



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL PARA
MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA APUESTA TOTAL “FREE GAMES” SAC
– CHICLAYO 2017**

Autores:

Bach. Casanova Soto Mariana Isabel

Bach. Manay Gómez Julio Alexander

Asesor:

Mg. Flor Delicia Heredia Llatas

Línea De Investigación:

Marketing

Pimentel – Perú

2019



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS:

**ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR
EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA APUESTA TOTAL
“FREE GAMES “SAC – CHICLAYO 2017**

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

Autores:

Bach. Casanova Soto Mariana Isabel

Bach. Manay Gómez Julio Alexander

**Pimentel – Perú
2019**

TESIS

ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA APUESTA TOTAL “FREE GAMES “SAC – CHICLAYO 2017

Asesor (a):

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

Firma

Presidente (a):

Mg. Rojas Jiménez Karla Ivone

Firma

Secretario (a):

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

Firma

Vocal (a):

Dra. Delgado Wong Sofia Irene

Firma

DEDICATORIA

Dedico esta investigación en primer lugar a mi Dios todo poderoso que dio la fortaleza de surgir, también a mi preciosa hija Mahal que fue mi mayor motivación e inspiración en mi vida y a mis padres que fueron parte de mi desarrollo como persona y a la vez profesional mostrándome todo su apoyo sin dudar en ningún momento, gracias a ello seré el profesional que quise y quisieron.

Manay Gómez Julio Alexander

A mis padres, por formarme con una base de valores y buenos principios, por su amor y apoyo incondicional en los mejores y peores momentos. También lo dedico a mi hija hermosa, Doménica por ser mi mayor impulso y la razón de mi vida.

Casanova Soto Mariana Isabel

AGRADECIMIENTO

A Dios.

Por habernos dado la salud necesaria para poder cumplir nuestros propósitos como profesionales, además por la inteligencia para poder desenvolvernos en esta investigación y por su eterno amor.

A nuestros padres

Por depositar toda su confianza en nosotros y mostrarnos su gran apoyo, darnos consejos, enseñarnos sus valores que nos han permitido a lo largo de nuestra formación profesional desenvolvernos correctamente y sobre todo por el gran amor incondicional.

A nuestros docentes

A nuestra asesora Mg. Heredia Llatas, Flor delicia por el gran apoyo en la elaboración de nuestra investigación y a todos los docentes que pasaron por nuestra vida profesional gracias por cada enseñanza brindada.

Finalmente, a la empresa apuesta total “Free Games “SAC, por permitirnos acceder a la información para la realización de esta investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
RESUMEN	XIV
ABSTRACT	XV
INTRODUCCIÓN	XVI
INTRODUCCION	XVIII
1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	17
1.1.1. Contexto Internacional	17
1.1.2. Contexto Nacional	19
1.1.3. Contexto local	21
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	22
1.3. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	22
1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	23
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	24
1.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	25
1.6.1. Objetivo General	25
1.6.2. Objetivos Específicos	25
MARCO TEORICO	26
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	27
2.1.1. En el contexto internacional	27
2.1.2. En el contexto nacional	30
2.1.3. En el contexto local	34
2.2. BASES TEÓRICO CIENTÍFICAS	38
2.3. DEFINICIÓN DE LA TERMINOLOGÍA	49
MATERIAL Y METODO	51
3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	52
3.1.1. Tipo de investigación	52
3.1.2. Diseño de la investigación	52
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	53
3.2.1. Población	53
3.2.2. Muestra	54
3.3. HIPÓTESIS	54
3.4. VARIABLES	55
3.5. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	56
3.1. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	61
3.1.1. Métodos	61
3.1.2. Técnicas de recolección de datos	61

3.1.3. Instrumento de recolección de datos	61
3.2. PROCEDIMIENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	62
RESULTADOS	67
4.1. NIVEL DE MARKETING RELACIONAL DE LA EMPRESA FREE GAMES APUESTA TOTAL SAC-2017	68
4.1.1. Análisis del nivel del marketing relacional por dimensiones en la empresa Free Games Apuesta Total SAC-2017.....	69
4.1.2. Resumen del nivel de marketing relacional según dimensiones, en la empresa Free Games Apuesta Total SAC-2017.....	74
4.2. NIVEL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FREE GAMES APUESTA TOTAL SAC- 2017	75
4.2.1. Análisis del nivel de posicionamiento por dimensiones en la empresa Free Games Apuesta Total SAC-2017.....	76
4.2.2. Resumen del nivel de Posicionamiento según dimensiones, en la empresa Free Games Apuesta Total SAC-2017.....	81
4.2. ANÁLISIS DEL NIVEL DE LOS INDICADORES DE LA VARIABLE MARKETING RELACIONAL EN LA EMPRESA FREE GAMES APUESTA TOTAL SAC-2017.....	82
4.3. ANÁLISIS DEL NIVEL DE LOS INDICADORES DE LA VARIABLE DE POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA FREE GAMES APUESTA TOTAL SAC-2017	89
4.4. DISCUSIONES.....	99
PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN	102
5.1. OBJETIVOS	104
5.1.1. Objetivo general.....	104
5.1.2. Objetivos específicos	104
5.2. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN	105
5.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	114
5.4. PRESUPUESTO.....	114
5.5. FINANCIAMIENTO.....	115
5.6. CONCLUSIONES DE LA PROPUESTA.....	115
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	116
CONCLUSIONES.....	117
RECOMENDACIONES.....	118
REFERENCIAS.....	119
ANEXOS	128

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Nivel de Marketing Relacional de la empresa Free Games Apuesta Total SAC-2017.....	71
Tabla 2. Nivel de Marketing Relacional, según la dimensión de sistemas de información en la empresa Free Games Apuesta Total SAC- 2017.....	72
Tabla 3. Nivel de Marketing Relacional, según la dimensión de comunicación con los clientes en la empresa Free Games Apuesta Total SAC-2017.....	73
Tabla 4. Nivel de Marketing Relacional, según la dimensión programa para detectar y recuperar clientes insatisfechos en la empresa Free Games Apuesta Total SAC-2017.....	74
Tabla 5. Nivel de Marketing Relacional, según la dimensión de eventos y programas especiales en la empresa Free Games Apuesta Total SAC- 2017.....	75
Tabla 6. Nivel de Marketing Relacional, según la dimensión programas de fidelización en la empresa Free Games Apuesta Total SAC- 2017.....	76
Tabla 7. Resumen del nivel de marketing relacional según dimensiones, en la empresa Free Games Apuesta Total SAC-2017.....	77
Tabla 8. Nivel Posicionamiento de la empresa Free Games Apuesta Total SAC-2017.....	78
Tabla 9. Nivel de Posicionamiento, según la dimensión de importancia en la empresa Free Games Apuesta Total SAC- 2017.....	79
Tabla 10. Nivel de Posicionamiento, según la dimensión de ser distintivo en la empresa Free Games Apuesta Total SAC- 2017.....	80
Tabla 11. Nivel de Posicionamiento, según la dimensión de ser no imitable en la empresa Free Games Apuesta Total SAC- 2017.....	81

Tabla 12. Nivel de Posicionamiento, según la dimensión de ser comprensible y comunicable en la empresa Free Games Apuesta Total SAC- 2017.....	82
Tabla 13. Nivel de Posicionamiento, según la dimensión rentable en la empresa Free Games Apuesta Total SAC- 2017.....	83
Tabla 14. Resumen del nivel de marketing relacional según dimensiones, en la empresa Free Games Apuesta Total SAC-2017.....	84
Tabla 15. Importancia de contar con base de datos para la empresa Apuesta Total	85
Tabla 16. Importancia de la opinión de los clientes para mejorar el servicio	86
Tabla 17. Importancia de brindar constante información a nuestros clientes	87
Tabla 18. Importancia de tener un sistema de mejoras para la satisfacción de los clientes.....	88
Tabla 19. Lo defectuoso que es el no realizar activaciones para captar clientes.....	89
Tabla 20. El perjuicio que causa el no participar en eventos importantes en la localidad.....	90
Tabla 21. Inconveniente al no diseñar programas con relación a la participación del cliente.....	91
Tabla 22. Importancia de estar posicionada en el mercado.....	92
Tabla 23. Importancia de proponer ideas innovadoras.....	93
Tabla 24. Importancia de contar con una página web.....	94
Tabla 25. Importancia de diferenciarse de las demás empresas del mismo rubro.....	95
Tabla 26. Importancia de pagar mejor que la competencia.....	96
Tabla 27. Importancia de crear nuevas estrategias.....	97
Tabla 28. Adoptar nuevas maneras de diferenciación.....	98
Tabla 29. Importancia de brindar buen servicio.....	99
Tabla 30. Importancia de tener horarios accesibles para el público.....	100
Tabla 31. Perspectiva de los clientes sobre la rentabilidad de la empresa.....	101

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nivel de Marketing Relacional de la empresa Free Games Apuesta Total SAC-2017.....	71
Figura 2. Nivel de Marketing Relacional, según la dimensión de sistemas de información en la empresa Free Games Apuesta Total SAC- 2017.....	72
Figura 3. Nivel de Marketing Relacional, según la dimensión de comunicación con los clientes en la empresa Free Games Apuesta Total SAC- 2017.....	73
Figura 4. Nivel de Marketing Relacional, según la dimensión programa para detectar y recuperar clientes insatisfechos en la empresa Free Games Apuesta Total SAC- 2017.....	74
Figura 5. Nivel de Marketing Relacional, según la dimensión de eventos y programas especiales en la empresa Free Games Apuesta Total SAC- 2017.....	75
Figura 6. Nivel de Marketing Relacional, según la dimensión programas de fidelización en la empresa Free Games Apuesta Total SAC- 2017.....	76
Figura 7. Nivel Posicionamiento de la empresa Free Games Apuesta Total SAC 2017.....	78
Figura 8. Nivel de Posicionamiento, según la dimensión de importancia en la empresa Free Games Apuesta Total SAC- 2017.....	79
Figura 9. Nivel de Posicionamiento, según la dimensión de ser distintivo en la empresa Free Games Apuesta Total SAC- 2017.....	80
Figura 10. Nivel de Posicionamiento, según la dimensión de ser no imitable en la empresa Free Games Apuesta Total SAC- 2017.....	81
Figura 11. Nivel de Posicionamiento, según la dimensión de ser comprensible y comunicable en la empresa Free Games Apuesta Total SAC- 2017.....	82

Figura 12. Nivel de Posicionamiento, según la dimensión rentable en la empresa Free Games Apuesta Total SAC- 2017.....	83
Figura 13. Importancia de contar con base de datos para la empresa Apuesta Total	85
Figura 14. Importancia de la opinión de los clientes para mejorar el servicio.....	86
Figura 15. Importancia de brindar constante información a nuestros clientes.....	87
Figura 16. Importancia de tener un sistema de mejoras para la satisfacción de los clientes.....	88
Figura 17. Lo defectuoso que es el no realizar activaciones para captar clientes.....	89
Figura 18. El perjuicio que causa el no participar en eventos importantes en la localidad.....	90
Figura 19. Inconveniente al no diseñar programas con relación a la participación del cliente.....	91
Figura 20. Importancia de estar posicionada en el mercado.....	92
Figura 21. Importancia de proponer ideas innovadoras.....	93
Figura 22. Importancia de contar con una página web.....	94
Figura 23. Importancia de diferenciarse de las demás empresas del mismo rubro.....	95
Figura 24. Importancia de pagar mejor que la competencia.....	96
Figura 25. Importancia de crear nuevas estrategias.....	97
Figura 26. Adoptar nuevas maneras de diferenciación.....	98
Figura 27. Importancia de brindar buen servicio.....	99
Figura 28. Importancia de tener horarios accesibles para el público.....	100
Figura 29. Perspectiva de los clientes sobre la rentabilidad de la empresa.....	101

RESUMEN

La presente investigación se basa en la situación problemática actual que viven día a día las empresas de diferentes rubros, ya que muchas de esta carecen de estrategias para el crecimiento de estas mismas, ya seas por el temor o la inseguridad de afrontar al mercado o por el desconocimiento que existe por parte de los jefes.

Para eso se ha realizado esta investigación que busca como principal objetivo proponer Estrategias de Marketing Relacional para mejorar el posicionamiento en la empresas Free Games S.A.C 2017, la cual es un tipo de investigación descriptiva y correlacional.

El análisis de las variables mostro que existe una correlación entre las variables marketing relacional y posicionamiento aplicas en la empresa. Para nuestra recopilación de los datos se planteó una encuesta basándose a un cuestionario en formato con escala Likert, así obtenido como resultados a un 76% indica que es bueno aplicar estrategias de marketing relación dentro de la empresa; así como también respecto al posicionamiento se determinó que el 63% indican que existe buen grado de posicionamiento .

Los resultados demostraron que si se aplican estrategias de marketing relación entonces se mejorar el posicionamiento en la empresa Free Games S.A.C 2017.

Finalmente concluyendo, el diseño de nuestra propuesta de establece estrategias de marketing relacional para la empresa Free Games S.A.C 2017 basándonos en los conceptos de las cinco pirámides del marketing relacional.

PALABRAS CLAVES: Marketing Relaciona y Posicionamiento

ABSTRACT

The present investigation is based on the present problematic situation that day by day the companies of different sectors, since many of these lack strategies for the growth of these same ones, whether it be by the fear or the insecurity of facing the market or by The ignorance that exists on the part of the bosses.

To that end, this research has been carried out, which seeks to propose Relational Marketing Strategies to improve the positioning of Free Games companies S.A.C 2017, which is a type of descriptive and correlational research.

The analysis of the variables showed that there is a correlation between the variables relational marketing and positioning applied in the company. For our data collection we raised a survey based on a questionnaire in format with Likert scale, thus obtained as results to 76% indicates that it is good to implement marketing strategies relationship within the company; As well as with regard to positioning, it was determined that 63% indicate that there is a good degree of positioning.

The results showed that if relationship marketing strategies were applied then they would improve the positioning in the company Free Games S.A.C 2017.

Finally concluding, the designs of our proposal establish relational marketing strategies for the company Free Fames S.A.C 2017 based on the concepts of the five pyramids of relational marketing.

KEYWORDS: Relationship Marketing and Positioning

INTRODUCCIÓN

La empresa free Games no utiliza estrategias de marketing relacional para poder establecer su posicionamiento en el mercado de apuestas ya que estos desconocen de ciertas medidas que pueden hacer crecer como empresa, por esta razón, la investigación consistió en proponer una estrategia de Marketing Relacional para mejorar el posicionamiento de la empresa.

La investigación estuvo fundamentada en base a dos teorías, como la teoría de la 5 pirámides del Marketing Relacional de Chiesa (2009) en su libro evalúa 5 dimensiones importantes como Sistema de información, comunicación con clientes, programa para detectar y recuperar clientes insatisfechos, eventos y programas especiales y programas de fidelización, logrando un buen posicionamiento de la empresa en el Mercado de apuestas.

La presente investigación tuvo como principal objetivo el Proponer Estrategias de Marketing Relacional para mejorar el posicionamiento en la empresa Free Games S.A.C 2018.

A la vez se generó como hipótesis que la Estrategia de marketing relacional ayudará al posicionamiento de la empresa “Apuesta Total” Free Games S.A.C

Así mismo para la recopilación de datos se elaboró una encuesta como utilizándola como instrumento de recolección que fue medida por la escala de Likert, aplicada así a los clientes de la empresa; dichos datos fueron procesados cada uno con su respectivo análisis e interpretación estadística.

EL capítulo I está constituido por la situación problemática, a la vez la conforma la formulación del problema, la justificación en sus diferentes aspectos: teórico, metodológico y social; la importancia, las limitaciones y los objetivos propuestos.

El capítulo II nos muestra los antecedentes de la investigación en sus diferentes niveles, así mismo nos muestra las bases teóricas conceptuales que sustentan y respaldan las diferentes posturas en relación a las variables en estudio.

El capítulo III se enfoca en el tipo y diseño de la investigación, la población y la muestra. la hipótesis de la investigación en estudio, la Operacionalización de la variables, los métodos, las técnicas y los instrumentos para la recopilación de los datos y por último los criterios éticos y los de rigor.

En el capítulo IV se detallan cada uno de los análisis realizados mostrando los resultados en tablas y gráficos, de igual manera el comentario de los resultados.

El capítulo V se muestra los componentes, características de nuestra propuesta de la investigación planificada para el desarrollo

El capítulo VI se determina cuáles son nuestras conclusiones y recomendaciones que muestra la investigación buscando aportar al estudio de las variables aplicadas dentro de la empresa.

INTRODUCCION

INTRODUCCION

1.1. Situación Problemática

1.1.1. Contexto Internacional

Alcivar (2016), En la actualidad emprender un negocios es un tanto riesgoso por la crisis económica, la situación política y jurídica que está viviendo el país, son fuerzas externas imposibles de contrarrestar ya que tienen impacto nacional, regional y mundial, estos factores han provocado que muchas empresas hayan cerrado sus puertas y otras estén por cerrar o reducir al personal porque las ventas se han disminuido considerablemente, el desempleo crece y los clientes que aún mantienen sus empleos se abstienen de renovar sus aparatos tecnológicos por miedo e incertidumbre de su situación laboral.

Aguilar, (2014), Muchos emprendedores y empresarios desconocen la importancia de las herramientas del marketing relacional tiene para el éxito de sus negocios. Sin embargo, se trata de una pieza esencial que buscan la supervivencia y éxito de sus empresas. Mediante esta investigación se pretende analizar la situación actual de las microempresas de servicios “Cafeterías de Chalco” en la cual se identificará cuáles son los factores que influyen al aplicar marketing relacional a las microempresas de servicios. El éxito del negocio tiene como principal objetivo vender lo que el cliente desea, compra y saber cuáles son sus necesidades, actitudes y tendencias de compra. También es importante tener un conocimiento más profundo para crear una ventaja competitiva y posicionamiento en el mercado.

Erazo (2012), La revista Mariela Viteri cumplió 4 años de vida, creada en octubre del 2007 cuenta con 8.000 lectores mensuales, de estos apenas 1.000 se encuentran en la ciudad de Quito, se requiere posicionar la marca de manera urgente en la ciudad. Se busca conocer al lector, sus preferencias y necesidades, así como la mejor manera de publicita el medio para lograr los niveles de recordación y por ende de compra o suscripción de la revista. Se corre el riesgo de bajar la inversión publicitaria de la revista Mariela Viteri en la ciudad de Quito, al conocer los índices bajos de lectura de la revista en esta ciudad, por los que es preciso y urgente aplicar estrategias de marketing que fomenten un conocimiento mayor de la revista, mayor compra y mejor interés en el contenido de la revista, y que de esta manera se

incrementen las ventas de este medio de comunicación. Esto permitirá generar un nivel mayor de inversión publicitaria en la ciudad de Quito.

Morales (2015), El problema de la empresa Hard Compu, es la gran cantidad de competidores que existen en el mercado y que ofrecen el servicio de venta y reparación de computadoras, las mismas que cambian a un ritmo acelerado respondiendo a las exigencias de un mundo contemporáneo y globalizado. Porque hay muchos cambios que se dan en base a las organizaciones internacionales debido a que al ser un país subdesarrollado dependemos del mercado global y las empresas multinacionales que controlan este campo y estamos afectados por las variantes que en ellos se generan. En definitiva lo que se busca es desarrollar un modelo de marketing relacional que permita fortalecer la relación que la empresa Hard Compu tiene con sus clientes y hacerlas a largo plazo, mediante la aplicación de estrategias específicas y herramientas tales como fidelización, posicionamiento, marketing tradicional, CRM. Se percibe que el producto o servicio que se ofrece es de una mejor calidad en relación a las otras empresas; y que a su vez se logre motivar su deseo de compra para que la relación que se genere sea productiva y de gran impacto.

Jara (2015), En su investigación muestra la deficiente gestión del marketing relacional, también determina que se ha identificado como problema en las empresas ensambladoras y comercializadoras de vehículos de procedencia China. Esto representa la asignación desigual y poco objetiva de recursos y esfuerzos en la atención de clientes, colaboradores, proveedores, canales de distribución y socios estratégicos. Se llega al punto de desconocer las necesidades y requerimientos reales del público relacional. Las empresas se centran tanto en asegurar canales apropiados de distribución para tener sus puntos de venta con vehículos que descuidan una adecuada logística para el aprovisionamiento de repuestos y, en consecuencia, los colaboradores involucrados en estos procesos reciben mayor carga de trabajo. Al final, el cliente siempre enfrenta dificultades al momento de satisfacer sus demandas. Por lo tanto, los esfuerzos por asegurar una relación duradera con los involucrados se ven afectados. Cuando alguno de los elementos que componen el público de marketing relacional es mal atendido, se evidencia un efecto en cadena que afecta la

calidad de los procesos y en consecuencia al servicio en general.

Carrillo (2015), En su investigación menciona que la falta de tiempo y conocimientos de administración tampoco le ha permitido diseñar su estructura empresarial ni mucho menos trazar sus metas y objetivos en el desarrollo de un plan de marketing para el laboratorio fotográfico digital ; es por esto que es primordial realizar un plan de Marketing para esta pequeña empresa el cual le permita desarrollarse teniendo en claro cuáles son sus fortalezas, sus debilidades, sus oportunidades, sus amenazas, guiarse por su visión, planificar y poner en práctica una campaña de publicidad para lograr que en la ciudad de Ambato lo conozcan como el mejor laboratorio fotográfico, promocionando su producto al mejor precio con una garantía de calidad y buena atención para satisfacer al cliente, quien resulta siendo fundamental en el negocio.

1.1.2. Contexto Nacional

Barón (2011), Manifiesta que actualmente, un gran porcentaje de empresas del mundo en el rubro comercial están planteando modelos de negocio basados en el marketing relacional; esto se refiere a que el enfoque transaccional era sucesivamente incapaz de dar respuestas totalmente satisfactorias a los problemas comerciales contemporáneos. Al mismo tiempo, han surgido nuevas posibilidades, especialmente en el campo de las tecnologías de la información y comunicaciones, que han abierto nuevos horizontes hacia un nuevo tipo de marketing: el marketing relacional. Son muy pocas empresas que conocen las técnicas y estrategias dirigidas a retener o mejorar la rentabilidad de sus clientes actuales; algo que hoy en día es considerado mucho más importante. Sin embargo el marketing relacional o CRM sigue siendo un tema bastante indiferente por el común de las empresas en el Perú. No es común que uno de los problemas que casi siempre suelen tener las empresas, es que exista la falta de comunicación entre los empleados al momento de relacionarse con sus clientes.

Lopez (2014), determina que no encontramos en una época donde ya no es posible producir los productos en serie. Ahora el consumidor se encuentra en la

posibilidad de decidir qué es lo que quiere, cómo lo quiere y a qué precio lo quiere. Es por ello que en la actualidad las empresas han tenido que regresar su mirada hacia el consumidor. El mercado de servicios no es indiferente a estos cambios y a la necesidad de enfocarse a los requerimientos de los clientes, a través de la interacción con los mismos. Es así que nace lo que se conoce como Marketing Relacional, el cual busca fortalecer las actividades y mantener las relaciones con los clientes para la satisfacción de ambos.

Salas (2016), Anaflex es un analgésico antiinflamatorio, el cual alivia de forma efectiva los dolores tanto en articulaciones como músculos, siendo usado principalmente para dolores durante el ciclo menstrual. El mercado objetivo de este producto son mujeres entre los 15 y 49 años de edad y el mercado en el que se encuentra es altamente competitivo, muchas de las otras marcas se logran diferenciar principalmente por el precio y calidad, lo que lleva a Anaflex a buscar además de éstos, otros atributos que logren sacar ventaja sobre la competencia y de esta manera posicionarse como marca líder. Sustentando en dichas razones, se debe de conocer muy bien a los compradores potenciales y esto dependerá del mercado objetivo que se tenga y sus principales características ya sean demográficas, geográficas, psicológicas y entre otras, todas ellas trabajan en conjunto para que se pueda llevar a cabo un plan de marketing que busque el correcto posicionamiento de la marca. Anaflex ya está en una etapa de madurez y es un producto que pertenece a un mercado competitivo, por lo cual se busca desarrollar un plan de marketing para su posicionamiento en la mente de los consumidores como la pastilla para el alivio de los cólicos menstruales. Y así poder ser líder en el mercado y competir frente a las marcas ya establecidas.

Santander (2016), La Asociación Civil Universidad Coherente – UC es una organización no gubernamental sin fines de lucro enfocada en promover la transparencia y acceso a la información en las universidades públicas peruanas, por lo cual su público es aquel relacionado a la comunidad universitaria. Al ser este público muy extenso - solo en el estudio de la Asamblea Nacional de Rectores del 2010 se contabiliza a 287,273 estudiantes en universidades públicas (Resumen Estadístico Universitario. ANR – 2007) - UC apostó por diversas estrategias y

canales de comunicación para posicionar a la organización, generar empatía y así poder obtener mayor respaldo para su labor; sin embargo, hasta el 2010 no ha realizado ninguna evaluación que le permita conocer sus resultados en comunicación.

Ramos (2012), en su investigación detalla que en publicidad, una estrategia se define como una serie de recursos y características, que se despliegan en el tiempo para tener como objetivo un efecto positivo en el público consumidor. El posicionamiento, en cambio, se caracteriza por el desarrollo de todo un trabajo previo de los emisores de la publicidad para lograr, en la mente del consumidor, una idea de lo que se está publicitando. Así, la marca, sobre todo, mediante el uso de una adecuada representación visual, conlleva a que el consumidor logre con mayor claridad la elección de los productos que está dispuesto consumir. Por lo tanto, las estrategias de posicionamiento se han convertido en una parte primordial en la formación de la marca en las empresas y son importantes el desenvolvimiento de las mismas en el mercado.

Mayorga (2012), en su investigación señala que el marketing relacional en la actualidad no es nuevo. Este busca fortalecer las actividades que se daban en un principio entre las empresas y sus clientes. A inicios del siglo pasado, el pequeño empresario tendía a conocer a su cliente y se establecía una relación cercana entre ambas partes. El crecimiento de las empresas y la mayor competencia ha hecho que en muchos casos se deje de lado esta relación estrecha que se daba con los clientes en otros tiempos para pensar en cómo beneficiarse como empresa, enfocándose en su producto o servicio brindado y en su rentabilidad más no en las relaciones con sus clientes.

1.1.3. Contexto local

Apuesta Total es una marca de la empresa FREE GAMES SAC, empresa de inversores peruanos que al igual que la marca apuesta totalmente por el mercado. La compañía está licenciada y cumple con todos los estándares requeridos para brindar la seguridad que necesita el cliente.

Son un equipo que trabaja continuamente para brindar la mejor experiencia y las mejores herramientas para que se logre transformar tus conocimientos deportivos y tu

pasión por los deportes en un entretenimiento rentable. Cuenta con todas las ligas y eventos deportivos más importantes del mundo, los mejores mercados de apuestas, las mejores ofertas de cuotas.

La empresa en estudio Apuesta Total “Free Games “SAC – Chiclayo se encuentra inmerso en un mercado competitivo, enfrentando a empresas que tienen mayor tiempo en el mismo rubro de apuestas tal como INTRALOT. Actualmente cuenta con 4 empleados y un promedio de 415 clientes mensuales el único medio de publicidad que tiene la empresa es mediante la radio pero esto no es suficiente para mantener una buena relación empresa-cliente, la cual permitirá construir una percepción en la mente del cliente, para que el servicio se convierta en alternativa que solucione su necesidad y poder destacar en el mercado.

A pesar de que una empresa el Marketing es de vital importancia para promocionar el servicio y mantener una relación más directa con el cliente que permita retenerlo y mejorar el posicionamiento de la empresa. Nos indican que el marketing es deficiente lo cual dificulta su reconocimiento y posicionamiento en el mercado. Por tal motivo, la empresa necesita estrategias de marketing relacional para lograr el posicionamiento de la empresa.

1.2. Formulación del problema

Qué estrategias de Marketing Relacional mejorarán el posicionamiento en la empresa Apuesta Total “Free Games “SAC – Chiclayo 2017

1.3. Delimitación de la investigación

La empresa Apuesta Total “Free Games “SAC – Chiclayo es una casa de apuestas deportivas basada en un sistema presente en varios países alrededor del mundo. Caracterizada por ser una organización con una nueva opción de entretenimiento. Cuenta con 20 tiendas al nivel nacional, con trabajadores capacitados para brindar un mejor servicio a sus clientes, comprometidos con la organización y orientados a mejoras continuas. La población que fue objeto de estudio son los clientes que acuden a realizar sus apuestas y también los trabajadores de la entidad.

La empresa cuenta con los siguientes datos generales:

a. Razón social

Free Games SAC

b. RUC:

20563314924

c. Dirección fiscal

AV Manuel Olgún 211 of 1101 Santiago de Surco Lima

d. Actividad

Entretenimiento y apuestas deportivas

e. Representante legal

Fernando Artieda Vera

f. Teléfono

4183644

1.4. Justificación e importancia

Hernaández , Fernández, & Baptista, (2014) Menciona que el propósito debe ser lo suficientemente significativo para que se justifique su realización.

Desde el punto de vista teórico la investigación se fundamenta en las estrategia del marketing relacional orientadas hacia el posicionamiento de la empresa en estudio, las cuales buscan oportunidades en el mercado para mejorar las condiciones de la empresa, por lo que los hechos encontrados dichos por distintos autores son fundamentados de manera teórica para respaldo de la investigación.

Desde el punto de vista práctico el interés científico de la investigación permitirá proponer estrategias que contribuyan a resolver el problema principal en la empresa Free Games en relación a los servicios que brinda. Para esto utilizaremos

como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, la cual esta será ejemplo para futuras investigaciones respaldándonos en la validación de expertos que tendrá esta encuesta, y los resultados serán ingresados al software SPSS.

Desde el punto de vista social la investigación estará enfocada al servicio hacia los clientes y sus necesidades para poder obtener su preferencia y poder posicionarse en el mercado. Siendo ejemplo para futuras investigaciones y mostrar el impacto que dan a la sociedad.

Desde el punto de vista metodológico la presente investigación es de tipo descriptiva ya que identificamos y estudiaremos aspectos más característicos de las variables y saber cuál es la función de cada una de ellas. También es de tipo correlacional pues tiene como propósito mostrar y examinar la relación y resultado de las variables en estudio, la cual servirá de fuente de información para otras empresas

La presente investigación es importante ya que la empresa Free Games y sus colaboradores se beneficiaran porque se mejorarán los medios y la manera de promocionar sus servicios elaborando estrategias de Marketing Relacional lo que permitirá una gestión eficiente y eficaz, atendiendo todas las necesidades y expectativas de los clientes, de tal forma que su aplicación logrará el posicionarse en el mercado.

1.5. Limitaciones de la investigación

Tiempo: Las limitaciones están dadas por el corto tiempo para desarrollar el proyecto de tesis por motivos de trabajo y familiares ya que en muchos casos se nos cruzan los horarios. Esta limitación fue superada gracias a que establecimos un buen cronograma en repartición de tiempo para así poder enfocarnos más en la investigación.

Económica: También otra de nuestras limitaciones es económica ya que el costo del proyecto de tesis supera a nuestro presupuesto por tener otros gastos. Se superó esta limitación gracias al apoyo económico de nuestros padres que no ayudaron a llegar al presupuesto estimado.

1.6. Objetivos de la Investigación

1.6.1. Objetivo General

Establecer Estrategias de Marketing Relacional para mejorar el posicionamiento en la empresa Free Games S.A.C 2017.

1.6.2. Objetivos Específicos

Identificar el marketing relacional que posee la empresa Apuesta Total “Free Games “SAC – Chiclayo.

Analizar los factores de mayor influencia en el marketing relacional de la empresa Apuesta Total “Free Games “SAC – Chiclayo.

Determinar el nivel de posicionamiento que posee la empresa Apuesta Total “Free Games “SAC – Chiclayo.

Evaluar los factores que influyen en el posicionamiento de la empresa Apuesta Total “Free Games “SAC – Chiclayo.

MARCO TEORICO

MARCO TEORICO

El marco teórico de la presente investigación se basa en la recopilación de información de las variables en estudio que dan origen a los antecedentes de estudio en los siguientes contextos: internacional, local, nacional; el estado del arte y las bases teóricas conceptuales con la única finalidad de respaldar las diferentes posiciones de relación de nuestras variables en estudio.

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. En el contexto internacional

González (2015), en su tesis titulada como, “Plan de marketing para el posicionamiento de una nueva marca de miel de abeja elaborada en la comuna san marcos de la parroquia colonche, cantón santa Elena” tuvo como objetivo principal elaborar un plan de marketing mediante la implementación de estrategias de mercadotecnia, en el posicionamiento de la marca Quality Honey, donde se consiga el desarrollo potencial de los apicultores de la comuna san marcos, cantón santa Elena, provincia de santa Elena; esta tesis presenta como hipótesis que la creación de un plan de marketing mediante un estudio de mercado logrará el posicionamiento de una nueva marca de miel de abeja, la cual es de tipo de investigación es cualitativa y de diseño descriptivo y también explicativo donde se utilizó como técnica de recolección de datos el cuestionario y la encuesta fue aplicada a 217 personas tomada como muestra; la cual concluye que el plan de marketing presenta una oportunidad de negocio para los productores de miel de abeja de la comuna san marcos que requiere el componente de asociatividad para el aseguramiento del volumen de producción y comercialización.

El autor de esta investigación nos dice que al plantear una buena estrategia de marketing en el mercado no permitirá irnos adaptarnos hasta ganar campo y podernos posicionar en la mente de los consumidores de tal forma que nuestra marca establecida podrá ganar la mayor territorio del mercado de tal forma que al implementar ese plan de marketing para podernos posicionar tenemos que cumplir paso a paso cada normal o ley planteada para

poder llegar así a los objetivos planteados como estrategias para ganar mayor parte de territorio y así poder posicionarnos confortablemente.

Moncayo & Valenzuela (2012), En su investigación titulada como “Posicionamiento de tarjetas de crédito corporativas en el Ecuador”, tuvo como objetivo el proponer la aplicación de modelos de tarjetas de crédito corporativas orientados al posicionamiento de estas en el mercado Ecuatoriano, a fin de contribuir con la fidelización del cliente. La cual fue de tipo descriptivo tomando como población a 1071 empresa registradas en la superintendencia de compañías del Ecuador. La técnica aplicada para la recolección de datos fue la encuesta; teniendo como hipótesis que la aplicación de los modelos de tarjetas de crédito corporativas permitirán poner al cliente como una fuerza que fomentará en la estrategia comercial en el Ecuador, teniendo como conclusión que las empresas han analizado que el servicio que ofrecen las instituciones financieras hacia el mercado empresarial y corporativo para la comercialización y promoción de tarjetas de crédito no cuentan con una segmentación adecuada con respecto al cliente final.

Al posicionar una nueva tarjeta corporativa en el mercado financiero hará que esta contribuya más con el cliente ya que hoy en día los cliente son muy exigente y cada uno de ellos cuenta con diferentes tarjetas de crédito, entonces esta nueva propuesta influye a que esta nueva tarjeta corporativa tenga mayores ventas y beneficios al pagar con ella ya que en eso se basa su investigación si esta tarjeta les da beneficios a sus clientes esta lograra tener más acogida y así poder captar mayor público a que la utilicen, ganado así mayor parte del mercado de tarjetas en ecuador.

Guamán (2014), Según la tesis titulada como “El marketing relacional y la lealtad de los clientes de la empresa "REPREAMARVA" de la ciudad de Ambato”, tuvo como objetivo el determinar cómo el marketing relacional influye en la fidelidad de los clientes de la empresa REPREAMARVA, para ello se realizó el presente trabajo con una muestra de 287 personas las cuales son la población finita o clientes de la empresa. La hipótesis a aprobar esta investigación fue que la implementación de un plan de marketing racional permitirá asegurar la fidelidad de los clientes; el tipo de la presente Investigación

fue descriptivo y correlacional, para la correlación y resultados de datos se aplicó la encuesta. Se logró concluir que los resultados obtenidos demuestran que es necesario la implementación de un plan de marketing relacional, ya que tanto para la empresa, considera de gran importancia para el logro de ventas significativas que con lleve al crecimiento del mismo, como también consideraron los clientes que sería de gran aporte para la lealtad hacia la empresa.

El Plan de marketing relacional influye mucho hoy en día para poder fidelizar a nuestros clientes, por lo que es muy importante tomar acciones estratégicas para mejorar la relaciones comerciales entre empresa-cliente ya que si es así de esta manera la empresa obtendrá mayores beneficios, por lo que cabe resalta que la empresas hoy en día deben esta aptas para el cambio si el cliente lo exige de tal manera que así se podrá identificar , atraer y retener a nuestro clientes para hacer crecer la ventas de nuestra empresa

Landázuri & León (2014), En su investigación titulada como “Marketing relacional, visión centrada en el cliente”. Tuvo como caso de estudio los colegios particulares, la cual como objetivo principal fué conocer cuál es el grado que tiene el marketing en los colegios particulares de clase media de la ciudad de Guayaquil y establecer cómo se construyen las relaciones entre los diferentes personales del servicio educativo. La presente investigación es de tipo transversal descriptivo la cual utilizo como tecnicas e intrumentos grupos focales, entrevistas, encuestas a las que se aplico a 183 personas que se tomaron como muestra para la investigación, en su hipótesis tenemos que los padres de familia de clase media escogen instituciones que se comprometan en la formación de sus hijos en destrezas, habilidades y conocimientos que les permitan estar preparados para profesionalizarse. Como conclusion de la investigación realizada en esta tesis nos permite confirmar la hipótesis inicial. Los padres de familia de clase media eligen instituciones educativas que garanticen una formacion en base a destrezas y habilidades que les permitan estar aptos para profesionalizarse.

Cabe resaltar que la educación privada tiene una posición en el mercado y existen muchas instituciones que brindan un servicio de calidad, sin embargo no todas las instituciones desarrollan un buen marketing relacional, sabiendo que las relaciones que entrelacen con sus clientes serán de suma importancia para su fidelización y el cumplimiento de sus objetivos.

Fueltala (2015), En la investigación titulada como “Plan Estratégico de Marketing Relacional y su incidencia en los niveles de fidelidad de clientes de la empresa Agroquímica La Casa de los Abonos en la ciudad de San Gabriel” tiene como principal objetivo el determinar el efecto que tiene el Marketing Relacional y el grado de fidelidad de los clientes en la empresa “La Casa de los Abonos” en la ciudad de San Gabriel, dicha investigación es de tipo descriptiva y propositiva, por lo que se usó como método de recolección de datos la encuesta que fue aplicada a 379 clientes de registrados los cuales estos fueron tomados como la muestra; la presente investigación tiene como hipótesis que la ejecución del marketing relacional logrará la fidelidad de los clientes en la empresa “La Casa de los Abonos”, como conclusión tenemos que en la empresa no cuenta con estrategias o una herramienta de guía como el CRM que tendrá como objetivo aumentar el nivel de participación en el mercado y también el aumento de sus ventas.

2.1.2. En el contexto nacional

Alvarez & Corac (2015), En su tesis “Marketing relacional y calidad de servicio educativo en la institución educativa privada “Jesús es mi rey” – villa el salvador- 2014 “ tiene como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la calidad del servicio educativo, la presente tesis es de tipo no experimental, transversal y correlacional en la cual se tomara como población 9285 habitantes de Oasis de villa dando como resultado una muestra de 369 pobladores en los cuales se aplicó la encuesta y cuestionario como las técnicas para la recolección de datos tratando de demostrar la hipótesis que el marketing relacional se relaciona significativamente con la calidad del servicio educativo, la cual muestra correlación con la conclusión que el marketing

relacional tiene una gran relación significativa con la calidad de servicio para el cumplimiento de sus objetivos ya que se demostrará a los clientes el buen desempeño, habiéndose también desarrollado estrategias para la captación de clientes, generación de necesidades educativas en la población y unas optimas relaciones interpersonales con los clientes.

Cabe resaltar que el marketing relacional va de la mano con la calidad educativa de la Institución, ya que si muestra ser una de las mejores en enseñanza en el distrito de Villa el Salvador, logrará captar mayor población estudiantil.

Andrade (2016), En la investigación titulada “Plan de marketing relacional para la fidelización de clientes de la empresa salubridad, saneamiento ambiental y servicios S.A.C (SSAYS)” tuvo como objetivo principal definir la satisfacción de los clientes en la empresa y proponer estrategias de marketing para crear un valor agregado a los servicio de saneamiento ambiental. La hipótesis planteada fue que la calidad percibida por los clientes con respecto a los servicios de saneamiento ambiental, durante su realización y después de finalizado, reflejan deficiencias en la prestación afectando el nivel de satisfacción. La presente investigaciones es de tipo descriptiva, le instrumento para la recopilación de datos fue la encuesta aplicada a 285 clientes tomado como muestra. Por ende se llega a la conclusión que La calidad percibida por los clientes con respecto a los servicios de saneamiento ambiental, durante su realización y después de finalizado, reflejan deficiencias en la prestación afectando el nivel de satisfacción.

En la actualidad las personas se sienten mayormente insatisfechos con respecto a servicios de saneamiento ya que siempre se presentan problemas de esta índole y las empresas no brindan un servicio adecuado a sus clientes. Sin embargo con esta propuesta de marketing relacional se esperará la fidelización y que estos se sientan satisfechos con su servicio.

Mendocilla (2014), En su tesis titulada “Factores críticos que favorecen el posicionamiento de la agencia de viajes Moche Tours Chiclayo S.A.C en el

Mercado Virtual”; tiene como objetivo principal determinar los factores críticos que ayudan en el posicionamiento de la agencia de viajes. Dicha investigación es de tipo descriptiva y diseño no experimental, por lo que se utilizó como método de recolección de datos la encuesta aplicadas a 167 turistas, los cuales fueron tomados como muestra; la investigación tiene como hipótesis que los factores como precio y calidad son los que favorecen en la posición de la empresa en el mercado. Como conclusión tenemos que la calidad y precio son de suma importancia para el posicionamiento de todo producto o servicio en el mercado virtual o físico. La empresa brinda un servicio de calidad turístico por contar de personal con experiencia y buen criterio, pero aun demuestra que necesita de la aplicación de estándares de calidad.

Esta investigación determina que el precio y la calidad son de suma importancia en el posicionamiento de una marca. Toda empresa busca dar al público productos o servicios de calidad donde la empresa debe fijar estándares que le permitan saber que tan bueno es el servicio brindado y así poder cumplir las necesidades del cliente.

Pérez (2014), En su tesis titulada: “Propuesta de plan de Marketing para incrementar el posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI 2013 en la provincia de Trujillo”, tuvo como objetivo principal proponer un plan de marketing que ayudara en incrementar el posicionamiento. Dicha investigación es tipo descriptiva, no experimental y de corte transversal; por lo que se utilizó para la recolección de datos se la encuesta, aplicados a una población de 371 personas las cuales fueron tomadas como muestra. La investigación tiene como hipótesis un plan de marketing cooperará de manera propicia al posicionamiento. Como conclusión tenemos que un plan de Marketing favorecerá en el posicionamiento al determinar una propuesta de valor y brindando buena calidad en sus servicios. Siendo estos cualidades que son percibidas de manera clara y concisa según las encuestas aplicadas.

Al unir todas las técnicas y los estudios realizados para poder aplicar un buen marketing, logrará en la empresa un posicionamiento efectivo de la

Universidad, con el fin de poder captar más estudiantes y obtener mejor rentabilidad.

Lozano (2013), En la Tesis Titulada “Gestión estratégica universitaria para mejorar el posicionamiento del Contador Público del centro del Perú” tiene como principal objetivo determinar como la gestión estratégica universitaria ayuda en mejorar el posicionamiento. Esta investigación es de tipo explicativa pre experimental, por lo que se utilizó como método de recolección de datos la encuesta, donde se ejecutó a 300 personas que son autoridades y directivos universitarios, docentes universitarios, trabajadores administrativos. Esta investigación tiene como hipótesis que la Gestión Estratégica universitaria mejora el posicionamiento concluyendo que con la información recaudada se ha llegado a obtener que la actual estructura de control de las universidades se modifiquen y redefinan, también en los resultados se considera que es fundamental el control estratégico de las universidades, los cambios en la gestión son factibles y son resultado del capital humano por su inteligencia, por lo tanto, en la formación profesional del contador público con un buen currículo donde defina sus virtudes será una estrategia factible para en un futuro optimizar el posicionamiento del contador en las entidades universitarias.

Por ende esta investigación lo que detalla es posicionar la imagen del contador Público en el Perú, indicando la eficacia, eficiencia y efectividad en el logro de sus objetivos.

Mendoza & Vilela (2014), En su investigación titulada como “Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera RONNY L S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014”, tuvo como objetivo estructurar el modelo de sistema CRM y medir su impacto en la fidelización de sus clientes . Teniendo como hipótesis que al plantear un modelo de CRM favorecerá y aumentará la fidelización de sus clientes. La población de estudio fue constituida por 490 clientes que dio resultado una muestra de 216 a las cuales se les aplicó la encuesta física y también virtual como técnica de recopilación de datos. Concluyendo que el concepto de CRM comprende que

existen puntos importantes como la metodología, organización y el uso de tecnología que tiene por objeto automatizar y optimizar los procesos de negocio asociados a la gestión de la relación que tiene la empresa con el cliente, principalmente en áreas como: venta, marketing, servicios de al cliente y soporte; con el fin de incrementar los beneficios de la empresa.

Por lo tanto, esta gestión de relaciones con el cliente logrará conocer sus necesidades para así poder satisfacerlas de una manera objetiva ya que sus esfuerzos están concentrados, obteniendo un mejor vínculo con los clientes actuales y los potenciales.

2.1.3. En el contexto local

Gutiérrez & Santacruz (2012), En su investigación titulada Plan de marketing relacional en el posicionamiento de la empresa Mr Rock SAC, tuvo como objetivo general proponer un plan de marketing relacional en la empresa Mr. Rock SAC con base en la teoría de Joseph Alet Vilagínes, con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la marca Mr. Rock, la investigación fue de tipo descriptiva y diseño propositivo teniendo como población 2000 clientes semanales tomando como muestra a 194 aplicándoles la técnica de la encuesta y observación. La hipótesis de esta investigación es que si se ejecuta un plan de marketing relacional en la empresa Mr. Rock SAC basada en el modelo de Joseph Alet Vilagínes, la empresa mejorará su posicionamiento en el mercado, teniendo como conclusión principal que el plan de marketing relacional, es un instrumento que ayuda a mejorar y fortalecer las relaciones con el cliente, ya sea reteniendo a los clientes actuales, o captando nuevos clientes.

Con el marketing relacional la empresa logrará identificar a los clientes valorando las relaciones con ellos conociendo sus exigencias en este mercado competitivo obteniendo su fidelidad.

Larrea (2014), en su tesis titulada “Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la marca del restaurante Riquisimos Wraps” , EIRL

CHICLAYO 2014, tuvo como objetivo principal diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de la marca del restaurante "RIQUISIMOS WRAPS" , esta investigación es de tipo descriptiva, propositiva con un diseño no experimental , teniendo como población y muestra 50 clientes a los cuales se le aplicó la encuesta. Esta tesis tuvo como hipótesis que la aplicación de un propuesta de plan de marketing mejorará el posicionamiento de marca del restaurante "RIQUISIMOS WRAPS" ,CHICLAYO 2014. Se concluye que es apto aplicar un plan de marketing para obtener el posicionamiento de la marca del restaurante "RIQUISIMOS WRASP".

Al diseñar un plan de marketing orientará a la empresa a ser competitiva en el mercado, proporcionando una visión clara del objetivo principal , satisfaciendo las necesidades de los clientes, de la propia empresa y que esta logre su posicionamiento.

Izquierdo & Vilchez (2013) en su investigación titulada "Propuesta de plan de marketing para el posicionamiento de la marca Aruba en la ciudad de Chiclayo", tuvo como objetivo general proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Aruba, dicha investigación es de tipo descriptiva, propositiva con diseño no experimental, teniendo como población 103 717 tomando como muestra 384 personas aplicando la encuesta para la recolección de datos. La hipótesis de esta investigación es que si se aplica el plan de marketing propuesto entonces se mejorará el nivel de posicionamiento de la marca Aruba, teniendo como conclusión que la empresa Aruba no posee con un plan de marketing, ya que la empresa no invierte en ese aspecto respaldándose que es una empresa pequeña y se ha ido posicionando solo con la presentación de sus helados y los carritos ambulatórios que tienen sabiendo que no es suficiente para sobresalir en el mercado.

La empresa Aruba carece de buena gestión de Marketing ya que no se centran en los clientes y no poseen un buen conocimiento acerca de las necesidades que tienen, siendo estos los principales compradores potenciales e importantes. También para realizar un plan de marketing se necesita establecer

un presupuesto para su realización ya que es una inversión que trae consigo el cumplimiento de las metas propuestas.

Rodriguez & Huapaya (2013) en su tesis titulada Plan de marketing para el posicionamiento de la hamburguesería CHICHO'S. ciudad de Lambayeque, Departamento de Lambayeque 2013. Tiene como objetivo principal diseñar un plan de marketing que mejore el posicionamiento de la hamburguesería CHICHO'S, Departamento de Lambayeque 2013, dicha investigación es de tipo descriptiva propositiva con diseño no experimental, transversal, descriptivo, tomando como población de acuerdo a la base de datos del INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática) una población de 258 747 habitantes en ciudad de Lambayeque optando por una muestra de 383 personas. La hipótesis es que el diseño de un plan de marketing mejorará positivamente al posicionamiento de la hamburguesería CHICHO'S en la ciudad de Lambayeque, concluimos que si se logra poner en marcha el plan de marketing lograremos el posicionamiento óptimo de la hamburguesería y llegar a cumplir el fin de este trabajo el cual es posicionar la hamburguesería en la mente del consumidor.

Es decir, el éxito de la empresa depende sobre todo del lugar que logre ocupar la marca en la mente del consumidor al quiere persuadir, siendo estas percepciones importantes y atractivas para el cliente y así lograr el posicionamiento y fidelidad de esta.

Portocarrero & Ticliahuanca (2014) Indican en la tesis, Propuesta de un plan de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en la empresa de Taxis Tours Chiclayo, esta investigación tiene como objetivo el proponer un plan de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en las empresas de taxis tours Chiclayo, para ello se trabajó con una población de 7000 clientes de la empresa los mismos que forman el promedio de clientes mensual que la empresa registra a través de sus llamadas de las cuales se obtuvo una muestra de 191 clientes. La hipótesis que quiso aprobar fue la aplicación de un plan de marketing relacional mejorará la fidelización de clientes en la empresa

taxi tours Chiclayo; para la correlación de información se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario el cual consistió en un conjunto de preguntas respecto al marketing relacional. Se llegó a identificar que como conclusión que el nivel de fidelización de los clientes es bajo o nulo debido a que no existe preferencia por el servicio de una empresa de taxi donde el 23% prefiere Chiclayo taxi, el 31% taxi seguro, el 13% taxi del norte, 7 taxi tours, y el 26% otras empresas, la cual tiene correlación con la hipótesis que al realizar un plan de marketing favorecerá en la mejora de la fidelidad de sus clientes.

Al darle un valor agregado a su servicio lo que conseguirá la empresa Taxi Tours es que sus clientes se sientan conforme con su servicio y logren fidelizarse con su marca, satisfaciendo sus necesidades y que la empresa cumpla sus objetivos.

Sampen (2015). Indica que se investigó, Estrategia de marketing relacional como ventaja competitiva del hostel San Eduardo - Chiclayo, la cual tiene como objetivo, proponer estrategias de marketing relacional como ventaja competitiva del Hostal San Eduardo – Chiclayo, para ellos se trabajó con una población de 280 clientes que representa la población para la empresa de las cuales se obtuvo una muestra de 163 clientes. La hipótesis que se pretendió demostrar fue que si se aplica el plan de estrategia de marketing relacional propuesto entonces permitirá la competitividad del Hostal San Eduardo – Chiclayo , utilizando como técnica principal la encuesta como recolección de datos y como instrumento el cuestionario. Concluyendo que el nivel del marketing relacional del Hostal San Eduardo no está bien definida por que o intentan crear relaciones estables con los clientes en el trato y buen servicio, para el 47,24% no existe tal relación y el 52.76% si lo hay. Esto se debe a la falta de interacción entre la empresa y sus clientes porque no realizan un análisis de necesidad y expectativas que puede tener el cliente.

Al analizar sus necesidades se podrán establecer prioridades y tomar decisiones sobre las estrategias que se desarrollarán con el fin de lograr relaciones duraderas con los clientes y la fidelidad de ellos.

2.2. Bases Teórico Científicas

Marketing Relacional

López (2014), según el autor dice que el marketing relacional se basa en dar un solución a las necesidades de los consumidores, esto requiere establecer relaciones fuertes y duraderas con estos, y esto también se puede establecer con los colaboradores que tienen gran capacitación, responsabilidad y proactividad. También es importante poder trabajar en conjunto con los consumidores y así darles facilidades en comunicarse con nosotros como empresa. (p. 27)

Estrategia de marketing

Ferrel & Hartline (2012) Nos argumentan que la estrategia de marketing en la empresa describe distintas formas en que esta ayudara a calmar las inquietudes, deseos y necesidades que los consumidores tienen. Enfocado de distinta manera, la estrategia de marketing es un plan para desarrollar nuestra capacidad y fuerza como empresa para así empatarlas junto a las necesidades en la plaza. Una estrategia de marketing se puede formar de una o más proyectos de marketing; cada proyecto se forma por dos piezas: una plaza y una combinación de marketing (también renombrado como las cuatro P de precio, producto, plaza y promoción). Para ejecutar una estrategia de marketing, una organización debe seleccionar la composición adecuada de mercado meta y combinación de marketing con el propósito de formar una superioridad distinguida sobre los competidores. (P.44)

Objetivos del marketing relacional

Chiesa (2005), No olvidemos que los costes de captación son casi siempre muy superiores a unos costes medio de retención, de aquí que sea lógico intentar que, con el tiempo, los clientes sean más rentables. Al mismo tiempo, los costes de captación pueden ser caros y deberían ser limitados a recomponer las pérdidas reales de clientes que son inevitables (muertes, cambio de domicilio, cambios de actividad económica, etc.). Las extraordinarias ventajas de la publicidad efectuada por nuestros clientes satisfechos a coste cero. Como consecuencia de todo lo que acabamos de comentar, podemos afirmar que como primordial objetivos de una ideología de marketing relacional se basa en. (p. 206)

- Formar valor y ejecutar relaciones rentables con los clientes
- Relacionar a los clientes con la empresa/marca
- Formar lealtad a los clientes reduciendo deserciones
- Rentabilizar a los clientes

Las cinco pirámides del Marketing Relacional

Chiesa (2005), el plan de estos cinco sectores obligan a que cada proyecto y persona esten orientados generalmente hacia el consumidor, como si son entregados por la misma organización o tambien en la ocasión de servicios desarrollados por empresas subcontratadas, que necesariamente deberian aplicar la misma ideologia de servicio. (p. 210)

a. SISTEMA DE INFORMACION (BASE DE DATOS)

El primordial objetivo para la estrategia se constituirá en enfocar que los mismos resguarden tanto la información transaccional, como la posible información relacional adecuada, cuya ejecución y utilización nos permitan plantear un proyecto de marketing relacional o CRM.

b. COMUNICACIÓN CON CLIENTES

El objetivo de este sector se basa en formular todo una serie de metodología:

- Para comunicar
- Para prestar atención a nuestros clientes

Planteando los precisos métodos para que la organización tenga la mayor comunicación probable con todas sus fuentes con el doble objetivo de atenderlos y de comunicarles puntualmente con los mensajes que desee hacerles llegar a sus oídos para unirlos más.

c. SISTEMAS PARA DETECTAR Y RECUPERAR CLIENTES INSATISFECHOS

Se tendrán que plantearse previendo los precisos canales para dominar y detectar posibles motivos de insatisfacción al producto o servicio prestado a la empresa accediendo, de este modo, sobrepasar al máximo para procurar evitar la deslealtad final del consumidor o de pretender su recuperación, si este último nos hubiera dejado antes de poder desplegar todo nuestro abanico de medidas preventivas y, por otro parte, establece un sistema de mejoras continuadas para el resto de clientes.

d. EVENTOS Y PROGRAMAS ESPECIALES

Deberán determinar y plantear cada punto detallado, atenciones o prestación (lúdicas, turísticas, culturales, profesionales, gadgets) que procura siempre asociar más a los consumidores a la empresa de un forma profesional y que permiten aumentar el “valor consumidor” en la duración. En este campo se incorporan distintos tipos de acciones para regalar a nuestros consumidores, desde el gadget más económico, como al obsequio más magnifico para ir a eventos de total reconocimiento (como por ejemplo, acudir a la celebración de los juegos olímpicos)

e. PROGRAMAS DE FIDELIZACION

En este campo se planteará y se organizará un listo de ventajas vinculadas con la posible intervención de nuestros consumidores en un supuesto “club” debidamente inventado para ellos.

Estrategia del Marketing de Relaciones

Bordonaba & Garrido,(2001),hacen mención a Gronroos que en 1996 fundamenta que la Establecimiento de una estrategia de marketing de relaciones solicita, a nivel estratégico, situar el negocio hacia un negocio de servicio, orientar la organización desde el desarrollo de gestión y crear un tratado y redes con los agentes del mercado, y requiere, a nivel operativo, buscar contactos directos con los clientes, desarrollar bases de datos de los mismos y establecer un sistema de servicio orientado al cliente. (p. 12)

- Orientación de un negocio hacia un “negocio de servicio”. La empresa debe cambiar de una orientación hacia la producción, basada en el producto, hacia una orientación al cliente, basada en beneficios que consigue el cliente, de forma que la empresa amplía su oferta con todos aquellos servicios que añadan valor para el cliente, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y deseos.
- Dirección de la empresa desde la perspectiva de proceso de gestión. Todas las áreas y funciones de la empresa deben actuar de forma coordinada para crear y entregar valor al cliente, con el objetivo de satisfacer sus expectativas.
- Establecimiento de asociaciones y redes. En los mercados actuales tan complejos dinámicos las empresas comienzan a formar parte de una red de organizaciones con el objetivo de mantener relaciones cooperativas a largo plazo con los miembros de la red de forma que los beneficios que obtienen las empresas en la red son superiores a los que obtendrían si actuaran como adversarios.
- Búsqueda de contactos directos con los clientes. El marketing relacional se centra en el desarrollo de relaciones a largo plazo, lo que implica que la empresa debe conocer bien a sus clientes y contactar directamente con ellos. Se trata de considerar a los clientes de forma individual, no como una masa anónima, y desarrollar acciones de marketing personalizadas. Aunque esto parezca posible sólo para empresas del sector industrial y de ciertos servicios, las empresas de bienes de consumo deben desarrollar algún sistema de información que les permita mejorar el conocimiento sobre sus clientes y trato más individualizado.
- Desarrollo de base de datos. Con el fin de que la empresa pueda ampliar y mejorar el conocimiento de sus clientes y con ello mantener una relación a largo plazo, se hace necesario que la empresa desarrollo bases de datos, con la información

desagregada de sus clientes, lo que en la actualidad no debería resultar ningún obstáculo para las empresas debido al fuerte desarrollo que están teniendo las nuevas tecnologías de información y comunicación.

- Establecimiento de un sistema de servicio orientado al cliente. Para que la empresa se oriente hacia un “negocio de servicio” es necesario, que a nivel operativo, establezca un sistema de servicio al cliente que gestione adecuadamente:

Los recursos humanos, cuya actitud y formación son claves para resolver adecuadamente los “momentos de la verdad”. Gronroos en 1996. Bordonaba & Garrido, (2001) (p.12)

- a. La tecnología, decisiva tanto para desarrollar base de datos de los clientes como para apoyar la interacción con los clientes, como ha sucedido con los cajeros automáticos, los lectores de códigos de barras, etc.
- b. Los clientes, a los que se les debe implicar en el diseño y prestación del servicio para incrementar su percepción sobre la calidad de dicho servicio.
- c. El tiempo, que debe ser gestionado adecuadamente porque los tiempos de espera generan insatisfacción de los clientes, y por tanto, altos costes.

La necesidad de adoptar estrategias de marketing relacional: cinco etapas de relación con el cliente

Chiesa (2005), el razonamiento del marketing relacional se basa en estructurar acciones de marketing totalmente personificadas para nuestros consumidores o nuestros segmentos semejantes de consumidores. (p. 206)

PROSPECCION: cliente desconocido: el primer paso para conseguir un cliente fiel es conocer el perfil de los que ya lo son.

En la primera etapa debemos realizar un trabajo previo de análisis inteligente. Cada empresa debe definir cuáles son los clientes que quiere captar y fidelizar a la luz de la cartera que ya tiene y de los diferentes segmentos del mercado en los cuales ha decidido operar. Solo conociendo el perfil de los clientes que consideramos fieles y vinculados rentablemente nuestra organización, podremos

definir un plan de captación inteligente y, posiblemente, rentable de “clientes potenciales” de la misma categoría (social, económica, demográfica, etc.).

CAPTACION: cliente potencial: no estropearlo en la venta.

La segunda etapa consiste en no estropear nuestra labor de análisis y selección con una acción comercial totalmente inadecuada. Una mala impresión a lo largo de una primera visita de captación y en el desarrollo práctico de las fases de la venta no favorece en nada nuestra estrategia de fidelización. Si preparamos mal nuestra visita comercial, nos presentamos de una forma confusa y poder, adelantándonos nuestra oferta del producto “en promoción” sin haber detectado previamente las verdaderas necesidades de nuestros clientes, nos estamos perjudicando de una forma muy seria. Pero si además negociamos mal, con argumentos de presión que se revelaran erróneos en las semanas siguientes (por ejemplo, falsos anuncios de subidas de precio o de escasez de producto), solo para lograr un cierre, es que nos estamos suicidando; para complicar más nuestra situación pensemos que nuestra labor de seguimiento sobre estas operaciones será nula o muy pobre, ya que es muy difícil efectuar un seguimiento de una venta mal realizada. Si, por el contrario, hemos actuado como profesionales a lo largo de todo el proceso de venta, posiblemente habremos logrado captar con buenas expectativas de éxito futuro a un “cliente nuevo”.

MANTENIMIENTO: cliente nuevo: cumplir promesas y superar expectativas

No podemos olvidar que los clientes son multicanal y además están expuestos a los mensajes de la competencia. Es ahora cuando empieza nuestro verdadero desafío ya que deberemos demostrar que toda nuestra organización está realmente “enfocada al cliente”, tanto nuestros vendedores, como nuestra logística, administración y departamento de servicio posventa. No olvidemos que el objetivo de “toda la organización”, no solo del área comercial, consiste claramente en cumplir todo lo prometido, intentando, en la medida posible, superar las mismas expectativas del cliente.

SATISFACION: cliente satisfecho: ofrecer un valor añadido diferencial adoptado a sus necesidades para fidelizarlo

En consecuencia, debemos tener una auténtica obsesión por la satisfacción, condición básica y necesaria para que podamos aspirar a conseguir una futura fidelización. Para ello será imprescindible conocer las necesidades y expectativas de los clientes.

FIDELIZACION: desarrollar una relación con el cliente para adelantarse a sus necesidades.

Si tenemos un consumidor complacido, ahora es el instante de señalar que le estamos brindando un valor agregado diferencial y constantemente acoplándolo a sus necesidades. Llegados a este punto de vinculación es cuando tenemos todo el respaldo para comenzar un vínculo duradero, alcanzando poco a poco la fidelidad. No olvidemos que no se trata solo de captar si no de retener nuevos clientes y de saber crecer con ellos con una relación “yo gano-tu ganas”. Es en ese momento cuando empezaremos a desarrollar una profunda relación con el cliente intentando, en la medida de lo posible, adelantarnos a sus necesidades.

3.1.1. Posicionamiento

Ries & Trout, (2003), El posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, talvez con usted mismo.

Sin embargo, el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto sino lo que hace con el cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de este, por ello es incorrecto hablar del concepto “posicionamiento del producto, como si usted hiciera algo con el producto mismo.

Lo anterior no implica que en el posicionamiento no haya cambios, los hay; pero las modificaciones echas en el nombre, precio, y el empaque no son, en modo alguno como cambios en el producto. Se trata solo de modificaciones artificiales realizadas para garantizar una posición importante en la mente del prospecto.

El posicionamiento es también la primera serie de pensamiento que abordan los problemas que apenas alcanzamos a escuchar en una sociedad sobre comunicada como la nuestra (p. 2)

Características de posicionamiento

Grande (2012), nos argumenta que el objetivo del posicionamiento es distinguir en la mente de los clientes los productos que brindan las organizaciones. Para obtener esa diferencia deben conseguir que sea. (p. 127)

IMPORTANTE: debe generar un rendimiento apreciado por los clientes. Por ejemplo, una empresa aérea puede disminuir el valor de sus tarifas, mientras sigue brindando un servicio exacto en calidad de transporte, puntualidad y de interés a las personas a bordo.

DISTINTIVA: esto implica que la diferencia no debe ser propuesta por los adversarios.

NO IMITABLE: propone que las organizaciones de la competencia no puedan acoger la estrategia de posicionamiento.

COMUNICABLE Y COMPRENSIBLE: Para los clientes. Informar un servicio con agenda más amplia no es complicado, y el mercado lo puede confirmar. Pero otros componentes de diferenciación como una superior formación de los colaboradores o unos programas informáticos más perfeccionados son más complejos y difícilmente comunicables.

RENTABLE: para la organización y accesible para el mercado. Si un mejoramiento del servicio no es rentable ni los clientes pueden pagarla debe ser desechada.

El proceso de posicionamiento

Cerveró, Iglesias, & Villacampa, (2001), menciona que el posicionamiento es la figura mental que el cliente tiene sobre una precisa empresa, marca o producto-servicio, respecto de unas determinadas cualidades y en relación con los contrincantes. (p. 79)

Consta de tres etapas siguientes:

a. Identificación de los atributos de posicionamiento

La identificación de los atributos del posicionamiento es capital, porque estos son los que permitirán analizar la posición estratégica actual de la empresa, desde el punto de vista del mercado y en relación con las organizaciones competidoras. Además a partir de esa comparación la organización decidirá cuál ha de ser su nueva propuesta de posicionamiento.

La identificación de los atributos de posicionamiento no es una tarea que los profesionales de la empresa puedan realizar de manera interna, sin tener en cuenta la opinión de los consumidores. Si la identificación de los atributos de posicionamiento se realiza exclusivamente mediante la opinión de los expertos de la empresa, entonces se corre el riesgo de equivocarse y no captar adecuadamente las necesidades y preferencias de los consumidores. Por lo tanto, para llevar a cabo la identificación de los atributos de posicionamiento, hay que preguntar al mercado cuáles son los atributos que valoran. Esta labor se realiza normalmente mediante diversas técnicas de análisis del mercado.

b. Análisis del posicionamiento actual.

El análisis de posicionamiento actual se realiza a partir de los atributos de posicionamiento que previamente se han identificado. Habitualmente se realiza mediante mapas de posicionamiento, que recogen la posición competitiva de la organización en comparación con las de sus competidores. Cada uno de los dos ejes del mapa incorpora uno de los atributos seleccionados. Por lo tanto, se puede realizar diversos mapas, combinando por parejas los atributos que se hayan identificado como más importantes. Un elemento que debe tenerse en cuenta a la hora de hacer mapas de posicionamiento es que hay que intentar no escoger parejas de atributos que estén muy correlacionados entre sí (...).

c. Propuesta de posicionamiento

La propuesta de posicionamiento es el resultado de la decisión que la organización toma sobre los atributos que considera clave y que intentara desarrollar, para conseguir posicionarse en base a estos atributos en la mente de los consumidores. Por lo tanto, la estrategia de posicionamiento implica que la empresa tiene que decidir cuántas y qué posiciones quiere ocupar en la mente de los consumidores (...).

Estrategias de posicionamiento

Hernandez & Maubert (2009), fundamentan que las estrategias de posicionamiento que señalan Ries y Trout son: (p. 157)

- a. Posicionamiento como libre: para ser un líder tendremos que llegar a la mayoría de lugares. Basado a los hechos se ha comprobado que la marca que ingresa en la mente del consumidor en particular siempre consigue el doble de intervención en el mercado y los costos de primicia del cliente. En oportunidades cuando dos marcas están juntas siempre una evolucionará más, y se adueñará más en el mercado en un futuro.

El lograr el liderazgo solo como se miran las cosas la misma organización, se debe indagar un lugar del liderazgo visto desde el pensar del cliente.

La gran parte de los líderes ocultan sus desplazamientos o movimientos competitivos al mostrar una distinta marca.

Esta estrategia de marcas múltiples se trata de una estrategia de posición única.

- b. Posicionamiento del segundo en el mercado.

No necesariamente lo que funciona como líder, puede funcionar para el segundo mercado. Para la estrategia, lo que se debe ejecutar es buscar un vacío y ocuparlo. Para poder hallarlo hay que tener la inteligencia de pensar al inverso. Es decir, de aprender a ir contra la corriente. Las estrategias para encontrar huecos son 4:

El tamaño del vacío: la empresa Volkswagen fijó en todo el planeta, sin lugar a dudas, la posición de pensar en pequeño con su Volkswagen Sedan retando la perspectiva del cliente en que mientras más grande es preferible. La eficacia en el establecimiento de este planteamiento depende de la presencia de una brecha abierta en la mente del consumidor.

El hueco de los precios altos: se explica a ser el primero en proponer el precio más alto, tener un producto con una historia creíble y negociar de una zona a que los clientes estén dispuestos a pagar ese precio pactado

El hueco de los bajos precios: se refiere a una buena estrategia en la ocasión de nuevos productos cuyo valor sea el más bajo posible.

Hueco de la fabrica: es un comun error al averiguar huecos es tratar de rellenar en la fabrica y no en la mente del consumidor una estrategia bien planteada en la fabrica puede ser mala en el mercado de productos que se encuentran repletos y por consecuencia esto ya no funciona.

- c. Reposicionamiento de la competencia: hay ocasiones en que es difícil encontrar vacíos: como cada sector de productos tiene muchas diferencias, las oportunidades de encontrar aun vacío libre son muy escasas. A la hora de inventar un vacío nuestro una compañía debe apropiarse como estrategia básica reposicionar a la competencia lo que representa que para incluir una nueva idea o producto en la mente del cliente hay que mover la idea o producto ya actual. Una vez que se ha conseguido reemplazar la idea antigua, la presentación de una nueva es muy fácil ya que el cliente siempre busca una nueva idea para llenar el orificio y entonces se produce el vacío.

El reposicionamiento

Calderon, Delgado & Jiménez (2004), En oportunidades un producto o servicio requiere ser reposicionado porque varían los caprichos y preferencias de los clientes o porque, simplemente las ventas no son las deseadas y es indispensable proceder. El reposicionamiento incluye cambiar los mercados objetivos, la ventaja diferencial o ambos. Basándose en estos elementos en la se contienen cuatro estrategias de reposicionamiento.

- Mismo Mercado objetivo - Mismo Producto

reposicionamiento de la imagen

- Mismo mercado Objetivo – Diferente producto

reposicionamiento del producto

- Diferente mercado Objetivo – Mismo producto

reposicionamiento intangible

- Diferente mercado Objetivo – Diferente producto

reposicionamiento tangible

Cuando el producto y el mercado son el mismo, el reposicionamiento se centra en el cambio de imagen del producto. Es el caso de marcas que son aceptables en términos funcionales, pero carecen de la imagen requerida. Debe tener en cuenta que el reposicionamiento del producto tiene lugar cuando el producto se pretende hacer más aceptable a su mercado actual. Los otros casos corresponden a estrategias de reposicionamiento con mercados objetivos diferentes. El caso del mismo producto (reposicionamiento intangible) es muy utilizado por las empresas farmacéuticas cuando expiran sus patentes. En el caso de mercado objetivo y producto nuevo, estamos ante un posicionamiento tangible. Es característico de empresas que desean incorporarse a segmentos superiores (up-market) o inferiores (down-market), introduciendo para ello un nuevo producto. (p. 98)

2.3. Definición de la terminología

Estrategia

Mintzerberg & Quinn (1993), Define que es un idea que adjunta las principales metas y políticas de una empresa, y, a la vez, constituir una sucesión coherente de las acciones a ejecutar. Una estrategia adecuadamente propuesta ayuda a poner orden y asignar, con base tanto sus cualidades como sus defectos internos, los recursos de una empresa, con el fin de llegar a generar una situación fácil y original, así como adelantarse a los posibles variaciones en el entorno y las diferentes acciones imprevistas de los oponentes inteligentes. (p.14)

Marketing

Kotler & Armstrong (2012), el marketing es una transformación social y administrativo mediante el cual las personas y las empresas consiguen lo que necesitan y deseen inventando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más ajustados, el marketing incluye la instauración de

correlación de producir, de intercambio de valor agregado con los consumidores. Por lo tanto determinaremos que el marketing como el proceso mediante el cual las organizaciones crean valor para sus consumidores y generan relaciones fuertes con ellos para conseguir a cambio valor de estos. (p.13)

Marketing Relacional

López (2014), según el autor dice que el marketing relacional se basa en dar un solución a las necesidades de los consumidores, esto requiere establecer relaciones fuertes y duraderas con estos, y esto también se puede establecer con los colaboradores que tiene gran capacitación, responsabilidad y proactividad. También es importante poder trabajar en conjunto con los consumidores y así darles facilidades en comunicarse con nosotros como empresa. (p. 27)

Posicionamiento

Grande (2012), posicionar el producto en el mercado es dotarlo de unas cualidades que lo diferencien del resto de la oferta. (p. 12).

MATERIAL Y METODO

MATERIAL Y METODO

3.1. Tipo y diseño de la investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo descriptivo y propositivo.

Descriptivo. Hernaández Fernández & Baptista (2014), Se busca determinar las pertenencias, las características de las personas, grupos, comunidades, objetos o cualquiera distinta anomalía que se ofrece a un estudio. Es decir, solo se pretende calcular o recopilar información de modo independiente o en conjunto sobre las ideas o las variables de estudio, es decir, su objetivo no es indicar la relación de estas.

Describe la realidad problemática de la empresa en un tiempo determinado, también permitirá evaluar y definir cada una de las variables.

Permitirá ver la relación mutua que hay entre estas dos variables en estudio que son marketing relacional y posicionamiento.

3.1.2. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental.

Hernaández, Fernández & Baptista (2014), Lo determina como la investigación que se hace sin maniobrar deliberadamente variables. Es decir, se enfoca de estudios en los que trabajar de manera intencional a las variables independientes para observar el efecto que causa sobre las otras variables.

Se utilizó el diseño descriptivo siendo el esquema a utilizar el siguiente:



Dónde:

M: Muestra de la investigación

O: Observación

P: Propuesta

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La cantidad de clientes de la empresa APUESTA TOTAL “FREE GAMES” SAC es variada cada mes, por lo que se tomó como población total de clientes del último mes.

Mes	Total de clientes al día	Total de clientes al mes
Septiembre	13	415

La población estuvo conformada por el total de clientes en el mes de setiembre de la empresa APUESTA TOTAL “FREE GAMES” SAC, es decir, 415 clientes en el mes.

3.2.2. Muestra

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

n: MUESTRA

N: POBLACION

ME= MARGEN DE ERROR 0.05

Z= NIVEL DE CONFIANZA 1,96

PYQ = 0.5 O 50%

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{[ME^2(N - 1)] + Z^2 (P)(Q)}$$

Reemplazando:

$$\frac{415 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{[0,05^2(415 - 1)] + 1,96^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = 199.74$$

3.3. Hipótesis

Hernández, Fernández & Baptista, (2014).indican que el autor Según Williams 2003 difunde que Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se define como explicaciones tentativas del fenómeno investigado y deben formularse a manera de proposiciones. De echo, son respuestas provicionales a las preguntas de investigación.

H1: La Estrategia de marketing relacional ayudará al posicionamiento de la empresa “Apuesta Total” Free Games S.A.C

3.4. Variables

Variable independiente:

Marketing Relacional:

Chiesa (2005) Define que es un sistema de gestión empresarial y comercial que, identificado a nuestros clientes, establece y cultiva relaciones duraderas con ellos, creando vínculos con beneficios para ambas partes. (p. 207)

Variable dependiente:

Posicionamiento:

Grande (2012), posicionar el producto en el mercado es dotarle de unas características que lo diferencien del resto de la oferta. (p. 27)

3.5. Operacionalizacion de Variables

A. Operacionalizacion de la variable Independiente

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM'S	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	INDICE
Independiente	MARKETING RELACIONAL	SISTEMA DE INFORMACION (BASE DE DATOS)	BASE DE DATOS	Considera Ud. ¿Que la empresa debería contar con una base de datos de los clientes más concurridos?	Encuesta/ cuestionario. Escala de likert: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente De acuerdo 4. 5. Totalmente De acuerdo
		COMUNICACIÓN CON CLIENTES	ESCUCHAR A NUESTROS CLIENTES	¿El colaborador toma en cuenta las sugerencias del cliente para mejorar la calidad de su servicio?	
			INFORMACION	¿Considera importante brindar constante información al cliente con respecto a las apuestas?	
		PROGRAMA PARA	SISTEMA DE	¿Cree Ud Que la	

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM'S	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	INDICE
	DETECTAR Y RECUEPRAR CLIENTES INSATISFECHOS	MEJORAS CONTINUAS	empresa debe contar con un sistema de mejoras continuas para la satisfacción de sus clientes?		
	EVENTOS Y PROGRAMAS ESPECIALES	PROGRAMAS ESPECIALES	¿La empresa realiza activaciones para captar más clientes? ¿La Marca participa en eventos importantes en la ciudad de Chiclayo?	Encuesta / cuestionario.	Escala de likert:
	PROGRAMAS DE FIDELIZACION	PARTICIPACION DE LOS CLIENTES	¿Apuesta Total diseña programas relacionadas con la participación de los clientes?		1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente De acuerdo

Fuente: Elaboración Propia

B. Operacionalizacion de la variable Independiente

Dependiente

POSICIONAMINETO

IMPORTANTE

POSICION

¿Apuesta Total tiene una buena posición en el mercado?

Cree Ud. Que Apuesta total es una empresa innovadora en el tema de apuestas

CALIDAD

¿Considera Ud. que es un valor agregado el tener página web donde detalle todas las jugadas?

DISTINTIVA

ATRIBUTOS

¿Considera Ud. ¿Que Apuesta total se diferencia de las otras empresas de apuestas?

Encuesta/
cuestionario.

Escala de likert:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Indiferente
4. De acuerdo
5. Totalmente De acuerdo

Escala de likert:

¿Cree Ud. ¿Que Apuesta total paga mejor que la competencia?

¿Cree Ud. ¿Que Apuesta Total no ha adoptado ninguna estrategia de la competencia?

Encuesta /
cuestionario.

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Indiferente
4. De acuerdo
5. Totalmente De acuerdo

NO IMITABLE

COMPETENCIA ¿Considera Ud que es importante que la empresa de un ticket de jugada gratis como diferencia de la competencia

COMUNICABLE Y

¿Considera Ud. que Apuesta Total brinda un servicio de calidad?

COMPRENSIBLE

SERVICIO

¿Considera Ud. que los horarios de atención son accesibles para los consumidores?

RENTABLE

RENTABLE

¿Considera Ud. que
Apuesta Total es una
empresa rentable?

Fuente: Elaboración Propia

3.1. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.1.1. Métodos

Método inductivo

Bernal (2010), En esta táctica el argumento para obtener y lograr las conclusiones parten desde la acción más propia acogida como válidos, para alcanzar a las conclusiones cuyo empleo sea de carácter general. Esta táctica comienza con un análisis particular de las acciones y se formular conclusiones generales que se presentan como normas o fundamentos de una teoría. (p.59)

Con este método aplicado adjuntaremos toda la información necesaria que nos permitirá entender la conducta de cada variable en estudio

Método deductivo

Bernal (2010), En esta tactica de razonamiento se fundamenta en coger conclusiones generales para alcanzar aclaraciones propias. Esta tactica comienza con el estudio de los postulados, teorías, normas, etceea, la ejecucion general y de confirmada validez para aplicarlo a soluciones de echos particulares. (p.59)

Se aplico este medito para llegar a los datos primarios, es decir echas las encuestas pasaremos posteriormente a rebizar y clasificar la información obtenida.

3.1.2. Técnicas de recolección de datos

El método de recopilación de datos será la encuesta la cual utilizaremos pues es el procedimiento más viable a utilizar dentro de nuestra investigación, debido a que nuestra población es significativa y por lo cual aplicaremos nuestra encuesta.

Bernal (2010), La encuesta se respalda en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparas con el deseo de alcanzar información de las personas.

3.1.3. Instrumento de recolección de datos

Hernández, Fernández & Baptista, (2014) “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o mas variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipotesis”

El instrumento que se aplicara es el cuestionario que ejecutaremos con el propósito de recaudar información del marketing relacional y de posicionamiento con respecto a la empresa Apuesta Total “free games” y como medida la escala de Likert.

3.2. Procedimiento para la recolección de datos

La recopilación de datos se realizara por medio de la ejecución del instrumento diseñado para esta investigación que es: la encuesta con medición en la escala de Likert. Este instrumento recogerá el resultado del cual debemos de partir para dar inicio a nuestra investigación.

Hernández, Fernández & Baptista, (2014) Esta tactica fue creada por Rensis Likert en 1932, sin embargo, consiste en un sentido actual y muy divulgado. Se basa en un grupo de items mostrados en forma de afirmaciones, ante los cuales pide la participacion de las persnas. Es deicr se muestra cada afirmacion y se pide a la persona que de sus opinion obtando por elegir cualquier punto conformado por el grupo de intens en escala.

Escala de likert

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalemt e de acuerdo

3.3. Plan de análisis estadístico de datos

Plan de análisis estadístico de datos Para el desarrollo estadístico de los datos se utilizara el Microsoft Excel en los cuales los datos serán presentados en tablas y gráficos. Para realizar el análisis correlacional y veracidad utilizaremos el programa SPSS.

3.4. Criterios Éticos

Noroña, Moreno y Rojas (2012), Difunden que el investigador debe luchar por conservar las clausulas éticas de sus investigación reflejadas en las intenciones de los investigadores, los términos que buscan, los resultados de manera intencionada o no elaboran el análisis, y el modo en que se reflejan los valores, los sentimientos, además muestran algunos criterios

El consentimiento informado

Los miembros de la empresa Apuesta Total Free Games S.A han aceptado participar en la investigación a realizar y también prestar toda la ayuda necesaria con respecto a información de la empresa y por ello se justifica la autenticidad del estudio. Veracidad. La presente investigación se desarrollara de una manera transparente y no se tergiversará la información, para mostrar veracidad en los resultados finales

Observación:

Se dará una mirada crítica a toda la información recaudada para poder intentar dar el equilibrio en nuestro rol como investigadores y también los que concluirán con dicha investigación.

Confidencialidad

. Para cumplir con este valor ético de encuestará de una manera anónima

para poder obtener resultados más sinceros y que los clientes puedan sentir confianza a la hora de responder.

Manejo de riesgos

.En este enfoque nos dirigimos directamente a que la investigación no generará algún daño a la institución, a los empleados y hasta los mismos clientes.

Fuente: Elaboración propia

3.5. Criterios de Rigor científico

Noroña, Moreno y Rojas (2012) manifiesta que los criterios éticos resaltan como uno de los pilares fundamentales respecto a la vinculación y evaluación de la investigación. Además estos criterios aumentan el valor de la calidad en el desarrollo del estudio, tenemos:

Validez

Aquí tenemos en cuenta la interpretación correcta de los resultados, Además de analizar e interpretar la realidad a partir de una base teórica y experiencial, y por lo cual tendremos un cuidado exhaustivo del proceso metodológico. Dentro proceso de muestreo, esta debe ser representativa con respecto a la población lo cual dará validez a los resultados.

Credibilidad

En este criterio le daremos mayor énfasis a la relación entre los datos obtenidos y la realidad de la empresa como la información de los participantes; Además nuestra relación con la empresa y con los participantes será de investigador-informante.

Replicabilidad

Esta investigación cuenta con una estabilidad de la información que se ha recogido y analizado, lo que permite que cuando se realiza una investigación similar nuestros datos estarán en conformidad con esta investigación.

Está presente investigación garantizará la veracidad de las descripciones realizadas en el análisis

Confirmabilidad:

de los datos, como son la revisión de antecedente de por otros investigadores, y la contratación de los resultados con la base teórica existente.

Fuente: elaboración propia

RESULTADOS

ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

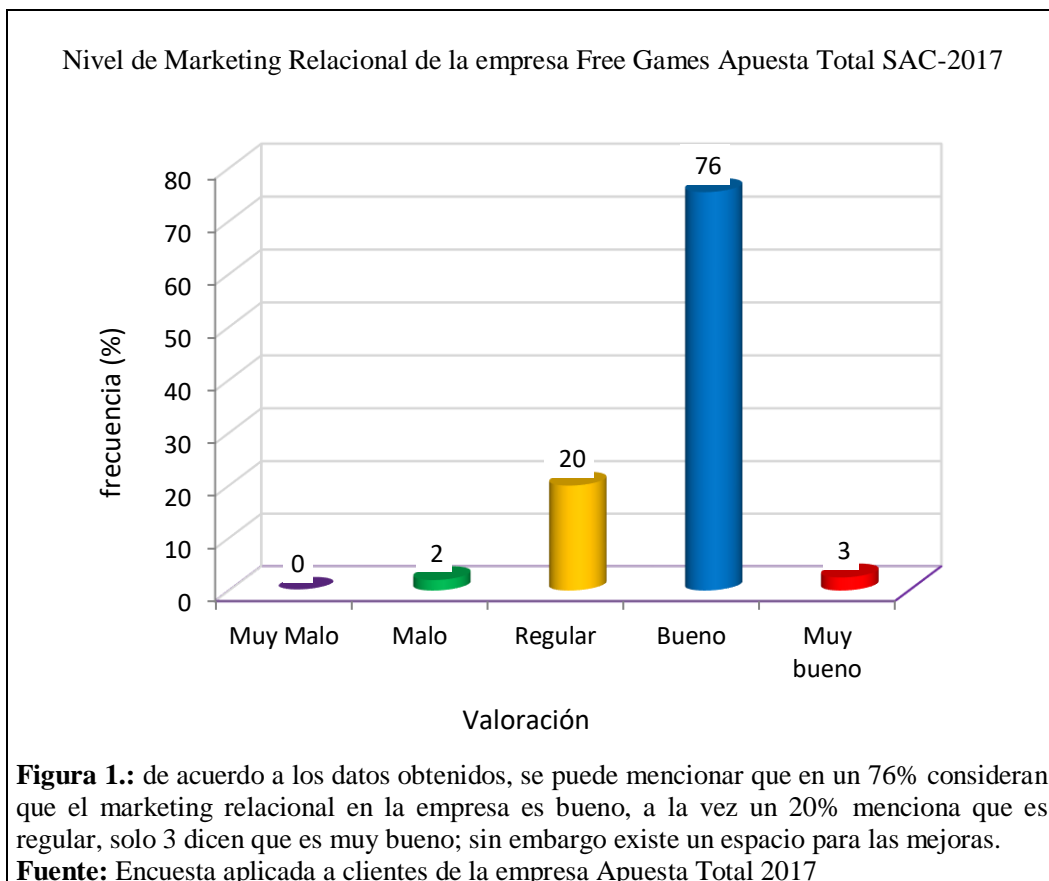
4.1. Nivel de Marketing Relacional de la empresa Free Games Apuesta Total SAC-2017

Tabla 1

Nivel de Marketing Relacional de la empresa Free Games Apuesta Total SAC-2017

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	0	0	0	0
Malo	4	2	2	2
Regular	40	20	20	22
Bueno	151	76	76	98
Muy bueno	5	3	3	100
Total	200	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Apuesta Total 2017



4.1.1. Análisis del nivel del marketing relacional por dimensiones en la empresa Free Games Apuesta Total SAC-2017

Tabla 2

Nivel de Marketing Relacional, según la dimensión de sistemas de información en la empresa Free Games Apuesta Total SAC- 2017

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	0	0	0	0
Malo	2	1	1	1
Regular	6	3	3	4
Bueno	118	59	59	63
Muy bueno	74	37	37	100
Total	200	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Apuesta Total 2017

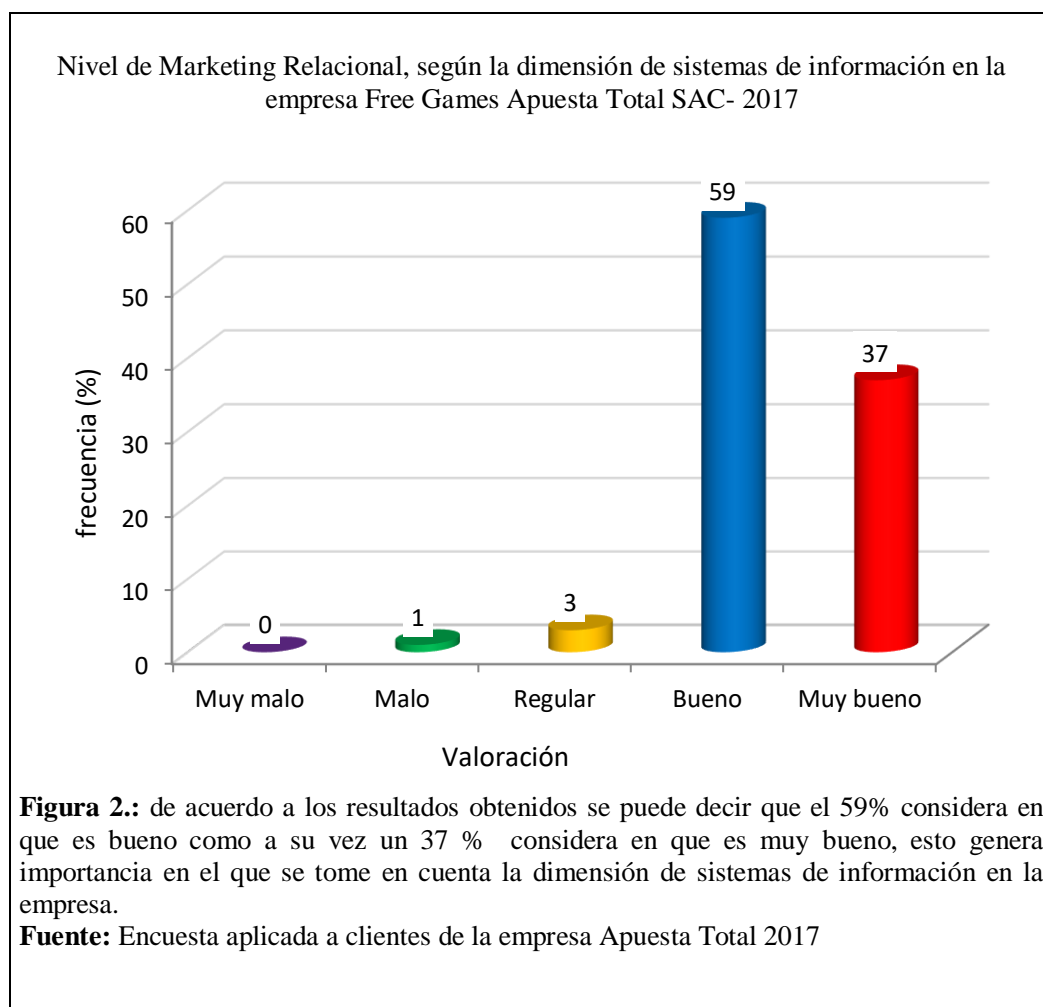


Tabla 3.

Nivel de Marketing Relacional, según la dimensión de comunicación con los clientes en la empresa Free Games Apuesta Total SAC- 2017

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	0	0	0	0
Malo	0	0	0	0
Regular	7	4	4	4
Bueno	110	55	55	59
Muy bueno	83	42	42	100
Total	200	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Apuesta Total 2017

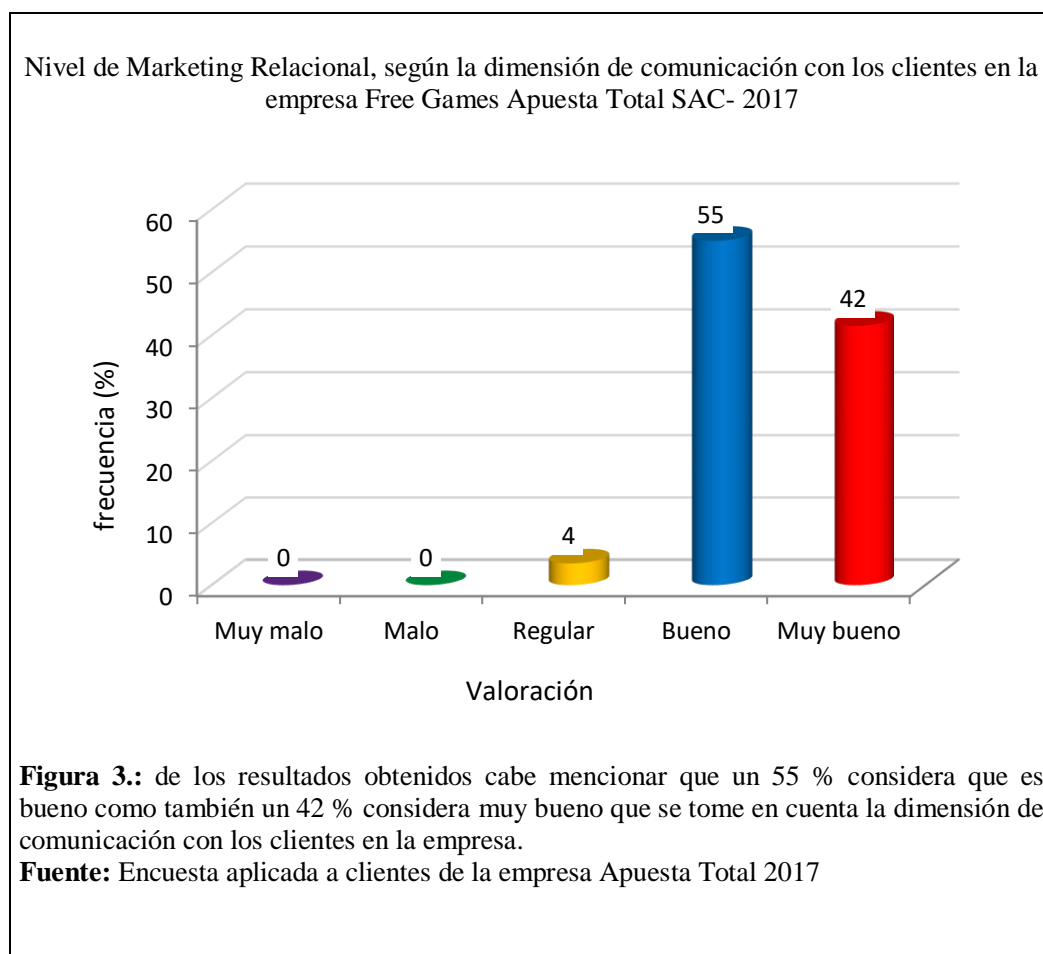


Tabla 4.

Nivel de Marketing Relacional, según la dimensión programa para detectar y recuperar clientes insatisfechos en la empresa Free Games Apuesta Total SAC- 2017

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	0	0	0	0
Malo	0	0	0	0
Regular	12	6	6	6
Bueno	128	64	64	70
Muy bueno	60	30	30	100
Total	200	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Apuesta Total 2017

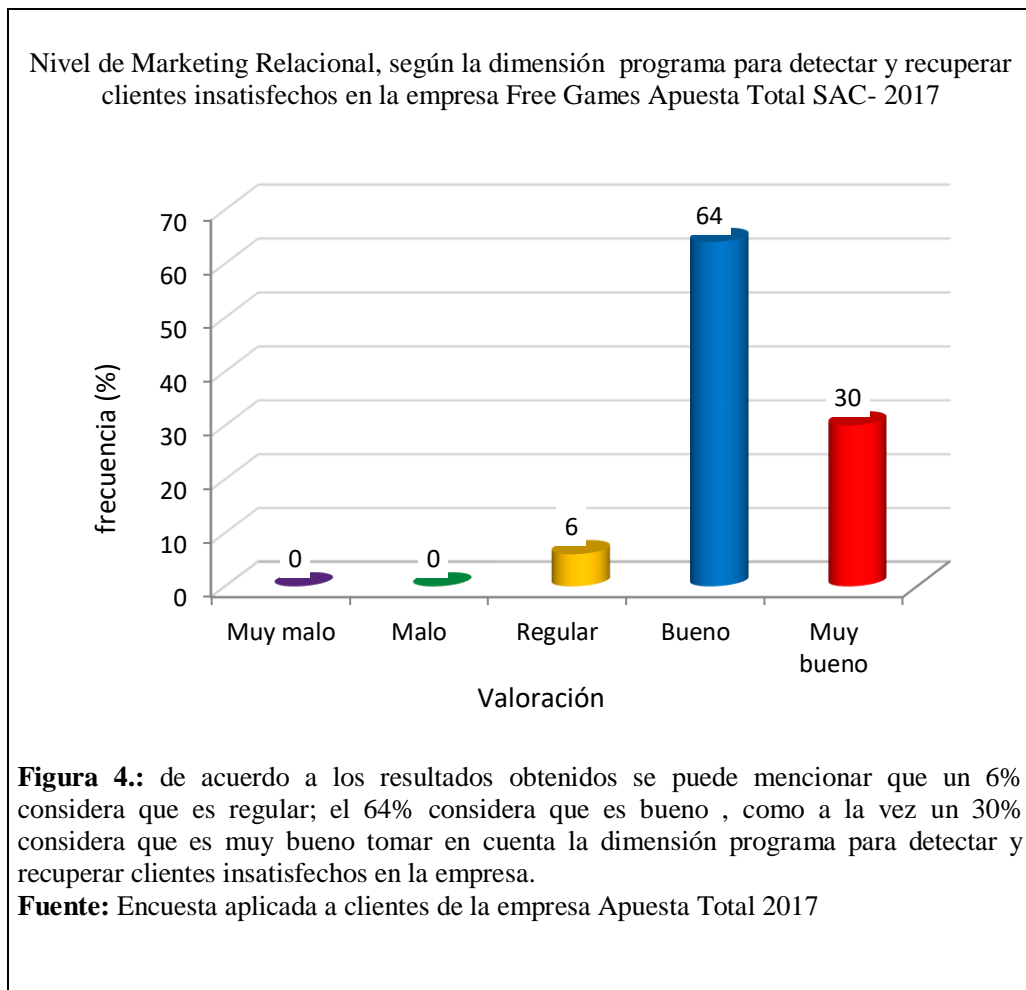


Tabla 5.

Nivel de Marketing Relacional, según la dimensión de eventos y programas especiales en la empresa Free Games Apuesta Total SAC- 2017

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	31	16	16	16
Malo	89	45	45	60
Regular	78	39	39	99
Bueno	1	1	1	100
Muy bueno	1	1	1	100
Total	200	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Apuesta Total 2017

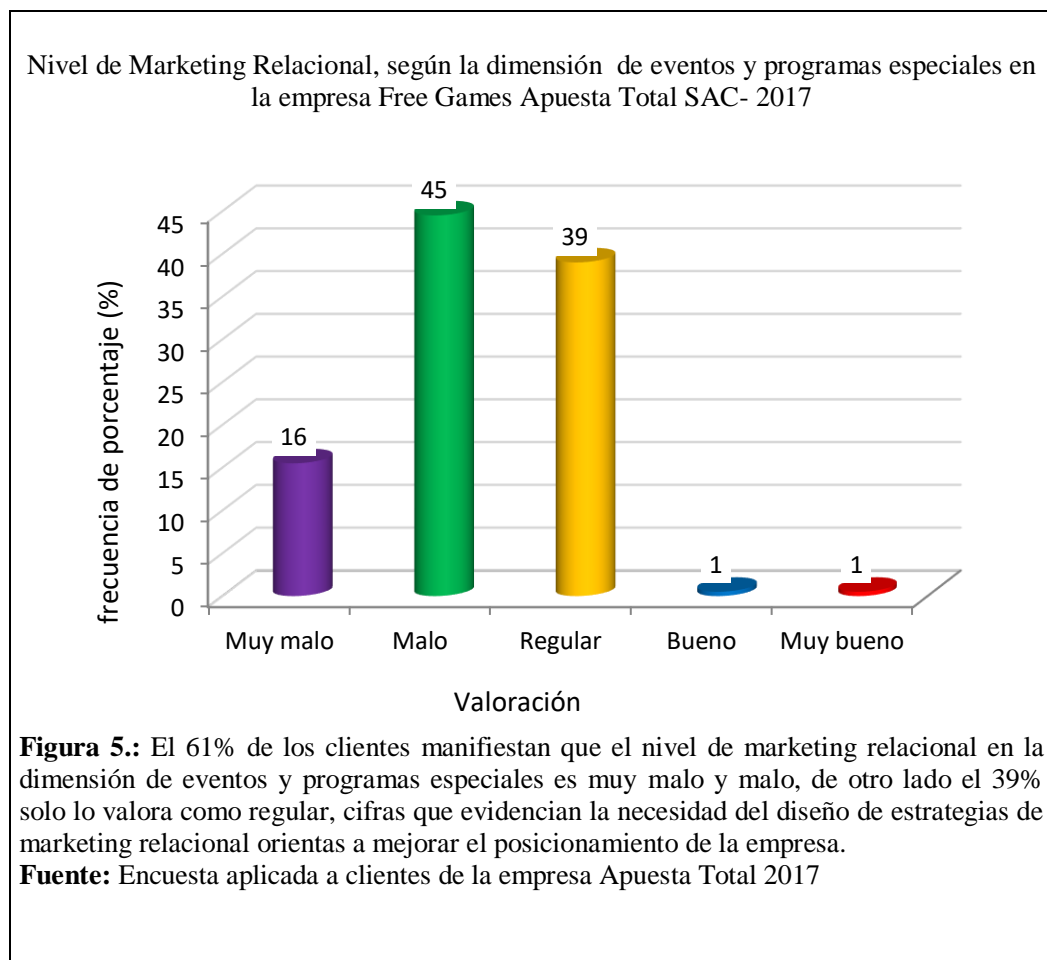
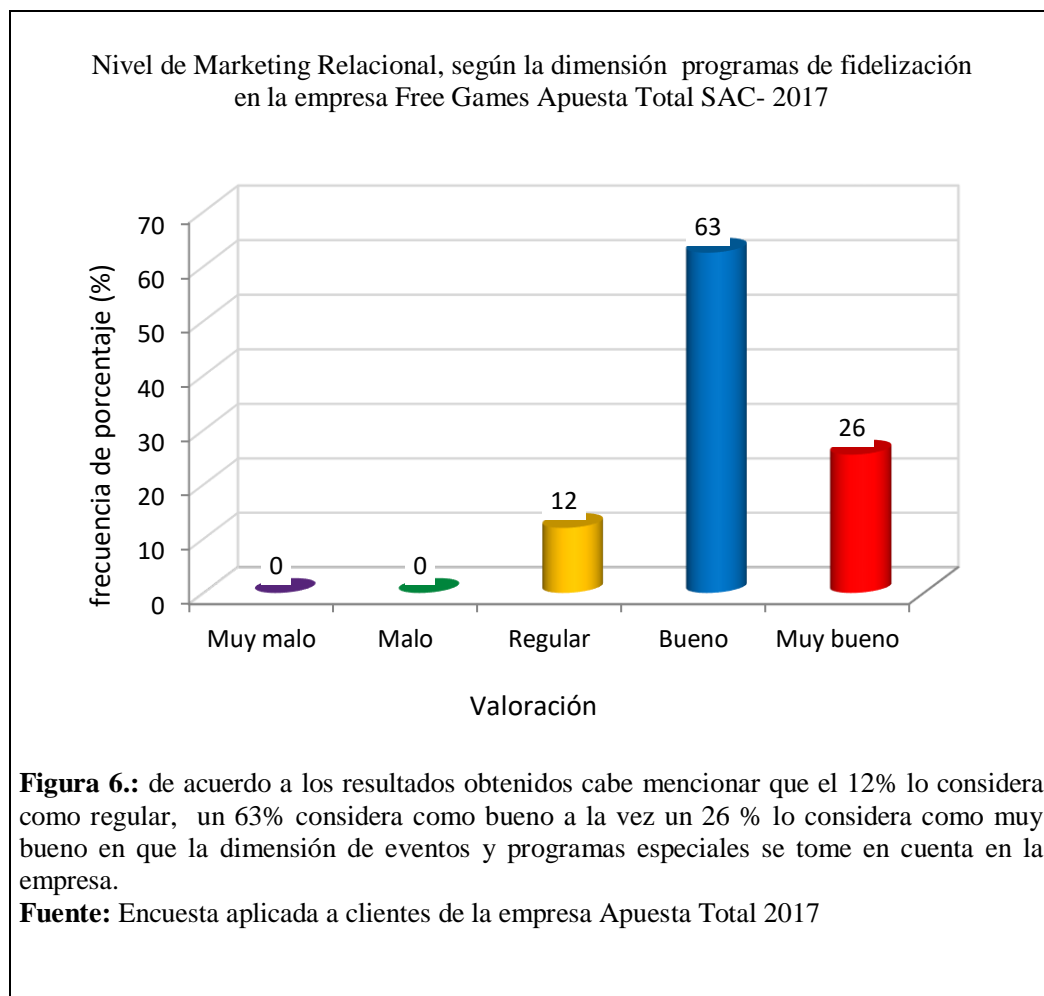


Tabla 6.

Nivel de Marketing Relacional, según la dimensión programas de fidelización en la empresa Free Games Apuesta Total SAC- 2017

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	34	17	17	17
Malo	52	26	26	43
Regular	66	33	33	76
Bueno	34	17	17	93
Muy bueno	14	7	7	100
Total	200	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Apuesta Total 2017



4.1.2. Resumen del nivel de marketing relacional según dimensiones, en la empresa Free Games Apuesta Total SAC-2017

Tabla 7.

Resumen del nivel de marketing relacional según dimensiones, en la empresa Free Games Apuesta Total SAC-2017

Marketing relacional	Dimensiones				
	Sistema de información	Comunicación con clientes	Programa para detectar y recuperar clientes insatisfechos	Eventos y programas especiales	Programas de fidelización
Muy malo	0	0	0	16	17
Malo	1	0	0	45	26
Regular	3	4	6	39	33
Bueno	59	55	64	1	17
Muy bueno	37	42	30	1	7
Total	100	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia

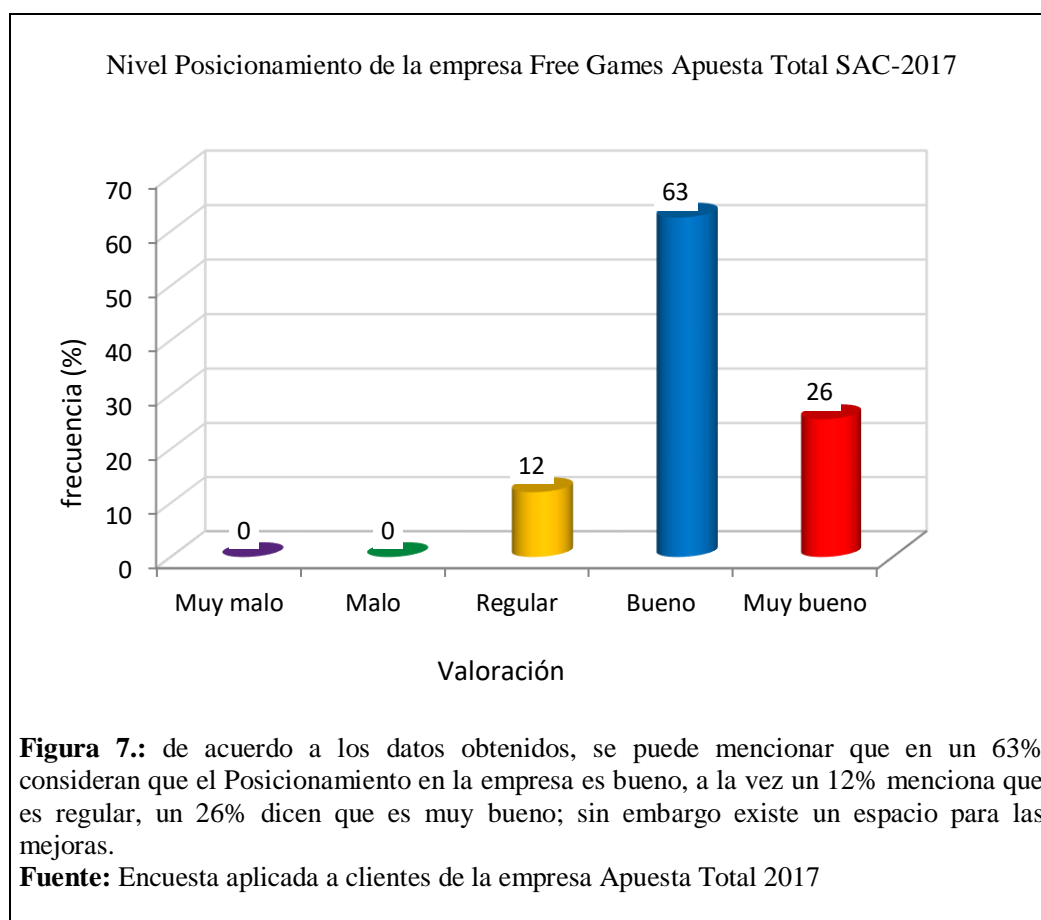
4.2. Nivel Posicionamiento de la empresa Free Games Apuesta Total SAC-2017

Tabla 8.

Nivel Posicionamiento de la empresa Free Games Apuesta Total SAC-2017

Validación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	0	0	0	0
Malo	0	0	0	0
Regular	24	12	12	12
Bueno	125	63	63	75
Muy bueno	51	26	26	100
Total	200	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Apuesta Total 2017



4.2.1. Análisis del nivel de posicionamiento por dimensiones en la empresa Free Games Apuesta Total SAC-2017

Tabla 9.

Nivel de Posicionamiento, según la dimensión de importancia en la empresa Free Games Apuesta Total SAC- 2017

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	0	0	0	0
Malo	3	2	2	2
Regular	46	23	23	25
Bueno	113	57	57	81
Muy bueno	38	19	19	100
Total	200	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Apuesta Total 2017

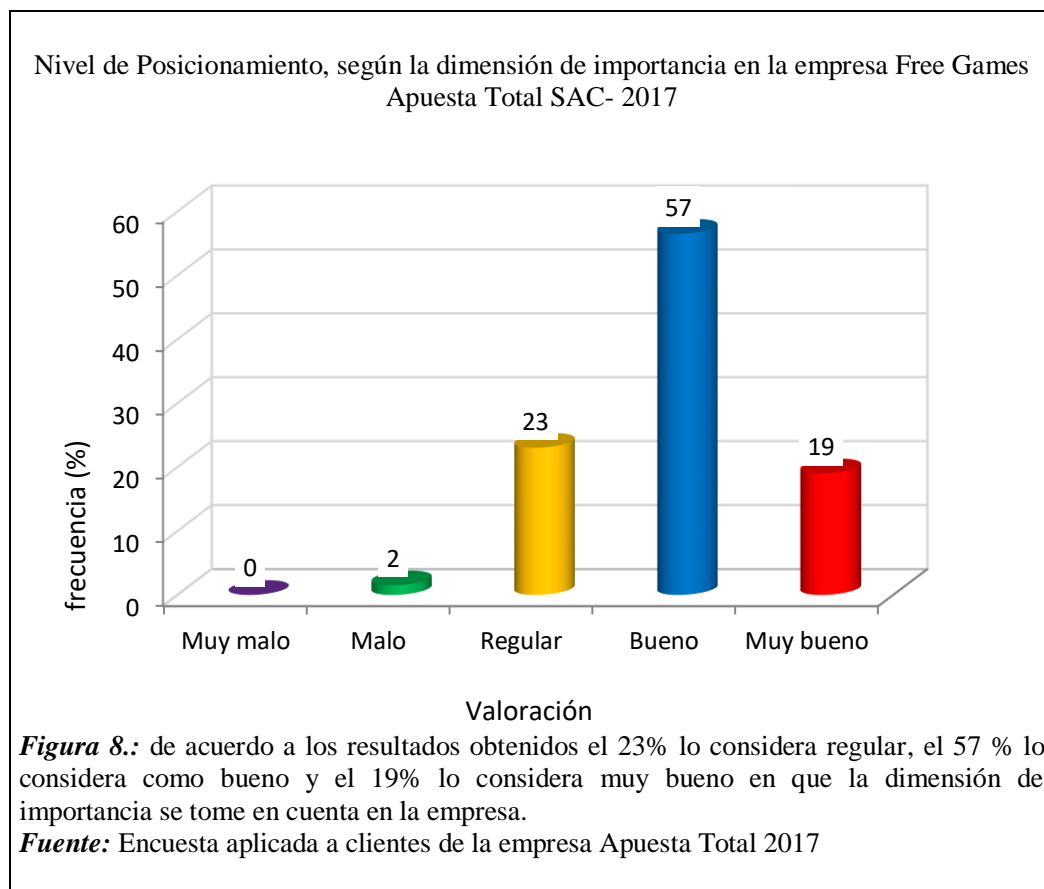


Tabla 10.

Nivel de Posicionamiento, según la dimensión de ser distintivo en la empresa Free Games Apuesta Total SAC- 2017

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	0	0	0	0
Malo	19	10	10	10
Regular	48	24	24	34
Bueno	96	48	48	82
Muy bueno	37	19	19	100
Total	200	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Apuesta Total 2017

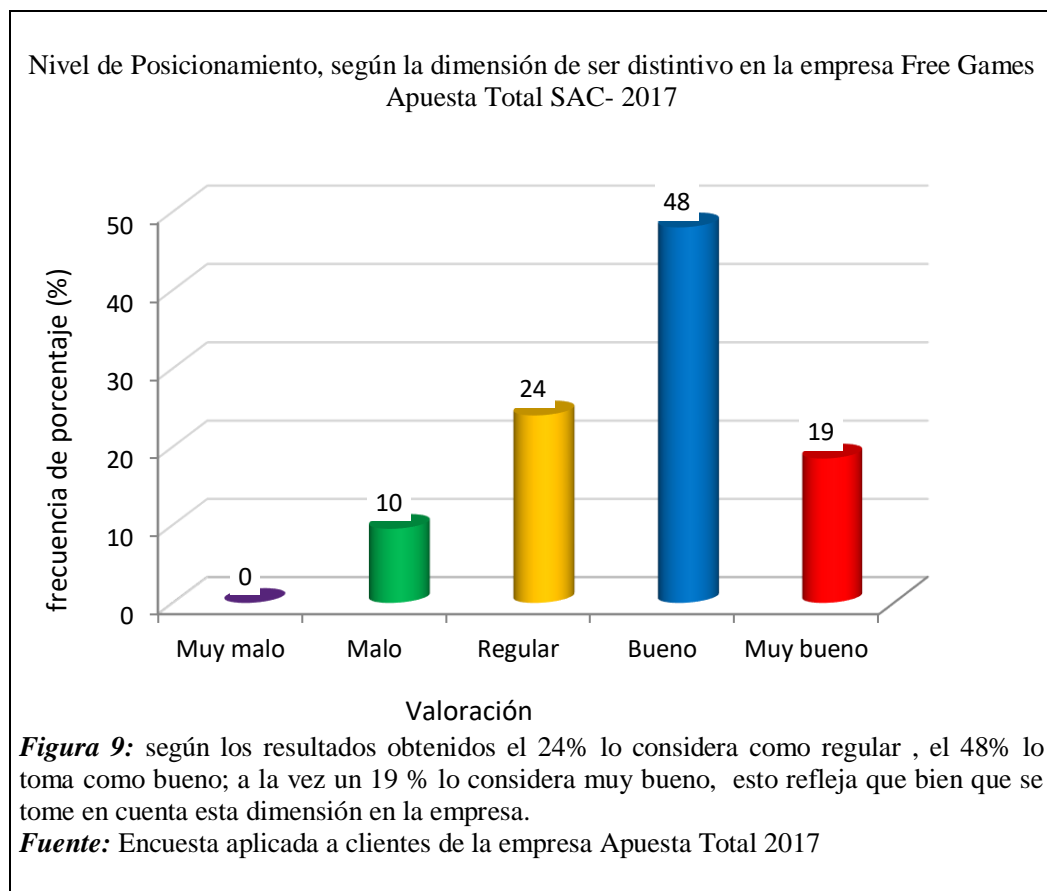


Tabla 11.

Nivel de Posicionamiento, según la dimensión de ser no imitable en la empresa Free Games Apuesta Total SAC- 2017

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	0	0	0	0
Malo	0	0	0	0
Regular	35	18	18	18
Bueno	116	58	58	76
Muy bueno	49	25	25	100
Total	200	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Apuesta Total 2017

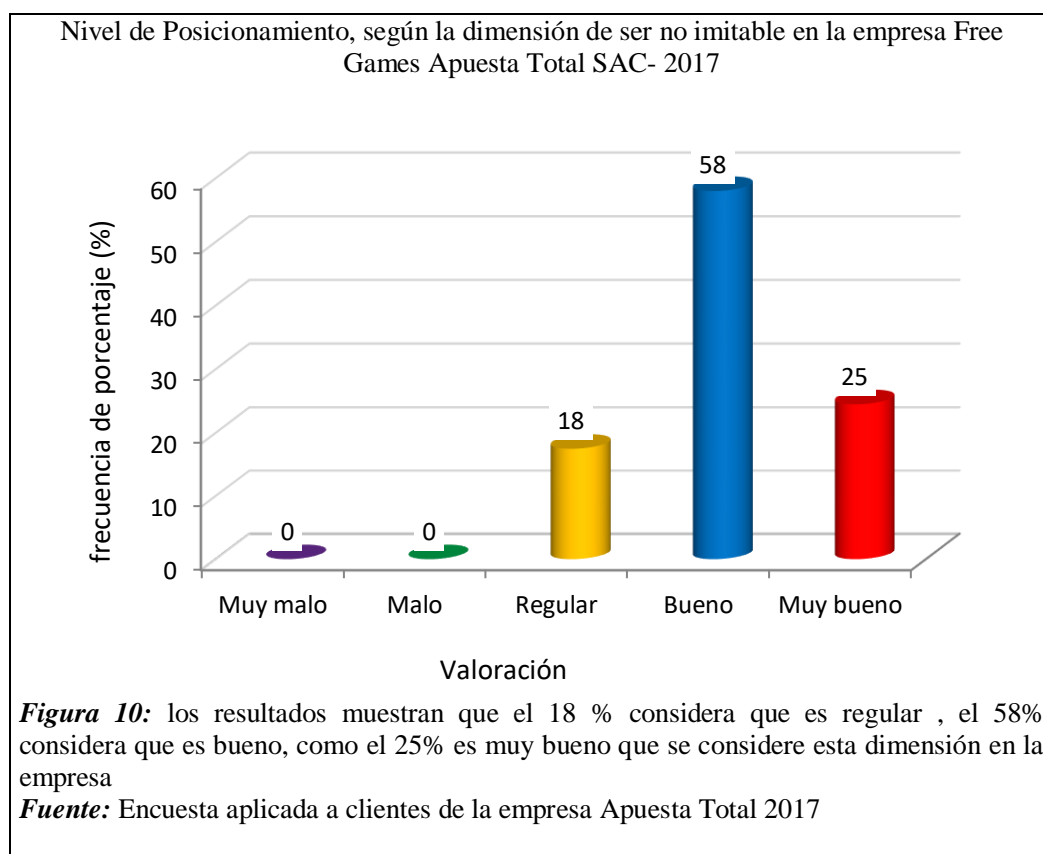


Tabla 12.

Nivel de Posicionamiento, según la dimensión de ser comprensible y comunicable en la empresa Free Games Apuesta Total SAC- 2017

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	0	0	0	0
Malo	0	0	0	0
Regular	19	10	10	10
Bueno	121	61	61	70
Muy bueno	60	30	30	100
Total	200	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Apuesta Total 2017

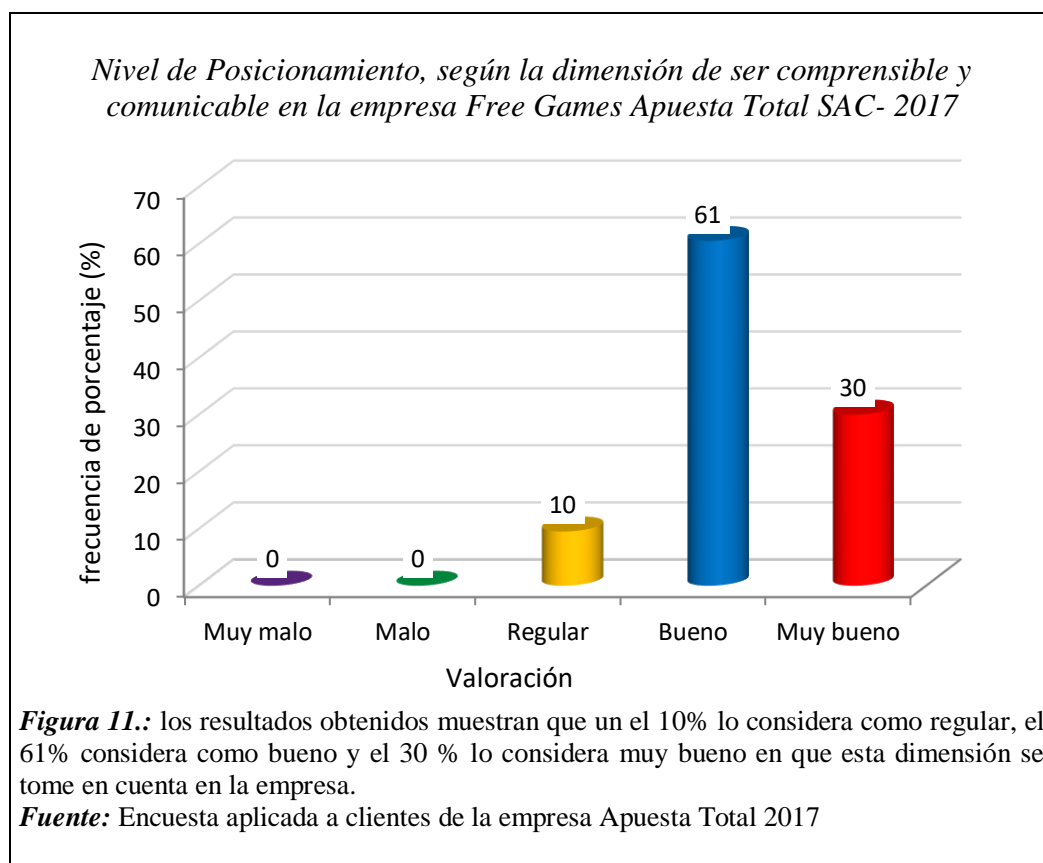
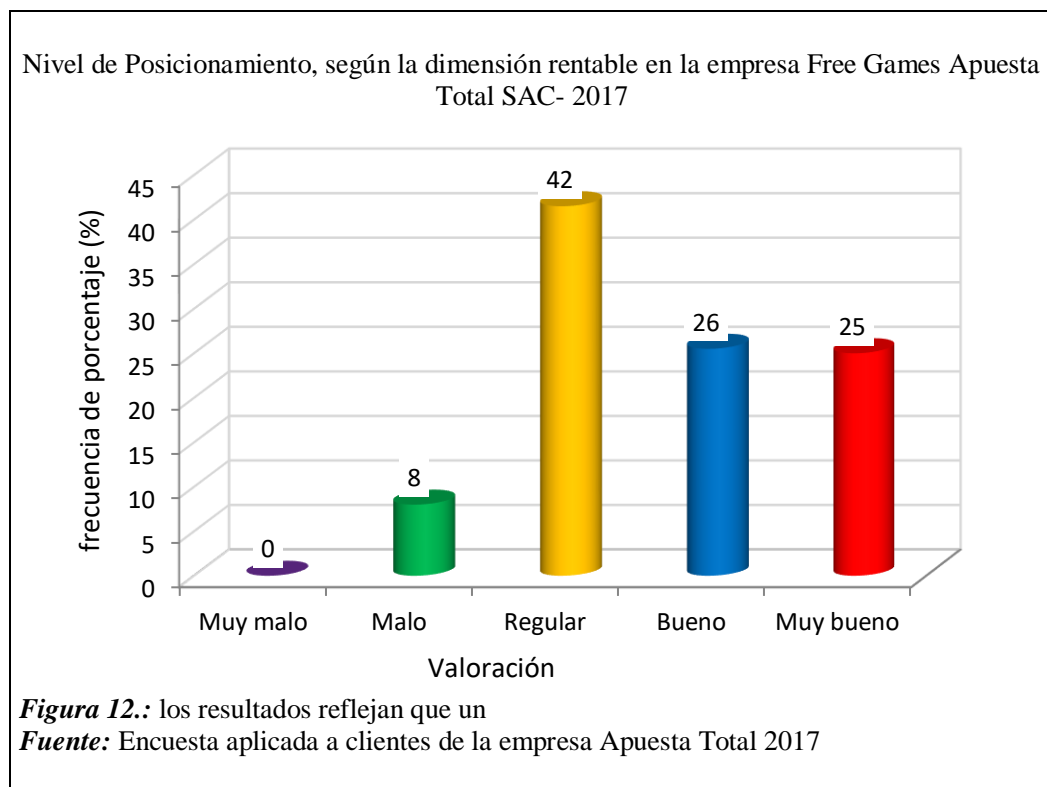


Tabla 13.

Nivel de Posicionamiento, según la dimensión rentable en la empresa Free Games Apuesta Total SAC- 2017

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	0	0	0	0
Malo	16	8	8	8
Regular	83	42	42	50
Bueno	51	26	26	75
Muy bueno	50	25	25	100
Total	200	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Apuesta Total 2017



4.2.2. Resumen del nivel de Posicionamiento según dimensiones, en la empresa Free Games Apuesta Total SAC-2017

Tabla 14.

Resumen del nivel de marketing relacional según dimensiones, en la empresa Free Games Apuesta Total SAC-2017

Posicionamiento	Dimensiones				
	Importante	Distintiva	No imitable	Comunicable y comprensible	Rentable
Muy malo	0	0	0	0	0
Malo	2	10	0	0	8
Regular	23	24	18	10	42
Bueno	57	48	58	61	26
Muy bueno	19	19	25	30	25
Total	100	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia

4.2. Análisis del nivel de los indicadores de la variable marketing relacional en la empresa Free Games Apuesta Total SAC-2017

Tabla 15.

Importancia de contar con base de datos para la empresa Apuesta Total

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
total				
desacuerdo	0	0	0	0
Desacuerdo	2	1	1	1
Indiferente	6	3	3	4
Acuerdo	118	59	59	63
total acuerdo	74	37	37	100
Total	200	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Apuesta Total 2017

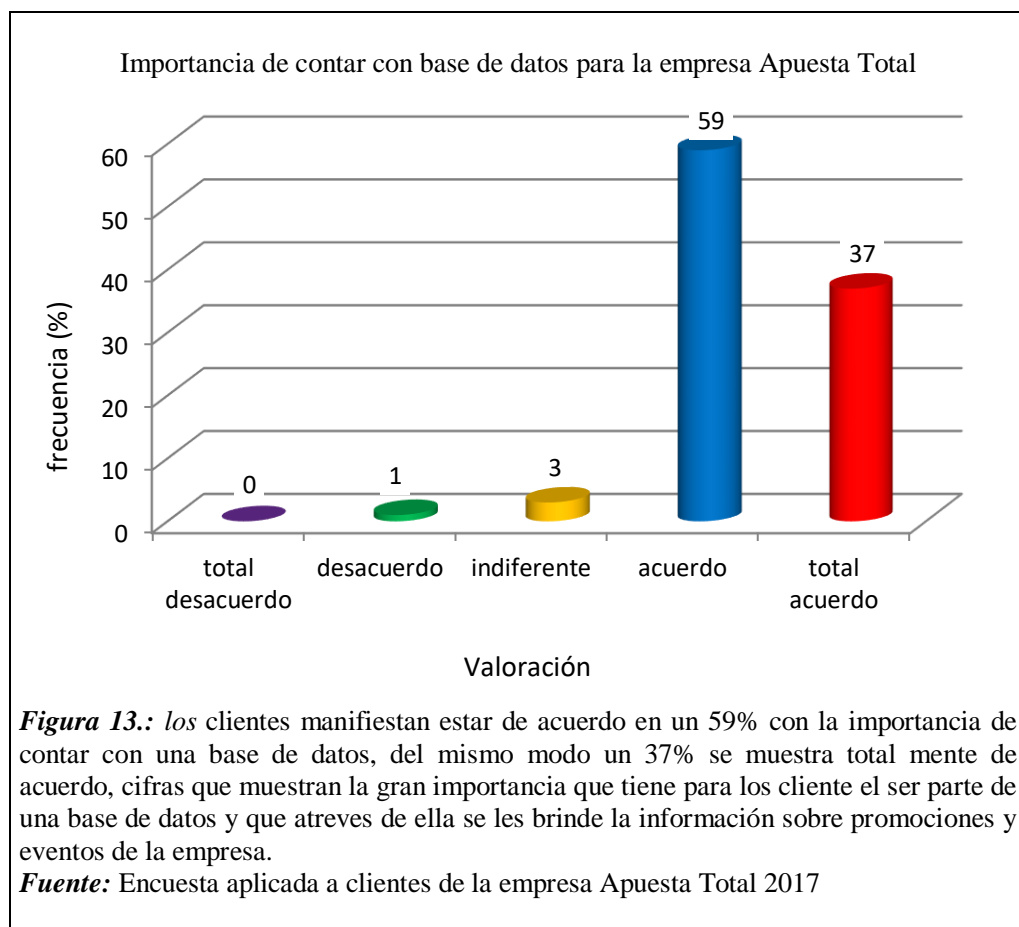


Tabla 16.

Importancia de la opinión de los clientes para mejorar el servicio

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
total				
desacuerdo	0	0	0	0
desacuerdo	0	0	0	0
indiferente	6	3	3	3
acuerdo	134	67	67	70
total acuerdo	60	30	30	100
Total	200	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Apuesta Total 2017

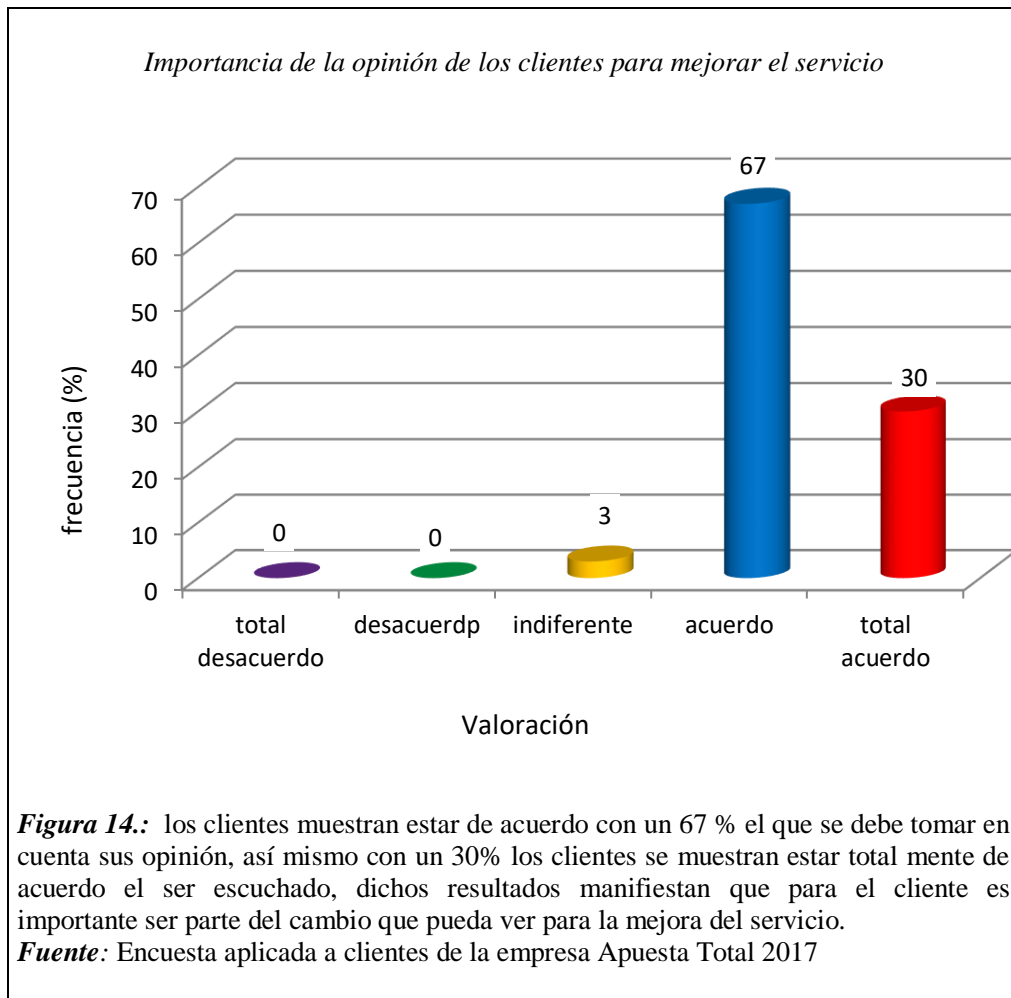


Tabla 17.

Importancia de brindar constante información a nuestros clientes

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
total				
desacuerdo	0	0	0	0
desacuerdo	5	3	3	3
indiferente	17	9	9	11
acuerdo	127	64	64	75
total				
acuerdo	51	26	26	100
Total	200	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Apuesta Total 2017

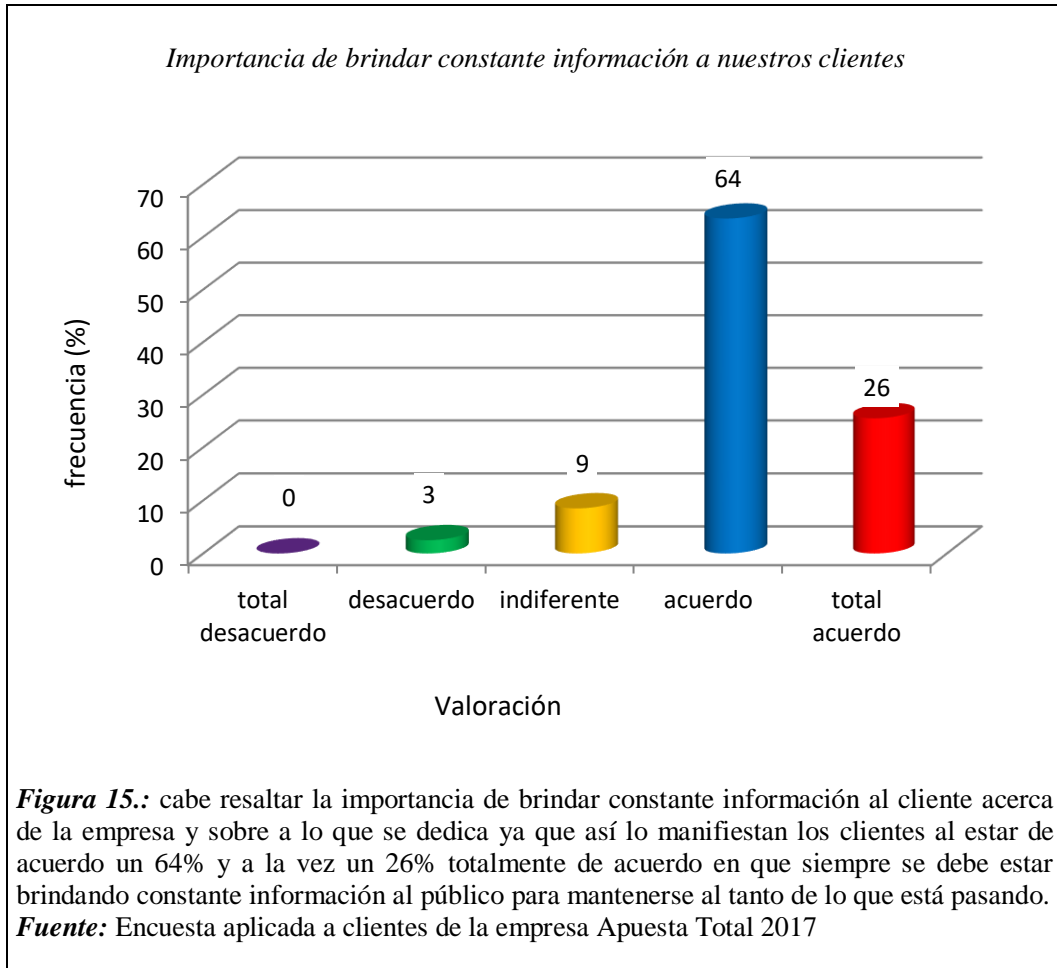


Tabla 18.

Importancia de tener un sistema de mejoras para la satisfacción de los clientes

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
total				
desacuerdo	0	0	0	0
desacuerdo	0	0	0	0
indiferente	11	6	6	6
acuerdo	127	64	64	69
total acuerdo	62	31	31	100
Total	200	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Apuesta Total 2017

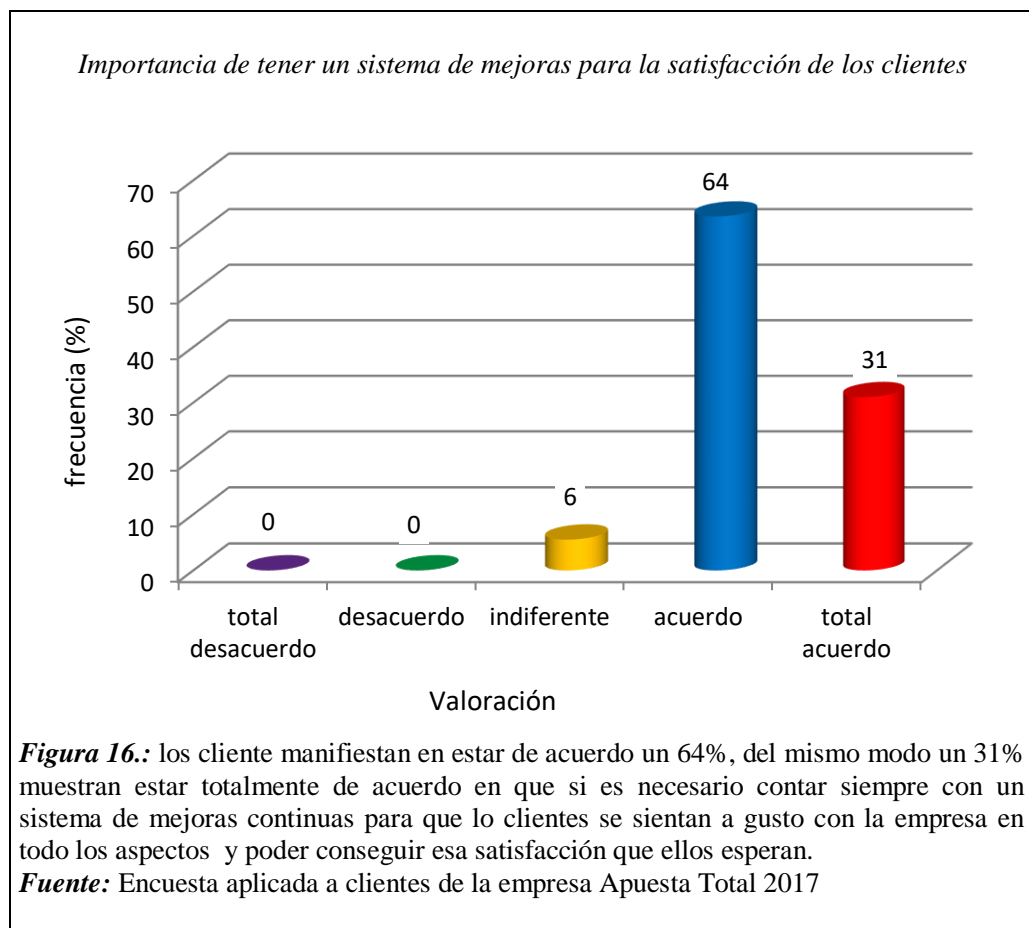


Tabla 19.

Lo defectuoso que es el no realizar activaciones para captar clientes

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
total desacuerdo	33	17	17	17
desacuerdo	87	44	44	60
indiferente	79	40	40	100
acuerdo	1	1	1	100
total acuerdo	0	0	0	0
Total	200	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Apuesta Total 2017

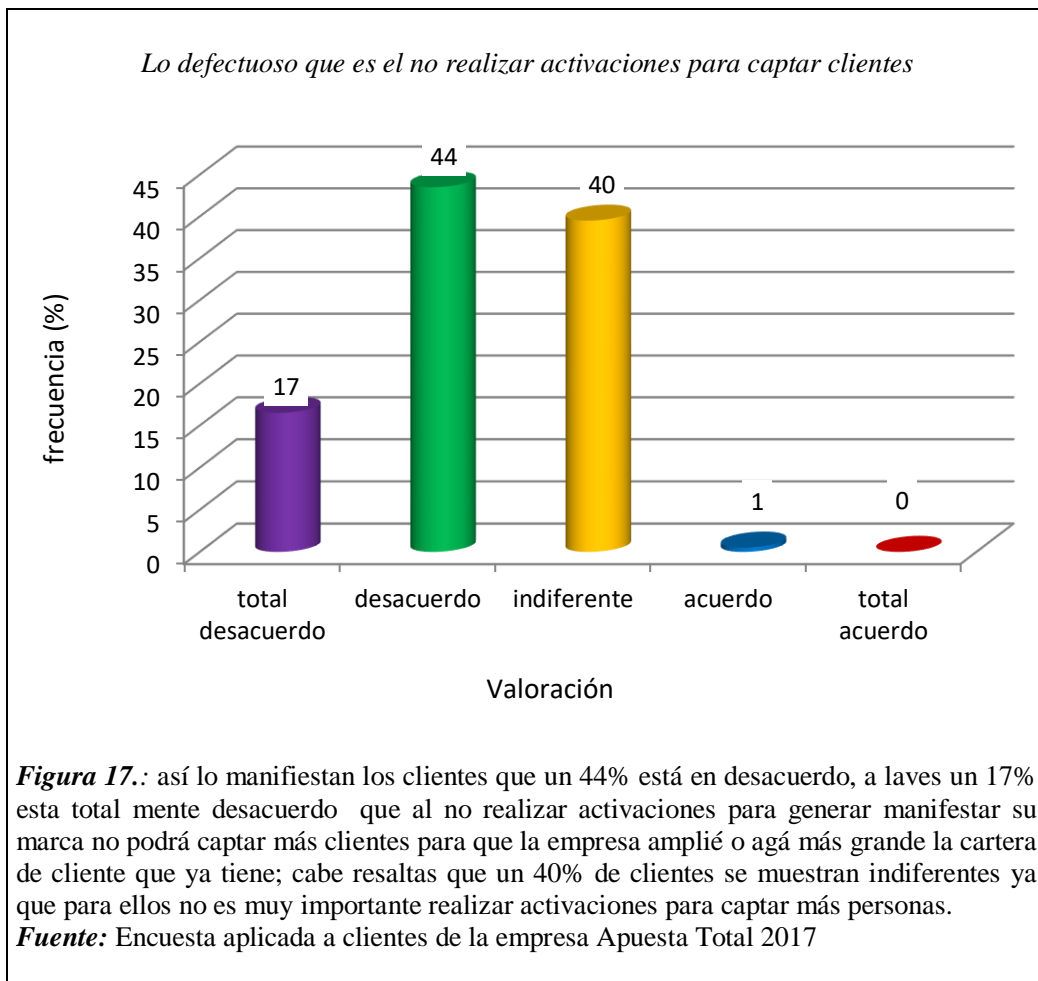


Tabla 20.

El perjuicio que causa el no participar en eventos importantes en la localidad

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
total desacuerdo	44	22	22	22
desacuerdo	95	48	48	70
indiferente	60	30	30	100
acuerdo	1	1	1	100
total acuerdo	0	0	0	0
Total	200	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Apuesta Total 2017

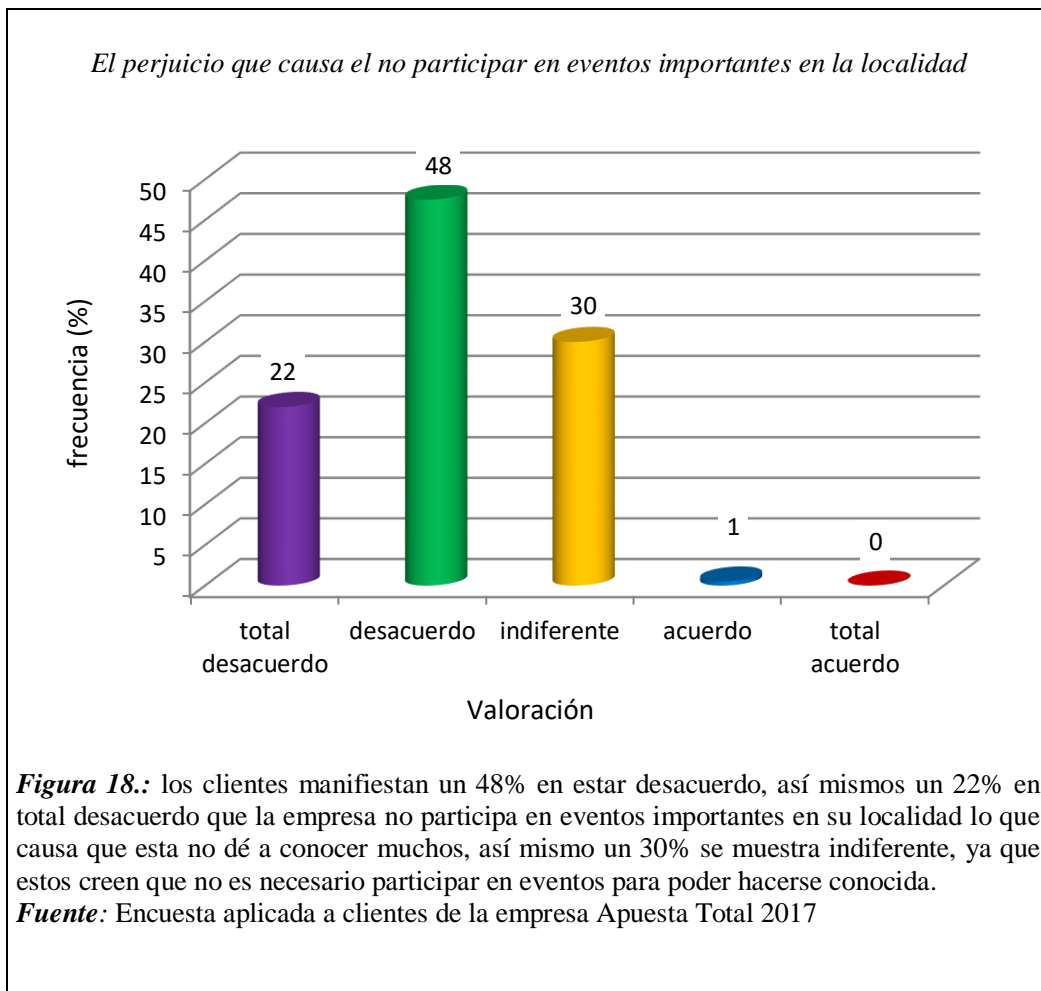
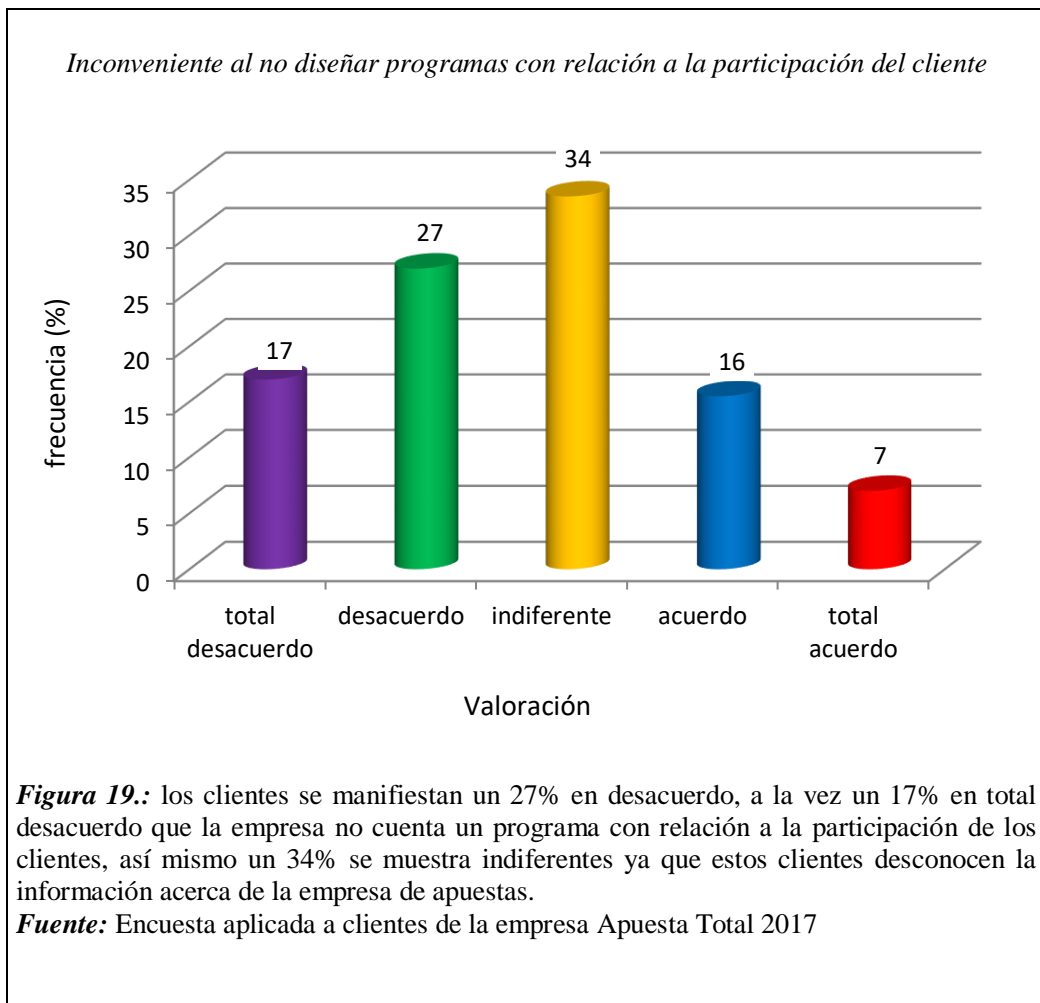


Tabla 21.

Inconveniente al no diseñar programas con relación a la participación del cliente

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
total desacuerdo	34	17	17	17
desacuerdo	54	27	27	44
indiferente	67	34	34	78
acuerdo	31	16	16	93
total acuerdo	14	7	7	100
Total	200	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Apuesta Total 2017



4.3. Análisis del nivel de los indicadores de la variable de posicionamiento en la empresa Free Games Apuesta Total SAC-2017

Tabla 22.

Importancia de estar posicionada en el mercado

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
total desacuerdo	12	6	6	6
desacuerdo	57	29	29	35
indiferente	62	31	31	66
acuerdo	54	27	27	93
total acuerdo	15	8	8	100
Total	200	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Apuesta Total 2017

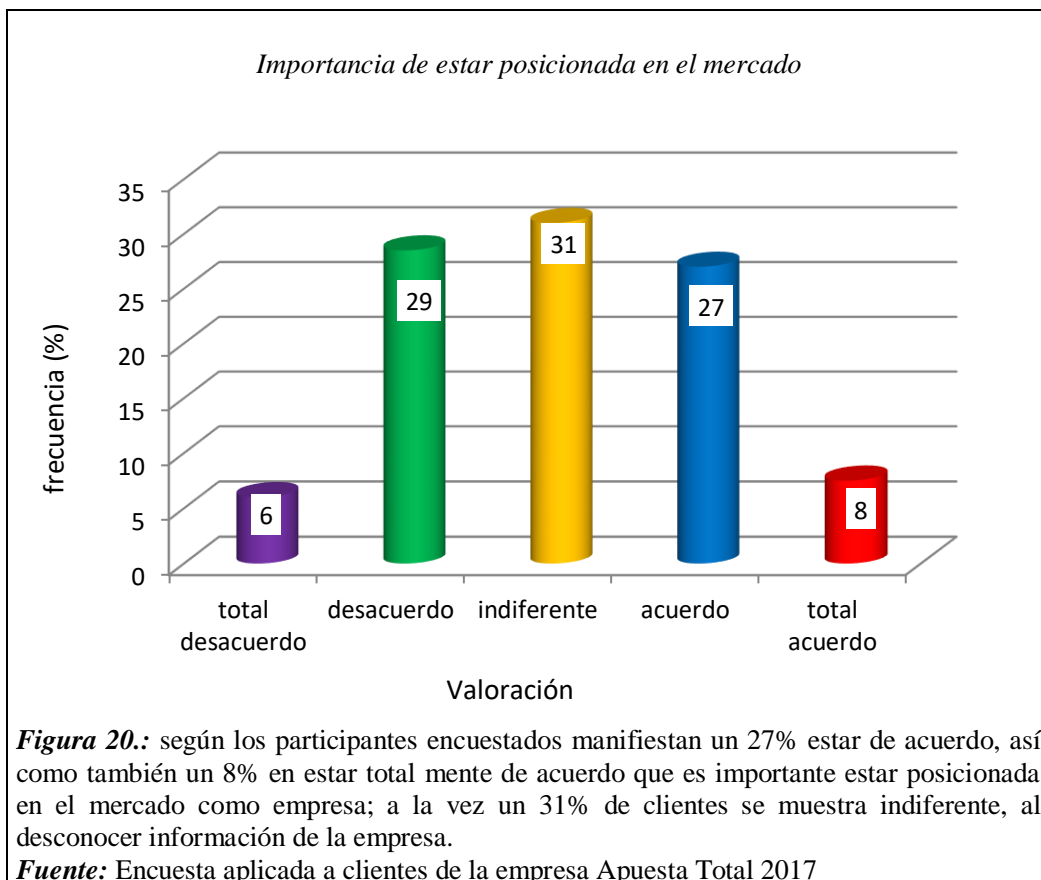


Tabla 23.

Importancia de proponer ideas innovadoras

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
total desacuerdo	2	1	1	1
Desacuerdo	22	11	11	12
Indiferente	58	29	29	41
Acuerdo	100	50	50	91
total acuerdo	18	9	9	100
Total	200	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Apuesta Total 2017

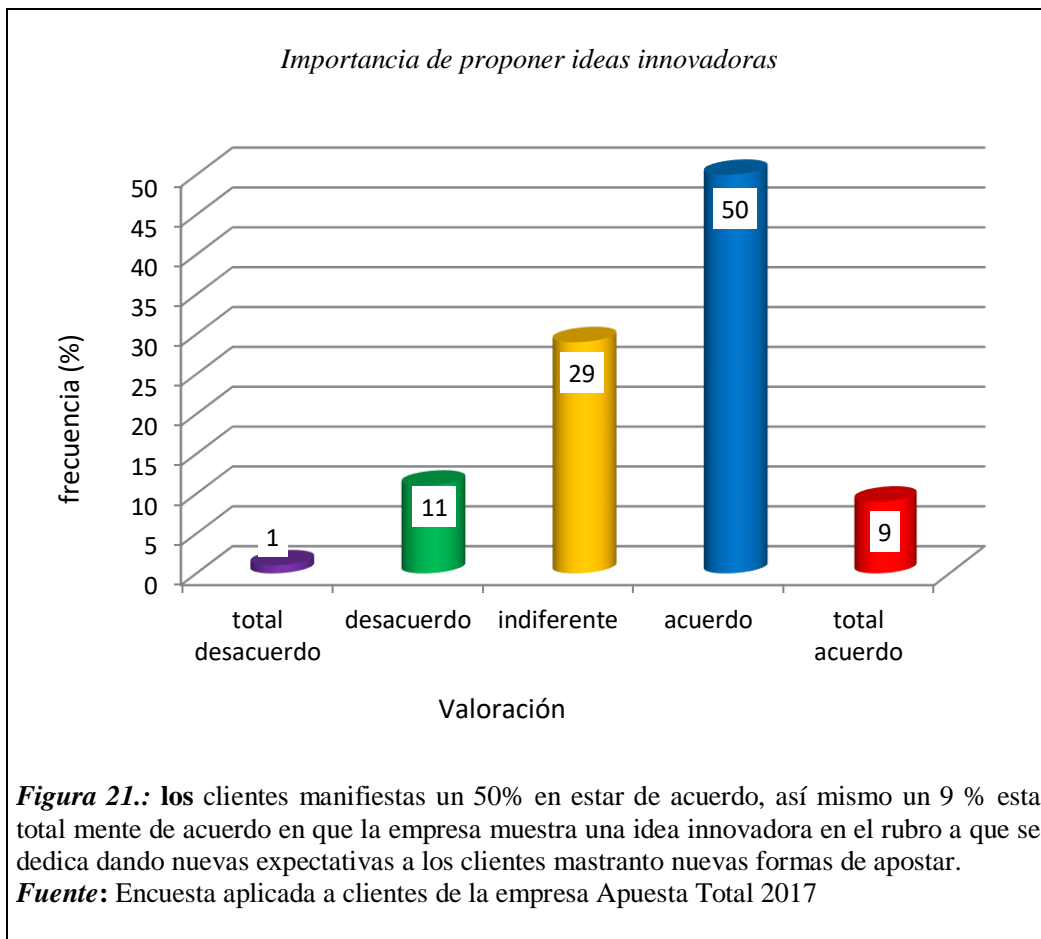


Tabla 24.

Importancia de contar con una página web

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total				
desacuerdo	0	0	0	0
desacuerdo	1	1	1	1
indiferente	17	9	9	9
acuerdo	138	69	69	78
total acuerdo	44	22	22	100
Total	200	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Apuesta Total 2017

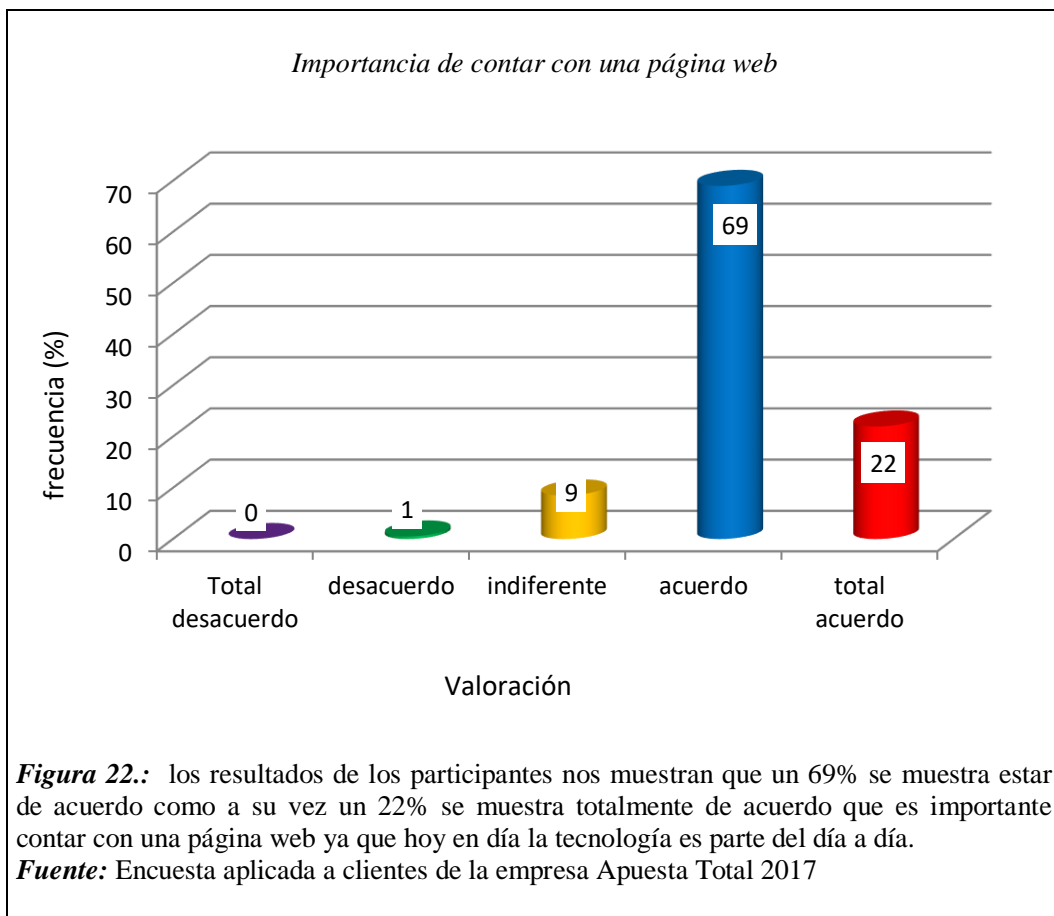


Tabla 25.

Importancia de diferenciarse de las demás empresas del mismo rubro

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
total desacuerdo	2	1	1	1
desacuerdo	18	9	9	10
indiferente	57	29	29	39
acuerdo	100	50	50	89
total acuerdo	23	12	12	100
Total	200	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Apuesta Total 2017

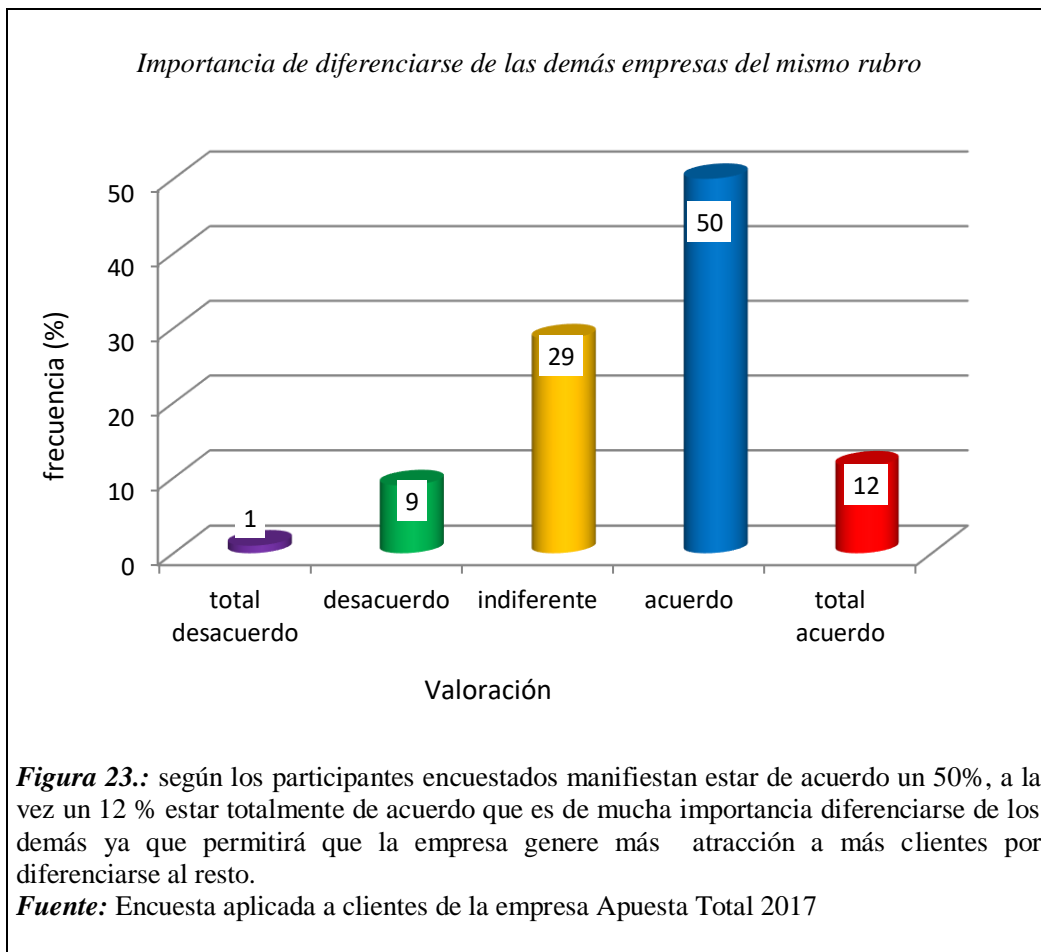


Tabla 26.

Importancia de pagar mejor que la competencia

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
total				
desacuerdo	0	0	0	0
desacuerdo	28	14	14	14
indiferente	76	38	38	52
acuerdo	71	36	36	88
total				
acuerdo	25	13	13	100
Total	200	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Apuesta Total 2017

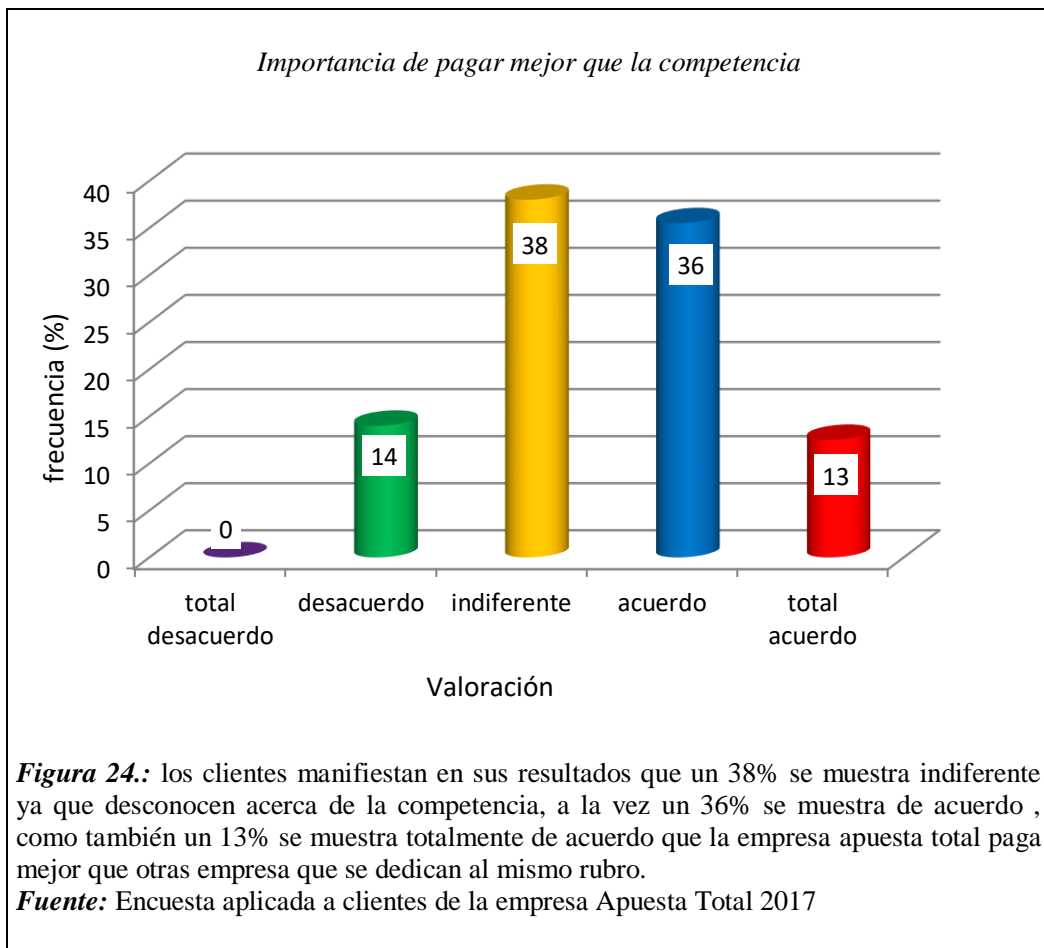


Tabla 27.

Importancia de crear nuevas estrategias

Validación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total				
desacuerdo	0	0	0	0
desacuerdo	38	19	19	19
indiferente	82	41	41	60
acuerdo	57	29	29	89
total				
acuerdo	23	12	12	100
Total	200	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Apuesta Total 2017

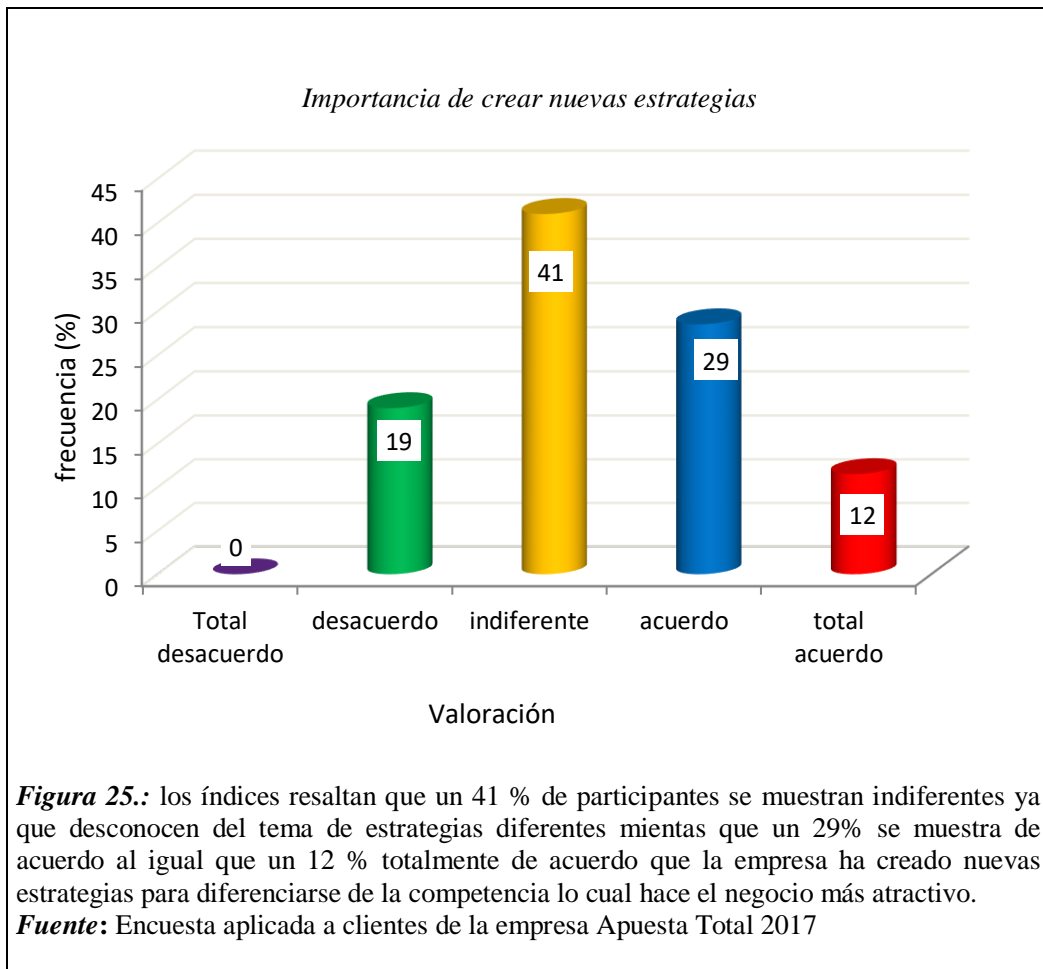


Tabla 28.

Adoptar nuevas maneras de diferenciación

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
total				
desacuerdo	0	0	0	0
desacuerdo	3	2	2	2
indiferente	8	4	4	6
acuerdo	104	52	52	58
total				
acuerdo	85	43	43	100
Total	200	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Apuesta Total 2017

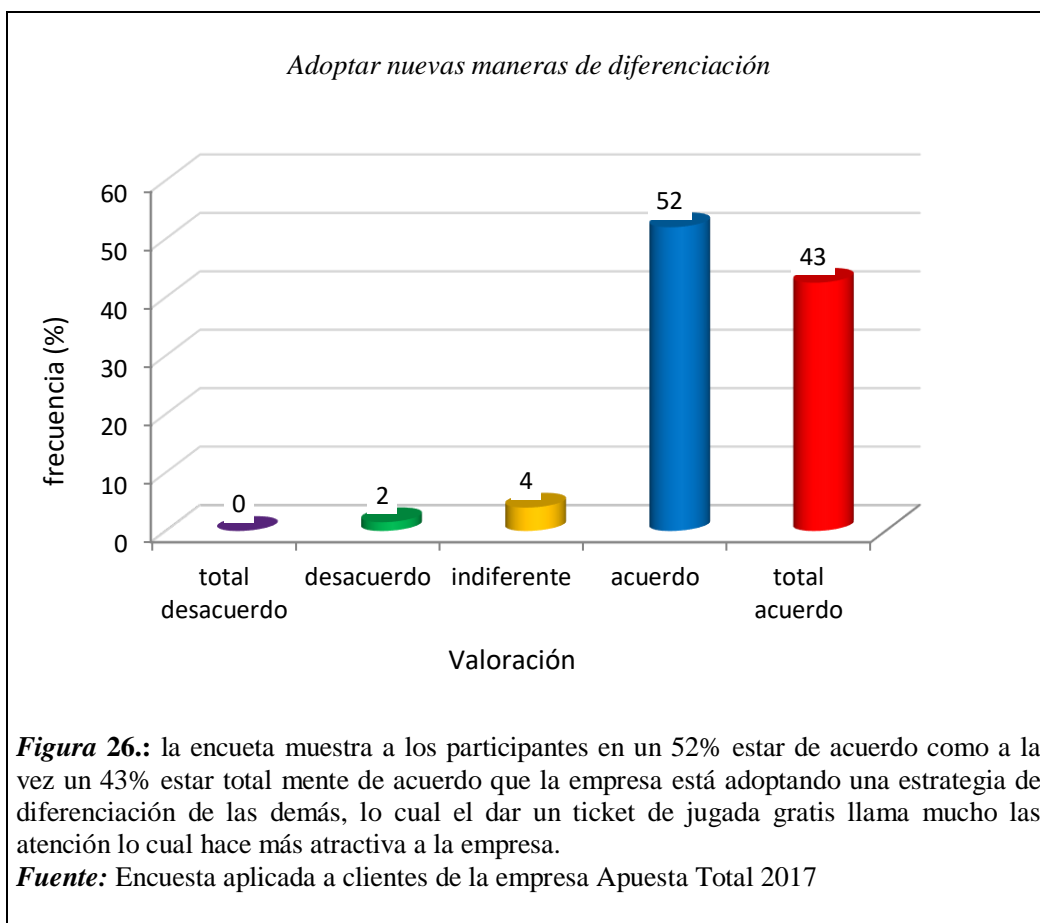


Figura 26.: la encuesta muestra a los participantes en un 52% estar de acuerdo como a la vez un 43% estar total mente de acuerdo que la empresa está adoptando una estrategia de diferenciación de las demás, lo cual el dar un ticket de jugada gratis llama mucho las atención lo cual hace más atractiva a la empresa.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Apuesta Total 2017

Tabla 29.

Importancia de brindad buen servicio

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
total				
desacuerdo	0	0	0	0
desacuerdo	6	3	3	3
indiferente	32	16	16	19
acuerdo	124	62	62	81
total				
acuerdo	38	19	19	100
Total	200	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Apuesta Total 2017

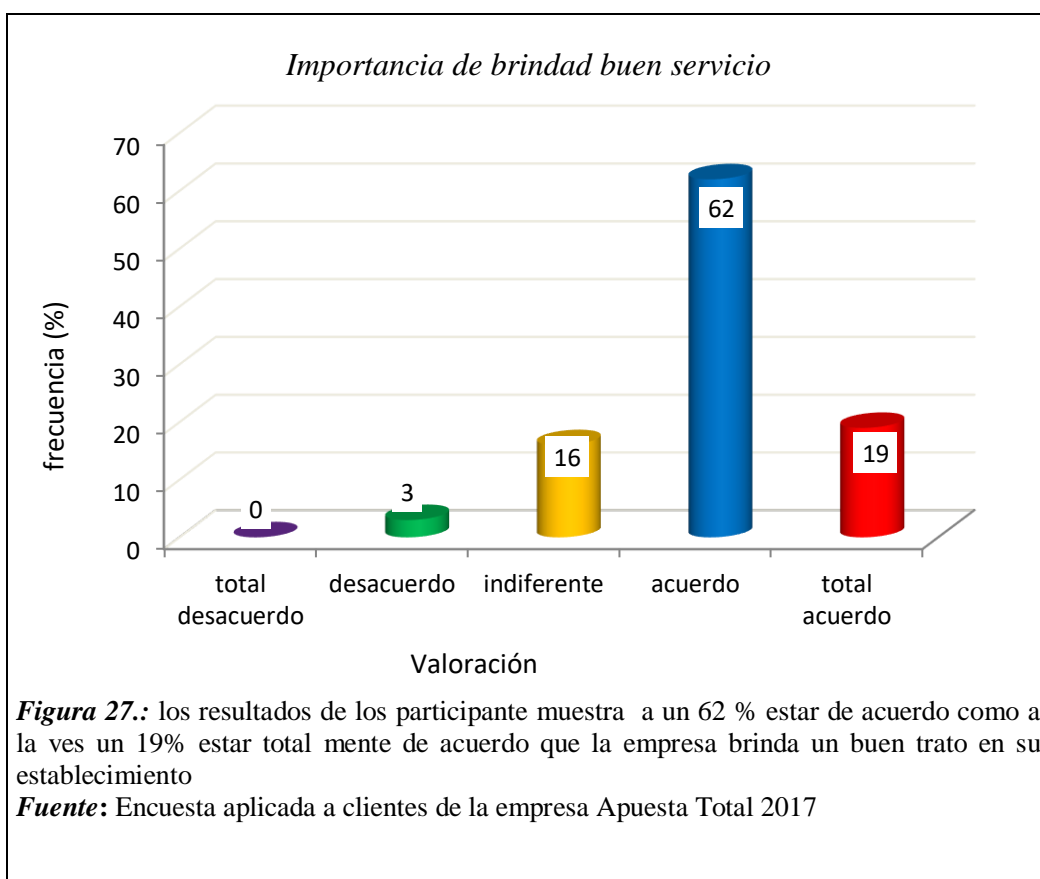


Tabla 30.

Importancia de tener horarios accesibles para el público

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
total				
desacuerdo	0	0	0	0
desacuerdo	2	1	1	1
indiferente	19	10	10	11
acuerdo	138	69	69	80
total				
acuerdo	41	21	21	100
Total	200	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Apuesta Total 2017

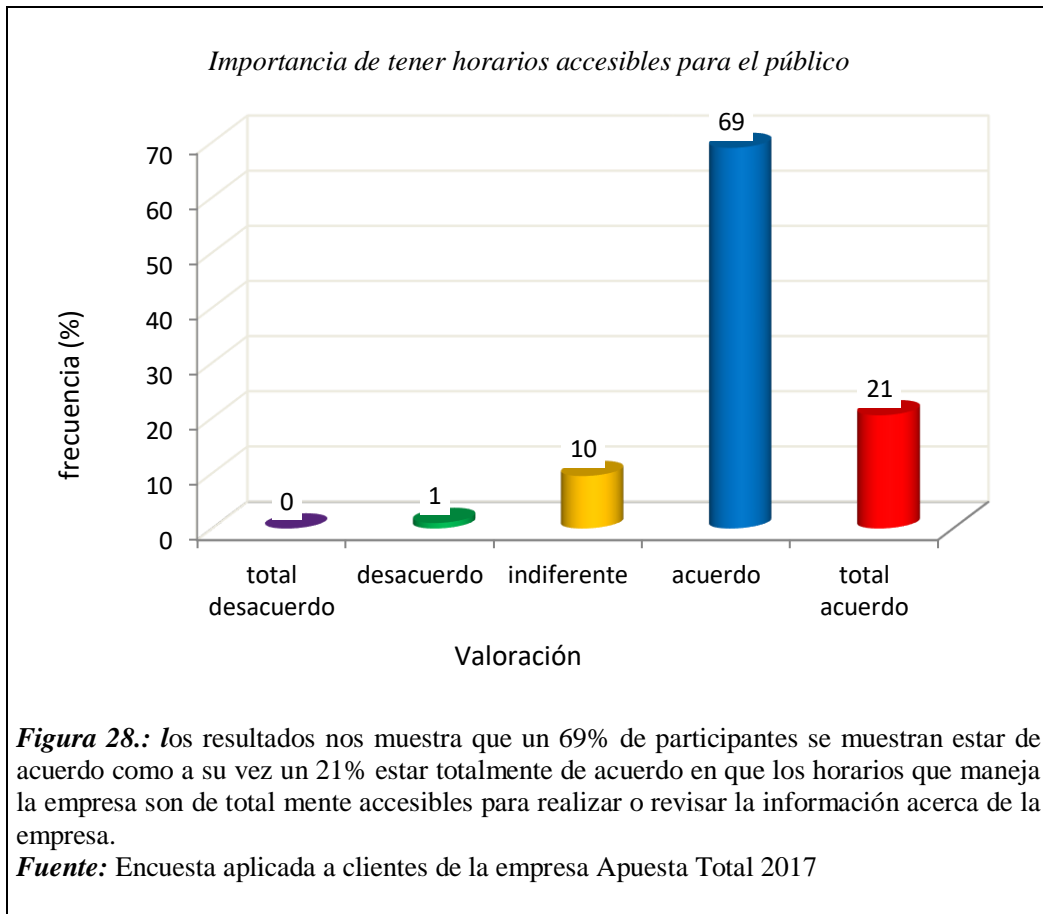
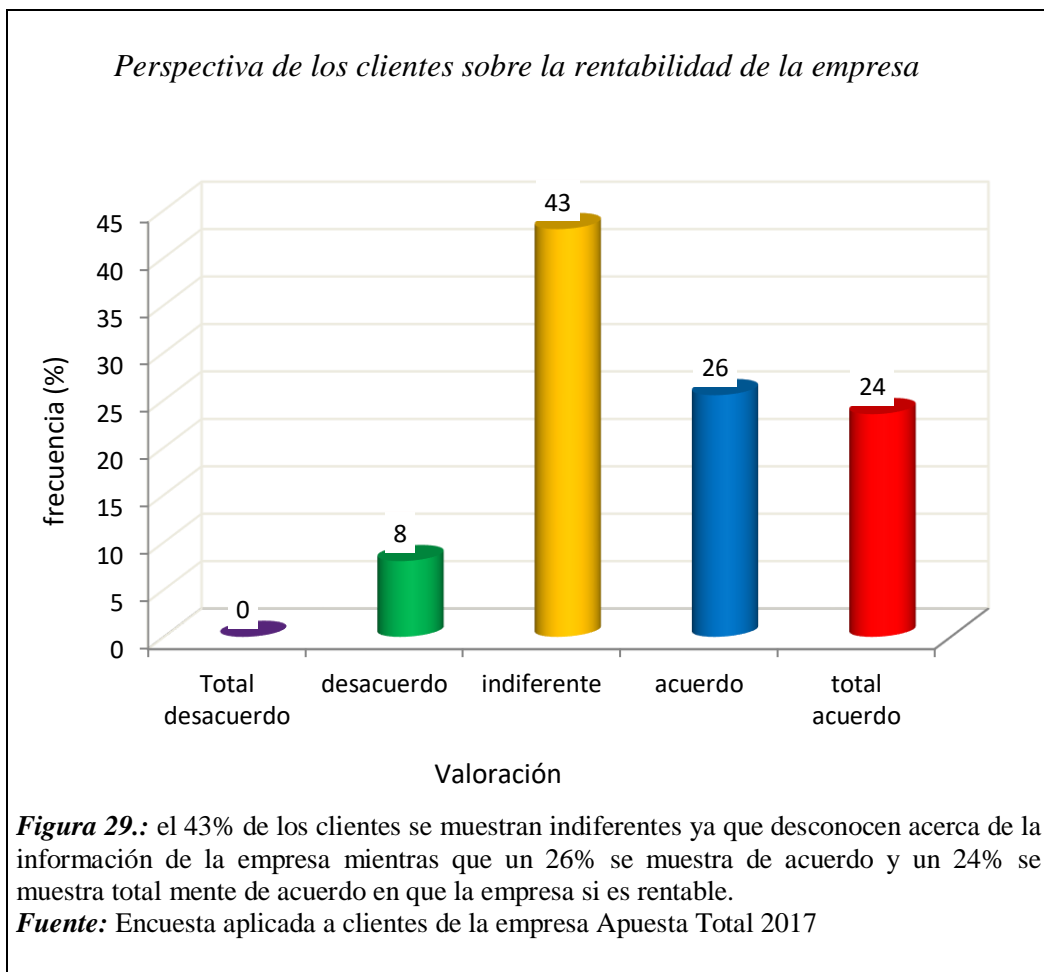


Tabla 31.

Perspectiva de los clientes sobre la rentabilidad de la empresa

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total				
desacuerdo	0	0	0	0
desacuerdo	16	8	8	8
indiferente	86	43	43	51
acuerdo	51	26	26	77
total acuerdo	47	24	24	100
Total	200	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Apuesta Total 2017



4.4. Discusiones

En los resultados encontrados en la tabla 1., nos muestran que el nivel del Marketing Relacional en la empresa Apuesta Total “Free Games” SAC se encuentra un 20% que sienten que el nivel de marketing relacional es Regular. También un 76%, como Bueno, esto quiere decir que los clientes sienten que es Buena la relación que existe empresa con cliente. Coincide con los resultados obtenidos por Gutiérrez & Santacruz (2012), que menciona en su investigación plan de marketing relacional en el en el posicionamiento de la empresa Mrs Rock SAC, describen que proponer un plan de marketing relacional para poder lograr el posicionamiento de la empresa. A través de esta investigación buscaron comprobar la hipótesis que si se aplica un plan de marketing relacional lograrán mejorar y fortalecer las relaciones con los clientes, ya sea fidelizándolos o captando más. Coincide con López (2014) donde se centra que el marketing relacional busca satisfacer las necesidades de los clientes; por lo tanto desarrollar relaciones duraderas con ellos, y esto solo se puede lograr con empleados que poseen mayor empoderamiento, capacitación y responsabilidad. Asimismo Guamán (2014), considera de gran importancia para el logro de ventas significativas que con lleve al crecimiento del mismo, como también consideraron los clientes que sería de gran aporte para la lealtad hacia la empresa.

Así mismo en la tabla 7. Se evidencia que el 59% de la población en estudio presenta un nivel Bueno en la dimensión Sistemas de Información, esto quiere decir que consideran que se debería establecer una base de datos con todos los clientes más concurrentes. Coincide con los resultados hallados por Mendoza y Vilela (2014) que definen que el concepto de CRM se enfoca en la metodología, disciplina y tecnología que tiene por objeto automatizar y mejorar los procesos de negocio asociados a la gestión de la relación de la empresa con el cliente, principalmente en áreas como venta, marketing, servicios de al cliente y soporte, con el fin de incrementar los beneficios de la empresa mediante la optimización, personalización y diferenciación de la relación con el cliente. Sin embargo Fweltala (2015), encontraron en su binvestigación que las empresas

necesitan de estrategias de marketing o apoyo de alguna herramienta como el CRM para mejorar su nivel de participación en el mercado y por ende sus ventas. De igual modo en la misma tabla se observa que el 55% considera como Bueno la dimensión comunicación con clientes y un 42% como Muy bueno. También presenta un 64% como bueno en la dimensión de Programas y eventos especiales y un 30% como Muy bueno. Según Alvarez y Corac (2015) llegan a la conclusión que el marketing relacional tiene una gran relación con respecto a la calidad de servicio, donde se deberían desarrollar estrategias de captación de clientes, generando necesidades en la población y adecuadas relaciones interpersonales con los clientes.

Sin embargo en la dimensión de eventos y programas especiales cuenta con un 16% como muy malo, un 45% como malo y un 39% como regular, esto quiere decir, que esta dimensión muestra deficiencias por tratar mientras que en la dimensión de programas de Fidelización encontramos un 17% como muy malo, un 26% como malo y un 33% como regular. Según Ferrel & Hartline (2012) menciona que también se pueden incluir actividades relacionadas con mantener las relaciones con otros grupos de interés, como empleados. Es decir, la estrategia de marketing es un plan para la forma en que la empresa usará sus fortalezas y habilidades para unirlas con las necesidades y requerimientos del mercado.

Otro de los resultados del nivel de posicionamiento de la empresa Apuesta Total “Free Games “ SAC encontramos en la tabla 8., se puede establecer que el 12% consideran que es regular la posición que tiene Apuesta Total en el mercado, el 63% de los clientes consideran que es Bueno, el 26% mencionan que es Muy Bueno y el. Coincide en los resultados encontrados por Mendocilla (2014) donde explica que los factores críticos de calidad y precio son de suma importancia en el posicionamiento de una marca o servicio. Concluyendo según Ries & Trout (2003) menciona que el posicionamiento no es lo que se hace con un producto sino lo que hace con el cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de este, por ello es incorrecto hablar del concepto posicionamiento del producto, como si usted hiciera algo con el producto mismo.

En los resultados encontrados en la Tabla 14. Se evidencia en la dimensión Importante que presenta un 2% como Malo, un 23% como regular y un 19% como bueno, es decir, hay un espacio para mejoras. Coincide con los resultados obtenidos por Moncayo & Valenzuela (2012) en su investigación tuvo como conclusión que las empresas han evidenciado que el servicio que ofrecen las instituciones financieras hacia el mercado empresarial y corporativo para la comercialización de tarjetas de crédito no presenta una segmentación adecuada de oferta hacia el cliente final. Asimismo Lozano (2013) menciona que las estrategias de posicionamiento identificados en su investigación son: Posicionamiento de liderazgo, marketing, proceso estratégico, perfil moderno, tecnología empresarial, marca, imagen y prestigio de las universidades, control virtual y estratégico, y auto y reposicionamiento. En la dimensión distintiva encontramos un 10% como malo, 24% regular y 48% bueno por lo tanto nos quiere decir que los clientes sienten que Apuesta Total no se diferencia en totalidad con otras empresas del mismo rubro. En la dimensión no imitable los clientes en un 18% sienten que la empresa ha copiado estrategias de la competencia para su desarrollo. También en la dimensión Comunicable y comprensible un 61% bueno y un 30% muy bueno. Sin embargo se encuentra en una deficiencia en la dimensión Rentable, ya que muestra un 8% como malo y un 42% como regular. Según Cerveró, Iglesias, & Villacampa (2001) define que el posicionamiento es la imagen mental que el consumidor tiene sobre una determinada organización, marca o producto- servicio, respecto de unos determinados atributos y en relación con los competidores.

PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

PROPUESTA DE INVESTIGACION

El presente capítulo se enfocada detalladamente la composición y características, de la propuesta formada y el presupuesto proyectado.



ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA APUESTA TOTAL “FREE GAMES “SAC – CHICLAYO 2017

**Para Optar El Título Profesional de Licenciado En
Administración**

Autores:

Casanova Soto Mariana Isabel

Manay Gómez Julio Alexander

Asesores metodológico:

Mg. Flor Delicia Heredia Llatas

Pimentel- Perú

2018

INTRODUCCION

En la actualidad se han presentado grandes cambios en las empresas dirigido a sus clientes. Anteriormente solo se enfocaban en cómo desarrollarse como empresa y en la venta de su producto o servicio. Sin embargo ahora todas las expectativas se centran en el cliente, en sus gustos y necesidades con el fin de satisfacerlos y esta es la necesidad que se presenta en la empresa Apuesta Total “Free Games” SAC ya que es importante obtener nuevas estrategias con el fin de crear buenas relaciones. Los clientes necesitan sentirse a gusto del trato y los beneficios que se les brinda es por eso que se crearon varias propuestas que le ayude a la empresa a lograr la factibilidad y conocer las expectativas de los clientes Un propósito que influye en la investigación es crear nuevas actividades para los clientes y diferenciarse de otras empresas de este rubro.

5.1. Objetivos

5.1.1. Objetivo general

Desarrollar Estrategias de Marketing Relacional para mejorar el posicionamiento en la empresa Apuesta Total

5.1.2. Objetivos específicos

Diseñar una base de datos para tener más comunicación con nuestro cliente y estar siempre informándolos.

Implementar el buzón de sugerencias para dar acceso a nuestros clientes a sugerir cambios para la mejorar de la empresa.

Crear eventos constantes para llamar la atención de nuestros clientes beneficiándolos para hacerlos sentir importantes.

Crear un valor agregado dando una jugada valorizada en 10 soles por 50 soles de apuesta.

5.2. Propuesta de investigación

Para nuestra propuesta se utilizara las estrategias de las 5 pirámides del marketing relacional respaldadas por el autor Cosimo Chiesa de Negri en su libro CRM las 5 pirámides del marketing relacional en el cual nos brinda ideas para ponerlas en práctica detallándolas a continuación punto por punto.

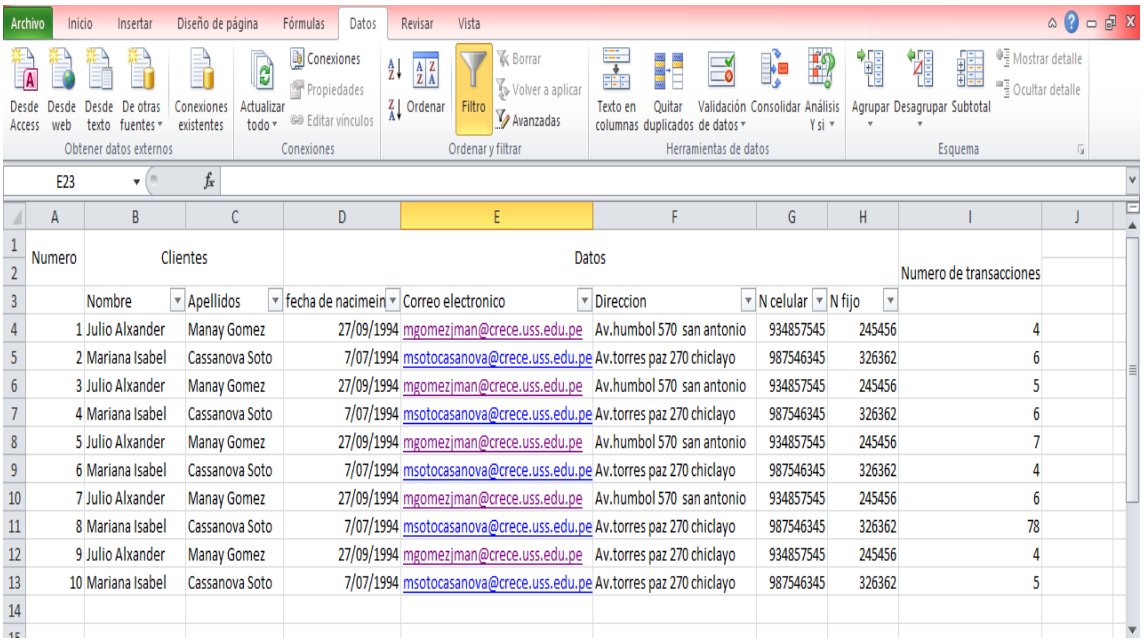


Primera pirámide

CONTAR CON UNA BASE DE DATOS

Se procederá a crear una base de datos de nuestros clientes para reservar toda la información de cada uno de ellos, así podremos reflejar sus datos históricos de asistencia a la tienda, también nos permitirá la segmentación de clientes (potenciales, perdidos); así mismo en esta base de datos se tendrá en cuenta el nombre, fecha de nacimiento, dirección, correo electrónico, celular y teléfono fijo. Esta estrategia será ejecutada en el programa Excel.

Base de datos



The screenshot shows the Excel interface with the 'Datos' (Data) ribbon selected. The table below is a database of clients with columns for 'Numero', 'Clientes' (Nombre, Apellidos, fecha de nacimiento, Correo electronico, Direccion), and 'Datos' (N celular, N fijo, Numero de transacciones).

Numero	Clientes	Datos	Numero de transacciones					
	Nombre	Apellidos	fecha de nacimiento	Correo electronico	Direccion	N celular	N fijo	
1	Julio Alexander	Manay Gomez	27/09/1994	mgomeziman@crece.uss.edu.pe	Av. humbol 570 san antonio	934857545	245456	4
2	Mariana Isabel	Cassanova Soto	7/07/1994	msotocasanova@crece.uss.edu.pe	Av.torres paz 270 chiclayo	987546345	326362	6
3	Julio Alexander	Manay Gomez	27/09/1994	mgomeziman@crece.uss.edu.pe	Av.humbol 570 san antonio	934857545	245456	5
4	Mariana Isabel	Cassanova Soto	7/07/1994	msotocasanova@crece.uss.edu.pe	Av.torres paz 270 chiclayo	987546345	326362	6
5	Julio Alexander	Manay Gomez	27/09/1994	mgomeziman@crece.uss.edu.pe	Av.humbol 570 san antonio	934857545	245456	7
6	Mariana Isabel	Cassanova Soto	7/07/1994	msotocasanova@crece.uss.edu.pe	Av.torres paz 270 chiclayo	987546345	326362	4
7	Julio Alexander	Manay Gomez	27/09/1994	mgomeziman@crece.uss.edu.pe	Av.humbol 570 san antonio	934857545	245456	6
8	Mariana Isabel	Cassanova Soto	7/07/1994	msotocasanova@crece.uss.edu.pe	Av.torres paz 270 chiclayo	987546345	326362	78
9	Julio Alexander	Manay Gomez	27/09/1994	mgomeziman@crece.uss.edu.pe	Av.torres paz 270 chiclayo	934857545	245456	4
10	Mariana Isabel	Cassanova Soto	7/07/1994	msotocasanova@crece.uss.edu.pe	Av.torres paz 270 chiclayo	987546345	326362	5

Fuente: *propia*

La sala de apuestas cuenta con un empleado en el turno mañana y turno noche y otro empleado que está en el intervalo, es decir, turno tarde. Quienes serían los únicos encargados de poder registrar a las personas que quieran pertenecer a la base de datos. Como los clientes se quedan sentados esperando a que empiece su jugada se podría utilizar ese tiempo para poder realizar las inscripciones a la base de datos. Esta base de datos va dirigida a los clientes que asisten a la tienda ubicada en Elías Aguirre 600, Chiclayo.

Segunda pirámide

COMUNICACIÓN CON CLIENTES

En este eslabón se procederá a crear dos estrategias, la primera, capacitaciones acerca de la atención y servicio brindado al cliente

- Capacitación

Como primer estrategia nos hemos enfocado en capacitar a los empleados de la empresa Apuesta Total Free Games SAC en Atención y Servicio al Cliente, con el fin de que estos se encuentren informados con respecto al trato y desarrollo en el ambiente de trabajo.

Las capacitación se realizarían una vez al año donde se invite a un ponente que tenga experiencia atención y servicio al cliente. También que esto sirva de ayuda para la búsqueda de nuevas estrategias con respecto a la fidelización de los clientes y también si los empleados se sienten a gusto de labor que desarrollan y obtener posibles soluciones.

Capacitación de servicio y atención al cliente con Javier Lauz

Fue fundador y gerente del área de Servicio al Cliente de Supermercados Wong durante 17 años y se ha caracterizado por brindar un servicio a sus clientes de calidad.

Consultor y capacitador especializado en Servicio al Cliente en diversas empresas.

CAPACITACION : " ATENCION Y SERVICIO AL CLIENTE"	
EXPOSITOR	Javier Lauz
DURACION DE LA EXPOSICION	3 HORAS
HORA DE INICIO	7am - 10 am

Capacitación: atención y servicio al cliente

**Atención y Servicio
al Cliente**



Fuente: *propia*

- Envíos vía Email

Como segundo punto, buscaremos establecer un dialogo empresa cliente manteniéndolo informado con el objetivo final de poderles informales acerca de nuestros nuevos servicios, noticias importantes de nuestra empresa como también distintas puntos enfocados en la empresa que puede ser de interés para ellos; para ellos gracias a nuestra base de datos se procederá a enviarles correos electrónicos y mensajes de textos a cada uno de nuestros clientes manteniéndoles así constantemente informados.

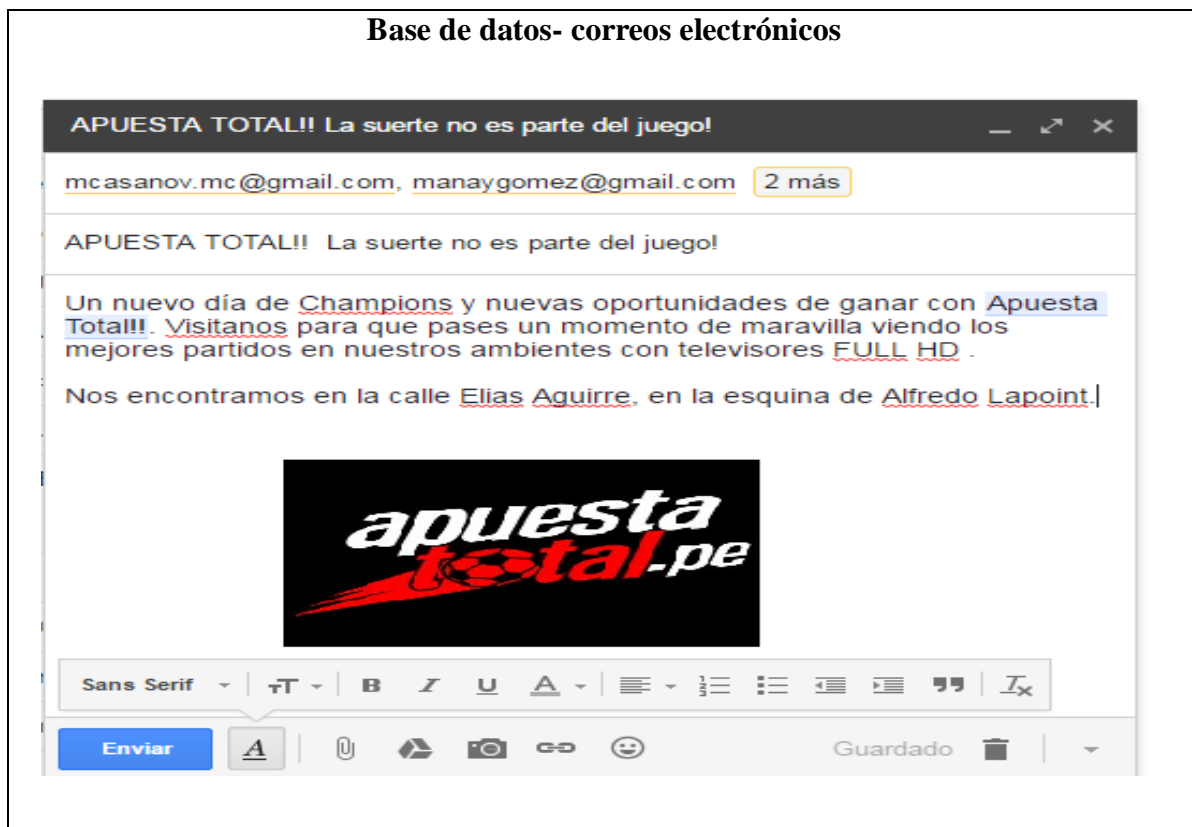
El desarrollo será el siguiente:

Se enviará semanalmente un correo donde se detalle todas las jugadas que se presentaran en la semana y los horarios de las jugadas para que se presenten a la sala de apuestas con anticipación y puedan realizar su jugada a tiempo y así tener más oportunidades de ganar. También se detallará la cuota que paga cada partido, para así llamar la atención de los clientes. La cuota es la probabilidad que APUESTATOTAL asigna a cada resultado y que define la cuantía que corresponde pagar a una apuesta ganadora al ser multiplicada por la cantidad apostada.

Las cuotas no son fijas, estas son variables en función a lo que sucede durante el evento (en vivo) o bien según las estadísticas de cada equipo.

Se creará una plantilla de mensaje con los destinatarios ya añadidos donde solo se cambiará el mensaje ya que cada día hay nuevos partidos para apostar.

Base de datos - Correos Electrónicos



Tercera pirámide

PROGRAMA PARA DETECTAR Y RECUEPRAR CLIENTES INSATISFECHOS

En esta área se tendrá en cuenta las sugerencias de nuestros clientes gracias al buzón de sugerencias –MEJORES MOS JUNTOS lo cual nos permitirá como empresa estar atentos activos a los llamados de inquietudes que poseen nuestros clientes, para establecer un sistema de mejoras lo cual nos permitirá tomar acciones rápidas a estas inquietudes que posee nuestro cliente mostrarle que nos preocupamos por ellos y así poder generar la confianza. El buzón de sugerencias estará en el lado izquierdo de la tienda. Donde jefe de tienda mensual en las reuniones con los empleados, delante de ellos se encargara de abrir el buzón y leer lo que solicitan los clientes.

Buzón de sugerencias – mejoremos juntos



Fuente: *propia*

Cuarta pirámide

EVENTOS Y PROGRAMAS ESPECIALES

En este segmento nos enfocaremos a diseñar eventos, es decir poder crear un vínculo emocional de empresa-cliente para así seguir generando confianza y saber que siempre estamos pendientes de ellos. Es decir, realizar campañas donde una anfitriona se encargue de repartir volantes durante una hora que dura su contrato fuera de las instalaciones.



Esta pirámide lo relacionamos con la dimensión de posicionamiento no imitable, hacer que el cliente se sienta atraído por algo que no cuenta la competencia.

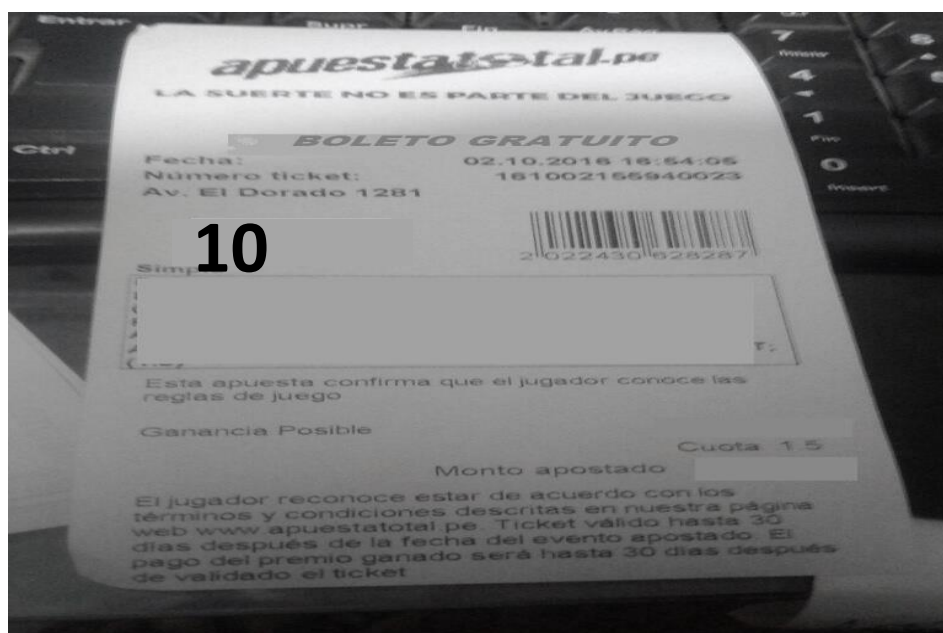
- Ticket de regalo

Esta promoción se aplica a los clientes que realicen una apuesta valorizada en 50 nuevos soles, donde, presentando su voucher de jugada se hace acreedor de una apuesta gratis valorizada en 10 nuevos soles.

Este Bono de 10 nuevos soles de regalo no será entregado como dinero real, solo será utilizado para que el cliente realice su apuesta. Este Bono será acreditado dentro de las 48 horas, si el cliente no realiza su apuesta, expira en las siguientes horas.

Si la apuesta resulta ganadora, se acercara al encargado de turno y podrá ser entregado su dinero ganador dentro de las 48 horas después de haber ganado.

ticket de regalo



Fuente: *propia*

Quinta pirámide

PROGRAMAS DE FIDELIZACION

Para esto tomaremos en cuenta mucho lo que dice el autor del creador de las cinco pirámides en crear como programa de fidelización una Página Oficial en Facebook de la tienda Apuesta Total de Free Games SAC que se encuentra ubicada en la calle Elías Aguirre 600 donde se publicará diario todos los juegos que se darán y cuanto se estará pagando. Manteniéndolos a tanto ya que en la actualidad el Facebook es una red social que se *Fuente: propia* personas.

Fans page

The image shows a screenshot of a Facebook fan page for 'APUESTA TOTAL'. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and navigation links for 'Inicio', 'Perfil', 'Buscar amigos', and 'Cuenta'. The main content area features a cover photo of two soccer players, one in an Argentina jersey and one in a Peru jersey, with the text 'APUESTA TOTAL' and 'Sitio web' above them. Below the cover photo is a 'Muro' section with sharing options for 'Estado', 'Foto', 'Enlace', 'Video', and 'Pregunta'. The left sidebar contains navigation links for 'Muro', 'Publicaciones ocultas', 'Información', 'Fotos', 'Welcome', and 'Editar', along with a notification that 138 people like the page. The right sidebar includes an 'Administradores' section, a 'Usar facebook como "face book en Español"' notification, 'Notificaciones', 'Promocionar con un anuncio', 'Ver estadísticas', 'Invitar amigos', 'Consejos', 'Anuncio de muestra', 'Me gusta', 'Get More Fans', 'Anuncios', and 'Topface'.

Fuente: *propia*

5.3. Cronograma de actividades

Los detalles de cada actividad realizada en esta investigación se muestran a continuación:

Tabla 5.3.1

Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	2017									
	AB	MA	JU	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	
1. ELABORACIÓN DE LA PROPUESTA										
Investigación de propuesta		x								
Plan e propuesta		x								
2. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA										
Revisión de la propuesta por el asesor metodólogo			x							
Revisión completa del informe por el asesor especialista										
Levantamiento de observaciones			x							
3. APROBACIÓN DE LA PROPUESTA			x							

Fuente: Elaboración propia.

5.4. Presupuesto

Para la ejecución de la investigación el presupuesto estimado se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 5.4.1

Presupuesto estimado para la investigación

Factores	Cantidad	Total
Creación de una base de datos	Costo cero	
Comunicación con clientes via e-mail.	Costo cero	
Profesional con experiencia en atención y servicio al cliente. Duración (3 hora)	1	S/. 1000
Transporte ida y vuelta (avión)	2	S/.1500
Buzón de sugerencias	1	S/.100
Anfitriona (2 horas)	3	S/.1800
Volates (2millares)	3	S/.200
TOTAL		s/. 4600

Fuente: Elaboración propia

5.5. Financiamiento

Apuesta Total es una empresa que cuenta con todas las ligas y eventos deportivos más importantes del mundo, los mejores mercados de apuestas, las mejores ofertas de cuotas. No tiene un ingreso exacto diario, ya que depende de los eventos que se presenten, de las jugadas y del monto por cada jugada que realice el cliente. Sin embargo, su medición mensual de ingreso en apuestas es de 300 mil soles.

La propuesta de la investigación tendrá que ser financiada en su totalidad por la empresa Free Games Apuesta Total SAC 2017 por el monto proyectado de S/. 4600 nuevos soles.

5.6. Conclusiones de la Propuesta

Las estrategias que propondremos estacaran relacionadas la primera pirámide con la segunda al igual que la cuarta y la quinta pirámide como también la tercera está relacionada con la dimensión de posicionamiento.

Los clientes podrán estar informados, como también podrá ser escuchado para tomar acciones y generar soluciones para así hacer sentir a los clientes que nosotros como empresa nos interesamos en ellos.

Hoy en día gran cantidad de personas buscan la mojera para ellos es así que se crear estas estrategias que tiene como propósito llamar la atención de ellos y hacerlos cubrir el deseo o la inquietud que ellos poseen

5.7. Responsable de la Propuesta

El responsable de la propuesta es el gerente de la empresa Apuesta total Free Games de poder poner en práctica toda esta propuesta.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Con respecto a la situación del marketing relacional en la empresa Apuesta Total “Free Games” SAC, se evidencia que los clientes sienten el marketing relacional es regular, es decir, un 20% no se siente muy satisfecho, también existe una buena relación empresa- cliente valorándolo con un 76%. Y solo 3% lo toman como muy bueno, sin embargo evidencia que existe un espacio para mejorar.

El marketing relacional sufre mayor influencia en sus dimensiones como eventos y programas especiales y programas de fidelización los cuales concentramos nuestros esfuerzos para desarrollar nuestra propuesta.

Con respecto al nivel de posicionamiento que se evidencia en la empresa Apuesta Total “Free Games” SAC, se determina que los clientes consideran que el posicionamiento en la empresa es bueno con un 63%, un 26% que es Muy bueno y un 12% menciona que su nivel es regular. Cabe resaltar que existe un espacio para las mejoras.

Los factores de mayor influencia en el posicionamiento es el factor rentable y lo distintivo ya que estos muestran deficiencias en la empresa Apuesta Total “Free Games”.

RECOMENDACIONES

Al gerente de la empresa Apuesta Total “Free Games” SAC enfocarse en las relaciones que existe entre los empleados hacia los clientes que van a hacer sus jugadas a la sala de apuestas. Se debería realizar capacitaciones hacia los empleados que tengan que ver sobre Marketing de relaciones.

Se recomienda que se realice una base de datos de los clientes que asisten con mayor concurrencia a la empresa para así llevar un control de vistas al mes y también para el uso de promociones.

Se le recomienda también que se realice con respecto a la dimensión de programas y eventos especiales promociones de tickets de jugadas gratuitas en fechas pactadas por la administración a los clientes más concurrentes y fidelizados con la empresa.

REFERENCIAS

Aguilar, R. V. (2014). *Marketing relacional para las microempresas de servicios (caso: cafeterias del municipio de Chalco Estado de México)*. México: Universidad autónoma del estado de México. Recuperado de: <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/29193>

Alcivar Cedeño, F. G. (2016). *Plan de marketing para el posicionamiento de la marca eight technology para la comercialización de equipos tecnológicos en la ciudad de Quito*. Quito: Quito/ UIDE / 2016. <http://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/1142>

Alejandro, S. K. (2011). *Marketing de Fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Bogotá: Ecoe ediciones.

Alvarez Rodríguez, K. Y., & Corac Quispe, K. M. (2015). *Marketing relacional y calidad de servicio educativo en la institución educativa privada "Jesús es mi Rey" - Villa El Salvador - 2014*. Lima: Universidad Autónoma del Perú. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/1320>.

Andrade Aguilar, R. V. (2016). *Plan de marketing relacional para la fidelización de clientes de la empresa salubridad, saneamiento ambiental y servicios S.A.C*

(SSAYS). Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Programa Cybertesis PERÚ.

<http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/4805>

Barrón Araoz, R. (11 de noviembre de 2011). *marketing relacional como estrategia de los negocios del Perú. QUIPUKAMAYOC Revista de la Facultad de Ciencias Contables*, 57. Recuperado de:

<http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/download/6487/5704>.

Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson educación.

Bordonaba Juste, V., & Garrido Rubio, A. (2001). *Marketing de Relaciones, ¿Un nuevo paradigma?* Universidad de Zaragoza, 12.

Calderón, G. H., & Delgado, B. E. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Madrid, ESPAÑA: Editorial UOC. Recuperado de: <http://www.ebrary.com>

Carrillo Trujillo A. M. (2015). *“PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEMERCADO DE LABORATORIO FOTOGRÁFICO DIGITAL ISRAEL*. Ambato: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL

<http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1210/1/75713.pdf>

Cerveró, J., Iglesias, O., & Villacampa, O. (2001). *Marketing turístico*. Barcelona: EUB Ediciones Universitarias .

Cruz Cardozo, D. C., & Saavedra Huamán , K. J. (2013). *Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la empresa de electrodomesticos, ANA ISABEL S.R.L. CHICLAYO 2013*. Chiclayo: UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN.

Erazo Orrego, T. D. (2012). *Plan de marketing y posicionamiento de la revista Mariela Viteri en la ciudad de Quito*. Quito: Quito, 2012.
<http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/7814>

Fajardo Novillo, R. R., & Fajardo Novillo, R. D. (2014). *ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACION DE CLIENTES EN "DISTRIBUIDORA DE INFORMACIÓN JURÍDICA CONTABLE LAMBAYEQUE EIRL CHICLAYO 2014*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipan.

Ferrel , O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. Mexico: Cengage Learning.

Fueltala Alemán, J. F. (2015). *Plan estratégico de Marketing realcional y su incidencia en los niveles de fidelidad de clientes de la empresa Agroquimica La Casa de los*

Abonos en la ciudad de San Gabriel. Tulcán: Universidad politécnica estatal del Carchi/ Tulcán. <http://docplayer.es/7508457-Universidad-politecnica-estatal-del-carchi-facultad-de-comercio-internacional-integracion-administracion-y-economia.html>

Grande Estaban, I. (2012). *Marketing de los servicios.* Madrid: ESIC editorial.

González Lainez, M. O. (2015). *Plan de marketing para el posicionamiento de una nueva marca de miel de abeja elaborada en la comuna San Marcos de la parroquia Colonche, cantón Santa Elena.* La Libertad: La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2015. <http://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/2262>

Guamán Pintado, M. F. (2014). *El marketing relacion y la lealtad de los clientes de la empresa "REPREMARVA" de la ciudad de Ambato.* Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios. <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/7723>

Gutiérrez Chero, M. J., & Santacruz Cabrera, R. H. (2012). *Plan de marketing relacionl en el posicionamiento de la empresa Mr. Rock SAC.* Chiclayo: Universidad Señor de Sipan.

Hernandez Garnica, C., & Maubert Viveros, C. A. (2009). *Fundamentos de Marketing.* Mexico: Pearson educación.

Hernaández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Collado, M. (2014). *METODOLIGIA DE LA INVESTIGACION* (6 ed.). MEXIDO D.F: MCGRAW - HILL/INTERAMERICANA EDITORES SA.

Izquierdo Rivera , C. J., & Vilchez Osorio, B. (2013). *Propuesta de plan de marketing para el posicionamiento de la marca ARUBA en la ciudad de CHICLAYO*. Chiclayo: universidad señor de sipan.

Jara Vásquez, E. A. (2015). *Diseño de un modelo de marketing relacional paa empresas ensambladoras y comercializadora de automotores de procedencia china* . Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato. <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1442>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (décimocuarta ed.). México: Pearson Educación

Larrea M. P. (2014). *Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la marca del restaurante Riquisimos Wraps, EIRL CHICLAYO 2014*. Chiclayo: UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN.

Landázuri Savinovich, A., & León Vega, V. (2014). *Marketing relaciona, vision centrada en el cliente. Caso de estudio: colegio particulares*. Guayaquil: Universidad Católica de Guayaquil/2014.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/383/1/T-UCSG-POS-COM-2.pdf>

Lopez Crespo, L. S. (2014). *El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF Corredores de Seguros*. lima: Lima - Villa el Salvador.
<http://repositorio.untecs.edu.pe/handle/UNTELS/117>

López Santiago A. (2014). *Precios y Costos en el Marketing Relacional*. Bogota: Ediciones de la U.

Lozano Núñez, P. D. (2013). *Gestión estratégica universitaria para mejorar el posicionamiento del contador público del centro del Perú*. Perú. Lima: USMP.
<http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/584>

Mayorga, D. (11 de noviembre de 2012). *marketing estrategico* . Recuperado el once de octubre de 2016, de marketing estrategico :
<http://marketingestrategico.pe/marketing-relacional-%C2%BFcomo-fidelizar-al-cliente/>

Mendocilla Rodríguez, G. A. (2014). *Factores críticos que favorecen el posicionamiento de la agencia de viajes Moche Tours Chiclayo S.A.C en el Mercado Viral*. Trujillo: universidad nacional de Trujillo.
<http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/handle/123456789/452>

Mendoza Quijada, M. M., & Vilela Goicochea, Y. S. (2014). *Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Ronny S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego. <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/706>

Mintzerberg, H., & Quinn, J. B. (1993). *El proceso estratégico conceptos, contextos y casos*. Mexico: Copyright.

Moncayo Espinoza , E. C., & Valenzuela Obando, V. V. (2012). *Posicionamiento de tarjetas de crédito Corporativas en el Ecuador*. Quito: Quito : EPN, 2012.
<http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/7874>

Morales Silva , D. X. (2015). *El marketing relacional aplicado a Hard Compu para generar una mayor competitividad*. Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato.
<http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1540/1/76077.pdf>.

Negri, C. C. (2005). *CRM Las cinco piramides del Marketing Relacional*. Barcelona : Ediciones Deusto.

Noroña, N., Moreno, A. J. y Rojas, D. R. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación*. Vol. 12 (Nº 3). Colombia.

Pérez Cueva, L. A. (2014). *Propuesta de Plan de Marketing para incrementar el posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI 2013*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
<http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/handle/123456789/448>

Portocarrero Alvis, B. A., & Ticliahuanca Uriarte, L. R. (2014). *PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACION DE CLIENTES EN LA EMPRESA TAXIS TOURS CHICLAYO*. Chiclayo: universidad señor de sipan.

Ramos Salas, P. V. (2012). *El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú*. Lima: repositorio digital de tesis pupc. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1434>

Ries , A., & Trout, J. (2003). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Mexico : MC Graw-hill interamericana.

Rodriguez Vasquez, C. R., & Huapaya Gago, C. L. (2013). *Plan de marketing para el posicionamiento de la hamburgueseria CHICHO'S. ciudad de Lambayeque, departamento de Lambayeque.* Chiclayo: universidad señor de sipan.

Salas Vega, Y. C. (2016). *Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó.* Lima : Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Programa Cybertesis PERÚ.
<http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/4883>

Sampen, C. d. (2015). *ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL COMO VENTAJA COMPETITIVA DEL HOSTAL SAN EDUARDO - CHICLAYO.* Chiclayo: universidad señor de sipan.

Santander Quispe, A. R. (2016). *Identidad corporativa de la ONG Universidad Coherente: posicionamiento de la organización en los estudiantes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en el 2010.* Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Programa Cybertesis PERÚ.
<http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/4968>

Santiago, L. A. (2014). *Precios y Costos en el Marketing Relacional.* Bogota: Ediciones de la U.

ANEXOS

**ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL PARA
MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
APUESTA TOTAL “FREE GAMES” SAC – CHICLAYO 2017**

El propósito de esta encuesta es analizar la situación del marketing relacional en la empresa Apuesta Total “Free Games” SAC y determinar el grado de posicionamiento que esta misma tiene.

Por favor, expresar su conformidad en cada una de las afirmaciones siguientes:

TD	D	I	A	TA
Total desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo	Total acuerdo
1	2	3	4	5

N°		1 TD	2 D	3 I	4 A	5 TA
1	¿Considera Ud. ¿Que la empresa debería contar con una base de datos de los clientes más concurridos?					
2	¿El colaborador toma en cuenta las sugerencias del cliente para mejorar la calidad de su servicio?					
3	¿Considera importante brindar constante información al cliente con respecto a las apuestas?					
4	¿Cree Ud Que la empresa debe contar con un sistema de mejoras continuas para la satisfacción de sus clientes?					
5	¿La empresa realiza activaciones para captar más clientes?					
6	¿La Marca participa en eventos importantes en la ciudad de Chiclayo?					

7	¿Apuesta Total diseña programas relacionadas con la participación de los clientes?					
8	¿Apuesta Total tiene una buena posición en el mercado?					
9	¿Cree Ud. ¿Que Apuesta total es una empresa innovadora en el tema de apuestas?					
10	¿Considera Ud. que es un valor agregado el tener página web donde detalle todas las jugadas?					
11	¿Considera Ud. que Apuesta total se diferencia de las otras empresas de apuestas?					
12	¿Cree Ud. ¿Que Apuesta total paga mejor que la competencia?					
13	¿Cree Ud. que Apuesta Total no ha adoptado ninguna estrategia de la competencia?					
14	¿Considera Ud. que es importante que la empresa de un ticket de jugada gratis como diferencia de la competencia					
15	¿Considera Ud. que Apuesta Total brinda un servicio de calidad?					
16	¿Considera Ud. que los horarios de atención son accesibles para los consumidores?					
17	¿Considera Ud. que Apuesta Total es una empresa rentable?					

GRACIAS POR SU PARTICIPACION

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	<i>Russ C. Valdivieso Murino</i>
PROFESIÓN	<i>lic. en administracion</i>
ESPECIALIDAD	<i>Administracion</i>
EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	<i>20 años</i>
CARGO	<i>oriente universitario</i>
ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA APUESTA TOTAL "FREE GAMES "SAC – CHICLAYO 2017	
DATOS DE LOS TESISISTAS:	
NOMBRES	CASANOVA SOTO MARIANA ISABEL MANAY GOMEZ JULIO ALEXANDER
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<p><u>GENERAL:</u> Proponer Estrategias de Marketing Relacional para mejorar el posicionamiento en la empresa Free Games S.A.C 2017</p> <p><u>ESPECÍFICOS</u> Identificar la influencia que tiene las estrategias de marketing relacional con el posicionamiento de la empresa Apuesta Total "Free Games "SAC – Chiclayo</p> <p>Determinar el nivel de posicionamiento que posee la</p>

	<p>empresa Apuesta Total "Free Games" SAC – Chiclayo</p> <p>Evaluar los factores que influyen en el posicionamiento de la empresa Apuesta Total "Free Games" SAC – Chiclayo</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>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</p>	<p>El instrumento consta de 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>Considera Ud. ¿Que la empresa debería contar con una base de datos de los clientes más concurridos?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿El trabajador tomó en cuenta las sugerencias del cliente para mejorar la calidad de su servicio?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: <i>Colaborador y Trabajador</i></p> <p>_____</p>
<p>¿Considera importante</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

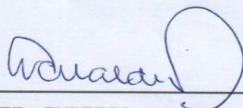
<p>brindar constante información al cliente con respecto a las apuestas?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p><i>cambiar el sentido de la pregunta</i></p> <hr/>
<p>Considera Ud. ¿Que la empresa debe contar con un sistema de mejoras continuas para la insatisfacción de los clientes?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: <i>para mejorar la satisfacción</i></p> <hr/>
<p>¿La empresa realiza activaciones para captar más clientes?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: <i>con el ud. de la Empresa ...</i></p> <hr/>
<p>¿La Marca participa en eventos importantes en la ciudad de Chiclayo?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/>
<p>¿Apuesta Total diseña programas relacionadas con la participación de</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/>

<p>los clientes?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	
<p>Considera Ud. ¿Que la empresa tiene una buena posición en el mercado?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: <u>conoce ua</u></p>
<p>Considera Ud. ¿Que el servicio brindado es de calidad?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: <u>cre ud</u></p>
<p>¿Considera Ud que es un valor agregado el tener página web donde detalle todas las jugadas?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>
<p>¿Considera Ud. ¿Que Apuesta total se diferencia de las otras empresas de apuestas?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

<p>¿considera Ud. Que Apuesta total paga mejor que la competencia?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ <i>love</i></p>
<p>¿considera Ud. ¿Que Apuesta Total no ha adoptado ninguna estrategia de la competencia?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ <i>love</i></p>
<p>¿Considera Ud que es importante que la empresa de un ticket de jugada gratis como diferencia de la competencia</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>
<p>¿Considera Ud. que Apuesta Total brinda un servicio de calidad?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>
<p>¿Considera Ud. que los horarios de atención son accesibles para los</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

consumidores? a)TD b) D c) I d) A e) TA	_____
¿Considera Ud. que Apuesta Total es una empresa rentable? a)TD b) D c) I d) A e) TA	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	<i>Es conveniente realizar los cambios sugeridos</i>
3. OBSERVACIONES	



 JUEZ - EXPERTO
Luis C. Valdivieso Merino

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Emma Verónica Farnón Ramos.
	PROFESIÓN	Doc. en Educación.
	ESPECIALIDAD	Licenciada en Administración Magister en Adm. y Doctora en Educación.
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	8 años como docente
	CARGO	Docente tiempo completo.
ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA APUESTA TOTAL "FREE GAMES "SAC – CHICLAYO 2017		
DATOS DE LOS TESISISTAS:		
NOMBRES	CASANOVA SOTO MARIANA ISABEL	
	MANAY GOMEZ JULIO ALEXANDER	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL:</u> Proponer Estrategias de Marketing Relacional para mejorar el posicionamiento en la empresa Free Games S.A.C 2017	
	<u>ESPECIFICOS</u> Identificar la influencia que tiene las estrategias de marketing relacional con el posicionamiento de la empresa Apuesta Total "Free Games "SAC – Chiclayo Determinar el nivel de posicionamiento que posee la	

	<p>empresa Apuesta Total "Free Games "SAC – Chiclayo</p> <p>Evaluar los factores que influyen en el posicionamiento de la empresa Apuesta Total "Free Games "SAC – Chiclayo</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>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</p>	<p>El instrumento consta de 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>Considera Ud. Que la empresa debería contar con una base de datos de los clientes más concurridos?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿El colaborador toma en cuenta las sugerencias del cliente para mejorar la calidad de su servicio?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera importante</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

<p>brindar constante información al cliente con respecto a las apuestas?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Cree Ud Que la empresa debe contar con un sistema de mejoras continuas para la satisfacción de sus clientes?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿La empresa realiza activaciones para captar más clientes?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿La Marca participa en eventos importantes en la ciudad de Chiclayo?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Apuesta Total diseña programas relacionadas con la participación de</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

los clientes? a)TD b) D c) I d) A e) TA	
Apuesta Total tiene una buena posición en el mercado? a)TD b) D c) I d) A e) TA	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
Considera Ud. Que el servicio brindado es de calidad? a)TD b) D c) I d) A e) TA	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
¿Considera Ud que es un valor agregado el tener página web donde detalle todas las jugadas? a)TD b) D c) I d) A e) TA	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
¿Considera Ud. ¿Que Apuesta total se diferencia de las otras empresas de apuestas? a)TD b) D c) I d) A e) TA	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
¿Cree Ud. Que Apuesta	TA(✓) TD()

<p>total paga mejor que la competencia?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Cree Ud. ¿Que Apuesta Total no ha adoptado ninguna estrategia de la competencia?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera Ud que es importante que la empresa de un ticket de jugada gratis como diferencia de la competencia?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera Ud. que Apuesta Total brinda un servicio de calidad?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera Ud. que los horarios de atención son accesibles para los</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

consumidores? a)TD b) D c) I d) A e) TA	
¿Considera Ud. que Apuesta Total es una empresa rentable? a)TD b) D c) I d) A e) TA	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u> 4 </u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



 JUEZ - EXPERTO
 4/04/2020

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		<i>José F. Enrique Urbina C.</i>
	PROFESIÓN	<i>Lic Administración</i>
	ESPECIALIDAD	<i>Administración.</i>
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	<i>8 Años docente Universidad</i>
	CARGO	<i>Docente universitario.</i>
ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA APUESTA TOTAL "FREE GAMES "SAC – CHICLAYO 2017		
DATOS DE LOS TESISISTAS:		
NOMBRES	CASANOVA SOTO MARIANA ISABEL MANAY GOMEZ JULIO ALEXANDER	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL:</u> Proponer Estrategias de Marketing Relacional para mejorar el posicionamiento en la empresa Free Games S.A.C 2017	
	<u>ESPECIFICOS</u> Identificar la influencia que tiene las estrategias de marketing relacional con el posicionamiento de la empresa Apuesta Total "Free Games "SAC – Chiclayo Determinar el nivel de posicionamiento que posee la	

	<p>empresa Apuesta Total "Free Games "SAC – Chiclayo</p> <p>Evaluar los factores que influyen en el posicionamiento de la empresa Apuesta Total "Free Games "SAC – Chiclayo</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>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</p>	<p>El instrumento consta de 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>Considera Ud. Que la empresa debería contar con una base de datos de los clientes más concurridos?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿El colaborador toma en cuenta las sugerencias del cliente para mejorar la calidad de su servicio?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera importante</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

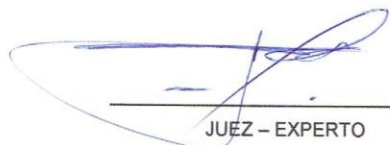
<p>brindar constante información al cliente con respecto a las apuestas?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Cree Ud Que la empresa debe contar con un sistema de mejoras continuas para la satisfacción de sus clientes?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿La empresa realiza activaciones para captar más clientes?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿La Marca participa en eventos importantes en la ciudad de Chiclayo?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Apuesta Total diseña programas relacionadas con la participación de</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

los clientes? a)TD b) D c) I d) A e) TA	
Apuesta Total tiene una buena posición en el mercado? a)TD b) D c) I d) A e) TA	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Considera Ud. Que el servicio brindado es de calidad? a)TD b) D c) I d) A e) TA	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
¿Considera Ud que es un valor agregado el tener página web donde detalle todas las jugadas? a)TD b) D c) I d) A e) TA	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
¿Considera Ud. ¿Que Apuesta total se diferencia de las otras empresas de apuestas? a)TD b) D c) I d) A e) TA	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
¿Cree Ud. Que Apuesta	TA() TD()

<p>total paga mejor que la competencia?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Cree Ud. ¿Que Apuesta Total no ha adoptado ninguna estrategia de la competencia?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera Ud que es importante que la empresa de un ticket de jugada gratis como diferencia de la competencia?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera Ud. que Apuesta Total brinda un servicio de calidad?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera Ud. que los horarios de atención son accesibles para los</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

consumidores? a)TD b) D c) I d) A e) TA	
¿Considera Ud. que Apuesta Total es una empresa rentable? a)TD b) D c) I d) A e) TA	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

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



 JUEZ - EXPERTO
16718050



FORMATO Nº T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)

(LICENCIA DE USO)

Pimentel, _____

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

Los suscritos:

Casanova Soto Mariana Isabel con DNI 48337062

Manay Gómez Julio Alexander con DNI 71625763

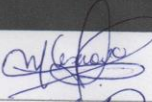



En mi (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado:
ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA APUESTA TOTAL "FREE GAMES SAC" CHICLAYO 2017, presentado y aprobado en el año 2017 como requisito para optar el título de Licenciados de la Facultad de Ciencias empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

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

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 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.

Fuente: *propia*



APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Casanova Soto Mariana Isabel	48337062	 
Manay Gómez Julio Alexander	71635763	 

Fuente: *propia*



María Fernanda Soto Soto
Gerente Comercial
FREE GAMES S.A.C.

Por esta carta me permito informar que los alumnos Casanova Soto Mariana Isabel con número de DNI 48337062 y Julio Alexander Manay Gómez con número de DNI 71625763, estudiantes de X ciclo de la carrera de Administración de la Universidad Señor de Sipán, la aceptación respectiva para realizar su tesis titulada: Estrategias de Marketing Relacional para mejorar el Posicionamiento de la empresa "Apuesta Total" Chiclayo 2017.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'María Fernanda Soto Soto', is centered below the text.

AV. MANUEL E. OLGUÍN NRO. 211 INT. 1101 LIMA - LIMA - SANTIAGO DE SURCO

Fuente: *propia*



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE INFORME DE INVESTIGACIÓN

Yo, Mg. Heredia Llatas Flor Delicia , docente de la asignatura de Investigación II y/o Desarrollo de tesis de la EAP de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 17.975-FACEN-USS-2016, presentada por el (los) estudiante(s) Casanova Soto Mariana Isabel y Manay Gomez Julio Alexander , autores de la investigación titulada: ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "APUESTA TOTAL" FREE GAMES SAC CHICLAYO 2017

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 22% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Resolución Rectoral N°-2017/USS, que aprueba las políticas para evitar plagio y uso de turnitin en la USS, para el año 2017.

Pimentel, 26 de junio del 2017

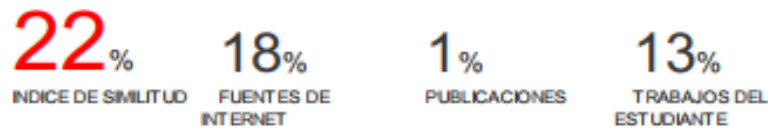
Heredia Llatas Flor Delicia

DNI N°41365424

Fuente: *priopia*

ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL PARA
MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
APUESTA TOTAL "FREE GAMES "SAC – CHICLAYO 2017

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	3%
2	Submitted to Universidad Señor de Sipán Trabajo del estudiante	3%
3	www.researchgate.net Fuente de Internet	2%
4	repo.uta.edu.ec Fuente de Internet	2%
5	docplayer.es Fuente de Internet	2%
6	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	1%
7	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	es.slideshare.net Fuente de Internet	1%
9	www.empresamovimiento.cl Fuente de Internet	1%

Fuente: *propia*

