



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACION**

TESIS

**RELACION ENTRE MARKETING
RELACIONAL Y POSICIONAMIENTO DE
AGRONEGOCIOS AKUNTA S.A.C
CHICLAYO-2015**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

Autores

**Bach. Pérez Pérez Yudith Anali
Bach. Ramirez Vallejos Yerly Tatiana**

Asesor

Mg. Castañeda Gonzales Jaime Laramie

**Linea de Investigacion:
Marketing**

**Pimentel-Perú
2015**



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACION**

TESIS

**RELACION ENTRE MARKETING
RELACIONAL Y POSICIONAMIENTO DE
AGRONEGOCIOS AKUNTA S.A.C
CHICLAYO-2015**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

Autores

**Bach. Pérez Pérez Yudith Anali
Bach. Ramirez Vallejos Yerly Tatiana**

**Pimentel-Perú
2015**

**RELACION ENTRE MARKETING RELACIONAL Y
POSICIONAMIENTO DE AGRONEGOCIOS AKUNTA S.A.C,
CHICLAYO -2015**

Aprobación de la tesis

Dr. Mego Núñez Onésimo
Asesor metodólogo

Mg. Castañeda Gonzales Jaime Laramie
Asesor especialista

Mg. Izquierdo Espinoza Julio Roberto
Presidente del jurado de tesis

Mg. Farroñan Ramos Emma Verónica
Secretario del jurado de tesis

Mg. Castañeda Gonzales Jaime Laramie
Vocal del jurado de tesis

DEDICATORIA

A Dios que me ha dado la vida y fortaleza para terminar este proyecto de investigación, A mis Padres Edita y Marcos, a mi abuelita Consuelo y a mi novio Everth, que siempre me apoyan y me brindan mucho amor y comprensión en todas las etapas de mi vida, sobre todo en el desarrollo de mi formación académica. Al Dr. Onésimo Mego Núñez y al Lic. William Díaz Torrez, por el apoyo incondicional en el desarrollo de esta tesis.

Yudith Anali Pérez Pérez

Dedico esta tesis a Dios quien me dio las fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento. A mi madre por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos y su motivación constante. A mi novio que a pesar de las circunstancias me apoyo y alentó incondicionalmente. A mis profesores y asesores el Dr. Onésimo Mego Núñez y al Lic. William Díaz Torres; por el apoyo, orientación y experiencia que nos brindaron para llevar a cabo la realización de la tesis.

Yerli Tatiana Ramírez Vallejos

AGRADECIMIENTO

Primero y antes que nada, dar gracias a Dios, por estar con nosotros en cada paso que damos, por fortalecer nuestros corazones e iluminar nuestras mentes y por haber puesto en nuestro camino a aquellas personas que han sido nuestros soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Agradecer hoy y siempre a nuestra familia por el esfuerzo realizado y por el apoyo en nuestros estudios.

Así mismo a todos los docentes que a lo largo de esta grata experiencia educativa en nuestra querida e identificada Universidad Señor De Sipán que hemos tenido , pues gracias a ellos , ciclo tras ciclo , tenemos el convencimiento que hemos sido progresando y descubriendo actitudes en nosotros mismos así como potenciando las ya existentes.

| | |
|--|-----|
| 3.2. Poblacion Y Muestra | 64 |
| 3.3. Hipotesis | 66 |
| 3.4. Variables..... | 66 |
| 3.5. Operacionalizacion..... | 68 |
| 3.6. Metodos, tecnicas e instrumentos de recoleccion de datos..... | 70 |
| 3.7. Analisis estadisticos e interpretacion de los datos..... | 71 |
| 3.8. Principios éticos | 71 |
| 3.9. Criterios de rigor científico..... | 72 |
| CAPITULO IV: ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS | 73 |
| 4.1. Resultados en tablas y graficos..... | 74 |
| 4.2. Discusión de resultados | 90 |
| CAPITULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACION | 95 |
| CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 110 |
| 6.1. conclusiones | 111 |
| 6.2. recomendaciones..... | 111 |
| REFERENCIAS | 113 |
| ANEXOS | 117 |

RESUMEN

En la presente investigación se planteó el problema ¿Cuál es la relación entre marketing relacional y posicionamiento en Agronegocios Akunta S.A.C?, el objetivo principal de este estudio fue determinar la relación entre marketing relacional y el posicionamiento de Agronegocios Akunta S. A.C- Chiclayo 2015, el diseño utilizado en esta investigación es no experimental-transversal.

En cuanto a la población se planteó los datos registrados de la empresa Agronegocios Akunta S.A.C, obteniendo como muestra a 181 clientes, se realizó la técnica de la encuesta y la observación metódica con la finalidad de registrar los procesos reales y efectivos que realiza la empresa en el marketing relacional y posicionamiento de la empresa Agronegocios Akunta S.A.C.

Los resultados muestran que el 40% de los clientes manifiestan que la empresa tiene en cuenta sus opiniones, sin embargo existe un 52% que manifiestan que la empresa no brinda asesoramiento técnico.

Finalmente se concluye que existe una relación entre el marketing relacional y el posicionamiento en Agronegocios Akunta S.A.C, para ello se propuso una serie de estrategias de marketing orientadas a un manejo adecuado de las relaciones con los clientes, de tal forma que se ofrezca un producto y a la vez un servicio excelente, permitiendo posicionar a la empresa en el mercado chiclayano.

Palabras claves: Marketing relacional, asesoramiento técnico, posicionamiento.

ABSTRACT

In this research the problem arises What is the relationship between relationship marketing and positioning Agribusiness Akunta SAC ?, the main objective of this study was to determine the relationship between relationship marketing and positioning of Chiclayo SAC Akunta Agribusiness 2015 the design used in this research is not experimental-cross.

As for the population recorded data of the company Agribusiness Akunta SAC, as shown getting raised to 181 customers, technical survey and systematic observation in order to record actual effective processes performed by the company was held in relationship marketing and positioning of the company Agribusiness Akunta SAC

The results show that 40% of customers state that the company takes into account their views, however there is a 52% who say that the company is not providing technical advice.

Finally it is concluded that there is a relationship between relationship marketing and positioning Agribusiness Akunta SAC, to do a series of marketing strategies aimed at proper management of customer relationships, so that a product offered was proposed and excellent service while allowing position the company in the market Chiclayo.

Key Words: Relationship marketing, technical advice, positioning.

INTRODUCCION

El Marketing Relacional, está dejando de lado la segmentación, genérica o pasiva, para transformarse en una filosofía corporativa de manera, que cada cliente perciba que recibe un trato exclusivo, único y una solución especial y personalizada a sus necesidades, proyectando lograr el posicionamiento de la empresa. Para Santamaría (2010) “el Marketing Relacional, se convierte en una nueva tendencia para hacer de las pymes peruanas competitivos en el mercado, donde la ventaja competitiva esté traducida en las acciones generadoras de valor añadido a largo plazo con los mejores clientes”. p. 26

En la Empresa Agronegocios Akunta S.A.C, no se realizan actividades de Marketing Relacional que le permitan ser más competitivos en el mercado debido a la falta de conocimiento respecto a la importancia del marketing en los negocios actuales. En este sentido se planteó la siguiente pregunta ¿Cuál es la relación entre Marketing Relacional y Posicionamiento de Agronegocios Akunta S.A.C?

Las hipótesis plantadas son: H1 Si existe relación entre marketing Relacional y Posicionamiento de Agronegocios Akunta S.A.C – Chiclayo y Ho No existe relación entre el marketing Relacional y el Posicionamiento en Agronegocios Akunta S.A.C – Chiclayo. La presente investigación se justifica desde un punto de vista Teórico, metodológico y Social.

El objetivo de la investigación fue Determinar la relación entre marketing relacional y posicionamiento de Agronegocios Akunta S. A.C, para lo cual se estableció los siguientes objetivos específicos: Determinar el nivel del marketing relacional de Agronegocios Akunta S.A.C, Determinar el grado de Posicionamiento de Agronegocios Akunta S. A.C y Analizar la influencia del Marketing Relacional en el Posicionamiento de Agronegocios Akunta S. A.C.

El interés científico de la presente investigación, se basa en lograr el posicionamiento de la empresa Agronegocios Akunta S.A.C, ya que la empresa no es reconocida fácilmente; y en cuanto los productos que se brindan a los clientes buscan productos de calidad para así estar

satisfechos con la compra.

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

En el Primer Capítulo abarca el problema de Investigación, donde está la situación problemática, a formulación del problema, delimitación de la investigación, justificación e Importancia de la Investigación, limitaciones de la investigación y los objetivos.

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

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

El Capítulo Cuatro contiene el Análisis e Interpretación de los Resultados, donde se observa los resultados estadísticos en tablas y Figuras obtenidos de la aplicación del instrumento de recolección de datos, además está la discusión de resultados.

El Quinto Capítulo contiene la propuesta de la investigación.

Finalmente el sexto capítulo contiene las conclusiones de la investigación y las recomendaciones en base a las conclusiones.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1. Situación Problemática

Para Barroso y Armario (1999) “El marketing relacional (se propugna como un nuevo paradigma, como un nuevo enfoque que debe orientar la gestión de los intercambios de las organizaciones hacia la satisfacción a largo plazo de los clientes).”p. 16. Por otro lado para Cyr (2004) “el posicionamiento (es establecer una imagen distintiva que identifique su negocio en la mente de los clientes, basarse en sus operaciones internas y en su capacidad para ofrecer beneficios que se distingas de los consumidores).”p. 60.

Contexto Internacional

Un producto de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing aclarando así que los beneficios lo obtienen los consumidores. Gracias al marketing se logra crear una propuesta de valor centrada en el cliente, una razón por la cual el mercado meta debería adquirir el producto.

“Dirección de Marketing” menciona que si una empresa sigue la estrategia de posicionamiento, podrá desarrollar el resto de su planeación y diferenciación a partir de su estrategia de posicionamiento. Ya que se refiere a la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distinto en la mente de los consumidores, un producto de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing que transmite la esencia de la marca, aclarando así que los beneficios lo obtienen los consumidores. Gracias la marketing se logra crear una propuesta de valor centrada en el cliente, una razón por la cual el mercado meta debería adquirir el producto. (Kotler y Lane, 2006 p. 310)

Asimismo con la aplicación del marketing relacional se lograra el posicionamiento en la mente del consumidor, ya que se desarrollara una gran ventaja competitiva que beneficiara a la empresa marcando la

diferencia.

“Unicista de Mercado” Menciona que el objetivo de posicionar la empresa o institución, es asegurar que el lugar que ocupa en el mercado sea consistente con su organización. Para ello lo que hace falta es tener conciencia del punto de partida, donde la empresa esta. Si es nueva, el punto de partida es inicialmente marginal, lo que equivale a decir que es un participante no influyente.

Cuando la empresa o institución ya está en el mercado, entonces lo que hace falta es tomar el punto de partida sabiendo que lo más probable es que represente tanto un punto de partida como de llegada, vale decir una actitud para actuar en el medio y hacer negocios. (Peter Belohlavek, 2005 p. 48)

No cabe duda que el ingreso de un producto o servicio a un mercado totalmente nuevo, está expuesto a un sin fin de consecuencias, que podrían llevar a la empresa a la quiebra, es por ello que para posicionarnos con los nuevos productos en un mercado debemos estar organizados y sobre todo conocer las expectativas de los clientes.

En la actualidad, las empresas se enfrentan a la competencia más dura de las últimas décadas y esta situación se agravara en el futuro. Por lo tanto, para que las firmas sean más competitivas deben cambiar su filosofía de producto/ venta a una filosofía marketing y, más concretamente, desarrollando el marketing relacional. En el marketing relacional es fundamental alcanzar el máximo conocimiento del cliente, averiguar sus necesidades nos llevara a poder satisfacerlas y persuadirle para que cada vez más aumente su volumen de compra mientras dure la relación entre este y a empresa. De este modo, aumentaremos su participación, de una forma bastante barata y, sobretodo, eficaz conseguiremos que la empresa aumente su volumen de negocio y, por lo tanto, cumpla sus objetivos de aumentar cuota de mercado. (Enrique Burgos, 2007 p. 12)

Hoy en día las empresas deben estar preparadas para enfrentar los nuevos cambios que se están presentando. Es por eso que implementando el marketing relacional ayudara a la empresa a tener una mejor relación con el cliente, conocer sus expectativas y es así donde se beneficiara la empresa ya que tendrá fidelizados a sus clientes.

Según describe Barroso y Martin (1999), "se necesita ampliar una visión. Sus planteamientos no pueden circunscribirse a un único tipo de mercado para cada empresa, ni a una transacción discreta, sino que se expande a una serie de nuevos mercados donde las relaciones son tan importantes como las que se deben mantener con el cliente final, en busca de generar una cadena de relaciones." p. 34

Kotler, P. (2006) "aclara que el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar, distinguible en la mente del público objetivo." p. 37

El marketing implica en detenerse a pensar en el concepto del posicionamiento y sus tres ejes; analizar y explorar la oferta, lo que valora de ella el consumidor y lo que hace que se diferencie claramente en su entorno competitivo.

El posicionamiento no solo sigue vigente en la actualidad, sino que incluso, constituye una de las ideas mas poderosas del marketing (P.Kotler, M.Porter, G.Hooley, etc), es sin duda una de las reflexiones que mas nos pueden aportar en la lucha por diferenciarnos de la competencia y convertirnos en la referencia para nuestros clientes. Esta necesidad de posicionamiento y de competitividad se da en diversos ambitos y en diferentes empresas de productos y servicios. Precizando un poco el tema, la empresa Agronegocios Akunta S.A.C , requiere con mayor frecuencia el uso adecuado del Marketing Relacional, para asi lograr su posicionamiento y sobre todo sobresalir entre la competencia.(Ries y Jack Trout 1986, p. 35)

Contexto Nacional

Para Santamaría (2010) en Perú “el Marketing Relacional, se convierte en una nueva tendencia para hacer de las pymes peruanas competitivos en el mercado, donde la ventaja competitiva esté traducida en las acciones generadoras de valor añadido a largo plazo con los mejores clientes”. p. 26

En este sentido las pymes peruanas pueden encontrar en un modelo de gestión relacional con los clientes una alternativa de hacer frente a la globalización y competitividad, contribuyendo así a su desarrollo y crecimiento. Así mismo van generando valor, ya que logran fidelizar a sus clientes.

El marketing es una disciplina que inventaron los administradores pensando que la mejor manera en que las empresas pueden lograr éxito de largo plazo es buscando la satisfacción de sus consumidores y clientes. Un consumidor satisfecho, dice el marketing, vuelve a comprar y recomienda los productos y servicios. Por el contrario, tratarlo mal o engañarlo puede hacer vender una vez, pero el cliente no regresará y transmitirá su descontento a muchas personas más. (Rolando Arellano 2013 p 26)

Para que esto funcione, el autor propone que conozcamos profundamente a nuestros clientes, basándonos en las necesidades que estos buscan satisfacer al adquirir un producto, brindándoles un buen trato para que así ellos se sientan satisfechos con la atención ya que también es clave para que el cliente vuelva a comprar, así mismo ellos también comentaran con otras personas el buen trato.

En Perú conocer el desenvolvimiento del mercado local será esencial para identificar la oferta en los distintos sectores empresariales que responda a la demanda y a los nuevos mercados potenciales. La búsqueda de inversionistas en los

distintos sectores es un factor determinante para muchas empresas; sumado a la gestión y las relaciones a largo plazo con los clientes en el empleo de tecnologías CMR que permitirán identificar oportunidades comerciales en el mercado para poner a disposición del empresario peruano información completa y oportuna que permita incrementar la oferta y por ende mejorar los niveles de competitividad de las pymes peruanas. (Santamaría, 2010 p. 11)

A la hora de plasmar el concepto de Posicionamiento, la definición más extendida es la de que Posicionamiento es el lugar que ocupa nuestra marca en la mente del consumidor. El Posicionamiento es posiblemente uno de los conceptos más manejados en el mundo del management actual y, sin embargo, es uno de los peor entendidos a la hora de definirlo y de ponerlo en práctica. Lo que parece claro y todos hemos asumido, es que en los primeros tiempos del siglo XXI, el Posicionamiento es una base fundamental para todas aquellas organizaciones que pretendan diferenciarse y tener una larga vida. Con el poder de negociación y elección en manos del cliente, con empresas globalizadas que compiten en todo el mundo, con innovaciones constantes que dejan obsoletos los productos y servicios en escaso tiempo y con una competencia cada vez más feroz. Y es ahí donde el Posicionamiento adquiere una relevancia básica y fundamental. A pesar de ello, son pocas las compañías que acometen una estrategia clara de posicionamiento. (Oscar Fajardo 2008, p. 125)

Muchas empresas ubicadas en el Perú, no han sabido manejar muy bien el concepto de posicionamiento y el proceso que este requiere, desaprovechando la oportunidad que tuvieron de poder posicionarse correctamente en el mercado peruano, haciendo uso de buenas estrategias, es por ello que hoy en día las empresas desaparecen del mercado.

Para Valda (2011), “Hoy en día en un mercado altamente competitivo y que sobrevive a las exigencias de nuestros consumidores o clientes es de vital importancia el uso de las herramientas de marketing para poder posicionar un producto en el mercado y también en la mente de los consumidores.” P.18

Para Ugarte Otero, Xoán (2010) en Perú “El posicionamiento se concreta en definir la promesa ofrecida por el producto, a fin de ocupar en el mercado o en la conciencia del comprador una posición que sea única y que lo distinga lo más posible de las promesas ofrecidas por los productos de la competencia, es decir valorar un producto por sus características o atributos más diferenciadores respecto a la competencia.”

Para ello es necesario aplicar las estrategias adecuadas para la venta de nuestro producto, concentrándonos solo en él, innovándolo para satisfacer plenamente las necesidades del cliente.

Contexto Local

El ahora gerente y dueño de AGRONEGOCIOS AKUNTA S.A.C empezó, con tan solo apenas 10 años de edad, aquel se dedicaba a la siembra juntos con sus abuelos en el distrito de Chongoyape, dedicadose él al cuidado del campo, desde entonces nace el gusto por la agricultura, diez años despues decide postular a la universidad nacional Pedro Ruiz Gallo, logrando ingresar a la carrera de agronomia, durante el periodo de estudio, se dedico a trabajar, teniendo el puesto de promotor de campo de la empresa Agrogenesis, dedicada a la venta de semillas, años mas tarde despues de culminar la carrera, y teniendo ya unos ahorros producto de su trabajo en dicha empresa, decide sembrar cebolla en el campo de los abuelos, temporada en el que le fue espectacular durante la cosecha. Viendo los resultados beneficiosos de su primer intento, decide hacerlo

por segunda vez con el mismo cultivo, resultados que nuevamente le fueron satisfactorios.

A raíz de una propuesta hecha por unos proveedores(ingenieros) amigos de el, de formar su propia empresa comercial, donde estos ofrecerian un credito para abastecer de mercaderia su local, decide formar una empresa dedicada a la venta de productos agroquimicos, en la ciudad de Chiclayo. Actualmente la empresa viene funcionando ya un año en el mercado, cabe resaltar tambien que dicha empresa inicio con una linea de productos totalmente nuevos en el mercado, que resulta ser una debilidad para la acogida inmediata de nuestros productos a diferencia de la competencia que ofrece marcas de productos ya posicionados en el mercado chiclayano cuya comercializacion de estos son a gran escala ofreciendo mayor garantía, servicios y una atención personalizada.

En la Empresa materia de investigación, se puede apreciar en el diagnostico inicial que no cuenta con una estructura organica definida, pero si cuenta con los cargos de Gerente general, un Administrador, un contador, un asistente de gerencia, dos Ingenieros de campo y un Representante de ventas, siendo un total de 6 trabajadores, en cuanto a las funciones, se ejecutan de acuerdo a las ordenes que imparte en forma diaria el Gerente General, no existiendo un manual de organización y funciones que detalle las tareas que deben ejecutar cada uno de los trabajadores, suscitandose el problema de confusion y duplicidad de tareas, los procesos que realizan son: venta de productos agroquimicos, asesoramiento en campo a los agricultores de todo tipo de cultivo de panllebar, el proceso de ventas es en forma directa al cliente, en cuanto a las funciones del marketing relacional, solamente tiene publicidad en paginas amarillas, cuenta con una pagina de facebook que no esta siendo actualizada ni se le esta brindando las atenciones necesarias que nos permita evaluar directamente el servicio prestado y la satisfaccion de nuestros usuarios, cuenta con una pagina Web que no se esta haciendo uso correcto para la publicidad de los diferentes productos y servicios que ofrece, donde tampoco se tienen en cuenta la opinion de los clientes,

situación que perjudica a la empresa en cuanto a tener un mejor posicionamiento en la mente de los clientes y consumidores.

Las relaciones de comunicación en el ambiente de trabajo es de forma directa de compañeros, superiores, clientes, etc. De igual manera recibimos información o instrucciones y se coordina en equipos de trabajo, todas estas tareas y relaciones involucran la buena comunicación, en cuanto a la infraestructura se cuenta con un local amplio, que se divide en: Área comercial (exhibición de las diferentes líneas de productos), Almacén, servicios higiénicos y una sala de oficina, que permiten lograr un mejor trabajo; en cuanto a la tecnología cuenta con dos computadoras ubicadas uno en tienda y el otro en oficina, cuenta también con una cámara de seguridad ubicada en la parte superior del frente de la tienda, además de contar con un sistema de alarma de seguridad; cabe resaltar también que no se cuenta con un sistema adecuado para el eficiente control de ventas, resultando ser una dificultad al momento de actualizar el stock, las ventas diarias, semanales y mensuales, entre otras cosas más.

1.2. Formulación del Problema

¿Cuál es la relación entre el Marketing Relacional y el Posicionamiento en Agronegocios Akunta S.A.C?

1.3. Delimitación de la Investigación

El estudio se realizó en el departamento de Lambayeque, provincia de Chiclayo, distrito de José Leonardo Ortiz, en la empresa Agronegocios Akunta S.A.C. El estudio tuvo una duración de diez meses los cuales fueron desde marzo del 2015 hasta diciembre del 2015.

1.4. Justificación e Importancia de la Investigación

Desde un punto de vista teórico la investigación se fundamenta en el

marketing Relacional ya que se basa en la teoría de Berry (1983) que consiste en “**atraer, mantener e intensificar las relaciones con los cliente**”. Bajo esta perspectiva, las actividades del Marketing tradicional serian solo una parte del Marketing Relacional, ya que este enfoque propugna además el mantenimiento y consolidación de las relaciones con los clientes a lo largo del tiempo.

Lo cual se pretende conseguir el Posicionamiento de la empresa Agronegocios Akunta S.A.C, realizando dicha investigación, por lo que los hechos encontrados son fundamentados de manera teórica para respaldar la investigación en función a lo dicho por distintos autores.

Desde un punto de vista metodológico la investigación se llevó a cabo a través de encuestas que se aplicaron a los clientes de la empresa Agronegocios Akunta S.A.C, a su vez los resultados obtenidos sirvió como fuente de información, que se tomó en cuenta para determinar el grado de Posicionamiento y el nivel del Marketing Relacional en Agronegocios Akunta S.A.C.

Desde un punto de vista social se beneficiará a la empresa, a los trabajadores y a los clientes porque se va a optimizar los medios y la manera de promocionar sus productos implementando el marketing relacional, lo que permitirá una gestión eficiente y eficaz, atendiendo todas las necesidades y expectativas de los clientes, de tal forma que su aplicación logrará un mejor posicionamiento en el mercado Chiclayano. Con la aplicación de esta investigación se contribuye a la solución del problema del posicionamiento a través de la ejecución del marketing relacional, contribuyendo a incrementar las ventas y tener un mejor posicionamiento en el mercado.

1.5. Limitaciones de la Investigación

En esta investigación no se presentaron dificultades en cuanto a la

obtención de información puesto que se contó los libros necesarios que obtuvimos en la biblioteca de la Universidad Señor de Sipán y Pontificia Santo Toribio de Mogrovejo, así mismo de libros virtuales en la cual ha sido de mucha colaboración en lo cual permitió el desarrollo de nuestra tesis siguiendo los pasos según lo establecido en el esquema del trabajo.

1.6 Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Determinar la relación entre Marketing Relacional y el Posicionamiento de Agronegocios Akunta S. A.C.

Objetivos Específicos

- a) Determinar el nivel del Marketing Relacional de Agronegocios Akunta S A.C.
- b) Determinar el grado de Posicionamiento de Agronegocios Akunta S. A.C.
- c) Analizar la influencia del Marketing Relacional en el Posicionamiento de Agronegocios Akunta S. A.C.

CAPITULO II
MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de Estudios

Contexto Internacional

Flores, A. (2012). En el Salvador. En su investigación, “Propuesta de un plan de marketing relacional para incrementar la competitividad de los restaurantes de la zona turística de Jayaque, departamento de la Libertad”. Se analiza el problema de la competitividad de los restaurantes de la zona turística de Jayaque, departamento de la Libertad. Cuyo objetivo es de diseñar un plan de marketing relacional para incrementar la competitividad de los restaurantes de la zona turística de Jayaque, departamento de la Libertad. En esta investigación utilizo el método de inductivo. Los resultados muestran que los restaurantes de la zona turística de Jayaque son lugares con agradable ambiente familiar en los que existen clientes que regresan de manera regular, con quienes se pueden aplicar estrategias de marketing relacional para mantener y mejorar las relaciones. Se concluye que los restaurantes de la zona turística de Jayaque emplean ciertos medios para darse a conocer en el mercado; algunos mercados utilizan páginas web y otros, redes sociales.

Nuestra investigación tienen mucho en común, ya que en este sentido los dueños de muchos negocios creen muy importante mantener a sus negocios relacionados con las nuevas tendencias, tener un buen trato personalizado, por lo que están dispuestos a conocer y aplicar marketing relacional en sus empresas, para que así fidelizar a sus clientes y plantearse una visión a largo plazo y comprometerse con ellos con el buen servicio. Y así mismo mantener a sus clientes informados de los últimos acontecimientos que se vienen dando en sus negocios, es decir las actividades que realizarán en fechas importantes.

Agualongo, V. y Barragán, M. (2012). Ecuador. En su investigación “Plan de marketing relacional para la fidelización de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel Ltda. Cantón San Miguel, Provincia

Bolívar, año 2011". El problema se basa en la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel Ltda. Cantón San Miguel, Provincia Bolívar. Cuyo objetivo fue desarrollar un plan de marketing relacional que permita el mejoramiento de las relaciones y fidelización de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel Ltda. Los resultados muestran que dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel Ltda, no existe un plan de marketing relacional, lo cual define que los clientes internos no tienen el conocimiento claro para establecer el verdadero valor de los usuarios para la institución, se debe tomar en cuenta que la implementación de un plan de marketing relacional ayudara al conocimiento del grado de importancia que tienen los socios para la identidad, buscando la fidelización de los mismos. Concluye que realizando el diagnóstico y análisis de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel Ltda., tanto de su ambiente interno como externo, así como la investigación de campo, con sus diferentes técnicas e instrumentos se logró determinar y afirmar los principales problemas que causan la no fidelización de sus clientes, principal objeto del estudio.

Nuestra investigación se relaciona con el marketing relacional en lo cual nos demuestra que en este caso la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel Ltda. Cantón San Miguel, Provincia Bolívar determino que aplicando un plan de marketing relacional es factible para lograr la fidelización de los clientes, es decir retenerlos y de forma indirecta captar nuevos socios potenciales.

Sanchez, R., y Muiña, F. (2010).España. "Los blogs y los portales de servicios, las nuevas herramientas del marketing relacional en el turismo rural". Concluye que el desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) implica nuevos retos, pero a la vez grandes oportunidades para las empresas de turismo rural. La comunicación se ha convertido en un aspecto fundamental en las estrategias de marketing relacional del sector al permitir mejorar la satisfacción del consumidor. Finalmente menciona que el internet y sus herramientas no son el futuro,

en el sector turístico rural, son el presente. Pero el sector debe mejorar el grado y adaptación del uso de las TIC a sus necesidades, incorporando herramientas y tecnologías que añadan valor a su oferta de servicios, tanto en el nivel individual como colaborativo.

Nuestra investigación se relaciona con la variable de Marketing relacional, en lo cual nos da a conocer que a través de las TIC podemos mejorar las relaciones con los clientes, en la cual ellos se sentirán satisfechos con lo propuesto por la empresa Agronegocios Akunta S.A.C.

García, G. y Vásquez, A. (2013), México. En su investigación "Plan de posicionamiento para la empresa Talavera Santa Catarina dirigida a los diseñadores de interiores en la ciudad Puebla". Se analiza el problema que en estos tiempos tan competitivos, las empresas tienen la necesidad de aumentar sus ventas y disminuir sus costos, por lo que se dedican a la elaboración de productos en grandes volúmenes con sistemas de producción estandarizada, donde se obtienen productos de características similares, siendo su objetivo proponer un plan de posicionamiento para la empresa Talavera Santa Catarina dirigida a los diseñadores de interiores en la ciudad de Puebla, cuya hipótesis es se puede crear un plan de posicionamiento para Talavera Santa Catarina dirigida a los diseñadores de interiores, siendo los resultados que el 48% en su muestra considera a la talavera como una pieza tradicional en la decoración; es decir una pieza que representa la transmisión de una costumbre a través de las generaciones. En dicha investigación utilizo el método exploratorio. Concluyendo que los diseñadores de interiores perciben a la Talavera como tradicional, lo cual favorece para Santa Catarina pues cuenta con muchos diseños antiguos, lo que hace que ya tenga cubierta esta parte de la demanda.

En dicha investigación quieren lograr posicionarse en el Mercado y lo hacen a través de disminuir sus precios, pero eso no significa que sus productos sean de mala calidad, si no que piensas de una manera más

sofisticado, como producir en grandes cantidades para que así puedan disminuir sus costos. Nuestra investigación se asemeja a dicho Plan ya que buscamos lograr posicionarnos en el mercado.

Ceviño, Sánchez, Cubillo (Revista El Efecto del Posicionamiento Competitivo de las Empresas en la Imagen País) “Influencia del Posicionamiento Competitivo de las Empresas en el Efecto Made In Spain y Éxito Empresaria” mencionan que han realizado diversos estudios han enfatizado que el efecto global de la imagen país de origen viene dado tanto por la percepción sobre las variables que configuran el país de origen como por variables relacionados con el comportamiento de las empresas en los mercados internacionales y su posición competitiva frente a sus competidores (Kim y Chung, 1997). Siguiendo este hilo argumental, estos autores analizaron cómo la imagen país se vería afectada por la popularidad de las marcas y productos procedentes de ese determinado país. Ahora bien, aunque la marca es considerada como uno de los principales atributos fuente de ventaja competitiva en los mercados internacionales, otras variables son también importantes a la hora de configurar una posición competitiva en un determinado mercado. Incluso, algunos investigadores han señalado que las empresas pueden establecer distintas estrategias competitivas para minimizar el efecto negativo derivado de ciertos atributos de su país de origen (Bilkey y Nes, 1982; Ya-prak y Parameswaran, 1986). En este sentido, las estrategias competitivas desarrolladas por las empresas inciden tanto de forma directa, a través de la intención de compra de sus compradores, como de forma indirecta, a través de una mejor valoración de la imagen país, en el éxito de sus productos y marcas en los mercados internacionales. Una estrategia competitiva adecuada afectará positivamente el éxito de la empresa en su mercado. Desde esta perspectiva, para poder valorar el efecto general de la imagen país, es necesario valorar en qué medida éste se ve afectado por variables macro del país y por variables micro derivadas de las estrategias competitivas desarrolladas por las empresas de ese país en los mercados internacionales.

Nuestra investigación se relaciona con la variable de posicionamiento, en este sentido consideran que la marca es uno de los principales atributos fuente de ventaja competitiva en los mercados internacionales. Así mismo es fundamental desarrollar estrategias competitivas para lograr incidir en la compra de sus compradores, logrando es éxito empresarial en un país.

Miranda, S. (2010). Ecuador. Proyecto de investigación de mercado y plan de marketing para mejorar el posicionamiento de perfumería BiBIS en el segmento de clientes actuales. Esta tesis tuvo como objetivo principal evaluar la factibilidad económica de la implementación de estrategias de marketing. El problema central fue de qué manera la implementación de un plan de marketing mejorara el posicionamiento de la marca en el segmento de los clientes actuales. Se utilizó la investigación de tipo mixta. Los resultados de la investigación permitieron identificar que la perfumería BiBIS tiene un posicionamiento de 26% en el segmento al que se dirige y esto es, según lo manifestaron el 84% de los encuestados, por falta de promoción en medios televisivos e internet. La investigación concluyó que el posicionamiento de la empresa mejorara con la correcta implementación de estrategias de mercadeo ya que actualmente la empresa no las aplica, el estudio les permitió definir que cuentan con poco posicionamiento de la marca en los consumidores potenciales.

Nuestra investigación se relaciona con dicha investigación ya que buscamos posicionar la empresa Agronegocios Akunta S.A.C, mediante el Marketing Relacional en lo cual podemos ver que en los cuales son las razones para poder posicionarlos en un mercado.

Contexto Nacional

Navarro, J. (2010). Lima. "Plan de fidelización en servicios de salud en base a estrategias de marketing relacional: caso de las clínicas Maison de Santen – Lima". El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo

demostrar que en el sector de servicios de salud es posible desarrollar programas de fidelización mediante estrategias de marketing relacional, se parte de la idea de que las personas desean no enfermarse y prevenir enfermedades por lo cual ofrecer medios o herramientas para mantenerse sanos es un beneficio real deseado por ellos y todos nosotros. El aporte de esta tesis se sustenta en el marco teórico presentado, el cual resalta la importancia de la fidelización de clientes, así como de poder desarrollar estrategias de marketing relacional. Para lograr plasmar el concepto de marketing relacional en una institución de servicios de salud, se usaron fuentes secundarias, así como primarias como las entrevistas a expertos, focus group y una prueba de concepto. Las principales conclusiones de esta tesis son, que es posible aplicar un modelo de fidelización basado en estrategias de marketing relacional; tanto por la aprobación e interés del consumidor así como por la rentabilidad que genera para la institución que lo aplique.

Nuestra investigación se relaciona con este plan de investigación ya que menciona las estrategias del marketing relacional en la cual permite diferenciar a cualquier empresa que lo implemente tiene algo similar así como lograr un nuevo posicionamiento lo cual implica más y mejores ventas con clientes fidelizados. Logrando la satisfacción de los clientes por la atención brindada.

Lagos, C. (2008). Lima. En su tesis titulada “Propuesta de implementación de un CRM para PYMES en el sector textil, Lima”, lo cual tuvo como metodología de investigación de tipo exploratoria y descriptiva, con una muestra de 15 dueños de tiendas en el emporio comercial gamarra, la cual es limitada puesto que muchos de los stands no son formales. La investigación obtuvo los siguientes resultados fueron que no es necesario contar con un software, si no con una estrategia de negocio en lo cual permitirá integrar información de los clientes y poder hacer correctamente la segmentación de clientes.

Nuestra investigación se asemeja a la propuesta de implementación de un CRM, ya que Agronegocios Akunta S.A.C, mediante el Marketing relacional busca mantener las buenas relaciones con los clientes.

Suca, R. (2012). Lima. “Relación del marketing estratégico relacional educativo en la calidad de la gestión pedagógica en las instituciones educativas de la red 07 en la unidad gestión educativa local 05 en San Juan de Lurigancho – Lima 2009”. El problema se basó en la calidad de la gestión pedagógica y su relación con el marketing estratégico relacional. El objetivo general de la investigación consistió en demostrar la relación del marketing estratégico relacional educativo y la calidad de la gestión pedagógica. Los resultados muestran que existe una correlación positiva considerable entre las variables, de 0.795, para profesores, y 0.800 para directivos, que indican un marketing estratégico relacional educativo. Por lo tanto, concluye que a mayor marketing estratégico relacional educativo mayor calidad de la gestión pedagógica. También podemos afirmar que entre el marketing MIX y la calidad de la gestión pedagógica en las instituciones educativas de la red 07 (UGEL 05) en San Juan Lurigancho, existe una correlación positiva considerable de 0.786 para profesores y 0.772 para directivos, que indica un marketing relacional educativo bueno. Por lo tanto, se establece que a mayor marketing MIX bueno.

Nuestra investigación cree conveniente la presente investigación porque considera que es importante ya que implica un plan de marketing estratégico relacional, en lo cual resaltar a través de este estudio que a mayor marketing relacional educativo, mayor calidad de la gestión pedagógica lo que nos permite comprender la efectividad del marketing en el logro de objetivos empresariales.

Pintado P. (2008). Piura “Propuesta de un plan de marketing para consolidar el posicionamiento de refinería Talara en el mercado Nor Oriental”. Tiene como principal objetivo, efectuar un diagnóstico de la situación que se encuentran las diferentes áreas funcionales y el entorno

de Refinería Talara, a fin de desarrollar un plan de marketing que le permita consolidar su posicionamiento en el mercado. Los resultados muestran que para alcanzar el objetivo es necesario analizar las ventas efectuadas durante los últimos doce años y comprender así la paulatina disminución en las ventas de combustible de mayor valor comercial, como es el caso de gasolinas, y la mayor incursión de los competidores en esta región. Por lo tanto, disponer de un plan de marketing en la empresa es necesario por que ayudara en la dirección comercial a delegar responsabilidades sin perder el control último de la gestión de marketing, a maximizar la buena calidad de los productos y a desarrollar una política comercial basada en liderazgo de costos que evitan continuar perdiendo participación en el mercado nacional.

En dicha investigación mediante la propuesta de marketing se consolidara el posicionamiento de la empresa, en lo cual se asemeja a nuestra investigación ya que Agronegocios Akunta quiere posicionarse en el mercado, en lo referente se ha concluido que mejorando los procedimientos en mejorar la atención al cliente se lograra.

Niño, Cl. y Cardenas, S. (2008). En su tesis denominada “estrategias virtuales de posicionamiento de la cerámica Chulucana mediante el comercio Electrónico”. Enuncia el problema de investigación, la empresa Art-Perú ha decidido exportar y comercializar artesanía peruana, mediante el comercio ltelectrónico e internet. Es por ello que necesitan posicionarse en el mercado virtual identificando las principales técnicas para lograr mayor tráfico y por ende mayores ventas mediante la página web, tiene como objetivo general, identificar las principales estrategias de posicionamiento para el comercio electrónico especialmente de la cerámica Chulucana, en dicha investigación se utilizó el método de inductivo, concluyendo que gracias al planteamiento de estrategias de posicionamiento pude incrementar el comercio de esta actividad.

Hoy en día es un reto para todo negocio desarrollarse en el mercado

virtual, es por ende que tienen que estar bien organizados y tener un plan de acción para lograr su objetivo, en este caso ha podido comprobar que aplicando estrategias virtuales de posicionamiento pueden llegar a tener más clientes y vender mucho más. Es por eso que consideramos a esta investigación importante, ya que nos será de útil.

Antón, G y Montalván, D. (2009) en su investigación titulada “Propuesta de un Plan de Marketing Estratégico para mejorar la Posición de mercado de la empresa de Transportes Turismo directo asegurado S.A de Trujillo”, cuyo problema fue de qué manera se puede mejorar la posición de mercado en la empresa de transporte turismo directo asegurado S.A de Trujillo, siendo su objetivo desarrollar una propuesta de plan de marketing estratégico para la empresa de transporte turismo directo asegurado S.A de Trujillo y la conclusión de esta investigación fue la implementación del plan de marketing estratégico propuesto, le permitirá a esta empresa de Transportes Turismo directo asegurado S.A, afrontar con éxito los cambios que susciten en el entorno de esta actividad; logrando así un incremento sostenido y una sólida posición competitiva en el mercado.

En nuestra empresa es importante porque permite plantear y desarrollar un plan de marketing estratégico para así lograr un posicionamiento, en lo cual permitirá que la empresa afronte con éxito los cambios que susciten en el entorno.

Contexto Local

Cortez, D. (2011). En Chiclayo Perú. “Marketing relacional como estrategia para la calidad de servicio en los procesos de matrícula y pago de pensiones en la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo”. La metodología de la investigación fue de tipo descriptiva, con un diseño transversal basado en la recolección de datos. Como metodología esencial se utilizó el método SERVQUAL, como instrumento de diagnóstico que describe las fortalezas y debilidades generales de la empresa en materia de calidad de los servicios. Tal como se manifiesta en

los resultados, el 43% de los encuestados manifestó tener cierta noción del marketing relacional y el 57% de los encuestados no conoce o no ha escuchado sobre el tema. Otro de los resultados es que el 43% manifiestan tener problemas en el proceso de matrícula y pago de pensiones en el verano, el otro 27% en ambas épocas. En conclusión: Se propone a implantar un sistema de CRM con la finalidad de mejorar la atención al cliente en el proceso de matrícula y pago de pensiones en la universidad católica Santo Toribio de Mogrovejo; planteándose la creación de un call center USAT y la implementación de una base de datos, encargado del servicio post matrícula y pago de pensiones que pueda atender la demanda de usuario, sobre todo en los meses de verano.

De acuerdo a nuestro criterio, la aplicación del marketing relacional conduce a las empresas a ofrecer una buena atención, buen trato, disponibilidad, comunicación, interactividad, seguridad entre otros, con el objetivo de fortalecer las relaciones con el cliente ofreciendo un servicio de calidad y como respuesta a esas atenciones aumentara el grado de diferenciación y conseguirá que el público crea conveniente mejorar sus relaciones con la empresa. Nuestra investigación se relaciona a dicha tesis ya que se relaciona con el marketing relacional.

Portocarrero, A., y Ticlihuanca, L (2014). En su tesis denominada “propuesta de un plan de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en la empresa de taxis tours Chiclayo”. Cuyo problema de investigación fue de qué manera la propuesta de un plan de marketing relacional mejora la fidelización de clientes en la empresa de taxis Tours Chiclayo, siendo su objetivo proponer un plan de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en la empresa, cuya hipótesis general es si se aplica un plan de marketing relacional mejorara la fidelización de clientes en la empresa de taxis tours Chiclayo, siendo los resultados en Chiclayo el 100% de las personas utilizan el servicio de taxi. En dicha investigación utilizo el método inductivo-deductivo. Concluyendo que la problemática en la empresa de taxi tours Chiclayo está dada por la

falta de acciones de marketing que permitan la fidelización de clientes con el servicio de taxi de la empresa.

Nuestra investigación tiene la misma problemática, por la falta de acciones de marketing relacional no se logra el posicionamiento de la empresa Agronegocios Akunta S.A.C.

Castillo, M., y Pérez D, (2008). En la empresa TEPSA se presentó una propuesta de CRM con la finalidad de fidelizar a sus clientes, permitiéndoles tener información de sus clientes sobre sus preferencias, necesidades y apreciación de la empresa. Esto permitió analizar la situación actual de la empresa modificando la estructura organizacional, aplicar correctamente las prácticas de las estrategias para lograr el objetivo de fidelizar a los clientes permitiéndoles gestionar la información y lograr una correcta gestión de las relaciones con los cliente.

Tener toda clase de información relacionada con nuestros clientes nos permitirá generar cambios en la organización y procesos de trabajos que nos facilite la implementación de estrategias, logrando el objetivo de posicionar a la empresa.

Cruz, D. y Saavedra, K. (2013). En Chiclayo Perú. En su investigación “Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa de electrodomésticos, Ana Isabel S.R.L”, cuyo problema fue de qué manera las estrategias genéricas de marketing influyen en el posicionamiento de la empresa de electrodomésticos Ana Isabel S.R.L, siendo su objetivo determinar las estrategias genéricas de marketing para mejorar el posicionamiento, cuya hipótesis es la aplicación de estrategias genéricas de marketing mejorara el posicionamiento de la empresa de electrodomésticos Ana Isabel S.R.L. en dicha investigación utilizan el método de inducción, concluyendo que la tienda de electrodomésticos Ana Isabel S.R.L de la ciudad de Chiclayo no se utilizan ni consideran las estrategias genéricas de márketing como una herramienta para mejorar el

posicionamiento de la empresa y la marca, implicando una baja recordación de marca por parte de los consumidores.

Nuestra investigación considera útil estos aportes en lo cual va de acuerdo a lo que se está investigando. En lo cual es su estudio han utilizado estrategias de marketing lograran un posicionamiento pero no solo de la empresa sino que también de la marca, en lo cual tendrá una buena aceptación y lograran tener más clientes ya que serán más reconocidos.

Rodriguez, C., y Huapaya, G (2013). En Chiclayo Perú. “plan de marketing para el posicionamiento de la hamburguesería Chicho’s en Lambayeque, cuyo problema de investigación fue de qué manera un plan de marketing incidirá en el posicionamiento de la hamburguesería Chicho’s, siendo su objetivo diseñar un plan de marketing que mejora el posicionamiento de la hamburguesería Chicho’s, cuya hipótesis de trabajo es el diseño de un plan de marketing mejorara positivamente al posicionamiento de la hamburguesería Chicho’s, siendo los resultados en Chiclayo el 67 % de los clientes se encuentran satisfechos con los servicios ofrecidos por la hamburguesería Chicho’s. en dicha investigación se utilizó el método deductivo, concluyendo que si se logra poner en marcha el plan de marketing lograremos el posicionamiento óptimo de la hamburguesería y llegar a cumplir el fin de este trabajo el cual es posicionar la hamburguesería en la mente del consumidor.

Nuestra investigación considera útil la aplicación de diversos procesos de marketing para lograr el posicionamiento en el mercado chiclayano, uno de estos procesos sería la participación de los clientes y la empresa.

2.2. Estado del Arte

De acuerdo a Conde (2012), “La evolución del Marketing Relacional (está dejando de lado la segmentación, genérica o pasiva, para transformarse en una filosofía corporativa de manera, que cada cliente perciba que

recibe un trato exclusivo, único y una solución especial y personalizada a sus necesidades, problemas y requerimientos. Logrando resultados satisfactorios, personalizar; construyendo relaciones estrechas con los clientes (fidelización re-fidelización)).”p. 24

Según Carreto (2008), “Menciona que el Posicionamiento (no se refiere al producto sino a lo que se hace con la mente de los clientes o las personas que se quiere influenciar. La forma en la que el producto o servicio es percibido posicionado dentro de la mente de los consumidores puede ser más importante para su éxito, que el mismo producto o servicio en sí).”p. 43

2.3. Base Teórica Científicas

2.3.1. MARKETING RELACIONAL

Berry (1983), es el primero en utilizar el término de marketing relacional y en poner una definición del mismo, que aún hoy es ampliamente aceptada. Considerada que el Marketing Relacional consiste en “atraer, mantener e intensificar las relaciones con los cliente”. Bajo esta perspectiva, las actividades del Marketing tradicional serian solo una parte del Marketing Relacional, ya que este enfoque propugna además el mantenimiento y consolidación de las relaciones con los clientes a lo largo del tiempo.

Tomando como punto de referencia el marketing relacional industrial, Jackson (1985) enuncia una definición que es muy similar a la anterior, ya que afirma que “el marketing relacional concierne a la atracción, desarrollo y la retención de relaciones con los cliente”.

Por otra parte también desde el ámbito de los servicios, Christopher, Payne y Ballantyne (1991) consideran que el marketing relacional supone la síntesis del servicio al cliente y el marketing.

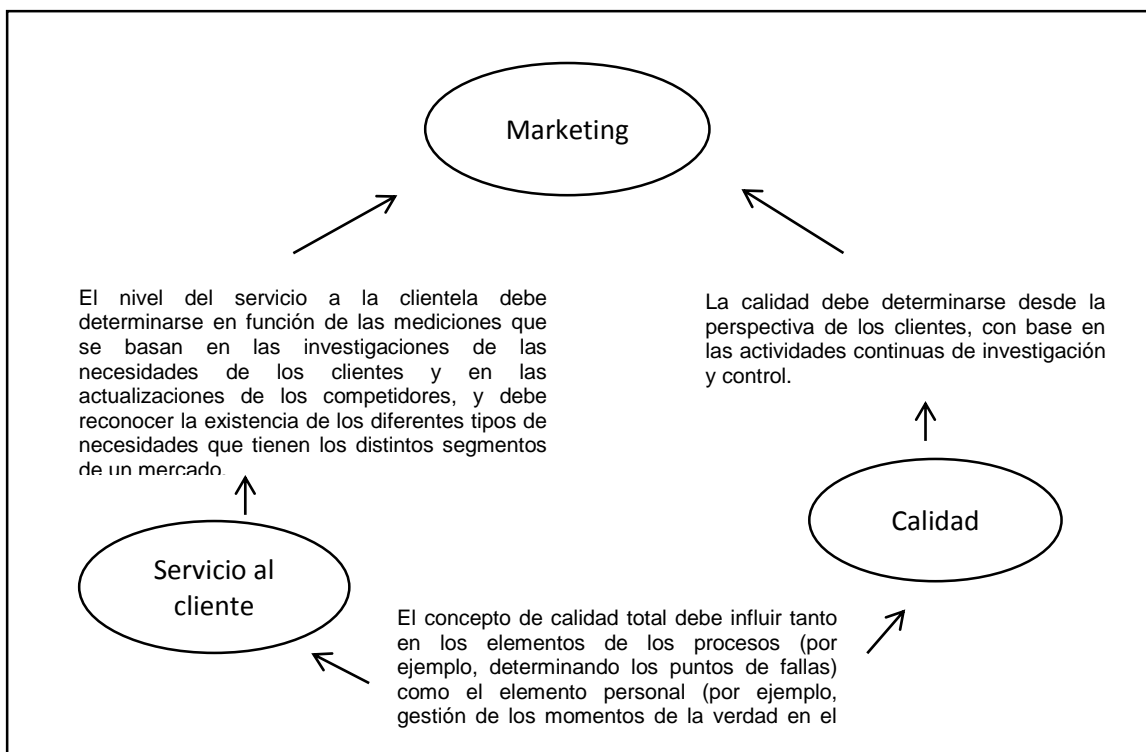
Otros autores han entendido que los aspectos relacionados que se han manifestado de forma clara en el marketing de servicios y en el industrial son aplicables a cualquier sector. Por ello, sus propuestas de conceptualización son más generales y tratan de definir el marketing subrayando las características relacionales del mismo. En este sentido, podemos destacar, sobre todo, las propuestas de Gummenson y Grönroos.

La propuesta de Gummenson (1987) permite comprender bien la naturaleza, contenido y significado del marketing relacional. Este autor, después de un análisis de las causas que, a su juicio han provocado la crisis del marketing tradicional, señala la necesidad de acuñar un nuevo concepto de marketing. Aunque no define ese nuevo concepto, sí señala las condiciones o cuestiones que el mismo debe contemplar. Las condiciones tratan de orientar la construcción de un nuevo concepto de marketing que supera la tradicional delimitación entre marketing de bienes de consumo, marketing de servicios y marketing industrial.

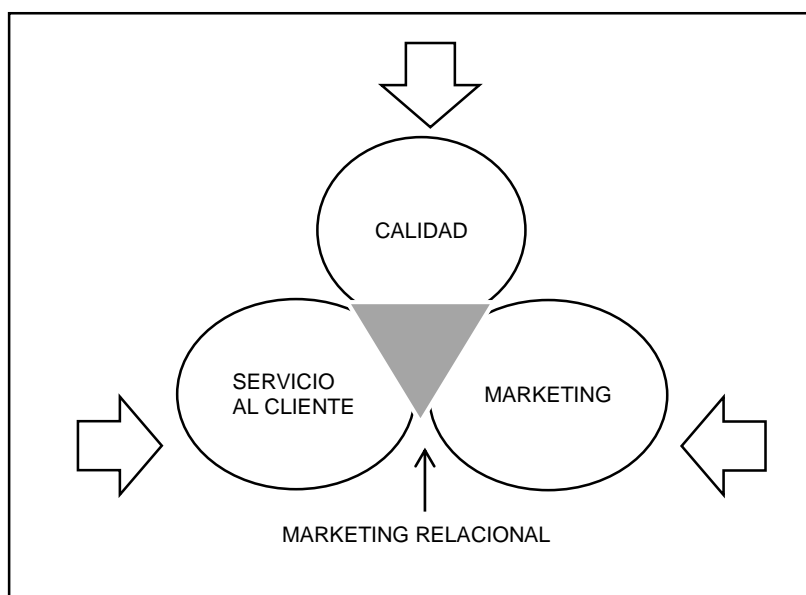
En el contexto de la Escuela Nórdica y desde una perspectiva relacional, Grönroos define al marketing como “el proceso de identificar y establecer, mantener y acrecentar (y cuando sea necesario, finalizar) relaciones beneficiosas con los clientes y otros agentes implicados, y esto se realiza a través de la mutua entrega y cumplimiento de promesas”.

Christopher, Payne y Ballantyne (2013), consideran que el marketing se preocupa por las relaciones de intercambio que se producen entre la organización y su cliente, y la calidad y el servicio a la clientela son los eslabones clave en esas relaciones. El marketing, servicio al cliente y calidad, debe ser explotado eficazmente para lograr la total satisfacción del cliente y el mantenimiento de las relaciones a largo plazo. El desafío que presenta a toda organización es el de alinear muy estrechamente esas tres áreas circulares. Sin embargo en el pasado han sido tratadas como elementos separados y no relacionados entre sí. Tradicionalmente,

gran parte del énfasis de las actividades de marketing se ha puesto en captar clientes, y no en retenerlos. El marketing relacional pretende cerrar el círculo.



Fuente: Chistopher, M. y Ballantyne, D



En la actualidad la visión del servicio a la clientela se plantea en un contexto más amplio que en el pasado, con enfoques multidimensional que inciden en las relaciones que se establecen con grupos objetivos específicos que se producen en una gama mucho más amplia de la actividad bancaria. Así mismo, el concepto tradicional de la calidad está basado en la orientación a la producción, que lo definía como la conformidad, está cediendo terreno a favor de un enfoque de la calidad orientada al cliente (concepto de la calidad percibida) y la idea del logro de la calidad total en todas las áreas funcionales de la organización.

En el marketing relacional el punto central e intrínseco de la gestión de la organización radica en las relaciones. Este concepto de la relación es más amplio que en el marketing tradicional, pues trata de desarrollar un conjunto de valores compartidos dentro de la organización que son, en sí mismos, de relevancia e importancia para los clientes. El conseguir desde el punto de vista de la gestión, la mayor integración del servicio, la calidad y el marketing constituye el desafío de marketing relacional.

La naturaleza de las relaciones con los clientes está cambiando. La atención principal está pasando de transacción a centrarse en la relación este cambio presenta las siguientes características según Christopher, Payne y Ballantyne (2013).

2.3.1.1. Importancia del Marketing Relacional

Rosendo y Laguna (2012), menciona que la importancia del marketing relacional se da por lo siguiente:

En el mundo de las relaciones comerciales tenemos que prestar especial atención a las necesidades de cada cliente y sus motivaciones individuales

Por encima de todo, hay que tener en cuenta que cada cliente necesita una atención totalmente personalizada y el comercial debe mantener en todo momento una escucha activa creando con ello un clima de confianza

para la comunicación, mostrando total interés por nuestro interlocutor y captando así el mensaje de lo que necesita.

Hoy en día el marketing transaccional ha dejado paso al relacional, es decir, en la interacción con el cliente se fomenta la relación continuada con valor para las dos partes y con ello se consigue la fidelización por encima de la búsqueda de nuevos clientes.

La ventaja para el comercial y la empresa a la que representa es significativa a nivel personal y económico. Por un lado, el contacto directo con el cliente nos aporta su punto de vista para mejorar tanto nuestros productos cómo nuestra forma de solventar los posibles contratiempos que puedan surgir y por otro, se contrarresta el aumento en los costes de captación de nuevos clientes que se viene produciendo.

2.3.1.2. Características del Marketing Relacional

Según Renart (2004), el marketing relacional presenta las siguientes características:

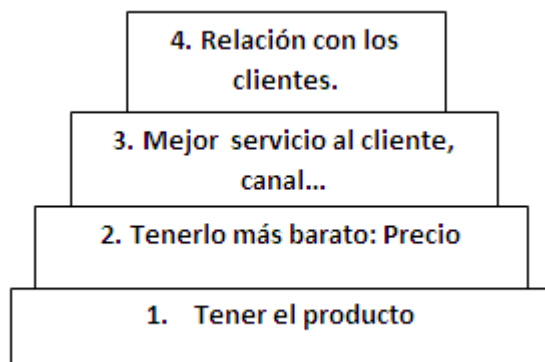
- 1. Interactividad.** El cliente toma cuando quiere la iniciativa del contacto, ya sea como receptor y emisor de comunicaciones o como iniciador de transacciones.
- 2. Dirección de las acciones y personalización.** Las empresas pueden dirigir mensajes distintos y ofrecer productos o servicios adecuados a las necesidades y circunstancias de cada cliente.
- 3. Memoria.** La identidad, los datos, las características y preferencias de cada cliente quedan registrados en la empresa, así como los detalles de las operaciones realizadas anteriormente con él.
- 4. Receptividad.** Las empresas deben hablar menos y escuchar más y permitir que sea el cliente quien decida si quiere mantener o no una

relación comercial y quien defina el modo de comunicación.

- 5. Orientación al cliente.** Énfasis en una organización comercial compuesta más por customer managers que por product managers. La empresa debe centrarse más en el consumidor, en sus necesidades y en los procesos que sigue para satisfacerlas. Asimismo, debe priorizar su participación en cada cliente frente a su participación de mercado.
- 6. Discriminación.** La empresa debe estar dispuesta a tratar de manera preferente a sus clientes más valiosos. Se requiere una segmentación y clasificación de clientes sofisticada, que se materialice en el diseño y puesta en práctica de planes de actuación distintos para clientes distintos.
- 7. Valor del cliente.** Uno de los principales criterios de discriminación entre clientes es el customer life time value, o el valor que éstos representan para la empresa proveedora a lo largo de su vida útil estimada como clientes.
- 8. También entre empresas.** Y, por supuesto, el marketing relacional no se aplica solamente a las situaciones B2C (Business to Consumer), sino también -y quizá de manera aún más importante- a las relaciones B2B (Business to Business). Y tanto o más en la comercialización de servicios que en la de productos tangibles.

2.3.1.3. Objetivos del Marketing Relacional

De acuerdo a Cosimo Chiesa de Negri (2005) “El marketing relacional es un sistema de gestión empresarial y comercial que, identificando a nuestros clientes, establece y cultiva relaciones duraderas con ellos, creando vínculos con beneficios para ambas partes.”

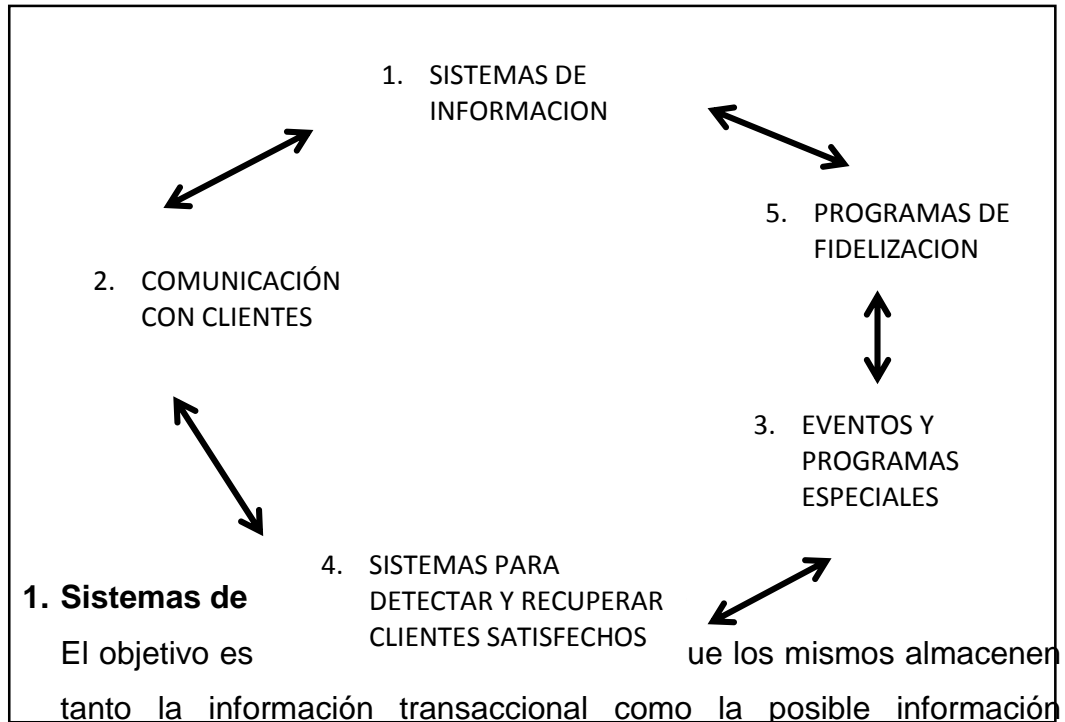


Tener el producto: La primera consiste en tener un producto válido y con buenas características para que sea aceptado por nuestros clientes. Poco importa que el producto/servicio sea de tecnología propia, copiado o importado. Lo fundamental es que nuestra oferta encaje con la demanda existente en el mercado. Debemos ser conscientes que la diferenciación por producto cada día es más difícil y corta.

- 1. Tenerlo más barato: Precio:** En mercados competitivos como los actuales es vital que nuestra estrategia de precio sea la más acertada; en consecuencia, las empresas han dedicado y siguen dedicando una parte importante de sus esfuerzos en reducir costes a través de procesos serios y costosos de reingeniería, reestructuraciones y externalizaciones. Se han mejorado las metodologías, se han mecanizado más, se ha buscado el empleo de nuevas tecnologías para que el precio de nuestra oferta esté alineado con el mercado.
- 2. Mejor servicio al cliente - Canal:** Quedarte en este escalón es peligroso, ya que siempre hay quien será más barato y quien pasará al siguiente escalón. Ambos nos quitarán clientes y erosionarán nuestros márgenes. Como tercera etapa, se han perseguido siempre una mejor calidad del producto/servicio mejorando su fabricación, su calidad, fiabilidad, desarrollando círculos de calidad para lograr “error percibido cero”, detectando y definiendo “momentos de la verdad” con el claro objetivo de lograr, al máximo, la satisfacción de nuestros clientes.
- 3. Relación con los clientes:** En la cuarta etapa que estamos viviendo en la actualidad, se está buscando una constante mejora en las

relaciones con los clientes para lograr su confianza y, en consecuencia, su fidelización. Ha llegado el momento del Marketing Relacional como complemento al Marketing de Conquista que ha constituido la estrategia tradicional de todas las organizaciones.

2.3.1.4. Las Cinco Pirámides del Marketing Relacional



relacional necesaria, cuyo desarrollo y explotación nos permitirá diseñar un programa de Marketing Relacional o CRM.

2. Comunicación con clientes

El objetivo de esta área consiste en diseñar toda una serie de metodologías:

Para informar

Para escuchar a nuestros clientes

Diseñando los oportunos sistemas para que la empresa tenga la máxima comunicación posible con todos sus canales con el doble objetivo de escucharlos y de informarles oportunamente con las comunicaciones que desee hacer llegar a sus oídos para vincularlos más.

3. Sistemas para detectar y recuperar clientes insatisfechos

Deberán diseñarse previendo los oportunos canales para conocer y detectar posibles causas de insatisfacción referentes al producto/servicio prestado a la organización permitiendo, de este modo, adelantarse al máximo para intentar evitar la deserción final del cliente o de perseguir su recuperación si este último nos hubiera dejado antes de poder desplegar todo nuestro abanico de medidas preventivas y, por otra parte, establecer un sistema de mejoras continuadas para el resto de clientes.

4. Eventos y programas especiales

Deberán definir y diseñar todo tipo de detalles, atenciones o prestaciones (lúdicas, turísticas, culturales, profesionales, gadgets) que pretenden siempre vincular más a los clientes a la organización de una forma profesional y que permitan o incremento del “valor cliente” en el tiempo.

En esta área se incluyen diferentes tipos de acciones para obsequiar a nuestros clientes, desde el gadget más barato a la invitación más esplendida para asistir a eventos notoriamente caros y de mucho prestigio (por ejemplo, asistir a la celebración de una olimpiada).

5. Programas de fidelización

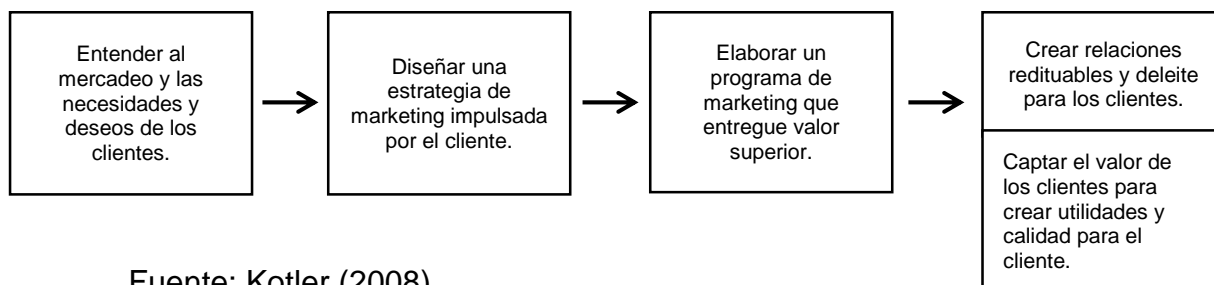
En esta área se diseñaran y estructuraran una serie de ventajas relacionadas con la posible participación de nuestros clientes en un hipotético “club” oportunamente creado para ellos. (Cosimo, 2005 p.210).

2.3.1.5. Proceso del Marketing Relacional

Según Kotler y Armstrong (2008) “el marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes. Es el proceso a través del cual las compañías crean valor para los clientes y sólidas relaciones con ellos

para captar a cambio el valor de los clientes.”

Describe el Modelo simple del proceso de marketing a continuación:



Fuente: Kotler (2008)

Los primeros cuatro pasos del proceso de marketing se centran en la creación de valor para los clientes. Primero, la empresa debe tener un gran y valioso entendimiento del mercado, investigando las necesidades de los clientes en su mercado meta. Posteriormente diseña una estrategia de marketing impulsada por el cliente basada en la información a dos simples preguntas: ¿a cuales consumidores atenderé? (segmentación de mercado). estamos conscientes de que si queremos ser exitosos, no podemos pretender servir a todos los tipos de clientes. Debemos más bien, enfocar nuestros recursos en un grupo limitado de buenos clientes más rentables para la compañía. La segunda pregunta de la estrategia de marketing es ¿Cómo puedo atender mejor a los clientes seleccionados? (diferenciación y posicionamiento).

Aquí se explica detalladamente las estrategias que la compañía llevara a cabo para atraer a esos clientes seleccionados. Luego la compañía debe elaborar un programa de marketing que transforme la estrategia de marketing elegida previamente, en valor real para los clientes. Por último, se diseñan los programas de promoción que informan a los consumidores la propuesta de valor y los convence de comprar el producto o servicio. Los primeros cuatro pasos del proceso de marketing se basan en crear valor para los clientes. En el último paso, la compañía recoge su cosecha recompensándose de sus relaciones al captar el valor de los clientes.

2.3.1.6. El ciclo IDIP del Marketing Relacional

El Marketing Relacional se concentra en un solo cliente e intenta ofrecerle todos los servicios personalizados que requiera, no sólo en un instante, sino a lo largo de toda la vida del consumidor. Para lograr este objetivo, es preciso seguir el ciclo

IDIP: Identificar – Diferenciar – Interactuar – Personalizar.

- 1. Identificación de los clientes:** Identificar a los clientes leales, ya que ellos representan el éxito a posteriori de la empresa, anticipándose a sus necesidades.
- 2. Diferenciación de los Clientes:** Una vez que se ha identificado a los mejores clientes y que se han reconocido sus preferencias y necesidades, se debe proceder a tratarlos de manera distinta. Los clientes tienen diferente valor para la empresa y diferentes necesidades. En el Marketing Relacional se jerarquiza a los clientes de mayor valor y se les trata adecuadamente.
- 3. Interacción con cada cliente:** Cada contacto con un cliente presenta la oportunidad de conocer más acerca de él, para así poderle ofrecer otros servicios.
- 4. Ofrecimiento de un producto o servicio personalizado:** Consiste en darle a cada cliente lo que quiere.

El marketing relacional plantea la cooperación mutua para la generación de valor, alejándose de la conceptualización de competencia como un fenómeno destructivo o suscitador de conflicto.

La perspectiva relacional abarca el concepto de cooperación, vista como la mutua interdependencia, que se traducirá en una reducción de los costes de transacción y un incremento del nivel de calidad, así como la creación de un mayor valor para el cliente.

Esto nos conduce al concepto de valor (desde el enfoque del nuevo

paradigma) como un gran vínculo entre las partes involucradas, vínculo que se mantiene durante todo el proceso de interacción entre ellas. Esto implica una orientación en la que todos ganan, en donde todos los actores tienen una responsabilidad activa en las relaciones en las que proveedores y clientes pueden convertirse en coproductores. Esto implica la generación de interacciones plasmadas por la confianza, compromiso y cooperación. Lo que significa que cada una de las partes involucradas en el sistema no deben conducirse de manera utilitaria, tampoco trata de influir en las decisiones o acciones de la otra parte en búsqueda de un lucro de corto plazo, por lo que las relaciones de poder, conflicto y control cambian del paradigma clásico al paradigma de la complejidad, que implica cooperación y creación de valor.

Esto nos lleva al concepto más actual, el Customer Relationship Management, CRM por sus siglas en inglés, que se erige a partir de los principios del marketing de relaciones. Aunque formalmente se habla de él desde hace más de dos décadas, éste ha existido desde el inicio de las actividades mercantiles con la cimentación de relaciones de valor entre proveedores y clientes. (Adrian Payne 2006 p.48)

2.3.1.7. Ejes de los procesos del CRM

Según el profesor Adrian Payne (2006), uno de los creadores del CRM, para que el Marketing Relacional tenga impacto en las organizaciones, éste debe enfocarse en los siguientes aspectos:

Estrategias más que tácticas. Tener como horizonte la satisfacción de las necesidades del cliente por encima de las de la compañía, generar procesos particulares según el contexto de la organización, una permanente búsqueda de resultados y una visión de largo plazo.

2.3.1.8. Los procesos de CRM ostentan, cinco ejes que las organizaciones deben de tomar en cuenta.

- 1. Proceso de desarrollo de la estrategia:** Tener una visión clara del negocio y de la estrategia con los consumidores.
- 2. Proceso de creación de valor:** Estrategia de unificación del valor que se ha creado para los clientes y el aseguramiento de que el valor será devuelto por el consumidor, en un proceso cooperativo de creación y producción.
- 3. Proceso de integración:** Todos los canales deben inscribirse en un proceso de múltiples canales de integración. Este aspecto tiene que ver con la experiencia del consumidor. El enfoque está orientado a la interacción consistente y lógica con el cliente, sin importar el canal que se use. Se trata de generar una perfecta y significativa experiencia hecha a un costo permisible para el consumidor.
- 4. Proceso de gerencia de la información:** Trata de crear una memorytrail (huella cognoscitiva), que permita entender todas las transacciones previas del consumidor, de manera que se pueda cultivar a un consumidor, teniendo la misma memoria, o quizás una mejor memoria, que los mismos consumidores.
- 5. Proceso de evaluación del funcionamiento:** Implica la búsqueda del modo correcto para medir todos los niveles en la organización para asegurarse de que se puede monitorear y realmente mejorar el tiempo extra en las actividades de CRM

Estos cinco ejes o procesos son parte del reto de una corporación que básicamente es mantener la memoria corporativa, createthe look, touch and feel of thecorner shop corporation.(Adrian Payne 2006 p.48)

(Payne, op. cit. 2007). Por más grande que sea una empresa, debe mantener este toque y sobre todo la sensibilidad que ostenta una pequeña tienda de esquina, en la que el dueño conoce todo sobre su cliente y mantiene una relación cercana con el mismo, conoce su mente, sabe sus gustos y preferencias, tiene un historial de sus compras. Lo que

él define como mentalidad de la tienda de esquina.

2.3.2. POSICIONAMIENTO

Para Pujol J. (1999), el Posicionamiento es la imagen percibida por los consumidores de mi compañía en relación con la competencia. El primer concepto de importancia es que, efectivamente, el posicionamiento es una batalla de percepciones entre mi marca mi compañía y la de los competidores.

Lambin (2010), menciona que el posicionamiento así entendiendo nos lleva a poner en marcha un proceso de análisis tanto interno como externo para conseguir la imagen ideal en la mente del consumidor frente a la competencia.

Harrison, T (2002), la “Posición” que se dice ocupa un producto o servicio es la imagen, simplificada al máximo, que el consumidor típico tiene de ese producto en su mente. Es comprendido de todos los atributos que son conferidos por los consumidores: su categoría, su calidad, las clases de personas que lo utilizan, los puntos fuertes y débiles, otras características especiales o llamativas, el precio y el valor que presenta.

Hay cuatro características muy interesantes de los modelos de posicionamiento que tienen consecuencia muy notables para las empresas que tratan de influir en el mercado.

| |
|---|
| Las posiciones se establecen sobre parámetros que tengan importancia para el cliente, y es este el que los selecciona en principio. |
|---|

| |
|---|
| Las posiciones están orientadas, normalmente, hacia el líder del mercado. |
| El consumidor solo puede considerar un pequeño ramillete de marcas, productos o empresas, para configurar modelos de posicionamiento. |
| Las posiciones no se reducen simplemente a la realidad del producto, pero se aproximan bastante a ella. |

2.3.2.1. La Teoría del Posicionamiento

La teoría del posicionamiento constituye un aparato conceptual y metodológico especialmente adecuado para estudiar la interacción en los entornos virtuales por dos razones. En primer lugar porque considera que toda interacción es discursiva o narrativa; y, en segundo lugar, porque entiende que ésta es un fenómeno cambiante, fragmentado, y absolutamente contextual. Se puede considerar que dos son los ejes que articulan las propuestas de la teoría del posicionamiento. Por una parte, las personas en interacción; y, por otra, las narraciones que construyen en esa dinámica. Tales ejes dan coherencia y sentido al posicionamiento, entendido como la construcción de narraciones que configuran la acción de una persona como inteligible para ella misma y para los/as demás, y en la que los miembros que participan en la narración tienen una serie de ubicaciones específicas.

Las unidades fundamentales que para Harré y Langenhove (1999) conforman la realidad social y estructuran los encuentros y la interacción social que deriva de los mismos son los episodios. Éstos agrupan en un todo con sentido y significado las distintas secuencias de interacción. En todo episodio hay dos elementos muy importantes. El primero es la posición. Ésta es una relación, que se establece entre un “yo”, un “otro” y

un auditorio. Además, no es en absoluto estática, se negocia, cambia y se adapta a la opiniones de los/as demás. En definitiva, se mueve y transforma en la interacción. El segundo elemento es el posicionamiento. El complejo juego de posiciones y su negociación produce ineluctablemente un posicionamiento. Éste no es más que un plano de inteligibilidad que dota de sentido la interacción misma que se desarrolla en cada episodio. Está contextualizado, es decir, no tiene razón de ser más allá del episodio mismo, se desarrolla al tiempo que éste y es inmanente, porque brota de la acción que aparece en tal despliegue. La noción de posicionamiento se caracteriza, ante todo, por entender las posiciones como procesos relacionales, que se constituyen en la interacción y la negociación con otras personas. Los posicionamientos son algo así como las hebras sutiles que tejen el entramado de interacción social. Son la urdimbre de nuestras situaciones interactivas.

El posicionamiento es una articulación que nos habla de acciones en las que se encuentran personas con competencias y que quedan trabadas en su interacción en un sistema de derechos y obligaciones, de posibilidades y sin-sentidos. Por tanto, el posicionamiento es la sociabilidad misma que se despliega en la interacción. Posicionamiento y sociabilidad son sinónimos. Siempre que se acepte, por supuesto, que esta última no es una entidad al margen de la interacción y su proceso de producción. En suma, desvelar la articulación de un posicionamiento en la interacción es mostrar, ni más ni menos, la emergencia de la sociabilidad que deviene en el mismo.

Para Gálvez (2010) “Esta configuración sigue patrones cambiantes de derechos y obligaciones mutuas que fluctúan en función del contexto y el momento en el que se habla o actúa.”

De todo lo dicho se desprende que sería un error considerar que un posicionamiento es el producto de un juego intencional o la suma de la normatividad que establece un conjunto de roles pre-definidos. Es más que eso, puesto que en él las intenciones adquieren su sentido; y, paradójicamente, es menos, puesto que emerge en cada episodio in situ,

en el simple juego de posicionar y reposicionar al “otro” que se da en toda interacción. Por tanto, analizar la interacción en los entornos virtuales a partir del examen de los episodios-posicionamientos que se configuran en ella es, en última instancia, un ejercicio que analiza la producción de sociabilidad on line.

2.3.2.2. Determinantes del Posicionamiento

Harrison, T. (2002). Cuatro son los factores que determinan la posición que una empresa ocupa en el mercado.

- 1. El producto:** Se debe tener presente el punto de vista del consumidor. Generalmente el consumidor ve la forma en que le afectan al personalmente. Desea saber que el producto que puede consumir no tiene un gran interés.
- 2. La empresa que respalda al producto:** Los productos salen de las empresas, y esas empresas tienen su propia historia, fabrican otros productos, sus ejecutivos disfrutan de una fama o renombre determinado, tienen una sede social, una nacionalidad, una ideología global que trasciende al producto. Es algo con lo que estamos familiarizados.
- 3. La competencia:** Es muy instructivo comparar la participación en el mercado con lo que podíamos denominar la “participación en la mente”. En un mercado pueden tener la configuración siguiente:

Sin embargo, las participaciones en la mente, medida por la frecuencia de las menciones espontaneas o inducidas en las encuestas, podrían responder a eso.

En la mayoría de los casos, el líder del mercado tiene una participación mucho mayor en la mente del público que la que le corresponde en el

mercado. El líder del mercado, en la mayoría de los casos es el mercado, a los ojos de los consumidores. Y si se detecta uno de esos casos raros en los que el líder del mercado no es a la vez la marca dominante en la mente del consumidor, es señal de que se avecina un vuelco en las posiciones.

4. El cliente: Los otros tres factores mencionados con anterioridad, producto, empresa, competencia; tienen una influencia sobre la posición, no tanto por lo que son en sí mismo, sino por la forma en la que percibe el cliente. Las posiciones son esencialmente percepciones del consumidor, más que evaluaciones objetivas.

2.3.2.3. Tipos de Posicionamiento

1. Posicionamiento en función de los atributos

Una opción muy típica es posicionar en función de un atributo del producto o servicio. El atributo seleccionado debe ser valorado por los consumidores. Lo ideal es que se trate de un posicionamiento que no tenga ningún competidor.

Podemos seleccionar un posicionamiento en el que tenemos competidores directos que están empleando el mismo atributo pero disponemos de alguna ventaja competitiva.

Otra posibilidad es utilizar un atributo que posee el competidor pero que no ha comunicado suficientemente y que es desconocido por los consumidores.

Por ejemplo si nos posicionamos como el restaurante que ofrece el mejor y más fresco marisco podemos conseguir ser la opción preferente cuando se plantea ir a comer marisco. Los automóviles se pueden posicionar en relación a muchos atributos como la potencia, la velocidad, el diseño, la fiabilidad, el consumo. Volvo por ejemplo se posiciona como el coche seguro y muestra en sus anuncios como para los padres responsables y

preocupados por la seguridad de sus hijos el Volvo es la mejor opción. Los servicios también se posicionan frecuentemente en función de ciertos atributos valorados por los consumidores. Por ejemplo, ciertas empresas de mensajería se posicionan como la mejor opción para enviar documentos y que se reciban en menos de unas horas. Los anuncios que proclaman que entregan el documento a su destinatario antes de las 10 de la mañana o de indemnizan refuerzan este posicionamiento.

2. Posicionamiento en función de la competencia Una forma de posicionar de forma muy sencilla una empresa es ponerla en relación a algún competidor importante. Los anuncios comparativos que mencionan expresamente la marca competidora pueden servir para colocar nuestra marca en la mente del consumidor en una posición determinada.

Si por ejemplo somos un banco pequeño nos podemos posicionar como más cercano, familiar y humano que tal gran banco que te trata como un número. Pepsi se posiciona en contra de Coca Cola como lo joven, la nueva generación, lo nuevo en contra de lo clásico.

3. Posicionamiento por el uso

Una marca concreta podemos posicionarla como la mejor para un uso concreto. Por ejemplo posicionando nuestro zumo de frutas como el mejor para combinar con bebidas alcohólicas.

El posicionamiento en función del uso admite muchas variantes. Por ejemplo podemos posicionar nuestra cerveza como la mejor para tomar con los amigos. Una popular marca Norte Americana de cerveza baja en alcohol se ha posicionado con gran éxito de ventas como la cerveza que te permite tomar muchas y no sentirte lleno.

4. Posicionamiento por estilo de vida

Una gran parte de los productos se posicionan en función de un estilo de

vida. Es decir se posicionan como la mejor alternativa para un tipo de personas, con una cierta forma de afrontar la vida. Por ejemplo, un producto se puede diferenciar por ser el adecuado para los Yupis, o el automóvil que deben comprar los socios conscientes preocupados por la ecología, por ser el más respetuoso con el medio ambiente.

Muchos productos visibles, es decir que los ven los otros consumidores como la ropa, los productos que se consumen con los amigos o los coches suelen posicionarse en función del estilo de vida.

2.4. Definición de la Terminología

Marketing: Es el arte la ciencia de identificar, fidelizar y desarrollar el valor de los clientes a través de la creación, comunicación y entrega de un valor superior. (Philip Kotler).

Posicionamiento: Es lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiera influir...Son cambios superficiales que se hacen con el propósito de conseguir una posición en la mente del potencial cliente". (A Ríes y J Trout).

Cliente: Es *el comprador potencial o real de los productos o servicios.* (Philip Kotler).

Fidelización: Pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. (Mesén V.).

Calidad: Un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado. (Deming).

Necesidad: Es un componente básico del ser humano que afecta su comportamiento, porque siente la falta de algo para poder sobrevivir o sencillamente para estar mejor. (Thompson, I.).

Precio. El precio es un bien o un input muestra lo que se tiene que

renunciar con el fin de obtener un bien o servicio. El precio es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio.

Comunicación. Comunicación es el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados por medio de un conjunto de símbolos en común. La comunicación significa tener informado al cliente en un lenguaje que puede comprender así como escucharlo.

CAPITULO III
MARCO METODOLOGICO

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

3.1.1. Tipo de Investigación

Nuestra investigación es tipo Correlacional-Descriptiva. La investigación correlacional tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables. De acuerdo con este autor, uno de los puntos importantes respecto de la investigación correlacional es examinar relaciones entre variables o resultados, en otras palabras, la correlación examina asociaciones pero no relaciones causales, donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio en otro. (Salkind, p12), y descriptiva ya que analizaremos e interpretaremos la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. (Tomayo p 35).

3.1.2. Diseño de la Investigación:

Diseño no experimental-transversal. Se establece que el diseño no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de una investigación donde no hacemos variar intencionadamente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. (Hernández, p184) y transversal porque recopilaremos la información en un único momento.

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población:

La cantidad de clientes de AGRONEGOCIOS AKUNTA S.A.C es variada cada mes, por lo que se tomó como población el total de clientes desde el 1 de enero del 2014 al 1 de mayo del 2015, el cual se detalla a continuación:

| Año | Mes | Número de clientes |
|--------------|------------|---------------------------|
| 2014 | Enero | 5 |
| | Febrero | 6 |
| | Marzo | 8 |
| | Abril | 9 |
| | Mayo | 11 |
| | Junio | 13 |
| | Julio | 6 |
| | Agosto | 13 |
| | Setiembre | 11 |
| | Octubre | 10 |
| | Noviembre | 6 |
| | Diciembre | 14 |
| 2015 | Enero | 28 |
| | Febrero | 23 |
| | Marzo | 25 |
| | Abril | 32 |
| | Mayo | 42 |
| | Junio | 38 |
| | Julio | 27 |
| | Agosto | 22 |
| TOTAL | | 349 |

Fuente: Elaboración propia con los datos registrados de la empresa AGRONEGOCIOS AKUNTA S.A.C.

3.2.2. Muestra:

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

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

Dónde:

N = Tamaño de la población. (349)

Z_{μ}^2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido. (95%)

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

E = Margen de error permitido. (5%)

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1,95^2 * 349 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(349 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

n = 181

3.3. Hipótesis

H₁:

Si existe relación entre el marketing Relacional y el Posicionamiento en Agronegocios Akunta S.A.C - Chiclayo.

H₀:

No existe relación entre el marketing Relacional y el Posicionamiento en Agronegocios Akunta S.A.C - Chiclayo.

3.4. Variables

Variable Independiente: Marketing Relacional

Para Rosendo y Laguna (2012) , 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.

Variable Dependiente: El Posicionamiento

Según Stanton, (2007). El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores.

3.5. Operacionalización

| Variable Independiente | Dimensiones | Indicadores | Técnicas e Instrumentos de recolección de datos |
|-----------------------------|---|------------------------------|---|
| MARKETING RELACIONAL | Sistema de Información | Diseño de Programas | Cuestionario |
| | Comunicación con los Clientes | Metodología de Informar | Cuestionario y guía de Observación |
| | | Escuchar a Nuestros Clientes | Cuestionario y guía de Observación |
| | | Sistemas Oportunos | Cuestionario |
| | Sistema para detectar y recuperar clientes | Medidas preventivas | Cuestionario |
| | | Sistemas de mejora | Cuestionario y guía de Observación |
| | Eventos y programas especiales | Vincular a los clientes | Cuestionario |
| | Programa de fidelización | Valoración al cliente | Cuestionario |

| Variable Dependiente | Dimensiones | Indicadores | Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos |
|-----------------------------|--|--|--|
| POSICIONAMIENTO | El Producto | Punto de vista del consumidor | Cuestionario |
| | | Satisfacción del producto | Cuestionario |
| | | Frecuencia de Compra | Cuestionario y guía de Observación |
| | La empresa que respalda al producto | Fabricación del producto | Cuestionario |
| | La competencia | Participación en la mente del consumidor | Cuestionario |
| | | Estrategias de promoción | Cuestionario |
| | Cliente | Percepción | Cuestionario y guía de Observación |

3.6. Métodos, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.6.1. Métodos de Investigación

Se utilizó el método inductivo porque estamos utilizando las variables Marketing Relacional y Posicionamiento de la empresa Agronegocios Akunta S.A.C, en la cual va orientada desde de los casos particulares a los generales, es decir que, de los datos o elementos individuales, por semejanzas, se sintetiza y se llega a un enunciado general, que explica y comprende a esos casos particulares (Caballero p137)

3.6.2. Técnicas de Recolección de Datos

Utilizamos la técnica de la observación metódica con la finalidad de registrar los procesos reales y efectivos que realiza la empresa en el Marketing Relacional y Posicionamiento de la empresa Agronegocios Akunta S.A.C; Así como también el cuestionario para recoger información, directamente de la operacionalización de las variables, la encuesta tuvo un cierto margen de error debido a que está influenciada por la subjetividad del encuestado.

3.7. Procedimiento para la Recolección de Datos

Para la recolección de datos se siguieron los siguientes pasos:

Paso 1: Se seleccionó a las personas que serán encuestadas con el instrumento.

Paso 2: Se seleccionó un programa de análisis; se empleó el programa estadístico Statical Packageforthe Social Sciense (SPSS-21) para la tabulación y Excel 2013 para la obtención de tablas y Figuras como resultado de la aplicación del instrumento de recolección de datos a la muestra en estudio.

Paso 3: Se evaluó la fiabilidad y validez del instrumento de medición; el cual consistió en calcular la fiabilidad empleando el método de Alfa de Crombach.

Paso 4: Se analizó e interpreto los resultados que se obtuvieron de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

La encuesta se aplicó en la empresa Agronegocios Akunta S.A.C, en el segundo semestre del 2015.

3.8. Análisis Estadístico e Interpretación de los Datos

El análisis estadístico de datos fue de tipo cuantitativo por medio de la estadística correlacional- descriptiva, de la cual se implica la frecuencia de cada pregunta. Para conocer el resultado de este análisis se utilizará el programa SPSS Versión 21, el cual permitirá analizar y graficar estadísticamente sin tener que conocer mecánicas de cálculos ni la sintaxis de los comandos del sistema, siendo útil a la hora de organizar y analizar los datos.

Se realizó el método de Alfa de Crombach, logrando así verificar la fiabilidad y validez del instrumento de medición; y así mismo el método de Spearman para ver la correlación de las variables.

3.9. Principios Eticos

Claridad en los objetivos de investigación: En nuestra investigación Relación del Marketing Relacional y Posicionamiento de la empresa Agronegocios Akunta S.A.C, se diseñó claramente el objetivo general y los específicos de investigación, y se a contractado con las teorías de Berry de acuerdo al Marketing Relacional y Harrison .T en Posicionamiento.

Transparencia de los datos obtenidos: Se recogió en forma real y efectiva los resultados de acuerdo a la muestra obtenida de los datos de la empresa Agronegocios Akunta S.A.C, siendo así 181 clientes que fueron encuestados.

Confidencialidad. La información que se recogió de la empresa y de los clientes fue aplicada únicamente para la investigación realizada.

Profundidad en el desarrollo del tema: Para el desarrollo de la siguiente investigación se tuvo en cuenta las siguientes teorías, de Marketing Relacional y Posicionamiento, las mismas que están especificadas en el marco teórico.

3.10. Criterios de Rigor Científico

Validez: La hipótesis como las variables han sido detalladas cuidadosamente y sobre la operacionalización de las variables, se consideró las dimensiones que establece las teorías de Marketing Relacional y Posicionamiento y por lo tanto han sido utilizadas en el cuestionario.

Generalizabilidad: Para determinar la muestra se ha utilizado el estadístico de un docente de la Universidad Señor de Sipán que establece la fórmula estadística, para establecer la muestra representativa, y evitar errores se ha considerado a los 349 clientes que han acudido a la empresa a realizar sus compras.

Fiabilidad: En nuestra investigación se consideró el 5% de margen de error, cuyos resultados fueron obtenidos del cuestionario, siendo fiables y dentro del margen de error de las tolerancias, que establecen las fórmulas estadísticas.

Replicabilidad: Para fines de investigaciones futuras se describió minuciosamente el procedimiento de recolección y procesamiento de la información, de tal manera que la trayectoria puede ser seguida por otros investigadores.

CAPITULO IV

**ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS
RESULTADOS**

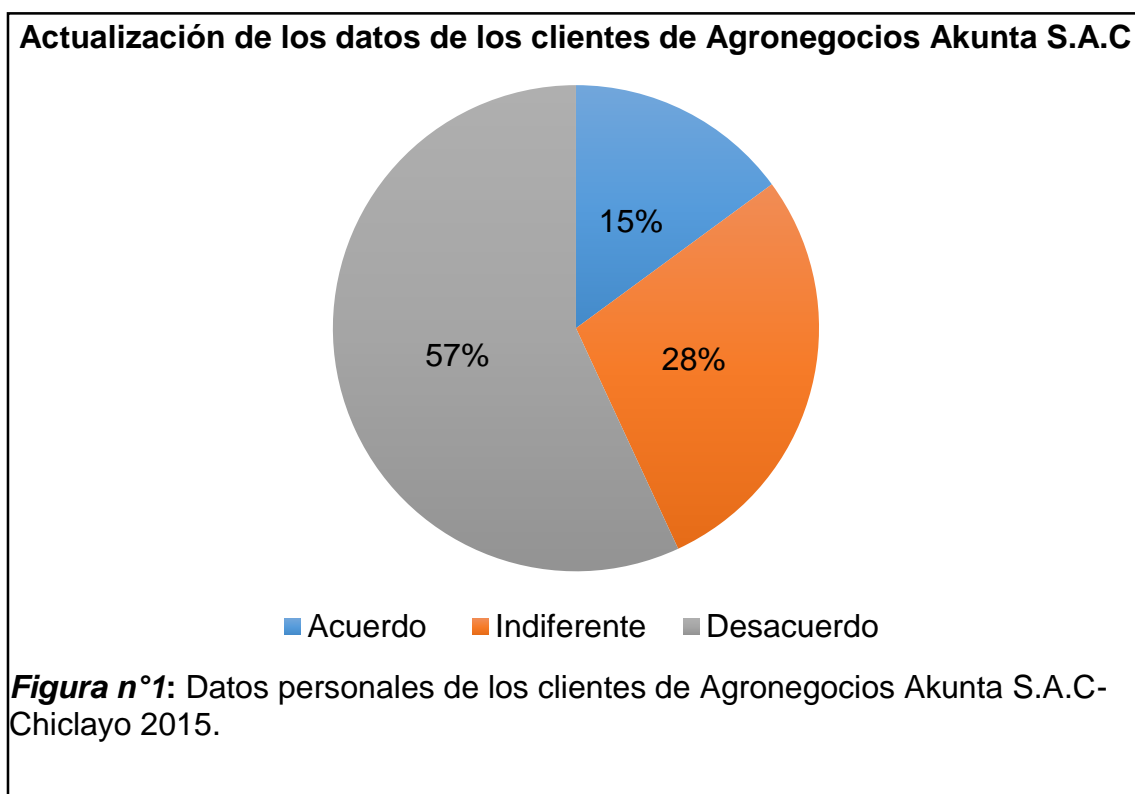
4.1. Resultados en Tablas y Figuras

Tabla n°1:

La empresa Agronegocios Akunta S.A.C, se interesa por tener actualizados sus datos personales.

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|-------------|------------|------------|
| Válidos | Desacuerdo | 103 | 56,9 |
| | Indiferente | 51 | 28,2 |
| | Acuerdo | 27 | 14,9 |
| | Total | 181 | 100,0 |

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes en el mes de septiembre.



Fuente: Tabla n°1

En la pregunta si la empresa se interesa por la actualización de sus datos personales 103 clientes equivalente al 56,91% manifestaron que están en desacuerdo, 51 clientes equivalente al 28,2% son indiferentes ante esta pregunta, 27 clientes equivalente al 14,9% afirmaron que la empresa si muestra interés por la actualización de los datos personales.

Tabla n°2:
Agronegocios Akunta S.A.C utiliza medios de comunicación para mejorar la relación con sus clientes.

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|-------------|------------|------------|
| Válidos | Desacuerdo | 83 | 45,9 |
| | Indiferente | 81 | 44,8 |
| | Acuerdo | 17 | 9,4 |
| | Total | 181 | 100,0 |

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes en el mes de septiembre.



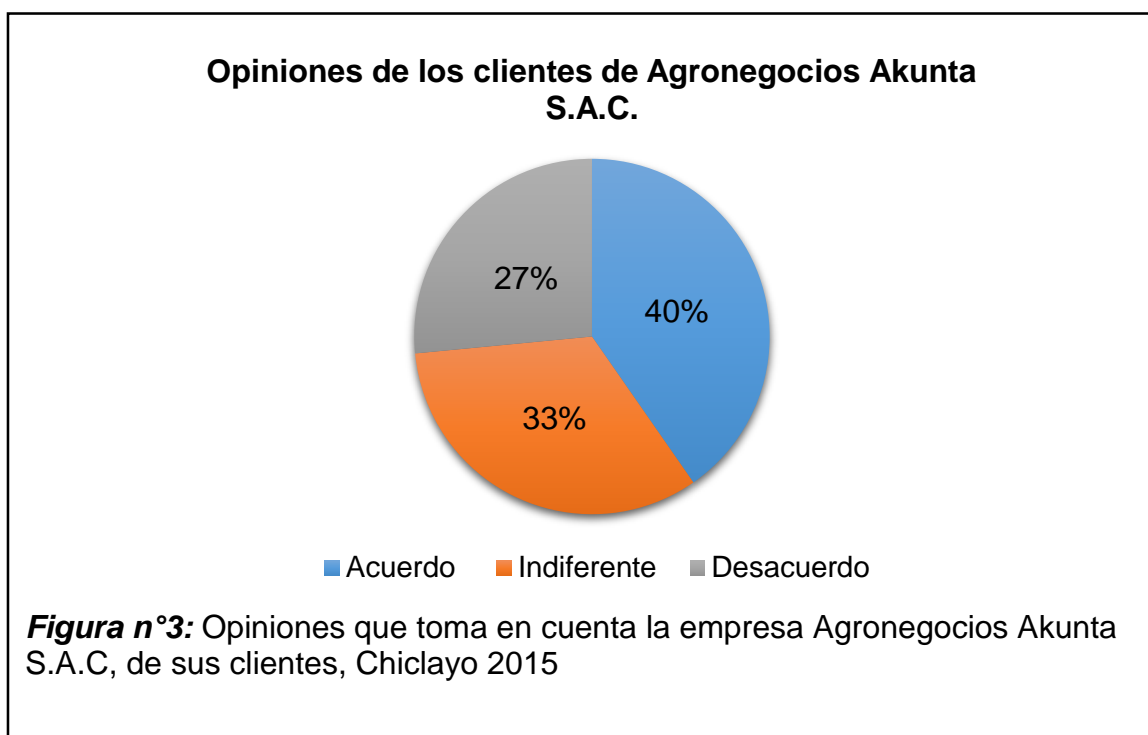
Fuente: Tabla n°2

En la pregunta si los medios de comunicación: radio y televisión ayudarían a la empresa a mejorar la relación con los clientes 83 clientes equivalente al 46% manifestaron que están en desacuerdo, 81 clientes equivalente al 45% son indiferentes ante esta pregunta, 17 clientes equivalente al 9% afirmaron que los medios de comunicación serian de gran utilidad.

Tabla n° 3:
La empresa Agronegocios Akunta S.A.C tiene en cuenta sus opiniones.

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|--------------|-------------------|-------------------|
| Válidos | Desacuerdo | 48 | 26,5 |
| | Indiferente | 60 | 33,1 |
| | Acuerdo | 73 | 40,3 |
| | Total | 181 | 100,0 |

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes en el mes de septiembre.



Fuente: Tabla n°3

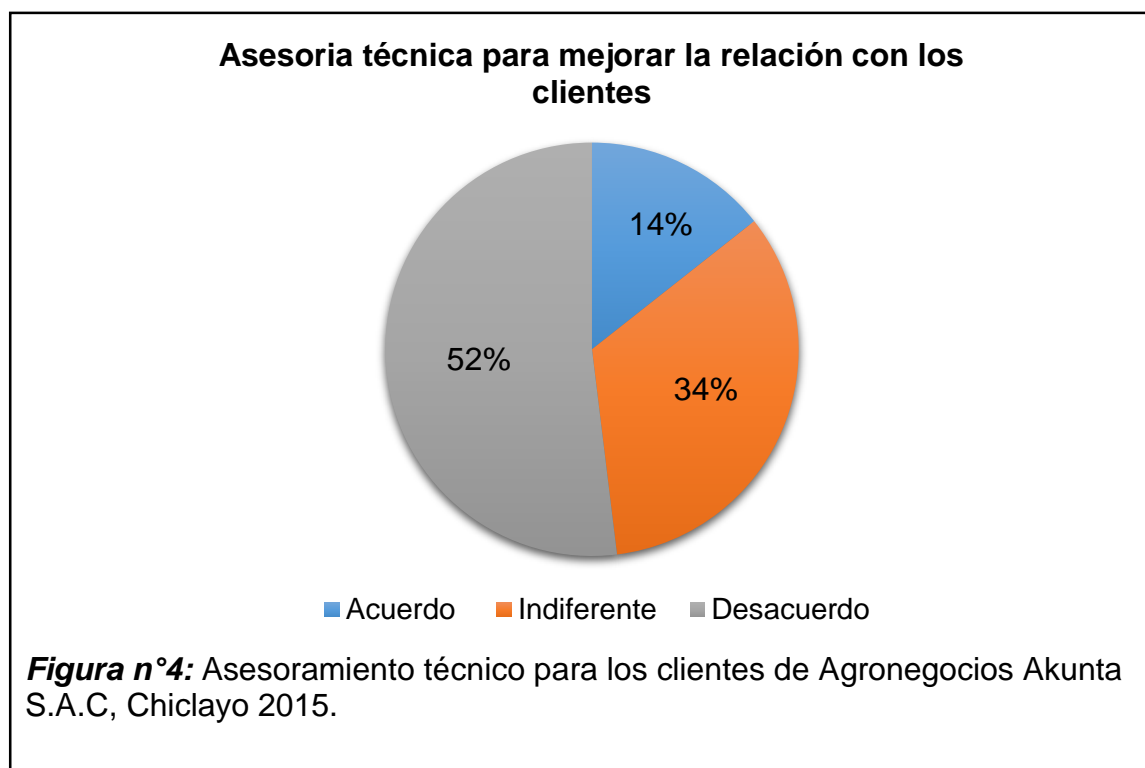
En la pregunta si la empresa tiene en cuenta sus opiniones 48 clientes equivalente al 27% manifestaron que están en desacuerdo, 60 clientes equivalente al 33% son indiferentes ante esta pregunta, 73 clientes equivalente al 40% afirmaron que la empresa toma en cuenta sus opiniones.

Tabla n°4:

Agronegocios Akunta S.A.C ofrece asesoramiento técnico para mejorar la relación con los clientes.

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|-------------|------------|------------|
| Válidos | Desacuerdo | 94 | 51,9 |
| | Indiferente | 61 | 33,7 |
| | Acuerdo | 26 | 14,4 |
| | Total | 181 | 100,0 |

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes en el mes de septiembre.



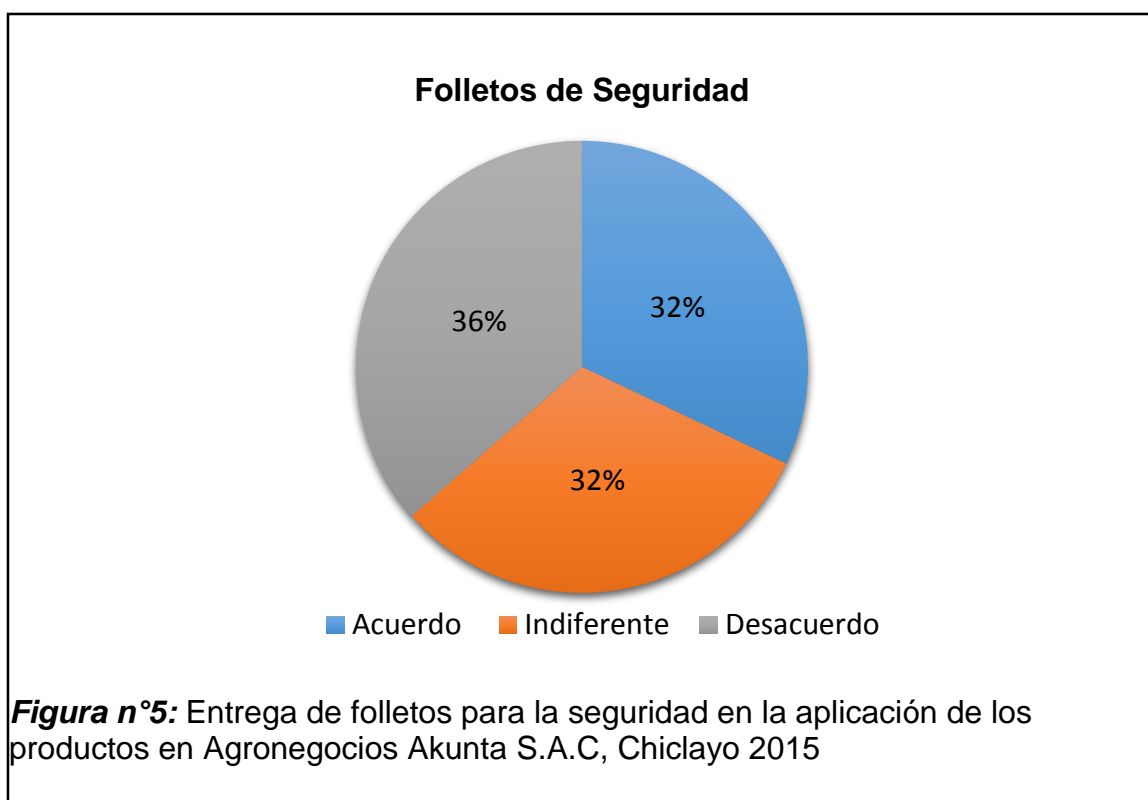
Fuente: Tabla n°4

En la pregunta si Agronegocios Akunta S.A.C realiza un seguimiento a través de una asesoría técnica para mejorar la relación con los clientes el 94 clientes equivalente al 52% manifestaron que están en desacuerdo, 61 clientes equivalente al 34% son indiferentes ante esta pregunta, 26 clientes equivalente al 14% afirmaron que el asesoramiento técnico si ayudaría.

Tabla n° 5:
Agronegocios Akunta S.A.C, le hace entrega de folletos donde muestre la seguridad al momento de la aplicación de los productos.

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|-------------|------------|------------|
| Válidos | Desacuerdo | 66 | 36,5 |
| | Indiferente | 57 | 31,5 |
| | Acuerdo | 58 | 32,0 |
| | Total | 181 | 100,0 |

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes en el mes de septiembre.



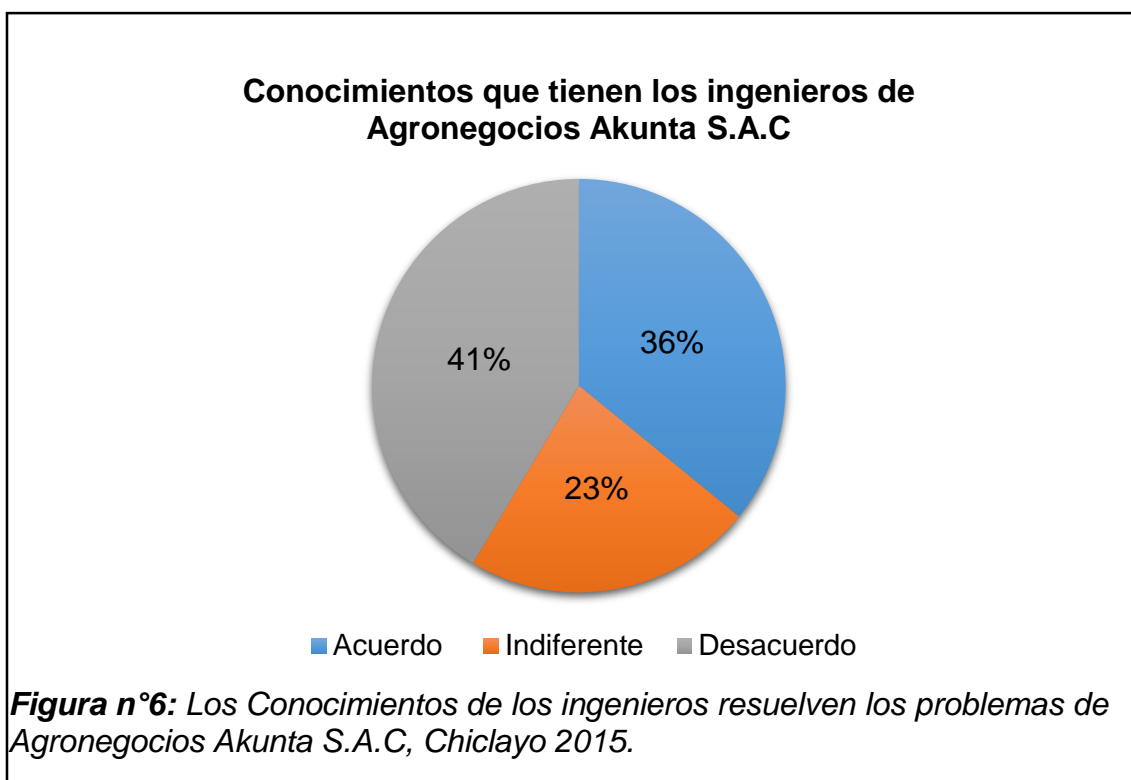
Fuente: Tabla n°5

En la pregunta si la empresa le hace entrega de folletos donde muestre la seguridad al momento de la aplicación de los productos a su cultivo 66 clientes equivalente al 36% manifestaron que están en desacuerdo, 57 clientes equivalente al 32% son indiferentes ante esta pregunta, 58 clientes equivalente al 32% afirmaron q si se les hace entrega de estos folletos.

Tabla n°6:
Los conocimientos que tienen los ingenieros de Agronegocios Akunta S.A.C, resuelve sus problemas.

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|--------------|------------|--------------|
| Válidos | Desacuerdo | 75 | 41,4 |
| | Indiferente | 41 | 22,7 |
| | Acuerdo | 65 | 35,9 |
| | Total | 181 | 100,0 |

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes en el mes de septiembre.



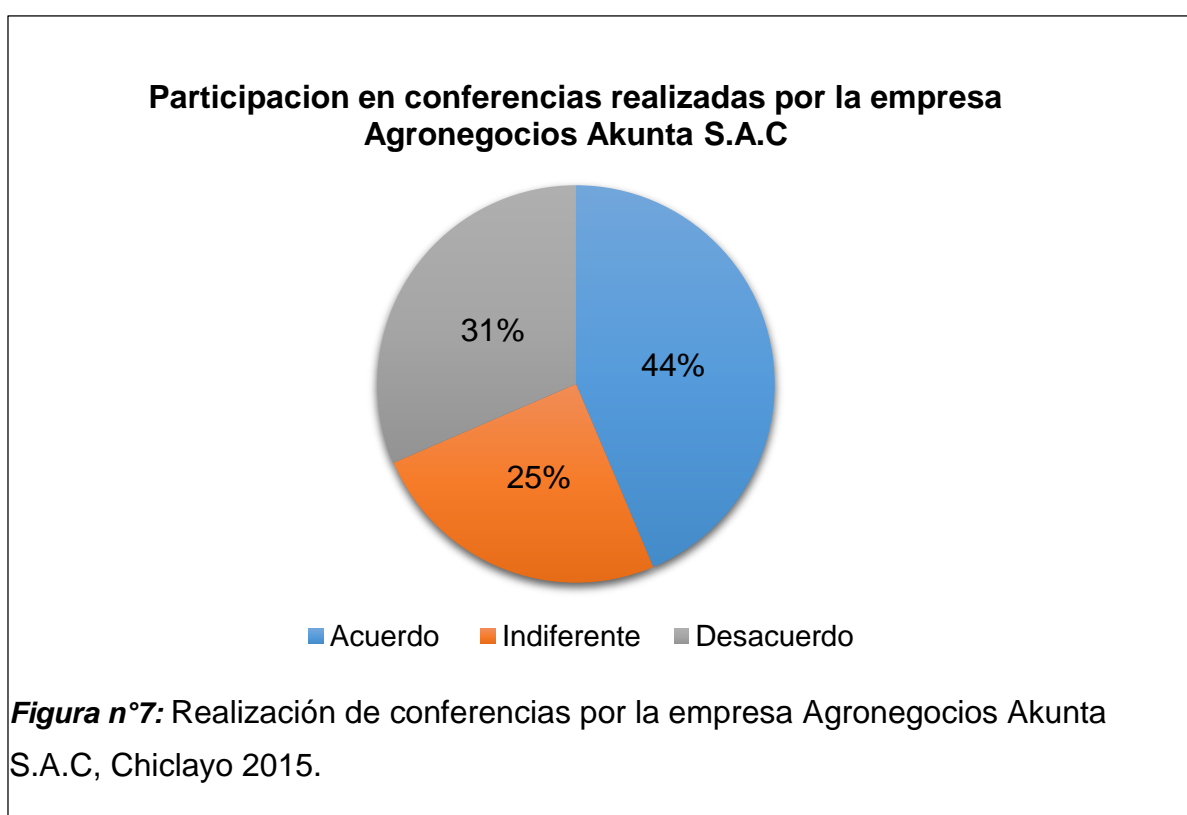
Fuente: Tabla n°6

En la pregunta si los conocimientos que tienen los ingenieros de la empresa resuelven sus problemas 75 clientes equivalente al 41% manifestaron que están en desacuerdo, 41 clientes equivalente al 23% son indiferentes ante esta pregunta, 65 clientes equivalente al 36% afirmaron que los conocimientos de los ingenieros si resuelven sus problemas.

Tabla n° 7:
Participaría en conferencias realizadas por Agronegocios Akunta S.A.C.

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|-------------|------------|------------|
| Válidos | Desacuerdo | 57 | 31,5 |
| | Indiferente | 45 | 24,9 |
| | Acuerdo | 79 | 43,6 |
| | Total | 181 | 100,0 |

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes en el mes de septiembre.



Fuente: Tabla n°7

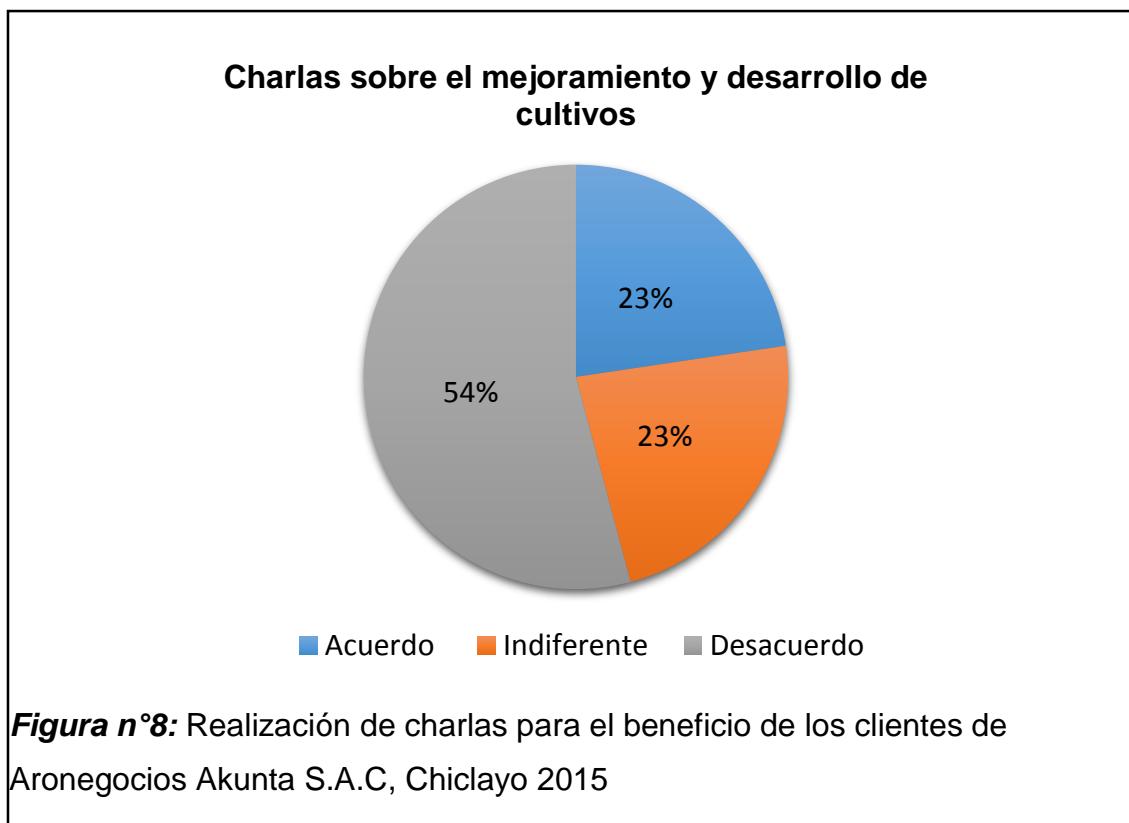
En la pregunta si participaría de conferencias realizadas por la empresa 57 clientes equivalente al 31% manifestaron que están en desacuerdo, 45 clientes equivalente al 25% son indiferentes ante esta pregunta, 79 clientes equivalente al 44% afirmaron que si han sido participes de estas actividades.

Tabla n°8:

La empresa Agronegocios Akunta S.A.C realiza charlas sobre el mejoramiento y desarrollo de cultivos, para mejorar la relación con el cliente.

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|-------------|------------|------------|
| Válidos | Desacuerdo | 98 | 54,1 |
| | Indiferente | 42 | 23,2 |
| | Acuerdo | 41 | 22,7 |
| | Total | 181 | 100,0 |

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes en el mes de septiembre.



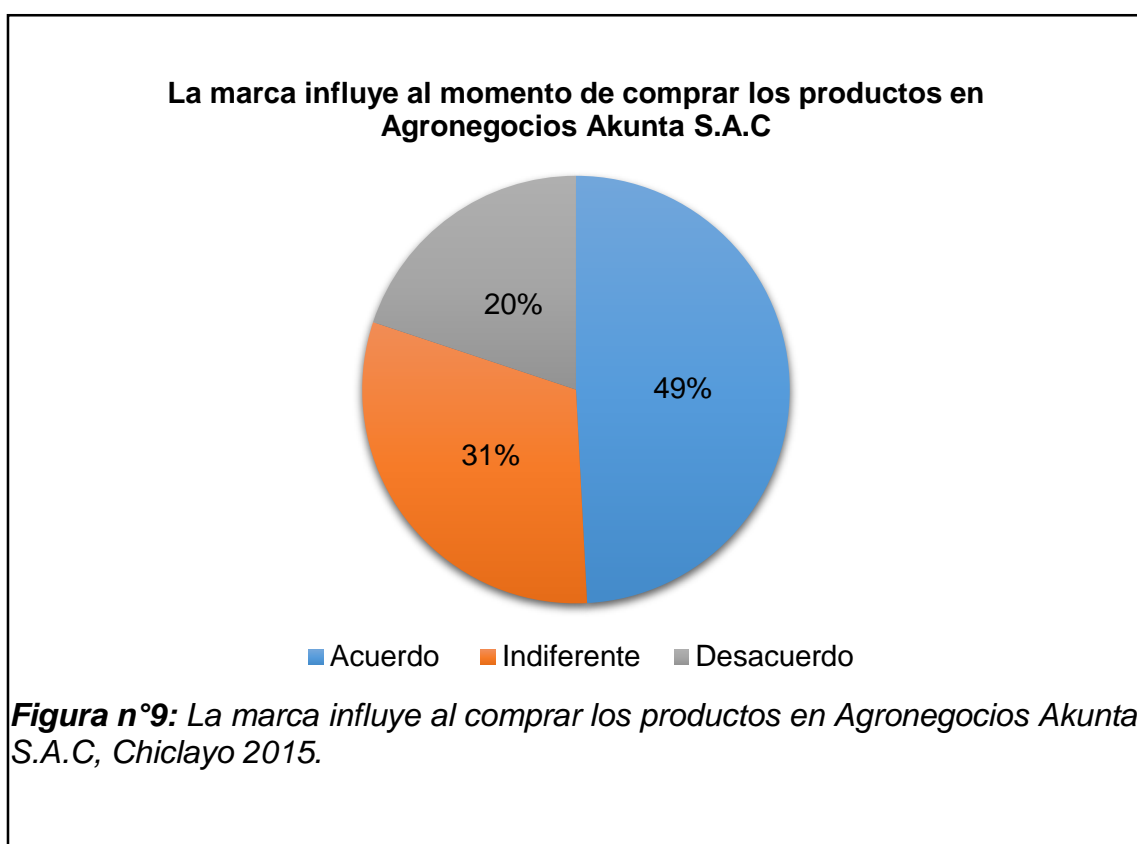
Fuente: Tabla n°8

En la pregunta si la empresa realiza charlas sobre el mejoramiento y desarrollo de cultivos para mejorar la relación con el cliente 98 clientes equivalente al 54% manifestaron que están en desacuerdo, 42 clientes equivalente al 23% son indiferentes ante esta pregunta, 41 clientes equivalente al 23% afirmaron que si han realizados charlas.

Tabla n° 9:
La marca influye al momento de comprar los productos en Agronegocios Akunta S.A.C.

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|-------------|------------|------------|
| Válidos | Desacuerdo | 36 | 19,9 |
| | Indiferente | 56 | 30,9 |
| | Acuerdo | 89 | 49,2 |
| | Total | 181 | 100,0 |

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes en el mes de septiembre.



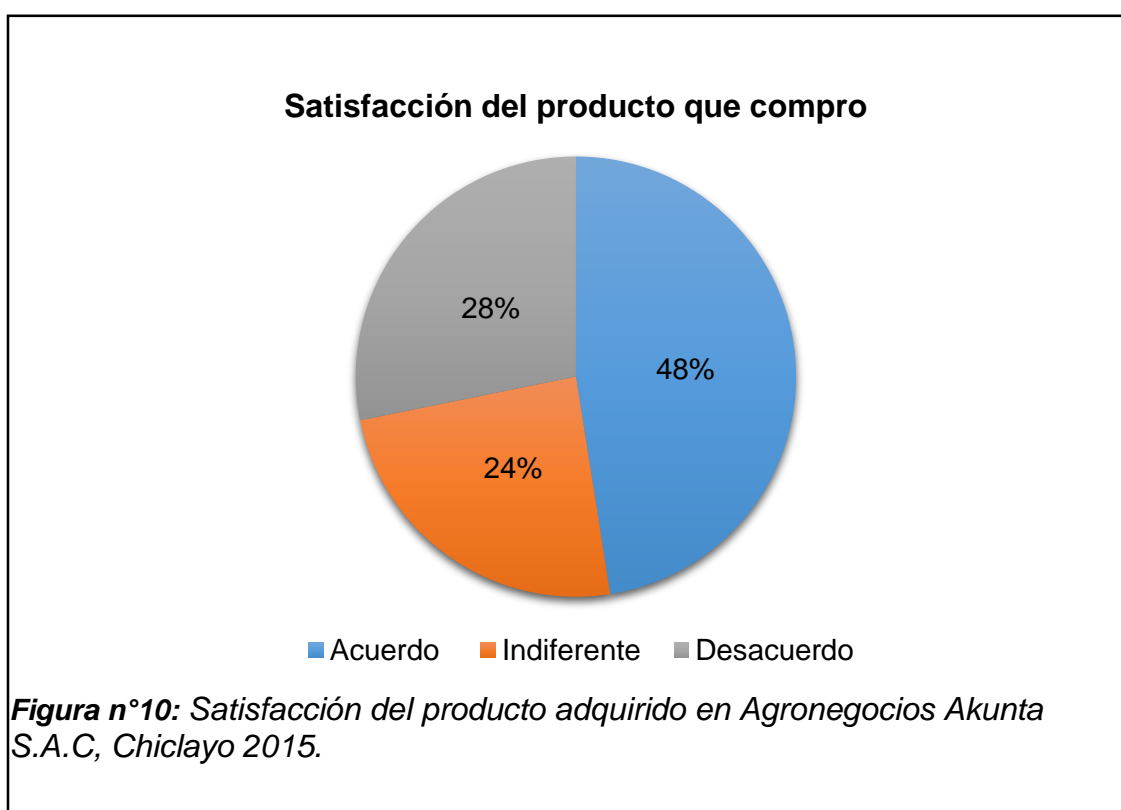
Fuente: Tabla n°9

En la pregunta si la marca influye al momento de comprar los productos en la empresa 36 clientes equivalente al 20% manifestaron que están en desacuerdo, 56 clientes equivalente al 31% son indiferentes ante esta pregunta, 89 clientes equivalente al 49% afirmaron que la marca influye al comprar los productos.

Tabla n° 10:
Está satisfecho con el producto que compró en Agronegocios Akunta S.A.C.

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|-------------|------------|------------|
| Válidos | Desacuerdo | 51 | 28,2 |
| | Indiferente | 44 | 24,3 |
| | Acuerdo | 86 | 47,5 |
| | Total | 181 | 100,0 |

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes en el mes de septiembre.



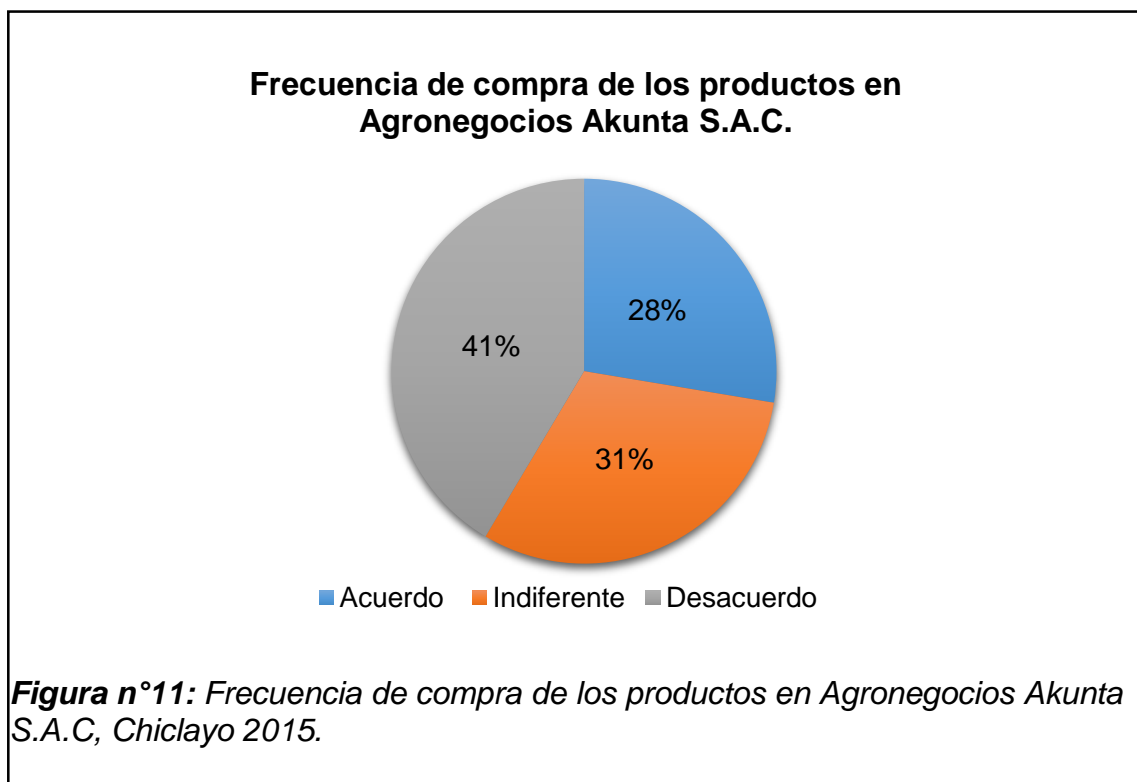
Fuente: Tabla n°10

En la pregunta, está satisfecho con el producto que compró en la empresa 51 clientes equivalente al 28% manifestaron que están en desacuerdo, 44 clientes equivalente al 24% son indiferentes ante esta pregunta, 86 clientes equivalente al 48% afirmaron estar satisfechos con el producto que adquirieron.

Tabla n°11:
Compra con frecuencia los productos que ofrece la empresa
Agronegocios Akunta S.A.C.

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|-------------|------------|------------|
| Válidos | Desacuerdo | 75 | 41,4 |
| | Indiferente | 56 | 30,9 |
| | Acuerdo | 50 | 27,6 |
| | Total | 181 | 100,0 |

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes en el mes de septiembre.



Fuente: Tabla n°11

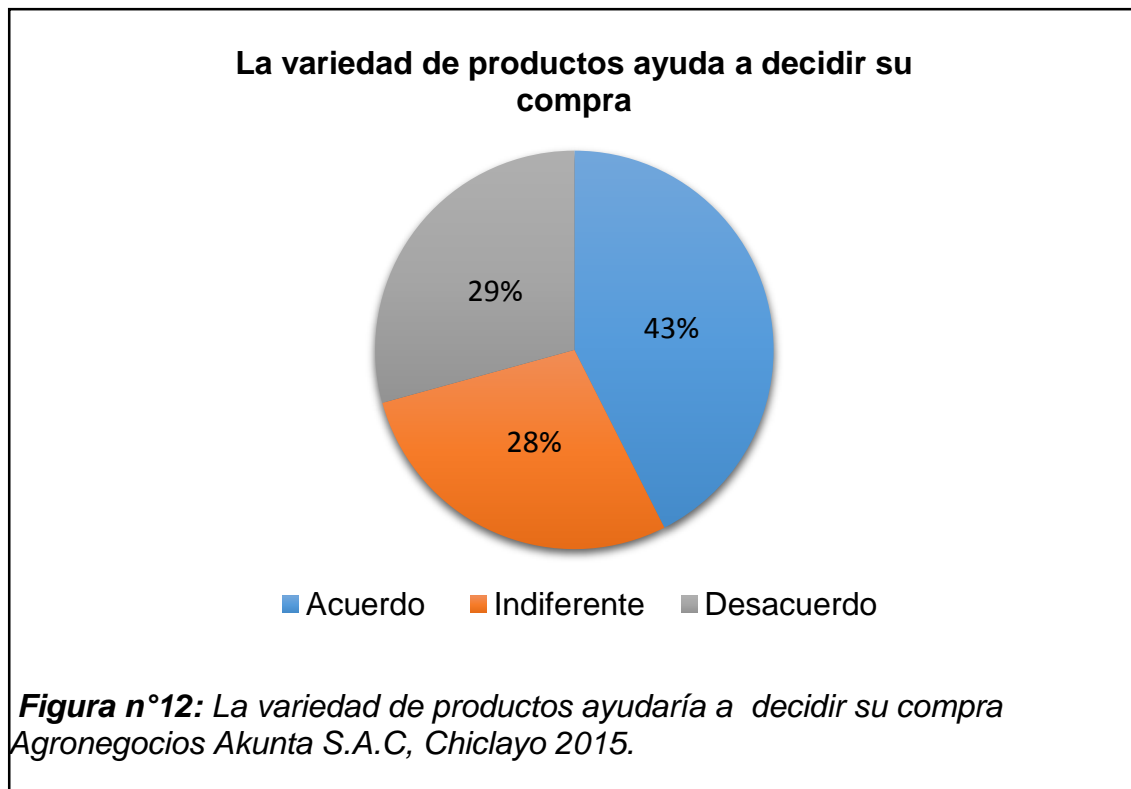
En la pregunta, compra con frecuencia los productos que ofrece la empresa 75 clientes equivalente al 41% manifestaron que están en desacuerdo, 56 clientes equivalente al 31% son indiferentes ante esta pregunta, 50 clientes equivalente al 28% afirmaron que compran con frecuencia los productos.

Tabla n°12:

La variedad de productos puede ayudar a decidir su compra en la empresa Agronegocios Akunta S.A.C.

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|-------------|------------|------------|
| Válidos | Desacuerdo | 53 | 29,3 |
| | Indiferente | 51 | 28,2 |
| | Acuerdo | 77 | 42,5 |
| | Total | 181 | 100,0 |

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes en el mes de septiembre.



Fuente: Tabla n°12

En la pregunta si la variedad de productos puede ayudar a decidir su compra en la empresa 53 clientes equivalente al 29% manifestaron que están en desacuerdo, 51 clientes equivalente al 28% son indiferentes ante esta pregunta, 77 clientes equivalente al 43% afirmaron que la variedad de productos ayudaría a decidir la compra.

Tabla n° 13:
Se siente satisfecho con los productos que ofrece la empresa Agronegocios Akunta S.A.C.

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|-------------|------------|------------|
| Válidos | Desacuerdo | 79 | 43,6 |
| | Indiferente | 61 | 33,7 |
| | Acuerdo | 41 | 22,7 |
| | Total | 181 | 100,0 |

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes en el mes de septiembre.



Fuente: Tabla n°13

En la pregunta, Se siente satisfecho con los productos que ofrece la empresa 79 clientes equivalente al 43% manifestaron que están en desacuerdo, 61 clientes equivalente al 34% son indiferentes ante esta pregunta, 41 clientes equivalente al 23% afirmaron que están satisfechos con los productos que

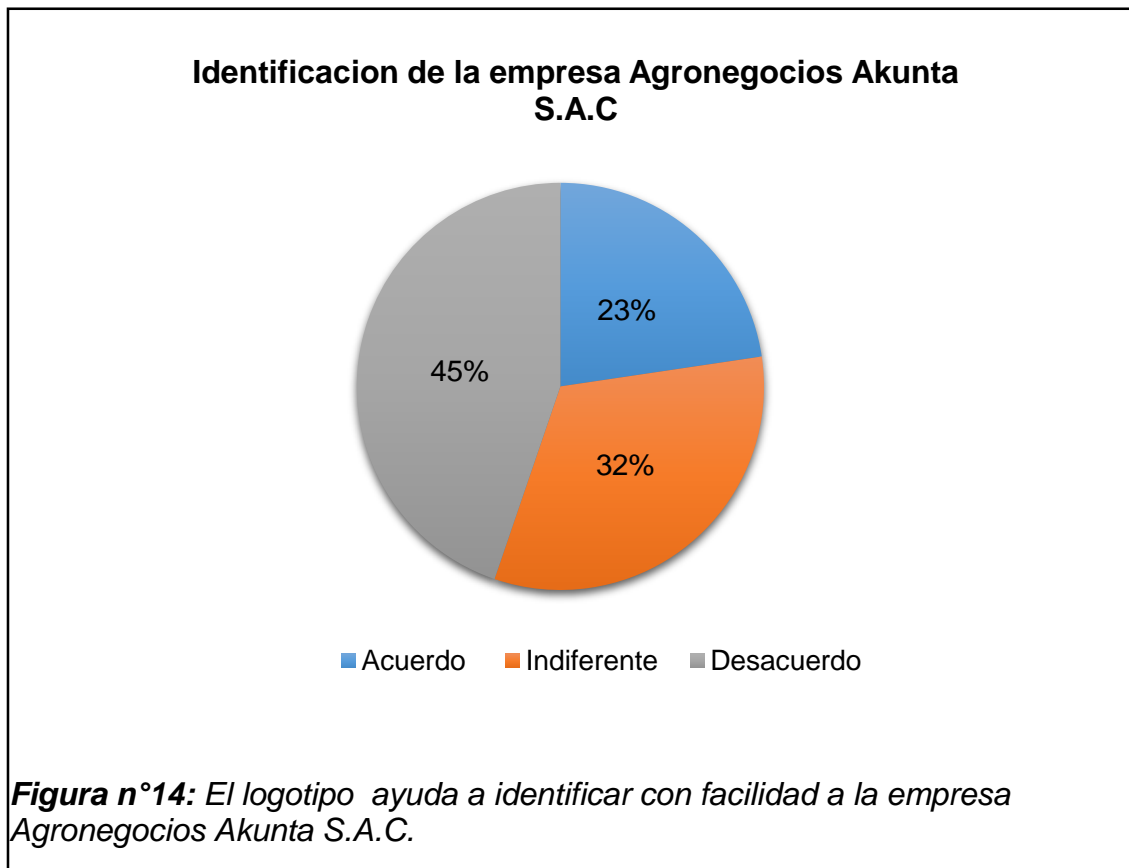
ofrece la empresa.

Tabla n° 14:

El logotipo ayuda a identificar con facilidad a la empresa Agronegocios Akunta S.A.C.

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|-------------|------------|------------|
| Válidos | Desacuerdo | 81 | 44,8 |
| | Indiferente | 59 | 32,6 |
| | Acuerdo | 41 | 22,7 |
| | Total | 181 | 100,0 |

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes en el mes de septiembre.



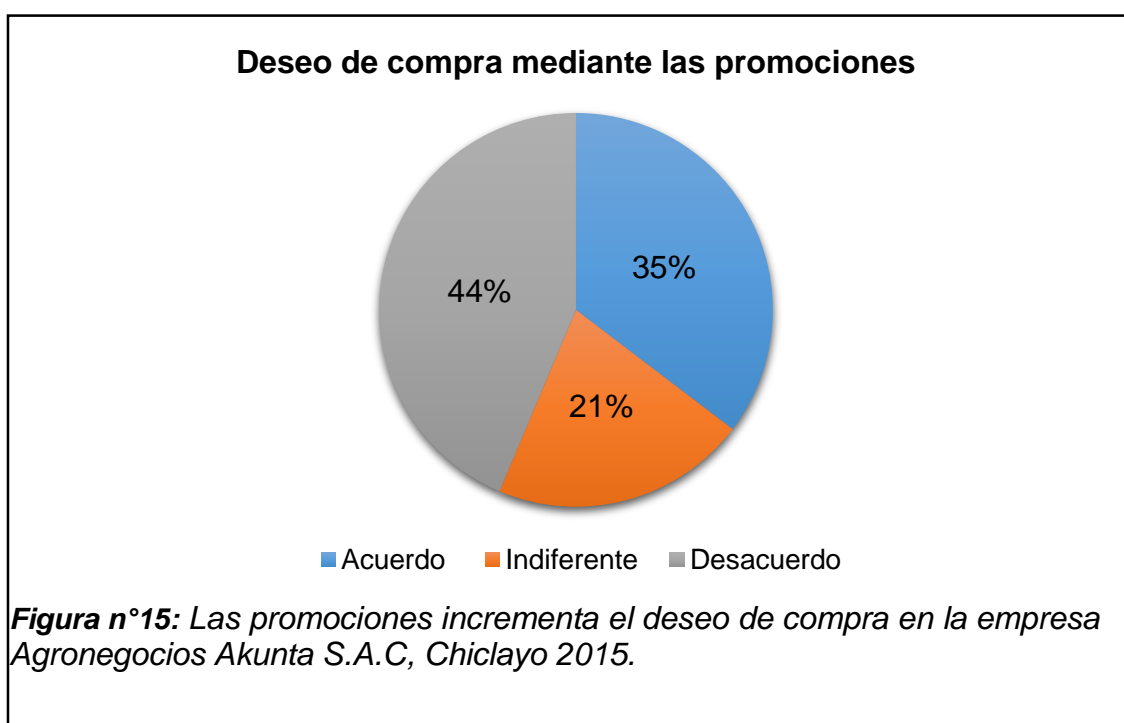
Fuente: Tabla n°14

En la pregunta, el logotipo ayuda a identificar con facilidad a la empresa 81 clientes equivalente al 45% manifestaron que están en desacuerdo, 59 clientes equivalente al 32% son indiferentes ante esta pregunta, 41 clientes equivalente al 23% afirmaron que identifican con facilidad el logotipo de la empresa

Tabla n°15:
Las promociones incrementa el deseo de compra en la empresa Agronegocios Akunta S.A.C.

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|-------------|------------|------------|
| Válidos | Desacuerdo | 79 | 43,6 |
| | Indiferente | 38 | 21,0 |
| | Acuerdo | 64 | 35,4 |
| | Total | 181 | 100,0 |

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes en el mes de septiembre.



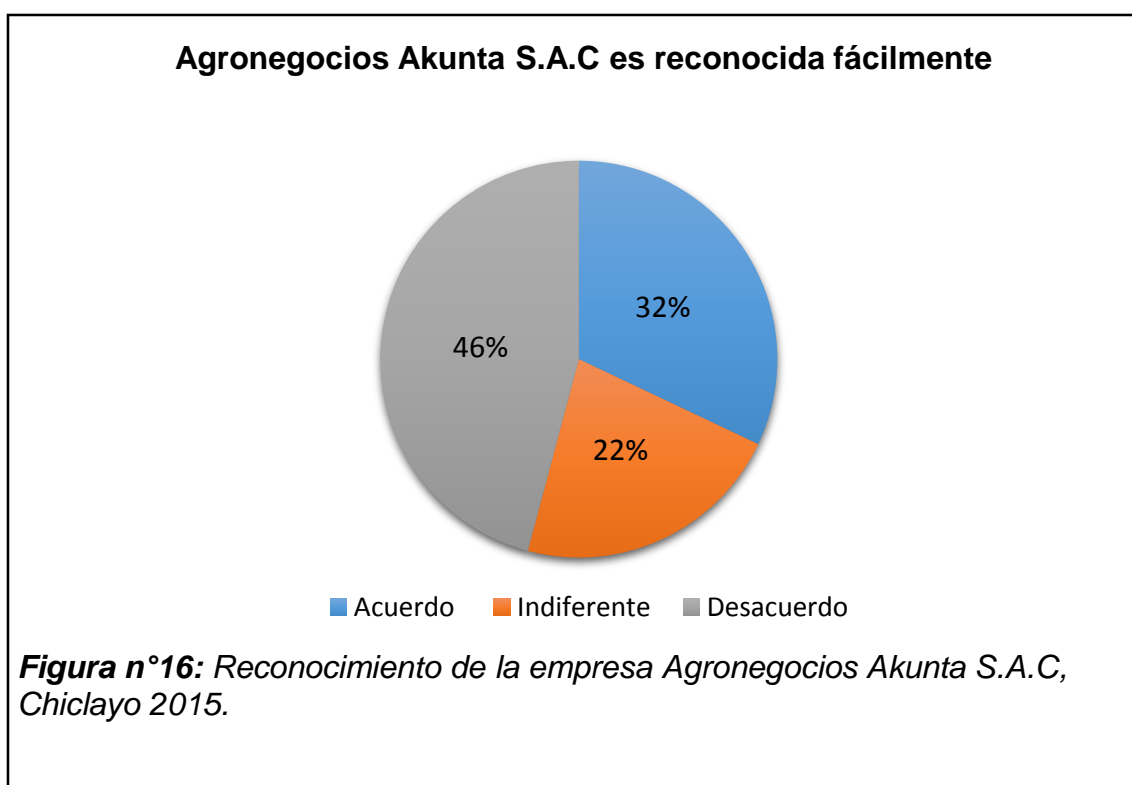
Fuente: Tabla n°15

En la pregunta, las promociones incrementa el deseo de compra en la empresa 79 clientes equivalente al 44% manifestaron que están en desacuerdo, 38 clientes equivalente al 21% son indiferentes ante esta pregunta, 64 clientes equivalente al 35% afirmaron que las promociones si incrementaría su deseo de compra.

Tabla n°16:
La empresa Agronegocios Akunta S.A.C es reconocida fácilmente.

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|--------------|------------|--------------|
| Válidos | Desacuerdo | 83 | 45,9 |
| | Indiferente | 40 | 22,1 |
| | Acuerdo | 58 | 32 |
| | Total | 181 | 100,0 |

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes en el mes de septiembre.



Fuente: Tabla n°16

En la pregunta, La empresa Agronegocios Akunta S.A.C es reconocida fácilmente 83 clientes equivalente al 46% manifestaron que están en desacuerdo, 40 clientes equivalente al 22% son indiferentes ante esta pregunta, 58 clientes equivalente al 32% afirmaron que la empresa es reconocida fácilmente.

4.2. Discusión de Resultados

En la discusión de los resultados se ha tomado en cuenta los ítem de cada variable, enfocando el marco teórico y alineándose con los objetivos.

En la variable independiente Marketing Relacional, (objetivo específico 1), en lo que corresponde a determinar el nivel del Marketing Relacional en Agronegocios Akunta SAC se tiene 5 dimensiones y 8 preguntas que a continuación se pasa a detallar.

Acerca de los sistemas de información, se establece que el 57% (Tabla N°01), a los clientes no se les solicita sus datos personales.

Según la teoría de Cosimo,C (2005) en la relación con el cliente la empresa, debe almacenar tanto la información transaccional como la posible información relacional necesaria, según los datos la empresa aplica en forma limitada esta tarea.

Con respecto a la comunicación con los clientes, se establece que el 46% (Tabla N°02), la empresa no hace uso de medios de comunicación; por otro lado el 40% (Tabla N°03), expresa que las opiniones si son tomadas en cuenta; y el 52% (Tabla N°04), nos informa que no se realiza un seguimiento de una asesoría técnica.

Según lo observado (ANEXO N° 04 -GUIA DE OBSERVACION) se pudo apreciar que el administrador al igual que los ingenieros de asesoría técnica de dicha empresa no muestra mayor interés por hacer uso de los distintos medios de comunicación que se encuentra al alcance de ellos como por ejemplo: el celular, la entrega de folletos, visitas a campo, el uso de la página web; para establecer un acercamiento con el cliente.

Según la teoría de Cosimo,C (2005) en la relación con el cliente, la empresa debe hacer uso de toda una serie de metodologías para informar y escuchar a los clientes, atravez del diseño de oportunos sistemas, con la finalidad de vincular más al cliente con la empresa; según los resultados la empresa no está aplicando en su totalidad esta teoría.

Con respecto a los sistemas para detectar y recuperar clientes, se establece que el 36% (Tabla N°05), no se hace entrega de folletos donde se muestre la seguridad para la aplicación de los productos y 41% (Tabla N°06), los conocimientos que poseen los ingenieros no resuelven del todo los problemas de los agricultores.

Según la teoría de Cosimo,C (2005, en la relación con el cliente, la empresa debe prever los oportunos canales para conocer y detectar posibles causas de insatisfacción referentes al producto/servicio permitiendo, de este modo, adelantarse al máximo para intentar evitar la deserción final del cliente o de perseguir su recuperación si este último nos hubiera dejado antes de poder desplegar todo nuestro abanico de medidas preventivas y, por otra parte, establecer un sistema de mejoras continuadas para el resto de clientes, según los resultados la empresa no aplica medidas preventivas a través de la entrega de la entrega de folletos a sus clientes, para evitar la inseguridad y el peligro al que se expone el cliente al momento de la aplicación del producto, ocasionando que este opte por ir a un establecimiento donde se le brinde mayor seguridad, así mismo los conocimientos que poseen los ingenieros no resuelve las dudas o problemas de los usuarios, dando como resultado la insatisfacción y la deserción de este, entonces decimos que la empresa está obviando la aplicación de esta teoría.

Con respecto a la Realización de Eventos y programas especiales, se establece que el 44% (Tabla N°07), serian partícipes de conferencias realizadas por la empresa.

Según lo observado (ANEXO N° 04 -GUIA DE OBSERVACION) el área administrativa tuvo planificado realizar conferencias cuyo costo habría sido de S/ 20.00, con la finalidad de brindar información acerca de: Manejo de plaguicidas, Manejo Integrado de Pesticidas en los Cultivos y Simposium de Uva, cuyo plan se vio frustrado con el pasar del tiempo y por motivos de una falta de organización y compromiso no se llevó a cabo dicha actividad.

Según la teoría de Cosimo. C (2005). En la relación con el cliente, la empresa debe diseñar todo tipo de detalles, atenciones o prestaciones que pretenden

siempre vincular más a los clientes a la organización de una forma profesional y que permitan o incremento del “valor cliente” en el tiempo, según los resultados los clientes estarían dispuestos a asistir a conferencias donde se trate temas de gran interés, cuya responsabilidad y compromiso recaerá sobre la empresa para ejecutarlo logrando mantener una mejor relación con el cliente.

Con respecto a Programas de fidelización, establece que el 54% (Tabla N°08), no se realiza charlas sobre el mejoramiento y desarrollo de cultivos.

Según lo observado (ANEXO N° 04 -GUIA DE OBSERVACION), la empresa no fomenta el compromiso y la motivación en los trabajadores para el cumplimiento de los objetivos, por otro lado no existe actividad alguna para la integración de clientes y empresa.

Según la teoría de Cosimo. C (2005). En esta área debe surgir el diseño y estructuras relacionadas con la posible participación de los clientes, según los resultados la empresa no aplica esta teoría; de esta manera podemos decir que el objetivo específico 1 se ha cumplido.

En la variable dependiente Posicionamiento (Objetivo específico 2), en lo que corresponde a determinar el Grado de Posicionamiento de Agronegocios Akunta SAC, se tiene 4 dimensiones y 8 preguntas que a continuación se pasa a detallar.

Con respecto al Producto, se establece que el 49% (Tabla N°09), la marca influye por completo al momento de adquirir los productos, el 48% (Tabla N°10), si está satisfecho con el producto que compró, el 31% (Tabla N°11), no compra con frecuencia los productos que ofrece la empresa y el 43% (Tabla N°12), la variedad de productos si ayudaría a decidir la compra.

Según lo que se observó (ANEXO N° 04 -GUIA DE OBSERVACION) cuando los clientes se acercan a realizar sus compras a la tienda preguntan por BAYER, entonces está claro que en ellos la marca influye bastante al momento de adquirir un producto; es entonces cuando la ingeniera de campo ofrece productos de otra marca con el mismo componente activo; cabe resaltar que a muchos de los clientes que se les ha ofrecido un producto de otra marca han

ido satisfechos tanto por la garantía que se le ofreció y el precio, se observó también que algunos de ellos regresaron por el mismo producto. A si mismo también la frecuencia de compra no es muy amena debido a que las marcas de los productos no son muy conocidas en el mercado.

Según la teoría de Harrison, T. (2002). Con relación al posicionamiento, la empresa debe tener presente el punto de vista del consumidor. Generalmente el consumidor ve la forma en que le afectan a él personalmente, según los datos esta teoría está aplicándose de forma limitada.

Con respecto a la empresa que respalda al producto, se establece que el 43% (Tabla N°13) no están satisfechos con los productos que se ofrecen en la empresa.

Según la teoría de Harrison, T. (2002). Con relación al posicionamiento, los productos que salen de la empresa, deben estar familiarizados con el cliente, según los datos esta teoría no está siendo aplicada.

Con respecto a la competencia, se establece que el 45% (Tabla N°14), no reconoce con facilidad el logotipo de la empresa y el 44% (Tabla N°15), las promociones no incrementarían el deseo de compra.

Según la teoría de Harrison, T. (2002). Con relación al posicionamiento, el líder del mercado tiene una participación mucho mayor en la mente del público que la que le corresponde en el mercado, según los datos, la empresa no cumple con esta teoría.

Con respecto al cliente, se establece que el 46% (Tabla N°16), no se reconoce con facilidad a la empresa.

Según lo observado (ANEXO N° 04 -GUIA DE OBSERVACION) los clientes no muestran interés en el nombre de la empresa en sí, sino en las líneas de productos que ofrece, es decir que si el producto les funciona correctamente y por motivos desconocidos el cliente opta por ir a otra tienda, puede hacerlo solo preguntando la marca de este.

Según la teoría de Harrison, T. (2002). Con relación al posicionamiento, el producto, empresa, competencia; tienen una influencia sobre la posición, no tanto por lo que son en sí mismo, sino por la forma en la que percibe el cliente; entonces teniendo en cuenta los datos, la empresa no tiene en cuenta la gran

importancia que tiene la percepción de los clientes con la empresa.

Referente al objetivo 3, en lo que corresponde Analizar la influencia del Marketing Relacional en el Posicionamiento de Agronegocios Akunta S. A.C, según el método estadístico Spearman existe una relación de 0.613, lo que significa que si existe influencia pero no muy fuerte entre el Marketing Relacional y el Posicionamiento, esto demuestra que la empresa debe realizar actividades técnicas del marketing relacional que permitan posicionar a la empresa en el mercado y contar con clientes fidelizados.

Por lo tanto se ha cumplido con el objetivo general rechazándose la H_0 (hipótesis nula) y aceptándose la H_1 (hipótesis de trabajo).

CAPITULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACION

ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE AGRONEGOCIOS AKUNTA S.A.C.



1. INTRODUCCIÓN

El marketing relacional consiste básicamente en mantener y realzar las relaciones de las empresas con el cliente, buscando lograr la interacción con ellos para conocer sus preferencias y necesidades. La competencia en el entorno empresarial cada vez más globalizado ha producido que el cliente se convierta en el elemento más escaso del sistema.

Los clientes no son iguales, cada uno necesitara servicios y atenciones específicas y puntuales, pero es imprescindible que la organización vigile al máximo el trato que se le está dando para evitar pérdidas irrecuperables de clientes por razones exclusivamente humanas.

En cuanto a la empresa se refiere necesita realizar una serie de estrategias para atraer, vender, satisfacer y fidelizar a los agricultores, siendo estos nuestro público objetivo.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

Realizar estrategias de Marketing Relacional para el

Posicionamiento de Agronegocios Akunta S.A.C.

2.2 Objetivos específicos

Mejorar el nivel de atención a los clientes.

Crear y mantener una mayor relación con el cliente para lograr la fidelización en Agronegocios Akunta S.A.C.

Promocionar las diferentes líneas de productos que ofrece la empresa Agronegocios Akunta S.A.C, para aumentar la frecuencia de compra.

Estrategias para la ejecución de los objetivos.

Objetivo 1: Mejorar el nivel de atención a los clientes.

Meta:

Elevar el nivel de satisfacción de los clientes en un 80% en Agronegocios Akunta S.A.C.

Estrategia 1: Comunicación con el cliente

Creación de un sistema de base de datos para un manejo adecuado de la cartera de clientes de la empresa Agronegocios Akunta S.A.C.

Descripción:

Esta es una estrategia clave porque es necesario asegurarnos que los clientes reciban el nivel y la calidad del servicio que se supone q están recibiendo, por otro lado se mantendrá la relación de información de temas que puedan ser de interés para ellos, así como también consultas que pueda hacer el cliente, para ello es necesario la recopilación periódica de información básica de los clientes, la cual será actualizada constantemente.

Actividades:

Elaboración de fichas para la recolección de datos.

Creación del archivo Excel para la base de datos.

Recopilación de la información de los clientes.

Ingreso de datos al archivo Excel.

Actualizar constantemente de la base de datos.

Recursos:

Humano: La persona encargada para llevar a cabo esta actividad será la asistente administrativa, persona que viene laborando ya en la empresa.

Materiales: Hojas bond para la elaboración de fichas de recolección de datos.

| | A | B | C | D | E | F | G | H | |
|----|--------------|---------------|---|------------------------|------------|-----------------|-------------------------|---------------------|--|
| 1 | | | | | | | | | |
| 2 | | | | | | | | | |
| 3 | | | RELACION DE CLIENTES DE LA EMPRESA AGRONEGOCIOS AKUNTA S.A.C | | | | | | |
| 4 | | | | | | | | | |
| 5 | FECHA | NOMBRE | APELLIDO PATERI | APELLIDO MATERI | DNI | TELEFONO | DIRECCION | DISTRITO | |
| 6 | 01/06/2015 | JAVIER | SANCHEZ | PENA | 16761125 | 978508455 | calle los laureles #345 | lambayeque | |
| 7 | 01/06/2015 | ALEX | RAMIREZ | NAVARRETE | 16761125 | 978508455 | Morrope | Morrope | |
| 8 | 01/06/2015 | MANUEL | ELORREAGA | BENAVIDEZ | 16761125 | 978508455 | Morrope | Morrope | |
| 9 | 01/06/2015 | SNAYDER | VALLEJOS | CALDERON | 48325488 | 745635426 | Tucume | Tucume | |
| 10 | 02/06/2015 | OTO | BECERRA | TORRES | 48325488 | 745635426 | Ferreñafe | Ferreñafe | |
| 11 | 02/06/2015 | HUGO | PEREZ | PEREZ | 15234554 | 978508487 | Ferreñafe | Ferreñafe | |
| 12 | 03/06/2015 | MIGUEL | PACHERREZ | PERALES | 15234554 | 978508487 | Chongoyape | Chongoyape | |
| 13 | 02/06/2015 | JUAN CARLOS | BUSTAMANTE | MOSCOL | 19453627 | 74-258125 | Pomalca | Pomalca | |
| 14 | 03/06/2015 | EDWIN | SANCHEZ | SANCHEZ | 19453627 | 74-258126 | Tuman | Tuman | |
| 15 | 04/06/2015 | MAX | BURGA | HEREDIA | 19453627 | 74-258127 | Tuman | Tuman | |
| 16 | 05/06/2015 | CESAR | DIAZ | TORRES | 19453627 | 74-258128 | Tuman | Tuman | |
| 17 | 06/06/2015 | RAUL | VEGA | CARRION | 16761125 | 978508455 | Lambayeque | Lambayeque | |
| 18 | 07/06/2015 | PERCI | CASIANO | ZAMORA | 16761125 | 978508455 | Jose Leonardo Ortiz | Jose Leonardo Ortiz | |
| 19 | 08/06/2015 | LEODAN | PERALES | DAVILA | 16761125 | 978508455 | Tuman | Tuman | |
| 20 | 09/06/2015 | MAURICIO | MURO | MAYANGA | 48325488 | 745635426 | Morrope | Morrope | |
| 21 | 10/06/2015 | JAIME | TANTARICO | TALTALEAN | 48325488 | 745635426 | Mocupe | Mocupe | |
| 22 | 11/06/2015 | PAUL | VILCHEZ | SOLIS | 15234554 | 745635426 | Ferreñafe | Ferreñafe | |
| 23 | | | | | | | | | |

Estrategia 2: Conocimiento de los productos

Descripción:

Cuando los productos ingresan al establecimiento, los ingenieros deben tener los conocimientos máximos de estos de tal manera que no puedan decir “No puedo ayudarlo” , y a su vez conocer las características, beneficios y componentes de los productos incentivando la compra de estos nuevos productos satisfaciendo las necesidades de los clientes.

Actividades:

Asistir a las capacitaciones realizadas por los proveedores, para adquirir mayor conocimiento de los productos.

Evaluación constante de los productos aplicados en los cultivos.

Recursos:

Materiales: la utilización de manuales, folletos y libros facilitados por la propia marca.

Objetivo 2: Crear y mantener una mayor relación con el cliente, para la fidelización en Agronegocios Akunta S.A.C.

Meta:

Ofrecer un producto de calidad a un precio competitivo, reforzando la relación con el cliente en un 60%.

Estrategia 1: Servicios de Post- venta**Descripción:**

Consiste en brindar al cliente diferentes servicios posteriores a la venta, como el servicio de entrega de los productos puestos en campo y asesoría del uso del producto. Esto generará la confianza, preferencia y la posibilidad de conseguir nuevos

clientes. Además de permitirnos mantenernos en contacto con éste después de haberse realizado la venta.

Será placentero para el cliente saber que la empresa está dispuesta a ayudarlos aun después de la compra.

Actividades:

Llamar a los clientes preguntando acerca de los resultados del producto

Creación de un cronograma de visitas al campo.

Incentivar la compra de los productos.

Recursos:

Financieros: Para llevar a cabo las visitas a campo se tendrá que hacer un gasto de s/ 20.00 diarios para el combustible de la movilidad, esta será desembolsado por caja chica propia de la empresa.

Estrategia 2: Ofrecer precios competitivos

Descripción:

La reducción de los precios, se realizara con el fin de obtener una mayor participación en el mercado.

Establecer precios bajos también es una buena estrategia de precios, cuando es posible que la pérdida de beneficios en un producto en particular se pueda cubrir con ventas adicionales.

Actividades:

Conocer los precios de la competencia.

Negociar el costo de venta con los proveedores.

Reducir el margen de ganancia en los productos.

Recursos:

Humanos: El poder de negociación del administrador.

Objetivo 3: Promocionar las diferentes líneas de productos que ofrece la empresa Agronegocios Akunta S.A.C, para aumentar la frecuencia de compra.

Estrategia 1: Realización de ensayos en los cultivos

Descripción

Por ser líneas nuevas en el mercado una buena estrategia para obtener la confiabilidad del cliente hacia el producto sería necesario realizar ensayos para que los clientes sean conscientes de los efectos positivos que trae consigo el producto, ofreciendo la adecuada protección de los cultivos, contra plagas y enfermedades.

Consiste en dar a conocer al cliente los diferentes productos de otras líneas que contienen los mismos ingredientes activos, que los productos de Bayer.

Actividades:

Seleccionar ciertas zonas para la elaboración de los ensayos.

Recursos:

Humanos: Los ingenieros

Materiales: Hacer uso de ciertas herramientas de protección: Ropa protectora, gafas (para la protección de los ojos), mascarilla de protección respiratoria, guantes y botas.

Estrategia 2: Patrocinar charlas a nombre de la empresa para el mejoramiento y desarrollo de cultivos.

Descripción:

Tiene indiscutiblemente el valor de fomentar un mayor contacto empresa-clientes, así como crear cierta “deuda emocional” reforzando así cualquier acción de fidelización; la realización de este tipo de eventos llamaría la atención sobre el público objetivo, informándoles distintos puntos de gran interés para ellos como: el cuidado, la protección, prevención y dosis que deben de tener para que sus plantas tengan un estado saludable, así como también informales sobre la existencia de la variedad de productos que ofrece la empresa.

Actividades:

Contratar a un ingeniero (externo) experto en los temas de cultivos.

Elegir un auditorio para llevar a cabo la conferencia

Enviar las invitaciones del evento a los clientes.

Definir qué temas y cuáles serán los conocimientos que se dará a los clientes.

Preparación de los ingenieros para la exposición del tema y promoción de los productos.

Brindar un refrigerio a los invitados.

Recursos:

Humanos: las disposición de los ingenieros

Materiales: Se necesitara: el auditorio, proyectores, separatas, catálogos de los productos, pizarras, banners, plumones y computadora.

Financiero: para la compra de algunos de estos materiales será financiado por la propia empresa.

Estrategia 3: Diseñar polos, gorras de las diferentes líneas que ofrece la empresa para que las vistan los trabajadores, así como también poder obsequiar a los clientes.

Descripción:

Para poder seguir argumentando e influir sobre el público de forma constante se cree conveniente el uso de esta técnica para atraer, mantener y fidelizar al cliente, despertando el deseo y accionar la compra, de esta manera se daría a conocer que la empresa Agronegocios Akunta S.A.C, ofrece distintos productos de marcas poco conocidas pero garantizables.

Actividades:

Escoger los diseños de los polos y gorras.

Determinar una cierta cantidad de polos y gorras.

Hacer entrega a los clientes de estos, para mayor promoción de los productos.

Recursos:

Financieros: el gasto para la elaboración de los polos y gorras, será financiado por la empresa.



| OBJETIVO | META | ESTRATEGIAS | ACTIVIDADES | RESPONSABLE |
|---|--|---|--|-------------------------|
| <p>Obj 1: Implementar el nivel del desempeño del servicio al cliente en Agronegocios Akunta S.A.C.</p> | <p>Elevar el nivel de satisfacción de los clientes en un 80% en Agronegocios Akunta S.A.C.</p> | <p>E1: Comunicación con el cliente: Creación de un sistema de base de datos para un manejo adecuado de la cartera de clientes de la empresa Agronegocios Akunta S.A.C.</p> | <p>Elaboración de fichas para la recolección de datos. Creación del archivo Excel para la base de datos. Recopilación de la información de los clientes. Ingreso de datos al archivo Excel. Actualizar constantemente de la base de datos.</p> | <p>EL ADMINISTRADOR</p> |
| | | <p>E2: Conocimiento de los productos</p> | <p>Asistir a las capacitaciones realizadas por los proveedores, para adquirir mayor conocimiento de estos. Evaluación constante de los productos aplicados en los cultivos.</p> | <p>LOS INGENIEROS</p> |

| | | | | |
|---|---|--|---|-------------------------|
| <p>Obj 2: Crear y mantener una mayor relación para obtener la fidelización con el cliente en Agronegocios Akunta S.A.C.</p> | <p>Ofrecer un producto de calidad a un precio competitivo, reforzando la relación con el cliente en un 60%.</p> | <p>E1: Servicios de Post-venta</p> | <p>Llamar a los clientes preguntando acerca de los resultados del producto.</p> <p>Creación de un cronograma de visitas al campo.</p> <p>Incentivar la compra de los productos.</p> | <p>LOS INGENIEROS</p> |
| | | <p>E2: Ofrecer precios competitivos</p> | <p>Conocer los precios de la competencia.</p> <p>Negociar el costo de venta con los proveedores.</p> <p>Reducir el margen de ganancia en los productos.</p> | <p>EL ADMINISTRADOR</p> |
| <p>Obj 3: Promocionar las diferentes líneas de productos que ofrece la</p> | <p>Animar al cliente a buscar el producto o servicio que</p> | <p>E1: Realización de ensayos en los cultivos</p> | <p>Seleccionar ciertas zonas para la elaboración de los ensayos.</p> | <p>LOS INGENIEROS</p> |

| | | | | |
|--|---|---|--|-------------------------|
| <p>empresa Agronegocios Akunta S.A.C, para aumentar la frecuencia de compra.</p> | <p>ofrece la empresa, ganando la preferencia del cliente en un 90%.</p> | <p>E2: Patrocinar charlas a nombre de la empresa para el mejoramiento y desarrollo de cultivos.</p> | <p>Contratar a un ingeniero (externo) experto en los temas de cultivos.</p> <p>Elegir un auditorio para llevar a cabo la conferencia.</p> <p>Enviar las invitaciones del evento a los clientes.</p> <p>Definir qué temas y cuáles serán los conocimientos que se dará a los clientes.</p> <p>Preparación de los ingenieros para la exposición del tema y promoción de los productos.</p> <p>Brindar un refrigerio a los invitados.</p> | <p>EL ADMINISTRADOR</p> |
| | | <p>E3: Diseñar polos, gorras de las diferentes líneas que ofrece la empresa para que las vistan los trabajadores, así como también poder obsequiar a los clientes.</p> | <p>Escoger los diseños de los polos y gorras.</p> <p>Determinar la cantidad de estampados de polos y gorras.</p> <p>Entregar a los clientes la publicidad, para mayor promoción de los productos.</p> | <p>EL ADMINISTRADOR</p> |

| Actividades | Periodo | | | | | | | | | | | | Presupuesto |
|--|---------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|----------------|
| | M1 | M2 | M3 | M4 | M5 | M6 | M7 | M8 | M9 | M10 | M11 | M12 | |
| Elaboración de fichas para la recolección de datos. | | | | | | | | | | | | | S/. 60.00 |
| Creación del archivo Excel para la base de datos | | | | | | | | | | | | | S/. - |
| Recopilación de la información de los clientes. | | | | | | | | | | | | | S/. 860.00 |
| Ingreso de datos al archivo Excel. | | | | | | | | | | | | | S/. - |
| Actualizar constantemente de la base de datos. | | | | | | | | | | | | | S/. - |
| Asistir a las capacitaciones realizadas por los proveedores de los productos, para adquirir mayor conocimiento de estos. | | | | | | | | | | | | | S/. 200.00 |
| Evaluación constante de los productos aplicados en los cultivos | | | | | | | | | | | | | S/. 3750.00 |
| Llamar a los clientes preguntando acerca de los resultados del producto | | | | | | | | | | | | | S/. 250.00 |
| Creación de un cronograma de visitas al campo. | | | | | | | | | | | | | S/. - |
| Incentivar la compra de los productos. | | | | | | | | | | | | | S/. - |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--------|
| Conocer los precios de la competencia. | | | | | | | | | | | | S/. |
| | | | | | | | | | | | | - |
| Negociar el costo de venta con los proveedores. | | | | | | | | | | | | S/. |
| | | | | | | | | | | | | - |
| Reducir el margen de ganancia en los productos. | | | | | | | | | | | | S/. |
| | | | | | | | | | | | | - |
| Seleccionar ciertas zonas para la elaboración de los ensayos. | | | | | | | | | | | | S/. |
| | | | | | | | | | | | | - |
| Contratar a un ingeniero (externo) experto en los temas de cultivo. | | | | | | | | | | | | S/. |
| | | | | | | | | | | | | 600.00 |
| Elegir un auditorio para llevar a cabo la conferencia. | | | | | | | | | | | | S/. |
| | | | | | | | | | | | | 370.00 |
| Enviar las invitaciones del evento a los clientes. | | | | | | | | | | | | S/. |
| | | | | | | | | | | | | 220.00 |
| Definir qué temas y cuáles serán los conocimientos que se dará a los clientes. | | | | | | | | | | | | S/. |
| | | | | | | | | | | | | - |
| Preparación de los ingenieros para la exposición del tema y promoción de los productos. | | | | | | | | | | | | S/. |
| | | | | | | | | | | | | 240.00 |
| Brindar un refrigerio a los invitados. | | | | | | | | | | | | S/. |
| | | | | | | | | | | | | 150.00 |
| Escoger los diseños de los polos y gorras. | | | | | | | | | | | | S/. |
| | | | | | | | | | | | | - |
| Determinar la cantidad de estampados de polos y gorras. | | | | | | | | | | | | S/. |
| | | | | | | | | | | | | - |

| | | | | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|---------|
| | | | | | | | | | | 670.00 |
| Entregar a los clientes la publicidad, para mayor promoción de los productos. | | | | | | | | | | S/. |
| | | | | | | | | | | - |
| TOTAL | | | | | | | | | | S/. |
| | | | | | | | | | | 7370.00 |

CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Si existe relación entre el marketing relacional y el posicionamiento en Agronegocios Akunta S.A.C, dado que el coeficiente de correlación de Spearman arroja 0.613%, que significa un grado de correlación muy bueno.

1. El nivel de marketing relacional es muy bajo en la empresa Agronegocios Akunta S.A.C, ya que el 80% de clientes muestra no tener una buena relación con la empresa, es entonces en quienes enfocaremos las estrategias relacionales.
2. El nivel del posicionamiento en la empresa Agronegocios Akunta S.A.C es muy bajo, ya que el 85% de clientes no se identifican con la empresa ni con los productos que ofrece, ya que no son conocidos en el mercado.
3. El marketing relacional influye en un 0.613% en el posicionamiento de la empresa Agronegocios Akunta S.A.C, es por ello que se establece estrategias de marketing enfocadas a mejorar la relación con los clientes, de tal forma que se logre posicionar a la empresa.

6.2. Recomendaciones

Se recomienda a la empresa la implementación de las estrategias de la propuesta de tal forma que se pueda determinar la efectividad de las estrategias propuestas para contar con la información necesaria y seguir mejorando en la empresa.

1. Para mantener una buena relación con el cliente se recomienda a la empresa Agronegocios Akunta S.A.C la implementación de la propuesta de la investigación con el fin de mantener a los clientes actuales y retener a los nuevos clientes.
2. Se sugiere a la empresa Agronegocios Akunta S.A.C, intensificar la publicidad de sus productos a través de la ejecución de las estrategias para lograr un mayor posicionamiento en la mente de los clientes.
3. Se recomienda considerar cada una de las estrategias relacionales establecidas en la propuesta de investigación, ya que logrando tener una mejor relación con el cliente se lograra posicionar a la empresa.

REFERENCIAS:

- Cosimo, C (2005). *Las Cinco Pirámides Del Marketing Relacional*. (8va edición). España: Editorial Deusto.
- Al Ries, Jack Trout. (1986). *Marketing de Guerra*. (1ra edición). Buenos Aires: Editorial McGraw-Hill.
- Christopher, M.; Payne, A. y Ballantyne, D (1994). *Relationship Marketing*. (3ra edición). Gran Bretaña. Editorial: Working together to grow libraries.
- Rosendo, V. y Laguna, P. (2012). *Marketing Relacional*. (5ta edición). Madrid. Editorial DYKINSON, S.L.
- Philip kotler, Gary Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8va Edición). Mexico: Editorial Prentice Hall.
- Carmen Martínez Guillen. (2006). *2+2 Estratégicamente 6 Marketing y comercial*. (1era edición). España: Editorial Diaz de Santos.
- Christopher, M. y Ballantyne, D. (1994). *Marketing Relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing* (8va edición). Madrid: Diaz de Santos.
- Ugarte Otero, Xoán (2010). *Imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional*. (3era edición). Univ Santiago de Compostela.
- Ceviño-Fernandes, J. Sanchez Herrera,J y Cubillo Pinilla ,J. (2005) *Influencia del Posicionamiento Competitivo de las Empresas en el Efecto Made In Spain y Éxito Empresarial*. En Revista Tribuna de Economía: Universidad Carlos III de Madrid. Páginas 267 a 269.

Kotler, P y Lane, K. (2006) *Dirección de Marketing* (Duodécima Edición). México: Prentice Hall Inc. Consultado en: <https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA310&dq=posicionamiento+en+el+mercado&hl=es-419&sa=X&ei=gYEIVcuwNoG6sQWU1YCgDw&ved=0CEYQ6AEwBw#v=onepage&q=posicionamiento%20en%20el%20mercado&f=false>

Belohlavek, P. (2005) *Antropología Unicista de Mercado* (1ra Edición). Buenos Aires: Blue Eagle Group. Consultado en: <https://books.google.com.pe/books?id=t-PkXJXXdMwC&pg=PA51&dq=posicionamiento+en+el+mercado&hl=es-419&sa=X&ei=L4oIVe6NFsbTsAX19oCAAw&ved=0CCQQ6AEwAA#v=onepage&q=posicionamiento%20en%20el%20mercado&f=false>

Barroso, C y Martin, E. (1999) *Marketing Relacional* (3ra Edición). Madrid: ESIC. Consultado en: <https://books.google.com.pe/books?id=GnTubrijzfYC&pg=PA152&dq=marketing+relacional++en+el+mercado&hl=es-419&sa=X&ei=BpAIVfjVN4mksAWuhoD4Cg&ved=0CCQQ6AEwAA#v=onepage&q=marketing%20relacional%20%20en%20el%20mercado&f=false>

Santamaría, E. (2010). La administración de las relaciones con el cliente. Recuperado de: <http://marketingestrategico.pe/la-administracion-de-relaciones-con-el-cliente-crm-y-las-tarjetas-de-fidelizacion/>.

Oscar Fajardo (2008).el concepto del Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo. Recuperado de: <https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>

P.Kotler, M.Porter, G.Hooley . *Estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en “distribuidora de información jurídica contable Lambayeque eirl”*, Chiclayo 2014. (Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipan).

Flores, A. (2012). En el Salvador. En su investigación, *“Propuesta de un plan marketing relacional para incrementar la competitividad de los restaurantes de la zona turística de Jayaque, departamento de la Libertad”*.

Agualongo, V. y Barragán, M. (2012). Ecuador. En su investigación *“Plan de marketing relacional para la fidelización de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel Ltda. Cantón San Miguel, Provincia Bolívar, año 2011”*.

García, G. y Vásquez, A. (2013), México. En su investigación *“Plan de posicionamiento para la empresa Talavera Santa Catarina dirigida a los diseñadores de interiores en la ciudad Puebla”*.

Suca, R. (2012). Lima. *“Relación del marketing estratégico relacional educativo en la calidad de la gestión pedagógica en las instituciones educativas de la red 07 en la unidad gestión educativa local 05 en San Juan de Lurigancho – Lima 2009”*.

Niño, Cl. y Cardenas, S. (2008). En su tesis denominada *“estrategias virtuales de posicionamiento de la cerámica Chulucana mediante el comercio Electrónico”*.

Antón, G y Montalván, D. (2009) en su investigación titulada *“Propuesta de un Plan de Marketing Estratégico para mejorar la Posición de mercado de la empresa de Transportes Turismo directo asegurado S.A de Trujillo”*.

Cruz, D. y Saavedra, K. (2013). En Chiclayo Perú. En su investigación

“Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa de electrodomésticos, Ana Isabel S.R.L.”.

Cortez, D. (2011). En Chiclayo Perú. *“Marketing relacional como estrategia para la calidad de servicio en los procesos de matrícula y pago de pensiones en la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo”*. Chiclayo. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Castillo M, y Perez D. (2008). *“Propuesta DE implementación de un proyecto CRM para la fidelización de los clientes en la empresa de transporte TEPSA en el departamento de Lambayeque”* (Tesis). Universidad Santo Toribio De Mogrovejo.

Portocarrero B, y Ticlahuanca L (2014). *“Propuesta de un plan de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en la empresa de taxis tours Chiclayo”* (tesis). Universidad Señor De Sipan

Rodriguez C, y Huapaya C (2013). *“Plan de marketing para el posicionamiento de la haburqueseria Chicho’s ciudad de Lambayeque”* (tesis). Universidad Señor De Sipan

ANEXOS

Anexo N° 1: Matriz de Consistencia

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPOTESIS | VARIABLES |
|--|---|---|---|
| <p>Problema General:</p> <p>¿Cuál es la relación entre el Marketing Relacional y el Posicionamiento en Agronegocios Akunta S.A.C?</p> | <p>Objetivo General:</p> <p>Determinar la relación entre marketing relacional y el posicionamiento de Agronegocios Akunta S. A.C</p> <hr/> <p>Objetivos Específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar el nivel del marketing relacional de Agronegocios Akunta S A.C. 2. Determinar el grado de Posicionamiento de Agronegocios Akunta S. A.C. 3. Analizar la influencia del Marketing Relacional en el Posicionamiento de Agronegocios Akunta S. A.C. | <p>H1:</p> <p>Si existe relación entre el marketing Relacional, y el Posicionamiento en Agronegocios Akunta S.A.C - Chiclayo.</p> <p>Ho:</p> <p>No existe relación entre el marketing Relacional, y el Posicionamiento en Agronegocios Akunta S.A.C - Chiclayo.</p> | <p>V1: Marketing Relacional</p> <p>V2: El Posicionamiento</p> |

Anexo N°2: Items e Índice de Operacionalización

| VARIABLE INDEPENDIENTE | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM | INDICE |
|-------------------------------|---|-------------------------------------|--|---|
| MARKETING RELACIONAL | Sistema de Informacion | Diseño de Programas | ¿La empresa Agronegocios Akunta S.A.C, se interesa por tener actualizado sus datos personales? | a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo |
| | Comunicación con los Clientes | Metodología de Informar | ¿Agronegocios Akunta S.A.C utiliza medios de comunicación para mejorar la relación con sus clientes? | a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo |
| | | Escuchar a Nuestros Clientes | ¿La empresa Agronegocios Akunta S.A.C, tiene en cuenta sus opiniones? | a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo |
| | | Sistemas Oportunos | ¿Agronegocios Akunta S.A.C realiza un seguimiento a través de una asesoría técnica para mejorar la relación con los clientes? | a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo |
| | Sistema para detectar y recuperar clientes | Medidas preventivas | ¿Agronegocios Akunta S.A.C, le hace entrega de folletos donde muestre la seguridad al momento de la aplicación de los productos? | a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo |
| | | Sistemas de mejora | ¿Los conocimientos que tienen los ingenieros de Agronegocios Akunta S.A.C, resuelve sus problemas? | a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo |

| | | | | |
|--|---------------------------------------|--------------------------------|--|---|
| | Eventos y programas especiales | Vincular a los clientes | ¿Participaría en conferencias realizadas por Agronegocios Akunta S.A.C? | a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo |
| | Programa de fidelización | Valoración al cliente | ¿La empresa Agronegocios Akunta S.A.C realiza charlas sobre el mejoramiento y desarrollo de cultivos, para mejorar la relación con el cliente? | a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo |

| VARIABLE DEPENDIENTE | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM | INDICE |
|-----------------------------|--------------------|---------------------------------------|---|---|
| POSICIONAMIENTO | El Producto | Punto de vista del consumidor. | ¿La marca influye al momento de comprar los productos en Agronegocios Akunta S.A.C? | a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo |
| | | Satisfacción del producto | ¿Está satisfecho con el producto que compró en Agronegocios Akunta S.A.C? | a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo |
| | | Frecuencia de Compra | ¿Compra con frecuencia los productos que ofrece la empresa Agronegocios Akunta S.A.C? | a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo |
| | | | ¿La variedad de productos puede ayudar a decidir su compra en la empresa Agronegocios Akunta S.A.C? | a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo |

| | | | | |
|--|--|---|--|---|
| | La empresa que Respalda al Producto | Fabricación del Producto | ¿Se siente satisfecho con los productos que ofrece la empresa Agronegocios Akunta S.A.C? | a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo |
| | La Competencia | Participación en la mente del consumidor | ¿El logotipo ayuda a identificar con facilidad a la empresa? | a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo |
| | | Estrategias de Promoción | ¿Las promociones incrementa el deseo de compra en la empresa Agronegocios Akunta S.A.C? | a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo |
| | Cliente | Percepción | ¿La empresa Agronegocios Akunta S.A.C es reconocida fácilmente? | a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo |

Anexo N°3: Encuesta

RELACION ENTRE EL MARKETING RELACIONAL Y EL POSICIONAMIENTO EN AGRONEGOCIOS AKUNTA S.A.C- CHICLAYO

Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Agronegocios Akunta S.A.C. Chiclayo.

Género:

Masculino

Femenino

Ítems encuesta.

Marque su respuesta según las siguientes indicaciones:

A= Acuerdo;

I = Indiferente

D= Desacuerdo;

| | A | I | D |
|---|----------|----------|----------|
| 1. ¿La empresa Agronegocios Akunta S.A.C, se interesa por tener actualizados sus datos personales? | | | |
| 2. ¿Agronegocios Akunta S.A.C utiliza medios de comunicación para mejorar la relación con sus clientes? | | | |
| 3. ¿La empresa Agronegocios Akunta S.A.C, tiene en cuenta sus opiniones? | | | |
| 4. ¿Agronegocios Akunta S.A.C ofrece asesoramiento técnico para mejorar la relación con los clientes? | | | |
| 5. ¿Agronegocios Akunta S.A.C, le hace entrega de folletos donde muestre la seguridad al momento de la aplicación de los productos? | | | |
| 6. ¿Los conocimientos que tienen los ingenieros de Agronegocios Akunta S.A.C, resuelve sus problemas? | | | |
| 7. ¿Ha participado en conferencias realizadas por Agronegocios Akunta S.A.C? | | | |

| | | | |
|---|--|--|--|
| 8. ¿La empresa Agronegocios Akunta S.A.C realiza charlas sobre el mejoramiento y desarrollo de cultivos, para mejorar la relación con el cliente? | | | |
| 9. ¿La marca influye al momento de comprar los productos en Agronegocios Akunta S.A.C? | | | |
| 10. ¿Está satisfecho con el producto que compró en Agronegocios Akunta S.A.C? | | | |
| 11. ¿Compra con frecuencia los productos que ofrece la empresa Agronegocios Akunta S.A.C? | | | |
| 12. ¿La variedad de productos puede ayudar a decidir su compra en la empresa Agronegocios Akunta S.A.C? | | | |
| 13. ¿Se siente satisfecho con los productos que ofrece la empresa Agronegocios Akunta S.A.C? | | | |
| 14. ¿El logotipo ayuda a identificar con facilidad a la empresa Agronegocios Akunta S.A.C? | | | |
| 15. ¿Las promociones incrementa el deseo de compra en la empresa Agronegocios Akunta S.A.C? | | | |
| 16. ¿La empresa Agronegocios Akunta S.A.C es reconocida fácilmente? | | | |



Gracias

Anexo N°4: Guía de Observación

El día 3 de Septiembre

Hora. 10:30 am

Observamos:

Que el área administrativa tuvo planificado realizar conferencias cuyo costo habría sido de S/ 20.00, con la finalidad de brindar información acerca de: Manejo de plaguicidas, Manejo Integrado de Pesticidas en los Cultivos y Simposium de Uva, cuyo plan se vio frustrado con el pasar del tiempo y por motivos de una falta de organización y compromiso no se llevó a cabo dicha actividad.

Por otro lado el administrador al igual que los ingenieros de asesoría técnica de dicha empresa no muestra mayor interés por hacer uso de los distintos medios de comunicación que se encuentra al alcance de ellos como por ejemplo: el celular, la entrega de folletos, visitas a campo, el uso de la página web; para establecer un acercamiento con el cliente.

La empresa no fomenta el compromiso y la motivación en los trabajadores para el cumplimiento de los objetivos, por otro lado no existe actividad alguna para la integración de clientes y empresa.

Cuando los clientes se acercan a realizar sus compras a la tienda preguntan por BAYER, entonces está claro que en ellos la marca influye bastante al momento de adquirir un producto; es entonces cuando la ingeniera de campo ofrece productos de otra marca con el mismo componente activo; cabe resaltar que a muchos de los clientes que se les ha ofrecido un producto de otra marca han ido satisfechos tanto por la garantía que se le ofreció y el precio, se observó también que algunos de ellos regresaron por el mismo producto. A si mismo también la frecuencia de compra no es muy amena debido a que las marcas de los productos no son muy conocidas en el mercado.

Por último se pudo apreciar que los clientes no muestran interés en el nombre de la empresa en sí, sino en las líneas de productos que ofrece, es decir que si el producto les funciona correctamente y por motivos desconocidos el cliente opta por ir a otra tienda, puede hacerlo solo preguntando la marca de este.

Anexo N° 5: Análisis de Fiabilidad

| Análisis de fiabilidad | | | |
|---|------------------------|----------------|-------|
| [Conjunto_de_datos1] G:\TESIS.sav | | | |
| Escala: TODAS LAS VARIABLES | | | |
| Resumen del procesamiento de los casos | | | |
| | | N | % |
| Casos | Válidos | 181 | 100,0 |
| | Excluidos ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 181 | 100,0 |
| a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento. | | | |
| Estadísticos de fiabilidad | | | |
| | Alfa de Cronbach | N de elementos | |
| | ,753 | 16 | |

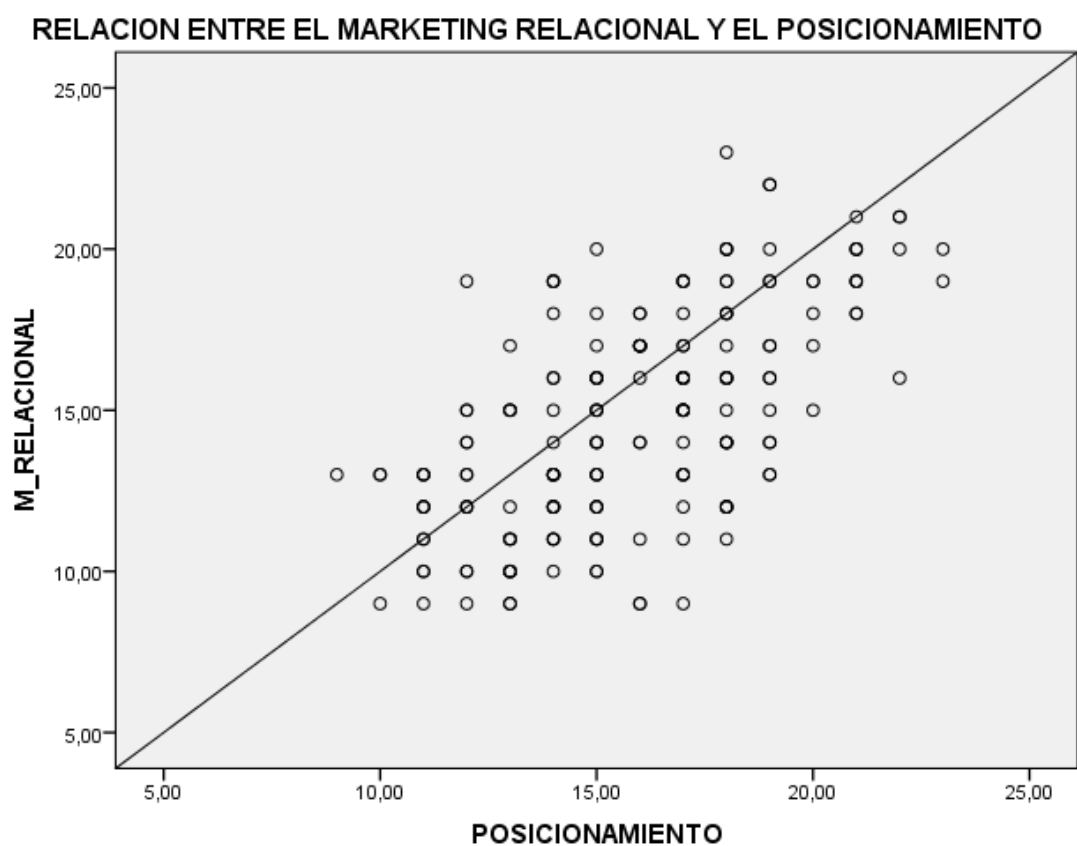
Se observa el valor del alfa de Cronbach que mide la confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos aplicados en la investigación, analizando la fiabilidad de la escala de medición. Este valor encontrado es 0,753 (>0,7), por lo tanto el instrumentos utilizado es confiable.

Anexo N° 6: Análisis de Correlación

Correlación entre variables: Método de Spearman

| Correlaciones | | | | |
|-----------------|-----------------|-----------------------------|--------------|-----------------|
| | | | M_RELACIONAL | POSICIONAMIENTO |
| Rho de Spearman | M_RELACIONAL | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,613** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 181 | 181 |
| | POSICIONAMIENTO | Coefficiente de correlación | ,613** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 181 | 181 |

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



FORMATO N° T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 28 de mayo del 2018

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

Los suscritos:

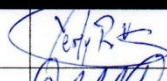

YERLI TATIANA RAMIREZ VALLEJOS, con DNI: 48325489.
PEREZ PEREZ YUDITH ANALI, con DNI: 70059883

En nuestra calidad de autores exclusivos del trabajo de grado titulado:

RELACIÓN ENTRE MARKETING RELACIONAL Y POSICIONAMIENTO DE AGRONEGOCIOS AKUNTA S.A.C., CHILAYO- 2015., presentado y aprobado en el año 2015 como requisito para optar el título de licenciada(o), de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la EAP de Administración por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Centro de Información, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

| APellidos y Nombres | NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD | FIRMA |
|--------------------------------|----------------------------------|---|
| RAMIREZ VALLEJOS YERLI TATIANA | 48325489 |  |
| PEREZ PEREZ YUDITH ANALI | 70059883 |  |

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor Autores

Perez Perez Yudith Anali

Apellidos y nombres

70059883 2111811853 Presencial
DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Ramirez Vallejos Yerli Tatiana

Apellidos y nombres

48325489 2111819817 Presencial
DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Administración
Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales
Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Trabajo de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado

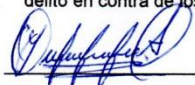
Relación entre Marketing Relacional y Posicionamiento de Agronegocios Akunta S.A.C., Chiclayo -2015

La misma que presento para optar el grado de:

Licenciada en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.



Perez Perez Yudith Anali

N° 70059883





Ramirez Vallejos Yerli Tatiana

DNI N° 48325489



Acta de originalidad de informe de investigación

Yo, Mg. Heredia Llatas Flor Delicia, coordinadora del área de investigación de la EAP de Administración, y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0970 FACEM-USS 2015 de las estudiante(s) RAMIREZ VALLEJOS YERLI TATIANA – PEREZ PEREZ YUDITH ANALI titulada RELACIÓN ENTRE MARKETING RELACIONAL Y POSICIONAMIENTO DE AGRONEGOCIOS AKUNTA S.A.C., CHILAYO- 2015 Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 16% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa URKUND Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 28 de junio del .2018



Mg. Mg. Heredia Llatas Flor Delicia
DNI N° 41365424

Urkund Analysis Result

Analysed Document: PÉREZ PÉREZ & RAMREZ VALLEJOS.docx (D40341747)
Submitted: 6/25/2018 7:37:00 AM
Submitted By: fheredia@crece.uss.edu.pe
Significance: 16 %

Sources included in the report:

REQUEJO ANDIA CARLA JACKELINE.doc (D39957625)
Acha Vega & Damian Ancajima.docx (D34641040)
VALDERA COLLANTES HENRY OMAR.docx (D39923907)
Aguilar_Inoñan_eduardo_Avance 04_Nuevo esquema..docx (D40210704)
MONTENEGRO DELGADO LUIS ALBERTO.docx (D37300270)
VILLANUEVA DELGADO ODALIS MILUSKA.docx (D37762211)
Zaira Lisbeth Sanchez Silva.docx (D40112250)
TORO PEREZ WILLAM ESMIR.docx (D39346186)
<http://upcommons.upc.edu/handle/2117/96152>
<http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/3827>
<https://prezi.com/jlnwqrbnbt0a/copy-of-proyecto-tesis-marketing-relacional-y-fidelizacion-de-clientes/>
<http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/handle/uss/3827>
<https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>

Instances where selected sources appear:

93