



**UNIVERSIDAD  
SEÑOR DE SIPÁN**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Tesis para Optar el Título Profesional de Licenciado en Administración;**

**denominada:**

**PLAN DE MARKETING RELACIONAL EN EL  
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MR. ROCK SAC**

**AUTORES:**

**Bach. GUTIÉRREZ CHERO MANUEL JOSÉ**

**Bach. SANTACRUZ CABRERA RONY HEBERT**

**PIMENTEL – PERÚ**

**2012**

## RESUMEN

La presente investigación se realizó con el fin de dar alternativas de solución a la problemática de la empresa MR ROCK, la cual es si ¿La propuesta de un Plan de Marketing Relacional mejorará el posicionamiento de la empresa Mr. Rock SAC? Ante dicha problemática, las teorías referidas al Marketing Relacional son de vital importancia puesto que dichas teorías tienen como objetivo principal fortalecer las relaciones con sus clientes actuales, y también recuperar a los clientes perdidos.

Esta investigación planteó la siguiente Hipótesis: Si se ejecuta un plan de marketing relacional en la empresa Mr. Rock SAC. basado en el Modelo de Joseph Alet Vilagínés, la empresa mejorará su posicionamiento en el mercado; teniendo como objetivo general Proponer un plan de marketing relacional en la empresa Mr. Rock SAC. con base en la teoría de Joseph Alet Vilagínés, con el fin de mejorar el posicionamiento de la marca Mr. Rock.

La metodología utilizada es la Descriptiva – Prospectiva, para la cual se aplicó una encuesta a una muestra de 194 clientes, la cual fue extraída de una población total que asciende a 24000 anuales. Obteniendo como principales resultados: No existe una comunicación efectiva con sus clientes, la cual tiene una brecha del 68%; no implementan estrategias de marketing relacional, la cual tiene una brecha de 99%; la relación empresa – cliente, la cual tiene una brecha del 100%; y con respecto a las ofertas de la empresa, se obtuvo una brecha del 92%.

El presente estudio llegó a la conclusión de que las empresas actuales debido a la creciente competencia, deben implementar estrategias las cuales permitan mejorar el posicionamiento de su marca en la mente de su público objetivo, y así aumentar sus niveles de ventas; así también se concluyó que la propuesta planteada se constituye en una herramienta fácil de implementar e inclusive de bajo costo, sin embargo, si se implementa de acuerdo a los lineamientos especificados, se tendrán resultados favorables para la empresa y sus clientes. Para finalizar recomendamos que la empresa debe mantener una lealtad con el cliente, brindando una atención personalizada, un servicio de calidad, teniendo una comunicación efectiva, ya sea tanto interna como externa a la empresa.

## **ABSTRACT**

This research was conducted in order to provide alternative solutions to the problems of the company MR ROCK, which is whether Does the proposal of a Relationship Marketing Plan will improve the positioning of the company Mr. Rock SAC? Faced with this problem, theories relating to Relationship Marketing are vital as these theories are intended primarily to strengthen relationships with existing customers and also win back lost customers.

This research posed the following hypothesis: If you run relationship marketing plan the company Mr. Rock SAC. Based on the model of Joseph Alet Vilaginés, the company will improve its position in the market, with the general goal propose a relationship marketing plan the company Mr. Rock SAC. based on the theory of Joseph Alet Vilaginés, in order to improve the positioning of the mark Mr. Rock.

The methodology used was Descriptive - Prospective, for which a survey was applied to a sample of 194 people, which was drawn from a total population amounting to 24,000 annually. Getting as main results that there is no effective communication with its customers, which has a gap of 68%, they do not implement relationship marketing strategies, which has a gap of 99%, the relationship business - client, which has a gap of 100%, and with respect to offers of the company, we obtained a 92% gap.

This study came to the conclusion that today's business due to the increased competition, must implement strategies for positioning their brand in the minds of their target audience, and so in this way also increase their sales; therefore we can concluded that this proposal may constituted an easy tool to implement and even inexpensive, however, if it is implemented according to the guidelines specified, results will be favorable for the company and its customers. In conclusion we suggest that companies should maintain a business customer loyalty by providing a personalized, quality service, with effective communication, whether internal as external to the company.