



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR EL  
POSICIONAMIENTO DE LA CLÍNICA VETERINARIA  
HAPPY PET S.A.C, CHICLAYO 2017**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Autoras:**

**Bach. Barboza Carranza Briguith Giselle  
0000-0003-0604-3944**

**Bach. Chamba Astonitas Tiffani Amber  
0000-0001-6656-1984**

**Asesor:**

**Dr. Merino Núñez Mirko  
0000-0002-8820-6382**

**Línea de Investigación:  
Gestión Empresarial y Emprendimiento**

**Pimentel – Perú  
2021**

## APROBACIÓN DEL JURADO

### MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CLÍNICA VETERINARIA HAPPY PET S.A.C, CHICLAYO 2017

Asesor (a): Dr. Merino Núñez Mirko  
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. Merino Núñez Mirko  
Nombre completo Firma

Secretario (a): Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne  
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Mory Guarnizo Sandra  
Nombre Completo Firma

## DEDICATORIA

A aquellos interesados en el tema de marketing relacional y posicionamiento.

*Briguieth y Tiffani*

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres, amigos y docentes que gracias a su ayuda esta tesis se ha culminado de manera satisfactoria.

***Briguieth y Tiffani***

## RESUMEN

Actualmente las empresas requieren volverse cada vez más competitivas y para ello necesitan lograr incrementar su número de ventas y formar una relación duradera y sólida con sus clientes, en este contexto deben utilizar estrategias de marketing relacional que les permita fidelizar a sus clientes y reforzar el valor de marca posicionándose por encima de la competencia, en este sentido la clínica Veterinaria Happy Pet SAC carece de este tipo de estrategias lo que repercute en su bajo posicionamiento.

El presente estudio de investigación planteó como objetivo central proponer estrategias de marketing relacional para mejorar el posicionamiento de la clínica Veterinaria Happy Pet S.A.C., Chiclayo, 2017.

Se desarrolló una metodología de acuerdo a un estudio descriptivo siguiendo un diseño no experimental considerando a 148 clientes de la empresa como muestra del estudio, para recolectar información se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario.

Los resultados demostraron que el marketing relacional en la clínica Veterinaria Happy Pet SAC está dado por los siguientes factores: buenas relaciones con el cliente, buena comunicación, cumplimiento de expectativas; sin embargo, no se puede mantener las buenas relaciones de manera permanente ya que se carece de una base de datos de cada persona que visita la empresa y realiza una compra.

Concluye que el posicionamiento de la clínica está dado por factores como la calidad de los productos, por los resultados logrados y las buenas condiciones de los medicamentos, además la marca es atractiva y llamativa para los clientes, sin embargo, en el caso de los precios no reflejan gran diferencia en relación a la competencia, por lo cual es necesario redefinir las estrategias enfocándolas en las variables precio, calidad del servicio y atención al cliente.

**Palabras clave:** Marketing, marketing relacional, posicionamiento

## ABSTRACT

Currently companies need to become increasingly competitive and for this they need to increase their number of sales and form a lasting and solid relationship with their customers, in this context they must use relational marketing strategies that allow them to retain their customers and strengthen the value of brand positioning above the competition, in this sense the Veterinary Happy Pet SAC clinic lacks this type of strategies which affects its low positioning.

The present research study proposed as a central objective to propose relational marketing strategies to improve the positioning of the Veterinary Happy Pet SAC clinic, Chiclayo, 2017.

A methodology was developed according to a descriptive study following a non-experimental design considering 148 clients of the company as a sample of the study, to collect information the survey technique was used and as a tool a questionnaire.

The results showed that the relational marketing in the Happy Pet S.A.C. Veterinary clinic is based on the following factors: good relations with the client, good communication, compliance with expectations; However, good relations can not be maintained permanently since there is a lack of a database of each person who visits the company and makes a purchase.

Concludes that the positioning of the clinic is given by factors such as the quality of the products, by the results achieved and the good conditions of the medicines, in addition the brand is attractive and striking for the customers, however in the case of prices not they reflect a great difference in relation to the competition, for which reason it is necessary to redefine the strategies focusing on the variables price, quality of service and customer service.

**Keywords:** Marketing, relationship marketing, positioning

## ÍNDICE

<b>APROBACIÓN DEL JURADO .....</b>	<b>II</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>III</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>IV</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>V</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>VI</b>
<b>ÍNDICE.....</b>	<b>VII</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>VIII</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>IX</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>10</b>
1.1. Realidad Problemática.....	11
1.2. Trabajos previos .....	18
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	27
1.4. Formulación del problema.....	38
1.5. Justificación e importancia .....	39
1.6. Hipótesis.....	40
1.7. Objetivos.....	40
<b>II. MATERIAL Y MÉTODO .....</b>	<b>41</b>
2.1. Tipo y Diseño de Investigación .....	41
2.2. Población y muestra .....	42
2.3. Variables, operacionalización.....	43
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección, validez y confiabilidad .....	48
2.5. Procedimientos de análisis de datos .....	49
2.6. Aspectos éticos.....	49
2.7. Criterios de rigor científico .....	50
<b>III. RESULTADOS .....</b>	<b>52</b>
3.1. Tablas y figuras .....	52
3.2. Discusión de resultados .....	71
3.3. Aporte científico .....	73
<b>IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>90</b>
4.1. Conclusiones .....	90
4.2. Recomendaciones .....	91
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>92</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>100</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Clientes de Happy Pet .....	42
Tabla 2	Operacionalización de marketing relacional .....	44
Tabla 3	Operacionalización de posicionamiento .....	46
Tabla 4	Análisis de fiabilidad .....	48
Tabla 5	Calificación de la relación empresa-cliente.....	52
Tabla 6	Solicitud de información del cliente .....	53
Tabla 7	Trato del dueño de Happy Pet hacia sus empleados .....	54
Tabla 8	Calificación de la comunicación trabajadores - clientes .....	55
Tabla 9	Entusiasmo para atender a los clientes .....	56
Tabla 10	Cumplimiento de las expectativas de los clientes .....	57
Tabla 11	Satisfacción con la atención en Happy Pet.....	58
Tabla 12	Mejora del servicio.....	59
Tabla 13	Ofertas para clientes frecuentes .....	60
Tabla 14	Calificación de la calidad los productos .....	61
Tabla 15	Productos en buenas condiciones .....	62
Tabla 16	Resultados del cliente en Happy Pet .....	63
Tabla 17	Trato con amabilidad .....	64
Tabla 18	Capacidad para responder consultas .....	65
Tabla 19	Trato personalizado por parte de Happy Pet .....	66
Tabla 20	Oferta de marcas seguras de productos .....	67
Tabla 21	Comparación de resultados con empresas similares .....	68
Tabla 22	Atractivo de la imagen de la marca de Happy Pet .....	69
Tabla 23	Calificación de precios de los productos .....	70
Tabla 24	Temática de la capacitación .....	78
Tabla 25	Plan de acción .....	84
Tabla 26	Detalle de ventas mensual y proporción de egresos.....	86
Tabla 27	Análisis de regresión lineal para proyección de ventas.....	86
Tabla 28	Resultados de proyección de ventas .....	87
Tabla 29	Análisis de ingresos y egresos .....	87
Tabla 30	Diferencia de ingresos después del periodo 11 .....	88
Tabla 31	Costo beneficio.....	88



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Calificación de la relación empresa –cliente .....	52
Figura 2. Solicitud de información del cliente .....	53
Figura 3. Trato del dueño de Happy Pet hacia sus empleados .....	54
Figura 4. Calificación de la comunicación trabajadores - clientes.....	55
Figura 5. Entusiasmo para atender a los clientes .....	56
Figura 6. Cumplimiento de las expectativas de los clientes.....	57
Figura 7. Satisfacción con la atención en Happy Pet .....	58
Figura 8. Mejora del servicio .....	59
Figura 9. Ofertas para clientes frecuentes.....	60
Figura 10. Calificación de la calidad de los productos .....	61
Figura 11. Productos en buenas condiciones.....	62
Figura 12. Resultados del cliente en Happy Pet.....	63
Figura 13. Trato con amabilidad.....	64
Figura 14. Capacidad para responder consultas .....	65
Figura 15. Trato personalizado por parte de Happy Pet .....	66
Figura 16. Oferta de marcas seguras de productos .....	67
Figura 17. Comparación de resultados con empresas similares .....	68
Figura 18. Atractivo de la imagen de la marca de Happy Pet .....	69
Figura 19. Calificación de precios de los productos .....	70
Figura 20. Logotipo de Happy Pet.....	75
Figura 21. Datos del cliente.....	77
Figura 22. Diseño de sala de espera.....	80
Figura 23. Tarjeta de presentación para los clientes. ....	81
Figura 24. Entrega de ticket para sorteos.....	82
Figura 25. Compra de premios por fiestas patrias (TV 32”) y navidad (Equipo de sonido). ....	83
Figura 26. Primera fotografía aplicando el instrumento a una cliente de Happy Pet. .....	127
Figura 27. Segunda fotografía aplicando el instrumento a una cliente de Happy Pet. .....	128

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, toda clase de compañía, sin considerar su tamaño o modelo de gestión, busca ganar un espacio en el mercado desarrollando una ventaja competitiva, y para ello, es necesario mantener una relación de fidelidad con sus consumidores, debido a que las estrategias de marketing de relaciones resultan ser efectivas, incrementando los niveles de venta y afianzando un posicionamiento positivo. Para Dueñas y Duque (2015), la valoración del consumidor es muy importante, ya que continuarán adquiriendo productos o servicios si hay una asociación de calidad con precio, manteniendo una interacción frecuente con información pertinente: Mediante el marketing de relaciones, la organización tendrá contacto directo con los consumidores y estableciendo una relación a largo plazo que mejoren la imagen de la marca. (Guadarrama y Rosales, 2015).

La veterinaria Happy Pet ha recibido comentarios favorables acerca de sus productos y servicios, pero carece de herramientas que le permitan mantener el contacto con los clientes, no se dispone de una base de datos de las personas que la visitan ni ejecuta acciones de seguimiento a sus consumidores, sus precios son acorde al mercado pero carece de promociones y estrategias de beneficios; por estos motivos, la presente investigación se enfocó en conocer ¿de qué manera el marketing relacional mejorará el posicionamiento de la clínica veterinaria Happy Pet S.A.C.?, con el objetivo de proponer una estrategia de marketing relacional para mejorar el posicionamiento de la clínica veterinaria Happy Pet S.A.C.

Se tomó como defensa teórica, la aplicación de la teoría de posicionamiento, como justificación metodológica el desarrollo inductivo – deductivo y la aplicación de técnicas y encuesta, lo que, desde una arista social, sirvió para que la organización implemente las nuevas técnicas propuestas.

A continuación, se puntualizará la problemática encontrada, los trabajos previos y teorías relacionadas que han servido como base para la investigación, la formulación del problema de investigación, hipótesis y objetivos, así como la justificación del estudio.

## **1.1. Realidad Problemática**

En un mercado que se encuentra globalizado, las organizaciones, sean cual sea su rubro, anhelan en ser más competitiva ante su posible competencia, por ello, es pertinente que su volumen de ventas no solo se mantenga, sino que también vaya incrementando y además establecer relaciones por largos periodos con los consumidores. Así mismo, las organizaciones emplean herramientas de marketing de relaciones para conseguir la lealtad de los consumidores y llevar la marca a la mente, de tal modo que nunca se pierda ese lazo con los consumidores y con el tiempo se desarrolle.

Acorde a lo expuesto anteriormente, señalan que, mediante la implementación del marketing de relaciones, la organización podrá promover vínculos permanentes con los clientes, del mismo modo, crear relaciones por mucho tiempo, genera que la imagen empresarial de la marca sea más impactante en el mercado, y en efecto, incrementará el número de compras por parte del público. Además, es importante tener en cuenta que los consumidores son cada vez más exigentes, por ende, las empresas deben de realizar inversiones en fortalecer la imagen de la marca acorde al servicio que ofrecen y pueda provocar emociones positivas en los clientes. (Guadarrama y Rosales, 2015)

### **Nivel Internacional**

En Argentina, Sarmiento, et. al (2017) señala que el marketing de relaciones es parte de un proceso en el que se identifica, implementa y crea contacto entre la organización con los consumidores, sin embargo, esta relación se dará siempre y cuando se base en la satisfacción en proporción a la compra que haya realizado en un determinado tiempo.

El marketing de relaciones se basa en que los clientes tengan un estrecho vínculo con la empresa, pero para ello, los productos y servicios tienen que estar acorde a las necesidades que están cubriendo. Así mismo, es importante resaltar que la organización no solo debe quedarse ahí, sino que también debe de seguir

innovando constantemente para cubrir aquellas debilidades que se han dado en un proceso de venta. Finalmente, las empresas deben de crear vínculos por largos periodos para hacerse notar en el mercado.

En Colombia, Dueñas y Duque (2015) argumentan que, al momento de implementar el marketing de relaciones, es importante tener en cuenta las opiniones de los clientes, ya que en proporción a lo que diga, se determinará si seguirá comprando o no. Del mismo modo, lo que compre debe de poseer elementos de calidad, ya que existe una relación entre la calidad con el precio, por ende, es importante cumplir con ciertos estándares. Finalmente, ofrecer promociones y ofertas, es una pieza clave ya que con ello los clientes seguirán interactuando con la organización.

La percepción del cliente en relación al producto o servicio que hayan prestado, deben de ser lo más positivas posibles, ya que de ello dependerá su próxima compra. Además, cuando quede satisfecho, estará dispuesto a recomendar ante las demás personas que estén interesadas, y al hacerlo, no solo incrementarán las ventas, sino que también no perderán contacto con la organización.

En México, Durán et al. (2015) manifiesta que, para ejecutar el marketing relacional, es importante que las empresas distribuyan un producto muy bueno; y, sobre todo, que esté en constante innovación. Entre las técnicas que más emplean es la de recolectar testimonios, donde los clientes manifiestan si lo que compraron resultó eficiente o no. Del mismo modo, es importante que los colaboradores muestren un agrado total en atender a los clientes, de tal forma que conseguir la lealtad hacia la marca.

Mantener contacto con los clientes ha sido una tarea complicada, dado que suelen cambiar sus gustos y necesidades con bastante frecuencia. Para ello, es importante consultar si su compra ha sido realmente lo que esperaba o si el producto ha superado sus expectativas, de tal forma de contrastar información con lo que se brinda en el mercado. Finalmente, en el momento que obtiene estos datos,

hay más posibilidades de generar vínculos de confianza con los clientes y por largos periodos.

En Madrid, Mir (2015) indica que las organizaciones que aspiran a posicionarse en el mercado ante los demás competidores, es necesario que tengan un elemento diferenciador y que aporte un valor extra a diferencia de las demás. Del mismo modo, cabe resaltar que los productos tienen que ser demasiado atractivos, con el propósito que llame la atención de los clientes; y posterior a su compra, se posicione en su mente. Finalmente, un producto posicionado, se convierte en la primera opción de compra.

El cliente se siente atraído cuando un producto contiene componentes diferenciadores y auténticos, detalle que no encuentra normalmente en otros lugares. Sin embargo, para que sea distinto, es importante que cumpla con estándares de calidad, de tal manera que se destaque de sus principales competidores y con el tiempo su demanda pueda ir incrementando.

En Colombia, Mejía, Gallego, Robledo & Hernando (2016) señalan que las empresas no logran posicionarse en el mercado puesto que no generan valor a sus clientes. Esto parte, ya que sus espacios físicos no son los más atractivos y su publicidad es pésima, lo cual provoca que los clientes no se sientan cómodos en el momento que desean adquirir un producto o servicio. Es por ello, que, si una organización desea posicionarse en el mercado, es necesario que realice mejoras continuas como mejorar la apariencia del local y logre el cumplimiento de promesas que les hacen a sus consumidores, de tal forma que se lleven una buena experiencia y puedan recomendarlo ante las demás personas.

Generar valor a los clientes se ha vuelto un elemento esencial para que las empresas puedan ser más atractivas y tengan mayor posicionamiento en el mercado. Por ello, debe de mejorar apariencia externa, como sus instalaciones y su publicidad con la finalidad que sea más atractiva y los clientes tengan ganas de comprar. Finalmente, si los clientes quedan satisfechos y pasan una buena

experiencia, podrán recomendar el producto o servicio hacia sus amigos o familiares.

En Ecuador, Lorraine (2017) afirma que el posicionamiento de las empresas se ve afectado principalmente por la carencia de atributos diferenciadores. Esto se genera ya que por mucho tiempo no han realizado ninguna innovación que les permita influir en las decisiones de compra de los consumidores. Ante esa problemática, las empresas deben de diferenciarse en el mercado; y un aspecto muy importante, es que los productos y servicios deben de ser accesibles de tal forma que más personas tengan la oportunidad de experimentar lo que les están ofreciendo. Finalmente, si logra diferenciarse en el mercado, no solo estará generando valor, sino también que está creando una ventaja competitiva a largo plazo, con la intención de captar más clientes y luego poder satisfacer sus necesidades.

Ante un mercado tan competitivo, es importante que las organizaciones logren diferenciarse de otras ya que ese aspecto será motivo para que el cliente llegue a realizar alguna compra. Así mismo, es esencial que lo que se ofrece esté al alcance de las personas, ya que, si los precios son demasiados elevados, puede que no sean vendidos. Finalmente, si la organización logra diferenciarse en el mercado y es accesible ante la mayoría de personas, existirán altas probabilidades que se posicione.

### **Nivel Nacional**

En Lima, Mendoza (2016) señala que los clientes, ante un mercado tan competitivo, son cada vez más exigentes en cuanto a las compras que realizan en el día a día. Las empresas, no solo deben de contar con productos que cumplan con sus necesidades, sino también que debe contar con un personal altamente calificado que esté preparado para atender cualquier duda o consulta. Esto es un factor relevante, puesto que cuando se presenten cualquier duda o reclamo, son ellos quienes atenderán a los clientes; y si en caso no lo solucionan como es debido,

pueden difundir que la empresa no es la más apropiada perjudicando su imagen ante el mercado.

En Lima, Ruidías (2016) indica que las compañías que distribuyen un producto o servicio con calidad, son las que se posicionan en el mercado en un corto plazo. Esto parte desde que cuentan con una propuesta de alto valor, donde se manifiesta las estrategias que permitirán que los clientes se vayan más satisfechos. Es importante considerar que las decisiones de los clientes son instantáneas, por ende, en el momento que visualiza que un producto o servicio es de calidad, se sentirá rápidamente atraído y finalmente terminará por hacer su compra

En Lima, Huaruco (2016) argumenta que las organizaciones que desean posicionarse en el mercado, su producto o servicio debe de despertar las emociones de los clientes a primera vista. Este factor es importante, puesto que las decisiones de los clientes son más emocionales que racionales; y en el momento que se sienten emocionados, se sentirán a gusto con lo que compran. Si los clientes logran sentirse emocionados y siguen frecuentando la empresa, entonces se pueden crear relaciones por largos periodos, además, no solo se irán satisfechos, sino que también recomendarán los productos o servicios ante otras personas.

En Lima, Razo (2016) señala que para que las empresas logren posicionarse en el mercado, es necesario que se realicen un autodiagnóstico, sobre sus fortalezas y debilidades con la intención de saber con qué recursos cuenta y qué puntos debe de mejorar. Al tener en cuenta estos dos factores, las organizaciones podrán elevar su nivel de posicionamiento, ya que es el inicio de una innovación y esto es clave para conseguir mantenerse activa en el mercado.

En Huánuco, Zevallos (2017) sostiene que las empresas no logran establecer relaciones por largos periodos con los consumidores a raíz que los colaboradores no logran registrar sus datos en el momento que acuden al negocio. Esto se debe a que los clientes son solo vistos como vehículos de generar ingresos, lo cual se descuida totalmente sus necesidades. Es por ello, que tener una base de

datos o registro, ayuda a que el negocio se pueda consolidar y motiven a los clientes a prestar los productos o servicios. Además, al tener información básica de las personas que ya hicieron una compra, en el momento que se diseñen ofertas, se podrá enviarle esa información, ya sea por correo electrónico o una llamada telefónica, de tal manera que se establezcan relaciones duraderas y de confianza.

Las empresas que desean mantener vínculos a largo plazo con los consumidores, tienen que tener una base de datos donde se registre la información básica. Esto es importante, ya que permitirá que se establezcan vínculos de confianza, además, cuando se lancen ofertas, podrán informarles a través de sus datos que dejó en la empresa. Así mismo, conseguirán interactuar entre empresa – cliente y podrán solventar aquellas dudas o consultas sobre el producto o servicio.

En Arequipa, Puma (2017) argumenta que las empresas no logran construir relaciones por largos periodos con los clientes dado que sus productos o servicios no cuenta con estándares de calidad. Esto se debe ya que cuando acudieron al negocio, no fueron tratados de la mejor manera ni solventaron todas las dudas o consultas que tuvieron y se llevaron una mala imagen de los colaboradores. Por ende, si se desea implementar el marketing relacional, es necesario que el personal logre transmitir confianza y compromiso con la finalidad de establecer vínculos con los clientes. Así mismo, no solo se captarán más clientes, sino que también se retendrán y los índices de rentabilidad irán creciendo.

Las compañías deben de brindar productos y servicios de calidad, ya que eso será lo que llamará la atención para que los clientes tengan intenciones de comprar. Además, el personal de trabajo, debe de estar totalmente comprometido en satisfacer las necesidades, de tal manera que se promuevan lazos de confianza entre empresa – cliente. Finalmente, no solo se establecerán vínculos a largo plazo con los consumidores, sino que también serán fidelizados y mejorará las utilidades de la empresa.



## **Nivel Local**

El inicial diagnóstico, se ha podido percibir que la clínica veterinaria Happy Pet SAC se encuentra vigente en el mercado desde el 2014, con el propósito de prestar servicios profesionales de salud y bienestar para animales domésticos de la ciudad de Chiclayo. Actualmente, sus propietarios las consideran como un elemento más del círculo familiar, por lo que cuidan de ellas como si cuidaran a alguien de su familia. Esta preferencia por el cuidado de las mascotas, ha ido incrementando, ya que los clientes prestan los diferentes servicios de una veterinaria (ya sea por corte de pelo, desparasitaciones, esterilizaciones, etc.) lo cual evidencia que hay oportunidades en el mercado para poder cubrir esa demanda. No obstante, las veterinarias no han optado por implementar estrategias relaciones que les permita tener una mejor gestión y satisfacción de los clientes, lo que evidencia que hacen uso de un marketing tradicional.

En los últimos tiempos, la entrada de establecimientos con una infraestructura superior, ha logrado que disminuya la demanda de los clientes, a pesar que contar con un personal altamente calificado que logra atenderlos de manera eficiente. Del mismo modo, a pesar de su trayectoria en el mercado, se ha podido apreciar que se siguen ejecutando estrategias tradicionales como paneles, promociones, ofertas y campañas de vacunación a las mascotas, con la intención que los servicios lleguen a más personas. Tras implementar dichas estrategias, la cantidad de clientes no se han aumentado en los últimos años, por lo que la veterinaria solo ha podido mantenerse en el mercado cubriendo las necesidades de sus clientes actuales.

Por el contrario, pese a que la clínica veterinaria ha podido mantenerse en el mercado, no ha conseguido posicionarse ante sus competidores, dado que los productos y servicios se asimilan al de los demás, lo cual genera una barrera de diferenciación ante los clientes al momento que desean prestar los servicios. Los colaboradores, no cuentan con un perfil profesional, ya que en ciertas ocasiones no brindan una atención con cordialidad, es decir, han atendido de manera un poco desinteresada y no toma en cuenta las necesidades del cliente desde que ingresa

al local hasta que se retira. Del mismo modo, la marca del producto no es muy atractivas ante la percepción de los clientes y los precios no se encuentran relacionados con la calidad de los productos.

Referente al diagnóstico previo del objeto de estudio y a las deficiencias que viene afectando a la organización, es pertinente que se realicen evaluaciones y se implemente el marketing relacional con la intención de conseguir el posicionamiento, puesto que de continuar en la situación actual la institución podría disminuir el nivel de ventas mostrando un decrecimiento en sus ingresos, perdiendo clientes, y hasta disminuir el personal, reduciendo el presupuesto en cada área y en el peor de los escenarios cerrar el negocio.

La mejor alternativa de solución para repotenciar la situación de las empresas es incrementando el posicionamiento de la marca mediante un plan de marketing relacional, que permitirá que sea más visible ante el mercado y su participación, con el propósito que sus productos y servicios sean significativos y finalmente se posicionen en la mente de los clientes, teniendo en cuenta que el valor de la organización se basa en la satisfacción de los clientes y en sus opiniones, además, con ello, se puedan crear relaciones por extensos periodos.

## **1.2. Trabajos previos**

### **Contexto Internacional**

Duarte (2015) hizo una investigación realizada En Badajoz – Ecuador, en el que su propósito inicial fue demostrar si el marketing de relaciones se asocia con la lealtad del consumidor. El tipo fue correlacional y como muestra se tomó a 375 clientes que suelen prestar los servicios. Por último, se llegó a concluir que el marketing de relaciones impacta positivamente en la lealtad de los clientes, puesto que, acorde a sus percepciones en el momento de su compra, se ha podido crear fuertes vínculos de confianza y compromiso, lo que indica que se establece una comunicación transparente entre empresa – consumidor, además, es posible que

los vínculos que se han creado se den por muchos periodos y regresen con mayor frecuencia.

La lealtad de los clientes se encuentra vinculada con sus percepciones, lo que quiere decir que, si existe un alto grado de satisfacción, es posible que tengan deseos de volver a prestar los servicios, así mismo, genera que la comunicación sea clara. Del mismo modo, si se establece una buena comunicación, la relación entre empresa-cliente será mucho mejor.

En Ambato – Ecuador Romero (2015) hizo una tesis en el que su finalidad fue hallar el impacto que causa el marketing de guerrilla al momento que la marca se posicione. El enfoque fue cuantitativo y como muestra se tomaron a 271 clientes. Tras aplicar las encuestas, llegó a concluir que, mediante el uso adecuado de las redes sociales, el plan de marketing pudo alcanzar a más personas en el mercado objetivo, además, permitió que la relación sea más fuerte y duradera, y generó que la marca se posicione ante sus principales competidores permitiendo lograr un incremento de ventas y mayor cartera de clientes.

Las empresas que desean posicionar su marca ante sus competidores, es necesario que inviertan en sus redes sociales, puesto que los clientes pasan mayor número de horas conectados a las plataformas de internet. Así mismo, esto causa que las personas logren interactuar con mayor frecuencia, ya que pueden realizar sus dudas o consultas desde la comodidad de su casa. Finalmente, es importante destacar que cuando un cliente queda satisfecho, la marca se irá posicionando poco a poco hasta que se convierta en la preferida.

En Tulcán – Ecuador, Fualta (2015) realizó una investigación en el que su propósito inicial fue demostrar de cómo la relación con los clientes causa que se vuelvan leales. El tipo fue explicativo y se tomaron a 282 clientes como muestra. Entre sus resultados se encontró que la empresa no implementa el marketing de relaciones, puesto que, para llegar a tener más clientes, invierte en publicidad mediante la radio, lo que causa que no tenga un impacto o despierte los deseos de los clientes a realizar una determinada compra. Ante dicha problemática, se

implementó el marketing relacional basados en técnicas de lealtad, en donde se clasificó a los clientes, se actualizaron los objetivos, se implementó un CRM y finalmente un control financiero; de tal forma que la empresa siga manteniendo contacto con sus compradores y estén atentos ante cualquier duda o inquietud que se les presente. Por último, llegó a concluir que el plan de marketing fue validado y se puso en ejecución, lo que ha causado que los índices de rentabilidad se hayan aumentado en proporción a la cantidad de clientes.

Las empresas siguen en constante evolución y la que no innova termina caducando en el mercado. Esto pasa a raíz que siguen implementando estrategias tradicionales como anuncios en radios o TV, lo cual se ha demostrado que no han sido tan efectivas como se esperaba en un inicio. Por ello, surge la necesidad de implementar un marketing totalmente distinto, que permita mantener relaciones con sus clientes, con la intención que sigan frecuentando la organización. Así pues, tras su implementación, las ventas se incrementaron a raíz que los clientes estuvieron dispuestos a volver y la cartera mostró un gran aumento.

En Guayaquil – Ecuador, Pino & Ramírez (2018) culminaron un estudio en el que su propósito inicial fue elaborar técnicas de marketing de relaciones para volver leales a los clientes. El tipo de investigación fue descriptivo y para la muestra se consideró a 51 clientes que fueron encuestados. Al implementar encuestas, encontró que el 82% de los consumidores tenían ganas de seguir refiriendo los servicios que habían prestados, debido a que quedaron contentos con las compras que realizaron. Llegaron a concluir que la cartera de clientes fue disminuyendo, puesto que no recibieron un seguimiento respectivo, por lo cual se evidencia que la organización no establecía relaciones con sus clientes después que hayan prestado los servicios.

En Cuenca – Ecuador, Jiménez (2017) hizo una investigación en el que su finalidad principal fue plantear estrategias que permitan posicionar a la empresa e incrementar sus ventas. El tipo fue explicativo y como muestra se tomó a 476 clientes. Al aplicar los cuestionarios, se obtuvo que el 35% de los consumidores consideran que los productos y servicios son muy buenos, puesto que han quedado

contentos con su compra y el personal de trabajo se comprometió en hacerle seguimiento desde un primer momento. Por último, llegó a concluir que el personal de trabajo, en algunas ocasiones, ha presentado cierta demora en la entrega de productos, lo cual ha provocado que la estadía de los clientes sea más extensa y la empresa no logre posicionarse en el mercado.

### **Contexto Nacional**

En Lima, Andrade (2016) culminó una investigación en el que su propósito inicial fue plantear el marketing de relaciones para conseguir que los clientes vuelvan a comprar. Luego de aplicar encuestas, se obtuvo que el marketing de relaciones fue necesario para recoger información sobre aquellos puntos débiles que han estado influyendo en el proceso de venta. Al determinar dicha problemática, se plantearon estrategias de lealtad de los clientes para lograr que vuelvan a comprar con más frecuencia; además, los que lo hacían, se les daba pequeños incentivos y cupones de descuento, de tal forma que tengan motivos suficientes para volver a la empresa. Llegó a la conclusión que para que el marketing de relaciones haga un efecto positivo, es necesario que se analicen las pequeñas deficiencias en el proceso de venta, de tal forma que se implementen técnicas que las eclipsen, y posteriormente, los clientes tengan intenciones de seguir comprando.

Las organizaciones deben de tener en cuenta que, antes de implementar un plan de marketing de relaciones, es necesario que realice un diagnóstico interno que le permita saber con exactitud qué cosas están fallando, de tal manera que se puedan plantear estrategias acordes a la problemática. Luego de su ejecución, los clientes se han vuelto fieles, ya que la empresa les dio motivos para que hagan sus próximas compras lo más antes posible.

En Trujillo, Lozano (2016) hizo un estudio en el que su propósito inicial fue demostrar si el marketing de relaciones logra impactar la lealtad de los consumidores. El tipo fue correlacional y a 242 consumidores se tomaron como muestra. Llegó a concluir que, al implementar estrategias de marketing de

relaciones, permitieron que los clientes tengan intenciones de volver a comprar, además, su grado de satisfacción fue cada vez más alto, ya que recibieron un buen servicio post venta por parte del personal de trabajo con la intención de corroborar si lo que compraron era lo que estaban buscando en el mercado, y finalmente ocasionó que generen vínculos de confianza y realicen compras más seguidas.

La ejecución de un plan de marketing de relaciones es bastante efectiva, puesto que causa que los clientes tengan deseos de regresar. Sin embargo, es importante tener en cuenta que los clientes cambian constantemente de sus gustos y necesidades, por ello, es necesario que se haga un seguimiento respectivo ante cada compra. Finalmente, genera que los clientes mantengan contacto con la organización, ya que quedaron contentos al momento de adquirir un servicio o producto.

Roncal y Tordoya (2016) culminó una investigación en Lima, el propósito inicial fue implementar un plan de marketing para que la empresa consiga posicionarse. El tipo fue descriptivo y como muestra se tomaron a 54 clientes. Tras aplicarse encuestas, se logró obtener que, si se implementa el plan de marketing, la empresa se posicionará en el mercado, generando grandes utilidades en el corto plazo. Llegaron a concluir que la ejecución del plan de marketing ha permitido que los clientes recuerden la marca con más frecuencia, quiere decir que, al momento que quisieron prestar servicios, optaron como primera opción a la empresa y no otras, lo que es un indicador que ha tenido un efecto positivo ante el público objetivo.

Las organizaciones llegan a posicionarse cuando la marca ya es reconocida en el mercado, y para que eso sea posible es necesario la ejecución de un plan de marketing. Este plan causa que los clientes no solo compren, sino que la elijan como primera opción a la empresa, lo cual les ahorra tiempo en buscar otras opciones y cuando regresen, no solo lo harán solos, sino acompañados.

En Trujillo, Gonzales y Sánchez (2015) hicieron un estudio cuya intención principal fue corroborar si las estrategias de marketing permiten facilitar que la empresa se posicione en el mercado. EL tipo fue explicativo, implementando cuestionarios para cumplir con los objetivos planteados. Llegaron a la conclusión que el plan de marketing ha permitido que la organización muestre una atención más rápida, mediante las promociones, canales de comunicación y el uso de una web, de tal forma que los clientes reciban toda la atención posible y tengan la opción de realizar sus consultas desde una plataforma digital, a la vez, se logró el posicionamiento ante sus principales competidores.

El plan de marketing ha logrado que la atención por parte de los colaboradores sea más rápida y eficiente, lo cual ocasiona que los clientes no tengan la necesidad de esperar mucho tiempo para que el producto llegue a sus manos. Además, se les dio la facilidad para que las consultas las puedan realizar a través del internet, lo que ocasiona que les ahorren el esfuerzo de ir hasta la tienda para hacer las dudas respectivas. Finalmente, al tener en cuenta estos grandes beneficios, la empresa logró posicionarse y como consecuencia, su demanda también se incrementó.

En Huánuco, Laos (2018) hizo una tesis en el que su finalidad principal fue determinar cómo el marketing relacional logra impactar en el posicionamiento. El tipo de investigación fue aplicada y como muestra se seleccionó a 308 clientes. Uno de sus principales resultados fue que el 48% de los consumidores consideran que se sintieron en confianza las veces que experimentaron la adquisición de un producto o servicio, lo cual les genera más seguridad en sus próximas compras. Concluyó que el marketing relacional logra incidir efectivamente en el posicionamiento, además, la confianza es la dimensión que más influye en el posicionamiento, por lo cual se infiere que mejore la experiencia en el momento que desean hacer una compra.

En Lima, Palá (2018) hizo una investigación en el que su finalidad principal fue hallar la relación entre las redes sociales con el posicionamiento de marca. El tipo de estudio fue correlacional y como muestra se tomó a 164 clientes. Tras

implementar encuestas, se obtuvo que el 62.80% de los clientes consideran que el nivel de posicionamiento es alto, puesto que la empresa logra diferenciarse en el mercado y es atractiva para los clientes. Finalmente, llegó a concluir que los clientes se sienten valorados cada vez que prestan los servicios, además, se sienten atraídos por la publicidad que emplea la empresa para lograr posicionarse.

### **Contexto Local**

Rivera y Tafur (2016) realizaron una investigación en el que su propósito inicial fue elaborar técnicas del marketing de relaciones para aumentar el posicionamiento. El tipo fue propositivo y la muestra fue de 378 clientes. Tras recoger información mediante las encuestas, llegaron a la conclusión que las técnicas que se tomaron para conseguir relaciones con los clientes han sido totalmente efectivas, dado que han conseguido que ventas se incrementen y a vez satisfactorias, además, al tener una buena experiencia de compra, los clientes han generado vínculos de confianza para poder establecer relaciones por largos periodos de tiempo, así pues estarán informados sobre cualquier novedad referente al rubro de la empresa.

Chicama y Puelles (2016) culminaron un estudio en el que su objetivo general fue contrastar si el marketing de boca a boca logra contribuir al posicionamiento de la organización. El tipo fue explicativo y como muestra se tomó a 50 clientes. Se diseñaron cuestionarios y al implementarlos se obtuvo que el 45% de los clientes no se sienten conformes con el marketing que viene implementando la organización, lo que provoca que no se sientan tan conectados con la marca; sin embargo, el 49% considera que la marca posee elementos diferenciales al de la competencia, lo que genera que se aumenten las probabilidades de compra. Llegaron a concluir que el marketing ha sido muy efectivo, ya que, mediante las experiencias de los clientes, la empresa ha podido tener más confiabilidad ante el mercado, y, por ende, las ventas se han incrementado notablemente.

Hoy en día diferenciarse de la competencia mediante un valor agregado es algo muy esencial, ya que, si los clientes distinguen algo, ya sea por sus atributos



de calidad, tenderán a comprarlo. Al diseñar un plan de marketing, en donde se rescata los testimonios de las personas, se podrá aumentar la confiabilidad de los productos o servicios con la finalidad que la marca vaya posicionándose en la mente de los consumidores, y tengan más motivos fuertes de querer seguir comprando.

Exebio y Flores (2016) desarrollaron una investigación en el que su finalidad fue determinar el grado de asociación entre el marketing de relaciones y las ventas. El diseño fue no experimental y como muestra se sometieron a 161 clientes. Los resultados arrojaron que ambas variables se asocian en un 56%, lo que indica que si la empresa implementar un adecuado marketing, las ventas podrán ascender considerablemente, siendo bastante rentable y a la vez más competitiva ante el mercado. Como conclusión, infieren que el marketing de relaciones ha podido favorecer a los clientes, debido a que los empleados se han sentido totalmente comprometidos en atenderlos cordialmente, desde que ingresan a la tienda, además, los productos que se ofrecen son muy buenos y están al alcance económico del público objetivo, lo cual es una clara evidencia que le ha generado bastantes resultados rentables a la organización.,

Saldaña (2015) culminó un estudio en el que su propósito inicial fue estructurar un plan de marketing que aporte al posicionamiento de la empresa. El tipo fue aplicativo, en el que se plantean estrategias como alternativas de solución. Por último, llegó a concluir que el plan de marketing ha permitido que los recursos se empleen de manera adecuada, de tal manera que la empresa haga un uso correcto de sus utilidades y poder hacer frente a sus competidores. Estos recursos que fueron tomados, son bastante impactantes para la sociedad, ya que los productos y servicios que se están brindando en el mercado, no perjudican el medio ambiente, lo cual causa que la imagen empresarial sea más impecable.

Aquellas empresas que quieren competir en el mercado, no solo deben de fijarse en cuánto ganan, sino en tener una buena administración de sus recursos para poder hacer frente ante cualquier competidor que se les presente. Esto causa que se les saque el máximo provecho y genere obtenga bastante ahorros para

cualquier emergencia que se les presente. Sin embargo, en esta ocasión, se ha empleado un uso correcto de los recursos, ya que han mejorado los productos y servicios, lo mejor de todo, que aporta al desarrollo ambiental, lo cual resulta un gran beneficio para la sociedad, puesto que se llevan una buena imagen empresarial y, por ende, la tendrán en cuenta al momento que deseen prestar algún servicio.

López (2015) hizo una tesis en el que su propósito inicial fue diseñar estrategias de marketing para aumentar los niveles de posicionamiento. El tipo fue descriptivo y como muestra se tomaron a 283 clientes. Los cuestionarios implementados arrojaron un resultado de un 87% de los clientes en los que afirman que la empresa no emplea un uso adecuado de las redes sociales, puesto que cuando acceden a plataformas virtuales, no se enteran sobre las promociones de los productos, así mismo, el 47% señala que la empresa no se encuentra posicionada ante sus demás competidores, lo que provoca que no tengan muchos deseos de querer comprar porque no se sienten en confianza. Como conclusión, llegó a que, a raíz de las manifestaciones de los clientes, implementar una publicidad en redes sociales con la intención de querer posicionar la marca en la mente de los clientes, además, se pronostica que las ventas se incrementen en un corto plazo.

Las empresas podrán incrementar su número de ventas en el momento que su producto tenga más alcance ante más clientes, por eso, es ahí donde radica invertir en redes sociales para dar a conocerse mediante el uso del internet. Esto es muy importante en los últimos tiempos, ya que el internet facilita la vida de los clientes, al darles la opción de poder hacer sus dudas o consultas por ese medio, sin la necesidad de tener que recurrir presencialmente a la tienda. Además, si los testimonios de los clientes satisfechos son expuestos ante los medios sociales, las personas sentirán que lo que ofrece la empresa tiene mayor credibilidad a diferencia de otras, lo que genera que las ventas se vayan incrementando en el corto plazo.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Marketing Relacional**

Córdoba (2013) testifica que el marketing de relaciones se basa en cautivar a los clientes desde su primera impresión para posteriormente establecer relaciones por extensos periodos, con el propósito primordial que la organización establezca una comunicación basada en la confianza y luego se consiga su fidelización.

Rosendo (2012) afirma que el marketing relacional se basa principalmente en proyectar, fortificar, innovar y promover un ambiente relacional, donde exista una comunicación fuertemente duradera entre compañía – cliente, con el propósito que se fomente la confianza y respeto por ambas partes y finalmente la compra sea totalmente satisfactoria.

Rosendo (2012) argumenta que el marketing relacional consiste cuando la organización logra establecer el vínculo emocional con cada cliente, de tal forma de darle un valor agregado para superar sus expectativas y finalmente incrementen su frecuencia de compra.

Los autores manifiestan que, si una empresa logra implementar el marketing relacional, debe de tener en cuenta tanto a sus colaboradores como a sus clientes, de tal manera que la relación sea más transparente y duradera, con la intención que estén informados sobre cualquier novedad o promoción del producto o servicio.

Smith (2012) argumenta que el marketing relacional es una evolución del marketing tradicional, puesto que funciona como una estrategia para acercarse al cliente e ir conociendo cuáles son sus necesidades y poder satisfacerlas. En el momento que se tiene esa información, posteriormente la empresa se mantendrá un vínculo fuerte con los clientes con la intención de conseguir su lealtad.

Stanton & Etzel (2012) argumentan que el marketing de relaciones genera un impacto positivo en la mercadotecnia, puesto que las empresas al momento de proporcionar su producto o servicio debe de captar su atención, de tal manera que, cuando los clientes se acerquen, los colaboradores muestren su oferta y finalmente establezca contacto con ellos por largos periodos.

Smith (2012) señala que el marketing de relaciones se basa primordialmente en que los colaboradores de una determinada organización trabajen en conjunto de tal forma que se enfoquen en cubrir al máximo las necesidades de los clientes. Esto quiere decir que, no solo deben basarse en establecer una comunicación, sino también en recoger información y darle lo que quieren en ese momento, de tal manera que, después que haya hecho su compra, se sientan identificados con la marca de la empresa manteniendo un fuerte lazo de confianza con ellos y finalmente se vuelvan leales.

Álvarez (2014) argumenta que el marketing de relaciones busca mejorar y desarrollar la interacción que ha nacido entre la empresa con el cliente. Para ello, es importante que se recoja información, ya sea mediante encuestas o pequeños testimonios, para saber qué puntos se deben de mejorar. Es importante también tener en cuenta que la información que se recolecte debe ser constante, ya que se debe actualizar para que se pueda seguir innovando y la organización se posicione en el mercado.

Palomares (2012) señala que para conseguir que el marketing relacional sea realmente efectivo y rentable para las empresas, es necesario que los productos y servicios se vayan innovando constantemente. La aplicación de estas estrategias es lo más esencial, ya que el cliente perciba un elemento diferenciador que no lo encuentre en otro lugar. Para ello, se pueden implementar servicios post venta, el cual consiste en hacerle seguimiento al cliente y determinar si era lo que esperaba o no. Finalmente, la hacerlo, sentirán que le toman importancia y tendrá más deseos de regresar.

De acuerdo a los párrafos anteriores, se puede apreciar que el marketing relacional genera grandes beneficios para aquella empresa que lo implemente de manera adecuada, sin embargo, es importante destacar que se promoverá la interacción siempre y cuando se siga innovando y no caer en el conformismo. Además, ha quedado clara la idea que el cliente quiere algo diferente y que a la vez le sea de su beneficio, de lo contrario, no podrá hacer ninguna compra ni mucho tener contacto con la organización.

### **Dimensiones del marketing relacional**

Álvarez (2014) sostiene que, para un mayor estudio del marketing de relaciones, es necesario descomponerlo en las siguientes dimensiones:

#### **Gestión de clientes**

Se refiere básicamente cuando el personal de trabajo establece relaciones efectivas con los clientes desde el momento que ingresa a la tienda. Así mismo, es importante conocerlos a profundidad, por ello, se implementa una base de datos en donde se almacena la información sobre las compras que hizo, gustos, precios.

#### **Gestión de los empleados**

Se basa cuando la empresa tiene una buena relación con sus colaboradores, de tal manera que se sientan comprometidos en atender cada necesidad del cliente. Por ello, es importante que la gerencia cuide de sus trabajadores con la intención que luego sean ellos quienes cuiden a los clientes, además, establecerán una mejor comunicación y tendrán un mejor estado de ánimo al momento de laborar.

#### **Gestión de las expectativas**

Consiste principalmente cuando la organización hace promesas a sus clientes desde un primer momento. Es importante destacar que, en caso no se cumpla con dicha promesa, los clientes sentirán que fueron engañados y no tendrán

ni la más mínima intención de compra. Así mismo, la intención es que los clientes se sientan satisfechos, por ende, el personal de trabajo debe de hacer lo posible para que se creen vínculos duraderos por mucho tiempo.

### **Objetivos del Marketing Relacional**

Kotler (2012) señala que las organizaciones que implementen el marketing de relaciones, sea cual sea su rubro, deben considerar los siguientes propósitos:

- a. Incrementar el nivel de demanda de la compañía.
- b. Brindar mayores razones a los clientes para que regresen más seguido.
- c. Ofrecer un mejor servicio hacia los clientes.
- d. Optimizar recursos para brindar un trato personalizado.
- e. Reducción de gastos para innovar la oferta hacia el mercado.
- f. Identificar un nicho de mercado para que resulte más rentable.
- g. Finalidad del cliente y mantenerlo ofreciéndole siempre los mejores servicios.

### **Importancia del Marketing Relacional**

Burgos (2013) testifica que la ejecución del marketing relacional es importante por las siguientes razones:

El marketing de relaciones se ha vuelto un elemento esencial para que las empresas impacten en el mercado, en especial, cuando cubren al máximo las necesidades de los clientes, ya que es una forma de conseguir su retención.

La atención que se le brinda al cliente debe ser totalmente personalizada, de tal forma que se sientan valorados desde el momento que ingresan al local. Una manera de hacerlo es que los colaboradores pongan en práctica la escucha activa, en donde se le presta la suficiente atención a cada palabra que dice el cliente, con el propósito de cubrir sus necesidades y sabiendo con exactitud qué es lo que realmente desea en ese momento.

En el momento que se inicia la interacción con los clientes, es necesario tener en cuenta que se mantenga esa conexión, puesto que, si dejan de hacerle preguntas o seguimiento, sentirán que ya no le prestan interés como la primera vez y ya no tendrán ganas de volver a comprar.

El beneficio que recibe la empresa es desde un punto de vista económico y profesional. Económico, ya que, al tener contacto con el cliente, tendrá más deseos de hacer recompras; y profesional, puesto que se estará distinguiendo de sus principales competidores. Así pues, la empresa podrá posicionarse en el mercado, además que le ahorrará bastante costos en conseguir nuevos clientes como publicidad o promociones.

### **La estrategia relacional**

Vilagines (2014) plantea las siguientes estrategias relacionales que beneficiarán a la organización:

Poner en ejecución la estrategia relacional con la organización, es esencial que la empresa se sienta comprometida en promover una sola filosofía con sus empleados, de tal forma que se sientan estimulados a cumplir con el mismo objetivo, que en este caso es, cubrir las necesidades del cliente. Por ello, es necesario que el personal de trabajo mantenga una actitud positiva cuando atienda directamente al cliente y todo su foco de atención sea satisfacerlo.

Optimizar los recursos y procesos de producción, de tal forma que se ahorren costos y se invierta más en la innovación del producto o servicio, con el propósito que el cliente se sienta atraído y luego termine comprando.

La empresa debe de plantear objetivos que sean ambiciosos y a la vez alcanzables, de tal forma que el personal de trabajo se sienta motivado a querer cumplirlos y el resultado se vea reflejado en conseguir una ventaja competitiva en el largo plazo.

Finalmente, determinar qué atributos del producto o servicio se debe de mejorar, con la intención de que los clientes tengan ganas de querer hacer sus compras y establecer contacto con la empresa. Es así, que el personal de trabajo debe de estar capacitado y motivado para que atiendan de la mejor manera y mostrarle de como la inversión del cliente realmente le generará un alto valor.

### **1.3.2. Posicionamiento**

Los autores indican que un posicionamiento consiste en implementar estrategias y medidas que contribuyan a que la organización ocupe un espacio en la mente de los clientes otorgándoles valores diferenciales que no les ofrece la competencia. (Stanton y Etzel, 2012)

Palomares (2012) testifica que el posicionamiento consiste en aplicar técnicas que empujen a que el consumidor tenga preferencia por una determinada marca, la cual tiende a escogerla a raíz que ha quedado satisfecho en el momento que hizo su compra.

El posicionamiento es una forma en la que los clientes pueden conceptualizar un producto o servicio en relación a sus características que tengan, así mismo, una marca permanecerá más en sus mentes cuando perciba elementos diferenciadores. (Kotler y Keller, 2012)

Los autores también describen que el posicionamiento es efectivo en el momento que una empresa sabe mostrar su oferta ante su público objetivo, con la intención que se penetre en sus mentes y recuerden su experiencia de compra. Así mismo, los clientes recordarán al producto o servicio, no tanto por sus características, sino por la manera de cómo los hizo sentir y tenderán a querer comprar la misma marca en próximas oportunidades. Finalmente, la organización que tiende a posicionarse genera que los clientes regresen con más frecuencia y se vayan más entusiasmados.



Leyva (2016) describe al posicionamiento como un elemento fundamental para aquellas empresas que anhelan que los clientes se sientan identificados con la marca. Para ello, es necesario que planteen un plan de acción totalmente enfocado en capturar su atención y esté por encima de la competencia. Por efecto, cuando la empresa se posiciona no solo mejorará su oferta ante el mercado, sino que existirá una mejor comunicación tanto interna y como externa; y finalmente, como consecuencia, se incrementarán las ventas.

### **Dimensiones del Posicionamiento**

Mir (2015) manifiesta que, si una compañía desea posicionarse en el mercado, como requisito indispensable, tiene que diferenciarse de sus principales competidores. Del mismo modo, estos diferenciadores se pueden dar mediante el producto, servicio, marca o por los costes de producción:

#### **Diferenciación del producto**

Los productos se diferencian de los demás cuando el cliente está dispuesto a pagar un monto extra siempre y cuando el producto les genere grandes beneficios. Entre las propiedades por la cual un producto pueda ser distinto puede ser por la apariencia, calidad y que el valor agregado sea más alto al de otras empresas, causando que el cliente tienda a comprar con mayor continuidad.

#### **Diferenciación por los servicios**

Las organizaciones a veces se enfocan solo en mejorar sus productos, pero también es necesario invertir en los servicios. Esto indica que el área de recursos humanos invierta en capacitaciones constantes para que el personal de trabajo atienda con una mayor cordialidad, tenga más conocimiento y brinde un trato personalizado. De esta forma se puede inferir que los clientes no solo recordarán lo grandioso que fue el producto, sino también la manera de cómo fueron atendidos.

## **Diferenciación por la marca**

Los clientes al momento de elegir un producto o servicio, tienden a recordarlos por la marca, ya que cuando la visualicen o escuchen de ella, inmediatamente se sentirán conectados. Por ello, la marca debe de brindar seguridad, de tal forma que la empresa tenga más credibilidad al momento que se encuentra en el mercado. Además, el valor adicional debe de ser de gran beneficio para el público objetivo, ya que de esta forma se llamará la atención de los clientes y finalmente terminen realizando una compra.

## **Diferenciación en bajos costes de compra**

Unas de las grandes ventajas cuando una empresa llega a posicionarse es cuando implementa una estrategia de precios. En su mayoría, el cliente no siempre busca lo más barato, sino el precio más atractivo y accesible en proporción al beneficio que le generará algún producto o servicio. Finalmente, cuando el precio sea el más justo y vaya acorde con las ventajas, no será ningún problema, ya que los clientes tendrán posibilidades de comprar y además que serán ellos los que refieran el producto o servicio ante otras personas.

## **Tipos de Posicionamiento**

Mir (2015) señala que existen múltiples formas que una empresa pueda posicionarse, pero principalmente se centra en dos, las cuales son:

### **Posicionamiento de producto**

Básicamente, se centra cuando los productos o servicios tiene una mejor elaboración, diseño y mayores ventajas que les genera a los clientes. Así mismo, este posicionamiento permite que los productos sean más sencillos y prácticos, lo cual provoca que al cliente les sea más fácil su uso, sin perder los estándares de calidad que los diferencian de la competencia.

## **Posicionamiento de consumidor**

Se centra en aquellos consumidores que van hacer uso del producto o servicio de una empresa, con el propósito que se vaya conociendo a mayor profundidad sus necesidades y deseos. Los consumidores se sentirán a gusto cuando sienten que lo que van a comprar realmente les va aportar valor, por ende, es sugerible que los productos y servicios vayan relacionados a su estilo de vida.

## **Elementos para el Posicionamiento**

Mir (2015) sostiene que las organizaciones implementan muchos componentes para que logren posicionarse en el mercado, las cuales se detallan a continuación:

- a. Atributo: Propiedades que posee un producto y que permiten que los consumidores reciban grandes ventajas.
- b. Precio y calidad: Estos dos elementos deben ser correlativos, puesto que, si perciben buena calidad, el precio tiende a ser elevado.
- c. Uso o aplicación: Consiste cuando los clientes le dan un uso correcto y en el momento apropiado, de tal forma que se sientan beneficiados luego de su compra.
- d. Usuarios del producto: Se basa cuando el cliente adquiere un producto porque va acorde a su estilo de vida o comportamiento.
- e. Clase de producto: El producto se va posicionar en proporción a la categoría que pertenece y que le parezca accesible al cliente.
- f. Competidor: Se refiere cuando el posicionamiento está desplazando a la competencia, y una clara evidencia, es que sus ventas sean mayores y sean los clientes quienes refieran a la empresa.

## **Principios para el posicionamiento**

Rodríguez (2014) argumenta que, si una empresa aspira a posicionarse ante la competencia, es necesario que se tengan en cuenta los siguientes principios:

Las compañías deben de tener una estrategia clave que les permita acelerar el proceso de posicionamiento, y para ello, es importante que realicen un autodiagnóstico y determinen qué puntos son similares y qué puntos son diferentes, de esta manera se plantearán estrategias de diferenciación y servirán como una base para hacer frente a la competencia.

Las empresas deben de tener su público objetivo definido, el cual se refiere a que se tenga en cuenta hacia dónde se va dirigir el producto o servicio, de tal manera que las ventas no se vean perjudicadas. Así mismo, es importante que deban de saber comunicar los beneficios que les generará cuando lleguen hacer su compra.

Para que las empresas impacten en un territorio altamente competitivo, deben de considerar la forma de cómo van a llegar a los clientes. Estas formas pueden ser mediante una publicidad muy bien elaborada que contenga ofertas tentativas que conlleven al cliente a que tomen una decisión instantánea. Por eso que es muy importante hacer una evaluación previa sobre el perfil del consumidor, para determinar, con altas probabilidades, qué necesidades tienen en ese momento y de qué manera se les puede cubrir.

De acuerdo a los principios del posicionamiento, es importante destacar que antes de hacer algún tipo de lanzamiento sobre un producto o servicio, es importante que se haga un estudio y análisis del mercado, de tal forma de recoger la máxima información posible con la intención que la marca se ajuste a sus necesidades. Además, cuando se encuentra en dicho proceso de posicionamiento, la compañía debe de implementar estrategias de marketing, con la finalidad que los clientes perciban un mayor valor y tengan preferencia por la organización.

### **Establecer los puntos de semejanza y diferencia**

El autor señala que cada mercadólogo encuentra un gran reto, en donde se enfocan en tratar de diferenciar los productos de los demás. Además, que realizan

grandes inversiones, tanto en tiempo y dinero, para cada vez más ir conociendo qué es lo que necesitan y así poder implementar mayor calidad. (Rodríguez, 2014)

Así mismo, plantean que, para afrontar estos puntos de semejanza y diferencia, es necesario tener en cuenta los siguientes puntos:

Distinguir los atributos: la empresa se centra en implementar diferentes campañas de marketing, las cuales muestren las características esenciales que distingue un producto de otros.

Buscar financiamiento de otra entidad: consiste cuando las organizaciones para dar a conocer su marca en el mercado cuenten con la facilidad de adquirir un buen capital, de tal forma que en un largo plazo sea más rentable. Este financiamiento es muy importante medirlo, ya que no se trata de obtener un dinero para que luego perjudique la situación económica, por tanto, se deben implementar estrategias medibles y alcanzables para que no exista mucho riesgo de pérdida.

Replantear la relación: esta estrategia es bastante atractiva, puesto que contribuye a que la empresa ofrezca producto y servicios que sean de beneficio para el público objetivo. Para ello, es necesario que se aseguren que la percepción del cliente sea positiva y no negativa, de tal manera que se lleven una buena impresión antes de comprar el producto y después de su uso. Si la organización garantiza que las percepciones son más positivas que negativas no tendrán muchas dificultades para posicionarse en el mercado.

### **Penetración en la mente del consumidor**

El autor señala que las organizaciones deben de estar en constante comunicación con sus colaboradores y con sus clientes, de tal forma que se creen lazos de confianza y aporten mayor valor a su público objetivo, así mismo, plantean que se deben tener en cuenta los siguientes aspectos para conseguir penetrar en la mente del consumidor. (Vilas, 2015).

La comunicación existirá cuando la empresa sea sincera con lo que ofrece, es decir, que su publicidad cumpla con lo que promete, de tal forma que los clientes perciban que les genera mayor credibilidad y realicen su reembolso sin duda alguna.

El posicionamiento es un proceso organizado en el que el producto debe de brindarse en el momento adecuado y al precio correcto. Esto indica que las promociones deben de ir acorde al tiempo en que el cliente tenga una necesidad.

Cuando el producto es totalmente novedoso y es el primero en impactar ante la competencia, son bajas las probabilidades que sea reemplazado fácilmente, por ello, si una empresa es pionera en innovar los productos, tendrán mayor éxito por largos periodos.

Para conseguir que el negocio tenga mayor éxito, es importante que sea la primera en penetrar en la mente de los consumidores, por ende, su oferta debe ser muy atractiva a diferencia de las demás. Las empresas exitosas no son las que procuran ganar dinero rápido, sino las que se enfocan en solucionar problemas a las personas. Así pues, a mayores clientes contentos, mayores ganancias.

Las empresas que intentan reemplazar algún producto que ya se encuentra posicionado en el mercado, es un poco más complejo, ya que se necesita de una gran inversión y creatividad para poder desplazar la marca que tienen los consumidores en sus mentes.

#### **1.4. Formulación del problema**

##### **Problema general**

¿De qué manera el marketing Relacional mejorara el posicionamiento de la clínica Veterinaria Happy Pet S.A.C., Chiclayo, 2017?

## **Problemas específicos**

¿Cuál es la estrategia de marketing de la Clínica Veterinaria Happy Pet SAC, Chiclayo?

¿Cuál es el posicionamiento de la Clínica Veterinaria Happy Pet SAC, Chiclayo?

¿De qué manera un plan de marketing relacional mejorará el posicionamiento de la Clínica Veterinaria Happy Pet SAC, Chiclayo?

### **1.5. Justificación e importancia**

Los autores Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014) indica que una justificación debería constar de elementos como: teórico, metodológico y social.

La Justificación teórica de esta tesis se centra en la teoría de posicionamiento, recolectando la información necesaria sobre estas variables, así mismo, el presente trabajo científico funcionará como referencia para futuros investigadores.

Metodológicamente, la tesis se justifica en los métodos inductivo – deductivo, partiendo de la general a específico y viceversa, sirviendo para el cumplimiento de nuestro objetivo, del mismo modo, se empleará encuestas y cuestionarios, diagramas, software estadístico, pruebas de hipótesis, recogiendo información necesaria que conlleve el posicionamiento a través de una propuesta de marketing relacional.

Finalmente, a partir de una óptica social, tiene justificación ya que la veterinaria ejecutará técnicas de marketing relacional logrando posicionarse en el mercado, beneficiándose y la vez aportando al bienestar de la sociedad.

## **1.6. Hipótesis**

Hi: El Marketing Relacional mejorará el posicionamiento de la clínica Veterinaria Happy Pet SAC, Chiclayo, 2017.

Ho: El Marketing Relacional no mejorará el posicionamiento de la clínica Veterinaria Happy Pet SAC, Chiclayo, 2017.

## **1.7. Objetivos**

### **Objetivo general**

Proponer las estrategias de marketing relacional para mejorar el posicionamiento de la clínica Veterinaria Happy Pet SAC, Chiclayo, 2017.

### **Objetivos específicos**

Diagnosticar la estrategia de marketing de la clínica Veterinaria Happy Pet SAC, Chiclayo.

Determinar el posicionamiento de la clínica Veterinaria Happy Pet SAC, Chiclayo.

Diseñar un plan de marketing relacional para lograr el posicionamiento de la clínica Veterinaria Happy Pet S.A.C., Chiclayo.



## II. MATERIAL Y MÉTODO

### 2.1. Tipo y Diseño de Investigación

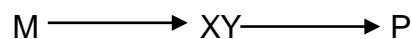
#### 2.1.1. Tipo de investigación

Fue descriptivo, puesto que detalla aquellas propiedades o características de los fenómenos o variables que se pretenden a investigar, siendo en este caso, el marketing de relaciones con el posicionamiento (Caballero, 2013).

Al mismo tiempo, la investigación es propositiva, debido a que existe una problemática que está afectando la situación de un escenario; por ende, se plantea una propuesta como medio de solución, en este caso, la veterinaria ejecutaría una propuesta basada en marketing de relaciones para conseguir el posicionamiento. (Caballero, 2013).

#### 2.1.2. Diseño de la investigación

Tiene el diseño no experimental – transversal, lo que indica que no se manipula en lo más mínimo ninguna de nuestras variables, analizándolas desde un ambiente natural; y a la vez es transversal, ya que la información que se va recoger a la muestra del estudio, se realizará una sola vez mediante el uso de cuestionarios. (Baena, 2014).



M = Muestra

XY= Marketing relacional y Posicionamiento

P= Propuesta

## 2.2. Población y muestra

### 2.2.1. Población

Los autores descriptos la definen como el universo o un conjunto de personas con características similares. Así mismo, en la presente investigación se consideró como a los clientes actuales con un rango de los últimos seis meses, desde el mes de enero hasta junio, resultando 1320 clientes como parte de la población. (Hernández, Fernández & Baptista, (2014)

**Tabla 1**

*Cientes de Happy Pet*

Mes	N° de clientes
Enero	1245
Febrero	1362
Marzo	1341
Abril	1312
Mayo	1352
Junio	1308
Total	1320

Fuente: Base de datos de Happy Pet.

### 2.2.2. Muestra

Los autores describen a la muestra como un extracto o subconjunto de cada elemento. Es por ello, al ser una población finita, se consideró la siguiente formula estadística para hallar la muestra en estudio. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

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

Donde:

N = Población. (1320)

$Z_{1-u}^{1.81}$  = Nivel de confianza. (95%)

p\*q = Probabilidades del fenómeno. p = (50%) q = (50%)

E = Margen de error (5%)

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1,81^2 * 1320 * 0,5 * 0,5}{0,07^2(1320 - 1) + 1,81^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 148$$

### **2.3. Variables, operacionalización**

#### **2.3.1. Variables**

Variable Independiente: Marketing relacional

El autor describe que el marketing de relaciones se basa en cautivar a los clientes desde su primera impresión para posteriormente establecer relaciones por extensos periodos, con el propósito primordial que la organización establezca una comunicación basada en la confianza y luego se consiga una fidelización. (Córdoba, 2013)

Variable Dependiente: Posicionamiento

Los autores afirman que un posicionamiento consiste en implementar estrategias y medidas que contribuyan a que la organización ocupe un espacio en la mente de los clientes otorgándoles valores diferenciales que no les ofrece la competencia. (Stanton y Etzel, 2012)

### 2.3.2. Operacionalización

**Tabla 2**

*Operacionalización de marketing relacional*

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Marketing relacional	Gestión de clientes	Relaciones	Interrogante 1	a. Muy buena b. Buena c. Regular d. Mala e. Muy mala	Encuesta - cuestionario
		Base de datos	Interrogante 2	a. Siempre b. Casi siempre c. Algunas veces d. Casi nunca e. Nunca	
	Gestión de los empleados	Trato	Interrogante 3	a. Siempre b. Casi siempre c. Algunas veces d. Casi nunca e. Nunca	
		Comunicación	Interrogante 4	a. Muy buena b. Buena c. Regular d. Mala e. Muy mala	
		Entusiasmo	Interrogante 5	a. Siempre	

---

			<ul style="list-style-type: none"> <li>b. Casi siempre</li> <li>c. Algunas veces</li> <li>d. Casi nunca</li> <li>e. Nunca</li> </ul>
	Promesas	Interrogante 6	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Siempre</li> <li>b. Casi siempre</li> <li>c. Algunas veces</li> <li>d. Casi nunca</li> <li>e. Nunca</li> </ul>
Gestión de las expectativas	Satisfechos	Interrogante 7	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Muy satisfecho</li> <li>b. Satisfecho</li> <li>c. Ni satisfecho ni insatisfecho</li> <li>d. Insatisfecho</li> <li>e. Muy insatisfecho</li> </ul>
	Mejora	Interrogante 8	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Siempre</li> <li>b. Casi siempre</li> <li>c. Algunas veces</li> <li>d. Casi nunca</li> <li>e. Nunca</li> </ul>

---

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 3***Operacionalización de posicionamiento*

Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Posicionamiento	Diferenciación del producto	Beneficios	Interrogante 9	a. Siempre b. Casi siempre c. Algunas veces d. Casi nunca e. Nunca	Encuesta - cuestionario
		Calidad	Interrogante 10	a. Muy buena calidad b. De calidad c. Ni buena ni mala calidad d. Mala calidad e. Muy mala calidad	
		Apariencia	Interrogante 11	a. Total acuerdo b. Acuerdo c. Indiferente d. Desacuerdo e. Total desacuerdo	
		Superiores	Interrogante 12	a. Total acuerdo b. Acuerdo c. Indiferente d. Desacuerdo e. Total desacuerdo	
		Amabilidad	Interrogante 13	a. Siempre b. Casi siempre c. Algunas veces d. Casi nunca e. Nunca	
	Diferenciación por los servicios				

---

	Capacidad de respuesta	Interrogante 14	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Siempre</li> <li>b. Casi siempre</li> <li>c. Algunas veces</li> <li>d. Casi nunca</li> <li>e. Nunca</li> </ul>
	Trato personalizado	Interrogante 15	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Siempre</li> <li>b. Casi siempre</li> <li>c. Algunas veces</li> <li>d. Casi nunca</li> <li>e. Nunca</li> </ul>
	Seguridad	Interrogante 16	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Total acuerdo</li> <li>b. Acuerdo</li> <li>c. Indiferente</li> <li>d. Desacuerdo</li> <li>e. Total desacuerdo</li> </ul>
Diferenciación por la marca	Valor adicional	Interrogante 17	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Siempre</li> <li>b. Casi siempre</li> <li>c. Algunas veces</li> <li>d. Casi nunca</li> <li>e. Nunca</li> </ul>
	Imagen	Interrogante 18	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Muy llamativo</li> <li>b. Llamativo</li> <li>c. Poco llamativo</li> <li>d. Nada llamativo</li> </ul>
Diferenciación en bajos costes de compra	Precio	Interrogante 19	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Muy altos</li> <li>b. Altos</li> <li>c. Regular</li> <li>d. Bajos</li> <li>e. Muy bajos</li> </ul>

---

Fuente: Elaboración propia

## 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección, validez y confiabilidad

### 2.4.1. Técnicas

Se empleó una encuesta, la cual se define como un método práctico de recolectar información numérica, mediante una serie de preguntas dirigidos a una muestra seleccionada por los investigadores. (Loureiro, 2015). Del mismo modo, esta técnica permite conocer mediciones sobre los fenómenos de estudio, tanto de marketing de relaciones como el de posicionamiento, de tal forma de alcanzar los objetivos planteados.

### 2.4.2. Instrumento

Como instrumento de aplicó un cuestionario, el cual consiste en aplicar un documento con la intención de conseguir información sobre sus gustos, preferencias o comportamientos frente a una determinada situación. (García, 2002). Así mismo, con su ejecución, permitió conocer cuál es el grado de conformidad o disconformidad de la muestra del estudio, en este caso, de los clientes de Happy Pet y poder analizar dicha información con tablas y figuras estadísticas para una mejor interpretación.

### 2.4.3. Validación y confiabilidad

El instrumento diseñado en la presente investigación se consideró el juicio de expertos en el tema de estudio. En referencia a la confiabilidad se realizó a través del denominado Alfa de Cronbach, arrojando un resultado superior a 0.75 aprobando la confiabilidad del instrumento.

**Tabla 4**

*Análisis de fiabilidad*

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,786	19

Fuente: SPSS 21



El cuestionario que fue diseñado comprendió un total de 19 ítems los cuales fueron relacionados con los indicadores de cada variable a estudiar, tales como: marketing relacional y posicionamiento, se aplicó a un total de 148 clientes de Happy Pet los cuales marcaron las respuestas a los ítems propuestos según la escala de Siempre, Casi Siempre, Algunas Veces, Casi nunca y Nunca, así como también existieron preguntas con alternativas según la escala de Likert de satisfacción y total acuerdo.

## **2.5. Procedimientos de análisis de datos**

Con los datos recopilados a través del instrumento, se formó una base de datos utilizando el software SPSS, a fin de analizarlos de manera más precisa. A partir de ello, se generaron tablas y figuras por cada variable de estudio, obteniendo así los datos consolidados para el análisis en los resultados de del estudio. Es en base a este análisis que se ha podido realizar la propuesta de aplicación para la empresa Happy Pet.

## **2.6. Aspectos éticos**

Se tomaron en cuenta la veracidad del registro, de tal manera de no distorsionar el mensaje con comportamientos falsos y solo emplear la información útil y verídica con fines académicos.

Los sujetos que fueron partícipes para el cumplimiento de los objetivos fueron tomados por su propia voluntad, en donde se les explicó de manera detallada y puntual que su participación es para fines científicos y se puede generar un consentimiento informado. Para ello, Belmont propone que los principios básicos se basan en el respeto, en donde no se dio ningún juicio en función a las respuestas recibidas durante el proceso de investigación, los cuales son los siguientes:

**Principio de autonomía:** Consiste principalmente en darle una autorización a que el sujeto pueda expresar con total libertad lo que siente y lo que piensa al momento que fue cuestionado. Esto se aplicó con la intención que no se sienta

presionado y pueda dar su manifestación como él realmente lo percibe. (Gómez y Sánchez, 2009).

**Principio de beneficencia:** Se basó principalmente en darle a entender a los clientes que, con su participación, se podrá mejorar la situación actual de la veterinaria; y posteriormente, se brindará un mejor servicio a la sociedad. (Gómez y Sánchez, 2009).

**Principio de justicia:** Las personas que fueron sometidas a dicho estudio, se les brindó iguales tratos y derechos, no emitiendo algún tipo de discriminación como sexo, raza o edad. Su finalidad de este principio es que las personas se sientan tranquilas y hacerlas entender que sea cual sea su manifestación, es de total importancia para el objeto del estudio. (Gómez y Sánchez, 2009).

**Principio de no maleficencia:** La información que se recogió de los sujetos, fueron para uso propio de este estudio, es decir, sus manifestaciones no fueron ni serán expuestas ante otras personas sin tener su autorización. (Gómez y Sánchez, 2009).

## **2.7. Criterios de rigor científico**

Hernández (2008) señala que se deben implementar una diversidad de criterios de rigor científico con la finalidad que sea de gran aporte a los estudios cuantitativos, los cuales son:

**Confiabilidad:** Consiste en que los resultados que se obtuvieron sean totalmente congruentes, de tal forma que la información no presente contracciones o afecten los objetivos planteados en un inicio.

**Credibilidad:** Se refiere que la información recogida fue totalmente verídica, de tal forma que sus opiniones se mantengan intactas y poder analizarlas con mayor precisión.

**Transferencia:** Consiste en que la información sea válida y aplicable para otras investigaciones, lo que indica que, si algún interesado desea obtener información sobre el estudio, puede tomar esta tesis como base.

### III. RESULTADOS

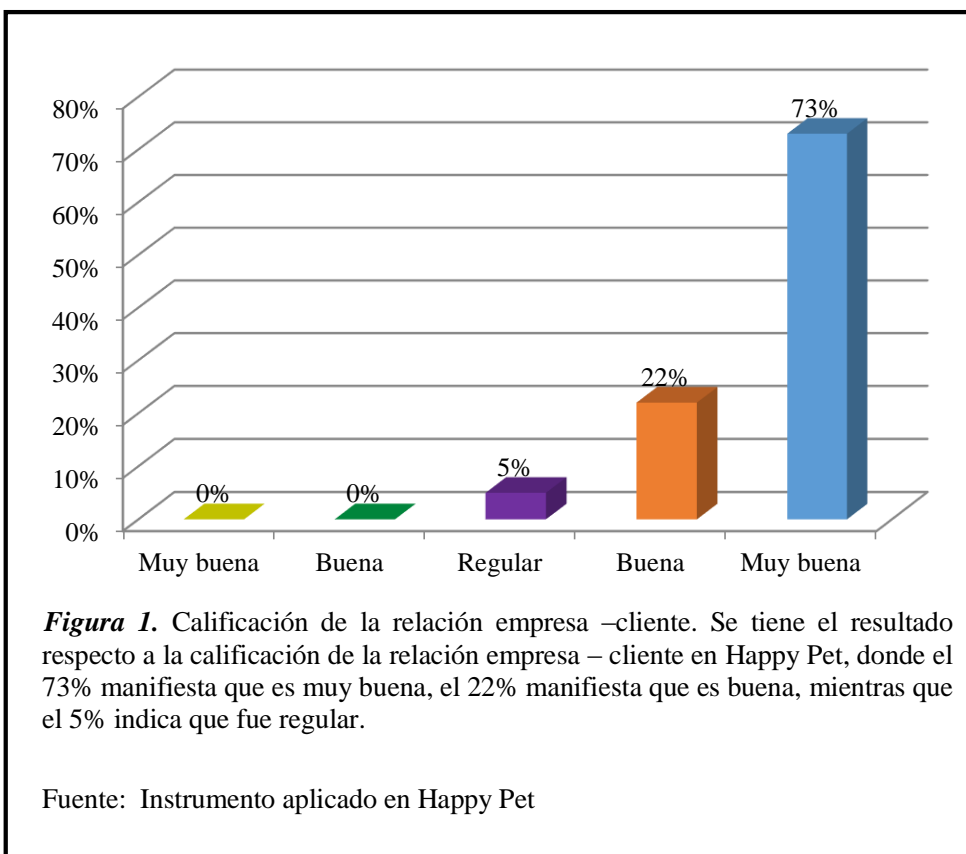
#### 3.1. Tablas y figuras

**Tabla 5**

*Calificación de la relación empresa –cliente*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	0.00	0.00
Buena	0.00	0.00
Regular	8.00	5.00
Buena	32.00	22.00
Muy buena	108.00	73.00
Total	148.00	100.00

Fuente: Elaboración propia

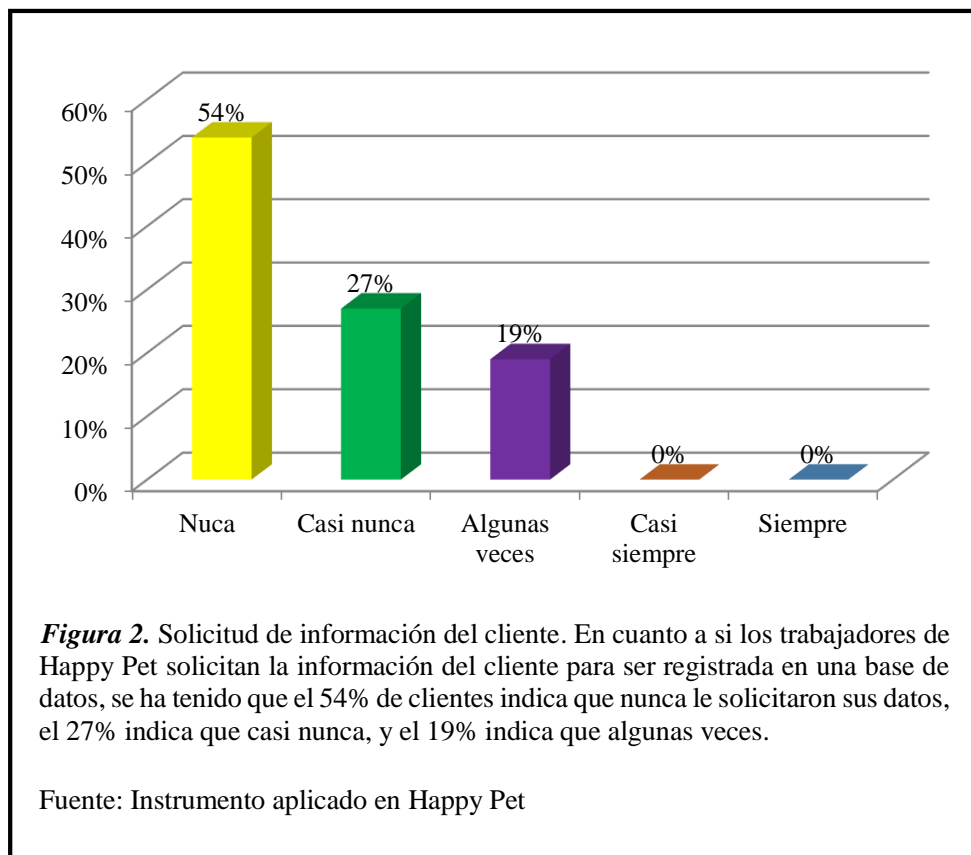


**Tabla 6**

*Solicitud de información del cliente*

	Frecuencia	Porcentaje
Nuca	80	54%
Casi nunca	40	27%
Algunas veces	28	19%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	148	100%

Fuente: Elaboración propia

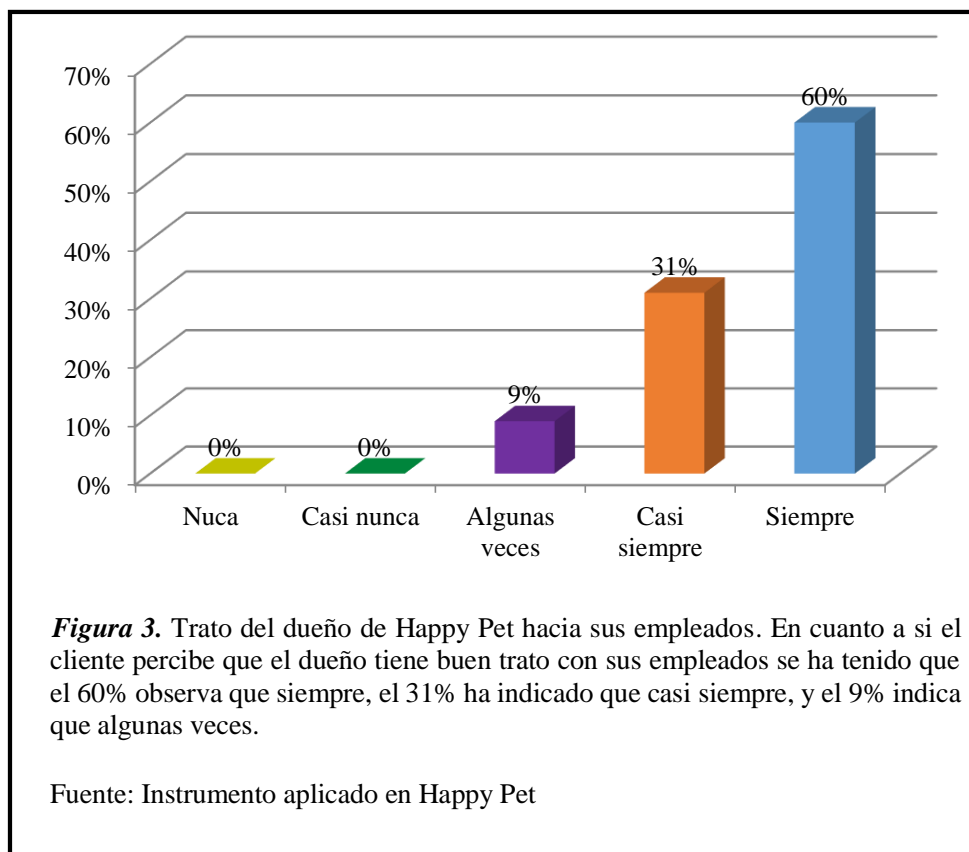


**Tabla 7**

*Trato del dueño de Happy Pet hacia sus empleados*

	n	%
Nuca	0.00	0.00
Casi nunca	0.00	0.00
Algunas veces	13.00	9.00
Casi siempre	46.00	31.00
Siempre	89.00	60.00
Total	148.00	100.00

Fuente: Elaboración propia

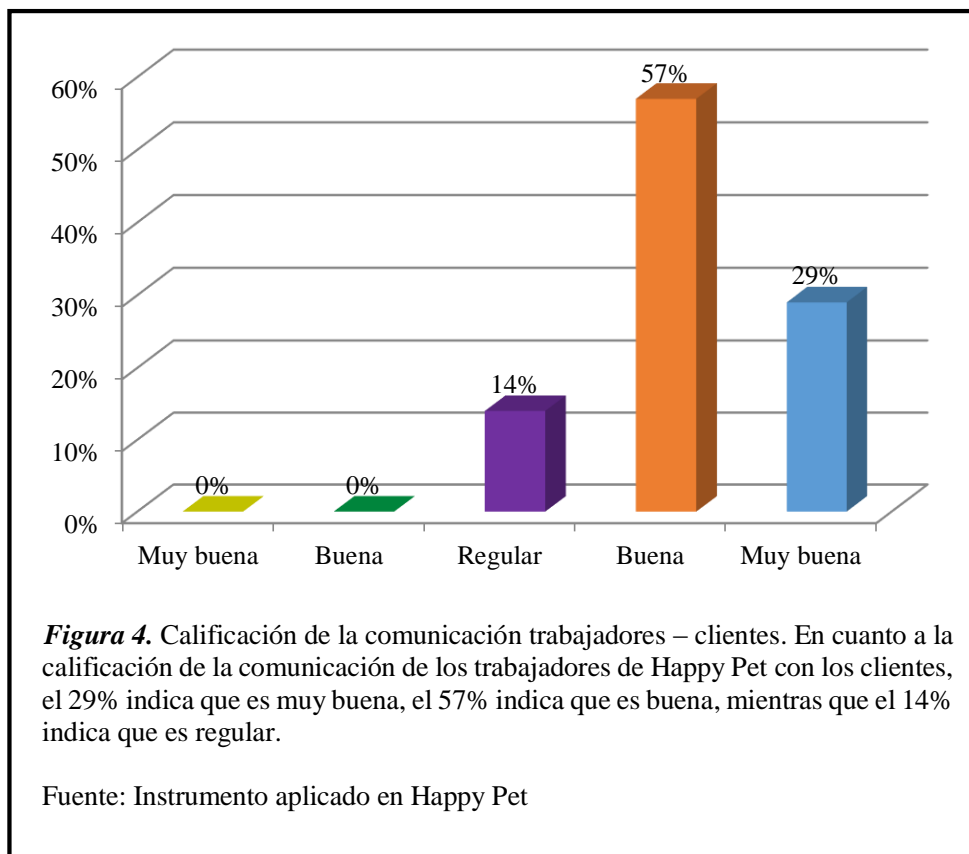


**Tabla 8**

*Calificación de la comunicación trabajadores - clientes*

	n	%
Muy buena	0.00	0.00
Buena	0.00	0.00
Regular	20.00	14.00
Buena	85.00	57.00
Muy buena	43.00	29.00
Total	148.00	100.00

Fuente: Elaboración propia

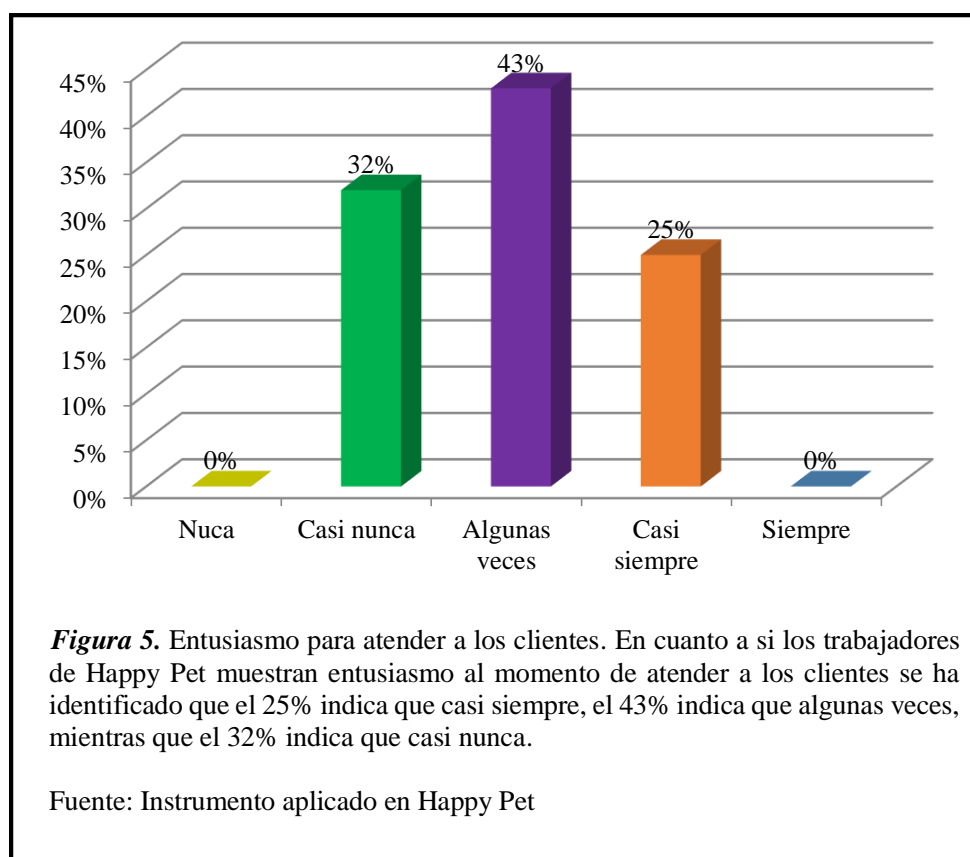


**Tabla 9**

*Entusiasmo para atender a los clientes*

	n	%
Nuca	0.00	0.00
Casi nunca	47.00	32.00
Algunas veces	64.00	43.00
Casi siempre	37.00	25.00
Siempre	0.00	0.00
Total	148.00	100.00

Fuente: Elaboración propia



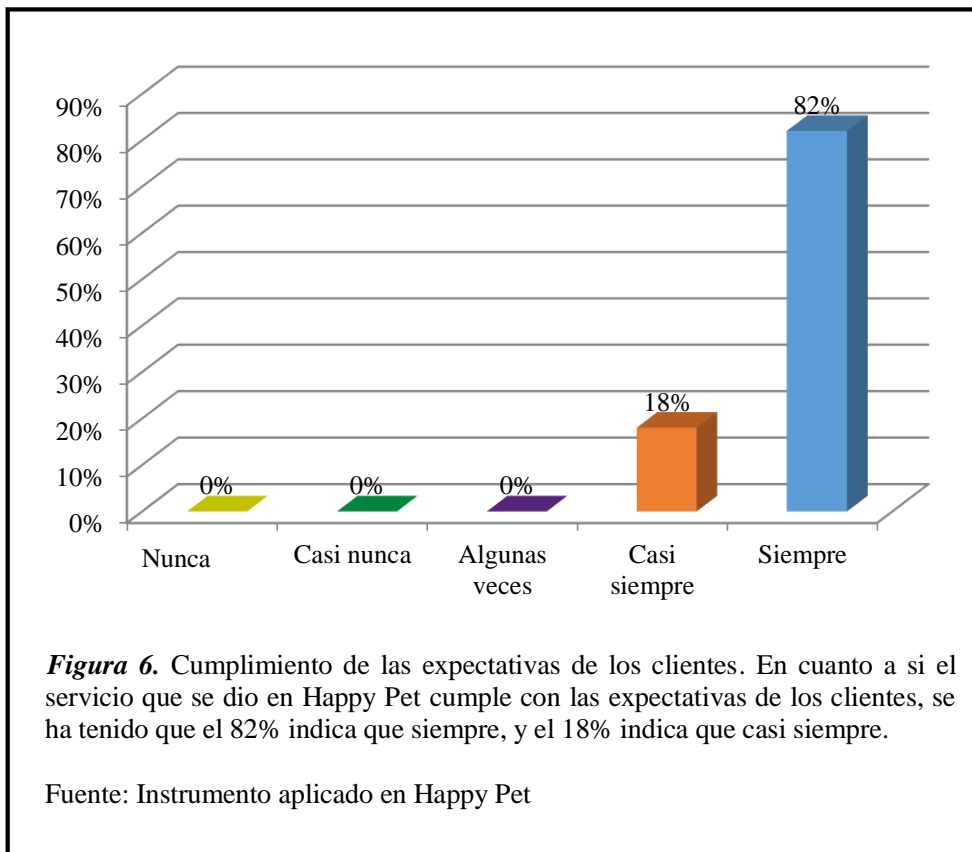


**Tabla 10**

*Cumplimiento de las expectativas de los clientes*

	n	%
Nunca	0.00	0.00
Casi nunca	0.00	0.00
Algunas veces	0.00	0.00
Casi siempre	26.00	18.00
Siempre	122.00	82.00
Total	148.00	100.00

Fuente: Elaboración propia

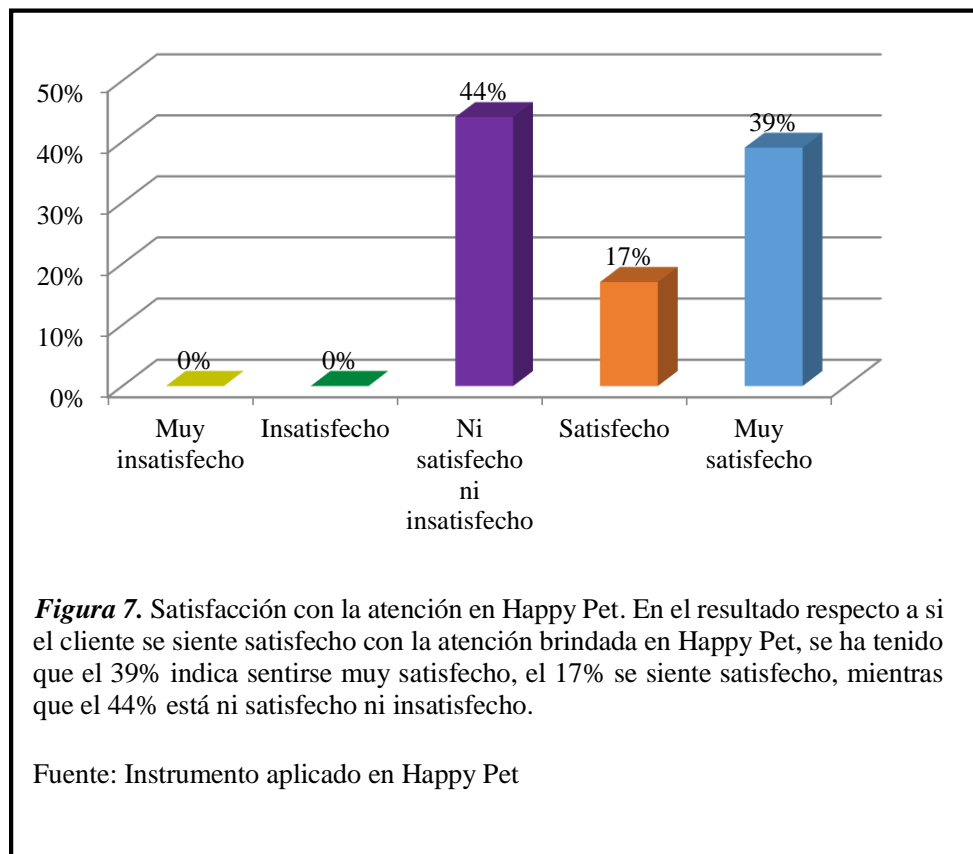


**Tabla 11**

*Satisfacción con la atención en Happy Pet*

	n	%
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Ni satisfecho ni insatisfecho	65	44%
Satisfecho	25	17%
Muy satisfecho	58	39%
Total	148	100%

Fuente: Elaboración propia

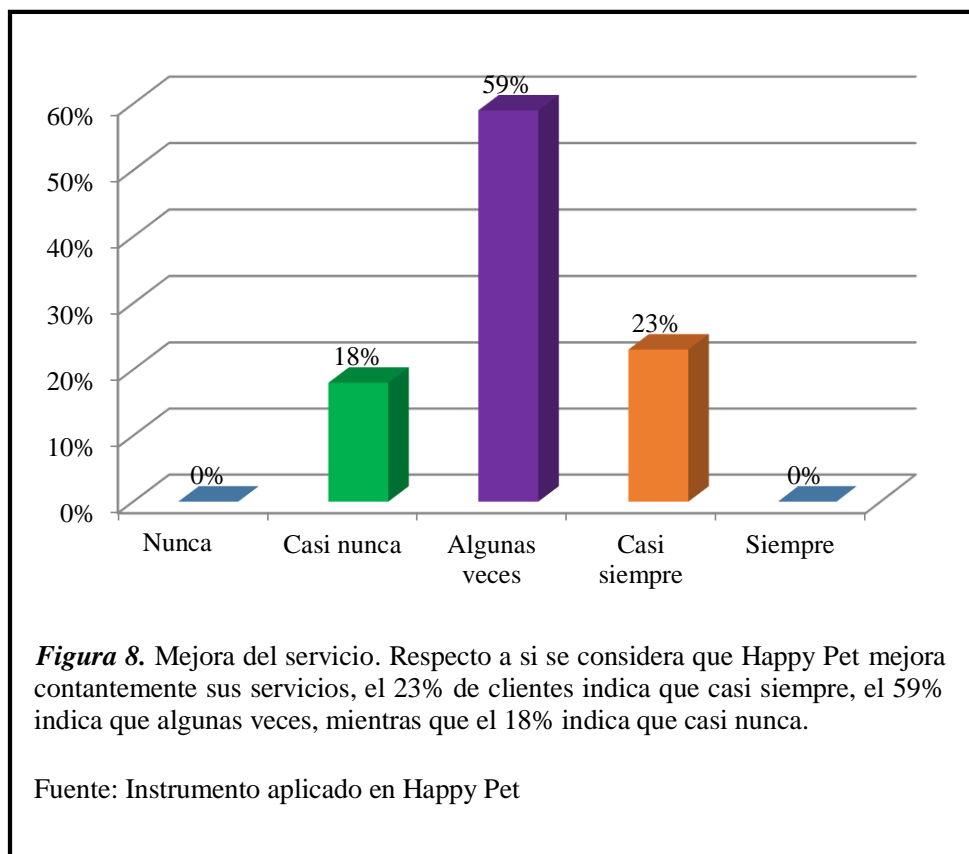


**Tabla 12**

*Mejora del servicio*

	n	%
Nunca	0.00	0.00
Casi nunca	26.00	18.00
Algunas veces	87.00	59.00
Casi siempre	35.00	23.00
Siempre	0.00	0.00
Total	148.00	100.00

Fuente: Elaboración propia

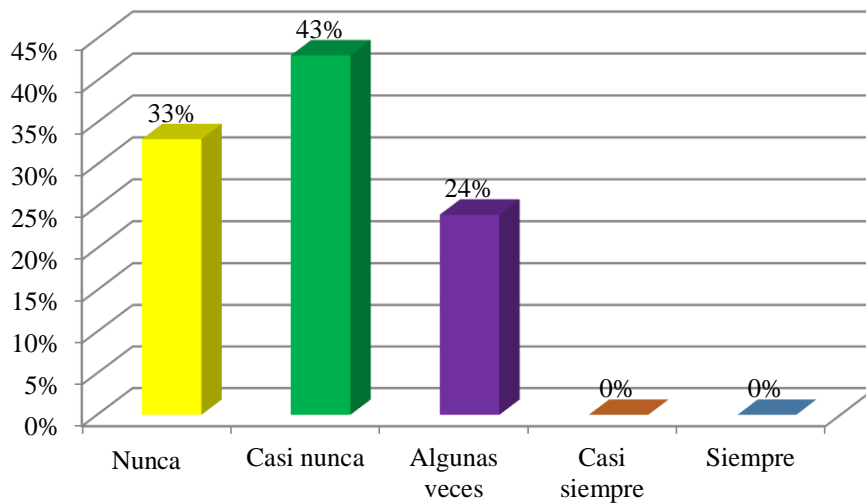


**Tabla 13**

*Ofertas para clientes frecuentes*

	n	%
Nunca	48.00	33.00
Casi nunca	64.00	43.00
Algunas veces	36.00	24.00
Casi siempre	0.00	0.00
Siempre	0.00	0.00
Total	148.00	100.00

Fuente: Elaboración propia



**Figura 9.** Ofertas para clientes frecuentes. En el resultado respecto a si en Happy Pet se ofrecen ofertas en productos para clientes frecuentes, el 24% indica que algunas veces, el 43% indica que casi nunca, y el 33% indica que nunca.

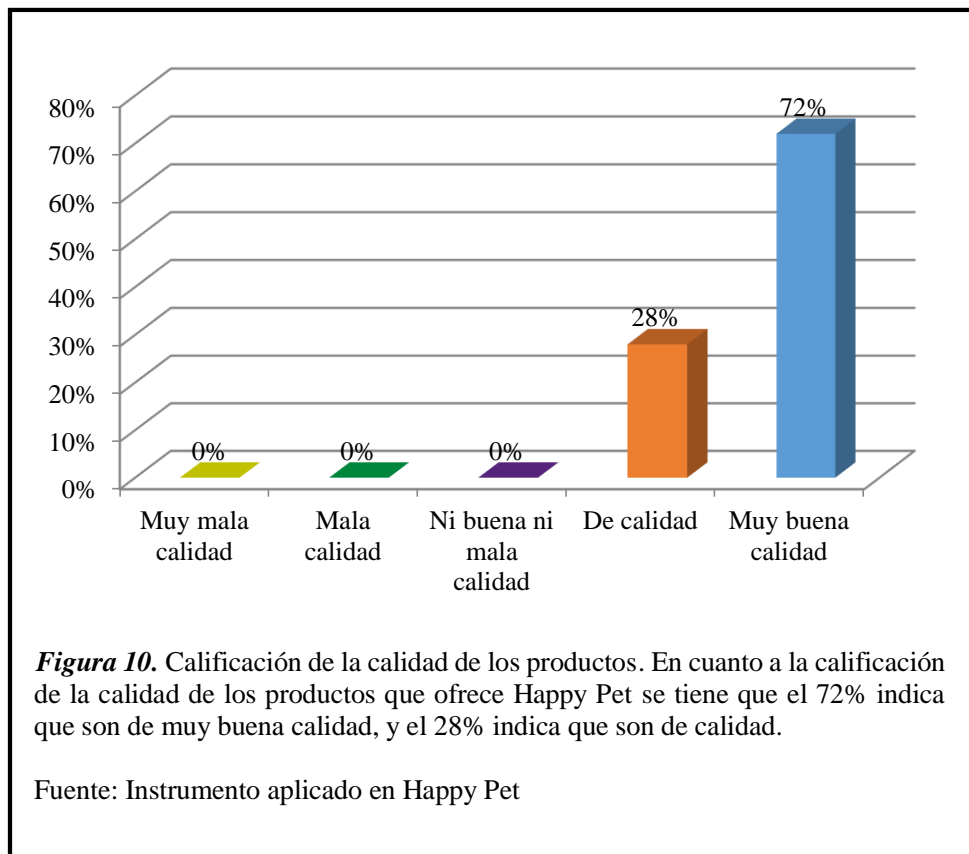
Fuente: C Instrumento aplicado en Happy Pet

**Tabla 14**

*Calificación de la calidad los productos*

	n	%
Muy mala calidad	0	0%
Mala calidad	0	0%
Ni buena ni mala calidad	0	0%
De calidad	42	28%
Muy buena calidad	106	72%
Total	148	100%

Fuente: Elaboración propia

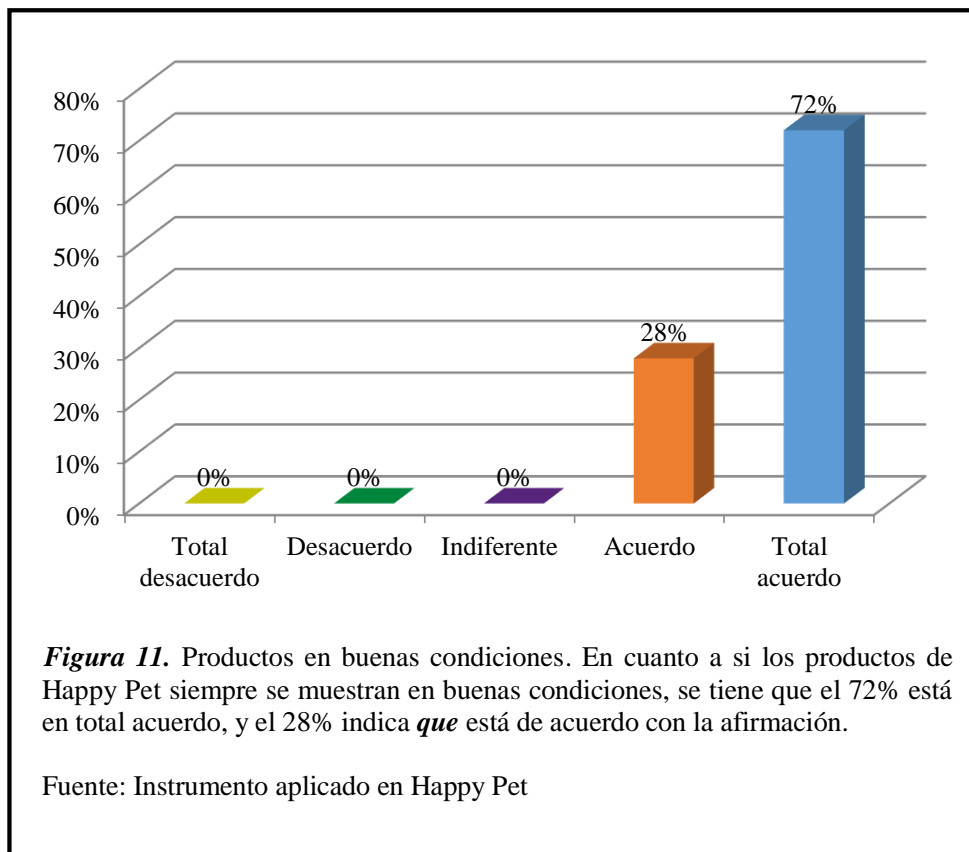


**Tabla 15**

*Productos en buenas condiciones*

	n	%
Total desacuerdo	0.00	0.00
Desacuerdo	0.00	0.00
Indiferente	0.00	0.00
Acuerdo	41.00	28.00
Total acuerdo	107.00	72.00
Total	148.00	100.00

Fuente: Elaboración propia

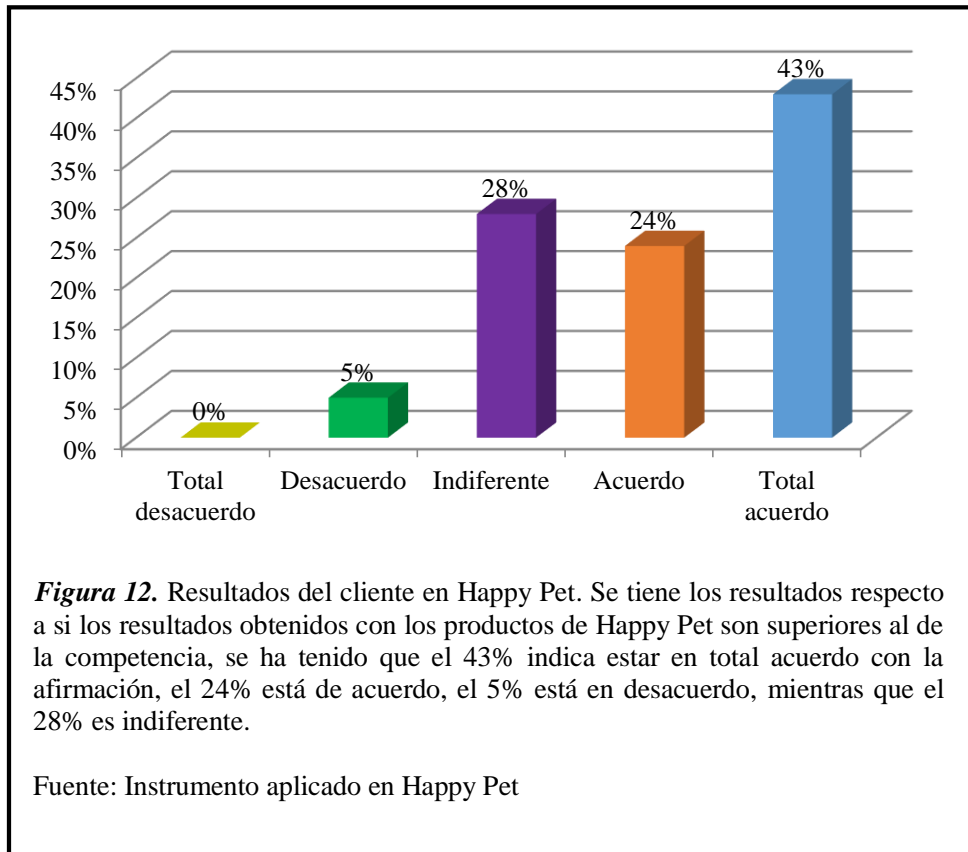


**Tabla 16**

*Resultados del cliente en Happy Pet*

	n	%
Total desacuerdo	0.00	0.00
Desacuerdo	7.00	5.00
Indiferente	42.00	28.00
Acuerdo	36.00	24.00
Total acuerdo	63.00	43.00
Total	148.00	100.00

Fuente: Elaboración propia.

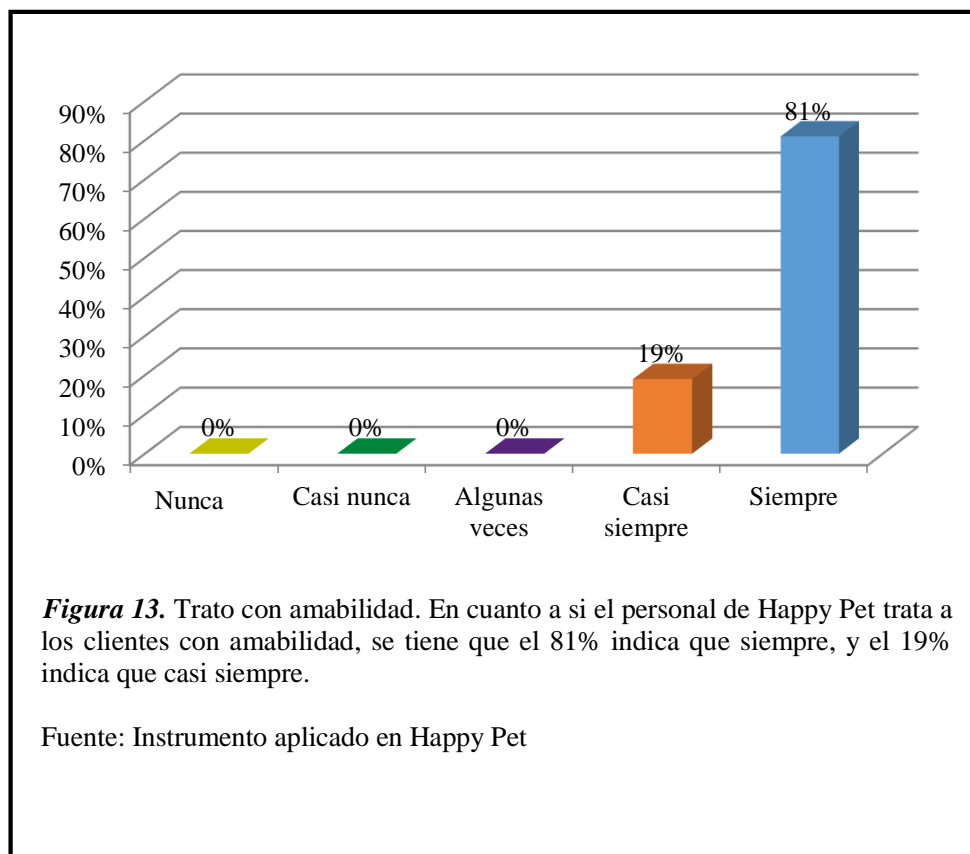


**Tabla 17**

*Trato con amabilidad*

	n	%
Nunca	0.00	0.00
Casi nunca	0.00	0.00
Algunas veces	0.00	0.00
Casi siempre	28.00	19.00
Siempre	120.00	81.00
Total	148.00	100.00

*Fuente:* Elaboración propia



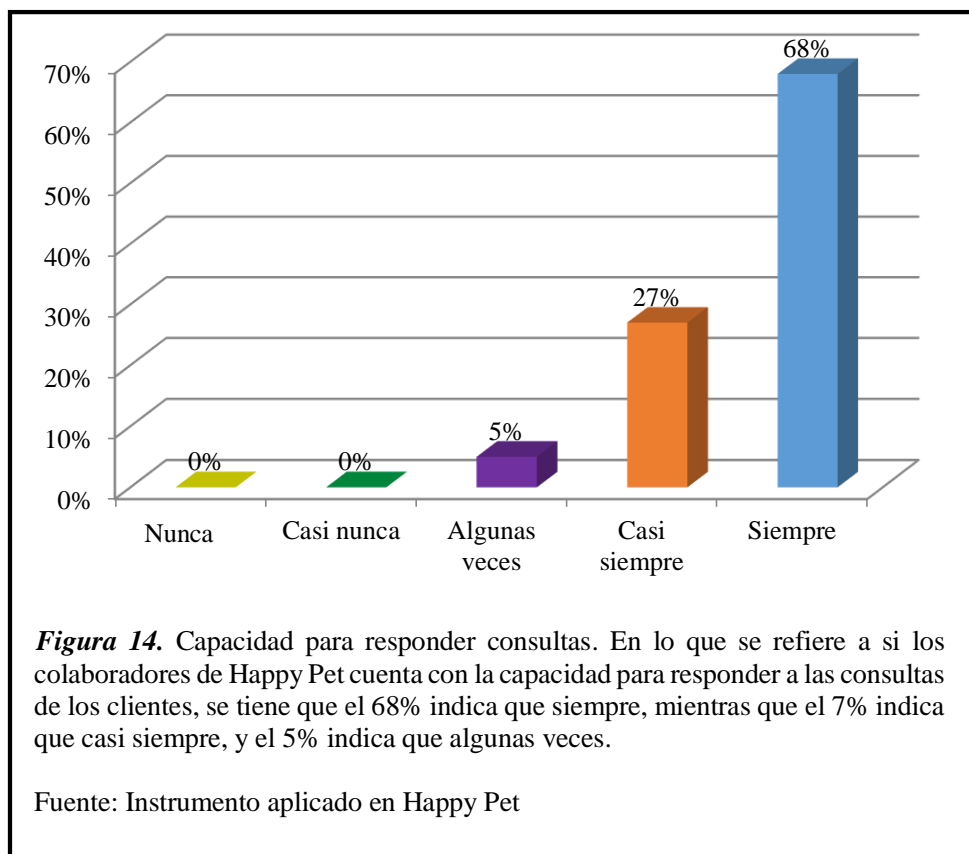


**Tabla 18**

*Capacidad para responder consultas*

	n	%
Nunca	0.00	0.00
Casi nunca	0.00	0.00
Algunas veces	8.00	5.00
Casi siempre	40.00	27.00
Siempre	100.00	68.00
Total	148.00	100.00

*Fuente:* Elaboración propia

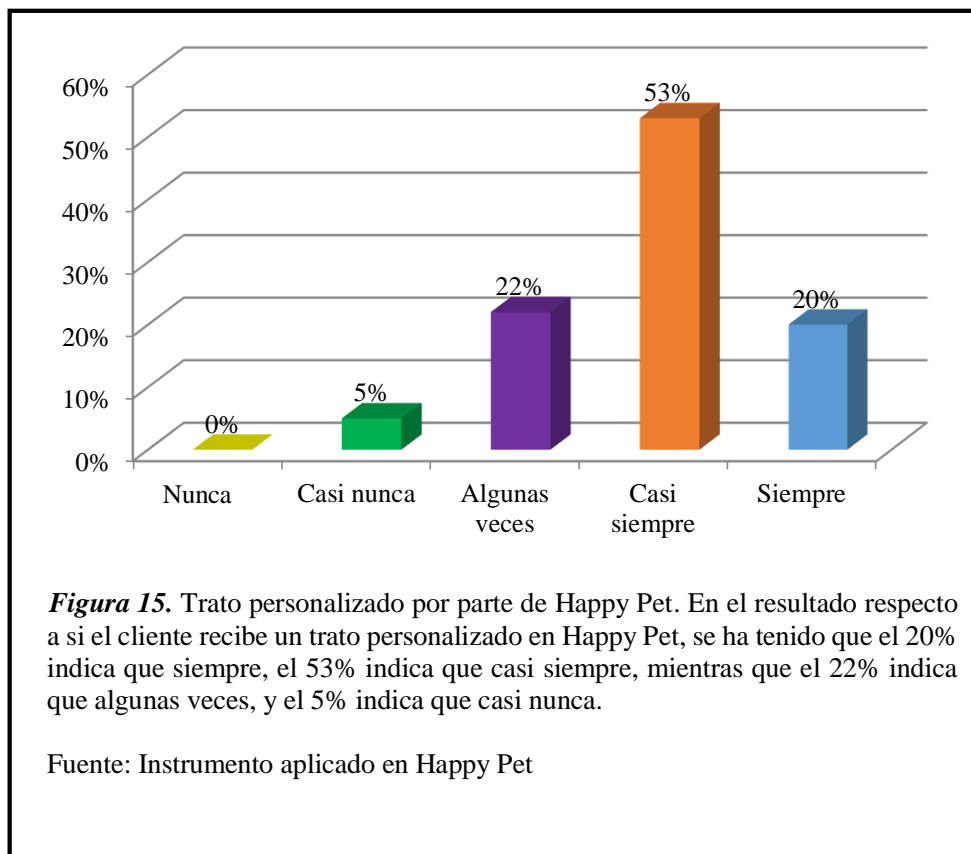


**Tabla 19**

*Trato personalizado por parte de Happy Pet*

	n	%
Nunca	0.00	0.00
Casi nunca	8.00	5.00
Algunas veces	33.00	22.00
Casi siempre	77.00	53.00
Siempre	30.00	20.00
Total	148.00	100.00

*Fuente:* Elaboración propia

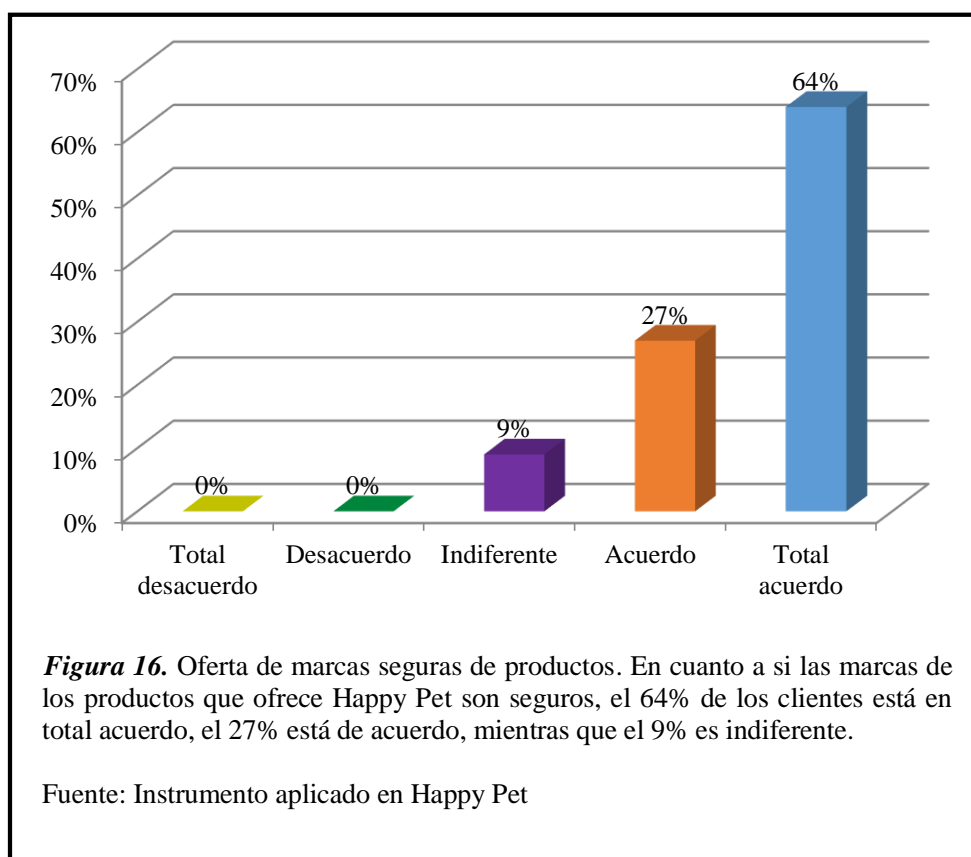


**Tabla 20**

*Oferta de marcas seguras de productos*

	n	%
Total desacuerdo	0.00	0.00
Desacuerdo	0.00	0.00
Indiferente	14.00	9.00
Acuerdo	40.00	27.00
Total acuerdo	94.00	64.00
Total	148.00	100.00

*Fuente:* Elaboración propia

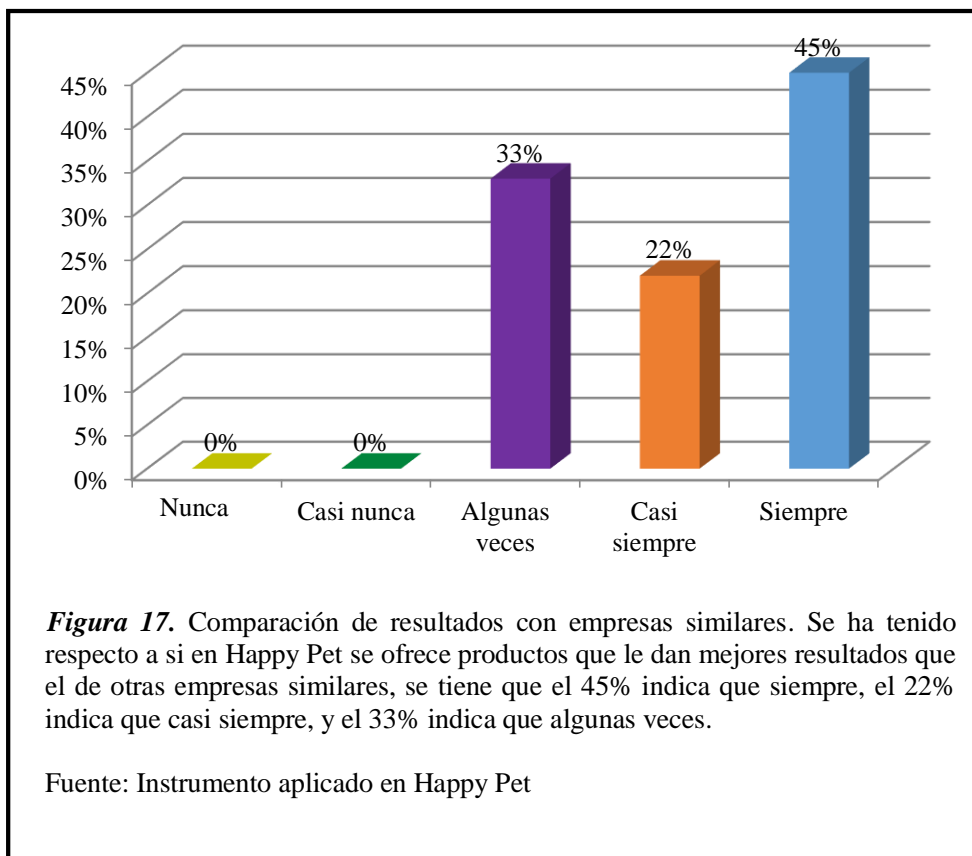


**Tabla 21**

*Comparación de resultados con empresas similares*

	n	%
Nunca	0.00	0.00
Casi nunca	0.00	0.00
Algunas veces	48.00	33.00
Casi siempre	33.00	22.00
Siempre	67.00	45.00
Total	148.00	100.00

*Fuente:* Elaboración propia

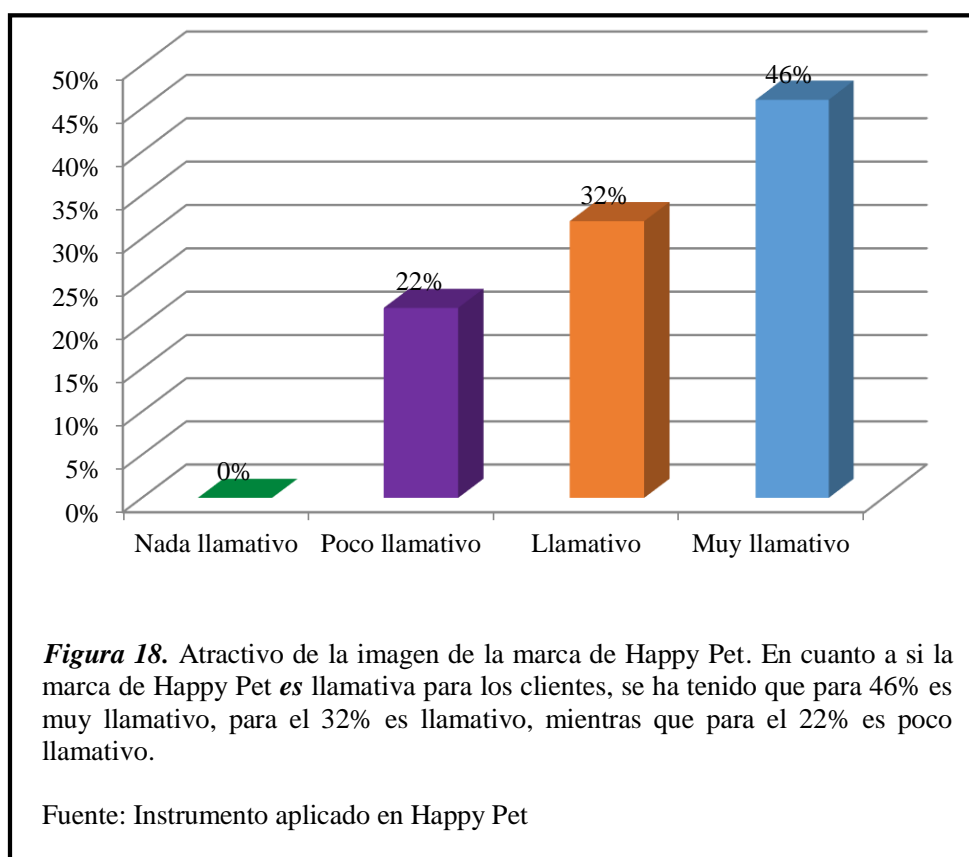


**Tabla 22**

*Atractivo de la imagen de la marca de Happy Pet*

	n	%
Nada llamativo	0.00	0.00
Poco llamativo	32.00	22.00
Llamativo	48.00	32.00
Muy llamativo	68.00	46.00
Total	148.00	100.00

*Fuente:* Elaboración propia

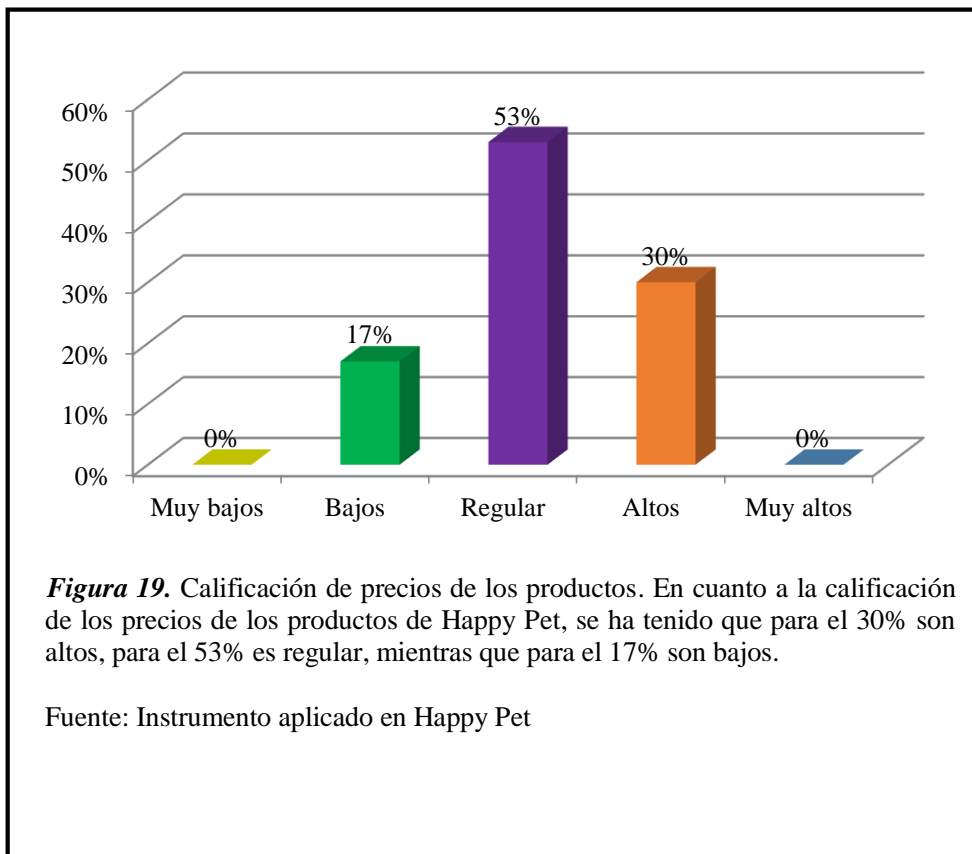


**Tabla 23**

*Calificación de precios de los productos*

	n	%
Muy bajos	0.00	0.00
Bajos	25.00	17.00
Regular	79.00	53.00
Altos	44.00	30.00
Muy altos	0.00	0.00
Total	148.00	100.00

*Fuente:* Elaboración propia



### 3.2. Discusión de resultados

Como se pudo observar en los resultados obtenidos, aceptamos la hipótesis alterna, describiendo que el marketing de relaciones mejorara el posicionamiento de la clínica Veterinaria Happy Pet SAC. De manera muy similar, Gonzáles y Sánchez (2017) hicieron un estudio en el que se pusieron en ejecución las técnicas de marketing que conllevaron a que el negocio se posicione ante sus competidores; y para ello, se sometieron a un proceso donde todo el personal trabajó en conjunto para cubrir necesidades de sus clientes y finalmente conseguir su lealtad. Del mismo modo, Córdoba (2013) testifica que el marketing de relaciones se basa en cautivar a los clientes desde su primera impresión para posteriormente establecer relaciones por extensos periodos, con el propósito primordial que la organización establezca una comunicación basada en la confianza y luego se consiga su fidelización.

En lo que corresponde al diagnóstico de la estrategia de marketing de la clínica Veterinaria Happy Pet SAC, tuvo como resultado respecto a la calificación de la relación empresa – cliente en Happy Pet, donde el 73% manifiesta que es muy buena, el 22% indica que es buena, mientras que el 5% indica que fue regular (ver figura 1); en referencia si los trabajadores de Happy Pet solicitan la información del cliente para ser registrada en una base de datos, se ha tenido que el 54% de clientes indica que nunca le solicitaron sus datos, el 27% indica que casi nunca, y el 19% indica que algunas veces (ver figura 2); asimismo, en cuanto a la calificación de la comunicación de los trabajadores de Happy Pet con los clientes, el 29% indica que es muy buena, el 57% indica que es buena, mientras que el 14% indica que es regular (ver figura 4); en cuanto a si el servicio que se dio en Happy Pet cumple con las expectativas de los clientes, se ha tenido que el 82% indica que siempre, y el 18% indica que casi siempre (ver figura 6). Estos resultados mostrados coinciden con los que obtuvo Fweltala (2015) ya que la implementación de su plan basado en marketing de relaciones ha logrado incidir en los niveles de lealtad del cliente, y para ello, tuvo que incrementar las expectativas de los clientes, cumpliendo con lo que ofrecieron y almacenando la información en una base de datos, de tal manera de no perjudicar la comunicación.

De acuerdo a los resultados del estudio, se pudo inferir que la estrategia de marketing de la veterinaria Happy Pet SAC, el personal de trabajo se siente totalmente comprometido en establecer relaciones duraderas con sus clientes mediante una comunicación flexible y transparente. Además, estas relaciones son totalmente ventajosas para la empresa, sin embargo, aún no se cuenta con una base de datos en donde se amanece información de los gustos y necesidades de sus clientes. De manera similar, Duarte (2015) halló en su estudio que para que el marketing de relaciones genere un impacto positivo en los clientes, es necesario que la empresa invierta en una base de datos, con la intención que las relaciones sean más efectivas, tengan deseos de regresar y estén dispuestos a recomendar los productos y servicios ante otras personas.

En referencia al posicionamiento de la clínica Veterinaria Happy Pet SAC, está dado por diferentes factores, los cuales se muestran en los siguientes resultados: se tiene el resultado respecto a la calificación de la relación empresa – cliente en Happy Pet, donde el 73% manifiesta que es muy buena, el 22% manifiesta que es buena, mientras que el 5% indica que fue regular (ver figura 1), en cuanto a la calidad de los productos que ofrece Happy Pet se tiene que el 72% indica que son de muy buena calidad, y el 28% indica que son de calidad (ver figura 10); también se tiene si los productos de Happy Pet siempre se muestran en buenas condiciones, se tiene que el 72% está en total acuerdo, y el 28% indica que está de acuerdo con la afirmación (ver figura 11); asimismo se tiene los resultados respecto a si los resultados obtenidos con los productos de Happy Pet son superiores al de la competencia, se ha tenido que el 43% indica estar en total acuerdo con la afirmación, el 24% está de acuerdo, el 5% está en desacuerdo, mientras que el 28% es indiferente (ver figura 12); además en cuanto a si las marcas de los productos que ofrece Happy Pet son seguros, el 64% de los clientes está en total acuerdo, el 27% está de acuerdo, mientras que el 9% es indiferente (ver figura 16); de igual manera en cuanto a la calificación de los precios de los productos de Happy Pet, se ha tenido que para el 30% son altos, para el 53% es regular, mientras que para el 17% son bajos (ver figura 19), y en cuanto a si la marca de Happy Pet es llamativa para los clientes, se ha tenido que para 46% es muy llamativo, para el 32% es llamativo, mientras que para el 22% es poco llamativo (ver figura 18).



Acorde a lo expuesto anteriormente, Romero (2016) encontró en su estudio que el plan de marketing ha generado un mayor posicionamiento de la marca, y para ello, se diseñaron estrategias en donde se mostraba los beneficios de los productos con altos estándares de calidad acorde a los gustos de los clientes.

Ante esta situación, podemos inferir que el posicionamiento de la empresa, está conformada por productos de calidad y por los resultados que está logrando al momento que los clientes lo ponen en uso. Así mismo, es importante destacar que los productos son muy llamativos ante los ojos de los clientes, lo cual genera que las compras sean de inmediato y no establezcan objeciones como el precio, ya que se diferencia de la competencia. Además, Palomares (2012) testifica que el posicionamiento consiste en aplicar técnicas que empujen a que el consumidor tenga preferencia por una determinada marca, la cual tiende a escogerla a raíz que ha quedado satisfecho en el momento que hizo su compra.

### **3.3. Aporte científico**

#### **Introducción**

Como bien se sabe, últimamente el marketing ha sufrido bastantes cambios a raíz que muchas empresas han querido mantenerse en el mercado, y como el cliente es cada vez es más exigente, es importante conocer más a profundidad sobre sus necesidades y deseos. Esto surge con el propósito inicial que los clientes vuelvan hacer sus compras con mayor frecuencia y así los colaboradores tendrán una mejor comunicación y acercamiento con ellos para observar cuál es su comportamiento ante los productos.

Gran parte de las organizaciones tienen definida de manera clara que conseguir la fidelización de los clientes es parte de su éxito. Esto se debe a que es más conveniente y económico que el cliente vuelva a comprar más seguido que conseguir otros. Así pues, se puede inferir que es muy relevante que la comunicación entre empresa – cliente sea lo más eficiente, ya que, si en caso se

logre difundir alguna promoción, sean los clientes frecuentes que se enteren y resulten ventajosos.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, se puede extraer que el marketing de relaciones se basa en esos puntos que permiten establecer contacto con los clientes para conocer sus preferencias y posteriormente superar sus expectativas; siempre y cuando, la relación sea bastante estable y transparente.

### **Justificación de la propuesta**

El presente documento tiene como finalidad que la empresa se posicione mediante la ejecución de un plan de marketing que conlleve a la lealtad de los clientes, tanto nuevos como antiguos. Así mismo, las estrategias que se muestran a continuación se enfocan que se establezcan relaciones a largo plazo y mostrarle al público objetivo que la empresa no solo quiere lucrar, sino que su principal finalidad es la de solucionar cualquier tipo de problema que tenga y poder brindarle un mejor servicio cada vez que los requiera. Finalmente, es importante también que los colaboradores tengan como prioridad atender al cliente, ya que son ellos quienes establecerán contacto directo mostrando seguridad y confianza.

### **Objetivo de la propuesta**

Posicionar la clínica veterinaria Happy Pet S.A.C. por medio de estrategias de marketing relacional.

### **Descripción de la empresa**

Happy Pet es una empresa de rubro Veterinario que realiza sus labores en la Av. Juan Tomis Stack #149 de la provincia de Chiclayo proporcionando un servicio integral en el cuidado de las mascotas con una jornada laboral de 9:00 a.m. hasta las 7:00 p.m.



### **Estrategias de marketing relacional**

El diseño de las estrategias de marketing relacional para la clínica veterinaria Happy Pet S.A.C. se basan en los resultados encontrados al realizar el diagnóstico de su situación actual y luego de la recolección de datos, por lo cual se identificó que sus principales debilidades son la carencia de una base de datos que permita registrar información del cliente, una mala atención al cliente, la falta de seguimiento de un protocolo de atención veterinario y la falta de promociones y beneficios para los clientes.

En base a estas debilidades y considerando las preferencias de los clientes según su manifestación en el cuestionario que se les aplicó, se plantearon las siguientes estrategias.

- a. Estrategia de ejecución de un sistema de base de datos (Customer Relationship Management) para la clínica veterinaria Happy Pet S.A.C.
- b. Estrategia de coaching en atención al cliente de la clínica veterinaria Happy Pet S.A.C.
- c. Estrategia de seguimiento a los clientes en la clínica veterinaria Happy Pet S.A.C.

- d. Estrategia de premios, sorteos, acumulación de puntos a clientes de la base de datos de la clínica veterinaria Happy Pet S.A.C.

## **Desarrollo de Actividades**

### **Estrategia de ejecución de un sistema de base de datos (Customer Relationship Management) para la clínica veterinaria Happy Pet S.A.C.**

El sistema de base de datos CRM (Customer Relationship Management) permite gestionar eficientemente la información del cliente, mejorando la relación con este, la propuesta de la implementación de este sistema le permitirá a la clínica Veterinaria Happy Pet S.A.C., sacar un mayor partido y aprovechar los datos del cliente para ofrecer un mejor servicio de acuerdo su perfil de consumo y a la frecuencia de los servicios que este busca en la empresa, dando como resultado la mejora del nivel de posicionamiento de la marca.

#### **a. Actividad:**

Para cumplir con esta estrategia se debe: Adquirir un software para registrar la información de clientes (CRM).

#### **b. Sub actividades:**

Diseño del software para registro de datos

Registrar información de clientes de Happy Pet.

Enviar correos electrónicos de promociones a clientes (uso de base de datos).

Enviar tarjetas virtuales con saludo de cumpleaños de clientes (uso de base de datos).

Enviar mensajes de textos con promociones para clientes.

A continuación, se presenta el formato de solicitud de datos para el cliente.

Solicitud de datos del cliente	
DATOS DEL CLIENTE	
Nombres y Apellidos:	
Número de Celular:	
Correo electrónico:	
Dirección:	

*Figura 21.* Datos del cliente  
Fuente: Elaboración propia

Esta plantilla debe ser llenada cuando un cliente nuevo requiere los servicios veterinarios y será de forma voluntaria, luego la información se ingresará a una base de datos de la empresa Happy Pet.

### **Estrategia de coaching en atención al cliente de la clínica veterinaria Happy Pert S.A.C.**

Debido a una diversidad de nuevos actores, aumentando la competencia en el mercado actual, las organizaciones están en la búsqueda de ofrecer una mejor calidad en sus productos o servicios, pero sobre todo una mejor atención puesto que son los trabajadores del área de ventas y atención al cliente los que tienen un trato directo con el usuario y pueden influir positivamente o de manera negativa en su decisión de compra. Por esta razón es necesario que los trabajadores de atención al cliente de la clínica Veterinaria Happy Pet SAC conozcan cuales son las mejores técnicas de atención al cliente

#### **Actividad:**

Para elaborar esta estrategia se necesita brindar capacitaciones a los colaboradores desarrollando temáticas que se oriente a brindar calidad de servicio.

**Tabla 24**

*Temática de la capacitación*

Sesiones	Actividades	Materiales	Responsable	Periodo	Presupuesto
Sesión 1: El primer contacto con el cliente.	Concientizar al colaborador de la clínica Veterinaria Happy Pet SAC en que debe seguir un protocolo de atención: “Buenos Días. Bienvenido a la clínica Veterinaria Happy Pet SAC, en que podemos ayudarlo”	Proyector Laptop Sillas Papel bond y lapiceros Marcadores Pizarra	Capacitador externo,	La capacitación se realizará dos veces al año, en el mes de Marzo y Agosto.	S/.200.00
Factores de satisfacción del cliente.	Reforzar el protocolo de atención y hacer de conocimiento de todos los trabajadores. Enseñar al trabajador de la clínica Veterinaria Happy Pet SAC, técnicas de atención, manejo de emociones y empatía con el cliente. Para el cierre de la sesión se realizará una rueda de preguntas de aquellos temas que no hayan quedado claros y se realizara evaluación oral de lo aprendido	Proyector Laptop Sillas Papel bond y lapiceros Marcadores Pizarra	Capacitador externo,	La capacitación se realizará dos veces al año, en el mes de Marzo y Agosto.	S/.200.00
Preguntas y respuestas.	Mediante la representación de situaciones comunes con los clientes, los trabajadores de la clínica Veterinaria Happy Pet S.A.C., deberán reconocer cuales son las mejores formas de responder y solucionar conflictos y como mantener una adecuada relación con el cliente.	Sillas Papel bond y lapiceros	Capacitador externo,	La capacitación se realizará dos veces al año, en el mes de Marzo y Agosto.	S/.200.00
Sesión 2 Manteniendo buenas relaciones con los clientes.		Proyector Laptop Sillas Papel bond y lapiceros Marcadores Pizarra	Capacitador externo,	La capacitación se realizará dos veces al año, en el mes de Marzo y Agosto.	S/.200.00

Mejorando la experiencia con el cliente.	El trabajador de la clínica Veterinaria Happy Pet S.A.C. aprenderá a mejorar la experiencia del cliente mediante un trato amable y cordial.	Proyector Laptop Sillas Papel bond y lapiceros Marcadores Pizarra
Casos prácticos.	Para el cierre de la sesión los trabajadores de la clínica Veterinaria Happy Pet SAC deberán poner en práctica lo aprendido mediante la solución de casos prácticos.	Sillas Papel bond y lapiceros

Fuente: Elaboración propia

**Estrategia de protocolo veterinario para mejorar la atención al cliente en Happy Pet S.A.C.**

El servicio al cliente representa la atención que toda empresa demuestra a sus clientes desde el momento que estos realizan una compra, consulta o reclamo, dentro de los factores que deben intervenir en una adecuada estrategia de protocolo veterinario para mejorar la atención del cliente, tenemos: la amabilidad, el trabajador debe cumplir con el protocolo de atención que se le enseñó en la capacitación; además deberá brindar una atención personalizada teniendo como referencia la información del cliente que obtendrá de la base de datos de la empresa; y por último deberá asegurarse que el cliente se sienta cómodo con el servicio ofrecido. Para cumplir con estos requerimientos es necesario que la infraestructura de la clínica Veterinaria Happy Pet SAC sea adecuada y cómoda.

**a. Actividades:**

Para dar cumplimiento la presente estrategia se necesita la generación de una experiencia favorable, ofrecer tranquilidad mental y comunicar apropiadamente el valor del servicio prestado.

En este sentido, se debe generar un ambiente agradable y calmado para la espera de los clientes, es importante destinar un espacio con un ambiente adecuado para la espera de clientes. Para lo cual se requiere comprar un Juego de muebles, sillas, Tv y audio.



La sala de espera brindará al cliente la comodidad que requiere hasta que su mascota sea atendida por el veterinario, así mismo cumplirá con las normas de protección para los animales.

**Estrategia de premios, sorteos, acumulación de puntos a clientes de la base de datos de la clínica veterinaria Happy Pet S.A.C.**

**a. Actividades:**

Para el adecuado desarrollo y cumplimiento de la estrategia se debe elaborar tarjetas de puntos y tarjetas para sorteos.

**b. Sub actividades:**



Entregar tarjeta a clientes para registrar sus visitas a Happy Pet. Luego de la visita de un cliente a la clínica se le otorgará una tarjeta que contendrá sus datos personales y registrará un cronograma de sus visitas programadas.

**Tarjeta de presentación para los clientes**





**FOTOGRAFIA A TU MASCOTA**

Nombre: \_\_\_\_\_

Fecha/nac: \_\_\_\_\_

Raza : \_\_\_\_\_

Sexo : \_\_\_\_\_

Color: \_\_\_\_\_

Propietario: \_\_\_\_\_

Dir: \_\_\_\_\_

Telf: \_\_\_\_\_ Cel: \_\_\_\_\_

**CONTROL MEDICO**

Fecha	Exam.Gener	Diagnóstico	Observaciones

**Figura 23.** Tarjeta de presentación para los clientes.  
Fuente: Elaboración propia

Cada vez que un cliente cumpla dos visitas a la clínica veterinaria se le hará entrega de una tarjeta de cliente frecuente en cual se registrará el nombre de la mascota, su fecha de nacimiento, raza, sexo, color, el nombre de su propietario, su dirección y teléfono. Así mismo esta tarjeta en la parte posterior contará con una tabla de control médico donde se registrará las consultas, exámenes y diagnósticos realizados a la mascota.

Entrega de ticket para sorteos.



**REGALO DE UN BAÑO GRATIS**  
por cada 5 sesiones de peluquería \*

Nombre Mascota

\* Tarjeta válida por mascota.  
\* Caduca a los 12 meses.  
\* Imprescindible presentar tarjeta.

*Figura 24.* Entrega de ticket para sorteos.  
Fuente: Elaboración propia

El ticket de sorteos, se entregará al cliente en el momento de su primera visita, luego de haber acumulado 5 sesiones de peluquería para su mascota, obtendrá sin ningún tipo de costo un 6 baño y sesión de peluquería para su mascota, dicho ticket caducará a los 12 meses.

Compra de premios por fiestas patrias (TV 32”) y navidad (Equipo de sonido).





Premios	Imagen referencial
Fiestas patrias	 
Navidad	 

Figura 25. Compra de premios por fiestas patrias (TV 32”) y navidad (Equipo de sonido).

Fuente: Elaboración propia

## Plan de Acción

**Tabla 25**

*Plan de acción*

Determinación de tareas, plazos y recursos	Actividades	Detalle de actividades	Materiales	Responsable	Tiempo	Presupuesto	Responsable
Estrategias de ejecución de un sistema de base de datos (Customer Relationship Management) para la clínica veterinaria Happy Pet SAC.		Diseño del software para registro de datos	PC	Ing. De sistemas	1 mes	S/. 800.00	
		Registrar información de clientes de Happy Pet.	Fichas de datos de clientes (papel impreso)	Recepcionista de Happy Pet	-	S/. 0.00	
	Adquirir software para registrar la información de clientes (CRM).	Enviar correos electrónicos de promociones a clientes (uso de base de datos).	Software (Correo corporativo)	Recepcionista de Happy Pet	Mensual	S/. 0.00	Administradora
		Enviar tarjetas virtuales con saludo de cumpleaños de clientes (uso de base de datos).	Software (Correo corporativo)	Recepcionista de Happy Pet	Según fecha del cumpleaños del cliente	S/. 0.00	
		Enviar mensajes de textos con promociones para clientes.	Teléfono móvil	Recepcionista de Happy Pet	Mensual	S/. 10.00	

---

		Temática de la capacitación:					
		Sesión 1:					
Estrategia de coaching en atención al cliente de la clínica veterinaria Happy Pert SAC.	de en al de la una temática orientada a brindar calidad de servicio.	Capacitación de trabajadores desarrollando una temática orientada a brindar calidad de servicio.		El primer contacto con el cliente.			
		Factores de satisfacción del cliente.		Proyector.	Sesión 1:		
		Preguntas y respuestas.		Laptop.	Capacitador externo	Una vez al año	S/. 200.00
		Sesión 2:		Audio.	Sesión 2:		
		Manteniendo buenas relaciones con los clientes.		Sillas.	S/. 200.00		
		Mejorando la experiencia con el cliente.					
		Casos prácticos.					

---

Fuente: Elaboración propia

## Recuperación de la inversión

**Tabla 26**

*Detalle de ventas mensual y proporción de egresos*

Mes/2017	Ventas mensuales		Proporción de egresos
Marzo	S/.	25,436.00	75%
Abril	S/.	25,280.00	75%
Mayo	S/.	25,450.00	75%
Junio	S/.	25,435.00	75%
Julio	S/.	25,500.00	75%
Agosto	S/.	25,464.00	75%
Setiembre	S/.	25,496.00	75%
Octubre	S/.	25,521.00	75%
Noviembre	S/.	25,484.00	75%
Diciembre	S/.	25,459.00	75%

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 27**

*Análisis de regresión lineal para proyección de ventas mensuales*

MES/2017	VENTAS MENSUAL (S./mes aprox.)	PERIODO	X <sup>2</sup>	X*Y	
Enero	S/.	25,436.00	1	1	25436
Febrero	S/.	25,280.00	2	4	50560
Marzo	S/.	25,450.00	3	9	76350
Abril	S/.	25,435.00	4	16	101740
Mayo	S/.	25,500.00	5	25	127500
Junio	S/.	25,464.00	6	36	152784
Julio	S/.	25,496.00	7	49	178472
Agosto	S/.	25,521.00	8	64	204168
Septiembre	S/.	25,484.00	9	81	229356
Octubre	S/.	25,459.00	10	100	254590
TOTALES	S/.	254,525.00	55	385	1400956
	$\Sigma Y = 28\ 144$	$\Sigma X = 55$	$\Sigma X^2 = 385$	$\Sigma X*Y = 155\ 649$	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 28***Resultados de proyecciones de ventas*

b	12.95
a	25381.27
Periodo 11	25524
Periodo 12	25537
Periodo 13	25550
Periodo 14	25563
Periodo 15	25576
Periodo 16	25588
Periodo 17	25601
Periodo 18	25614
Periodo 19	25627
Periodo 20	25640

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 29***Análisis de ingresos y egresos*

Periodo/mes	Promedio de ingresos	Promedio de egresos mensual	Total de ingreso aproximado	Promedio de ingresos
1	S/. 25,436.00	S/. 19,077.00	S/. 6,359.00	Promedio de ingresos
2	S/. 25,280.00	S/. 18,960.00	S/. 6,320.00	
3	S/. 25,450.00	S/. 19,087.50	S/. 6,362.50	
4	S/. 25,435.00	S/. 19,076.25	S/. 6,358.75	
5	S/. 25,500.00	S/. 19,125.00	S/. 6,375.00	
6	S/. 25,464.00	S/. 19,098.00	S/. 6,366.00	
7	S/. 25,496.00	S/. 19,122.00	S/. 6,374.00	
8	S/. 25,521.00	S/. 19,140.75	S/. 6,380.25	
9	S/. 25,484.00	S/. 19,113.00	S/. 6,371.00	
10	S/. 25,459.00	S/. 19,094.25	S/. 6,364.75	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 30***Diferencia de ingresos después del periodo 11*

Periodo/mes	Promedio de ingresos	Promedio de egresos mensual	Total de ingreso aproximado	Recuperación de la inversión
11	S/. 25,523.73	S/. 18,632.33	S/. 6,891.41	S/. 528.28
12	S/. 25,536.68	S/. 18,641.78	S/. 6,894.90	S/. 531.78
13	S/. 25,549.64	S/. 18,651.23	S/. 6,898.40	S/. 535.28
14	S/. 25,562.59	S/. 18,660.69	S/. 6,901.90	S/. 538.77
15	S/. 25,575.54	S/. 18,670.14	S/. 6,905.40	S/. 542.27
16	S/. 25,588.49	S/. 18,679.60	S/. 6,908.89	S/. 545.77
17	S/. 25,601.44	S/. 18,689.05	S/. 6,912.39	S/. 549.26
18	S/. 25,614.39	S/. 18,698.51	S/. 6,915.89	S/. 552.76
19	S/. 25,627.35	S/. 18,707.96	S/. 6,919.38	S/. 556.26
20	S/. 25,640.30	S/. 18,717.42	S/. 6,922.88	S/. 559.76
El retorno de la inversión se da luego de 10 meses				S/. 5,440.19

Fuente: Elaboración propia

El retorno de inversión total de la propuesta es de S/. 5,440.19; por lo tanto, como se tiene en el cuadro la inversión se recupera luego de 10 periodos, es decir, diez meses según la diferencia de ingresos de la proyección de ventas, además será evaluado a través de los ingresos que se generen en la aplicación de este presente documento.

**Tabla 31***Costo beneficio de la propuesta*

Meses	Ingresos	Costo	Beneficios
1	S/. 6,359.00	S/. 810.00	S/. 6,676.95
2	S/. 6,320.00	S/. 810.00	S/. 6,636.00
3	S/. 6,362.50	S/. 810.00	S/. 6,680.63
4	S/. 6,358.75	S/. 810.00	S/. 6,676.69
5	S/. 6,375.00	S/. 810.00	S/. 6,693.75
6	S/. 6,366.00	S/. 810.00	S/. 6,684.30
7	S/. 6,374.00	S/. 810.00	S/. 6,692.70
8	S/. 6,380.25	S/. 810.00	S/. 6,699.26
9	S/. 6,371.00	S/. 810.00	S/. 6,689.55
10	S/. 6,364.75	S/. 400.00	S/. 6,682.99
Total	S/. 63,631.25	S/. 7,690.00	S/. 66,812.81

Fuente: Elaboración propia



En la Tabla 31 se puede apreciar el costo beneficio (Beneficio/Costo) en un plazo de diez meses que es lo que se pretende aplicar con esta propuesta, en este caso, los beneficios son de S/ 66,812.81 y el costo es de S/. 7,690.00. En la aplicación de la fórmula (Es decir S/. 66,812.81/ entre S/. 7,690.00) origina un resultado de S/. 8.69, lo que significa que por cada S/. 1.00 que invierta la veterinaria Happy Pet, obtendrá un beneficio de S/. 8.69 respectivamente, logrando así incrementar sus utilidades.

## **IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1. Conclusiones**

En el diagnóstico de la estrategia de marketing en la empresa en estudio, se determinó que se da por la relación confiable que posee el cliente, además, se promueve la comunicación transparente, cumpliendo, además, con las expectativas del mismo. Así mismo, estas relaciones positivas han causado que el cliente se sienta a gusto desde su primera compra, sin embargo, las relaciones aún no son permanentes, puesto que aún dispone de una base de datos de todas las personas que ingresa y egresan de la tienda.

Se determinó que el posicionamiento de la empresa. se da por diversos factores como la calidad del producto o servicio, por el cumplimiento de objetivos alcanzados y sobre toda la buena condición de cada medicamento, del mismo modo, la denominación de la marca muy atractiva y llamativa para el cliente, sin embargo, el precio talvez no es un componente que favorece al posicionamiento, dado que no se diferencia notablemente de sus principales competidores.

En cuanto al diseñar el plan de marketing relacional se determinó que es necesario para un mejoramiento del posicionamiento de la empresa, debido a que aún falta un mayor reconocimiento de la marca por parte de nuestros clientes, de esta forma se debe sacar el máximo provecho de las fortalezas logrando un aumento del posicionamiento profundo con los consumidores, ya sea en calidad del producto que ofrecen, la excelente atención que ellos reciben, la comunicación eficaz, así como un cordial trato a los colaboradores.

## **4.2. Recomendaciones**

Se recomienda al propietario de la clínica Veterinaria Happy Pet S.A.C. considerar cada estrategia establecidas en la presente propuesta del trabajo, las cuales están elaboradas para servir de herramienta en la mejora del posicionamiento de la empresa.

La administración de la clínica Veterinaria Happy Pet S.A.C. debe mantener las políticas de atención al cliente, de tal manera que se siga fortaleciendo las buenas relaciones que se tiene con el cliente, de esta manera se lograría una mayor fidelidad y recomendación de los servicios de la veterinaria.

Finalmente, se sugiere al propietario y administrador de la clínica Veterinaria Happy Pet S.A.C. mantener la buena calidad del servicio, así como de los productos utilizados y comercializados puesto que son un referente importante en el posicionamiento de la empresa.

## REFERENCIAS

- Alva, I., & Saavedra, Y. (2016). *El sistema de costos por procesos y su incidencia en la determinación del costo y utilidad de la empresa Rafia Especial Norte El Rey SAC Trimestre Mayo - Julio del 2016*. Obtenido de Repositorio UPAO: [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2347/1/RE\\_CONT\\_IVE.MARQUINA\\_YANNIRA.SAAVEDRA\\_EL.SISTEMA.DE.COSTOS.POR.PROCESOS\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2347/1/RE_CONT_IVE.MARQUINA_YANNIRA.SAAVEDRA_EL.SISTEMA.DE.COSTOS.POR.PROCESOS_DATOS.PDF)
- Álvarez, L. (2014). *Nuevo siglo y nuevos retos: diez casos de estudio de estrategia empresarial*. Madrid: Septem.
- Andrade, P. (2013). *Diseño de un sistema de contabilidad de costos por procesos para la fábrica de fideos Ricapasta de la ciudad de Cuenca*. Obtenido de <http://dspace.utpl.edu.ec/handle/123456789/5940>
- Arias, C. (2013). *Las relaciones interpersonales en Enfermería Quirúrgica: Conflictos laborales y estrategias de mejora del Hospital Almanzor Aguinaga Asenjo, 2012*. Obtenido de Repositorio Universidad Santo Toribio de Mogrovejo: [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/600/1/TM\\_Arias\\_Flores\\_CeciliaTeresa.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/600/1/TM_Arias_Flores_CeciliaTeresa.pdf)
- Ayestarán, R. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Baca, A. & Díaz, T. (2016). *Impacto del financiamiento en la rentabilidad de la constructora Verástegio SAC 2015*. Obtenido de Repositorio USS: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/3013/1/1.-TESIS-IMPACTO-DEL-FINANCIAMIENTO-EN-LA-RENTABILIDAD-DE-LACONSTRUCTORA-VERASTEGUI-S.A.C.-2015.docx%20list.pdf>
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Patria.
- Bayón, F. (2017). *Coaching: la oportunidad de cambiar*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces SA.
- Bedoya, E. & Marulanda, N. (2014). *Análisis financiero de las empresas del sector metalmecánico en Dosquebradas, Risaralda*. Obtenido de Repositorio UTP: <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/4411/65815B412.pdf>

- Burgos, E. (2013). *Marketing Relacional: Cree Un Plan de Incentivos Eficaz*. México: Interamericana Editores.
- Caballero, R. (2013). *Metodología integral innovadora para planes y tesis*. Ciudad de México: Artgraph.
- Caicedo, L., Herrera, J. & Quenguan, N. (2013). *El coaching como herramienta para el desarrollo de los recursos humanos en la empresa*. Obtenido de Repositorio Universidad del Rosario: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4781/1075249712-2013.pdf>
- Carrión, N. (2015). *Redes Sociales y la promoción de hoteles en el distrito de Andahuaylas, 2015*. Obtenido de Repositorio UNJMA: [http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/243/Nancy\\_Carri%C3%B3n\\_Tesis\\_Titulo\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/243/Nancy_Carri%C3%B3n_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Caruajulca, E. & Monzón, G. (2016). *Aplicación del coaching organizacional para mejorar el desempeño laboral de los colaboradores de la gerencia de desarrollo económico de la Municipalidad Provincial Hualgayoc, en la ciudad de Bambamarca - Año 2016*. Obtenido de Repositorio Universidad Privada Antenor Orrego: [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2331/1/RE\\_ADMI\\_EDINSON.CARUAJULCA\\_GERSON.MONZON\\_APLICACION..DEL.COACHING.ORGANIZACIONAL\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2331/1/RE_ADMI_EDINSON.CARUAJULCA_GERSON.MONZON_APLICACION..DEL.COACHING.ORGANIZACIONAL_DATOS.PDF)
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.
- Chinchayán, M. & Mejía, O. (2014). *Las redes sociales en el mercadeo multinivel como herramienta funcional en la ciudad de Chiclayo*. Obtenido de Repositorio USAT: [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/76/1/TL\\_ChinchayanBarrenecheaMario\\_MejiaSantamariaOmar.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/76/1/TL_ChinchayanBarrenecheaMario_MejiaSantamariaOmar.pdf)
- Chomba, Y. & Sánchez, M. (2013). *Implementación de un sistema de costos por procesos para mejorar la rentabilidad de la empresa CyD SAC Negocios Generales*. Obtenido de Repositorio USS: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/906/1/Chomba%20%20-%20%20S%C3%A1nchez.pdf>

- Claro, D. (2016). *El rol de las redes sociales en marketing de pequeñas y medianas empresas*. Obtenido de Repositorio Universidad de Chile: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/138870/EI%20rol%20de%20las%20redes%20sociales%20en%20marketing%20de%20peque%C3%B1as%20y%20medianas%20empresas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Esquives, A. & García, L. (2014). *Obligaciones financieras y su influencia en la rentabilidad de la empresa comercial Hermenes SAC Cayalti 2013*. Obtenido de Repositorio USS: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/769/1/ESQUIVES%20%20-%20%20GARC%C3%8DA%20.pdf>
- Farro, C. & Toro, I. (2014). *Impacto de la aplicación de coaching para mejorar el clima laboral de la empresa "Taiwan Motos" en la ciudad de Chiclayo en el año 2013*. Obtenido de Repositorio Universidad Santo Toribio de Mogrovejo: [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/629/1/TL\\_FarroTapiaCinthy\\_ToroNinolngrid.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/629/1/TL_FarroTapiaCinthy_ToroNinolngrid.pdf)
- Fernández, M. (2008). *Liderazgo y Coaching*. Madrid: Libros en red.
- Flores, K. & Galán, V. (2013). *Propuesta de implementación de un sistema de costos por procesos para mejorar la rentabilidad de la empresa Jais SAC del distrito de Santa Rosa*. Obtenido de Repositorio USS: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/924/1/Flores%20%20-%20%20Gal%C3%A1n%20.pdf>
- Fueltala, J. (2015). *Plan estratégico de Marketing relacional y su incidencia en los niveles de fidelidad de clientes de la empresa agroquímica L Casa de los Abonos en la ciudad de San Gabriel*. Obtenido de Repositorio UPEC: <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/318?locale=en>
- Galoso, L. (2014). *Aplicación del análisis financiero en la empresa de servicio de transporte de carga Guzmán y su incidencia en la toma de decisiones*. Obtenido de Repositorio UNT: [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2870/galoso\\_lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2870/galoso_lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- García, C. F. (2002). *El cuestionario: Recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*. México: Limusa.

- González, D. (2007). *Proyecto de consultoría: El coaching y la comunicación*. Obtenido de Biblioteca digital Universidad Academia de Humanismo Cristiano:  
<http://bibliotecadigital.academia.cl/bitstream/handle/123456789/2143/TPERO%2057.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Grandi, C. (2013). *El uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelero: una revisión del estado del arte*. Obtenido de Repositorio UPV:  
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/34723/TFM%20CLAUDIA%20GRANDI%20BUSTILLOS.pdf?sequence=1>
- Guato, A. (2013). *Los costos de producción por procesos y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Dextex Urban de la ciudad de Pelileo en el segundo semestre del año 2011*. Obtenido de Repositorio UTA:  
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3675/1/TA008-2013.pdf>
- Guzmán, W. & Luis, P. (2016). *Aplicación del coaching en la gestión por competencias del talento humano de la empresa Hidrandina S.A. de la ciudad de Trujillo en el año 2016*. Obtenido de Repositorio Universidad Antenor Orrego:  
[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2329/1/RE\\_ADMI\\_WENDY.GUZMAN\\_LUIS.PARRAVICINI\\_APLICACION.DEL.COACHING.EN.LA.GESTION.POR.COMPETENCIAS\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2329/1/RE_ADMI_WENDY.GUZMAN_LUIS.PARRAVICINI_APLICACION.DEL.COACHING.EN.LA.GESTION.POR.COMPETENCIAS_DATOS.PDF)
- Hernández, K., Ramírez, L. & Tobías, F. (2013). *Análisis e interpretación de estados financieros de la pequeña empresa dedicada a la distribución de productos de ferretería en el Municipio de Santa Tecla, departamento de La Libertad*. Obtenido de Repositorio Universidad de El Salvador:  
<http://ri.ues.edu.sv/5398/1/TESIS%20COMPLETA.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6° edición). México: Mc GrawHill Education.
- Idrogo, M. (2016). *Análisis de la recaudación del impuesto predial de la Municipalidad Provincial de Chota y estrategias para optimizar su recaudación*. Obtenido de Repositorio USAT:  
[http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/773/3/TL\\_IdrogoCabreraMartinAugusto.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/773/3/TL_IdrogoCabreraMartinAugusto.pdf)

- Jiménez, C. (2007). *El coaching como herramienta gerencial: Caso de la fuerza de ventas de laboratorio Wyeth de Venezuela, C.A.* Obtenido de Repositorio Universidad de Oriente Núcleo de Sucre: <http://ri.bib.udo.edu.ve/bitstream/123456789/4143/1/20-ya%20digitalizada-Mag%C3%ADster%20Scientiarum%20en%20Ciencias%20Administrativas%20Menci%C3%B3n%20Gerencia%20General..pdf>
- Jiménez, L. (2017). *Estrategia de posicionamiento de la empresa Fairis C.A. en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas.* (Tesis de grado de Maestría). Universidad de Cuenca, Cuenca. Recuperado de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27085/1/TESIS.pdf>
- Laos, K. (2018). *Marketing relacional para el posicionamiento de la marca "Casa Portales" de la ciudad de Huánuco 2018.* (Tesis de pre grado). Universidad de Huánuco, Huánuco. Recuperado de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1177/LAOS%20PINEDO%2c%20Karla%20Vanessa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- León, M. (2016). *Estrategia de coaching para la mejora del liderazgo en la formación de instructores y miembros de equipo del Instituto Latinoamericano de Liderazgo Cristóforo - Región Norte 2016.* Obtenido de Repositorio Universidad Señor de Sipán: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2408/1/TESIS.pdf>
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia.* Buenos Aires: EPUB.
- Linares, G. & Arteaga, L. (2017). *Influencia del programa de coaching sobre el desempeño docente en los educadores de una institución educativa privada.* Obtenido de Repositorio Universidad Marcelino Champagnat: <http://repositorio.umch.edu.pe/bitstream/UMCH/114/1/36.%20Tesis%20%28%20Linares%20Guevara%20y%20Arteaga%20Rodr%C3%AFguez%29.pdf>
- López, L. (2015). *77 claves de comunicación asertiva: fórmulas maestras de comunicación asertiva.* Florida: Eliprovex Educational System.
- Lorraine, A. (2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. *INNOVA*, 2(1), 36-41. Recuperado de <http://201.159.222.115/index.php/innova/article/view/485/484>



- Loureiro, D. M. (2015). *Investigación y recogida de información de mercados: Identificación de variables de estudio y desarrollo del trabajo de campo*. Vigo: Ideas propias.
- Malpica, S. (2016). *Grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa PinkBerry Perú en la red social Instagram, Trujillo 2016*. Obtenido de Repositorio UPAO: [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2500/1/RE\\_COMU\\_SAMANTHA.MALPICA\\_GRADO.DE.EFICACIA.DE.LA.ESTRATEGIA.DE.PERSONALIZACION.DE.MARKETING.DIGITAL-DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2500/1/RE_COMU_SAMANTHA.MALPICA_GRADO.DE.EFICACIA.DE.LA.ESTRATEGIA.DE.PERSONALIZACION.DE.MARKETING.DIGITAL-DATOS.PDF)
- Martínez, R. (2008). *La comunicación asertiva*. Madrid: Instituto Asturiano de Administración Pública "Adolfo Posada".
- Mejía, J., Gallego, A., Robledo, M. & Hernando, C. (2016). Análisis de las estrategias para posicionar una marca gastronómica: restaurantes del Barrio Provenza de Medellín. *Institución Universitaria Esumer*, 5(5), 72-90. Recuperado de <http://revistas.esumer.edu.co/index.php/escenarios/article/view/84/98>
- Mendoza, G., & Terrones, F. (2015). *Implementación de un sistema de costos por procesos para mejorar la rentabilidad de la fábrica de queso tipo suizo "El Trébo", Santa Cruz - Cajamarca*. Obtenido de Repositorio Uss: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/3857/1/MENDOZA%20GUEVARA%20GLORIA%20ESTEFANY.pdf>
- Millán, J., & Montero, M. (2017). *Clima organizacional y satisfacción laboral de los colaboradores de la empresa Oncorad de Chiclayo del 2016*. Obtenido de Repositorio Universidad Santo Toribio de Mogrovejo: [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/822/1/TL\\_MillanLobatonJannet\\_MonteroCajusaolMarilyn.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/822/1/TL_MillanLobatonJannet_MonteroCajusaolMarilyn.pdf)
- Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: ESIC.
- Moreno, K. & Ramírez, M. (2016). *Influencia del coaching como herramienta de gestión del talento humano en el nivel de satisfacción laboral de las tiendas Renzo Costa en la ciudad de Trujillo en el año 2015*. Obtenido de Repositorio Universidad Antenor Orrego: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1434>

- Palá, E. (2018). *Las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica veterinaria San Miguel – Perú, 2018*. (Tesis de pre grado). Universidad Científica del Sur, Lima. Recuperado de <http://repositorio.cientifica.edu.pe:8080/bitstream/handle/UCS/746/TL-Pal%c3%a1%20E.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Palomares, R. (2012). *Marketing en el punto de venta: 100 ideas clave para vender más*. Madrid: ESIC.
- Pino, K. & Ramírez, D. (2018). *Estrategias de marketing relacional, para la empresa Trancontainer S.A de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pre grado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/30054/1/tesis%20final%20tranc ontainer.pdf>
- Puma, P. (2017). Marketing relacional y calidad de servicio educativo, visión centrada en la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez 2017. *Revista Científica Investigación Andina*, 2(17), 31-37. Recuperado de <https://revistas.uancv.edu.pe/index.php/RCIA/article/view/543/478>
- Ribbeck, C. (2014). *Análisis e interpretación de estados financieros: herramienta clave para la toma de decisiones en las empresas de la industria metalmeccánica del distrito de ATE Vitarte, 2013*. Obtenido de Repositorio USMP: [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1112/1/ribbeck\\_gcg.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1112/1/ribbeck_gcg.pdf)
- Rocha, M. & Holguín, M. (2014). *El coaching como una herramienta de estrategia organizacional para mejorar el clima laboral de una empresa*. Obtenido de Repositorio Universidad san Francisco de Quito: <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2985/1/110047.pdf>
- Rodríguez, I. (2014). *Principios y estrategias de marketing*. España: Esic Editorial.
- Roque, M. (2016). *Herramientas del coaching y su contribución en el desarrollo de capacidades ejecutivas en la Municipalidad Provincial de San Román - Juliaca, 2015*. Obtenido de Repositorio Universidad Nacional del Altiplano: [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3305/Roque\\_Quispe\\_Mary\\_Luz.pdf?sequence=1](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3305/Roque_Quispe_Mary_Luz.pdf?sequence=1)
- Rosendo, V. (2012). *Marketing Relacional*. Madrid: DYKINSON, S.L.

- Smith, M. (2012). *El nuevo marketing relacional*. Madrid: Anaya.
- Tello, G. & Alarcón, A. (2016). *Uso de la publicidad en redes sociales, caso práctico: riple, Saga Falabella y Oechsle, desde la perspectiva de los usuarios - Chiclayo 2014*. Obtenido de Repositorio USAT: [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/750/1/TL\\_AlarconSanchezAnalaura\\_TelloDelgadoGustavo.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/750/1/TL_AlarconSanchezAnalaura_TelloDelgadoGustavo.pdf)
- Urbina, M. (2014). *Costos totales del proceso de comercialización para fijar el costo unitario en la empresa Automotores "San Lorenzo" SAC Sucursal Lambayeque*. Obtenido de Repositorio USS: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/716/1/D%C3%ADaz%20P%C3%A9rez.pdf>
- Vilagines, J. (2014). *Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente*. Argentina: Editorial Brujas.
- Vilas, J. (2015). *Marketing y comunicación de marca*. España: UOC Editores.
- Vives, L. (2016). *Coaching empresarial como herramienta que potencializa el talento humano y la productividad organizacional*. Obtenido de Repositorio Universidad Militar Nueva Granada: <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/14884/4/VivesGutierrezLinaMaria2016.pdf>
- Zevallos, E. (2017). La estrategia de customer relationship management y la fidelización de los clientes en K'dosh Store Huánuco. *Investigación Validzana*, 11(4), 245-254. Recuperado de <http://revistas.unheval.edu.pe/index.php/riv/article/view/127/125>

## ANEXOS

### Anexo N° 1: Formato T1



#### FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)

Pimentel, 24 de Octubre del 2019

Señores  
Vicerrectorado de Investigación  
Universidad Señor de Sipán  
Presente.-

Los suscritos:  
Barboza Carranza Briguith Giselle y Chamba Astonitas Tiffani Amber, con DNI 72928229 y 77289155.

En nuestra calidad de autores exclusivos de la investigación titulada: **MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CLÍNICA VETERINARIA HAPPY PET S.A.C, CHICLAYO 2017**, presentado y aprobado en el año 2017 como requisito para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación 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 el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, 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 investigación 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
Barboza Carranza Briguith Giselle	72928229	
Chamba Astonitas Tiffani Amber	77289155	

## Anexo N° 2: Acta de originalidad



### ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0310-FACEM-USS-2018, presentado por e/la Bachiller, Barboza Carranza Briguith Giselle y Chamba Astonitas Tiffani Amber, con su tesis Titulada **MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CLÍNICA VETERINARIA HAPPY PET S.A.C, CHICLAYO 2017.**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 25% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 02 de Marzo 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'A. García Yovera', is written over a horizontal line.

Mg. Abraham José García Yovera  
DNI N° 80270538

Escuela Académico Profesional de Administración.

### Anexo N° 3: Turnitin

MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CLÍNICA VETERINARIA HAPPY PET S.A.C, CHICLAYO 2017			
INFORME DE ORIGINALIDAD			
<b>25%</b>	<b>17%</b>	<b>0%</b>	<b>14%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
FUENTES PRIMARIAS			
<b>1</b>	<b>Submitted to Universidad Señor de Sipan</b> Trabajo del estudiante		<b>11%</b>
<b>2</b>	<b>www.slideshare.net</b> Fuente de Internet		<b>10%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.uss.edu.pe</b> Fuente de Internet		<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet		<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>es.slideshare.net</b> Fuente de Internet		<b>&lt;1%</b>
<b>6</b>	<b>www.a2system.net</b> Fuente de Internet		<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante		<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>www.palestra.pucp.edu.pe</b> Fuente de Internet		<b>&lt;1%</b>

## Anexo N° 4: Declaración jurada



### DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor  Autores

BARBOZA CARRANZA BRIGUIITH GISELLE

Apellidos y nombres

72928229 2111811315 PRESENCIAL

DNI N° Código N° Modalidad de estudio

CHAMBA ASTONITAS TIFFANI AMBER

Apellidos y nombres

77289155 2122812919 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

Proyecto de investigación  Informe de investigación

### DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

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

MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CLÍNICA VETERINARIA HAPPY PET S.A.C. CHICLAYO 2017.

La misma que presento para optar el grado de:

Licenciado 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 determinará la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

  
BARBOZA CARRANZA BRIGUIITH GISELLE  
DNI N° 72928229



  
CHAMBA ASTONITAS TIFFANI AMBER  
DNI N° 77289155



## Anexo N° 5: Autorización de la empresa



### CLINICA VETERINARIA HAPPY PET S.A.C

**Señor:**

MG. Mirko Merino Núñez

Director de la Escuela de Administración

**UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN**

**PRESENTE:**

De mi mayor consideración

Mediante la presente es grato dirigirme a Usted con un saludo cordial a nombre de la Clínica Veterinaria Happy Pet S.A.C para confirmarle la aceptación respectiva para realizar el desarrollo del siguiente proyecto: "MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CLÍNICA VETERINARIA HAPPY PET SAC, CHICLAYO, 2017", a los estudiantes BARBOZA CARRANZA BRIGUITH GISELLE y CHAMBA ASTONITAS TIFFANI AMBER, del IX Ciclo de la Escuela de Administración, en el cual depositaremos nuestra confianza para desarrollar dicho proyecto.

Agradeciendo su atención a la presente es propicia la oportunidad para expresarle las muestras de mi consideración y estima.

**Atentamente**

Melissa Becerra Oliva

**Administradora**



## Anexo N° 6: Validación del instrumento por tres expertos

### INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		Sofia Delgado Wang
	<b>PROFESIÓN</b>	Lic. en Administrac. Empres
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Administración
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL ( EN AÑOS)</b>	5 años
	<b>CARGO</b>	Docente
<b>MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CLÍNICA VETERINARIA HAPPY PET SAC, CHICLAYO, 2017.</b>		
<b>DATOS DE LOS TESISISTAS</b>		
<b>NOMBRES</b>	BARBOZA CARRANZA BRIGUITH GISELLE	
	CHAMBA ASTONITAS TIFFANI AMBER	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	CUESTIONARIO	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b><u>GENERAL</u></b>	
	Proponer las estrategias de marketing relacional para mejorar el posicionamiento de la clínica Veterinaria Happy Pet SAC, Chiclayo 2017.	
	<b><u>ESPECÍFICOS</u></b>	
	Diagnosticar la estrategia de marketing de la Clínica Veterinaria Happy Pet SAC, Chiclayo 2017.	
	Determinar el posicionamiento de la clínica Veterinaria Happy Pet SAC, Chiclayo 2017.	
	Diseñar un plan de marketing relacional para lograr el posicionamiento de la clínica Veterinaria Happy Pet S.A.C, Chiclayo 2017.	

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 19 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
---	--

**VETERINARIA HAPPY PET SAC**

<p>1. Cómo califica la relación empresa - cliente con Happy Pet.</p> <p>a) Muy Buena b) Buena c) Regular d) Mala e) Muy mala</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)    TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. Los trabajadores de Happy Pet, solicitan su información básica para ser registrada al momento de su compra.</p> <p>a) Siempre b) Casi Siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)    TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. Considera que el dueño de Happy Pet trata bien a sus empleados.</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)    TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

e) Nunca	
<p>4. Cómo califica la comunicación de los trabajadores de Happy Pet con los clientes.</p> <p>a) Muy buena b) Buena c) Regular d) Mala e) Muy mala</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. Los colaboradores de Happy Pet muestran entusiasmo al momento de atender a los clientes.</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. El servicio en Happy Pet cumple con las expectativas de los clientes.</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. Se siente satisfecho con la atención que reciben sus mascotas en Happy Pet.</p> <p>a) Muy satisfecho b) Satisfecho c) Ni satisfecho, ni insatisfecho d) Insatisfecho</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

e) Muy insatisfecho	
<p>8. Considera que Happy Pet mejora constantemente sus servicios.</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. En Happy Pet se ofrecen ofertas en los productos para clientes frecuentes.</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. Cómo califica la calidad de los productos que ofrece Happy Pet.</p> <p>a) Muy buena calidad b) De calidad c) Ni buena ni mala calidad d) Mala calidad e) Muy mala calidad</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. Los productos de Happy Pet siempre se muestran en buenas condiciones.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>12. Son superiores los resultados que obtuvo en Happy Pet a diferencia de otras clínicas Veterinarias?</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. El personal de Happy Pet trata a los clientes con amabilidad.</p> <p>a) Siempre b) Casi Siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. Los colaboradores de Happy Pet cuentan con capacidad para responder todas sus consultas.</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. Recibe un trato personalizado por parte de Happy Pet.</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

e) Nunca	
<p>16. Considera que las marcas de los productos que ofrece Happy Pet son seguras.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. En Happy Pet se ofrece productos que le dan mejores resultados que otras empresas similares.</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. Le parece llamativa la imagen de la marca de Happy Pet</p> <p>a) Muy llamativo b) Llamativo c) Poco llamativo d) Nada llamativo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. Cómo califica los precios de los productos ofrecidos en Happy Pet.</p> <p>a) Muy altos b) Altos c) Regulares d) Bajos</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

e) Muy bajos	
--------------	--

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>19</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

  
\_\_\_\_\_  
JUEZ - EXPERTO  
DNE 16680531

### INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>	<i>Mg. Rafael Angel Olaya León</i>
<b>PROFESIÓN</b>	<i>Ing. en Adm.</i>
<b>ESPECIALIDAD</b>	<i>Maestría en Adm. de Negocio</i>
<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL ( EN AÑOS)</b>	<i>22 años</i>
<b>CARGO</b>	<i>DTP- OSS</i>
<b>MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CLÍNICA VETERINARIA HAPPY PET SAC, CHICLAYO, 2017.</b>	
<b>DATOS DE LOS TESISISTAS</b>	
<b>NOMBRES</b>	BARBOZA CARRANZA BRIGUITH GISELLE CHAMBA ASTONITAS TIFFANI AMBER
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACION
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	CUESTIONARIO
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<p><b><u>GENERAL</u></b></p> <p>Proponer las estrategias de marketing relacional para mejorar el posicionamiento de la clínica Veterinaria Happy Pet SAC, Chiclayo 2017.</p> <p><b><u>ESPECÍFICOS</u></b></p> <p>Diagnosticar la estrategia de marketing de la Clínica Veterinaria Happy Pet SAC, Chiclayo 2017.</p> <p>Determinar el posicionamiento de la clínica Veterinaria Happy Pet SAC, Chiclayo 2017.</p> <p>Diseñar un plan de marketing relacional para lograr el posicionamiento de la clínica Veterinaria Happy Pet S.A.C, Chiclayo 2017.</p>



<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>	
<p><b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b></p>	<p>El instrumento consta de 19 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p><b>VETERINARIA HAPPY PET SAC</b></p>	
<p>1. Cómo califica la relación empresa - cliente con Happy Pet. a) Muy Buena b) Buena c) Regular d) Mala e) Muy mala</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>2. Los trabajadores de Happy Pet, solicitan su información básica para ser registrada al momento de su compra. a) Siempre b) Casi Siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>3. Considera que el dueño de Happy Pet trata bien a sus empleados. a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>

e) Nunca	
<p>4. Cómo califica la comunicación de los trabajadores de Happy Pet con los clientes.</p> <p>a) Muy buena b) Buena c) Regular d) Mala e) Muy mala</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. Los colaboradores de Happy Pet muestran entusiasmo al momento de atender a los clientes.</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. El servicio en Happy Pet cumple con las expectativas de los clientes.</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. Se siente satisfecho con la atención que reciben sus mascotas en Happy Pet.</p> <p>a) Muy satisfecho b) Satisfecho c) Ni satisfecho, ni insatisfecho d) Insatisfecho</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

e) Muy insatisfecho	
<p>8. Considera que Happy Pet mejora constantemente sus servicios.</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. En Happy Pet se ofrecen ofertas en los productos para clientes frecuentes.</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. Cómo califica la calidad de los productos que ofrece Happy Pet.</p> <p>a) Muy buena calidad b) De calidad c) Ni buena ni mala calidad d) Mala calidad e) Muy mala calidad</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. Los productos de Happy Pet siempre se muestran en buenas condiciones.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>12. Son superiores los resultados que obtuvo en Happy Pet a diferencia de otras clínicas Veterinarias?</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. El personal de Happy Pet trata a los clientes con amabilidad.</p> <p>a) Siempre b) Casi Siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. Los colaboradores de Happy Pet cuentan con capacidad para responder todas sus consultas.</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. Recibe un trato personalizado por parte de Happy Pet.</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

e) Nunca	
<p>16. Considera que las marcas de los productos que ofrece Happy Pet son seguras.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. En Happy Pet se ofrece productos que le dan mejores resultados que otras empresas similares.</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. Le parece llamativa la imagen de la marca de Happy Pet</p> <p>a) Muy llamativo b) Llamativo c) Poco llamativo d) Nada llamativo</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. Cómo califica los precios de los productos ofrecidos en Happy Pet.</p> <p>a) Muy altos b) Altos c) Regulares d) Bajos</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

e) Muy bajos	
--------------	--

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>19</u> N° TD <u>0</u>
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

  
\_\_\_\_\_  
JUEZ - EXPERTO

## INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		Carla Angelica Reyes Reyes
	<b>PROFESIÓN</b>	Licenciada en Administración.
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Maestría en Gestión Pública.
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL ( EN AÑOS)</b>	8 años.
	<b>CARGO</b>	Docente.
<b>MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CLÍNICA VETERINARIA HAPPY PET SAC, CHICLAYO, 2017.</b>		
<b>DATOS DE LOS TESISISTAS</b>		
<b>NOMBRES</b>	BARBOZA CARRANZA BRIGUITH GISELLE CHAMBA ASTONITAS TIFFANI AMBER	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	CUESTIONARIO	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b><u>GENERAL</u></b> Proponer las estrategias de marketing relacional para mejorar el posicionamiento de la clínica Veterinaria Happy Pet SAC, Chiclayo 2017.	
	<b><u>ESPECÍFICOS</u></b>  Diagnosticar la estrategia de marketing de la Clínica Veterinaria Happy Pet SAC, Chiclayo 2017.  Determinar el posicionamiento de la clínica Veterinaria Happy Pet SAC, Chiclayo 2017.  Diseñar un plan de marketing relacional para lograr el posicionamiento de la clínica Veterinaria Happy Pet S.A.C, Chiclayo 2017.	

<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>	
<p><b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b></p>	<p>El instrumento consta de 19 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p><b>VETERINARIA HAPPY PET SAC</b></p>	
<p>1. Cómo califica la relación empresa - cliente con Happy Pet.</p> <p>a) Muy Buena b) Buena c) Regular d) Mala e) Muy mala</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. Los trabajadores de Happy Pet, solicitan su información básica para ser registrada al momento de su compra.</p> <p>a) Siempre b) Casi Siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. Considera que el dueño de Happy Pet trata bien a sus empleados.</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>



e) Nunca	
<p>4. Cómo califica la comunicación de los trabajadores de Happy Pet con los clientes.</p> <p>a) Muy buena b) Buena c) Regular d) Mala e) Muy mala</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. Los colaboradores de Happy Pet muestran entusiasmo al momento de atender a los clientes.</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. El servicio en Happy Pet cumple con las expectativas de los clientes.</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. Se siente satisfecho con la atención que reciben sus mascotas en Happy Pet.</p> <p>a) Muy satisfecho b) Satisfecho c) Ni satisfecho, ni insatisfecho d) Insatisfecho</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p><b>e) Muy insatisfecho</b></p>	
<p><b>8.</b> Considera que Happy Pet mejora constantemente sus servicios.</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>9.</b> En Happy Pet se ofrecen ofertas en los productos para clientes frecuentes.</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>10.</b> Cómo califica la calidad de los productos que ofrece Happy Pet.</p> <p>a) Muy buena calidad b) De calidad c) Ni buena ni mala calidad d) Mala calidad e) Muy mala calidad</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>11.</b> Los productos de Happy Pet siempre se muestran en buenas condiciones.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p><b>12.</b> Son superiores los resultados que obtuvo en Happy Pet a diferencia de otras clínicas Veterinarias?</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>13.</b> El personal de Happy Pet trata a los clientes con amabilidad.</p> <p>a) Siempre b) Casi Siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>14.</b> Los colaboradores de Happy Pet cuentan con capacidad para responder todas sus consultas.</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>15.</b> Recibe un trato personalizado por parte de Happy Pet.</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>e) Nunca</p>	
<p>16. Considera que las marcas de los productos que ofrece Happy Pet son seguras.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo</p>	<p>TA(✓) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. En Happy Pet se ofrece productos que le dan mejores resultados que otras empresas similares.</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p>TA(✓) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. Le parece llamativa la imagen de la marca de Happy Pet</p> <p>a) Muy llamativo b) Llamativo c) Poco llamativo d) Nada llamativo</p>	<p>TA(✓) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. Cómo califica los precios de los productos ofrecidos en Happy Pet.</p> <p>a) Muy altos b) Altos c) Regulares d) Bajos</p>	<p>TA(✓) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

e) Muy bajos	
--------------	--

<b>1. PROMEDIO OBTENIDO:</b>	N° TA _____ N° TD _____
<b>2. COMENTARIO GENERALES</b>	
<b>3. OBSERVACIONES</b>	



\_\_\_\_\_  
**JUEZ - EXPERTO**

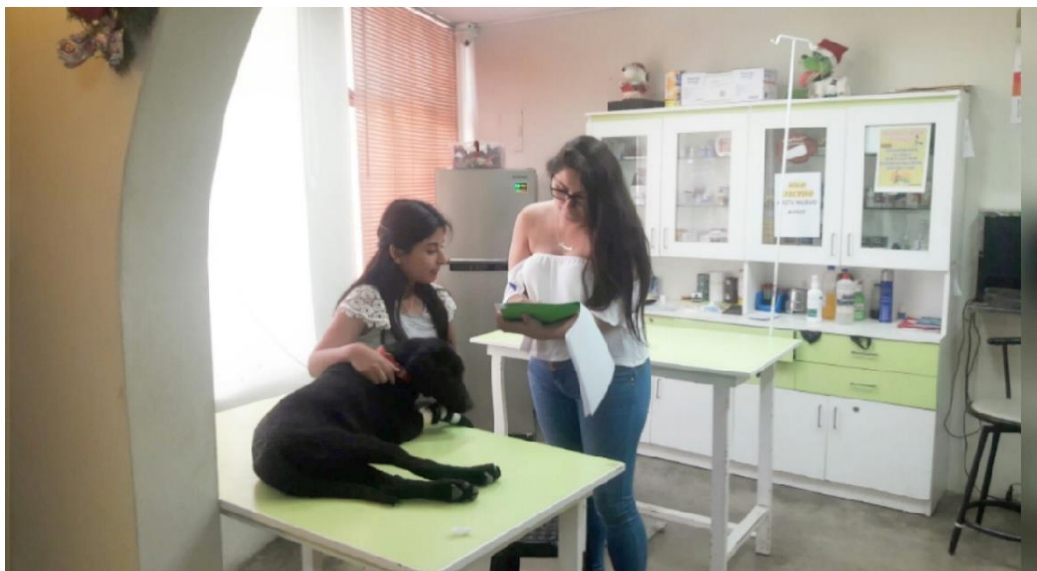
**Anexo N° 7: Matriz de consistencia**

<b>MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CLÍNICA VETERINARIA HAPPY PET SAC, CHICLAYO, 2017.</b>			
<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLE</b>
<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis Alternativa</b>	<b>Variable Independiente</b>
¿De qué manera el Marketing Relacional mejorará el posicionamiento de la clínica Veterinaria Happy Pet SAC, Chiclayo, 2017?	Proponer las estrategias de marketing relacional para mejorar el posicionamiento en la clínica Veterinaria Happy Pet SAC, Chiclayo, 2017.	H1: El Marketing Relacional mejorará el posicionamiento de la clínica Veterinaria Happy Pet SAC, Chiclayo, 2017.	Marketing relacional
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Nula</b>	<b>Variable Dependiente</b>
PE1: ¿Cuál es la estrategia de marketing de la Clínica Veterinaria Happy Pet SAC, Chiclayo, 2017?	OE1: Diagnosticar la estrategia de marketing de la clínica Veterinaria Happy Pet SAC, Chiclayo, 2017.	Ho: El Marketing Relacional no mejorará el posicionamiento de la clínica Veterinaria Happy Pet SAC, Chiclayo, 2017.	Posicionamiento
PE2: ¿Cuál es el posicionamiento de la Clínica Veterinaria Happy Pet SAC, Chiclayo, 2017?	OE2: Determinar el posicionamiento de la clínica Veterinaria Happy Pet SAC, Chiclayo, 2017.		
PE3: ¿De qué manera las estrategias del marketing relacional mejorarán el posicionamiento de la Clínica Veterinaria Happy Pet SAC, Chiclayo, 2017?	OE3: Diseñar un plan de marketing relacional para lograr el posicionamiento de la clínica Veterinaria Happy Pet SAC, Chiclayo, 2017.		

## Anexo N° 8: Fotos

En las siguientes figuras se muestran fotos como evidencia de la aplicación de los instrumentos.

**Primera fotografía**



*Figura 26.* Primera fotografía aplicando el instrumento a una cliente de Happy Pet.  
Fuente: Elaboración propia

**Segunda fotografía**



*Figura 27.* Segunda fotografía aplicando el instrumento a una cliente de Happy Pet.

Fuente: Elaboración propia



**Anexo N° 9: Instrumento**  
**Cuestionario**



**MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CLÍNICA  
VETERINARIA HAPPY PET S.A.C CHICLAYO 2017**

**Instrucciones:** Lea cada una de las preguntas y responda marcando con un aspa la alternativa que usted crea conveniente.

- 1. ¿Cómo califica la relación empresa-cliente con Happy Pet?**
  - a. Muy buena
  - b. Buena
  - c. Regular
  - d. Mala
  - e. Muy mala
  
- 2. ¿Los trabajadores de Happy Pet le solicitan su información básica para ser registrada al momento de su compra?**
  - a. Siempre
  - b. Casi siempre
  - c. Algunas veces
  - d. Casi nunca
  - e. Nunca
  
- 3. ¿Considera que el dueño de Happy Pet trata bien a sus empleados?**
  - a. Siempre
  - b. Casi siempre
  - c. Algunas veces
  - d. Casi nunca
  - e. Nunca
  
- 4. ¿Cómo califica la comunicación de los trabajadores de Happy Pet con los clientes?**
  - a. Muy buena

- b. Buena
- c. Regular
- d. Mala
- e. Muy mala

**5. ¿Los colaboradores de Happy Pet muestran entusiasmo al momento de atender a los clientes?**

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. Algunas veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

**6. ¿El servicio en Happy Pet cumple con las expectativas de los clientes?**

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. Algunas veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

**7. ¿Se siente satisfecho con la atención brindada en Happy Pet?**

- f. Muy satisfecho
- g. Satisfecho
- h. Ni satisfecho ni insatisfecho
- i. Insatisfecho
- j. Muy insatisfecho

**8. ¿Considera que Happy Pet mejora constantemente sus servicios?**

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. Algunas veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

**9. ¿En Happy Pet se ofrecen ofertas en los productos para clientes frecuentes?**

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. Algunas veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

**10. ¿Cómo califica la calidad los productos que ofrece Happy Pet?**

- f. Muy buena calidad
- g. De calidad
- h. Ni buena ni mala calidad
- i. Mala calidad
- j. Muy mala calidad

**11. ¿Los productos de Happy Pet siempre se muestran en buenas condiciones?**

- f. Total acuerdo
- g. Acuerdo
- h. Indiferente
- i. Desacuerdo
- j. Total desacuerdo

**12. ¿Son superiores los resultados que obtuvo en Happy Pet a diferencia de establecimientos similares?**

- a. Total acuerdo
- b. Acuerdo
- c. Indiferente
- d. Desacuerdo
- e. Total desacuerdo

**13. ¿El personal de Happy Pet trata a los clientes con amabilidad?**

- f. Siempre
- g. Casi siempre

- h. Algunas veces
- i. Casi nunca
- j. Nunca

**14. ¿Los colaboradores de Happy Pet cuentan con capacidad para responder todas sus consultas?**

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. Algunas veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

**15. ¿Recibe un trato personalizado por parte de Happy Pet?**

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. Algunas veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

**16. ¿Considera que las marcas de los productos que ofrece Happy Pet son seguros?**

- f. Total acuerdo
- g. Acuerdo
- h. Indiferente
- i. Desacuerdo
- j. Total desacuerdo

**17. ¿En Happy Pet se ofrece productos que le dan mejores resultados que otras empresas similares?**

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. Algunas veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

**18. ¿Le parece llamativo la imagen de la marca de Happy Pet?**

- e. Muy llamativo
- f. Llamativo
- g. Poco llamativo
- h. Nada llamativo

**19. ¿Cómo califica los precios de los productos ofrecidos en Happy Pet?**

- f. Muy altos
- g. Altos
- h. Regular
- i. Bajos
- j. Muy bajos

Anexo N° 10: Declaración jurada



DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

Barboza Carranza Briguith Giselle y Chamba Astonitas Tiffani Amber

Apellidos y nombres

72928229 y 77289155

2111811315 - 2122812919

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:

Tesis

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

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

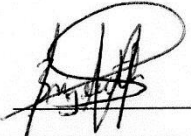
MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CLINICA VETERINARIA HAPPY PET S.A.C, CHICLAYO 2017.

La misma que presento para optar el grado de:

Licenciado en Administration


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 determinará la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

  
Briguith Giselle Barboza Carranza

DNI N° 72928229



  
Tiffani Amber Chamba Astonitas

DNI N° 77289155



## Resolución de proyecto



### FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N° 0310-FACEM-USS-2018

Chiclayo, 14 de abril de 2018

#### VISTO:

El oficio N° 0245-2018/FACEM-DA-USS de fecha 04 de abril de 2018, presentado por la Coordinadora de la EAP de Administración, Mg. Carla A. Reyes Reyes, en el que solicita en vías de regularización la rectificación de títulos de proyecto de tesis, y;

#### CONSIDERANDO:

Que, con Resolución N° 0725-FACEM-USS-2017, de fecha 31 de julio de 2017, se aprobaron los proyectos de tesis de los estudiantes según relación adjunta.

Que con oficio N° 0245-2018/FACEM-DA-USS de fecha 04 de abril de 2018, la Coordinadora de la EAP de Administración, Mg. Carla A. Reyes Reyes, solicita en vías de regularización la rectificación de título del proyecto de tesis consignadas en la resolución de vistos.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

#### SE RESUELVE

**ARTÍCULO 1º:** RECTIFICAR, en vías de regularización, los títulos del proyecto de tesis de los egresados de la Escuela Académico Profesional de Administración, según se indica en el cuadro adjunto

**ARTÍCULO 2º:** Dejar sin efecto la Resolución N° 0725-FACEM-USS-2017, de fecha 31 de julio de 2017.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC  
*[Firma]*  
Dra. Carmen Elvira Ríos Prado  
Decana  
Facultad de Ciencias Empresariales

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
*[Firma]*  
Mg. Sandra Ríos Grama  
COORDINADORA

Cc.: Escuela, archivo

ADMISIÓN E INFORMES  
174 401610 074 401611  
CAMPUS USS  
PUN. 5, Carretera a Pisco  
Chiclayo, Perú

16	Távora Bautista José Cristian	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA MEJORAR LA GESTION ADMINISTRATIVA EN LA ENTIDAD PRESTADORA DE SERVICIOS DE SANEAMIENTO DE LAMBAYEQUE
17	Sánchez Fernández Mirely Estefany  Palacios Zapata Candy Yahaira	ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL RESTAURANT TIPICO CRIOLLO "RINCON DEL PATO", CHICLAYO 2017
18	García García Victor Renzo Roque Santos María Nely	CONTROL ADMINISTRATIVO Y PRODUCTIVIDAD EN EL AREA DE PRODUCTO PERSONA DE LA FINANCIERA CREDISCOTIA SA SEDE PEDRO RUIZ CHICLAYO 2017.
19	Ducep Herrera Gissela Mariel Larios Niquen Cinthya	PLAN DE MEJORA PARA OPTIMIZAR EL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN POST VENTA DE HIDROLAVADORAS EN LA EMPRESA MULTISERVER CHICLAYO S.A.C - 2017.
20	Rivera Vásquez Carlos Aldair	PLAN DE MARKETING INTERNO ENFOCADA A DESARROLLAR UNA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LOS TRABAJADORES DEL HOSPEDAJE CONCORDIA, CHICLAYO - 2017
21	Barboza Carranza Briguiith Giselle  Chamba Astonitas Tiffani Amber	MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CLÍNICA VETERINARIA HAPPY PET S.A.C, CHICLAYO 2017
22	Bautista Casusol Armando Yeanpierre  Centurión Enriquez Fiorela Milagros	EL EMPOWERMENT PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL EN EL RESTAURANT CAMPESTRE LOS BUNGALOWS DEL TIO SAN, CHACUPE ALTO - 2017.

ADMISSIONE INFORMES  
071481618 074 831612  
CAMPUS USS  
Rta. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú