidelidad Espuria:**

Los clientes de las empresas mantienen un patrón de comportamiento repetitivo en cuanto a la adquisición de productos o servicios, pero su actitud hacia la organización es desfavorable.

**d) Infidelidad**

Cuando la evaluación cognitiva del producto y del servicio es negativa y de baja repetición de compra.

### 2.1.2 Fases de la Fidelización

La fidelización orienta las acciones de marketing hacia la captura de la lealtad de sus clientes, concepto relacionado íntimamente a la elección de la marca en el momento de la compra; sin embargo, podemos apreciar que existen diversas fases de esta lealtad; desde aquella que se basa en una relación sobre el conocimiento de la marca hasta la que significa una relación afectiva positiva hacia la marca.

Entre las fases de lealtad consideramos las siguientes<sup>4</sup>:

#### a) FASE 01: Lealtad cognitiva

En la primera fase de la fidelidad, la información disponible para el consumidor sobre los atributos de la marca indica que una marca es preferida a sus alternativas. Esta fase se refiere a la fidelidad cognitiva, o fidelidad basada únicamente en opiniones sobre la marca, que puede provenir del conocimiento previo, indirecto, o bien, de experiencias recientes. La fidelidad en esta fase es direccionada hacia la marca debido a la información que se dispone.

#### b) FASE 02: Lealtad afectiva

Es esta segunda fase, se desarrolla un vínculo o actitud hacia la marca en base a una acumulación de situaciones de uso satisfactorias. Esto refleja la dimensión de “placer” de la definición de satisfacción. El compromiso en esta fase hace referencia a una fidelidad afectiva y es codificado en la mente del consumidor afectivo. Mientras lo cognitivo esta directamente sujeto a argumentaciones, lo afectivo es más difícil de eliminar. La fidelidad de marca está relacionada con el grado de afecto o vinculación a la marca. Al igual que en la fidelidad cognitiva,

---

<sup>4</sup> OLIVER. 1997. Citado por SETÓ, Dolors. 2004. *De la Calidad de Servicio a la fidelidad del Cliente*. España: ESIC Editorial, p 120

la fidelidad afectiva puede estar sujeta a cambios, como es evidenciado por los datos que muestran que un porcentaje de desertores de una marca proclaman haber estado previamente satisfechos con la misma.

**c) FASE 03: Lealtad conativa:**

La próxima fase del desarrollo de la fidelidad es el estado conativo (intenciones de comportamiento), influenciado por episodios repetidos de afecto hacia la marca. Ello implica un compromiso de recompra hacia una marca específica. La fidelidad conativa, por tanto, es un estado de fidelidad que parecería ser ese compromiso más profundo señalado en la definición de fidelidad. Este compromiso es visto como la intención de recomprar la marca, siendo parecido a la motivación.

**d) FASE 04: Fidelidad de acción**

Según los estudios que analizan el mecanismo por el cual las intenciones se convierten en acciones, podría considerarse que la intención motivada en el estado previo de fidelidad es transformada en estar a punto o preparado para actuar. Se supone que existe un deseo adicional de superar los obstáculos que podrían impedir el acto. Si este compromiso es repetido, se desarrolla una acción de inercia, facilitado de este modo la recompra.

La fidelidad cognitiva se centra en los aspectos de desempeño de la marca, la fidelidad afectiva se dirige hacia lo simpático o agradable de la marca, la fidelidad conativa es experimentada cuando el consumidor se centra en querer recomprar la marca, y la fidelidad de acción es el compromiso con la acción de recompra.

### 2.1.3 Creación de valor

“El objetivo de toda relación, es el de crear valor para el cliente. Los clientes deben percibir que la propia relación en sí es un elemento que constituye un valor añadido para ellos”<sup>5</sup>.

#### El proceso de creación del valor para el cliente

Construir relaciones positivas y perdurables con los clientes exige a las empresas centrar sus esfuerzos en la creación de valor con ellos, a través de un proceso donde participan componentes funcionales y componentes emocionales. Los componentes funcionales están relacionados con la adquisición y el uso de los productos o servicios. Básicamente están establecidos por el precio, la facilidad de acceso al producto o servicio, el nivel de servicio y las características y/o tecnología; siendo los más fáciles de copiar. Rápidamente un competidor puede igualar las características, el precio o puede instalar la misma tecnología.

En cambio, los componentes emocionales son más difíciles. Se crea valor en la relación con el cliente a través de un componente emocional cuando lo atiende gente amistosa, servicial, dispuesta a ayudar. Es decir, cuando el cliente vive experiencias memorables en las diversas interacciones que tiene con la empresa.

Un modelo muy difundido de estrategia competitiva es el que plantea Croxatto<sup>6</sup>; donde indica que el proceso de creación de valor para el cliente inicia en el momento en que las empresas definen su negocio, y deciden su excelencia teniendo como pilares tres orientaciones:

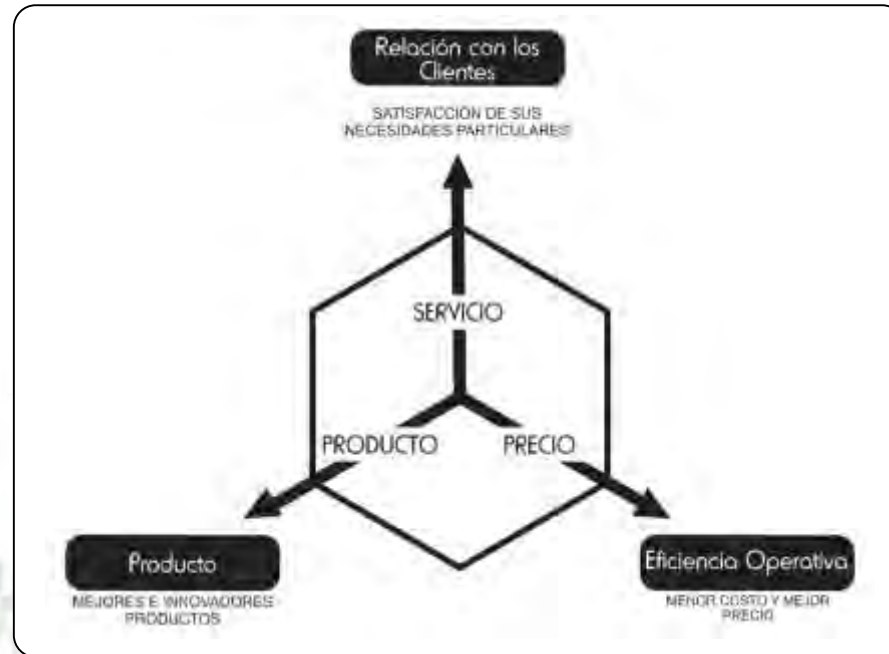
- Excelencia en Producto.
- Excelencia Operativa.
- Excelencia en Servicio.

---

<sup>5</sup> ALCALDE Juan Carlos. 2016. *Fidelización de Clientes*. Segunda Edición. España: ESIC Editorial, p. 30

<sup>6</sup> CROXATO, Horacio 2005. *Creando Valor en la Relación con sus clientes*. Primera Edición. Buenos Aires: Editorial Dunken, p. 18

**Figura 02**  
**ORIENTACIONES DE NEGOCIO PARA GENERAR VALOR**



Fuente: Horacio Croxatto (2005): "Creando Valor en la Relación con sus clientes"

“Concentrarse en el producto significa que el objetivo es ofrecer siempre lo más nuevo y el mejor producto o servicio, sin importar demasiado el precio. Concentrarse en la eficiencia operativa, significa producir o brindar un servicio con el menor costo posible y al menor precio, aunque no sea el más nuevo o el mejor producto. Por último, concentrarse en el servicio significa poner el foco del negocio en la relación con los clientes y la forma de satisfacer sus necesidades particulares, uno a uno, con una combinación de productos servicios adecuada a sus necesidades, aunque no sean las más nuevas o las más baratas. En el mundo empresarial, estas tres orientaciones se combinan, con algunas predominando sobre las otras”.<sup>7</sup>

<sup>7</sup> CROXATO, Horacio 2005. *Creando Valor en la Relación con sus clientes*. Primera Edición. Buenos Aires: Editorial Dunken, p. 18

#### 2.1.4 Sistemas de Fidelización

La fidelización de los clientes es un proceso que resulta pilar fundamental en la vida de las empresas. En este contexto, la literatura nos proporciona muchos sistemas para lograr esta fidelización, los cuales son atractivos para el cliente ya que se siente tratado de manera preferente; asimismo, son rentables para la empresa. Es importante resaltar que estos sistemas deben permitir la personalización de sus programas.

Entre los sistemas de fidelización podemos mencionar los siguientes<sup>8</sup>:

##### a) Descuentos

El objetivo de los descuentos consiste en la reducción del precio de un producto/servicio para fomentar su compra o el pronto pago.

##### b) Regalos o entrega de muestras gratuitas

Una de las estrategias de promoción de mayor tradición consiste en la entrega de un regalo o de una muestra gratuita de producto (...). Debe vincularse el regalo a una acción o fecha puntual si no se quiere correr el riesgo de generar en el cliente una idea de periodicidad, ya que, al dejar de recibir estos regalos, podría sentirse defraudado en sus expectativas.

##### c) Cupones de Descuento

Los cupones de descuento sirven para hacer una rebaja o generar beneficios al cliente. Pueden presentarse en diversas formas. El más extendido es el formato en papel, aunque últimamente están cobrando auge el formato

---

<sup>8</sup> PROTOS, Mará Jesús; GRANADOS, Raquel y ROMERO, Remedios. 2012. *Disposición y Venta de productos*. España: Ediciones Paraninfo S.A., p. 197

electrónico, a través de e-mail. Actualmente podemos encontrar en revistas, en el mismo envase del producto, e incluso, en las Páginas Amarillas.

#### **d) Puntos por Compra**

Es uno de los sistemas de fidelización más extendidos. Consiste en el regalo de puntos acumulables en la cuenta personal del cliente, de forma que cuando se alcanza un determinado número de puntos, estos puedan ser canjeados por un regalo o un descuento en el precio. Es un sistema un poco más complicado que el anterior, ya que obliga a determinar, por un lado, cuántos puntos se da por volumen de compra realizado, y por otro, a determinar qué producto se va a regalar o qué descuentos se va a efectuar cada vez que se alcance una determinada cantidad de puntos.

#### **e) Venta Cruzada**

También se le conoce con el nombre de venta asociada esta técnica consiste en proponer al cliente productos complementarios al que va a adquirir. La venta cruzada es una técnica muy útil para aumentar la satisfacción del cliente a la vez que lo fideliza, siempre que el producto o servicio ofrecido proporcione un calor extra al cliente.

Es un requisito indispensable para desarrollar esta acción el disponer de una ficha del cliente con los artículos que más compra y/o los que ha comprado recientemente.

#### **f) Programas de Fidelización On-line**

Los programas de fidelización online optimizan los procesos con los clientes, reducen costes y agilizan las tareas administrativas.

Las diferentes tipos de programas de fidelización, como los basados en puntos, en descuentos, en concursos y sorteos, o en las combinaciones de ellos, pueden ser adaptados perfectamente a un programa online. Ofrecen todos los beneficios de los programas tradicionales y además, gracias a las características de la web, se puede ofrecer un trato personalizado a los clientes y se puede conocer cada una de las necesidades únicas de cada cliente-paciente, utilizando las herramientas del marketing one-to-one.

El resultado final es un programa de fidelización claramente optimizado, que ahorra tiempo y dinero, y que está hecho a la medida exacta de los clientes.

Los programas de fidelización online incorporan la posibilidad de realizar catálogos online. Estos catálogos, en general, se personalizan dirigidos, constituyendo un proceso de segmentación de clientes altamente mejorado.

### **2.1.5 Información al cliente**

En el proceso de fidelización, la información que brindan las empresas de ellas mismas a sus clientes debe ser<sup>9</sup>:

#### **a) Completa:**

La información que dispongan los clientes acerca de la empresa de ser detallada e histórica ya que ello permitirá una predisposición positiva ea relaciones emocionales hacia la empresa.

#### **b) Amplia:**

Cuanta mayor cantidad información dispongan los clientes, mejor será su conocimiento de la empresa.

#### **c) Oportunidad:**

---

<sup>9</sup> ALFARO, Manuel. 2004. *Temas Clave en Marketing Relacional*. España: Mc Graw-Hill/Interamericana de España S.A.U., p. 109

La información debe ser oportuna esto es en cuanto se dé el acontecimiento o situación debe ser divulgado.

**d) Fiable en información:**

La información brindada a los clientes debe ser fiable, ya que en ella se basarán la mayor parte de las decisiones comerciales de la empresa.

**e) Frecuencia:**

La información debe tener una frecuencia adecuada



### 2.1.6 Atención al cliente:

El principal objetivo de las empresas es conocer y atender a los clientes, para que el producto o servicio se pueda definir y ajustar a sus necesidades, y así poder satisfacerlo y fidelizarlo.

La atención al cliente para propiciar su fidelización debe ser<sup>10</sup>:

- Amable, cortés y personalizada
- Los horarios deben ser cómodos para los clientes
- Se debe brindar a los clientes, sistemas crediticios adecuados y facilidades
- La empresa debe dar solución a la queja de los clientes
- El servicio debe ser equitativo, es decir igual para todos sin privilegiados

### 2.1.7 Comunicación para establecer vínculos

“Sabemos que resulta imposible concebir la existencia y permanencia de un sistema social sin la presencia de la comunicación. Para la empresa comunicar es tan vital como administrar, producir y vender”<sup>11</sup>

En tal sentido, la Comunicación Relacional tiene como propósito mantener a las relaciones continuas que se dan entre las empresas y los clientes en el marco de la eficacia y la eficiencia.

#### a) Principios de la comunicación relacional

Los principios rectores de la comunicación relacional son<sup>12</sup> :

***Mensajes personalizados***, gracias a los recursos que permiten desarrollar acciones de comunicación totalmente individualizadas, con una continuada retroalimentación. Se debe considerar que no es personalización que cinco

<sup>10</sup> ESCUDERO, José. 2014. *Comunicación y Atención al Cliente*. España: Ediciones Paraninfo S.A, p. 211

<sup>11</sup> GARRIDO, Francisco Javier. 2001. *Comunicación Estratégica*. España: Ediciones Gestión, p. 67

<sup>12</sup> GARRIDO, Francisco Javier. 2001. *Comunicación Estratégica*. España: Ediciones Gestión, p. 67

compañeros de oficina encuentren al mismo tiempo un correo electrónico que comunica una exclusiva oferta promocional en materia de ocio, con un único elemento diferencial: los encabezados con el nombre propio del receptor.

**Creatividad**, desempeña un papel muy importante en la eficacia de la comunicación pues atrae la atención, mantiene el interés y estimula el pensamiento del público. Ésta debe estar perfectamente adaptada al medio, canal, segmento, público objetivo concreto y objetivo comunicacional”. La creatividad está inmersa en la elaboración del contenido del mensaje (qué se va a decir) y su codificación y formato (cómo se va a decir, es decir, lenguaje y composición gráfica).

Se debe tener en cuenta que para que haya una respuesta deseada, la creatividad en los mensajes permite “tres tipos de llamados: racional, emocional y moral. Los llamados a la razón se relacionan con el interés propio del público: muestran que el producto generará los beneficios deseados. Los llamados a las emociones intentan despertar emociones negativas o positivas que puedan motivar la compra; los comunicadores podrían usar llamados positivos a las emociones como el amor, el orgullo, la alegría y el humorismo (...). También pueden usar llamados emocionales negativos, como el temor, la culpa y la vergüenza para lograr que la gente haga lo que tiene que hacer (lavar sus dientes, adquirir neumáticos nuevos) o para que deje de hacer lo que no debería hacer (fumar, beber en exceso, consumir alimentos poco saludables), (...). Los llamados a la moral están dirigidos a las nociones de lo correcto y apropiado que tiene el público. A menudo se utilizan para estimular a la gente para que apoye causas sociales”<sup>13</sup>

**Crea comunidad**, la comunicación relacional fomenta como valor añadido la conexión entre individuos que comparten los mismos intereses y la conexión de éstos con las diversas marcas.

**Protege y salvaguarda la intimidad**, las empresas no solo deben cumplir la legislación escrupulosamente, sino deben facilitar los procedimientos para que de una forma natural sea el consumidor el origen de la información voluntaria

---

<sup>13</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. 2008. *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Education, p. 439

*El consumidor puede iniciar la comunicación desde cualquier canal*, ello hace necesario una total compatibilidad de los procedimientos.

*Genera diálogo*, en base a un procedimiento de realimentación de la información.<sup>14</sup>

### b) Cualidades de la comunicación relacional

**Cuadro 01**  
**CUALIDADES DE LA COMUNICACIÓN RELACIONAL**

	Cualidad	Descripción
1	Fluida	Bidireccional, intensa, sin obstáculos ni interrupciones.
2	Funcional	La comunicación debe ser el valor para los clientes. Tres de cuatro contactos deben ser de información de alto valor para los clientes y en uno de cada cuatro "se intenta vender".
3	Flexible	Adaptable, de acuerdo con el enfoque one to one y con base en un amplio conocimiento de cada cliente
4	Feedback	En la comunicación se pregunta al cliente, sobre sus niveles de satisfacción, información que se complementa con otros instrumentos más formales.
5	Frecuente	El roce hace el cariño; pero dice el refranero que "lo poco agrada y lo mucho cansa". Debe investigarse la cadencia adecuada de los contactos.

Fuente: Juan Carlos Alcalde (2016). "Fidelización de Clientes"

<sup>14</sup> REINARES, Pedro; PONZOA, Manuel. 2004. *Marketing Relacional*. España: Pearson Educación S.A., p. 156

c) Medios de comunicación

**Cuadro 02**  
**CANALES DE COMUNICACIÓN IMPRESOS**

	Medio	Ventaja	Desventaja
<b>Impresos</b>	<i>Periódicos</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posibilidad de seleccionar los mercados geográficos.</li> <li>• Facilidad para cambiar la copia publicitaria.</li> <li>• Llega a todos los grupos de ingresos.</li> <li>• Facilidad para programar anuncios.</li> <li>• Costo relativamente bajo.</li> <li>• Buen medio para publicidad de fabricantes / distribuidores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costo elevado para una cobertura nacional.</li> <li>• Brevedad de la vida del mensaje.</li> <li>• Se desperdicia circulación.</li> <li>• Diferencia de tamaños y formatos.</li> <li>• Diferenciales de índice entre mercados locales y nacionales.</li> <li>• Mala reproducción de color.</li> </ul>
	<i>Revistas</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posibilidad de seleccionar las audiencias.</li> <li>• Llega a consumidores más diferentes.</li> <li>• Ofrece prestigio a un anunciante.</li> <li>• Cambia de manos entre lectores.</li> <li>• Buena producción de color.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muchas veces se duplica la circulación.</li> <li>• Por lo normal no puede dominar un mercado local.</li> <li>• A veces elevados costos de producción.</li> <li>• Largas fechas de cierre.</li> <li>• El mensaje no es inmediato.</li> </ul>
	<i>Panfletos y folletos</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecen mensaje detallado en el punto de venta.</li> <li>• Complementan una presentación personal de ventas</li> <li>• Ofrecen un buen medio de referencia a los compradores potenciales.</li> <li>• Buena reproducción de color.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los distribuidores muchas veces no los usan.</li> <li>• Puede tener un costo relativamente alto por unidad.</li> <li>• Pocos especialistas creativos.</li> <li>• Efectividad difícil de medir</li> </ul>
	<i>Carteles</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilita a mostrar los resultados de un contenido complejo.</li> <li>• Permite la lectura en un lugar específico para un público interesado.</li> <li>• Se puede retornar al lugar de presentación cuantas veces sea necesario.</li> <li>• Posibilita estudiar la presentación de imágenes en detalle.</li> <li>• El autor puede distribuir, en cualquier momento, plegables con información más detallada.</li> <li>• Admite la utilización de varios tipos de ilustraciones, tales como fotografías, gráficos, dibujos pinturas, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limitaciones creativas y escaso nivel de atención, debido a que las personas en promedio lo ven menos de 10 segundos.</li> <li>• Los textos promedio de los exteriores solo tienen entre 7 y 10 palabras.</li> <li>• Poca selectividad de público dirigido a todos los segmentos en general y a nadie en particular.</li> <li>• Problemas de disponibilidad.</li> </ul>
	<i>Boletines</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseños flexibles</li> <li>• Beneficios de publicidad</li> <li>• Ahorro de tiempo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gastos de impresión</li> <li>• Espacio limitado</li> <li>• No es un medio ecológico</li> </ul>
	<i>Cartas</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posibilita el registro físico de contacto con el cliente</li> <li>• Pone de manifiesto cortesía y buen lenguaje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo prolongado para la entrega de las cartas</li> <li>• Ocupan mucho espacio físico en almacenamiento</li> </ul>

Fuentes: Dan Lattimore, Otis Baskin, Suzette Heiman y Elizabeth Toth (2008). "Relaciones Públicas: Profesión y práctica"

Pedro Reinares y Manuel Ponzoa (2004). "Marketing Relacional"

William Arens (2008). "Publicidad"

**Cuadro 03**  
**CANALES DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUALES**

	Medio	Ventaja	Desventaja
<b>Audiovisuales</b>	<i>Contact Call Center</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unifica los contactos y automatiza los procesos.</li> <li>• Proporciona información homogénea y depurada</li> <li>• Integración automática con la base de datos.</li> <li>• Operatividad mediante los avances tecnológicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elevado coste de desarrollo y mantenimiento.</li> <li>• Falta de control al realizar outsourcing.</li> <li>• Necesidad de formar personal especializado.</li> <li>• Obsolescencia de las tecnologías.</li> </ul>
	<i>Radio</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posibilidad de seleccionar los mercados geográficos.</li> <li>• Buena saturación de mercados locales.</li> <li>• Facilidad para cambiar la copia publicitaria.</li> <li>• Costo relativamente bajo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mensaje limitado por segmentos de tiempo restringido.</li> <li>• No existe posibilidad de referir al consumidor al mensaje.</li> <li>• No tiene atractivo visual.</li> <li>• Se desperdicia cobertura.</li> </ul>
	<i>Televisión</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Combina atributos de la vista, el sonido y el movimiento.</li> <li>• Permite la demostración física del producto.</li> <li>• Credibilidad debido a que el mensaje es inmediato.</li> <li>• Gran impacto del mensaje.</li> <li>• Audiencias inmensas.</li> <li>• Buena identificación del producto.</li> <li>• Medio muy popular.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mensaje limitado por segmentos restringidos de tiempo.</li> <li>• Ninguna posibilidad de referir al consumidor al mensaje.</li> <li>• Disponibilidad en ocasiones difícil de arreglar.</li> <li>• Elevados costo de tiempos.</li> <li>• Desperdicio de cobertura.</li> <li>• Elevados costos de producción</li> <li>• Mala trasmisión de color.</li> </ul>
	<i>Cine</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posibilidad de seleccionar los mercados. Geográficos.</li> <li>• Audiencia cautiva.</li> <li>• Gran tamaño físico.</li> <li>• Buen medio para publicidad de fabricantes / distribuidores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No se pueden emplear en todos los cines.</li> <li>• Se desperdicia circulación.</li> <li>• Elevados costos de producción.</li> <li>• No existe posibilidad de referir al consumidor al mensaje.</li> </ul>

Fuentes: Dan Lattimore, Otis Baskin, Suzette Heiman y Elizabeth Toth (2008). "Relaciones Públicas: Profesión y práctica"

Pedro Reinares y Manuel Ponzoa (2004). "Marketing Relacional"

William Arens (2008). "Publicidad"

**Cuadro 04**  
**CANALES DE COMUNICACIÓN - MEDIOS EXTERIORES**

	Medio	Tipos	Ventaja	Desventaja
<b>Medios exteriores</b>	<i>Publicidad Externa</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vallas</li> <li>• Espectaculares</li> <li>• Pósters</li> <li>• Murales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posibilidad de seleccionar los mercados geográficos.</li> <li>• Gran valor de repetición.</li> <li>• Gran tamaño físico.</li> <li>• Costo relativamente bajo.</li> <li>• Buena reproducción de color.</li> <li>• Transmite el mensaje las 24 horas del día.</li> <li>• Permite la flexibilidad creativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Con frecuencia tienen mala imagen</li> <li>• El mensaje debe ser corto.</li> <li>• Se desperdicia circulación.</li> <li>• Cobertura nacional cara.</li> <li>• Pocos especialistas creativos.</li> <li>• Es difícil medir la demografía de la audiencia. No todos los transeúntes ven o leen el anuncio.</li> <li>• Actitud negativa por parte de la audiencia ante quienes la utilizan debido a la contaminación visual</li> </ul>
	<i>Publicidad en tránsito</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paradas de autobuses</li> <li>• Pósters en terminales</li> <li>• Carteles en vehículos en movimiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posibilidad de seleccionar los mercados Geográficos.</li> <li>• Audiencia cautiva.</li> <li>• Costo muy bajo.</li> <li>• Buena reproducción del color.</li> <li>• Gran valor de repetición.</li> <li>• Exposición prolongada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limitado a ciertas clases de consumidores.</li> <li>• Se desperdicia circulación.</li> <li>• Los entornos tienen mala reputación.</li> <li>• Pocos especialistas creativos</li> <li>• Saturación de anuncios.</li> </ul>

Fuentes: Dan Lattimore, Otis Baskin, Suzette Heiman y Elizabeth Toth (2008). "Relaciones Públicas: Profesión y práctica"

Pedro Reinares y Manuel Ponzoa (2004). "Marketing Relacional"

William Arens (2008). "Publicidad"

**Cuadro 05**  
**CANALES DE COMUNICACIÓN VIRTUALES**

	Medio	Ventaja	Desventaja
<b>Virtual</b>	<i>Correo electrónico</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sumamente selectivo.</li> <li>• El mensaje se puede personalizar mucho.</li> <li>• Poca competencia con otros anuncios.</li> <li>• Fácil medición del efecto de los anuncios.</li> <li>• Ofrece un medio fácil para la acción del consumidor.</li> <li>• Retroalimentación en tiempo real</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Con frecuencia tiene mala imagen.</li> <li>• Puede ser muy costoso.</li> <li>• Muchas restricciones por regulaciones del correo.</li> <li>• Spamming</li> <li>• Problemas para mantener listas de correo.</li> </ul>
	<i>Página web</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accesible desde cualquier lugar.</li> <li>• Flexible</li> <li>• Permite colocar la mayor cantidad de información de nuestra empresa</li> <li>• Funcionan independientemente del sistema operativo que se use e incluso se puede acceder desde cualquier dispositivo.</li> <li>• Siempre actualizado</li> <li>• Solo se necesita poder usar un navegador.</li> <li>• Pueden desarrollarla varias personas a la vez y en lugares diferentes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costo, dependiendo de las aplicaciones y usos que se le dé.</li> <li>• Generalmente no se sabe en manos de quién caen los datos ni que uso se va a hacer de ellos.</li> <li>• Cambios en las condiciones del servicio.</li> </ul>
	<i>Blog</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilidad de uso</li> <li>• Permite llegar a las personas sea cual sea su ubicación geográfica</li> <li>• Libertad para expresar ideas y compartir conocimientos</li> <li>• Posibilidad de colocar anuncios publicitarios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de interés por parte de los lectores</li> <li>• Trolls</li> <li>•</li> </ul>
	<i>Redes sociales</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilidad de uso</li> <li>• Permite llegar a las personas sea cual sea su ubicación geográfica</li> <li>• Genera mayor comunicación e interacción entre una empresa y sus públicos</li> <li>• Permite que los clientes estén más informados.</li> <li>• Viralidad de contenidos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pueden darse casos de suplantación de personalidad.</li> <li>• Falta en el control de datos.</li> <li>• Pueden apoderarse de todos los contenidos que publicamos.</li> <li>• Pueden ser utilizadas por criminales para conocer datos de sus víctimas en delitos: como el acoso y abuso sexual, secuestro, tráfico de personas, etc.</li> </ul>
	<i>Aplicaciones (dispositivos móviles)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ganar en presencia y notoriedad frente a otras soluciones.</li> <li>• Posibilidad de establecer comunicaciones con sus clientes</li> <li>• Viralización de sus mensajes o contenidos.</li> <li>• La aplicación puede llegar a convertirse en un canal de venta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para que un usuario pueda utilizar una aplicación primero debe descargársela, lo que requiere un mayor conocimiento y lealtad a la marca.</li> <li>• Una aplicación tiene un desarrollo más costoso que un sitio web móvil ya que tienen que ser desarrolladas por separado.</li> <li>• Las aplicaciones no están disponibles para ser descargadas en todos los dispositivos móviles.</li> <li>• Como las aplicaciones se instalan en los dispositivos de los usuarios no pueden realizarse actualizaciones, así que las versiones antiguas deben mantenerse.</li> </ul>

Fuentes: Dan Lattimore, Otis Baskin, Suzette Heiman y Elizabeth Toth (2008). "Relaciones Públicas: Profesión y práctica" / Pedro Reinares y Manuel Ponzoa (2004). "Marketing Relacional" / William Arens (2008). "Publicidad"

### 3. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

**Título** : FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE: UNA FILOSOFÍA DE GESTIÓN Y SU IMPLEMENTACIÓN EN EL CONTEXTO PERUANO

**Autor** : Chávarri Gómez, J. A.  
Coello Rodríguez, D. M.  
García-Blásquez Migliaro, G.  
Valdivia Núñez, R.E.

**Institución** : UNIVERSIDAD ESAN

**Año** : 2000

Este trabajo de investigación tuvo como objetivo brindar un aporte metodológico que sirva de guía a las empresas peruanas, para obtener una ventaja competitiva a través del conocimiento de los clientes que les permita competir y crear mayor valor.

Este aporte se sustenta sobre la premisa de que sólo las empresas que puedan fidelizar y retener a sus clientes van a lograr sobrevivir en el mundo actual, en el que los clientes cada día tienen un mayor poder sobre la empresa. Para entender cómo los cambios en las relaciones entre la empresa y los clientes han dado mayor poder a los clientes es importante conocer el perfil de este, por lo que se hace una revisión de cómo ha evolucionado el perfil del consumidor en el tiempo. Las empresas pueden fidelizar a sus clientes, ofreciéndoles productos y servicios de calidad, desarrollando y manteniendo con ellos una relación cercana y de largo plazo, o integrándolos en la gestión de la empresa. Sobre las bases del sustento teórico y el análisis de la situación encontrada, se propuso un método para implementar una estrategia de relación y fidelización de los clientes para las empresas, que sea aplicable a la realidad peruana.

Las principales conclusiones a las que se llegaron son:

- La estrategia de gestión de relaciones con los clientes (GRC), genera ventajas competitivas sobre la base de la información y del conocimiento que la empresa tiene de sus clientes.
- Además, la filosofía de gestión de las relaciones con el cliente es factible de implantar en cualquier empresa, sin importar el sector ni el tamaño de la empresa misma.

**Título** : FIDELIZACIÓN DE MARCA A TRAVÉS DE REDES SOCIALES: CASO FAN-PAGE DE INCA KOLA Y EL PÚBLICO ADOLESCENTE Y JOVEN

**Autor** : Jesús Rodolfo Puelles Romani

**Institución** : PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

**Año** : 2014

Esta investigación surgió de la inquietud inherente de cómo la integración adecuada de las redes sociales a las estrategias de marketing de las marcas es clave para la generación de fidelización en el público adolescente y joven. Por lo tanto la tesis desarrollada tiene como principal objetivo sugerir los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que una marca de consumo masivo debe tomar en cuenta para poder fidelizar a sus consumidores a través de redes sociales. Todo ello a partir del estudio del caso de Inca Kola en su público adolescente y joven, con una investigación exploratoria y de carácter cualitativo, siendo las principales herramientas entrevistas a profundidad a personas involucradas y no involucradas en el proceso estratégico de la marca. Además, un análisis del contenido y las conversaciones generadas en el mismo fanpage.

Para la recopilación de información emplearon: 1. Observación participante en el fan-page de Inca Kola, interactuando como un usuario más de la página. El objetivo era familiarizarse con el contenido (textos, imágenes, videos), la interacción de los usuarios, campañas anteriores, herramientas intrínsecas de Facebook etc. 2. Entrevistas a profundidad a los especialistas involucrados y no involucrados en la planificación estratégica y táctica del fanpage. El objetivo era conocer cuáles fueron las estrategias que se plantearon, cómo ejecutan el fan-page (utilización de Facebook como herramienta de Marketing). 3. Análisis del contenido expuesto en el fan-page desde un punto de vista comunicacional, es decir analizar el mensaje, tono y estilo de comunicación, recursos textuales, audiovisuales, insights reflejados, feedback del fan y formas de interacción entre usuarios y con la marca.

Sus conclusiones sobre la fidelización de marca en redes sociales fueron:

- La integración de las redes sociales a las estrategias de marketing en marcas de consumo masivo son pieza clave para fidelización de consumidores adolescentes y jóvenes.
- Para la aplicación de estrategias de fidelización de marca a través de redes sociales en productos de consumo masivo se debe tener en cuenta tres factores:
- Las marcas que vayan a aplicar este tipo de estrategias tienen que analizar su posición en el Brand Funnel, habiendo pasado ya las etapas de recordación, familiaridad y consideración de marca. Es decir, que las marcas que recién hayan sido lanzadas al

mercado o estén comenzando a construir su posicionamiento aún no podrían aplicar estrategias de fidelización.

- Para trabajar fidelización de marca en redes sociales es necesario tener claro el enfoque estratégico que no está ligado directamente a la recompra de un producto, sino a la conexión emocional a largo plazo con un determinado público objetivo.
- Para lograr la fidelización de marca las campañas que se realice en las redes sociales no deben estar aisladas de lo que se haga en otros medios de comunicación, se debe tener una estrategia que integre un solo concepto en diferentes plataformas o medios de comunicación.
- Los factores principales que determinaron el éxito del fanpage de Inca Kola en cuanto a contenido y experiencia de marca brindada en el target fueron los siguientes:
  - Enfocar adecuadamente las temáticas y territorios creativos que manejaba la marca tradicionalmente.
  - Adecuada manifestación de la personalidad de marca, el tono y estilo de comunicación que generó afinidad con el target adolescente y joven.
  - Tiempos adecuados de publicación, de acuerdo al horario de conexión del target y la experiencia de consumo de la marca, permitieron obtener una alta interacción en el fanpage.
  - Alta calidad de las fotografías, ilustraciones, animaciones y producciones de video generaron alto impacto en las publicaciones de la marca.
  - El sistema de trabajo entre Community Managers (moderadores y analistas), gestores de contenido (creatividad de contenido) y personal encargado del diseño y producción de las publicaciones
  - El diseño estratégico de respuestas ante posibles crisis de marca, que permitió manejar comentarios perjudiciales para su reputación y detener temas controversiales generados por usuarios en el fanpage.
  - El diseño de un flujo de respuestas ante posibles quejas o sugerencias de los fans.

**Título** : MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS  
CLIENTES

**Autor** : Laura Verónica Contreras  
Perla Claudia Ernestina Durán  
Frixione Karen Michelle

**Institución** : UNIVERSIDAD ALBERT EINSTEIN DE EL SALVADOR

**Año** : 2006

Este estudio tuvo como propósito crear una propuesta de un modelo de fidelización de clientes para los Hoteles 5 Estrellas de El Salvador, haciendo uso del Marketing Relacional. Para la recopilación de información emplearon: 1. La primera que fue documental (fuente secundaria), por medio de información bibliográfica relacionada al marketing relacional y la fidelización de los consumidores. Tomando como base libros, tesis e información de Internet. 2. La segunda forma de recopilación fue la de estudio de campo (fuente primaria), que se realizó por el método de encuestas dirigidas a los clientes y, la cual dio a conocer las necesidades de los usuarios. También se realizaron entrevistas a los gerentes de los hoteles y empleados involucrados en el servicio, las cuales dieron a conocer los métodos empleados por los hoteles.

Sus conclusiones fueron:

-De todas las personas entrevistadas entre las edades de 24 a 35 años son en su mayoría hombres, los cuales visitan los hoteles por motivos de negocios. Estas personas son provenientes de países de Centroamérica.

-Es importante ver que la mayoría de las personas que visitan los hoteles hacen por lo menos cuatro visitas al año. Y en cada visita, su estadía es de uno a cinco días.

-El Hotel Sheraton Presidente y el Hotel Intercontinental, fueron los hoteles preferidos por la mayoría de las personas encuestadas. Esto se debe a la comodidad y ubicación que estos poseen.

-La mayoría de las personas afirman que conocen los programas de fidelidad, y que están afiliados a uno. -Un gran porcentaje de personas prefiere el servicio que ofrece el business room y este influye en su decisión al momento de buscar un hotel. -Un porcentaje de los

encuestados dice que ellos son contactados por el Hotel por medio de e-mail, pero la mayoría dice que el hotel no se comunica con ellos.

-Las personas encuestadas dicen que solo un pequeño porcentaje recibe paquetes promocionales. -Los clientes prefieren un programa de cliente frecuente basado en puntos por noches de estadía, a que se otorguen por servicios consumidos. -La mayoría prefieren que el canje de los puntos de los paquetes sea para noches de estadía gratis, y luego existe un grupo que prefieren que se puedan cambiar por millas aéreas.



#### 4. OBJETIVOS

- a. Identificar los tipos de fidelización de los consumidores locales de la chocolatería “Misti”.
- b. Establecer las fases que tiene la fidelización de los consumidores locales de la Chocolatería “Misti”.
- c. Determinar la orientación de la creación de valor para la fidelización de los consumidores de la Chocolatería “Misti”.
- d. Precisar los sistemas de fidelización que utiliza la Chocolatería “Misti” dirigidos a sus consumidores locales.
- e. Determinar las características de la información de la Chocolatería “Misti” a sus consumidores locales.
- f. Identificar las características de la atención a los consumidores locales de la Chocolatería “Misti”.
- g. Distinguir las características que tiene la comunicación para establecer vínculos de la Chocolatería “Misti” con sus consumidores locales.

### III. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

#### 1. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y MATERIALES DE VERIFICACIÓN

##### 1.1. TÉCNICA

Para la recolección de datos necesarios se utilizará la técnica del *cuestionario*, que se aplicará a los consumidores locales de la Chocolatería “Misti”.

##### 1.2. INSTRUMENTO

El instrumento que se empleará es el *formulario de preguntas* que se elaborará en forma específica e inédita para esta investigación con preguntas cerradas, con alternativas dicotómicas, múltiples y escalares.

##### 1.3. CUADRO DE COHERENCIAS

VARIABLE	TÉCNICA E INSTRUMENTO	INDICADORES	SUB INDICADORES	ESTRUCTURA INSTRUMENTO
Fidelización	CUESTIONARIO Formulario de Preguntas	Tipos de fidelización	• Fidelización verdadera	Pregunta: 1
			• Fidelización Latente	Pregunta: 2
			• Fidelización Espuria	Pregunta: 3
			• Infidelidad	Pregunta: 4
		Fases de fidelización	• Lealtad cognitiva	Pregunta: 5
			• Lealtad afectiva	Pregunta: 6
			• Lealtad conativa	Pregunta: 7
			• Lealtad de acción	Pregunta: 8
		Creación de valor	• Excelencia en el producto	Pregunta: 9 y 10
			• Excelencia operativa	Pregunta: 11
			• Excelencia en el servicio	Pregunta: 12
		Sistemas de fidelización	• Descuentos	Pregunta: 13
			• Regalos y muestras gratis	Pregunta: 14
			• Cupones de descuentos	Pregunta: 15
			• Puntos por compra	Pregunta: 16
			• Venta cruzada	Pregunta: 17
		Información al cliente	• Programas de fidelización Online	Pregunta: 18
			• Completa	Pregunta: 19
			• Amplia	Pregunta: 20
			• Oportunidad	Pregunta: 21
			• Fiabilidad	Pregunta: 22
			• Frecuencia	Pregunta: 23

VARIABLE	TÉCNICA E INSTRUMENTO	INDICADORES	SUB INDICADORES	ESTRUCTURA INSTRUMENTO
Fidelización	CUESTIONARIO Formulario de Preguntas	Atención al cliente	• Amable y personalizada	Pregunta: 24
			• Horarios cómodos	Pregunta: 25
			• Créditos y facilidades	Pregunta: 26
			• Solución de quejas	Pregunta: 27
			• Equidad	Pregunta: 28
		Comunicación para establecer vínculos	• Principios	Pregunta: 29 y 30
			• Cualidades	Pregunta: 31
			• Tipos de medios de comunicación	Pregunta: 32



## 1.4. PROTOTIPO DE INSTRUMENTO



### FORMULARIO DE PREGUNTAS - FILABER SOBRE LA FIDELIZACIÓN DE LOS CONSUMIDORES LOCALES DE LA CHOCOLATERÍA "MISTI"

El presente formulario de preguntas tiene por finalidad establecer la fidelización de los consumidores locales de la Chocolatería "Misti". Los resultados servirán para fines académicos.

Por favor, lea cuidadosamente las preguntas y seleccione la(s) alternativa(s) que considere pertinente, colocando una "X" en el casillero de la opción que usted considere como cierta. Responda con sinceridad.

**¡Gracias por su colaboración!**

¿Es usted consumidor de la Chocolatería "Misti"?

- (     ) a. Sí  
(     ) b. No

**Si contestó "SÍ", continúe respondiendo el cuestionario.**

1. Usted se siente identificado con la Chocolatería "Misti" y en consecuencia: **¿compra con frecuencia sus productos?**

- (     ) a. Sí  
(     ) b. No

2. Usted se siente identificado con la chocolatería "Misti", sin embargo: **¿compra con poca frecuencia sus productos?**

- (     ) a. Sí  
(     ) b. No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

3. Usted no se siente identificado con la chocolatería "Misti", sin embargo: **¿compra con frecuencia sus productos?**

- (     ) a. Sí  
(     ) b. No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

4. Usted no se siente identificado con la Chocolatería "Misti", en tal sentido: **¿tampoco compra sus productos?**

- (     ) a. Sí  
(     ) b. No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

5. ¿Usted compra productos de la Chocolatería "Misti" por la información que tiene sobre ella?

- (     ) a. Sí  
(     ) b. No

6. ¿Usted compra productos de la Chocolatería "Misti" porque la marca superó sus expectativas?

- (     ) a. Sí  
(     ) b. No

7. Cada vez que quiere consumir un chocolate, ¿usted tiene la intención/deseo de consumir productos de la Chocolatería “Misti”?
- (     ) a. Sí  
(     ) b. No
8. Cada vez que quiere consumir un chocolate, ¿usted compra los productos de la Chocolatería “Misti”?
- (     ) a. Sí  
(     ) b. No
9. En su opinión, ¿los productos de la Chocolatería “Misti” son mejores en comparación a otras marcas
- (     ) a. Totalmente de acuerdo.  
(     ) b. De acuerdo  
(     ) c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo  
(     ) d. En desacuerdo  
(     ) e. Totalmente en desacuerdo
10. En su opinión, ¿los productos de la Chocolatería “Misti” son los más innovadores del mercado
- (     ) a. Totalmente de acuerdo.  
(     ) b. De acuerdo  
(     ) c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo  
(     ) d. En desacuerdo  
(     ) e. Totalmente en desacuerdo
11. En su opinión, ¿los productos de la Chocolatería “Misti” tienen precios adecuados a la calidad de los mismos
- (     ) a. Totalmente de acuerdo.  
(     ) b. De acuerdo  
(     ) c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo  
(     ) d. En desacuerdo  
(     ) e. Totalmente en desacuerdo
12. En su opinión, ¿está de acuerdo con que la Chocolatería “Misti” cuenta con un buen servicio en su relación con sus clientes, logrando satisfacer sus necesidades particulares?
- (     ) a. Totalmente de acuerdo.  
(     ) b. De acuerdo  
(     ) c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo  
(     ) d. En desacuerdo  
(     ) e. Totalmente en desacuerdo
13. Cuando usted ha comprado productos de la Chocolatería “Misti”, ¿le otorgaron descuentos?
- (     ) a. Sí  
(     ) b. No
14. ¿Usted ha recibido muestras gratis de productos de la Chocolatería “Misti”?
- (     ) a. Sí  
(     ) b. No
15. ¿La Chocolatería “Misti” le ha otorgado cupones de descuentos?
- (     ) a. Sí  
(     ) b. No
16. ¿La Chocolatería “Misti” brinda acumulación de puntos por compras que realiza usted?
- (     ) a. Sí  
(     ) b. No
17. ¿La Chocolatería de Chocolates le ofrece productos complementarios?
- (     ) a. Sí  
(     ) b. No
- Especifique* \_\_\_\_\_

18. ¿La Chocolatería “Misti” le ofrece beneficios (descuentos, sorteos, concursos, etc.) a través de medios On-line?  
( ) a. Sí  
( ) b. No  
*Especifique* \_\_\_\_\_
19. ¿La información que recibe sobre los productos de la Chocolatería “Misti” es completa?, es decir brinda información detallada e histórica.  
( ) a. Sí  
( ) b. No
20. ¿La información que recibe sobre los productos de la Chocolatería “Misti” es amplia?  
( ) a. Sí  
( ) b. No
21. ¿La información que recibe sobre los productos de la Chocolatería “Misti” es oportuna?  
( ) a. Sí  
( ) b. No
22. ¿La información que recibe sobre los productos de la Chocolatería “Misti” es fiable?, es decir, creíble y genera confianza.  
( ) a. Sí  
( ) b. No
23. ¿La información que recibe sobre los productos de la Chocolatería “Misti” tiene la frecuencia adecuada?  
( ) a. Sí  
( ) b. No
24. ¿La atención que le brinda la Chocolatería “Misti” es amable y personalizada?  
( ) a. Sí  
( ) b. No  
*¿Por qué?* \_\_\_\_\_
25. ¿El horario de atención al cliente en las tiendas de la Chocolatería “Misti” es cómodo para usted?  
( ) a. Sí  
( ) b. No  
*¿Por qué?* \_\_\_\_\_
26. ¿La Chocolatería “Misti” le brinda sistemas crediticios?  
( ) a. Sí  
( ) b. No
27. En el caso de tener quejas ¿La Chocolatería “Misti” les da solución cuando las presenta?  
( ) a. Sí  
( ) b. No
28. ¿Usted considera que el servicio que se le brinda en las tiendas de la Chocolatería “Misti” es equitativo?  
( ) a. Sí  
( ) b. No  
*¿Por qué?* \_\_\_\_\_
29. En su opinión, ¿la comunicación de la chocolatería “Misti” con sus clientes locales establece vínculos y genera fidelidad hacia la empresa?  
( ) a. Totalmente de acuerdo.  
( ) b. De acuerdo  
( ) c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo  
( ) d. En desacuerdo  
( ) e. Totalmente en desacuerdo

30. ¿Cuáles considera que son los principios de la comunicación de la Chocolatería “Misti” con sus clientes?

**Puede seleccionar más de una alternativa**

- ( ) a. Mensajes personalizados.
- ( ) b. Creatividad
- ( ) c. Crea comunidad entre los clientes.
- ( ) d. Protege y salvaguarda la intimidad de sus clientes.
- ( ) e. Permite que el cliente se comunique con la chocolatería desde cualquier parte.
- ( ) f. Genera diálogo
- ( ) g. Ninguna

¿Por qué? \_\_\_\_\_

31. ¿Qué cualidades tiene la comunicación de la Chocolatería “Misti” con sus clientes?

**Puede seleccionar más de una alternativa**

- ( ) a. Fluida
- ( ) b. Funcional
- ( ) c. Flexible
- ( ) d. Feedback
- ( ) e. Frecuente
- ( ) f. Ninguna de las anteriores

¿Por qué? \_\_\_\_\_

32. ¿Qué medios de comunicación utiliza la Chocolatería “Misti” dirigidos hacia sus clientes?

- ( ) a. Impresos
- ( ) b. Audiovisuales
- ( ) c. Publicidad exterior
- ( ) d. Virtuales

Especifique: \_\_\_\_\_

- ( ) e. Ninguno

## 1. CAMPO DE VERIFICACIÓN

### 1.1. UBICACIÓN ESPACIAL

El estudio se realizará en la ciudad de Arequipa, en los locales de venta de los productos de la Chocolatería “Misti”.

### 1.2. UBICACIÓN TEMPORAL

El horizonte temporal del estudio está referido al presente año 2016, entre los meses de abril a septiembre. El instrumento se aplicará en el periodo comprendido entre el 01 y el 15 de octubre del mismo año.

### 1.3. UNIDADES DE ESTUDIO

Las unidades de estudio están constituidas por:

#### UNIVERSO

Está constituido por el promedio mensual de consumidores locales de la Chocolatería “Misti” que asciende a 1850 personas, según datos obtenidos del área de marketing de la empresa.

#### MUESTRA

Para la determinación de la muestra se aplicó la fórmula:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_0 = p^*(1-p)^* \left( \frac{Z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

La misma que ha permitido determinar una muestra de **318** individuos, con un nivel de confianza al 95% y + 5% de error muestral:

## 2. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La recolección de datos se realizará abordando a los individuos de estudio a su salida de los distribuidores de los productos de la chocolatería “Misti”. El cuestionario será aplicado durante 05 días.

Asimismo, los instrumentos serán validados de la siguiente manera:

**Validez de Contenido**, para ello se recurrirá a expertos en los temas de las variables de estudio.

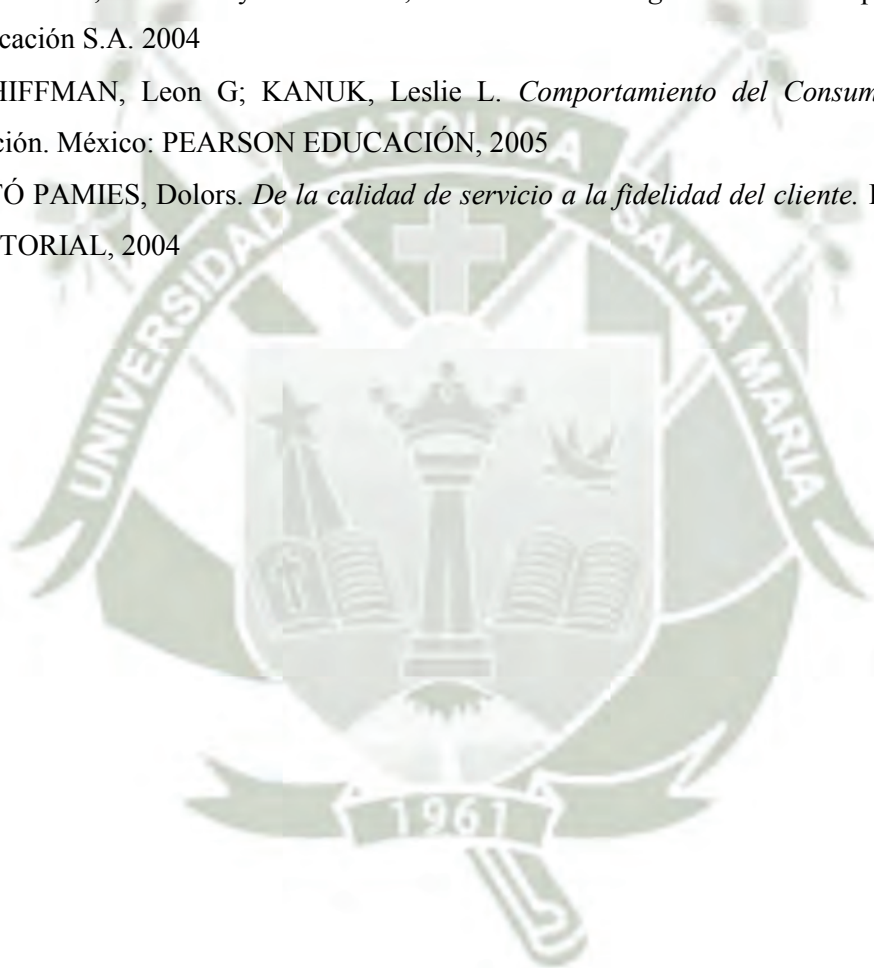
**Validez de Constructo**, a través del establecimiento de la relación teórica entre los conceptos y, finalmente, se interpretará la evidencia empírica de acuerdo con el nivel de la validez del constructo.

**Prueba Piloto**, que se aplicará a treinta y dos unidades de estudio.





- GRÖNROOS citado por BARROSO CASTRO, Carmen; MARTÍN ARMARIO, *Marketing Relacional*. España: ESIC Editorial, 1999
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México: PEARSON EDUCATION. 2008
- KÜSTER B, Inés. *La Venta Racional*. España: ESIC EDITORIAL, 2002
- PROTOS SASTRE, María Jesús; GRANADOS PÉREZ, Raquel; ROMERO BURGUILLOS, REMEDIOS. Dolors. *Disposición y venta de productos*. España: Ediciones Paraninfo S.A., 2012
- REINARES, Pedro J. y PONZOA, Manuel. *Marketing Relacional*. España: Pearson Educación S.A. 2004
- SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie L. *Comportamiento del Consumidor*. Octava Edición. México: PEARSON EDUCACIÓN, 2005
- SETÓ PAMIES, Dolors. *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. España: ESIC EDITORIAL, 2004

















Indicador	Pregunta	Alt.	211	212	213	214	215	216	217	218	219	220	221	222	223	224	225	226	227	228	229	230	231	232	233	234	235	236	237	238	239	240				
Tipos de fidelización	1. Usted se siente identificado con la Fábrica de Chocolates "La Ibérica" y en consecuencia, ¿compra con frecuencia sus productos?	a		1						1			1					1			1			1				1			1					
		b	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
	2. Usted se siente identificado con la Fábrica de Chocolates "La Ibérica"; sin embargo, ¿compra con poca frecuencia sus productos?	b		1							1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
		a	1																																	
Fases	6. ¿Usted compra productos de la Fábrica de Chocolates "La Ibérica" por la información que tiene sobre ella?	a		1	1	1				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
		b	1																																	
	8. ¿Usted compra productos de la Fábrica de Chocolates "La Ibérica" porque la marca superó sus expectativas?	a		1	1						1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		b	1																																	
Creación de valor	9. En su opinión, ¿los productos de la Fábrica de Chocolates "La Ibérica" son los mejores en comparación a otras marcas?	a		1	1	1				1				1				1	1	1				1			1			1			1			
		b	1																																	
	10. En su opinión, ¿los productos de la Fábrica de Chocolates "La Ibérica" son los más innovadores del mercado?	a																																		
		b	1																																	
Sistemas de Fidelización	13. Cuando usted ha comprado productos de la Fábrica de Chocolates "La Ibérica", ¿le otorgaron descuentos?	a		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
		b	1																																	
	14. ¿Usted ha recibido muestras gratis de productos de la Fábrica de Chocolates "La Ibérica"?	a		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		b	1																																	
Información al cliente	19. ¿La información que recibe sobre los productos de la Fábrica de Chocolates "La Ibérica" es completa?	a		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
		b	1																																	
	20. ¿La información que recibe sobre los productos de la Fábrica de Chocolates "La Ibérica" es amplia?	a		1	1						1																									
		b	1																																	
Atención al cliente	24. ¿La atención que le brinda la Fábrica de Chocolates "La Ibérica" es amable y personalizada?	a		1	1						1																									
		b	1																																	
	25. ¿El horario de atención al cliente en las tiendas de la Fábrica de Chocolates "La Ibérica" es cómodo para usted?	a		1	1						1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
		b	1																																	
Comunicación para establecer vínculos	29. En su opinión, ¿la comunicación de la Fábrica de Chocolates "La Ibérica" con sus consumidores locales establece vínculos y genera fidelidad hacia la empresa?	a		1						1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
		b	1																																	
	30. ¿Cuales considera que son los principios de la comunicación de la Fábrica de Chocolates "La Ibérica" con sus consumidores?	a		1	1						1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
		b	1																																	
	31. ¿Qué cualidades cree que tiene la comunicación de la Fábrica de Chocolates "La Ibérica" con sus consumidores?	a		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
		b	1																																	
	32. ¿Qué medios de comunicación utiliza la Fábrica de Chocolates "La Ibérica" dirigidos hacia sus clientes?	a		1							1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
		b	1																																	

Indicador	Pregunta	Alt.	241	242	243	244	245	246	247	248	249	250	251	252	253	254	255	256	257	258	259	260	261	262	263	264	265	266	267	268	269	270			
Tipos de fidelización	1. Usted se siente identificado con la Fábrica de Chocolates "La Ibérica" y en consecuencia, ¿compra con frecuencia sus productos?	a		1	1	1					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
		b	1		1		1	1	1	1	1				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
	2. Usted se siente identificado con la Fábrica de Chocolates "La Ibérica"; sin embargo, ¿compra con poca frecuencia sus productos?	a			1						1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
		b	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Fases	6. ¿Usted compra productos de la Fábrica de Chocolates "La Ibérica" por la información que tiene sobre ella?	a	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
		b					1							1										1											
	6. ¿Usted compra productos de la Fábrica de Chocolates "La Ibérica" porque la marca superó sus expectativas?	a	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
		b				1																		1											
Creación de valor	9. En su opinión, ¿los productos de la Fábrica de Chocolates "La Ibérica" son los mejores en comparación a otras marcas?	a		1	1	1					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
		b	1						1																										
	10. En su opinión, ¿los productos de la Fábrica de Chocolates "La Ibérica" son los más innovadores del mercado?	a	1	1								1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
		b			1		1	1	1	1																									
Sistemas de Fidelización	13. Cuando usted ha comprado productos de la Fábrica de Chocolates "La Ibérica", ¿le otorgaron descuentos?	a		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
		b	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	14. ¿Usted ha recibido muestras gratis de productos de la Fábrica de Chocolates "La Ibérica"?	a																																	
		b	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Información al cliente	19. ¿La Fábrica de Chocolates "La Ibérica" le ha otorgado cupones de descuentos?	a																																	
		b	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	20. ¿La información que recibe sobre los productos de la Fábrica de Chocolates "La Ibérica" es amplia?	a																																	
		b	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Comunicación para establecer vínculos	29. En su opinión, ¿la comunicación de la Fábrica de Chocolates "La Ibérica" con sus consumidores locales establece vínculos y genera fidelidad hacia la empresa?	a																																	
		b	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	30. ¿Cuáles considera que son los principios de la comunicación de la Fábrica de Chocolates "La Ibérica" con sus consumidores?	a	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		b				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Atención al cliente	24. ¿La atención que le brinda la Fábrica de Chocolates "La Ibérica" es amable y personalizada?	a	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
		b				1																													
	25. ¿El horario de atención al cliente en las tiendas de la Fábrica de Chocolates "La Ibérica" es cómodo para usted?	a	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		b				1																													
Comunicación para establecer vínculos	31. ¿Qué cualidades cree que tiene la comunicación de la Fábrica de Chocolates "La Ibérica" con sus consumidores?	a																																	
		b	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	32. ¿Qué medios de comunicación utiliza la Fábrica de Chocolates "La Ibérica" dirigidos hacia sus clientes?	a	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		b				1																													

Indicador	Pregunta	Alt.	271	272	273	274	275	276	277	278	279	280	281	282	283	284	285	286	287	288	289	290	291	292	293	294	295	296	297	298	299	300				
Tipos de fidelización	1. Usted se siente identificado con la Fábrica de Chocolates "La Ibérica" y en consecuencia, ¿compra con frecuencia sus productos?	a		1			1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				
		b	1		1	1		1	1																											
	2. Usted se siente identificado con la Fábrica de Chocolates "La Ibérica"; sin embargo, ¿compra con poca frecuencia sus productos?	a	1			1								1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
		b		1	1			1																												
Fases	6. ¿Usted compra productos de la Fábrica de Chocolates "La Ibérica" por la información que tiene sobre ella?	a	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
		b			1			1	1				1	1											1	1		1	1	1	1	1	1	1		
	8. ¿Usted compra productos de la Fábrica de Chocolates "La Ibérica" porque la marca superó sus expectativas?	a	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
		b	1																																	
Creación de valor	9. En su opinión, ¿los productos de la Fábrica de Chocolates "La Ibérica" son los mejores en comparación a otras marcas?	a			1			1			1					1							1	1	1	1			1	1						
		b																																		
		c		1		1								1	1													1								
		d										1																						1		
Sistemas de Fidelización	13. Cuando usted ha comprado productos de la Fábrica de Chocolates "La Ibérica", ¿le otorgaron descuentos?	a																																		
		b	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	14. ¿Usted ha recibido muestras gratis de productos de la Fábrica de Chocolates "La Ibérica"?	a																																		
		b	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Información al cliente	20. ¿La información que recibe sobre los productos de la Fábrica de Chocolates "La Ibérica" es amplia?	a	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
		b																																		
	21. ¿La información que recibe sobre los productos de la Fábrica de Chocolates "La Ibérica" es oportuna?	a	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		b																																		
Comunicación para establecer vínculos	29. En su opinión, ¿la comunicación de la Fábrica de Chocolates "La Ibérica" con sus consumidores locales establece vínculos y genera fidelidad hacia la empresa?	a																																		
		b	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		c																																		
		d																																		

Indicador	Pregunta	Alt.	301	302	303	304	305	306	307	308	309	310	311	312	313	314	315	316	317	318		
Tipos de fidelización	1. Usted se siente identificado con la Fábrica de Chocolates "La Ibérica" y en consecuencia, ¿compra con frecuencia sus productos?	a	1	1						1						1					101	
		b			1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	217	
	2. Usted se siente identificado con la Fábrica de Chocolates "La Ibérica"; sin embargo, ¿compra con poca frecuencia sus productos?	a			1	1	1				1				1	1					150	
		b	1	1					1	1	1	1					1				168	
Fases	3. Usted no se siente identificado con la Fábrica de Chocolates "La Ibérica"; sin embargo, ¿compra con frecuencia sus productos?	a			1	1	1			1	1				1	1					64	
		b	1	1	1	1	1							1	1	1	1				254	
	4. ¿Usted no se siente identificado con la Fábrica de Chocolates "La Ibérica" ni compra con frecuencia sus productos?	a																			0	
		b	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	318	
Creación de valor	5. ¿Usted compra productos de la Fábrica de Chocolates "La Ibérica" por la información que tiene sobre ella?	a	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					237	
		b				1								1	1		1				81	
	6. ¿Usted compra productos de la Fábrica de Chocolates "La Ibérica" porque la marca superó sus expectativas?	a	1	1	1	1	1	1	1			1	1			1	1	1	1		231	
		b								1			1	1	1	1	1			1	87	
	7. Cada vez que quiere consumir un chocolate, ¿usted tiene la intención de consumir productos de la Fábrica de Chocolates "La Ibérica"?	a		1	1					1				1	1	1	1	1	1		195	
		b	1			1	1	1			1	1			1					1	123	
	8. Cada vez que quiere consumir un chocolate, ¿usted compra los productos de la Fábrica de Chocolates "La Ibérica"?	a			1											1	1				148	
		b	1	1		1	1	1			1	1	1	1			1	1	1	1	170	
Sistemas de Fidelización	9. En su opinión, ¿los productos de la Fábrica de Chocolates "La Ibérica" son los mejores en comparación a otras marcas?	a			1						1		1	1			1			1	118	
		b												1							37	
		c	1			1	1		1			1									41	
		d								1						1					47	
		e		1					1										1		75	
	10. En su opinión, ¿los productos de la Fábrica de Chocolates "La Ibérica" son los más innovadores del mercado?	a				1															26	
		b							1											1	34	
		c												1							23	
		d	1	1			1	1				1			1						158	
		e			1						1	1	1			1	1	1	1		77	
	11. En su opinión, ¿los productos de la Fábrica de Chocolates "La Ibérica" tienen los precios adecuados a la calidad de los mismos?	a							1									1			22	
		b	1	1		1	1	1				1									98	
	c			1						1	1				1					66		
	d				1									1					1	106		
	e												1					1		26		
12. En su opinión, ¿está de acuerdo con que la Fábrica de Chocolates "La Ibérica" cuenta con un buen servicio en su relación con sus clientes, logrando satisfacer necesidades particulares?	a	1	1			1		1	1		1		1	1	1	1	1	1		218		
	b		1		1			1	1		1			1						76		
	c						1													10		
	d																			14		
	e																			0		
Información al cliente	13. Cuando usted ha comprado productos de la Fábrica de Chocolates "La Ibérica", ¿le otorgan descuentos?	a										1									30	
		b	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	288	
	14. ¿Usted ha recibido muestras gratis de productos de la Fábrica de Chocolates "La Ibérica"?	a																			0	
		b	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	318	
	15. ¿La Fábrica de Chocolates "La Ibérica" le ha otorgado cupones de descuentos?	a																			0	
		b	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	318	
	16. ¿La Fábrica de Chocolates "La Ibérica" brinda acumulación de puntos por compras que realiza usted?	a																			0	
		b	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	318	
17. La Fábrica de Chocolates le ofrece productos complementarios?	a				1										1		1			75		
	b	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1			1		1	1	243		
18. ¿La Fábrica de Chocolates "La Ibérica" le ofrece beneficios (descuentos, sorteos, concursos, etc) a través de medios On-line?	a			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			1	1	1	1	220		
	b	1	1					1	1	1	1	1	1	1					1	98		
Atención al cliente	19. ¿La información que recibe sobre los productos de la Fábrica de Chocolates "La Ibérica" es completa?	a		1	1			1	1			1							1		135	
		b	1		1	1	1	1		1	1		1	1	1	1	1	1	1		183	
	20. ¿La información que recibe sobre los productos de la Fábrica de Chocolates "La Ibérica" es amplia?	a	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			1	189	
		b			1									1	1	1	1	1		1	129	
	21. ¿La información que recibe sobre los productos de la Fábrica de Chocolates "La Ibérica" es oportuna?	a		1	1	1				1							1			1	174	
	b	1			1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	144		
22. ¿La información que recibe sobre los productos de la Fábrica de Chocolates "La Ibérica" es fiable?	a		1	1	1		1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	250		
	b	1			1	1	1	1					1							68		
23. ¿La información que recibe sobre los productos de la Fábrica de Chocolates "La Ibérica" tiene la frecuencia adecuada?	a		1	1	1		1	1	1	1	1	1					1	1	1	195		
	b	1				1							1	1	1	1				123		
Comunicación para establecer vínculos	24. ¿La atención que le brinda la Fábrica de Chocolates "La Ibérica" es amable y personalizada?	a		1	1			1	1					1	1	1	1	1	1	1	185	
		b	1			1	1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	133	
	25. ¿El horario de atención al cliente en las tiendas de la Fábrica de Chocolates "La Ibérica" es cómodo para usted?	a		1	1	1	1	1	1	1	1	1			1	1	1			1	213	
		b	1									1	1					1			105	
	26. ¿La Fábrica de Chocolates "La Ibérica" le brinda sistemas crediticios?	a																			0	
		b	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	318	
	27. En el caso de tener quejas, ¿la Fábrica de Chocolates "La Ibérica" les da solución cuando las presenta?	a	1	1	1	1	1				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	268	
		b						1	1				1		1						50	
28. Usted considera que el servicio que se le brinda en las tiendas de la Fábrica de Chocolates "La Ibérica" es equitativo?	a	1	1	1					1			1	1	1	1	1				201		
	b				1	1	1	1	1	1	1		1	1	1			1	1	125		
Comunicación para establecer vínculos	29. En su opinión, ¿la comunicación de la Fábrica de Chocolates "La Ibérica" con sus consumidores locales establece vínculos y genera fidelidad hacia la empresa?	a		1															1		36	
		b			1		1	1	1			1		1	1	1				1	124	
		c	1			1		1					1	1	1						103	
		d									1										22	
		e															1				33	
		a	1	1					1	1										1	52	
		b	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			1			1	1	1	209	
		c			1	1			1	1	1	1			1	1	1				1	
		d																			39	
		e	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1							1	1	172	
		f		1	1	1					1	1								1	1	52
		g												1				1			29	
	a		1					1	1	1	1	1	1	1	1					115		
31. ¿Qué cualidades cree que tiene la comunicación de la Fábrica de Chocolates "La Ibérica" con sus consumidores?	b	1				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				1	203		
	c				1								1							31		
	d																	1		30		
	e	1																				

## CÁLCULOS ESTADÍSTICOS

Cálculos estadísticos - Excel (Error de activación de productos)

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO DE PÁGINA FÓRMULAS DATOS REVISAR VISTA COMPLEMENTOS

Calibri 11 Fuente Alineación Número Estilos Celdas

J13

**TABLA N°30**

VARIABLE	Comunicación para establecer vínculos		
INTERROGANTE	¿Cuáles considera que son los principios de la comunicación de la Chocolatería "Misti" con sus clientes?		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
Mensajes personalizados	52	16,35%	
Creatividad	209	65,72%	
Crea comunidad entre los clientes	149	46,86%	
Protege y salvaguarda la intimidad de los clientes	39	12,26%	
Permite que el cliente se comunique con la chocolatería desde cualquier parte	172	54,09%	
Genera diálogo	52	16,35%	
Ninguna	29	9,12%	

Hoja1

MODIFICAR

ESP 10:01 p.m.  
ES 25/12/2016