UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Tesis

MARKETING RELACIONAL Y VENTAS DE NEGOCIOS DIAZ SAC - CHICLAYO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Autores

Bach. Díaz LLuen Nilthon Cesar
Bach. Moreto Requejo Neysy

Pimentel, noviembre de 2015

MARKETING RELACIONAL Y VENTAS DE NEGOCIOS DIAZ SAC - CHICLAYO

Aprobación de la Tesis

Bach. Díaz LLuen Nilthon Cesar
Autor

Bach. Moreto Requejo Neysy
Autor

Doc: Mego Núñez Onesimo
Asesor metodológico

Romos Farroñan Emma verónica
Presidente de Jurado

Sandra Mori Guarnizo
Secretario(a) de Jurado

Mg Aida Del Rosario Baca
Vocal/Asesor de Jurado

DEDICATORIA

A Ud. Dios todopoderoso que me diste la Oportunidad de vivir y regalarme una familia Maravillosa.

Con mucho cariño principalmente a mi familia que ha estado conmigo en todo momento, por estar apoyándome y brindándome todo su amor y comprensión, por todo esto y muchas cosas más les agradezco de todo corazón el que esté conmigo.

AGRADECIMIENTO

Nuestra gratitud y agradecimiento va dirigido a todas las personas que hicieron posible la realización de este trabajo:

En primer lugar a mi asesor por su paciencia, dedicación y empeño en nuestra formación profesional y personal, y por impulsarnos a la elaboración de este informe de investigación.

Un agradecimiento especial a todas las personas que contribuyeron con información, datos relevantes y material de lectura, así como el apoyo de los pobladores del distrito de la victoria.

INDICE

Dedicatoria III
Agradecimiento IV
Índice V
Índice de Figuras VII
Índice de Tablas VIII
Resumen IX
Abstract X
Introducción XI
CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 13
1.1. Situación Problemática 14
1.2. Formulación del Problema 20
1.3. Delimitación de la Investigación 20
1.4. Justificación e Importancia de la Investigación 20
1.5. Limitaciones de la Investigación 21
1.6. Objetivos de la Investigación 21
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO 22
2.1. Marco Teórico Conceptual 23
2.1.1. Antecedentes de la Investigación 23
2.1.1.1. A nivel internacional 23
2.1.1.2. A nivel Latinoamericano 25
2.1.1.3. A nivel Nacional 27
2.1.1.4. A nivel Local 28
2.2. Estado del arte 29
2.3. Bases teóricas científicas 29
2.3.1. Marketing Relacional 29
2.3.1.1. Elementos estratégicos y tácticos dentro del marketing relacional 31
2.3.1.1.1. Elementos Estratégicos 31
2.3.1.1.2. Elementos Tácticos 33
2.3.1.2. Fidelización del cliente 34
2.3.1.3. La fidelidad del cliente como objetivo de marketing relacional 35
2.3.1.4. CRM 37
2.3.1.5. Gestión de bases de datos 37
2.3.1.6. Plan de Marketing Relacional 38
2.3.2. Ventas 41
2.3.2.1. Tipos de ventas 42
2.4. Definición de términos básicos 48
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO 51
3.1. Tipo y diseño de la investigación 52
3.1.1. tipo de investigación 52

3.1.2. Diseño de investigación 52
3.2. Población y muestra 52
3.2.1. Población o universo 53
3.2.2. La muestra 53
3.3. Hipótesis 53
3.4. Variables 54
3.5. Operacionalización de las variables 55
3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación 57
3.7. Procedimiento para la recolección de datos 57
3.8. Análisis estadístico e interpretación de datos 57
3.9. Criterios éticos 58
3.10. Criterios de rigor científico 59
CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN 62
4.1. Resultados en tablas y gráficos 63
4.1.1. Presentación y análisis invariado 63
4.1.1.1. Resultado y alcance de la prueba piloto 63
4.1.1.2. Prueba de normalidad 64
4.1.1.3. Correlacional de Pearson 65
4.2. Resultados 67
4.3. Discusión 78
CAPITULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN 81
5.1. Introducción 82
5.2. Objetivos 82
5.3. Modelo de propuesta del plan de marketing relacional 83
5.4. Desarrollo del plan de marketing relacional 85
5.4.1. Fase I: Análisis Situacional 85
5.4.2. Fase II: Plan de Marketing Relacional 85
5.4.3. Fase III: Diseño de Estrategias 87
5.4.4. Fase IV: Implementación 91
5.5. Presupuesto 92
CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 93
6.1. Conclusiones 94
6.2. Recomendaciones 95
REFERENCIAS 96
ANEXOS 101
Anexo 01 102

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1: Plan de Marketing Relacional 40
Figura 4.2.1. Cuando adquiere sus electrodomésticos en Negocios Diaz S.A.C la compra le transmite confianza. 67
Figura 4.2.2. Recomendaría a familiares y amigos los productos que ofrecen Negocios Díaz S.A.C 68
Figura 4.2.3. Cuándo usted necesita comprar un electrodoméstico; su primera opción es 69
Figura 4.2.4 El personal que atiende le inspira confianza porque da a conocer la bondad de cada producto 70
Figura 4.2.5. Que comentarios recibe usted de Negocios Díaz S.A.C 71
Figura 4.2.6. Ud. recibe información constante acerca de las ofertas de Negocios Díaz S.A.C 72
Figura 4.2.7.Considera necesario que Negocios Díaz S.A.C cuente con recursos digitales promocionales de sus servicios 73
Figura 4.2.8.Consideraría oportuna que Negocios Díaz S.A.C evalúa la satisfacción de compra de los usuarios 74
Figura 4.2.9En términos generales, Ud. Considera que los productos que vende la tienda son de alta calidad 75
Figura 4.2.10.En general Ud. Se siente satisfecho con el servicio que ofrece la tienda 76
Figura 4.2.11. Considera Ud. Que Negocios Díaz S.A.C le ofrece buenos servicios de reparación y mantenimiento de su electrodoméstico. 77
Figura 1 : Plan de Marketing Relacional 84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.4.1. Operacionalización de la variable independiente 55
Tabla 3.4.2. Operacionalización de la variable dependiente 56
Tabla 3.9. Criterios éticos de la investigación 59
Tabla 3.10. Criterios de rigor científico 60
Tabla 4.1.1.1.1. Alfa de Cronbach 64
Tabla 4.1.1.2.1. Prueba de Kolmogoroy – Smirnoy para una muestra 64
Tabla 4.2.1 Cuando adquiere sus electrodomésticos en Negocios Diaz S.A.C la compra le transmite confianza. 67
Tabla 4.2.2. Recomendaría a familiares y amigos los productos que ofrecen Negocios Díaz S.A.C 68
Tabla 4.2.3. Cuándo usted necesita comprar un electrodoméstico; su primera opción es 69
Tabla 4.2.4. El personal que atiende le inspira confianza porque da a conocer la bondad de cada producto 70
Tabla 4.2.5. Que comentarios recibe usted de Negocios Díaz S.A.C 71
Tabla 4.2.6. Ud. recibe información constante acerca de las ofertas de Negocios Díaz S.A.C 72
Tabla 4.2.7. Considera necesario que Negocios Díaz S.A.C cuente con recursos digitales promocionales de sus servicios 73
Tabla 4.2.8. Consideraría oportuna que Negocios Díaz S.A.C evalúa la satisfacción de compra de los usuarios 74
Tabla 4.2.9. En términos generales, Ud. Considera que los productos que vende la tienda son de alta calidad 75
Tabla 4.2.10. En general Ud. Se siente satisfecho con el servicio que ofrece la tienda 76
Tabla Nº 4.2.11. Considera Ud. Que Negocios Díaz S.A.C le ofrece buenos servicios de reparación y mantenimiento de su electrodoméstico. 77
Tabla 5.4.2. Análisis FODA 85

RESUMEN

La presente investigación como objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing relacional y las ventas en Negocios Díaz SAC. El tipo de investigación fue descriptivo correlacional y el diseño de investigación es no experimental – transversal.

La metodología que se utilizó para obtener los datos del análisis, consistió en el método de investigación de campo aplicándose un cuestionario para conocer la relación entre el marketing relacional y las ventas en Negocios Díaz SAC.
Se utilizó la técnica de la encuesta y un cuestionario representado con una escala de respuestas tipo Likert.

Se hizo un análisis de ponderación de porcentajes y de esta manera se obtiene resultados que nos permite conocer los principales factores q afectan la marketing relacional y las ventas en Negocios Díaz SAC.

Se encontró relación significativa entre el marketing relacional y las ventas.

Palabras Claves: Marketing Relacional, Ventas

ABSTRACT

This research titled Relationship Marketing and sales Business Diaz SAC general objective: To analyze the relationship between a proposed relationship marketing and sales in the company Business SAC Diaz. The research that was applied was purposeful design correlational and experimental research is not - cross.

The results obtained in the frame and Table 04 the results of the query are displayed, the staff caring inspires confidence because discloses the goodness of each product, as follows: 4.4% of customers say they are in disagreement, while 4.4% of customers are indifferent, while 91.2% of customers agree. In contrast to Grönroos (1990) relationship marketing is to establish, maintain, and enhance customer relationships negotiate (often but not necessarily always long-term relationships), so that the objectives of the parties involved is achieved. This is achieved through a mutual and fulfillment of promises exchange thus generating trust with customers and reacquire these other products.

In conclusion It was observed that employees are unaware of relationship marketing and this makes the Business Diaz SAC miss the opportunity to increase sales and deficiency in sales techniques, such as opening a sale, closing sale, etc.

Keywords: Relationship Marketing, Customer Strategies, Sales

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación, se desarrolló el marketing relacional y ventas de ventas para negocios Díaz SAC. Hoy en día con el avance de la tecnología, la ciencia, la información pone a disposición de las empresas herramientas más poderosas para llevar a cabo sus operaciones. En este trabajo vamos a tocar materia cercana a ciertas metodologías nacientes en el campo de marketing que facilitan el operar de las organizaciones.

Las investigaciones en marketing han llegado a la conclusión que la mejor forma de mantener a sus clientes fidelizados es conocerlos como los conoce el vendedor de la esquina o el panadero, teniendo información de ellos y preguntarles: ¿Qué desean de nosotros como empresas?. A partir del advenimiento del mundo de la informática con su velocidad de procesamiento de datos, han proliferado los sistemas informáticos que se dedican a recopilar información de los clientes en grandes bases de datos, la pregunta es, ¿Qué hacer con todos esos datos?, Todo el mundo saben que son importantes pero ¿cómo utilizarlos?

Finalmente se explica que es lo que contiene este documento; presenta los resultados del estudio realizado, consta de cinco capítulos, a continuación se hace una breve descripción de cada uno de ellos:

El capítulo I, “El Problema”, contiene lo referente al planteamiento del problema, los objetivos de la investigación, la justificación e importancia.

El capítulo II, “Marco Teórico”, contiene los antecedentes del problema, los antecedentes de la investigación, los fundamentos organizacionales, los fundamentos teóricos.

El capítulo III, “Marco Metodológico”, se presenta el diseño de la investigación, variables y su Operacionalización, población y muestra, métodos, técnicas e instrumentos.

El capítulo IV, “Análisis e Interpretación de los resultados”, contiene el análisis e interpretación de los resultados luego de la tabulación de datos

recopilados a través de los cuestionarios aplicados a la población de estudio.

El capítulo V, “La Propuesta”, contiene propuesta de Marketing Relacional y ventas para Negocios Díaz SAC

El capítulo VI, “Conclusiones y Recomendaciones”, da a conocer las conclusiones a las que ha llegado el autor, del mismo presenta las recomendaciones necesarias.

Y por último se presentan las referencias bibliográficas utilizadas para la investigación y los anexos citados en el texto y relacionados con la misma.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Situación Problemática

1.1.1. En el contexto internacional

Alfaro (2010) define al marketing relacional como un esfuerzo integrado para identificar y mantener una red de clientes, con el objetivo de reforzarla continuamente en beneficio de ambas partes, mediante contactos e interacciones individualizados que generan valor a lo largo del tiempo. El Marketing Relacional, como su nombre lo indica, busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo. El marketing relacional es la intersección entre el marketing y las relaciones públicas. Característica principal: Individualización: Cada cliente es único y se pretende que el cliente así lo perciba con una comunicación directa y personalizada.

Pastrana (2013). Las ventas siguen siendo importantes para cualquier empresa pero ya no es el único objetivo. La relación que se establece entre una marca y los diferentes actores que se comunican con ella, especialmente los clientes, debe basarse en experiencias. El marketing relacional aparece en este contexto como una estrategia clave para reforzar los lazos con los consumidores. Las estrategias se centran en los clientes: desde una primera llamada de atención a los potenciales clientes hasta conseguir que nos tengan en su mente como primera opción y conseguir construir una relación duradera con ellos.

Las organizaciones buscan así que los clientes tengan un papel más participativo. El marketing tradicional había olvidado las verdaderas necesidades de los consumidores, asumiendo el rol pasivo de éstos y creando un mensaje masificado de forma unidireccional. El marketing relacional apuesta por el “tú a tú”, creando experiencias únicas en cada cliente para que, además de disfrutar del producto o servicio, puedan recordarla como algo memorable. Y tiene como objetivo la lealtad del consumidor. Si un cliente queda satisfecho con la experiencia de compra no sólo volverá a nosotros sino que nos recomendará cuando tenga ocasión, provocando una cadena de comunicación que ayuda al posicionamiento de la marca.

Se basa en el concepto del nuevo marketing que se centra en el cliente frente a lo que son las estrategias convencionales, aquellas donde el consumidor va al punto de venta y compra, el marketing relacional se centra en la utilización de la tecnología para generar vínculos emocionales con los usuarios. Es el paso siguiente al marketing directo, al uso de la tecnología en aplicaciones. El objetivo es tratar de adaptar las estrategias de marketing a un colectivo más microsegmentado.

Sánchez (2014) afirma que el marketing Relacional es un nuevo concepto que se utiliza en la globalización, que consiste en que las empresas tengan un concepto de estrategia global pero haciendo adecuaciones locales para generar una serie de relaciones que son prácticamente personales. Está claro que el mercado es global pero que cada cultura, cada país, tiene una serie de tipologías.

1.1.2. En el contexto nacional

Wakabayashi & Oblitas (2012) indica que el marketing relacional surge en un intento por superar las limitaciones del marketing transaccional y tiene como objetivo el desarrollo y mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes mediante la satisfacción y creación de un mejor valor del mismo. Sin embargo, en la práctica no se conoce con precisión la forma en que se ha aplicado en mercados de consumo masivo en América Latina, específicamente en el Perú.

Barron (2011) afirma que actualmente, gran cantidad de empresas en el mundo en el rubro comercial están desarrollando modelos de negocio basados en marketing relacional; ello se explica en que el enfoque transaccional era progresivamente incapaz de dar respuestas plenamente satisfactorias a los problemas comerciales contemporáneos. Al mismo tiempo, han surgido nuevas posibilidades técnicas, especialmente en el campo de las tecnologías de la información y comunicaciones, que han abierto nuevos horizontes hacia un nuevo tipo de marketing: el marketing relacional Son muy pocas las empresas que conocen las técnicas y estrategias dirigidas a retener o mejorar la rentabilidad de sus clientes actuales; algo que hoy en día es considerado mucho más importante. Sin embargo el marketing relacional o CRM sigue siendo un tema bastante abandonado por el común de las empresas en el Perú. No es extraño que uno de los problemas más frecuentes en las empresas sea la falta de consistencia entre los empleados al momento de interactuar con sus clientes. El presente artículo busca destacar la importancia de desarrollar un modelo de gestión de las relaciones con los clientes basado en el marketing relacional; así como evaluar la actual posición de las empresas peruanas en la economía internacional basado en la aplicación del CRM.

Mayorga (2011) decreque que las empresas deben buscar la lealtad o fidelidad de los clientes a la empresa y sus productos. Para la creación de la lealtad de los clientes, la empresa debe buscar aumentar la satisfacción del cliente. Esto requiere un conocimiento previo del cliente para lo cual el uso de base de datos se ha convertido en una importante herramienta del CRM. Por ejemplo, en el caso de algunos hoteles se hace uso de sus bases de datos para conocer mejor al cliente y en caso de determinar su preferencia de comida, se preparan de antemano para atender mejor al cliente durante su estadía.

Algunas de las actividades relacionadas a los programas de marketing relacional son el empoderamiento a los clientes, la administración de la voz del cliente y actividades para lograr socios.

Empoderar a los clientes consiste en dar atribuciones al cliente para poder modificar el producto/servicios según las preferencias individuales. Por ejemplo, en el caso de las agencias de viaje que ofrecen paquetes de turismo, el cliente puede tener la opción de modificar el paquete de turismo que se haya establecido según sus preferencias individuales.

Arellano (2015) indica que existen negocios que ofrecen los mismos productos a precios similares, pero donde uno tiene mayor clientela que el otro. ¿Cuál será la diferencia entre ellos? Lo más probable es que el negocio más exitoso esté hecho con más amor, tenga una mejor atención, esté más atento de abastecerse de aquellos productos y servicios que le piden, entre otras eficiencias más.

Esto es relevante, pues los peruanos compramos de una manera muy emocional (aunque creamos que no). ¿No hay una tienda sombría a la que prefiere no ir? ¿No hay un restaurante que no le anima comer, pese a que no ha probado su sazón? Quizá estos tengan productos buenos, pero eso no es suficiente para destacar. Falta generar emociones en el público. Lo que hace regresar y recomendar un negocio es la grata experiencia que se pasó en él.

Si su negocio no está dando lo mejor de sí, le recomendamos dos acciones inmediatas. La primera, trate bien; la amabilidad es esencial, aunque no impuesta. Si tiene personas a cargo, trátelas con dignidad y respeto, al estar ellas contentas les transmitirán lo mismo a sus clientes. La segunda acción implica estar atento; no dé nada por sentado y siempre pregunte a sus clientes cómo les fue con sus productos y pida sugerencias. Aprenda cómo mejorar, sin criticar o poner excusas. Los negocios funcionan como una relación: hay que ser atentos pero también interesantes. Su buen trato debe estar acompañado de buena calidad e innovación, ya que hay muchos pretendientes atractivos (negocios con productos nuevos y buenos). Siga estas recomendaciones y sus clientes difícilmente se fijarán en alguien más.

1.1.3. En el contexto local

Con el Plan de Marketing Relacional se busca lograr la Fidelización de los clientes a largo plazo de las empresas privadas que presten servicios de venta de electrodomésticos, es necesario conocer los elementos de una base de datos y Micro Segmentación adecuada que permita lograr el conocimiento e integración de los clientes para saber ¿quiénes son, y dónde están? Así también realizar una investigación de mercado de tipo exploratoria para

conocer sus expectativas y necesidades primordiales; logrando que las empresas privadas que prestan servicios de venta de electrodomésticos lo brinden de forma eficiente. Se pretende la realización de acciones del Plan para que les facilite lograr la lealtad de los clientes a largo plazo, el Plan debe de elaborarse sobre las necesidades de los clientes considerando que ellos son primero y el más importante dentro de las empresas que prestan los servicios para obtener buenas respuestas.

Negocios Díaz SAC está estructurada por el Gerente General quien dirige la empresa, una secretaria encargada de la comunicación con los clientes donde se coordina las fechas de pago de los productos y la emisión de boletas y facturas, también se encuentra el encargado de almacén quien se encarga de la entrada y salida de productos, además se cuenta con promotores de ventas para la promoción de los artefactos.

El diagnóstico indica que en Negocios Díaz SAC no se realizan actividades de marketing que le permitan a la empresa ser más competitivo en el mercado debido a la falta de conocimiento respecto a la importancia del marketing en los negocios actuales. Esta situación ha ocasionado a la empresa que los clientes se sientan poco identificados lo que ha incidido en que los clientes no estén fidelizados con la distribuidora.

Si la situación continúa de la misma manera entonces se corre el riesgo de perder a los clientes que ya están fidelizados con la empresa, y también la oportunidad de ventas con clientes potenciales lo que a la vez influiría en la rentabilidad de la empresa arriesgando su estabilidad en el mercado.

1.2. Formulación del problema

¿Qué relación existe entre el Marketing Relacional y las ventas de Negocios Díaz SAC?

1.3. Delimitación de la Investigación

La investigación se desarrolló en la Región de Lambayeque, en la ciudad de Chiclayo. En Negocios Díaz, ubicada actualmente en Chiclayo es una de las áreas urbanas más importantes del Perú.

1.4. Justificación e importancia

1.4.1. Justificación teórica

La investigación se fundamenta en las estrategias de marketing relacional basada en la metodología de Dvoskin (2004) que se enfocó a lograr el incremento de ventas con la empresa en estudio, por lo que los hechos encontrados son fundamentados de manera teórica para respaldar la investigación en función a lo dicho por distintos autores.

1.4.2. Justificación metodológica

La investigación servirá de fuente de información de tal forma que se pueda tomar en cuenta para otras empresas similares en temas de información del cliente chiclayano sirviendo de marco referencial para mejorar la relación con sus clientes; la investigación es de tipo cuantitativo, correlacional donde se aplicó una encuesta de 11 ítems a 91 clientes de la empresa.

1.4.3. Justificación práctico

Se beneficiará la empresa, los trabajadores y los clientes porque se va a mejorar los medios y manera de promocionar sus productos, elaborando estrategias de marketing relacional, lo que permitirá una gestión eficiente y eficaz, atendiendo todas las

necesidades y expectativas de os clientes, de tal forma que su aplicación logrará un mejoramiento en la fidelización. El interés científico de la presente investigación, se basa en la importancia del diagnóstico del cliente de Negocios Díaz, en relación a los servicios que brinda; que por tratarse de clientes que necesitan de un servicio de calidad seguro son susceptibles a sufrir o padecer problemas de desconfianza, de tal forma que la investigación es importante por su aporte en cuanto a información del cliente y su actitud frente al producto y el negocio.

1.5. Limitaciones de la Investigación

La principal limitación se encontró en que los encuestados no brindaban información por desconocimiento del tema y disponibilidad de tiempo.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo General

Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y las ventas en Negocios Díaz SAC.

1.6.2. Objetivos Específicos

Determinar el nivel de marketing relacional en Negocios Díaz SAC.

Identificar los factores que afectan las ventas en Negocios Díaz SAC.

Describir la relación entre el marketing relacional y las ventas en Negocios Díaz SAC.

Elaborar una propuesta de marketing relacional para incrementar las ventas de negocios Díaz SAC

CAPITULO II:

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Teórico Conceptual

2.1.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1.1. A nivel Internacional

Londoño (2014) el estudio de la lealtad ha sido un tema central del marketing en especial bajo el enfoque relacional. La calidad de la relación, entendida como un constructor de orden superior compuesto por la satisfacción, la confianza y el compromiso, ha sido señalada como el principal antecedente de la lealtad del cliente. Por otra parte, el objetivo general de los programas de fidelización es, al menos desde el punto de vista teórico, el de desarrollar la lealtad, por lo que resulta de gran interés analizar las percepciones que los clientes tienen acerca de estos esquemas. Con esta tesis doctoral se busca explicar la lealtad del cliente a partir de la calidad de la relación entre el cliente y el establecimiento minorista y las percepciones del cliente acerca de los programas de fidelización.

Además, se busca analizar las relaciones entre los constructos de la calidad de la relación e identificar los principales determinantes del valor percibido y la actitud hacia el programa de fidelización. Para el desarrollo de la investigación se ha realizado la revisión teórica de los conceptos de Marketing Relacional, La lealtad y los programas de fidelización, examinando los principales estudios empíricos alrededor de estos temas. Adicionalmente, se ha llevado a cabo un estudio empírico con miembros de un programa de fidelización de un almacén de cadena en Colombia. Las escalas de medida han sido validada a través de un análisis factorial confirmatorio y las hipótesis han sido contrastadas con la técnica de modelos de ecuaciones estructurales.

Tanto la calidad de la relación como los programas de fidelización tienen un impacto significativo sobre la lealtad. Las relaciones entre satisfacción, confianza, compromiso y lealtad son

validadas. De igual manera se establecen los principales determinantes del valor percibido del programa y se valida la relación entre el valor percibido, actitud hacia el programa y lealtad del establecimiento.

Landázuri & León (2012) su objetivo general da a conocer cuál es el estatus que tiene el marketing en los colegios particulares de clase media de la ciudad de Guayaquil y establecer cómo se construyen las relaciones entre los diferentes actores del servicio educativo; sigue el diseño no experimental transeccional o transversal descriptivo que tiene como objeto indagar la incidencia y los valores en que se manifiestan una o más variables en un momento especifico. Se realizó grupos focales, las entrevistas en profundidad y encuestas fueron conducidos por las investigadoras. Los grupos estuvieron compuestos por 7 a 8 personas reclutadas previamente mediante una ficha filtro que recogió sus datos personales y definió el perfil requerido para el estudio. Las participantes fueron invitadas a una casa acondicionada con Cámara Gesell y se les ofreció bocaditos y obsequios por su tiempo y comentarios compartidos. En su resultado de la investigación de los cuatro colegios analizados, tres de ellos ven al marketing como una herramienta necesaria e importante para darse a conocer, comunicarse y permanecer como un servicio sustentable a largo plazo. Solo uno de ellos tiene asociaciones negativas hacia el marketing, refiriéndose a él como una herramienta para manipular; esta es la visión tradicional del marketing, donde el centro está puesto en las transacciones.

Jara (2015). En la tesis Diseño de un modelo de marketing relacional para empresas ensambladoras y comercializadoras de automotores de procedencia China. Para transformar la gestión tradicional de las empresas ensambladoras y comercializadoras de automotores de procedencia China a un enfoque centrado en el

contacto permanente y a largo plazo con los clientes, se diseña un modelo de marketing relacional. Esta perspectiva pretende que los esfuerzos incurridos por las empresas para atraer y retener clientes estén sustentados en necesidades reales y en la individualización de productos y servicios. Para la elaboración del modelo se requirió un estudio cuali-cuantitativo que en primer término contempla el análisis situacional de las principales marcas de origen chino mediante la investigación del comportamiento de las empresas en el mercado nacional, un estudio del valor comercial de los vehículos chinos en la ciudad de Ambato y la construcción de una matriz FODA que sustentó el origen de las estrategias planteadas. Posteriormente se propone una fase de refuerzo relacional en la que se propuso un modelo de prospección de clientes, estrategias de fidelización basada en principios de marketing relacional, propuesta de competencias relacionales, programa de relaciones, plan de desarrollo y posicionamiento de marca y una estrategia de maximización. Adicionalmente se recogió la opinión de expertos en marketing y negocios sobre los elementos que debe contener la propuesta y para la validación del modelo mediante una lista de chequeo. El modelo propuesto cataloga a los clientes en función de su perfil y sus requerimientos, le asigna un canal específico de comunicación y gestiona eficientemente la información para que se genere un vínculo a largo plazo con la empresa.

2.1.1.2. A nivel Latinoamericano

Carrillo (2012) Ecuador la presente investigación tuvo como metodología de investigación de tipo correlacional, utilizando como técnica la encuesta, la cual se aplicó a una muestra de 90 clientes. Se obtuvo como resultado que la relación comercial actual que la empresa mantiene con sus clientes es regular ya que existe un descuido en el desarrollo de relaciones estrechas, amigables, perdurables a largo

plazo y por la falta de creación de valor tanto para el cliente como para la propia empresa. Así la propuesta resultante de la investigación se direccionó a proponer un Plan de Marketing Relacional dirigido a los clientes externos; a través de la aplicación de estrategias de marketing relacional como: actualización de la base de datos y una capacitación al personal administrativo para establecer una concientización de la importancia del cliente como un activo y del manteniendo de una cultura de servicio en la Compañía Ecuatran S.A

Ramirez (2013) Ecuador identifica los problemas que se dan como consecuencias de la falta de fidelización de sus clientes, quienes son susceptibles a ser atraídos por los productos o servicios ofrecidos por la competencia, que en la ciudad del Puyo es alta para un mercado reducido.

El plan de fidelización propuesto puede ayudar a lograr grandes cosas para la cadena de farmacias, sin embargo aunque esta realice todas las capacitaciones que estableciera, así como implementar incentivos que provoquen la motivación de los vendedores, únicamente dependerá de las personas (los dependientes de venta o auxiliares de farmacia), Si se quiere cambiar, se cambiara de verdad; independientemente de los estímulos que tenga alrededor

Fueltala (2015). Ecuador. En la tesis Plan Estratégico de Marketing Relacional y su incidencia en los niveles de fidelidad de clientes de la empresa Agroquímica La Casa de los Abonos en la ciudad de San Gabriel. Tuvo como objetivo general Determinar la incidencia del Marketing Relacional en el nivel de fidelidad de los clientes en la empresa “La Casa de los Abonos” en la ciudad de San Gabriel. El tema investigado es de tipo mixta ya que se utilizó la investigación cuantitativa y cualitativa y descriptiva propositiva. En conclusión La empresa debería poner más atención en este aspecto ya

que un número de clientes no está de acuerdo con el manejo de las relaciones empresa cliente y otro porcentaje indecisos, esto significa que estos clientes no perciben ningún tipo de esfuerzo en el manejo de las relaciones comerciales, lo cual la empresa debería tomar un plan de acción para disminuir estos porcentajes negativos dentro de la percepción del cliente en cuanto sus relaciones comerciales con la misma.

2.1.1.3. A nivel Nacional

Romer (2014). Lima. Entre su objetivo general es Incrementar y Fidelizar los clientes. Su tipo de estudio es Correlaciona y su tipo de diseño es transversal. Identificando como hipótesis principal; El uso de un marketing relacional incrementará la fidelización y obtendrá nuevos clientes para las micro y pequeñas empresas. La propuesta que se realizo es que el marketing relacional, ayudará a mejorar las relaciones que se tiene con el cliente, ya no se esperará que el cliente busque a la empresa, por el contrario, la empresa buscará al cliente. Se concluye que el uso de herramientas tecnológicas basado en el social CRM ha permitido la la fidelización de los clientes de la empresa DECOHonot en el año 2015.

Rímac (2012). Lima. Los resultados obtenidos en la presente investigación, reflejan que los pacientes perciben que varias de las características de la gestión del cliente que inciden en la percepción de eficiencia son aspectos relacionados con la aplicación del marketing relacional, como orientación del cliente, vinculación, satisfacción, fidelización y lealtad. Inciden porque la relación es significativa desde una perspectiva basada en la experiencia del paciente.

Niño (2014). En su investigación titulada Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. El objetivo de esta

investigación es determinar la eficacia de la estrategia de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en el Centro de Aplicación Productos Unión. La investigación tiene un diseño pre - experimental. Para la recolección de información se aplicó la Encuesta de Fidelización de Clientes, en una muestra de 216 bodegueros de Lima Metropolitana, en dos momentos: antes y después de la implementación de la estrategia de marketing relacional. La encuesta mide tres dimensiones de la fidelización de los clientes: compra, servicios y lealtad. Los resultados muestran que la fidelización de los clientes se incrementó después de la implementación de la estrategia de marketing relacional, teniendo como media del pretest = 59.82 y el postest = 93.25. Del mismo modo, se incrementaron las medias en las dimensiones compra (pretest = 29.14; postest = 47.70), servicios (pretest = 25.96; postest = 31.53), y lealtad (pretest = 3.78; postest = 9.49). La prueba “t de student” para el contraste de medias muestra que hubo un incremento significativo en la fidelización de los clientes (0.000), compra (0.000), servicios (0.000) y lealtad (0.000) a un nivel de confianza de 95%. En conclusión, la estrategia de marketing relacional mejora la fidelización de los clientes.

2.1.1.4. A nivel local

Gutiérrez y Santa Cruz (2012) investigaron acerca de un plan de marketing relacional en el posicionamiento de la empresa Mr. Rock SAC. Su objetivo principal es fortalecer las relaciones con sus clientes actuales y también recuperar a los clientes perdidos. Esta investigación plantea la siguiente hipótesis: Si se ejecuta un plan de marketing relacional en la empresa Mr. Rock SAC basado en el modelo de Joseph Alet Vilaginés, la empresa mejorara su posicionamiento en el mercado. El generar el fortalecimiento de las relaciones con los clientes genera mayores ventas; generando así mayor rentabilidad a la empresa por loa que se realizaría una campaña para recuperar clientes

que se han perdido por mal servicio brindado ofreciéndole paquetes de ofertas del servicio solicitado.

2.2. Estado del arte

Alva (2014) determina al marketing relacional es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y exploración de la relación. El marketing relacional parte de la premisa de que toda actividad comercial se basa en las relaciones, y por ello utiliza todas las técnicas a su alcance, incluyendo las últimas tecnologías en comunicación y producción para convertir cualquier contacto con un cliente real o potencial en una relación duradera y satisfactoria para la marca y el consumidor

Familia (2015) la definición de venta enfoca la misma desde dos perspectivas diferentes: Una perspectiva general, en el que la "venta" es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido. Una perspectiva de mercadotecnia, en el que la venta es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor 1) identifica las necesidades y/o deseos del comprador, 2) genera el impulso hacia el intercambio y 3) satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.

2.3. Bases teórico científicas

2.3.1. Marketing Relacional

El marketing relacional, también llamado marketing de relaciones, es un concepto que nace a partir de un cambio en la orientación estratégica de marketing, que va de la búsqueda por captar

clientes (transacciones) a la búsqueda de su satisfacción integral en el largo plazo (relaciones). Es, en términos generales, el proceso que integra marketing, calidad y servicio al cliente con el fin de establecer y mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes.

Alet (1994) según el autor el marketing relacional es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación.

Grönroos (1990) consiste en establecer, mantener, realzar y negociar relaciones con el cliente (a menudo pero no necesariamente siempre relaciones a largo plazo), de tal modo que los objetivos de las partes involucradas se consigan. Esto se logra a través de un intercambio mutuo y del cumplimiento de promesas.

Reinares y Calvo (1999) afirman que el marketing relacional parte de la premisa de que toda actividad comercial es como la vida misma, se basa en las relaciones, y para ello utiliza todas las técnicas a su alcance, incluyendo las últimas tecnologías en comunicación y producción para convertir cualquier contacto con un cliente real o potencial en una relación duradera y satisfactoria para la marca y el consumidor.

Lamb (2002) el Marketing de Relaciones se originó en la necesidad de enfocar, en forma más precisa, una base de clientes que se estaba volviendo cada vez más difícil de alcanzar con medios masivos de publicidad como la televisión y los diarios. El CRM vincula la información del cliente con los datos de transacción registrados por

los sistemas de escaneo de punto de venta y sistemas de facturación, para recoger y unir los fragmentos de conocimiento sobre las historias, preferencias, motivaciones y activadores de compra del cliente e impulsa ese conocimiento a través de la organización para tomar decisiones de negocios centradas en el cliente. Armados con bases de datos más abundantes en información y con la tecnología para captar y analizar datos de clientes y ventas, los detallistas están ahora en capacidad de tomar medidas activas para desarrollar programas de lealtad que identifiquen y recompensen a sus mejores clientes.

Según Kotler (2000) se debe valer del Sistema de Información de Marketing (SIM) para organizar, acceder y analizar la información que se requiere del cliente para tomar decisiones.Es claro que para hacer valer un SIM, es necesario que la empresa invierta en tecnología de punta, tal como: tecnología de base de datos, centros de cómputo, computadoras portátiles, escáners, software; para aprovechar la riqueza de su base de datos.

2.3.1.1. Elementos estratégicos y tácticos dentro del marketing relacional

De la Fuente (2010) una estrategia de marketing relacional los siguientes elementos estratégicos y tácticos

2.3.1.1.1. Elementos estratégicos:

Redefinición del negocio como “negocio de servicios”. Se centra en la creación y entrega de valor al cliente y para ello, la oferta de la empresa tiene que ir orientada a la satisfacción de los deseos y exigencias de los clientes. Con frecuencia, la falta de satisfacción de los clientes está más relacionada con los servicios añadidos que con el verdadero núcleo de la oferta. Así por ejemplo, al comprar un ordenador, no sólo se demanda el mismo sino los servicios añadidos

que le rodean como asistencia técnica, entrega a domicilio, etc. Por último, tener en cuenta que cualquier empresa se puede reconsiderar como una empresa de servicios.

Consideración de la empresa como un proceso de gestión. Todos los componentes y procesos de la empresa, desde la recogida de información sobre clientes, la preparación de pedidos o la entrega a domicilio, deben contribuir a crear valor añadido al cliente. Se debe realizar desde una perspectiva global en la que todas las áreas están relacionadas entre sí. Lo contrario, la perspectiva funcionalista, hará que cada área optimice sus recursos sin relacionarse con otras áreas, y el resultado final puede ser contrario a la satisfacción de las necesidades del cliente.

Desarrollo de acuerdos, asociaciones y redes. El proceso de la creación del valor se debe concebir como una cadena de actividades muy amplia, que empieza con la colaboración de proveedores y termina con los canales de distribución. Además es posible que la oferta no sea suficiente, con lo que haya que colaborar con otras firmas para completar la misma. Este sería el caso de American Exprés, que facilita a sus socios la posibilidad de canjear sus puntos por los de Iberia Plus para así dar un mayor valor a sus clientes.

Estas relaciones entre distintas organizaciones pueden llegar a ser tan fuertes que se constituyen como verdaderas redes interoganizacionales, constituyéndose en una barrera de entrada para terceros muy importante.

2.3.1.1.2. Elementos tácticos

Búsqueda de contactos directos con el cliente.

Implica la idea de conocer bien al cliente para desarrollar una oferta y un trato personalizados. En los sectores industriales y algunos de servicios, se conoce al cliente de forma individual, y es fácil personalizar la relación. El problema surge en los mercados masivos, este conocimiento resulta más difícil, pero se debe realizar un esfuerzo para conocer al cliente final.

Desarrollo de bases de datos.

El conocimiento profundo del cliente demanda una base de datos que contenga la información más completa posible del mismo. Con ello se van a conseguir las siguientes ventajas:

Mejorar las ventas: ello es por dos motivos, la fuerza de ventas se encuentra en una situación más ventajosa al tener información sobre el mismo y los Contact Centers van a tener información para poder dar un trato más diferenciado y adecuado en función del cliente.

Venta cruzada: es más fácil vender a un cliente actual que a uno nuevo. Se trata de conseguir que la “share of wallet” (cuota de bolsillo) de la organización sea lo más alta posible, que el cliente compre menos productos de la competencia.

Sistema de servicio orientado al cliente.

La empresa, concebida como un “negocio de servicios”, debe gestionar un sistema de servicios orientado hacia la satisfacción del cliente. Esto se hace mediante 4 elementos:

Tecnología: mediante el tratamiento de las bases de datos. Empleados: el compromiso de los mismos es esencial a la hora de iniciar y consolidar una relación con los clientes.

Los propios clientes: Se ha podido comprobar que la calidad del servicio es mejor percibida por el cliente que es activo que por el que

no lo está.

Tiempo: La adecuada gestión del mismo genera costes para todos. Por poner un ejemplo, basta señalar el coste que supone la entrega de un libro que se ha comprado por Internet con un mes de retraso, supone la pérdida de un cliente, los gastos de devolución del libro, etc.

2.3.1.2. Fidelización del cliente

Vaquero de la Fuente (2010) el motivo de que la mayoría de las organizaciones estén buscando la satisfacción de sus clientes es de signo económico “altos niveles de satisfacción de clientes pueden constituir el mejor de los indicadores de los beneficios futuros de una empresa”.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que hoy en día nadie es fiel por naturaleza, ni los matrimonios, ni los empleados, ni las empresas, y que es de 6 a 10 veces más caro captar a un cliente nuevo que fidelizarlo. Reducir las bajas en un 5% puede conseguir aumentar los beneficios en un 35%.

Objetivos

Los objetivos de la fidelización se pueden resumir en tres:

Que el cliente compre lo máximo posible.

Que compre el máximo tiempo posible.

Que el cliente me prescriba a otro.

La satisfacción de un cliente viene determinada por la impresión que éste experimenta después de realizar una compra, como comparación entre las expectativas del cliente y los sentimientos derivados de su experiencia. Esta impresión puede ser positiva, cuando dichas expectativas se cumplen o se exceden, o negativa, cuando las expectativas se incumplen.

Todas las corrientes doctrinales proponen que la calidad de servicio es un antecedente de la satisfacción del cliente. Es por ello por lo que las empresas que quieran desarrollar una estrategia relacional, deben encaminarse a que el cliente perciba que ofrece una gran calidad de servicios, ya que ésta es previa a la satisfacción del cliente.

2.3.1.3. La fidelidad del cliente como objetivo de marketing relacional

De la Fuente (2010) el objetivo del Marketing Relacional es alcanzar la fidelidad de los clientes. Si hiciéramos un estudio de la cadena de funcionamiento de la empresa, sería el penúltimo eslabón:

Calidad de servicios
Satisfacción del cliente
Intención de comportamiento
Fidelidad
Rentabilidad

Fidelización implica el mantenimiento de una relación con la organización, desde el punto de vista de la duración el tiempo y de la profundidad de la misma. Es el resultado de la creencia de los clientes de que el valor percibido por la empresa es superior al que pueden recibir de las organizaciones competidoras.

Hay que distinguir dimensiones en el análisis de la fidelidad, una subjetiva y otra objetiva:

Lealtad como actitud positiva hacia la organización, que se genera mediante un proceso interno de evaluación. Aquí nos centraríamos en crear vínculos de tipo emocional.

Lealtad como comportamiento: se interpreta como el grado de repetición de compra y el incremento en las relaciones que se mantiene con la misma. Analizaríamos el comportamiento del cliente, para medir de forma objetiva la relación.

De estas dos dimensiones podríamos establecer cuatro situaciones posibles en relación a este concepto:

Fidelidad: se produce cuando el individuo tiene una actitud favorable frente a la organización y la compra de productos y servicios de esta.

Fidelidad Latente: tiene una actitud muy positiva pero no mantiene la repetición de compra con la misma por múltiples factores (económicos, del entorno, sociales). En este caso la empresa debería utilizar todos los recursos a su alcance para que se conviertan en verdaderos fieles.

Fidelidad espúrea: los clientes adquieren productos y servicios, pero su actitud ante la organización es desfavorable. No se cambian de empresa por factores como coste de cambio, comodidad, etc. Surge el peligro de que la competencia actúe facilitando lo que realmente desean. Sería el caso de las entidades bancarias.

No fidelidad. Ni la actitud ni el comportamiento de compra son elevados. Esto se puede deber a dos causas:

Mercado innovador o con un producto o servicio nuevo.

No haya diferencia sustancial con los competidores.

En la prestación de cualquier servicio, el cliente va a reaccionar de forma distinta ante el servicio prestado. Sería fidelidad ante la empresa, abandono o iniciar un proceso de quejas.

Fidelización: mediante ésta, la empresa obtiene tres claros resultados:

Que los clientes actuales reiteren sus compras a pesar de las ofertas de la competencia, teniendo en cuenta la sensibilidad del precio.

Incrementar el volumen de compra.

Atraer a nuevos clientes, a través de las referencias.

Abandono: Los clientes rompen la relación con la empresa, normalmente por un problema de servicio. La dirección debe analizar las causas para que el problema no se repita con otro cliente y para iniciar un proceso de recuperación de servicio.

Las quejas: se considera hoy en día como una fuente de información esencial para mejorar el servicio.

2.3.1.4. CRM

Según Mayorga (2014) la administración de las relaciones con los clientes, en inglés Customer relationship management o CRM, busca desarrollar programas para atraer, retener, recuperar clientes, así como para crear la lealtad de estos hacia la marca y la empresa, a través del tiempo. Dado que las relaciones con el cliente se dan en puntos de encuentro, las empresas deben analizar el proceso de atención y desarrollar acciones para garantizar la satisfacción del cliente en dichos puntos de encuentro. Por ejemplo en el caso de un restaurant, los puntos de encuentro pueden ser la bienvenida que recibe el cliente al llegar al local, el acompañamiento a la mesa, la orden de pedido, la entrega de los platos solicitados entre otros.

2.3.1.5. Gestión de bases de datos

De la Fuente (2010) la personalización del servicio al cliente y las diferentes soluciones CRM precisan disponer de bases de datos que proporcionan información precisa y detallada por cliente en cualquier punto que se necesite.

Existen una gran diversidad de tipos de datos que resultan interesantes para el marketing, tales como: datos relevantes del comportamiento de compra, comportamiento posterior a la compra, aspectos financieros, creencias, actitudes y percepciones, historial de comunicación postventa y otros muchos. El disponer de una precisa

base de datos de clientes me permite definir diferentes grupos y efectuar un marketing específico para cada grupo. De especial importancia son las bases de datos para analizar la rentabilidad de los distintos segmentos de clientes.

Tal como explica Francisco Elvira en la clave de la fidelización consiste en ofrecer más al cliente por lo que paga y sobre todo, que lo perciba

2.3.1.6. Plan de Marketing Relacional

Según Dvoskin (2004) esta metodología implica un sistema basado en herramientas tecnológicas que permite construir la lealtad hacia el cliente. Se fundamenta en la idea de establecer con cada cliente una relación de aprendizaje, que se torna más inteligente en cada interacción. Debe tenerse en cuenta que los clientes, ya sean consumidores u organizaciones, necesitan exactamente lo que necesitan, y las tecnologías interactivas y de base de datos hacen que sea posible responder a estas demandas. Para desarrollar un programa de marketing relacional se deben tener en cuenta los siguientes pasos.

Identificación del cliente. Supone un esfuerzo mayor que el proceso de segmentación, porque bajo el principio del marketing relacional cada cliente es un segmento; una vez conocido cada uno de ellos, es posible clasificarlos en grupos.

Diferenciación de los clientes. Cada cliente tiene un valor determinado para la organización según:

La frecuencia de compra,

El monto de la compra,

La fecha de la última compra.

Interacción con los clientes. Clasificar a los clientes según su

rentabilidad permite reducir los costos de transacción y relación con aquellos que están por debajo de los niveles adecuados.

Además en su Propuesta de un Plan de Marketing Relacional para lograr lealtad de los clientes internos y externos de la empresa Heacsa. (Calero, 2008). Plantea El plan de marketing relacional que pretende sistematizar las diferentes acciones para obtener los mejores resultados de acuerdo a las circunstancias del mercado; ya que es un instrumento esencial en toda la empresa. Por lo que las fases se exponen de la siguiente manera:

Fase I: Análisis Situacional

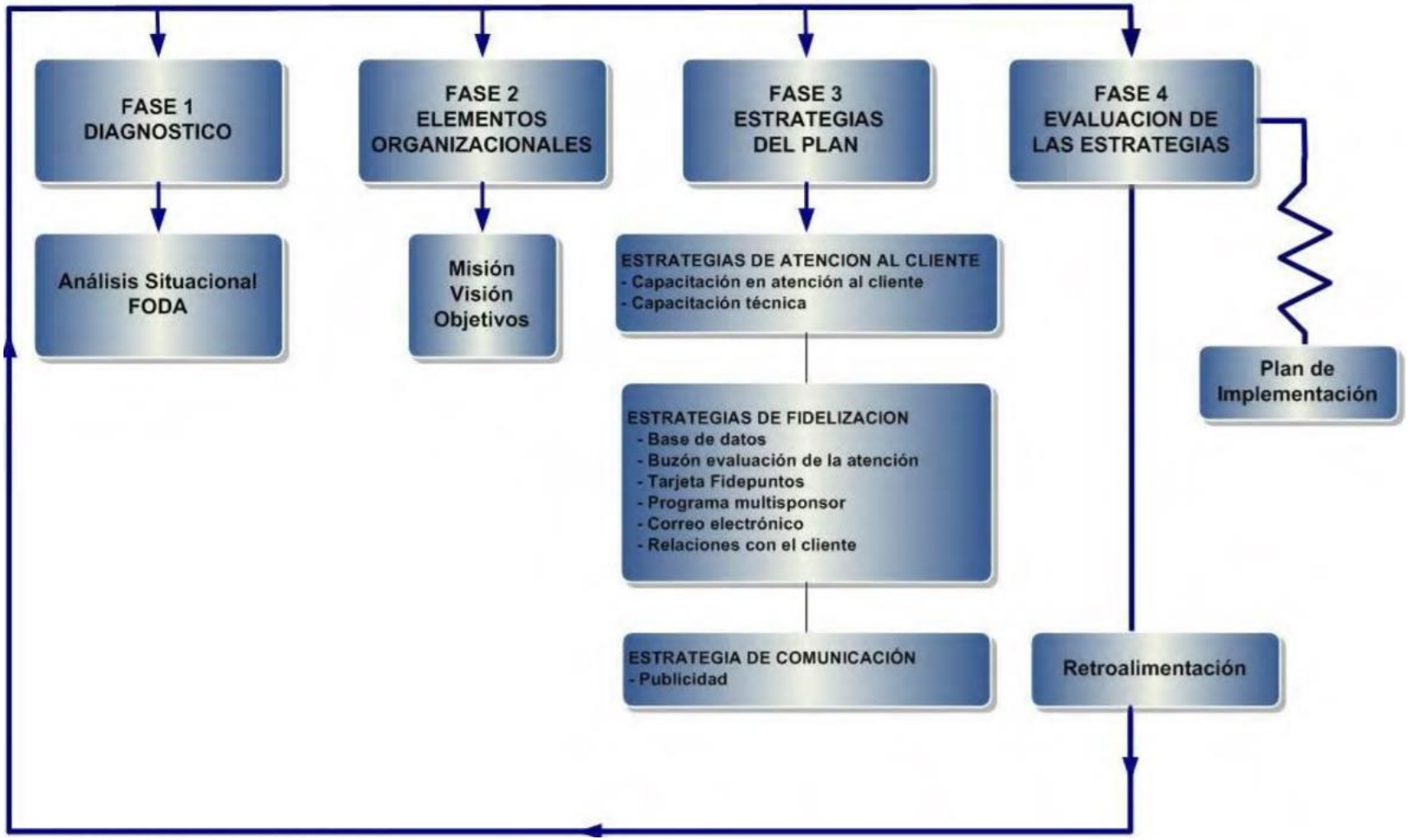
Está conformado por el FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa. Este análisis permite a la empresa realizar un estudio de los factores que le afectan y que le beneficien dentro de un mercado.

Fase II: Plan de Marketing Relacional: Conformada por la revisión de elementos organizacionales como la misión, visión y objetivos empresariales ya que determinan donde quieren llega la empresa.

Fase III: Diseño de Estrategias: Se presenta el diseño de estrategias de marketing relacional basadas en los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existen en el mercado, que serán el camino a seguir por la empresa para lograr sus objetivos planteados.

Fase IV: Implementación: Contiene los mecanismos para la implementación del plan de marketing relacional y todas sus estrategias; se presenta además su correspondiente forma de evaluación y retroalimentación de la misma.

Figura 1 : Plan de Marketing Relacional



Fuente: Calero (2008)

2.3.2. Ventas

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.Por ello, es imprescindible que todas las personas que están involucradas en actividades de mercadotecnia y en especial, de venta.

La American Marketing Asociación, define la venta como el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador).

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. También incluye en su definición, que la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador.

Reid, (2006) autor del libro Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones, afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios.

Romero, (2006) autor del libro Marketing, define a la venta como la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser:

Al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla.
A crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición.
A plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas".

Fischer & Espejo (2010) autores del libro Mercadotecnia, consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio).

El Diccionario de la Real Academia Española, define a la venta como la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado.

2.3.2.1. Tipos de Ventas

Conocer los diversos tipos de venta ayuda a empresarios, mercadologías e integrantes de las áreas de mercadotecnia y ventas a identificar con claridad el tipo de venta que pueden elegir en función de: A quién se le venderá y qué usos le dará, las actividades que pueden realizar para efectuar la venta. En la práctica, esto puede ser importante si se tiene en cuenta que las empresas tienen la opción (y también la necesidad) de realizar diversos tipos de venta para alcanzar sus objetivos o presupuestos de venta.

En ese sentido, resulta necesario conocer cuáles son los diferentes tipos de venta y en qué consiste cada uno de ellos con la finalidad de estar mejor capacitados a la hora de decidir cuál de ellos implementar de acuerdo a las particularidades de la empresa, su mercado meta y sus productos o servicios.

En una primera instancia, se puede identificar a dos grandes tipos de Venta, cuya diferencia radica a quién se le vende y los usos o fines que éstos le dan a los productos adquiridos. Estos dos tipos de venta son:

Venta Minorista o al Detalle: Incluye todas las actividades relacionadas con la Venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial. Un minorista o establecimiento al detalle es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, principalmente, de la venta al menudeo. Entre los principales tipos de minoristas tenemos: Establecimientos especializados, almacenes departamentales, supermercados, establecimientos de conveniencia, establecimientos de descuento, minoristas de precios bajos, supertiendas y tiendas catálogo.

Según Stanton Etzel & Walker (2010) entrar en las ventas al detalle es fácil y fracasar es todavía más fácil. Para sobrevivir en las ventas al detalle una empresa tiene que hacer una labor satisfactoria en su función primaria: atender a los consumidores. Por supuesto, una empresa detallista tiene también que cumplir su otro papel, servir a los productores y mayoristas. Esta función doble es tanto la justificación como la clave del éxito en las ventas al detalle

Venta Mayorista o al Mayoreo: Incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales. Las ventas al mayoreo (o comercio mayorista) son las ventas, y todas las actividades relacionadas directamente con éstas, de bienes y servicios a empresas de negocios y otras organizaciones para:

Reventa
Uso en la producción de otros bienes y servicios
La operación de una organización.

Entre los principales tipos de mayoristas tenemos: Mayoristas en general, mayoristas de servicios completos, mayoristas de servicios limitados, comisionistas y agentes, sucursales y oficinas de fabricantes y de distribuidores minoristas, y mayoristas especializados.

Según Kotler & Keller (2010) Por regla general, se recurre a los mayoristas cuando resultan más eficaces en el desarrollo de una o más de las siguientes funciones: Venta y promoción, compra y constitución del surtido de productos, ahorros derivados de un gran volumen de compras, almacenamiento, transporte, financiamiento, asunción de riesgos, información del mercado y servicios de administración y asesoría

En una segunda instancia, se puede identificar al menos cinco tipos de venta, cuya diferencia radica en la actividad de venta que las empresas pueden optar por realizar, los cuales son:

Venta personal

Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.

Según Kotler, Armstrong, Cámara 6 Cruz (2010) la venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra. Por otra parte, la venta

personal (como su nombre lo indica) es un tipo de venta que requiere de vendedores para que realicen las siguientes tareas:

Atención o recepción de pedidos (venta interior): Consiste en recepcionar los pedidos que hacen los clientes en el mostrador de la empresa. Por ejemplo, las personas que atienden detrás del mostrador de almacenes, ferreterías y librerías, realizan este tipo de tarea porque los compradores acuden a ellos para hacerles sus pedidos. Por tanto, los productos les son comprados a ellos, más que vendidos por ellos.

Venta por teléfono

Según Stanton, Etzel & Walker (2010) los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono. Ejemplos de esto son los servicios de control de plagas, las suscripciones a revistas, las tarjetas de crédito y las afiliaciones a clubes deportivos. Existen dos tipos de venta por teléfono:

La venta telefónica externa o de salida: Consiste en llamar (por teléfono) a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada.

Dada sus complejidades, este tipo de venta telefónica requiere de vendedores especializados para lograr resultados óptimos.

La venta telefónica interna o de entrada: Consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos (que pueden ser fruto de los anuncios en la televisión o de publicaciones en periódicos o revistas, acciones de correo directo, etc.).

Este tipo de venta telefónica requiere, por lo general, de números gratuitos (como el 0800 o 0900) para que los clientes no corran con el gasto de la llamada.

Venta en línea

Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet (por ejemplo, en una Tienda Virtual), de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra online, por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto.

Según Stanton, Etzel & Walker (2010) las categorías en que las ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, música y videos, hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos. Por supuesto, ya que los cambios en internet se producen rápidamente, éstas categorías pueden verse superadas pronto por otras tal vez, por artículos de belleza y cuidados de la salud, partes para autos, o productos para mascotas.

Venta por correo

Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, Cds y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un formulario de pedido

para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario (también) por correo, realizando una llamada teléfonica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido.

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz(2010), el correo es un medio adecuado para la comunicación directa e individualizada, ya que permite una mejor selección del público objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite evaluar fácilmente los resultados. Además, y según los mencionados autores, se ha podido comprobar que el correo es un medio eficaz para la promoción de todo tipo de productos, desde libros, suscripciones a revistas y seguros, hasta artículos de regalo, moda, artículos de alimentación de gran calidad o productos industriales. El correo es también un medio muy utilizado por las instituciones benéficas en los Estados Unidos y gracias a él, recaudan miles de millones de dólares al año.

Venta por máquinas automáticas

Según Stanton, Etzel & Walker (2010) la venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas. Su atractivo radica en la conveniencia o comodidad de la compra. Los productos vendidos en máquinas vendedoras automáticas son habitualmente marcas prevenidas, bien conocidas, con una alta tasa de rotación, de alimentos y bebidas. Las máquinas vendedoras pueden ampliar el mercado de la compañía por estar ante los clientes en el lugar y el momento en que éstos no pueden ir a una tienda. Por consiguiente, el equipo vendedor se encuentra casi en todas partes.

Las principales desventajas de la venta por máquinas automáticas son:

Su implementación tiene un costo elevado (por la inversión inicial)

Necesita de mantenimiento regular y requiere de reabastecimiento de los productos, por lo que sus costos operativos pueden ser altos y requiere de un espacio físico y de cierta vigilancia, lo cual, suele tener un costo adicional.

En todo caso, se debe ponderar los beneficios que brinda a la empresa (en volumen de ventas, utilidades, presencia de marca y/o servicio a los clientes), contra sus costos totales, para decidir si se emplea o no este tipo de venta.

2.4. Definición de términos básicos

Marketing relacional

Clientes: Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Alvarado, V. 2011)

CRM (Customer Relationship Management)

En su traducción literal, se entiende como la Gestión sobre la Relación con los Consumidores, pero es tan genérico como toda frase en inglés traducida al español. Pero para su mejor comprensión básicamente se refiere a una estrategia de negocios centrada en el cliente. (Valenzuela, F. 2013)

Fidelización

La fidelización se entiende como una estrategia que busca mantener a los clientes más rentables sin preocuparse de perder a los que proporcionan menos beneficios. No sólo son rentables los clientes que más dinero gastan, sino los que nos recomiendan a más amigos o los que tienen vínculos con otros clientes que no nos interesa perder o que queremos ganar. (Sánchez 2015)

Marketing

Filosofía según la cual el logro de las metas de la organización depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados metas, así como de proporcionar las satisfacciones deseadas de mejor manera que los competidores. (Kotler & Armstrong, 2010)

Marketing Directo

Conexiones directas con consumidores individuales o segmentos específicos, seleccionados cuidadosamente, a menudo basados en una interacción personal. (Kotler & Armstrong, 2010)

Marketing Relacional

Es la filosofía o estrategia de marketing, estructurada y planificada centrada en el cliente, que se encarga de la gestión de la relación con los clientes con el objetivo de generar atracción y crear un vínculo o relación real y duradero entre éste y la empresa. (Sánchez 2015)

Producto

Cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Kotler & Armstrong, 2010)

Satisfacción del Cliente

Grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor. (Kotler & Armstrong, 2010)

Servicios

Actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece por una venta, que básicamente es intangible y no tiene como resultado la posesión de algo. (Kotler & Armstrong, 2010).

Servicio al Cliente

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. (Rodríguez & Jaén, 2010).

Ventas

Ventas: Idea de que los consumidores no comprarán un número suficiente de los productos de la organización si ésta no realiza una labor de ventas y de promoción a gran escala. (Kotler & Armstrong, 2010).

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de la investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se aplicó a la presente investigación fue correlacional propositivo.

Correlacional: porque tiene como objetivo medir el grado de relación que existe entre Marketing Relacional y Ventas que existe en Negocios Díaz SAC.

Propositivo: Porque la investigación permitió elaborar una propuesta Marketing Relacional y Ventas para el Negocio Díaz SAC.

3.1.2. Diseño de investigación

Es una investigación con diseño no experimental – transversal; no experimental porque se identificó un conjunto de entidades que representan el objeto del estudio y se procedió a la observación de los datos. Por lo tanto diseños no experimentales son aquellos que se efectúan sin la manipulación deliberada de variables.

Los estudios transversales se utilizan cuando el objetivo es analizar los datos obtenidos de un grupo de sujetos. Las encuestas y los censos son estudios transversales.

3.2. Población y muestra

Según Hernández, R.; Fernández, C., Baptista, P. (2010); en su libro Metodología de la investigación, define población y muestra de la siguiente manera

3.2.1. Población o Universo

Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especiaciones.

Se toma como población a los 1800 clientes que se atienden en Negocios Díaz SAC.

3.2.2. La Muestra:

Es en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos *población*.

Por lo tanto se definió la muestra que se aplicó la fórmula para población finita que se muestra a continuación:

$$\boldsymbol{n} = \frac{\mathbf{N \times Z^2 \times p \times q}}{\mathbf{e^2(N-1) + Z^2(p \times q)}}$$

N= es el total de la población = 1800

p= 0.50

q = 0.50

Z= Nivel de confianza al 95% = 1.96

e= Error 0.5

$$\mathrm{n} = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 1800}{0.5^2(1800-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

n= 91

Por lo tanto la muestra que se aplicó en la encuesta es de 91 personas con un margen de error de 5%.

3.3. Hipótesis

H_0: No Existe relación significativa entre marketing relacional con las ventas de Negocios Díaz SAC

H_1: Si Existe relación significativa entre marketing relacional con las ventas de Negocios Díaz SAC

3.4. Variables

Variable	Concepto
Variable Dependiente	**Marketing Relacional** Gronroos (2007) considera que el marketing relacional es un enfoque en el consumidor a largo plazo; hacer y mantener promesas a los consumidores; involucrar al conjunto de la organización en su sentido más amplio en actividades de marketing; implementar interactividad en los procesos de marketing; desarrollar una cultura de servicios a los consumidores; conseguir y usar información de los consumidores. Alfaro (2004) argumenta que el marketing relacional se define como la gestión estratégica de gestiones de colaboración con clientes y otros actores, con el objetivo de crear y distribuir valor de forma equitativa
Variable Independiente	**Ventas** Fischer & Espejo (2011) consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Ambos autores señalan además, que es en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)

Fuente: *Elaboración propia*

3.5. Operacionalización de las variables

Tabla 3.4.1.

Operacionalización de la variable independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Marketing Relacional	Confianza	Grado de lealtad. Nivel de seguridad para la compra.	Técnica Encuesta: Instrumento: Cuestionario
	Compromiso	Nivel de identificación a la marca Grado de recordación	
	Satisfaction del Cliente	Nivel de calidad en la atención Nivel de percepción en la pos compra	
	Relación de Largo Plazo Fortalecer Relaciones	Grado de recompra Ofertas promocionales	

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 3.4.2.

Operacionalización de la variable dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Ventas	Clientes	Número de clientes reales. Número de Clientes potenciales	Técnica Encuesta: Instrumento: Cuestionario
	Cierre de Ventas	Número de ventas Mensuales	
	Fidelización	Número de clientes satisfechos Número de clientes Leales	
	Postventa	Número de satisfacción postventa	

Fuente: *Elaboración propia*

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación

Considerando la literatura, utilizaremos los métodos según Rodríguez (2005), los cuáles son:

Método Inductivo: Es un proceso en el que a partir del estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados.

Método Analítico: Método que distingue los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado. Se utilizará para analizar y sistematizar los datos de la realidad y de la base teórica científica.

Método Sintético: Es un proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos.

Método Deductivo: Consiste en obtener conclusiones particulares a partir de una ley universal. Se utilizara para establecer la síntesis de los antecedentes, teorías de los antecedentes, teoría y elaboración de la propuesta.

3.7. Procedimiento para la recolección de datos

Para la presente investigación se ha recurrido a la recolección de datos de fuentes primarias.

Información Primaria: Obtenida a través de la encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Negocios Diaz SAC.

3.8. Análisis estadístico e interpretación de los datos

Se describe cómo se organizó estadísticamente la información obtenida, las

técnicas de análisis estadístico utilizadas para procesar los datos (software) que permitieron obtenerlos resultados, y cómo se analizó para llegar a las conclusiones.

En el procesamiento de datos debe mencionarse las herramientas estadísticas utilizadas.

Como lo menciona Hernández (2010) debe decidir qué tipo de análisis de los datos se llevó a cabo: cuantitativo, cualitativo o mixto.

En caso de que el análisis sea cuantitativo, seleccionar las pruebas estadísticas apropiadas para analizar los datos, dependiendo de las hipótesis formuladas y de los niveles de medición de las variables.

En caso de que el análisis elegido sea cualitativo, prediseñar o coreografiar el esquema de análisis de los datos.

En el caso de que hayamos obtenido datos cuantitativos y cualitativos a cada tipo de datos le aplicamos el análisis correspondiente.

3.9. Criterios éticos

Los criterios éticos que se tomarán en cuenta para la investigación son los determinados por Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2012) que a continuación se detallan:

Tabla 3.9

Criterios éticos de la investigación

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL CRITERIO
Consentimiento informado	Los participantes estuvieron de acuerdo con ser informantes y reconocieron sus derechos y responsabilidades.
Confidencialidad	Se les informó la seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos de la investigación.
Observación participante	Los investigadores actuaron con prudencia durante el proceso de acopio de los datos asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos y consecuencias que se derivaron de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio.

Fuente: Elaborado en base a: Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3). 263-274. Disponible http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pdf

3.10. Criterios de rigor científico

Igualmente, los criterios de rigor científico que se tomarán en cuenta para la investigación son los determinados por Noreña,Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2012) que a continuación se detallan:

Tabla 3.10

Criterios de rigor científico de la investigación

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS DEL CRITERIO	PROCEDIMIENTOS
Credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad	Resultados de las variables observadas y estudiadas	1. Los resultados reportados son reconocidos como verdaderos por los participantes. 2. Se realizó la observación de las variables en su propio escenario. 3. Se procedió a detallar la discusión mediante el proceso de la triangulación.
Transferibilidad y aplicabilidad	Resultados para la generación del bienestar organizacional mediante la transferibilidad	1. Se realizó la descripción detallada del contexto y de los participantes en la investigación. 2. La recogida de los datos se determinó mediante el muestreo teórico, ya que se codificaron y analizaron de forma inmediata la información proporcionada. 3. Se procedió a la recogida exhaustiva de datos mediante el acopio de información suficiente, relevante y apropiada mediante el cuestionario, la observación y la documentación.
Consistencia para la replicabilidad	Resultados obtenidos mediante la investigación mixta	1. La triangulación de la información (datos, investigadores y teorías) permitiendo el fortalecimiento del reporte de la discusión. 2. El cuestionario empleado para el recojo de la información fue certificado por evaluadores externos para autenticar la pertinencia y relevancia del estudio por ser datos de fuentes primarias. 3. Se detalla con coherencia el proceso de la recogida de los datos, el análisis e interpretación de los mismos haciendo uso de los enfoques de la ciencia: (a) empírico, (b) crítico y, (c) vivencial.
Confirmabilidad y neutralidad	Los resultados de la investigación tienen veracidad en la	1. Los resultados fueron contrastados con la literatura existente. 2. Los hallazgos de la investigación

	descripción	fueron contrastados con investigaciones de los contextos internacional, nacional y regional que tuvieron similitudes con las variables estudiadas de los últimos cinco años de antigüedad. 3. Se declaró la identificación y descripción de las limitaciones y alcance encontrada por el investigador.
Relevancia	Permitió el logró de los objetivos planteados obteniendo un mejor estudio de las variables	1. Se llegó a la comprensión amplia de las variables estudiadas. 2. Los resultados obtenidos tuvieron correspondencia con la justificación.

Fuente: Elaborado en base a: Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan,* 12(3). 263-274. Disponible http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pd

CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUCIÓN

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se constituye la presentación y análisis de los resultados en tablas y figuras, igualmente se reporta los resultados y alcance de la prueba piloto, los resultados del pre test con su análisis respectivo, los promedios de las variables; presentación y análisis univariado. También se señala la contrastación de hipótesis, la prueba de normalidad, la descripción del programa de cambio mediante la propuesta básica.

4.1. Resultados en tablas y gráficos.

4.1.1. Presentación y análisis invariado

4.1.1.1. Resultado y alcance de la prueba piloto

Hernández, Fernández y Baptista (2002) la prueba piloto o sondeo es una aplicación experimental del cuestionario, lo más cercano a la encuesta real, pero se aplica solo a un pequeño grupo. Los sujetos deben tener la misma distribución de edades, características, nivel escolar y cualquier otra propiedad relevante para el estudio. De la misma manera se cuida que los encuestados sean los mismos o parecido a los de la aplicación definitiva y tengan muy claros los objetivos, está orientado al sujeto, favorece la comunicación y se comprende las preguntas, entre otros asuntos.

El juicio se obtuvo mediante la evaluación del instrumento por expertos, quienes, con base en su experiencia y las teorías aceptadas sobre el tema, conceptúan si la medición refleja de manera probable los atributos en estudio. La realización de la prueba piloto fue con el propósito de determinar posibles ajustes obteniendo un alfa de Cronbach de 0,89. (Tabla 4.1.1.1.1)

Tabla 4.1.1.1. Alfa de Cronbach

Case Processing Summary			
		N	**%**
Cases	Valid	91	99,5
	Excluded[a]	1	,5
	Total	90	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,894	91

4.1.1.2. Prueba de normalidad

Los valores de las respuestas del test deben tener distribución normal.

Tabla 4.1.1.2.1

Prueba de Kolmogoroy – Smirnoy para una muestra

		VAR00001
N		91
Parámetros normales[a,b]	Media	3,7135
	Desviación estándar	,31904
Máximas diferencias externas	Absoluta	,157
	Positivo	,127
	Negativo	-,157
Kolmogorov-Smirnov Z		,799
Sig. Asintótica (bilateral)		,545

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

Prueba de hipótesis para el pre test

i. Hipótesis: probaremos

H_0: No Existe relación significativa entre marketing relacional con las ventas de Negocios Díaz SAC

H_1: Si Existe relación significativa entre marketing relacional con las ventas de Negocios Díaz SAC

ii. Estadística y región crítica de la prueba:

Si p-value < α: rechazar Ho

Si p-value > α: no rechazar Ho

p-value: 0,545

α : 0,05

iii. Decisión:

Como el p-value es mayor que α, entonces Ho no es rechazado y la conclusión es que los valores del test tienen distribución normal.

4.1.1.3. Correlacional de Pearson

Correlaciones

		Variable_ independiente	Variable_ dependiente
Variable_independiente	Correlación de Pearson	1	,809
	Sig. (bilateral)		,098
	N	5	5
Variable_dependiente	Correlación de Pearson	,809	1
	Sig. (bilateral)	,098	
	N	5	6

Prueba de hipótesis

i. Hipótesis: probaremos

H_0: No Existe relación significativa entre marketing relacional con las ventas de Negocios Díaz SAC

H_1: Si Existe relación significativa entre marketing relacional con las ventas de Negocios Díaz SAC

ii. Estadística y región crítica de la prueba:

Si p-value < α: rechazar H_o

Si p-value > α: no rechazar H_o

p-value: 0,098

α : 0,05

iii. Decisión:

Como el p-value es menor que α, entonces H_o se rechaza y la conclusión es si Existe relación significativa entre marketing relacional con las ventas de Negocios Díaz SAC

4.2. Resultados

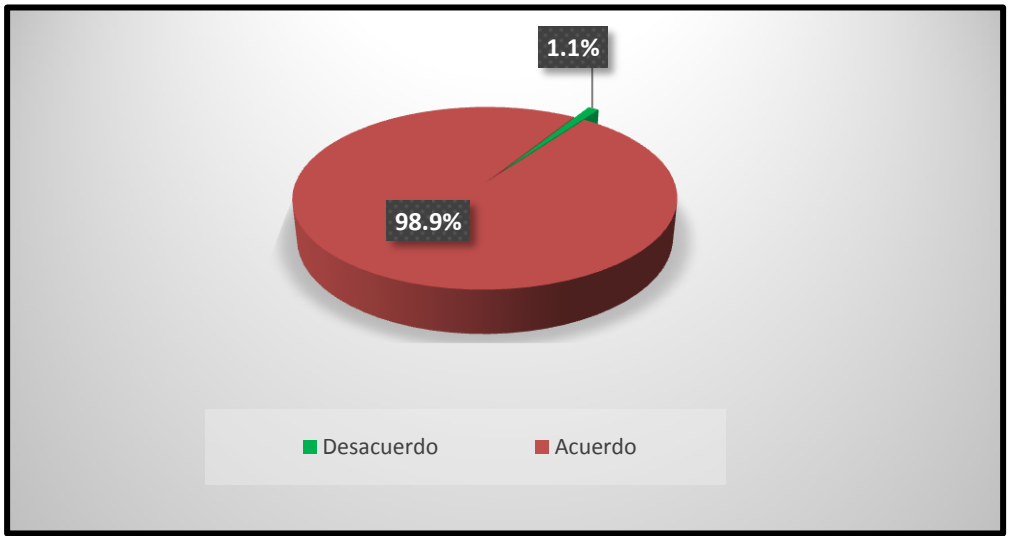
Tabla 4.2.1.

Cuando adquiere sus electrodomésticos en Negocios Diaz S.A.C la compra le transmite confianza.

	Frecuencia	*Porcentaje*
Desacuerdo	*1*	*1,1*
Acuerdo	*90*	*98,9*
Total	*91*	*100,0*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

***Figura 4.2.1**. Cuando adquiere sus electrodomésticos en Negocios Diaz S.A.C la compra le transmite confianza.*



Fuente: Tabla 4.2.1.

En el cuadro y tabla 01 se muestran los resultados de la pregunta: Cuando adquiere sus electrodomésticos en Negocios Diaz S.A.C la compra le transmite confianza, donde se tiene que 1,1% que corresponde a 1 cliente opina que está en desacuerdo, mientras que el 98,9% que corresponde a 90 clientes opinan que están de acuerdo.

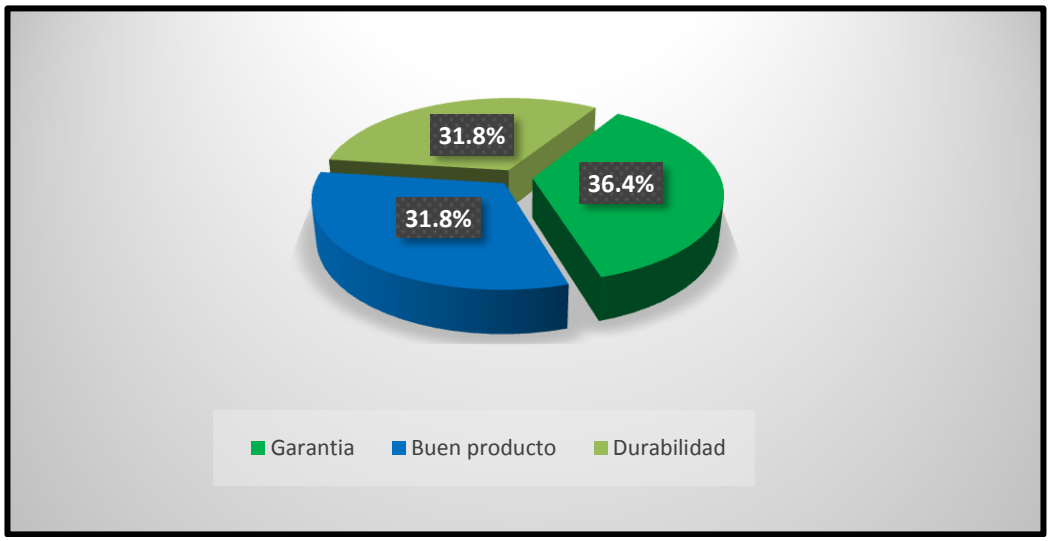
Tabla 4.2.2.

Recomendaría a familiares y amigos los productos que ofrecen Negocios Díaz S.A.C

	Frecuencia	*Porcentaje*
Garantía	*33*	*36,4*
Buen producto	*29*	*31.8*
Durabilidad	*29*	*31,8*
Total	*91*	*100,0*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

***Figura 4.2.2**. Recomendaría a familiares y amigos los productos que ofrecen **Negocios** Díaz S.A.C*



Fuente: Tabla 4.2.2.

En el cuadro y tabla 02 se muestran los resultados de la pregunta: Recomendaría a familiares y amigos los productos que ofrecen Negocios Díaz S.A.C, como sigue: el 36,4% que corresponde a 33 clientes van por la garantía que ofrece dicho establecimiento, mientras que el 31,8% que corresponde a 29 clientes van por el buen producto que ofrecen y el 31,8% que corresponde al 29 clientes van por la durabilidad que ofrecen.

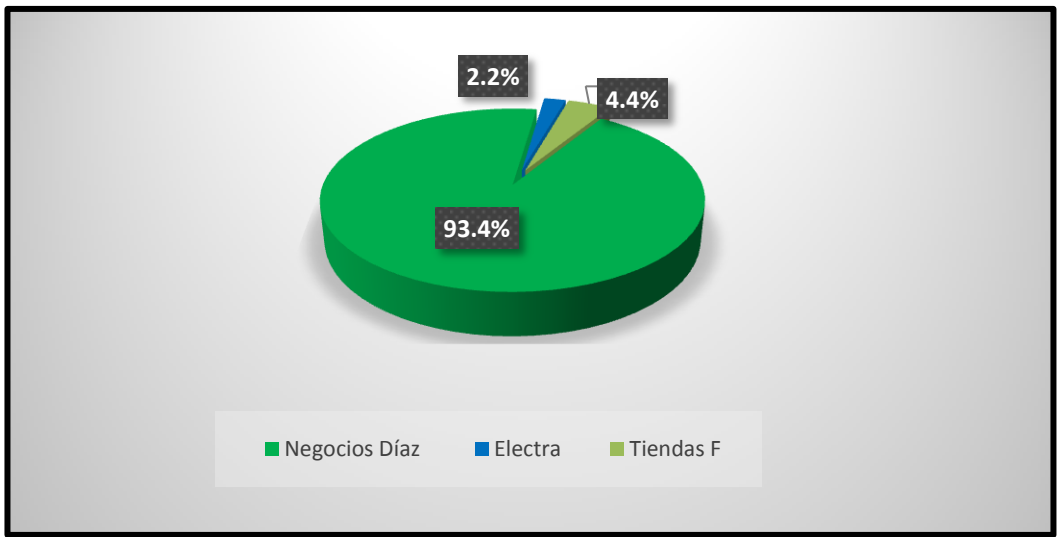
Tabla 4.2.3

Cuándo usted necesita comprar un electrodoméstico; su primera opción es

	Frecuencia	*Porcentaje*
Negocios Díaz	*85*	*93,4*
Electra	*2*	*2,2*
Tiendas F	*4*	*4,4*
Total	*91*	*100,0*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Figura 4.2.3.*Cuándo usted necesita comprar un electrodoméstico; su primera opción es*



Fuente: Tabla 4.2.3.

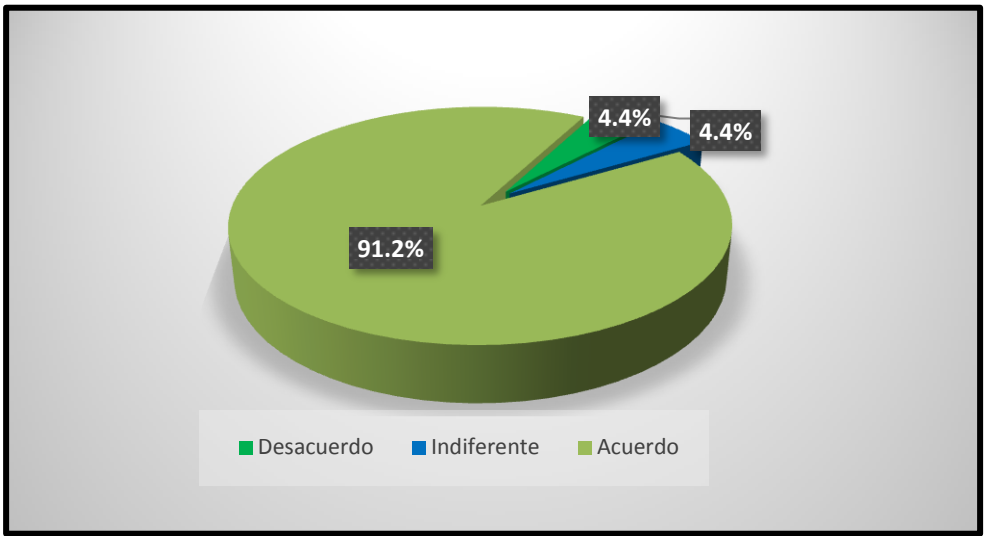
En el cuadro y tabla 03 se muestran los resultados de la pregunta: ¿Cuándo usted necesita comprar un electrodoméstico; su primera opción es?, como sigue: 93,4% que corresponde a 85 cliente opinan que su primera opción es Negocios Díaz, 4,4% que corresponde a 4 clientes indican que su opción sería tiendas F mientras que el 2,2% que corresponde a 2 clientes opinan que su opción sería tiendas Electra.

Tabla 4.2.4.
El personal que atiende le inspira confianza porque da a conocer la bondad de cada producto

	Frecuencia	*Porcentaje*
Desacuerdo	*4*	*4,4*
Indiferente	*4*	*4,4*
Acuerdo	*83*	*91,2*
Total	*91*	*100,0*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Figura 4.2.4 *El personal que atiende le inspira confianza porque da a conocer la bondad de cada producto*



Fuente: Tabla 4.2.4.

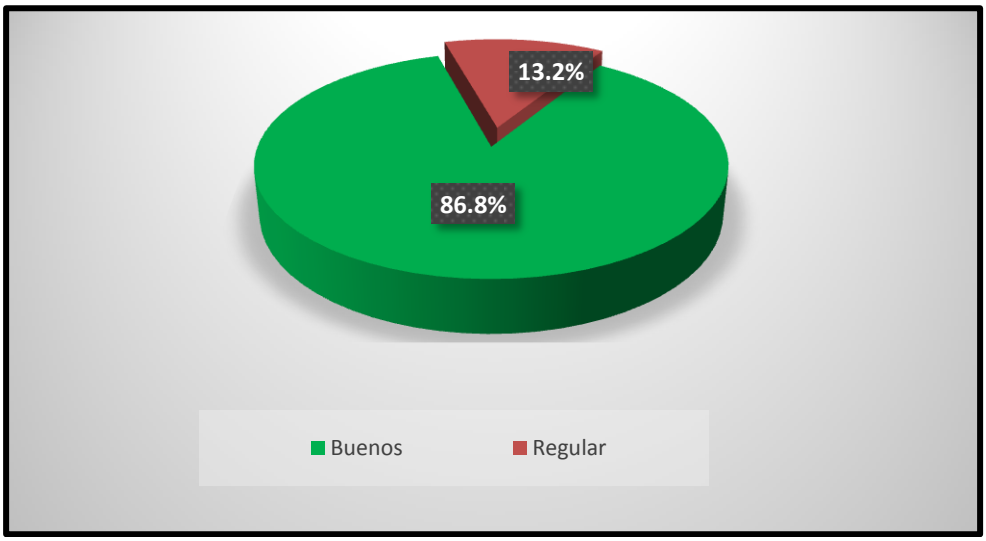
En el cuadro y tabla 04 se muestran los resultados de la pregunta, El personal que atiende le inspira confianza porque da a conocer la bondad de cada producto, como sigue: 4,4% que corresponde a 4 clientes opinan que están en desacuerdo, mientras que el 4,4% que corresponde a 4 clientes son indiferentes, mientras que el 91,2% que corresponde a 83 clientes están de acuerdo.

Tabla 4.2.5.
Que comentarios recibe usted de Negocios Díaz S.A.C

	Frecuencia	*Porcentaje*
Buenos	*79*	*86,8*
Regular	*12*	*13,2*
Total	*91*	*100,0*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Figura 4.2.5*. Que comentarios recibe usted de Negocios Díaz S.A.C*



Fuente: Tabla 4.2.5.

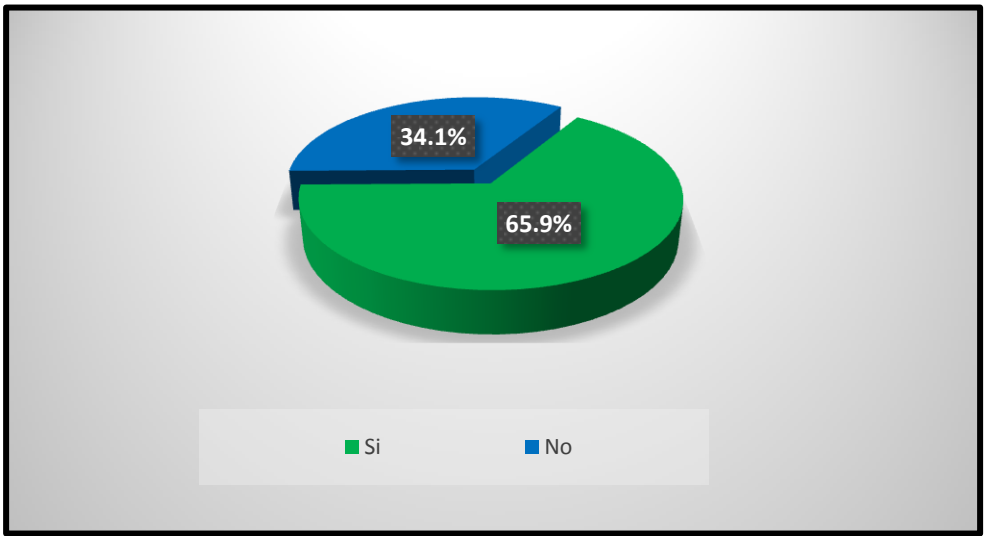
En el cuadro y tabla 05 se muestran los resultados de la pregunta: Que comentarios recibe usted de Negocios Díaz S.A.C, donde 86,8% que corresponde a 79 clientes opina que es bueno, mientras que el 13,2% que corresponde a 12 clientes opinan que es regular.

Tabla 4.2.6.
Ud. recibe información constante acerca de las ofertas de Negocios Díaz S.A.C

	Frecuencia	*Porcentaje*
Si	*60*	*65,9*
No	*31*	*34,1*
Total	*91*	*100,0*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Figura 4.2.6*. Ud. recibe información constante acerca de las ofertas de Negocios Díaz S.A.C*



Fuente: Tabla 4.2.6.

En el cuadro y tabla 06 se muestran los resultados de la pregunta: Ud. recibe información constante acerca de las ofertas de Negocios Díaz S.A.C, donde 65,9% que corresponde a 60 clientes opina que si recibe información, mientras que el 34,1% que corresponde a 31 clientes opinan que no reciben información.

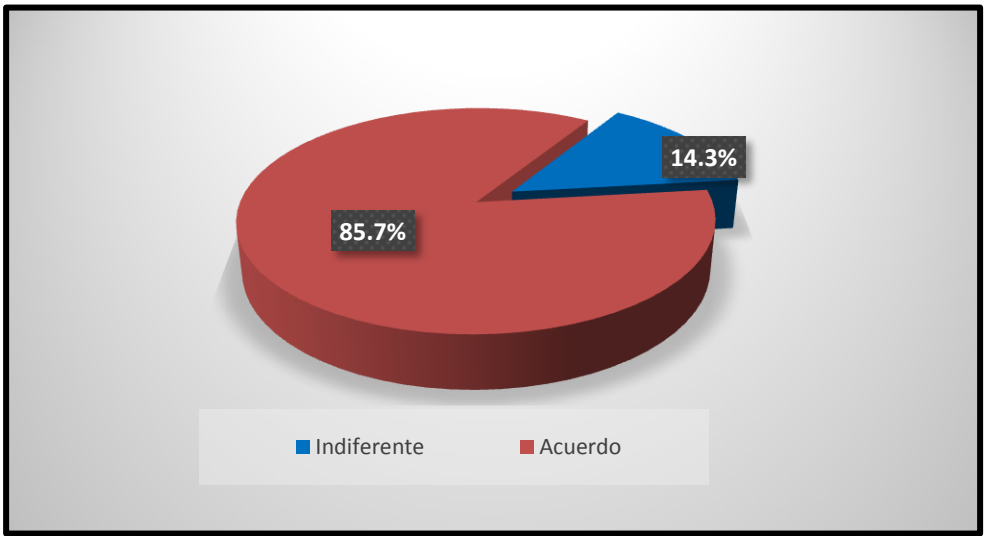
Tabla 4.2.7.

Considera necesario que Negocios Díaz S.A.C cuente con recursos digitales promocionales de sus servicios (Facebook, página web)

	Frecuencia	*Porcentaje*
Indiferente	*13*	*14,3*
Acuerdo	*78*	*85,7*
Total	*91*	*100,0*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Figura 4.2.7.*Considera necesario que Negocios Díaz S.A.C cuente con recursos digitales promocionales de sus servicios (Facebook, página web)*



Fuente: Tabla 4.2.7.

En el cuadro y tabla 07 se muestran los resultados de la pregunta: Considera necesario que Negocios Díaz S.A.C cuente con recursos digitales promocionales de sus servicios (Facebook, página web), donde 14,3% que corresponde a 13 cliente opina que le es muy indiferente, mientras que el 85,7% que corresponde a 78 clientes opinan que están de acuerdo.

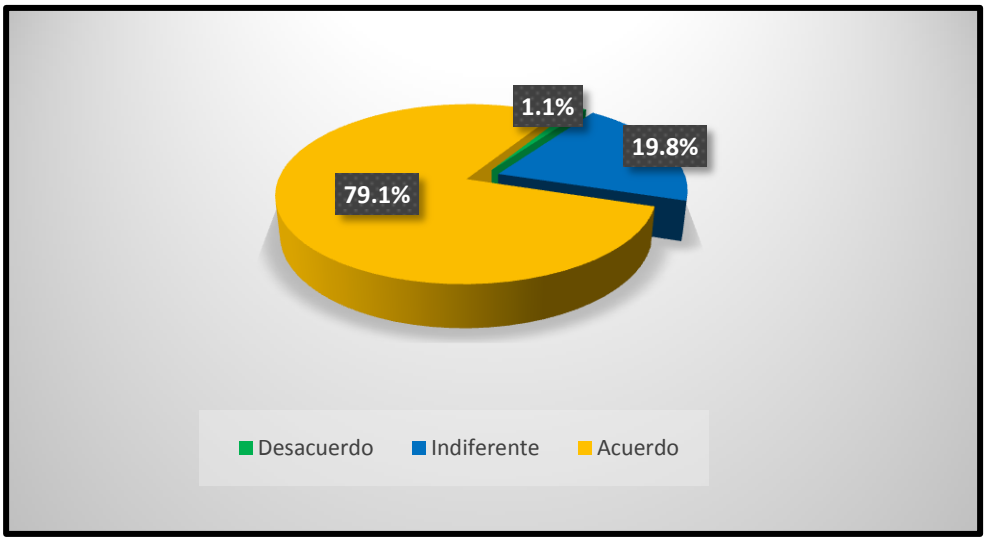
Tabla 4.2.8.

Consideraría oportuna que Negocios Díaz S.A.C evalúa la satisfacción de compra de los usuarios

	Frecuencia	*Porcentaje*
Desacuerdo	*1*	*1,1*
Indiferente	*18*	*19,8*
Acuerdo	*72*	*79,1*
Total	*91*	*100,0*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Figura 4.2.8.*Consideraría oportuna que Negocios Díaz S.A.C evalúa la satisfacción de compra de los usuarios*



Fuente: Tabla 4.2.8.

En el cuadro y tabla 08 se muestran los resultados de la pregunta: Consideraría oportuna que Negocios Díaz S.A.C evalúa la satisfacción de compra de los usuarios, donde 1,1% que corresponde a 1 cliente opina que está en desacuerdo, mientras que el 19,8% que corresponde a 18 clientes opinan que está indiferente, mientras que el 79,1% que corresponde a 72 clientes está de acuerdo.

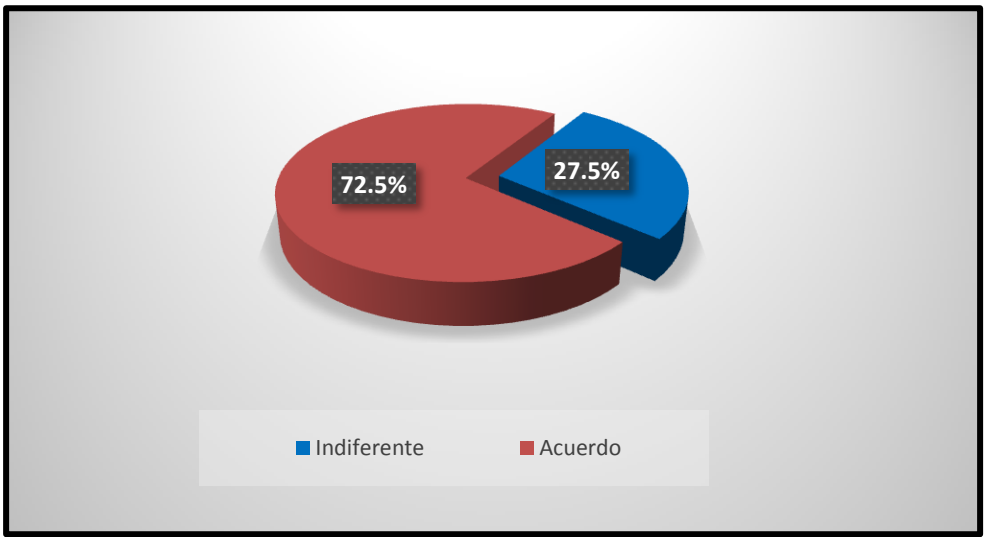
Tabla 4.2.9.

En términos generales, Ud. Considera que los productos que vende la tienda son de alta calidad

	Frecuencia	*Porcentaje*
Indiferente	*25*	*27,5*
Acuerdo	*66*	*72,5*
Total	*91*	*100,0*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Figura 4.2.9*En términos generales, Ud. Considera que los productos que vende la tienda son de alta calidad*



Fuente: Tabla 4.2.9.

En el cuadro y tabla 09 se muestran los resultados de la pregunta: En términos generales, Ud. Considera que los productos que vende la tienda son de alta calidad, donde 27,5% que corresponde a 25 clientes es indiferente, mientras que el 72,5% que corresponde a 66 clientes está de acuerdo.

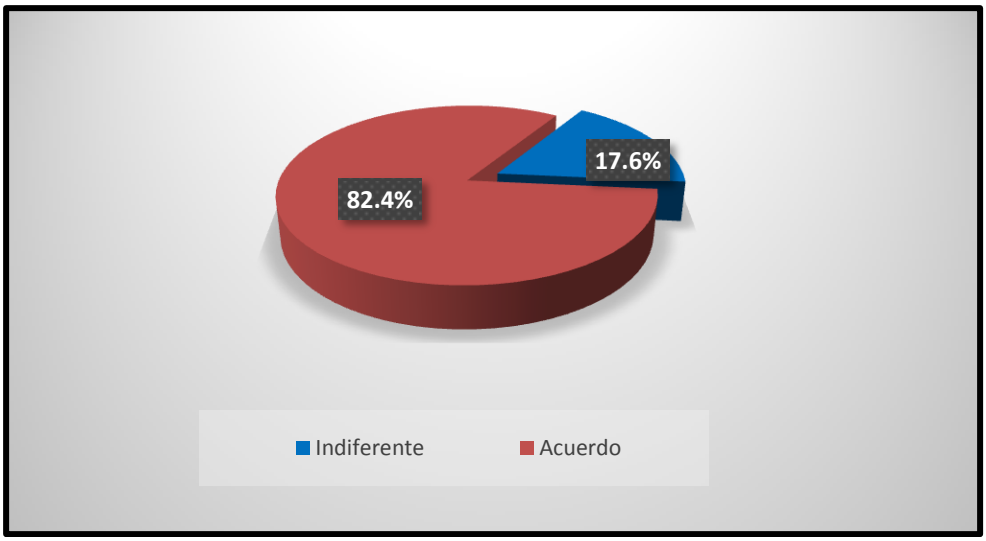
Tabla 4.2.10

En general Ud. Se siente satisfecho con el servicio que ofrece la tienda

	Frecuencia	*Porcentaje*
Indiferente	*16*	*17,6*
Acuerdo	*75*	*82,4*
Total	*91*	*100,0*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Figura 4.2.10.*En general Ud. Se siente satisfecho con el servicio que ofrece la tienda*



Fuente: Tabla 4.2.10.

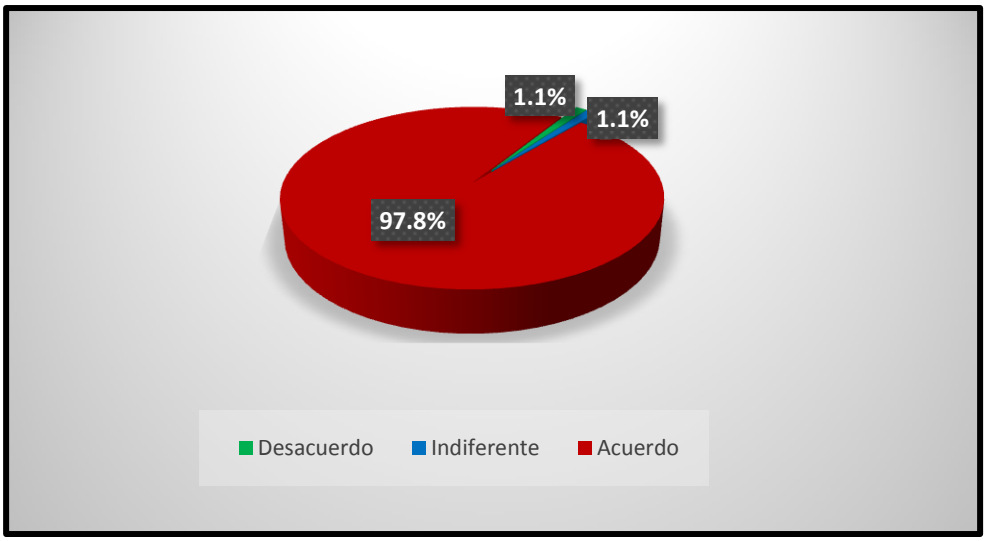
En el cuadro y tabla 10 se muestran los resultados de la pregunta: En general Ud. Se siente satisfecho con el servicio que ofrece la tienda, 17,6% que corresponde a 16 clientes opina que le es indiferente, mientras que el 82,4% que corresponde a 75 clientes opinan que están de acuerdo.

Tabla Nº 4.2.1.1.
Considera Ud. Que Negocios Díaz S.A.C le ofrece buenos servicios de reparación y mantenimiento de su electrodoméstico.

	Frecuencia	*Porcentaje*
Desacuerdo	*1*	*1,1*
Indiferentes	*1*	*1,1*
Acuerdo	*89*	*97,8*
Total	*91*	*100,0*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Figura 4.2.1.1.*Considera Ud. Que Negocios Díaz S.A.C le ofrece buenos servicios de reparación y mantenimiento de su electrodoméstico.*



Fuente: Tabla 4.2.11.

En el cuadro y tabla 11 se muestran los resultados de la preguntaConsidera Ud. Que Negocios Díaz S.A.C le ofrece buenos servicios de reparación y mantenimiento de su electrodoméstico, donde 1,1% que corresponde a 1 cliente opina que está en desacuerdo, 1,1% que corresponde a 1 cliente opinan que le es indiferente, mientras que el 97,8% que corresponde a 89 clientes están de acuerdo.

4.3. Discusión

La investigación que se desarrolló está basada en el marketing relacional donde Alet (1994), indica que es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación.Por lo que sea realiza la discusión según los objetivos específicos y según los autores definidos en las bases teóricas.

En el primer objetivo específico la cual es diagnosticar el marketing relacional que se aplicó en Negocios Díaz SAC. Tenemos como resultado en el cuadro y tabla 04 se muestran los resultados de la pregunta, El personal que atiende le inspira confianza porque da a conocer la bondad de cada producto, como sigue: 4,4% de clientes opinan que están en desacuerdo, mientras que el 4,4% de clientes son indiferentes, mientras que el 91,2% de clientes están de acuerdo. Contrastando con Grönroos (1990) el marketing relacional consiste en establecer, mantener, realzar y negociar relaciones con el cliente (a menudo pero no necesariamente siempre relaciones a largo plazo), de tal modo que los objetivos de las partes involucradas se consigan. Esto se logra a través de un intercambio mutuo y del cumplimiento de promesas generando así confianza con los clientes y estos vuelvan a adquirir otros productos.

En el cuadro y tabla 06 se muestran los resultados de la pregunta: Ud. recibe información constante acerca de las ofertas de Negocios Díaz S.A.C, donde 65,9% de los clientes opina que si recibe información, mientras que el 34,1% de los clientes opinan que no reciben información. Lo que se compara con el concepto de Kotler y Armstrong (2010) donde indica que cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Por lo que las ofertas de un

producto es vital ya que llamará la atención del cliente y generará el poder de querer adquirirlo aprovechando las ofertas; por lo que se establecerá así una relación cliente – empresa.

En el cuadro y tabla 07 se muestran los resultados de la pregunta: Considera necesario que Negocios Díaz S.A.C cuente con recursos digitales promocionales de sus servicios (Facebook, página web), donde 14,3% de los clientes opina que le es muy indiferente, mientras que el 85,7% de los clientes opinan que están de acuerdo. Contrastando con la teoría de Dvoskin (2004) el marketing relacional implica un sistema basado en herramientas tecnológicas que permite construir la lealtad de y hacia el cliente. Por lo que Negocios Díaz debe tener presencia en las redes sociales para estar en contacto con sus clientes potenciales.

En el segundo objetivo específico es determinar el volumen de ventas en Negocios Díaz SAC. Donde tenemos como resultados que en el cuadro y tabla 09 se muestran los resultados de la pregunta: En términos generales, Ud. Considera que los productos que vende la tienda son de alta calidad, donde 27,5% de clientes es indiferente, mientras que el 72,5% de clientes está de acuerdo. Por lo que Fischer & Espejo (2010), consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Pero estos productos deben de ser de alta calidad para llenar las necesidades y satisfacer al cliente

En el cuadro y tabla 11 se muestran los resultados de la pregunta Considera Ud. Que Negocios Díaz S.A.C le ofrece buenos servicios de reparación y mantenimiento de su electrodoméstico, donde 1,1% de los clientes opina que está en desacuerdo, 1,1% de los clientes opinan que le es indiferente, mientras que el 97,8% de los clientes están de acuerdo. Por lo que Reid, (2006) afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios. Por lo que Negocios Díaz SAC debe ofrecer un servicio postventa

en caso el producto se encuentre defectuoso de fábrica donde debe plantear políticas de Servicio Técnico en qué casos es gratuitos y en qué casos debe cobrarse un adicional.

En el segundo objetivo específico es determinar la influencia del marketing relacional en las ventas en Negocios Díaz SAC. Donde se obtuvo lo siguiente en el cuadro y tabla 10 se muestran los resultados de la pregunta: En general Ud. Se siente satisfecho con el servicio que ofrece la tienda, 17,6% de clientes opina que le es indiferente, mientras que el 82,4% de los clientes opinan que están de acuerdo. Por lo que contrastamos con Vaquero de la Fuente (2010) que nos indica que el motivo de que la mayoría de las organizaciones estén buscando la satisfacción de sus clientes es de signo económico “altos niveles de satisfacción de clientes pueden constituir el mejor de los indicadores de los beneficios futuros de una empresa”. Lo cual es alto el porcentaje de satisfacción en Negocios Díaz SAC, pero se debe realizar más marketing relacional; para fortalecer las relaciones y que sean a largo plazo.

CAPITULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

PROPUESTA DE MARKETING RELACIONAL Y VENTAS DENEGOCIOS DIAZ SAC – CHICLAYO 2015

5.1. Introducción

El Marketing relacional enfrenta un escenario actual cada vez más globalizado y complejo, caracterizado por la maduración y fragmentación de algunos mercados, Actualmente se observa en la práctica que atraer un nuevo cliente puede resultar cinco veces (o más) costoso que mantener uno que yase tiene. En este marco se destaca la importancia de que el marketing relacional o marketing de relaciones (relaciones empresa-cliente) puede desempeñar en la gestión del incremento de ventas, lo que se conoce como venta relacional.

El trabajo que aquí se presenta se estructura en dos partes biendiferenciadas. Por un lado, se presenta el la propuesta a desarrollarse en base a un modelo planteado en las bases teoricas, este se desarrollará fase a fase.

Entre sus objetivos, busca identificar los clientes que le suponen más rentables para mantener una relación con ellos en base a evolucionar el producto y conocer las necesidades que se pueden plantear, con el objetivo de que esta relación se mantenga a largo plazo

5.2. Objetivos

1. General

Proporcionar una herramienta de marketing que le permita Negocios Díaz SAC lograr el incrementos de ventasde electrodomésticos mediante la implementación de un Plan de Marketing

.

2. Específicos

Establecer una orientación clara hacia la mejora de las relaciones a largo plazo, a través de una comunicación interactiva entre Negocios Díaz y sus clientes.

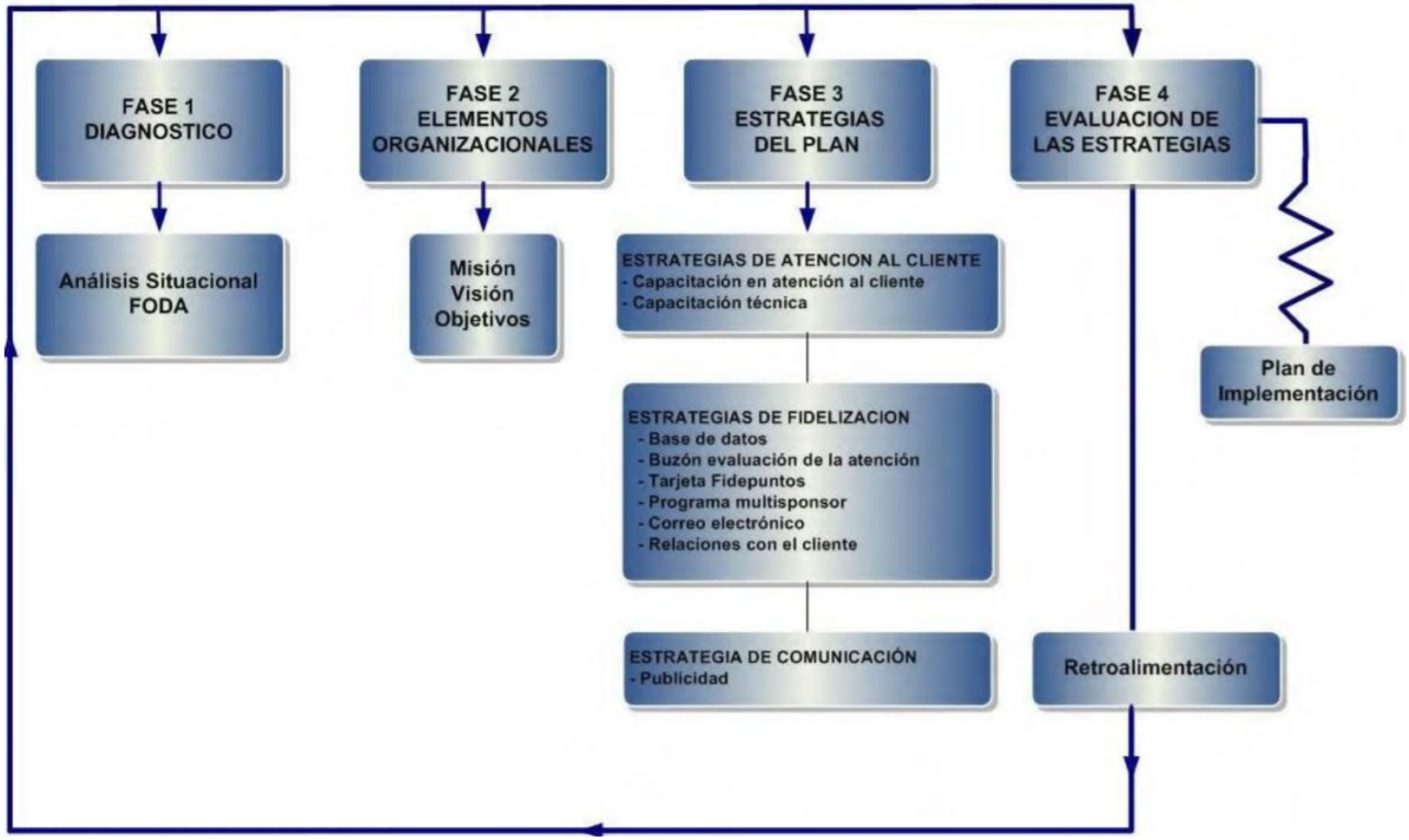
Presentar estrategias de Marketing Relacional que permita a Negocios Díaz SAC lograr la fidelización, retención de sus clientes e incremento de ventas.

Captar en la base de datos la información necesaria que les permita a Negocios Díaz SAC, identificar a sus clientes de manera individual.

5.3. Modelo de propuesta del plan de marketing relacional

El esquema a desarrollarse es un modelo planteado en las base teóricas, donde se trabajara por fases y se desarrollaran estrategias de marketing relacional para mejorar las ventas en Negocios Díaz SAC. Por lo que se muestra el siguiente modelo:

Figura 2: Plan de Marketing Relacional



Fuente: Calero (2008)

5.4. Desarrollo del plan de marketing relacional

El plan de marketing relacional que pretende sistematizar las diferentes acciones para obtener los mejores resultados de acuerdo a las circunstancias del mercado; ya que es un instrumento esencial en toda la empresa. Por lo que las fases se exponen de la siguiente manera:

5.4.1. Fase I: Análisis Situacional

Está conformado por el FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa. Este análisis permite a la empresa realizar un estudio de los factores que le afectan y que le beneficien dentro de un mercado.

Tabla 5.4.2. Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
✓ Amplio conocimiento del negocio. ✓ Adecuado manejo comercial. ✓ Holgado nivel de cobertura de gastos financieros.	✓ Sensibilidad de los ingresos al poder adquisitivo de la población. ✓ Créditos no pagados a tiempo. ✓ Alto porcentaje de mora.
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
✓ Tamaño del mercado de electrodomésticos, cómputo y comunicaciones. ✓ Crecimiento de las ventas a través del financiamiento otorgado a sus clientes y nuevas líneas de negocio.	✓ Existencia de competidores potenciales (CARSA,CURACAO,ENTRE OTROS) ✓ Creciente nivel de competencia del sector. ✓ Desaceleración económica.

Fuente: Elaboración propia de los autores.

5.4.2. Fase II: Plan de Marketing Relacional: Conformada por la revisión de elementos organizacionales como la misión, visión y objetivos empresariales ya que determinan donde quieren llega la

empresa.

Misión: Es la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe. Así mismo es la determinación de la/las funciones básicas que la empresa va a desempeñar en un entorno determinado para conseguir tal misión.

Misión (Propuesto)

Ofrecer un servicio innovador y único entregando la más completa variedad electrodomésticos con la mejor calidad, garantía y facilidades de pago, superando las expectativas de nuestros clientes.

Visión

La visión es creada por la persona encargada de dirigir la empresa, y quien tiene que valorar e incluir en su análisis muchas de las aspiraciones de los agentes que componen la organización, tanto internos como externos.

Visión (Propuesto)

Ser la empresa número uno en el país en ventas de electrodomésticos, superando las expectativas de nuestros clientes permitiéndose ganar participación y mejorar nuestra propuesta de negocio.

Objetivos

El establecimiento de objetivos implica las metas y resultados que la empresa desea alcanzar. Se presentan objetivos empresariales que podrían aplicarse a Negocios Díaz SAC:

- ✓ Ser líderes en la comercialización de productos para el hogar.
- ✓ Importar productos, que por su precio y calidad sean competitivos.
- ✓ Generar y mantener en toda la organización una cultura de servicio al cliente interno y externo con altos estándares de calidad.

- ✓ Disponer del mejor portafolio de productos suministrados por proveedores que garanticen nuestra competitividad en el mercado.
- ✓ Lograr un sistema de otorgamiento de crédito que garantice una cartera sana.
- ✓ Contar con un sistema de información que sea la base para lograr una administración eficiente.
- ✓ Propender por el mejoramiento continuo como filosofía de vida y actuación en el trabajo de todos los funcionarios de la Empresa.
- ✓ Proporcionar un clima organizacional que facilite el desarrollo permanente de su recurso humano.
- ✓ Obtener una rentabilidad que le permita a la Empresa competir eficientemente.
- ✓ Mejorar la productividad por áreas con base en indicadores de gestión.
- ✓ Asumir una alta responsabilidad social, contribuyendo y participando en el desarrollo social de la comunidad.

5.4.3. Fase III: Diseño de Estrategias: Se presenta el diseño de estrategias de marketing relacional basadas en los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existen en el mercado, que serán el camino a seguir por la empresa para lograr sus objetivos planteados.

1. **Estrategias de atención al cliente**

a. Capacitación en atención al cliente

Capacitación en atención al cliente	
Descripción	Capacitación y motivación del personal sobre atención al cliente para que brinde un servicio eficaz al cliente externo. Mediante el seminario denominado "Calidad en la atención al cliente"
Objetivo	Motivar al empleado para que pueda contribuir al logro de los objetivos de la empresa.
Meta	Capacitar al personal para lograr un buen desempeño en sus labores
Acciones	Contratar a la empresa que será responsable de dar la capacitación. Coordinar la fecha y hora en las que se impartirá la capacitación
Responsable	Jefe de personal
Duración	1 horas
Presupuesto	Experto 300.00 Break 70.00

b. Adiestramiento técnico

Adiestramiento Técnico	
Descripción	Capacitación del personal sobre los productos que van ofreces a los clientes (pasajeros).
Objetivo	Proporcionar conocimientos de atención al cliente tanto en plataforma como en caja
Meta	Capacitar a los empleados constantemente a los empleados para dar una mejor

	información técnica hacia el cliente.
Acciones	Elegir temas a tratar en la capacitación Coordinaciónde lugar de capacitación. Diseñar la programación de las capacitaciones. Evaluación y control de los asistentes.
Responsable	Gerente General
Duración	2 horas
Presupuesto	S/. 400.00

Estrategias de fidelización

a. Base de datos

Elaboración de Base de Datos	
Descripción	Realizar una base de datos y actualizarla, a través de la recopilación de datos de los clientes.
Objetivo	Implementar una base de datos, recolectando la información básica de los clientes.
Meta	Obtener el registro de todos los clientes para una mayor identificación
Acciones	Diseñar formulario para recopilar la información básica de los clientes. Indicar a los empleados la existencia del formulario. Entrega de formularios de obtención de datos a clientes. Recopilación de la información de los clientes. Vaciar la información en base de datos. Mantener actualizada la base de datos.
Responsable	Personal de Call Center
Duración	3 Meses
Presupuesto	S/. 600.00

a. Evaluación de la atención

Evaluación de la atención	
Descripción	Es una herramienta por medio de la cual puede medirse el grado de satisfacción del cliente por la atención que se le ha brindado.
Objetivo	Identificar el grado de satisfacción de los clientes.
Meta	Medir constantemente la atención brindada a lo clientes
Acciones	Elaboración de un buzón de material acrílico. Colocación del buzón en un lugar visible Revisar las sugerencias almacenadas.
Responsable	Gerente General
Duración	6 Meses
Presupuesto	Papelería S/. 50.00

b. Capacitación de Marketing Relacional

Capacitación en Marketing Relacional	
Descripción	Brindar conocimiento sobre el MarketingRelacional los empleados de la Cadena de farmacia podrán dará a conocer a los clientes los beneficios delmismo, y les brindarán una mejor atención.
Objetivo	Capacitar al personal de atención al cliente de Negocios Díaz SAC
Meta	Que el personal de Negocios Díaz SAC conozca el plan de Marketing Relacional y su aplicación.
Acciones	• Diseñar el temario para el plan de capacitación. • Cada grupo se encontrará compuesto por

	un máximo de 20 personas. • Elaborar horario de capacitación
Responsable	Área de Marketing.
Duración	1 Semana
Presupuesto	Experto S/. 1000.00 Break S/. 150.00

5.4.4. **Fase IV: Implementación:** Contiene los mecanismos para la implementación del plan de marketing relacional y todas sus estrategias; se presenta además su correspondiente forma de evaluación y retroalimentación de la misma.

Formulario de Evaluación del Plan de Marketing Relacional

ASPECTOS	ALTERNATIVAS		OBSERVACIONES
	SI	NO	
1. ¿Cumple con el objetivo de incrementar las ventas?			
2. ¿Las estrategias planteadas son sencillas, fáciles de comprender y de llevar a cabo?			
3. ¿La atención brindada a los clientes ha mejorado?			
4. ¿Ha logrado la empresa mantener la lealtad de sus clientes			

después de la aplicación de las estrategias en comparación al periodo anterior?			
5. ¿Son efectivas las estrategias implementadas?			
6. ¿El personal está bien capacitado para brindar una buena atención al cliente?			

5.5. Presupuesto

Nombre de la Estrategia		Cantidad	Costo	Costo Total
Capacitación en atención al cliente	Experto	1	S/.300.00	S/.370.00
	Break	1	S/.70.00	
Adiestramiento técnico	Experto	1	S/.400.00	S/.480.00
	Break	1	S/.80.00	
Creación de Base de Datos	-	-	S/.600.00	S/.600.00
Evaluación de la Atención	Papeleria	2 Mill.	S/.25.00	S/.50.00
Capacitación en Marketing Relacional	Experto	01 Sem.	S/.1,000.00	S/. 1,050.00
	Break	3	S/.50.00	
Total				S/.2,550.00

CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Se determinó que los trabajadores de negocios Diaz SAC no se encuentran capacitados y no cuenta con conocimientos en cuanto al desarrollar de Marketing Relacional, lo que se refiere a la fidelización de clientes para incrementar las ventas; ya que se ha constituido como una nueva herramienta de la gestión empresarial, que tiene como objetivo lograr que el contacto establecido entre empresa-cliente se convierta en un vínculo muy estrecho que fortalezca la identificación entre ambos. El buen trato y comprensión que manifieste la empresa hacia el cliente, propiciará una imagen ideal de la empresa en el ámbito externo.

En negocios Diaz SAC se observó deficiencia en técnicas de ventas ya que esta es muy determinante para poder cerrar una venta; porque se le puede ofrecer infinidad de beneficios al cliente ya sea, fidelizando, ofreciendo merchandising, enviando ofertas, razón por la cualen Negocios Díaz SAC, se debe capacitar a los trabajadores.

Se identificó una situación problemática en cuanto a las ventas ya que son muy bajas y la atención al cliente; los trabajadores no se encuentran capacitados para una buena atención al cliente e incrementar las ventas de negocios Díaz SAC – Chiclayo 2015

6.2. Recomendaciones

Es necesario de igual manera, entrenar a cada empleado de la empresa y capacitarlos para que conozcan al 100% como operan los programas de marketing relacional y atención al cliente, ya que son ellos quienes más contacto directo tienen con los clientes.

Se recomienda premiar al vendedor del mes para incentivar a que el personal se esfuerce y cumpla con las metas mensuales el plan de solución que se recomienda, es el de una guía para complementar los programas de cliente frecuente de Negocios Diaz SAC con una estrategia de Mercadeo Relacional, en la segmentación, medición y conocimiento de la clientela generada a través de la base de datos.

Se recomienda capacitar al personal en técnicas de ventas, realizar simulaciones de ventas con el personal para identificar sus problemas para llegar al cliente y realizar una evaluación mensual a los colaboradores para medir el nivel de conocimiento en Marketing Relacional y en técnicas de ventas.

Referencias Bibliográficas

Grönroos (1990), Marketing de relación de largo plazo. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=rKAGC6DkiVAC&dq=relacion+de+largo+plazo+marketing&source=gbs_navlinks

Palomo (2011). Fortalecer las relaciones cn los clientes. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=WWWgBwAAQBAJ&dq=fortalecer+las+relaciones+con+lo+clientes&source=gbs_navlinks_s

Espinoza, Queirolo & Yañez (2011). Conducta del consumidor Recuperado de: http://www.monografias.com/trabajos68/mercadotecnia/mercadotecnia2.shtml

Minguez (2010). La confianza como necesidad emocional. Recuperado de: https://marketing2puntoceu.wordpress.com/tag/confianza/

Molina (2011). Valores Compartidos. Recuperado de: https://prezi.com/ipplw4yhrxmb/valores-corporativos/

Che (2010). http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2009/bac.htm

Mascareñas (2012). Relaciones a largo plazo: la estrategia que genera ingresos. Recuperado de: http://www.ideasparapymes.com/contenidos/relaciones-ventas-atencion-clientes-pymes-ahorro.html

Arizaga (2014). El Marketing. Recuperado de: http://www.monografias.com/trabajos16/marketing-hoy/marketing-hoy.shtml

Alet (1994). Del marketing relacional al CRM estrategia centrada en el cliente http://www.gestiopolis.com/marketing-relacional-crm-estrategia-centrada-cliente/

Lamb (2002). Marketing Relacional y lealtad del cliente. Recuperado de: http://www.monografias.com/trabajos63/marketing-lealtad-cliente/marketing-lealtad-cliente2.shtml

Manene (2012). Marketing: Introduccion, concepto, evolución, definiciones y tipos. Recuperado de: http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/

Kotler (2000). Direccion de Marketing. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=XPWmfMEh2kkC&pg=PR16&lpg=PR16&dq=kotler+2000+direccion+de+marketing&source=bl&ots=DYcljGZM4k&sig=6BRCAY_uqpP4_gr7Ch_5ER8S9VQ&hl=es-

Vaquero, Potabales, De la Fuente (2010). Propuesta de un Plan de Marketing Relacional para lograr lealtad de los clientes internos y externos de la empresa Heacsa.

Mayorga (2014). MARKETING RELACIONAL: ¿CÓMO FIDELIZAR AL CLIENTE?. Recuperado de: http://marketingestrategico.pe/marketing-relacional-%c2%bfcomo-fidelizar-al-cliente/

Dvoskin (2004). Fundamentos de Marketing. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books/about/Fundamentos_de_marketing.html?id=FpvOL1kpfKoC&redir_esc=y

Calero, 2008)

Pastrana (2013). Marketing relacional: cómo estrechar lazos con el consumidor. Recuperado de: http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-marketing-relacional/

Sánchez (2014). Marketing relacional: la clave para crear vínculos emocionales con los clientes. Recuperado de: http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2014/08/27/marketing-relacional-clave-crear-vinculos-emocionales-clientes/

Arellano (2015). Márketing relacional, la clave para vincular su negocio con sus clientes. Recuperado de: http://peru21.pe/mis-finanzas/marketing-relacional-clave-vincular-su-negocio-sus-clientes-2223254

Mayorga (2011). ¿Marketing relacional: ¿cómo fidelizar al cliente?. Recuperado de: http://marketingestrategico.pe/marketing-relacional-%C2%BFcomo-fidelizar-al-cliente/

Wakabayashi y Oblitas (2012). La aplicación del marketing relacional en mercados masivos de América Latina: estudio de casos en el Perú.

Jara (2015). Diseño de un modelo de marketing relacional para empresas ensambladoras y comercializadoras de automotores de procedencia China. Recuperado de: http://repositorio.pucesa.edu.ec/jspui/handle/123456789/1442

Fueltala (2015). En la tesis Plan Estratégico de Marketing Relacional y su incidencia en los niveles de fidelidad de clientes de la empresa Agroquímica La Casa de los Abonos en la ciudad de San Gabriel. Recuperado de: http://181.198.77.140:8080/bitstream/123456789/318/1/284%20Plan%20Estrat%C3%A9gico%20de%20Marketing%20Relacional%20y%20su%20incidencia%20en%20los%20niveles%20de%20fidelidad%20de%20client

es%20de%20la%20empresa%20Agroqu%C3%ADmica%20La%20Casa%20de%20los%20Abonos%20en%20la%20ciudad%20d.pdf

Niño (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. Recuperado de: http://132.248.9.34/hevila/Apuntesuniversitarios/2014/no2/2.pdf

ANEXOS

MARKETING RELACIONAL Y VENTAS DE NEGOCIOS DIAZ S.A.C – CHICLAYO 2015
Porfavor, expresar su conformidad en cada una de las afilicaciones siguientes:

1. **Cuando adquiere sus electrodomésticos en Negocios Díaz S.A.C la compra le transmite confianza.**

☐ Desacuerdo
☐ Indiferente
☐ Acuerdo

2. **Recomendaría a familiares y amigos los productos que ofrecen Negocios Díaz S.A.C ¿Por qué?**

☐ Garantía
☐ Buen producto
☐ Durabilidad

3. **¿Cuándo Usted necesita comprar un electrodoméstico; su primera opción es?**

☐ Negocios Díaz

☐ Electra
☐ Tiendas F

4. **El personal que atiende le inspiran confianza porque da a conocer la bondad de cada producto**

☐ Desacuerdo
☐ Indiferente
☐ Acuerdo

5. **Que comentarios recibe usted de negocios Díaz S.A.C**

☐ Buenos
☐ Malos
☐ Regular

6. **Ud. Recibe información constantes acerca de las ofertas de negocios diaz S.A.C**

☐ Si
☐ No

7. **Considera necesario que Negocios Díaz S.A.C cuente con recursos digitales promocionales de su servicios (Facebook, página web)**

- ☐ Desacuerdo
- ☐ Indiferente
- ☐ Acuerdo

8. **Consideraría oportuna que Negocios Díaz S.A.C evalúa la satisfacción de compra de los usuarios.**

- ☐ Desacuerdo
- ☐ Indiferente
- ☐ Acuerdo

9. **En términos generales, Ud. Considera que los productos que vende la tienda son de alta calidad.**

- ☐ Desacuerdo
- ☐ Indiferente
- ☐ Acuerdo

10. **En general Ud. Se siente satisfecho con el servicio que ofrece la tienda.**

- ☐ Desacuerdo
- ☐ Indiferente
- ☐ Acuerdo

11. **Considera Ud. Que negocios Díaz S.A.C le ofrece buenos servicios de reparación y mantenimiento de su electrodoméstico.**

- ☐ Desacuerdo
- ☐ Indiferente
- ☐ Acuerdo