



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**MARKETING RELACIONAL Y VENTAS EN
LA TIENDA COMERCIAL SEXY ADDICTION
- CHICLAYO**

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

AUTORES

Bach. EXEBIO CAJO EDWARD GUILLERMO

Bach. FLORES RAMÍREZ ARTHUR JOAO

PIMENTEL, PERÚ – 2016

“MARKETING RELACIONAL Y VENTAS EN LA TIENDA
COMERCIAL SEXY ADDICTION – CHICLAYO”

Aprobación de la tesis

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

Asesor metodólogo

Mg. Izquierdo Espinoza Julio Roberto

Asesor especialista

Dra. Ramos Farroñan Emma Veronica

Presidente del jurado de tesis

Mg. Suysuy Chambergo Ericka Julissa

Secretario del jurado de tesis

Mg. Izquierdo Espinoza Julio Roberto

Vocal del jurado de tesis

Dedicatoria

Dedico esta tesis a Dios, por guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y llegar a la conclusión de mi carrera.

A mis padres, Edward y Clara, porque siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos para ser de mí una gran persona.

A mis hermanos y a mis tíos, por sus palabras y compañía.

Edward Guillermo Exebio Cajo

Dedico esta tesis a Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente.

A mí adorada hija Arianna porque eres mi principal motivación para seguir adelante y quiero que veas en mí un ejemplo a seguir.

A mis padres Soveida y Floresmilo, por darme la vida, quererme mucho, creer en mí y porque siempre me apoyaron. Esto se lo debo a ustedes y mi triunfo es el de ustedes.

A mi novia Jessica, a mi hermano Jefferson, a mis abuelos Eufemia, Carmen y Artidoro, quienes me brindaron su amor, su cariño, su estímulo y su apoyo constante.

A cada uno de mis tíos, primos y sobrinos, por sus consejos, su motivación para seguir adelante y no darme por vencido.

Arthur Joao Flores Ramírez

Agradecimiento

A Dios, por habernos dado sabiduría, fortaleza, salud, coraje y no dejarnos solos en los momentos más difíciles y habernos permitido concluir este objetivo tan primordial para nosotros.

A la Universidad Señor de Sipan por acogernos durante todos estos años, a la plana docente por sus conocimientos y experiencias transmitidas durante el transcurso de toda nuestra vida universitaria, de igual forma a nuestra metodóloga la Mgtr. Flor Delicia Heredia Llatas que en el transcurso de este objetivo nos ha brindado todos sus conocimientos y orientándonos en cada paso, a nuestro asesor el Mgtr. Julio Izquierdo Espinoza por asesorarnos en la elaboración de la presente investigación y a nuestros jurados de tesis los cuales nos ayudan a ver nuestros errores y a pulir nuestras ideas y conocimientos.

A la gerente de la empresa la señorita Ruth y al personal que elabora en la empresa, por habernos proporcionado la información necesaria para realizar la presente investigación.

A nuestros padres por ayudarnos en la construcción de nuestro proyecto de vida, gracias por su amor, comprensión a ustedes le demos gran parte de lo que somos.

Finalmente a nuestros compañeros de la Universidad, con quienes hemos compartido años de enseñanza que de igual manera merecen gratitud por su apoyo en los buenos y malos momentos.

Arthur & Edward

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iv
Resumen	x
Abstract.....	xi
Introducción.....	xii
CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. Situación Problemática.....	1
1.2. Formulación del Problema.....	7
1.3. Delimitación de la Investigación.....	7
1.4. Justificación e Importancia de la Investigación	8
1.5. Limitaciones de la Investigación	9
1.6. Objetivos de la Investigación.....	10
CAPITULO II: MARCO TEORICO	11
2.1. Antecedentes de Estudios	11
2.2. Estado del arte.....	22
2.3. Base teórica científicas	25
2.3.1. Marketing relacional.....	25
2.3.1.1. Definición de marketing relacional	25
2.3.1.2. Factores del marketing relacional.....	25
2.3.1.3. Características del marketing relacional	26
2.3.1.4. Teoría relacional de la Ventaja Mediante los Recursos	28
2.3.2. Las Ventas.....	29
2.3.2.1. Definición de ventas	29
2.3.2.2. Características de las ventas	29
2.3.2.3. Factores influyentes en las ventas.....	30
2.3.2.4. La dirección de ventas.	32
2.3.2.5. Etapas de las ventas	33
2.3.2.6. La función de las ventas	36
2.3.2.7. Aspectos éticos delas ventas.....	37
2.3.2.8. Las nuevas tecnologías y las ventas	38
2.3.2.9. Teoría de la resolución del comprador	39
2.4. Definición de la terminología	39
CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO	41
3.1. Tipo y Diseño de Investigación	41
3.2. Población y Muestra	42
3.3. Hipótesis	44
3.4. Variables.....	44
3.5. Operacionalización.	45
3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	47
3.7. Procedimiento para la recolección de datos	49

3.8.	Análisis Estadístico e Interpretación de los datos.....	50
3.9.	Principios éticos.....	50
3.10.	Criterios de rigor científico	51
CAPITULO IV: ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS ..		54
4.1.	Resultados en tablas y gráficos	54
4.2.	Discusión de resultados	73
CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN		79
CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		94
6.1.	Conclusiones.....	94
6.2.	Recomendaciones	96

Índice de tablas

Tabla 1: <i>Los trabajadores de SEXY ADDICTION muestran predisposición por solucionar sus problemas.....</i>	52
Tabla 2: <i>Los productos que le ofrecen en SEXY ADDICTION son de calidad.....</i>	53
Tabla 3: <i>Considera que el material de los productos en SEXY ADDICTION es duradero.....</i>	54
Tabla 4: <i>La zona donde se encuentra ubicada SEXY ADDICTION es una zona segura.....</i>	55
Tabla 5: <i>Observa que existe compromiso por parte de los trabajadores en ofrecerles un buen servicio.....</i>	56
Tabla 6: <i>Cuando usted tiene dudas sobre un producto el vendedor (a) tiene la capacidad para atenderle.....</i>	57
Tabla 7: <i>Se considera satisfecha con la calidad de productos en SEXY ADDICTION.....</i>	58
Tabla 8: <i>Se considera satisfecha con la atención de los vendedores en SEXY ADDICTION.....</i>	59
Tabla 9: <i>Se considera satisfecha con los diseños de los productos en SEXY ADDICTION.....</i>	60
Tabla 10: <i>Considera que SEXY ADDICTION es una empresa que va a crecer en el futuro.....</i>	61
Tabla 11: <i>Diría que SEXY ADDICTION garantiza la calidad de sus productos.....</i>	62
Tabla 12: <i>Considera que regresaría a comprar en SEXY ADDICTION a realizar más compras.....</i>	63
Tabla 13: <i>El trabajador que le atiende muestra tener bastante conocimiento de los productos en SEXY ADDICTION.....</i>	64
Tabla 14: <i>Usted considera que los precios de los productos de SEXY ADDICTION son mejores que el de otras tiendas similares.....</i>	65
Tabla 15: <i>Los empleados de SEXY ADDICTION se acercan a usted y lo atienden de forma cordial y educada.....</i>	66
Tabla 16: <i>Los empleados del SEXY ADDICTION se presentan a usted con su nombre y cargo que tienen en el negocio.....</i>	67
Tabla 17: <i>Los trabajadores de ventas en SEXY ADDICTION le proporcionan información y le hacen sugerencias para realizar su compra.....</i>	68

Tabla 18: <i>La buena atención y la información brindada influyen en usted para realizar su compra en SEXY ADDICTION</i>	69
Tabla 4.1.19: Análisis de relación de Pearson.....	70

Índice de Figuras

Figura 1: <i>Los trabajadores de SEXY ADDICTION muestran predisposición por solucionar sus problemas</i>	52
Figura 2: <i>Los productos que le ofrecen en SEXY ADDICTION son de calidad</i>	53
Figura 3: <i>Considera que el material de los productos en SEXY ADDICTION es duradero</i>	54
Figura 4: <i>La zona donde se encuentra ubicada SEXY ADDICTION es una zona segura</i>	55
Figura 5: <i>Observa que existe compromiso por parte de los trabajadores en ofrecerles un buen servicio</i>	56
Figura 6: <i>Cuando usted tiene dudas sobre un producto el vendedor (a) tiene la capacidad para atenderle</i>	57
Figura 7: <i>Se considera satisfecha con la calidad de productos en SEXY ADDICTION</i>	58
Figura 8: <i>Se considera satisfecha con la atención de los vendedores en SEXY ADDICTION</i>	59
Figura 9: <i>Se considera satisfecha con los diseños de los productos en SEXY ADDICTION</i>	60
Figura 10: <i>Considera que SEXY ADDICTION es una empresa que va a crecer en el futuro</i>	61
Figura 11: <i>Diría que SEXY ADDICTION garantiza la calidad de sus productos</i>	62
Figura 12: <i>Considera que regresaría a comprar en SEXY ADDICTION a realizar más compras</i>	63
Figura 13: <i>El trabajador que le atiende muestra tener bastante conocimiento de los productos en SEXY ADDICTION</i>	64

Figura 14: <i>Usted considera que los precios de los productos de SEXY ADDICTION son mejores que el de otras tiendas similares.....</i>	65
Figura 15: <i>Los empleados de SEXY ADDICTION se acercan a usted y lo atienden de forma cordial y educada.....</i>	66
Figura 16: <i>Los empleados del SEXY ADDICTION se presentan a usted con su nombre y cargo que tienen en el negocio.....</i>	67
Figura 17: <i>Los trabajadores de ventas en SEXY ADDICTION le proporcionan información y le hacen sugerencias para realizar su compra.....</i>	68
Figura 18: <i>La buena atención y la información brindada influyen en usted para realizar su compra en SEXY ADDICTION.....</i>	69

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar relación entre el marketing relacional y ventas en la tienda SEXY ADDICTION – Chiclayo.

Se ha realizado un estudio de tipo descriptivo y correlacional, siguiendo un diseño no experimental, considerando como muestra al promedio de clientes de la empresa estudiada, es decir, a 466 clientes de los cuales se determinó una muestra de 161 personas a quienes se aplicó una encuesta utilizando como instrumento al cuestionario.

Los resultados mostraron que en el diagnóstico del marketing relacional en la tienda SEXY ADDICTION – Chiclayo, se ha determinado factores como que favorecen como la predisposición del empleado en atender a los clientes, el compromiso por parte del trabajador en dar un buen servicio, la capacidad y conocimiento para atender. Así mismo que los principales factores de las ventas en la tienda son: la calidad y diseño de los productos, la seguridad de la tienda, por lo que la mayor parte de clientes manifiesta estar satisfecha. Finalmente se concluye que, a través del análisis de Pearson, el resultado de correlación entre el marketing relacional y ventas es de nivel positivo medio con un valor 0.56, por lo que se acepta H_1 que indica que existe relación entre el marketing relacional y ventas en la tienda SEXY ADDICTION – Chiclayo.

Palabras clave: Marketing, marketing relacional, ventas.

Abstract

The present investigation was to determine the relationship between relational marketing and sales in ATTRACTIVE ADDICTION Shop - Chiclayo.

Was made UN Study Descriptive and correlational FOLLOWING design not experimental UN, considering Shows the Average Customer Company studied, it is feasible a 466 Customers which a sample of 161 people was determined to Those A survey was used as an instrument to the questionnaire.

Results showed that in the diagnosis of relationship marketing in ADDICTION SEXY Shop - Chiclayo, DETERMINED factors as favoring As predisposition Employee in serving customers, commitment by the worker in Dar UN good service, Capacity paragraph address and Knowledge. Also the main factors of the son Sales Shop: Quality and design products, store location, so most customers Is Being satisfied. Finally it is concluded that, through analysis of Pearson, the m result of correlation between relationship marketing and sales is Level Positive means con un value of 0.56, for what is accepted Hello indicating there Relationship Between relational marketing and sales at attractive ADDICTION Shop - Chiclayo.

Keywords: Marketing, relational marketing, sales.

Introducción

Rosendo y Laguna (2012), definen el marketing relacional como las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos (consumidores, clientes, distribuidores, accionistas, empleados u otros) o hacia un determinado grupo o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido, con el objeto de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida su fuga hacia otros competidores.

En cuanto a las ventas García (2011) lo define como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea.

En la problemática se describe que en Sexy Addiction son pocas las prácticas de marketing relacional, debido al desconocimiento de las estrategias relacionales que se pueden utilizar para mejorar las ventas en la empresa, siendo necesario saber qué factores del marketing relacional se relaciona con las ventas del negocio, de tal forma que se pueda realizar acciones en función a los resultados de ambas variables.

En este sentido, se formuló el siguiente problema: ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y ventas en la tienda SEXY ADDICTION – Chiclayo?

Para ello se planteó como objetivo determinar relación entre el marketing relacional y ventas en la tienda SEXY ADDICTION – Chiclayo.

La metodología de la investigación se ha basado en un estudio de tipo descriptivo y correlacional, siguiendo un diseño no experimental, considerando como muestra al promedio de clientes de la empresa estudiada, es decir, a 466 clientes de los cuales se determinó una muestra de 161 personas a quienes se aplicó una encuesta utilizando como instrumento al cuestionario.

Las hipótesis de la investigación plantean lo siguiente: H_i : Existe relación entre el marketing relacional y ventas en la tienda SEXY ADDICTION – Chiclayo. H_o : No existe relación entre el marketing relacional y ventas en la tienda SEXY ADDICTION – Chiclayo.

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

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

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

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

El Capítulo Cuatro contiene el Análisis e Interpretación de los Resultados, donde se observa los resultados estadísticos en tablas y figuras obtenidos de la aplicación del instrumento de recolección de

datos, también está el análisis de Pearson para la correlación de variables, y por último está la discusión de resultados.

El Quinto Capítulo contiene la propuesta de la investigación que se plantea como solución a la problemática identificada en la empresa estudiada.

El Sexto Capítulo contiene las conclusiones de la investigación y las recomendaciones en base a las conclusiones los cuales se plantearon en relación a los resultados obtenidos.

CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Situación Problemática

En un mercado globalizado es visible una fuerte competencia, tanto en términos de competencia, tanto en términos de las diferentes y grandes opciones de productos y servicios a disposición del cliente, la alternativa que representa para las empresas para su crecimiento y desarrollo es la implementación de las relaciones a largo plazo con sus clientes para los cual se considera el marketing relacional como una alternativa de solución.

Las ventas alrededor de las historia son diferentes etapas, las buenas ventas en las pequeñas y medianas empresas, garantizan la proximidad al cliente adaptándose a las necesidades y la satisfacción que buscan al adquirir un producto o un servicio, de la misma manera que nos permite conocer más cerca del cambio en los gustos y preferencias de los consumidores.

Se puede decir que la relación de largo plazo que se puede tener con el cliente forma parte del crecimiento y desarrollo de una empresa para lo cual se hace necesario un marketing relacional con estrategias orientadas a lograr mejores ventas, para lo cual es importante conocer de cerca al cliente de tal forma que se pueda lograr la permanencia del cliente a través de buenas relación, lo que favorecería las ventas del negocio.

En el contexto internacional

En México, Zuñiga (2012) manifiesta que establecer una relación de confianza entre el cliente y la marca, es como construir un castillo de naipes, es decir, toma tiempo y un error puede derrumbarlo todo. Hay activos intangibles de una marca que tardan años en formarse y

consolidarse, y su construcción es como edificar un castillo de naipes: requiere tiempo, dedicación, y sobre todo constancia, pero, un error podría derrumbar esa estructura; ése es el caso de la confianza que depositan los clientes en ella.

Bustios (2013) indica que las empresas japonesas tienen un alto compromiso y preocupación por brindar productos de calidad con el fin de lograr la satisfacción de sus clientes. Para ello realizan controles de calidad para saber y estudiar cuales han sido los resultados obtenidos, y sabiendo lo que piensan sus clientes del servicio una vez finalizado los ayuda a mejorar en aquellos puntos que no son excelentes.

En México, Mesa (2013) el compromiso de la empresa con el cliente es la parte más importante en la continuidad de una marca, ya que la compañía se compromete con lo que recibirán y hará por sus clientes, así como lo que ellos perciben que pueden esperar de ella. Por otra parte, debe ser relevante para nuestros clientes y diferente a las de nuestros competidores, además de basarse en un beneficio, ya sea racional o emocional, que sólo nuestros productos/servicios pueden aportar.

En España, Ortega (2014) indica que el nivel de confianza para realizar la primera compra de un cliente depende de la importancia del producto o el servicio para el comprador, el precio y la vida útil del producto. Si el producto o el servicio tienen relativamente poca importancia para el cliente, el nivel de confianza para comprar por primera vez será bajo. Si el producto o el servicio tienen un precio elevado, será necesario tener un nivel de confianza alto. Igualmente, si la vida útil del producto es grande, será necesario un nivel de confianza alto.

Carballo (2014) explica que en un mercado globalizado es visible una fuerte competencia, tanto en términos de competencia, tanto en términos de las diferentes y grandes opciones de productos y servicios a disposición del cliente, la alternativa que representa para las empresas para su crecimiento y desarrollo es la implementación de las relaciones a largo plazo con sus clientes.

Abela (2014) nos cuenta que si uno quiere que nuestro producto tenga una gran acogida en las ventas y sea un éxito al momento de presentar nuestro producto debemos ser claros, breves y concisos ya que son atributos esenciales de una venta persuasiva y así convencer a tus oyentes de que tienes lo que quieren para satisfacer sus necesidades, incentivándolos detallando las ventajas de tu producto y hacer una buena oferta.

Morfin (2014) indica que las ventas alrededor de las historia son diferentes etapas, las buenas ventas en las pequeñas y medianas empresas, garantizan la proximidad al cliente adaptándose a las necesidades y la satisfacción que buscan al adquirir un producto o un servicio, de la misma manera que nos permite conocer más cerca del cambio en los gustos y preferencias de los consumidores.

Se puede decir que la relación de largo plazo que se puede tener con el cliente forma parte del crecimiento y desarrollo de una empresa, por lo tanto es importante conocer de cerca al cliente de tal forma que se pueda lograr la permanencia del cliente a través de buenas relación, lo que favorecería las ventas del negocio.

Guanes (2016) indica que las políticas de ventas en algunas empresas resultan ineficientes, originando un alto índice de morosidad, las mismas que deben ser evaluadas, a fin de mejorarlas,

reemplazarlos o en su defecto aplicarlas mejor, conllevando ello a una reducción del retraso de las cobranzas a los clientes.

Las entidades que venden servicios o productos en el mercado, deberían contar con una sólida política de crédito, que pueda ayudar a las mismas, a entender cómo trabajan, cómo recaudan y que problemas podría existir que los impida disponer de un mejor flujo de caja al incrementar las ventas. (Degerencia.com, 2016)

En el contexto nacional

Ocupa (2012) manifiesta que la confianza es la característica principal de los excelentes lugares de trabajo, donde los pilares que mantienen firme la base de esa confianza lograda son la credibilidad, el respeto, la imparcialidad, el orgullo y la camaradería. Cada uno de estos crea en el colaborador un sentido de pertenencia que le permite identificar los objetivos de la empresa como propios.

Molina (2013) explica que el compromiso de la empresa peruana con el cliente se logra demostrándole que lo comprendes, con una propuesta comercial que encaje perfectamente con sus expectativas actuales y aumentando el valor en la parte relacional con los clientes. No hay comité de dirección en el que no escuche que lo más importante son los clientes porque, entre otras cosas, si no lo dices, corres el riesgo de no formar parte de él. Pero, en el fondo, la voz del cliente no se escucha y actuamos por reacción ante la queja. Interesante si no fuera porque tan sólo el 4% de los clientes insatisfechos se manifiestan ante la compañía; otra cosa muy diferente es el efecto halo: la queja que emiten por frustración a su propia área de influencia personal.

En Arequipa, Pinedo (2015) nos comenta que los clientes del siglo XXI antes de adquirir un producto ellos comparan precios, calidad

y cada vez buscan nuevas opciones se informan muy bien de lo que van a recibir, el servicio de post venta y luego deciden de tal forma que queden satisfechos con su compra. Son cada vez más preocupados en hacer el seguimiento a la promesa que cada compañía ha ofrecido.

Zúñiga (2013) indica que día a día las empresas peruanas compiten entre ellas para poder conquistar a más consumidores. Nuevas fórmulas, diferentes formatos, promociones, precios todas las herramientas son necesarias a fin de generar mayores ventas y dinamizar el mercado. Sin embargo, muchas veces la competencia va más allá y las compañías lanzan agresivas campañas publicitarias (con una fuerte inversión por detrás) para poder quitarles participación a los demás jugadores. Esta es una breve lista de las guerras de marcas de los últimos años.

Ucede y Villacorta (2014) explica que en la actualidad las empresas para aumentar sus ventas, utilizan un elemento primordial, que son los créditos otorgados a los clientes, lo que permite el consumo de sus productos y/o servicios en el momento actual y facilita su pago en fechas posteriores.

La situación social que atraviesa la economía nacional y la imposibilidad de efectuar pagos al contado, muchas empresas se ven obligadas a efectuar ventas con facilidades de pago, vendiendo sus productos y recibiendo pagos diferidos, situación que se presenta cuando hablamos de ventas por volúmenes elevados de productos. (Ucede y Villacorta, 2014)

Toda actividad empresarial, se maneja bajo políticas o normas que orientan la diversidad de actividades comerciales que se dan en el mercado, desde el punto de vista mercantil, considerando que el crédito es un proceso ordenado de pasos y procedimientos

interconectados al desenvolvimiento económico y financiero, se necesita de políticas para que dicha actividad se encausen sobre objetivos específicos. (Ucede y Villacorta, 2014)

Pinedo (2015) nos comenta que los clientes del siglo XXI antes de adquirir un producto ellos comparan precios, calidad y cada vez buscan nuevas opciones se informan muy bien de lo que van a recibir, el servicio de post venta y luego deciden de tal forma que queden satisfechos con su compra. Son cada vez más preocupados en hacer el seguimiento a la promesa que cada compañía ha ofrecido.

En el contexto local

La oferta de ropa íntima para mujer en Chiclayo es variada y con mucha competencia donde se ofrece distintas calidades de productos en diferentes marcas para todo tipo de público, gustos y preferencias.

El consumo de textiles en Chiclayo se da Acuerdo a las estaciones del año, ya que las empresas presentan distintos modelos Acuerdo a la temporada en la que se encuentran.

La competencia en Chiclayo en relación a ropa interior para mujer es fuerte, ya que existen muchas tiendas con marcas reconocidas en el mercado y que ofrecen los mejores productos a sus clientes, compitiendo en temas de precios, diseños, etc.

Sexy Addiction es una empresa joven dedicada a la comercialización de ropa para mujer, lencería y ropa interior. En Sexy Addiction al brindar productos de calidad se garantiza la confianza que tiene el cliente en las distintas prendas que se ofrece a los clientes.

En el sector en el que se encuentra la tienda Sexy Addiction es muy competitivo, y la fidelización de clientes es todo un reto para todas las empresas dedicadas a la venta de prendas, en este caso ropa

interior para mujer, lograr la lealtad del cliente es difícil de lograr, debido a la falta o deficiencias en la práctica de marketing relacional en las empresas de ropa textil, y que afecta las ventas de la empresa.

En Sexy Addiction son pocas las prácticas de marketing relacional, debido al desconocimiento de las estrategias relacionales que se pueden utilizar para mejorar las ventas en la empresa, siendo necesario saber qué factores del marketing relacional se relaciona con las ventas del negocio, de tal forma que se pueda realizar acciones en función a los resultados de ambas variables.

En este caso, las ventas de Sexy Addiction se ven afectadas debido a la falta de fidelidad del cliente, ya que la empresa se maneja de manera empírica, sin el conocimiento de estrategias que puedan favorecer la lealtad del cliente, y por ende las ventas de la empresa, como son las estrategias de marketing relacional.

En este sentido, en Sexy Addiction se hace necesario el uso de estrategias de marketing relacional si se desea lograr un incremento de ventas en la empresa, ya que de seguir con la misma situación se corre el riesgo de que las tiendas competidoras logren una mayor cuota de mercado debido a que en el negocio no se consideró el marketing relacional.

1.2. Formulación del Problema

¿Qué relación existe entre el marketing relacional y las ventas en la tienda SEXY ADDICTION – Chiclayo, 2016?

1.3. Delimitación de la Investigación

La investigación se ha realizado en el distrito de Chiclayo, Provincia de Chiclayo, departamento de Lambayeque, en la empresa SEXY ADDICTION, durante el periodo 2015 y 2016.

A. Nombre comercial: SEXY ADDICTION

B. RUC: 10445507194

C. Dirección de domicilio fiscal: Av. Pedro Ruiz nro. 920 INT. 652 U.V. Cercado de Chiclayo (Feria Balta entrando por Av. Pedro Ruiz) Lambayeque - Chiclayo – Chiclayo.

D. Actividad de comercio: Otras actividades de Tipo de Servicio NCP

E. Representante Legal: Titular – Gerente Ruth Yajaira Vilela Muñoz

F. Teléfono: 945462768

1.4. Justificación e Importancia de la Investigación

La investigación tiene justificación epistemológica puesto que a través la investigación se contribuye al conocimiento del marketing relacional Acuerdo a Rosendo y Laguna (2012) a y las ventas García (2011), puesto que se conoce la amplitud el área temática desarrollada a través de las teorías de ambas variables en la cual se desarrolló el tema, que sin lugar a dudas compone un universo epistemológico, abarcativo y en continuo desarrollo.

También tiene una justificación metodológica puesto que se siguió el esquema de una investigación descriptiva con un diseño no experimental donde se utilizó como técnica la encuesta y un instrumento tipo escala de Likert para analizar el escenario de la tienda SEXY ADDICTION con el fin de conocer el comportamiento del marketing relacional y las ventas en la empresa de tal forma que se generó un estudio de referencia para otras investigaciones en

restaurantes donde se presente situaciones similares a las que se plantea en el presente trabajo de investigación.

Tiene justificación ontológica ya que se tiene conocimiento del tema desarrollado esperando que la información pueda ser utilizada por la empresa estudiada con el fin de mejorar los aspectos relacionados a las ventas de la empresa estudiada.

1.5. Limitaciones de la Investigación

En la presente investigación se presentaron las siguientes dificultades:

Se tuvo dificultades para localizar antecedentes de estudio que hablen de ambas variables y la relación que existe entre el marketing relacional y las ventas, por lo que se optó por considerar antecedentes de estudios relacionados a la investigación.

Se tuvo limitaciones de información en lo que respecta a la información financiera de la empresa por ser reservada, lo que impidió comprender mejor las problemática de ventas en la empresa desde un punto de vista financiero, por lo que se utilizó como referencia la información obtenida a través de la encuesta.

El tiempo de los investigadores fue limitado debido a prácticas pre profesionales y cursos de la carrera de administración que se llevó de manera paralela a la investigación.

Por otra parte, en la investigación no se presentaron más dificultades para su elaboración, puesto que se desarrolló según lo programado en el proyecto de investigación.

1.6. Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing relacional y las ventas en la tienda SEXY ADDICTION – Chiclayo.

Objetivos específicos

1. Diagnosticar el nivel de marketing relacional en la tienda SEXY ADDICTION – Chiclayo.
2. Diagnosticar el nivel de ventas en la tienda SEXY ADDICTION – Chiclayo.
3. Determinar los factores de mayor influencia del marketing relacional en las ventas en la tienda SEXY ADDICTION – Chiclayo.
4. Diseñar estrategias de marketing relacional para incrementar las ventas en la tienda SEXY ADDICTION – Chiclayo.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de Estudios

En el contexto internacional

En Chile, Nuñez (2011) realizó una investigación sobre el diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing, donde el estudio busca validar un modelo que explique la administración de Ventas y Marketing Orientadas al Cliente y su impacto en el desempeño. El problema de investigación que guía el estudio es: ¿Qué variables son importantes en la gestión de Ventas y Marketing para mejorar los resultados organizacionales?

A partir de los análisis se concluye que el modelo explicativo aun siendo exploratorio, en el conjunto de variables, permite generar entendimiento y dimensionar el efecto de las distintas variables en la Gestión de Marketing y Ventas Orientada al Valor del Cliente, pudiéndose convertir en una herramienta organizacional que con su aplicación práctica pueda generar información relevante y útil para los tomadores de decisiones en las empresas.

En España Salazar (2012) realizó una investigación sobre el análisis de información en el área de ventas para la toma de decisiones, que tuvo por objetivo el desarrollo de un análisis de información en el área de ventas de una empresa española de tamaño medio, cuyo giro es la comercialización de productos, durante un periodo determinado, con el fin de facilitar la toma de decisiones respecto a la fuerza de ventas, estrategias de ventas, productos y/o servicios, mediante la presentación de reportes para evaluar la conveniencia de mantener los gastos generados y en su caso la permanencia de los productos manejados, además de determinar la

participación de cada uno de los proveedores en las ventas totales de la empresa.

Se utilizaron algunos tópicos para referenciar el marco teórico, así como la cita de algunas empresas que se dedican a realizar análisis empresariales en el nivel estratégico de las organizaciones, para ampliar el sustento del análisis aquí propuesto.

En Albania Kromidha y Kristo (2014) en su tesis aplicación del marketing relacional en albanés sector bancario y percepción de clientes corporativos, se hace una importante contribución a la expansión de la profunda comprensión de marketing relacional y su impacto en la satisfacción del cliente corporativo en el sector bancario. El estudio emplea un enfoque inductivo para explorar el marketing relacional en albanés Sector Bancario y ganar una comprensión de las opiniones de los clientes corporativos de las actividades de marketing de relación y la satisfacción del cliente corporativo en el sector bancario, la posibilidad de una existencia brecha entre los bancos que operan en Albania y ofrendas lo que sus clientes esperan y, además, lo que realmente obtienen.

En base a los datos primarios recogidos a través de entrevistas con altos directivos de los principales bancos en Albania, en el estudio se examinaron los problemas relacionados con la aplicación del marketing relacional. La forma en que los bancos son capaces de aprovechar las oportunidades que surgen de los beneficios y la utilización de estrategias de marketing relacional ha sido analizada. Concluyendo que los clientes bancarios corporativos parecen optar por no utilizar un banco exclusivamente, sino para beneficiarse del uso de una serie de bancos, obteniendo de este modo una mayor flexibilidad.

En Australia Fazal et al (2014) realizó una investigación sobre la gratitud del cliente en la realización de inversiones de marketing relacional con éxito, donde se reconoce que la lealtad del cliente es importante para muchas organizaciones competitivas, y que las empresas de venta al por menor hacen inversiones para construir y mantener relaciones de lealtad con sus clientes actuales y potenciales (por ejemplo, programas de fidelidad). Sin embargo, ha habido poco énfasis en los mecanismos por los que estas inversiones relación operan para lograr la lealtad del cliente. Este artículo examina un mecanismo, a saber, la gratitud del cliente, que trabaja para que la inversión de marketing relacional de la empresa un éxito o un fracaso.

Utilizando datos de 1600 estudiantes de pregrado, el estudio confirma empíricamente el papel mediador de la gratitud del cliente entre las percepciones de las inversiones de marketing relacional de una empresa y los clientes de los clientes percepciones del valor de la relación con la empresa. Además, se identificó un efecto moderador significativo de la benevolencia percibida en la relación entre las percepciones de los clientes inversiones de marketing relacional de una empresa y la gratitud de los clientes. Concluyendo que la gratitud del cliente ofrece una mejor explicación psicológica de cómo las inversiones de marketing relacional funcionan para mejorar el valor que los clientes dan a sus relaciones con los minoristas.

En Ecuador Meneses y Beltrán (2014) realizaron una investigación sobre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la cooperativa de ahorro y crédito Coop indígena agencia Ambato. Su objetivo fue Determinar de qué manera incide el marketing relacional en la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena Agencia Ambato, donde la metodología utilizada utilizó técnicas cualitativas y cuantitativas que se encontraron

orientadas, hacia el problema que es el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena agencia Ambato sus perspectivas son desde adentro y mediante este se pudo identificar la hipótesis. Resultados arrojaron que la forma de proceder del agente vendedor no es del agrado de los clientes según los resultados que reflejaron las encuestas.

Se determinó que la empresa Textiles Buenaño no se muestra solidaria con sus clientes ya que cuando estos buscan soluciones, reciben una respuesta negativa o indiferente. El personal de ventas debe contar con todos los elementos necesarios para que su trabajo lo realicen de una manera eficiente y que el cliente se sienta satisfecho. Concluyendo La empresa no está aplicando adecuadamente estrategias de marketing para fidelizar clientes, siendo esto un aspecto muy importante y necesario para hacerlo más atractivo y eficiente.

En Ecuador Arias y Rafael (2014) realizaron una investigación sobre un plan de marketing relacional para la Farmacia La Salud del cantón El Empalme, donde el objetivo general fue fidelizar a los clientes actuales de la Farmacia La Salud. Cuyos fundamentos se derivan de los principios y técnicas del marketing relacional y de las experiencias positivas relativas a la modificación de comportamientos que se han desarrollado en mejorar la relación con los clientes en la escala internacional. La empresa mediante una investigación de mercado identificó perfiles de los consumidores detectando ciertos tipos de comportamiento principales, categorizándolos por importancia, además de detectar que existen vías o entidades para desarrollar alianzas estratégicas que soltaban acciones atractivas para este mercado de clientes.

Concluyendo que existen oportunidades sin explorar en el mercado por lo que la empresa deberá enfocarse, como determinar

acciones para el cliente que vaya más allá de los descuentos y guerra de precios. En este sentido, el marketing relacional debe ir más allá de hacer sólo descuentos y enfrentar a la competencia con precios aceptables para los clientes, sino que es necesario explorar el mercado con el fin de tener la información necesaria que permita mejorar la fidelidad del cliente con las estrategias de marketing relacional adecuadas.

En el contexto nacional

En Tarapoto (2012) realizó una investigación sobre el diseño e implementación de un sistema informático para mejorar el proceso de ventas en la tienda señor de Ayabaca de la ciudad de Tarapoto, 2012. La investigación planteada en esta tesis está relacionado a mejorar el proceso de venta de la tienda señor de Ayabaca ubicada en el Jr. Santa Rosa cdra. 5 de la ciudad de Tarapoto , a través de un sistema informático para lo cual se tuvo que conocer exactamente como realizan el proceso de venta, para llegar a esta información se tuvo que utilizar técnicas e instrumentos como encuesta y entrevista

Por tanto, se concluyó que el Sistema informático del proceso de Ventas de la Tienda Señor de Ayabaca brindara información satisfactoriamente para los reportes utilizados Acuerdo a los datos de la presente investigación busca obtener una considerable mejora en el control de sus procesos de ventas analizando la problemática actual e identificando las causales y estableciendo objetivos que permitan superar las debilidades del proceso.

En Lima, Suca (2012) realizó un estudio sobre la Relación del marketing estratégico relacional educativo en la calidad de la gestión pedagógica en las instituciones educativas de la red 07 en la unidad gestión educativa local 05 en San Juan de Lurigancho – Lima 2009. El

objetivo general de la investigación consistió en demostrar la relación del marketing estratégico relacional educativo y la calidad de la gestión pedagógica. La metodología empleada en el trabajo, fue de tipo cuantitativo, con un diseño no experimental y de corte trasversal – correlacional, y se llegaron a las siguientes conclusiones:

Los resultados mostraron que existe una correlación positiva considerable entre las variables, de 0.795, para profesores, y 0.800 para directivos, que indican un marketing estratégico relacional educativo. Por lo tanto, se establece que a mayor marketing estratégico relacional educativo mayor calidad de la gestión pedagógica. También podemos afirmar que entre el marketing MIX y la calidad de la gestión pedagógica en las instituciones educativas de la red 07 (UGEL 05) en San Juan Lurigancho, existe una correlación positiva considerable de 0.786 para profesores y 0.772 para directivos, que indica un marketing relacional educativo bueno. También se pudo afirmar que existe una correlación positiva considerable entre las variables, de 0.781 para profesores y 0.768 para directivos, que indican un marketing relacional bueno. Por lo tanto, se establece que a mayor marketing relacional educativo, mayor calidad de la gestión pedagógica.

En Lima De Guzmán (2014) en su investigación llamada Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. Cuyo objetivo de esta investigación es determinar la eficacia de la estrategia de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en el Centro de Aplicación Productos Unión. La investigación tiene un diseño pre experimental. La metodología para la recolección de información se aplicó la Encuesta de Fidelización de Clientes, en una muestra de 216 bodegueros de Lima Metropolitana, en dos momentos: antes y después de la implementación de la estrategia

de marketing relacional. La encuesta mide tres dimensiones de la fidelización de los clientes: compra, servicios y lealtad.

Los resultados muestran que la fidelización de los clientes se incrementó después de la implementación de la estrategia de marketing relacional, teniendo como media del pretest = 59.82 y el posttest = 93.25. Del mismo modo, se incrementaron las medias en las dimensiones compra (pretest = 29.14; posttest = 47.70), servicios (pretest = 25.96; posttest = 31.53), y lealtad (pretest = 3.78; posttest = 9.49). La prueba “t de student” para el contraste de medias muestra que hubo un incremento significativo en la fidelización de los clientes (0.000), compra (0.000), servicios (0.000) y lealtad (0.000) a un nivel de confianza de 95%.

En Lima Arana y Guzmán (2015) realizaron una investigación sobre Programa de Marketing Relacional para aumentar las ventas de empresa Belcorp Perú, donde se tuvo como objetivo comprobar los efectos que produce la aplicación del Programa de Marketing Relacional para aumentar las ventas de la empresa Belcorp Perú en el distrito de Surco. La problemática describe que en la empresa que ese estudio se tiene un posicionamiento pero que sus ventas no son las esperadas por parte del gerente es por ello que pretende estudiar como un programa de marketing relacional puede mejorar las ventas.

Los resultados muestran que las fuerza de ventas no ha logrado los mejores resultados debido que el personal no tiene estrategias definidas, además la economía del país ha contribuido que no logren las ventas deseadas. Se concluye la empresa debe definir sus estrategias de ventas y manejar sus base de datos de los diferentes clientes que tiene con fin de enviarles correos o catálogos virtuales donde se muestren los beneficios de los productos que se ofrece.

En el contexto local

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

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

En Chiclayo, Portocarrero y Ticliahuanca (2014) realizaron una investigación sobre una propuesta de un plan de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en la empresa de taxis Tours Chiclayo, donde el objetivo principal fue proponer un plan de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en la empresa de taxis Tours Chiclayo, donde se realizó un estudio de tipo descriptivo y explicativo con un diseño no experimental; cuyo problema se centró en

determinar de qué manera la propuesta de un plan de marketing relacional mejora la fidelización de clientes en la empresa de taxis Tours Chiclayo.

Los resultados muestran que la problemática en la empresa de taxi Tours Chiclayo está dada por la falta de acciones de marketing que permitan la fidelización de clientes con el servicio de taxi de la empresa. Se ha identificado 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 en particular de la ciudad de Chiclayo. Se ha determinado que las estrategias de marketing relacional son necesarias para la empresa de taxi Tours Chiclayo ya que estas son importantes para lograr la fidelización de clientes con el servicio de taxi ofrecido por la empresa.

En Chiclayo, Fajardo y Fajardo (2014) en su investigación sobre estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en “Distribuidora de Información Jurídica Contable Lambayeque EIRL”, Chiclayo 2014, tuvo como objetivo principal proponer estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en “Distribuidora de Información Jurídica Contable Lambayeque EIRL”. La problemática indicó que en la empresa no se realizan actividades de marketing que le permitan a la empresa ser más competitivo en el mercado debido a la falta de conocimiento respecto a la importancia del marketing en los negocios actuales. Esta situación ha ocasionado a la empresa que los clientes se sientan poco identificados lo que ha incidido en que los clientes no estén fidelizados con la distribuidora.

Los resultados muestran que el 77% de clientes manifiesta comprar solamente en la distribuidora; sin embargo, existe un 23% que no está fidelizado y es en quienes se debe enfocar las estrategias

relacionales. Finalmente se concluye que los factores que influyen en la fidelización actual de clientes de la empresa Distribuidora de Información jurídica contable Lambayeque E.I.R.L está dado principalmente por la calidad de productos que ofrece la empresa ya que para el 76% clientes cumple con sus expectativas. También que las estrategias de marketing relacional influyen en la fidelización de clientes de la Distribuidora de Información Jurídica Contable Lambayeque EIRL, puesto que estas están enfocadas en mejorar la relación con los clientes de tal forma que se pueda retenerlos y mantenerlos leales a la empresa.

En Chiclayo, Fernández y Gonzáles (2014) realizaron una investigación sobre el Diseño de una propuesta de valor para mejorar las ventas en la empresa Plásticos Delgado SRL de la ciudad de Chiclayo. Tuvo como objetivo diseñar una propuesta de valor para mejorar las ventas en la empresa Plásticos Delgado SRL de la ciudad de Chiclayo. Se desarrolló un estudio de tipo descriptivo – correlacional donde se contó como población y muestra a los clientes de la empresa Plásticos Delgado a quienes se aplicó una encuesta fundamentada en un cuestionario de 14 ítems para obtener la información que se requirió para esta investigación.

Los resultados muestran que las características de la propuesta de valor en la empresa Plásticos Delgado evidencia que todos los clientes (100%) manifiestan que la atención en caja no es rápida siendo este la principal característica en la que se debe aportar valor, además es necesario que los trabajadores de ventas se preocupan por atenderle bien y ayudar en las compras de todos los clientes. También se ha determinado que para el 100% de clientes es la buena atención y la información brindada que le brindan respecto a los productos que adquiere, lo que influye en su decisión de compra y por ende en las

ventas de la empresa. Finalmente se concluye que los factores de la propuesta de valor que influye en las ventas de la empresa son los descuentos y promociones, la atención personalizada, la rapidez de atención en caja, protocolos de atención al cliente, puesto que es donde se manifiesta deficiencias Acuerdo a los clientes.

En Chiclayo, Flores (2014) realizó una investigación sobre una Propuesta de un Plan de Marketing Viral Para Incrementar las Ventas de la Empresa Prestadora de Servicios de Limpieza “Mundo Cleaner EIRL” de la Ciudad de Chiclayo. Esta investigación tuvo como propósito principal proponer la aplicación de un plan marketing viral para incrementar las ventas de la empresa prestadora de servicios de limpieza MUNDO CLEANER de la ciudad de Chiclayo. Se realizó una investigación de tipo Explicativo y Descriptivo con un diseño no experimental puesto que se observó los fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos.

Los resultados muestran que la empresa prestadora de servicios de limpieza MUNDO CLEANER no cuenta con un plan de marketing viral que le permita incrementar las ventas como resultados de acciones online. Además se determinó que el nivel actual de ventas de Mundo Cleaner es moderadamente bajo puesto debido a la falta de acciones de marketing, situación que influye en la rentabilidad del negocio. También se ha identificado que el principal factor que limita las ventas de la empresa es la falta de uso del marketing, así como el uso de la tecnología para realizarlo lo que incide en la competitividad de la empresa en el mercado. Finalmente se determinó que los resultados que generará la propuesta de marketing viral en ventas de la empresa pueden ser positivos puesto que se ha comprobado que todos los encuestados tienen cuenta en por lo menos una red social los cuales son apropiados para estrategias virales.

2.2. Estado del arte

Acuerdo a Aquino (2015) las ventas son importantes ya que son la actividad que se realizan en todos los sectores que se están optando por el tipo de venta indirecta ya que todo se está basando en la tecnología, teniendo en sus manos los consumidores el poder de elegir la mejor oferta que puede beneficiar las dos partes tanto del vendedor como del consumidor. De igual manera las ventas en la mercadotecnia han podido incrementar las utilidades, ayudando a las grandes empresas a saber en qué lugares son los mejores estratégicamente para vender ya sea por el tránsito de personas o por los costos. Es decir las ventas se realizan con dos personajes principales un vendedor y un consumidor que intercambia un producto del mismo valor ya sean las ventas directas, indirectas, y las ventas industriales, ya que en la actualidad las empresas se basan en la tecnología teniendo una venta indirecta.

Pereyra (2015) menciona que en cualquier organización empresarial, el departamento de ventas es aquel que genera los ingresos, no importa lo bueno que sea tu departamento de manufactura, qué alta tecnología tengas, qué grado de tensión tienen tus metas financieras o cuán progresistas y con visión de futuro sean tus técnicas de gestión, todavía debes tener un mecanismo de venta en el lugar o todo lo demás será inútil. Aunque a veces es difícil trazar la línea en donde el proceso de marketing termina y comienzan los esfuerzos de ventas, el esfuerzo de ventas es el esfuerzo que en realidad recoge el dinero, o la obligación de comprar, en el caso de una orden de compra o disposición financiada. El esfuerzo de marketing crea condiciones favorables para que la venta tenga lugar. En pocas palabras, el comercializador lleva el caballo al agua; el equipo de ventas lo hace beber.

Sánchez (2015) menciona que frente a lo que son las estrategias convencionales, aquellas donde el consumidor va al punto de venta y compra, el marketing relacional se centra en la utilización de la tecnología para generar vínculos emocionales con los usuarios. Es el paso siguiente al marketing directo, al uso de la tecnología en aplicaciones. El objetivo es tratar de adaptar las estrategias de marketing a un colectivo más microsegmentado las empresas tienen que perderle el miedo a la tecnología porque no genera problemas con los clientes, al contrario, lo que se debe hacer es ser conscientes sobre qué grado de tecnología se va a usar para tratar con ellos, donde una persona que no maneja smartphones, ni compra por Internet, no le puedes hacer una estrategia de ese tipo. Por eso, el concepto de marketing relacional se basa en la adecuación: cómo es mi cliente y cómo genero relaciones hacia él. Se basa mucho en el uso de base de datos. Cuanta más información se tenga, más se conoce de los consumidores, no tanto a nivel personal sino en cómo se comportan en el punto de venta.

Para Regalado (2015) una estrategia relacional tiene como objetivo principal establecer una relación de largo plazo con sus clientes, debemos tener en cuenta también que hacerlo con el 100% de ellos puede resultar operativamente imposible sin un sistema de CRM apropiado y, sobre todo, que tal vez no convenga hacerlo con todos ellos, si bien todo que al comienzo de toda relación está motivado por un interés mutuo entre las partes. En este sentido, es conveniente utilizar los criterios de segmentación adecuados para definir correctamente el perfil del público objetivo a priorizar y atender. Un cliente que nos compra una vez y no pertenece a nuestro público objetivo, no es nuestro cliente. Y viceversa, para un cliente que no percibe valor en nuestro servicio, nosotros no somos sus proveedores. Una vez identificado nuestro público objetivo tenemos que conocer sus

necesidades, satisfechas e insatisfechas ya que un cliente tiene muchas necesidades satisfechas por otros proveedores de servicios; en consecuencia, debemos pensar si se las podemos satisfacer también incluso en mejores condiciones.

2.3. Base teórica científicas

2.3.1. Marketing relacional

2.3.1.1. Definición de marketing relacional

Rosendo y Laguna (2012), definen el marketing relacional como las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos (consumidores, clientes, distribuidores, accionistas, empleados u otros) o hacia un determinado grupo o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido, con el objeto de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida su fuga hacia otros competidores. Las principales dimensiones del marketing relacional son: La confianza, el compromiso, la satisfacción del cliente y la intención de renovar la relación.

2.3.1.2. Factores del marketing relacional

A. Confianza

Según Rosendo y Laguna (2012) la confianza es una aproximación cognitiva, en la que se considera a la confianza como una creencia, seguridad o expectativa sobre la honradez o formalidad de la otra parte integrante de la relación, debido a su responsabilidad, experiencia y buena voluntad. (p. 92)

B. Compromiso (negocio-consumidor)

Según Rosendo y Laguna (2012) dentro del compromiso en la disciplina del marketing relacional se ha deslindado primordialmente una aproximación comportamental o instrumental por un lado y una aproximación actitudinal por el otro. (p. 109)

C. Satisfacción del cliente.

Según Rosendo y Laguna (2012) resulta de vital importancia que todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción en relación al producto, precio, distribución y promoción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente. p. 116

D. Intención de renovación de la relación (consumidor-negocio).

Según Rosendo y Laguna (2012) existen diversas formas directas de cuantificar la intención comportamental de renovar la relación en el Marketing Relacional, tales como las intenciones de recompra, la retención o la renovación de servicios. p. 141

2.3.1.3. Características del marketing relacional

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

A. Interactividad.

El cliente toma cuando quiere la iniciativa del contacto, ya sea como receptor y emisor de comunicaciones o como iniciador de transacciones.

B. Dirección de las acciones y personalización.

Las empresas pueden dirigir mensajes distintos y ofrecer productos o servicios adecuados a las necesidades y circunstancias de cada cliente.

C. Memoria.

La identidad, los datos, las características y preferencias de cada cliente quedan registrados en la empresa, así como los detalles de las operaciones realizadas anteriormente con él.

D. Receptividad.

Las empresas deben hablar menos y escuchar más y permitir que sea el cliente quien decida si quiere mantener o no una relación comercial y quien defina el modo de comunicación.

E. Orientación al cliente.

Énfasis en una organización comercial compuesta más por customer managers que por product managers. La empresa debe centrarse más en el consumidor, en sus necesidades y en los procesos que sigue para

satisfacerlas. Asimismo, debe priorizar su participación en cada cliente frente a su participación de mercado.

F. Discriminación.

La empresa debe estar dispuesta a tratar de manera preferente a sus clientes más valiosos. Se requiere una segmentación y clasificación de clientes sofisticada, que se materialice en el diseño y puesta en práctica de planes de actuación distintos para clientes distintos.

G. Valor del cliente.

Uno de los principales criterios de discriminación entre clientes es el customer lifetime value, o el valor que éstos representan para la empresa proveedora a lo largo de su vida útil estimada como clientes.

H. También entre empresas.

Y, por supuesto, el marketing relacional no se aplica solamente a las situaciones B2C (Business to Consumer), sino también -y quizá de manera aún más importante- a las relaciones B2B (Business to Business). Y tanto o más en la comercialización de servicios que en la de productos tangibles.

2.3.1.4. Teoría relacional de la Ventaja Mediante los Recursos

Rosendo y Laguna (2012) manifiestan que esta teoría postula la importancia de los segmentos de mercado y los recursos tienen en el proceso de adopción de estrategias competitivas por parte de la empresa.

La teoría describe que la demanda es dinámica y heterogénea con respecto a los gustos y preferencias de los consumidores. Este hecho repercute tanto en la propia empresa, como en las empresas competidoras, ya que ambas se ven forzadas a la adopción de sus productos con respecto a los diferentes segmentos de mercado. A su vez, estos segmentos se caracterizan por ser relativamente homogéneos dentro del mismo grupo, pero significativamente heterogéneos en relación a otros grupos. (Rosendo y Laguna, 2012)

2.3.2. Las Ventas

2.3.2.1. Definición de ventas

Para García (2011) la venta es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea.

El concepto de ventas tiene un trasfondo filosófico que orienta la atención de la empresa u organización hacia vender lo que produce (productos, servicios, ideas, etc.). Para ello, dirige sus esfuerzos hacia todas las actividades que le permitan estimular a sus prospectos para que tomen una decisión favorable.

2.3.2.2. Características de las ventas

García (2011) describe que las ventas es uno de los pilares fundamentales de toda empresa, al fin y al cabo, es la parte que de forma permanente está en contacto con los clientes, y no olvidemos que estos (clientes) son el principal activo de la empresa aunque no

figure en su balance, es por esto que muchos vendedores no creen demasiado en la contabilidad.

Ventas es la única función que directamente genera ingresos, todas las demás funciones y actividades de la empresa, o generan ingresos pero de forma indirecta (marketing), o la mayoría son gastos.

En este sentido, nos dice también Peter Drucker que el propósito principal de un negocio es el de “crear clientes”.

Es, además, la de ventas una función en la que se invierte importantes recursos, los buenos vendedores son caros, son difíciles de encontrar y toda vía más difícil de mantener dentro de la empresa. Cuando se dice que son caros se quiere indicar que como las buenas máquinas, como los buenos programas informáticos, como las nuevas y buenas formulaciones de productos, etc., son recursos que hay que pagar a alto precio para conseguirlos. Luego recuperamos pronto la inversión, pero hay que pagarlos. Lamentablemente esto no siempre ocurre en ventas donde en general no se invierte lo suficiente para mantener la máquina de vender de nuestra empresa perfectamente agregada y al máximo de su rendimiento.

2.3.2.3. Factores influyentes en las ventas.

Según García (2011), los factores que hay que considerar en cuenta para las ventas son:

A. Oferta.

En un sentido general, la "oferta" es una fuerza del mercado (la otra es la demanda) que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado.

La oferta es la combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo." Complementando ésta definición, los autores consideran que las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, sino que incluyen: servicios, actividades o beneficios; es decir, que incluyen otras entidades tales como: personas, lugares, organizaciones, información e ideas.

B. Consumo.

Consumo es la acción y efecto de consumir o gastar, bien sean productos, y otros géneros de vida efímera, o bienes y servicios, como la energía, entendiendo por consumir como el hecho de utilizar estos productos y servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias. El consumo masivo ha dado lugar al consumismo y a la denominada sociedad de consumo.

El consumo, por tanto, comprende las adquisiciones de bienes y servicios por parte de cualquier sujeto económico (tanto el sector privado como las

administraciones públicas). Significa satisfacer las necesidades presentes o futuras y se le considera el último proceso económico. Constituye una actividad de tipo circular en tanto en cuanto que el ser humano produce para poder consumir y a su vez el consumo genera producción.

C. Competencia.

La competencia es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. En general, esto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de ofertantes y una pluralidad de demandantes.

2.3.2.4. La dirección de ventas.

Kossen (2009) define la dirección de ventas como un proceso de establecimiento de estrategias, fijación de objetivos, ejecución y control de planes de ventas tendentes a la consecución de objetivos comerciales de la empresa, que siendo acorde con los planes de marketing, proporcionen una posición en el mercado que implique una gestión eficaz del principal recursos de la empresa que son los clientes. Gestionando y liderando, para ello, un equipo de ventas organizado, entrenado y motivado para conseguir en todo momento la máxima capacidad de vender, tanto de la empresa, como de sus clientes.

Quienes dirigen las compañías deben darse cuenta de que uno de los principales recursos de sus

empresas está precisamente en sus equipos de venta (debido a que es el que gestiona los clientes), y principalmente en el talento y el saber de aquellas personas que lo forman. Por esto, la labor de dirección de ventas se constituye en pieza clave para el desarrollo y crecimiento de toda empresa.

La función de un director de ventas consiste en alcanzar resultados extraordinarios a través de la adecuada gestión de un equipo compuesto por personas corrientes. Esto implica que el director de ventas deba adoptar unas habilidades de gestión muy distintas de las que exige la mera función tradicional de ventas de un vendedor. Es decir, un buen director de ventas no es sólo uno de los mejores vendedores, a veces es justamente lo contrario, aunque, claro está, debe ser un buen vendedor y debe conocer bien el oficio desde dentro.

La labor del director de ventas requiere que sea llevada a cabo por alguien de dotes de liderazgo, alguien que tenga dotes de dirigente, que sea capaz de crear un ambiente de cultura adecuado para su equipo, que fije objetivos y que sea capaz de hacer que su equipo le siga en la difícil pero retadora labor comercial.

2.3.2.5. Etapas de las ventas

Según García (2011) las etapas no son algo que nació de forma teórica, sino que en general son el resultado de observaciones empíricas realizadas por muchas empresas sobre la actividad y el trabajo de sus vendedores. En función de las diferentes investigaciones

realizadas o de las diferentes empresas que las han llevado a cabo, se ha creado distintos modelos de etapas de la venta.

La venta simple es aquella en la que hay un comprador y un vendedor, y entre ellos se produce una entrevista de venta que puede concluir en una venta. Las etapas de la venta simple son:

A. Preparación

La preparación implica llegar a obtener información fundamental para asegurar un buen desarrollo de la entrevista de ventas, así como fijar los objetivos de esta. Podríamos con un buen criterio establecer una etapa anterior a esta que la podríamos llamar prospección, nosotros con el ánimo de no llegar a un número muy alto de etapas de la venta se ha incluido en la etapa de preparación.

B. Verificación

Siempre que sea posible debemos realizar esta etapa de verificación, que implica (donde sea posible) comprobar que alguna de las asunciones que hemos hecho en nuestra etapa de preparación son correctas o por el contrario son incorrectas.

C. Acercamiento

Lo primero que debemos asegurarnos es que llegamos puntualmente a la cita y que vamos a reunirnos con un interlocutor válido, es decir, con alguien que tenga responsabilidades de comprar los productos que

vendemos. En organizaciones complejas es importante no confundirnos y tener claro quién es nuestro interlocutor, quién es el comprador de nuestro producto o servicio.

D. Presentación.

Presentémonos personalmente como la empresa a la que pertenecemos. Es evidente, que si el comprador nos reconoce, tengamos presente que la mayor parte de estos compradores ven a diario a un gran número de vendedores, y a veces es normal que se equivoquen y nos confundan por vendedores de otra empresa.

E. Argumentación.

La argumentación son las ideas y razones que proporcionamos al comprador para sugerirle (convéncele y persuadirle) que realice la compra de nuestro producto o servicio. En esta etapa la regla de oro es realizar argumentación siempre poniéndonos en la perspectiva del cliente (beneficios para él), y adaptar así todo lo posible nuestra propuesta al cliente concreto con el que estamos en este momento reunidos en la entrevista de ventas.

F. Cierre.

Esta etapa, y si hemos hecho bien los pasos anteriores, se trata de conseguir el pedido del cliente. Es la etapa más importante.

G. Análisis.

Esta etapa final se trata de estar siempre en una posición de aprendizaje y mejora continua, aprendiendo

de los errores y aciertos que hacemos en cada entrevista de ventas.

2.3.2.6. La función de las ventas

García (2011) indica que las ventas es uno de los pilares fundamentales de toda empresa, al fin y al cabo, es la parte que de forma permanente está en contacto con los clientes, no olvidemos que estos (clientes) son el principal activo de cada empresa. Si, son el principal activo de la empresa aunque no figuren en su balance.

Las ventas es la única función que directamente genera ingresos todas la demás funciones y actividades de la empresa o generan ingresos pero de manera indirecta (marketing) o la mayoría son gastos.

A. Donde ponemos la función de ventas.

En la mayoría de los manuales marketing y de comunicación se le poner (ubicar) la función de ventas dentro de la variable “comunicación “como una de las muchas herramientas que sirven para comunicar. Aunque no se cree que las ventas sea una herramienta de comunicación en un sentido estricto. Claro en un sentido amplio si es una herramienta de comunicación todo es una herramienta de comunicación. Pero comunicar no es vender aunque para vender si necesitamos comunicar, vender es algo más, y este algo es muy importante como los equipos de vendedores.

Aunque debemos consideras la función de las ventas como una herramienta de “distribución” sabemos

que al fin y al cabo el vendedor pone en contacto y establece relaciones comerciales entre productor y el cliente.

B. Cambios en el entorno

Ya sabemos que el cambio es el único seguro dentro del panorama empresarial. Este cambio afecta todos los sectores, a todas las empresas y a todas las funciones y para gestionarlo las empresas han ido adaptándose a través de la implantación de sistemas de calidad benchmarking, de reingeniería para manejar estos nuevos entornos.

Se sabe que a nada de esto han sido ajeno las ventas, que también ha visto modificarse de una forma extraordinaria el paisaje en el que hasta ahora ha venido operando.

2.3.2.7. Aspectos éticos de las ventas

García (2011) menciona que cada vez es más importante la ética en los negocios las empresas con sus “códigos de conducta” o “códigos éticos” o con actuaciones en el área de responsabilidad social corporativa tratan de presentarse en el mercado (clientes, consumidores, proveedores, accionistas, grupos de interés) de una forma que sea aceptable para este y además que pretendan dar a sus empleados guías de actuación para alcanzar los compromisos éticos deseados por la empresa.

Sin duda la comprensión por parte de muchos directivos empresariales de ser ético es un buen negocio

y de que la ética es algo muy saludable para las empresas. Es claro que el área más importante para establecer y mantener relaciones con los clientes es precisamente las ventas. (García, 2011)

2.3.2.8. Las nuevas tecnologías y las ventas

Las nuevas tecnologías han acabado con la denominada "información flotante", ahora en la sociedad de la información esta inmediata y la mayor parte de las veces compartidas la información entre las empresas y los clientes es inmediata, la difusión de la tecnología (internet-informática-comunicaciones) está siendo mucho más rápida de lo que fue la radio, la televisión. (García, 2011)

Dentro de la nueva forma de hacer negocios y las ventas del futuro tenemos:

Cambio de las relaciones compradores, vendedores e intermediarios debido a nuevas formas de comunicarse a través de las nuevas tecnologías.

A. Aporta valor intermediario.

El intermediario que está en medio del fabricante y el consumidor tendrá que demostrar que aporta valor a la cadena, si aporta valor al mercado se encargara de hacerlo desaparecer.

B. Cambia las fronteras de las empresas y cambia el estilo de trabajo para los empleados.

No hay que estar ubicados en un solo sitio.

C. Aumenta la velocidad en la forma de hacer negocios.

La respuesta rápida es una ventaja competitiva.
Formas de trabajar justo a tiempo.

D. Escuchar mejor a los clientes y a los consumidores, sus opiniones, sus quejas.

Darle soluciones a medida. Comunicación en los dos sentidos con facilidad para establecer relaciones.

2.3.2.9. Teoría de la resolución del comprador

La teoría de la determinación del vendedor, que se conoce como las 5 preguntas, ofrece un marco de preguntas sencillas que los vendedores deben responder para hacer que un prospecto compre. Las cinco preguntas son: “¿Por qué debo comprar?”, “¿qué debo comprar?”, “¿a quién debo comprar?”, “¿cuál es un precio justo?” y “¿cuándo debo comprar?” Estas preguntas también se refieren a las cinco categorías que comúnmente conciernen al comprador. En esencia, si un vendedor puede dar respuesta a estas cinco interrogantes de manera óptima, puede cerrar la venta. (Houston, 2004)

2.4. Definición de la terminología

Calidad. La calidad en el centro del trabajo ha ido más allá de solo crear un producto por arriba de la medida a un buen precio; ahora se refiere a lograr productos y servicios cada vez más competitivos. Esto significa hacer las cosas bien desde el principio, en lugar de cometer errores. (Renart, 2004)

Cliente. Respecto a una empresa proveedora, se dice de aquella persona física o jurídica que consume sus productos o servicios. (García, 2011)

Marketing. Marketing es un proceso social a través del cual grupos e individuos obtiene lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran. (Renart, 2004)

Marketing relacional. Estrategias enfocadas en la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido para lograr la fidelidad del cliente. (Rosendo y Laguna, 2012)

Mercado. Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. (Rosendo y Laguna, 2012)

Promoción de ventas. Incentivos de corto plazo para alentar la adquisición o las ventas de un producto o servicio. (García, 2011)

Recomendación. Indicar a alguien lo que cree que debe hacer, o cómo hacerlo, en una situación determinada. Diccionario manual de la lengua española. (García, 2011)

Ventas. Es una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas donde se realiza un intercambio de productos o servicios a cambio de un valor económico. (García, 2011)

CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

Tipo de Investigación

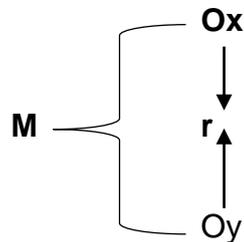
Descriptivo. De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010), este tipo de investigación tiene como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una más o variables en una población. Por tanto, en esta investigación se describieron las características relacionadas a las dos variables en estudio (marketing relacional y ventas), analizando la problemática a través de una población objeto de estudio.

También es de tipo correlacional puesto que se determinó la relación del marketing relacional y las ventas de la empresa en estudio. La utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales son saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas. Acuerdo a Ñaupas y Mejía (2013) manifiestan que la investigación correlacional se utiliza cuando se quiere establecer el grado de correlación entre una variable dependiente (Y) y una variable independiente (X).

Diseño de Investigación

El diseño de la investigación es no experimental y transversal. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. Además, se recolectarán los datos en un sólo momento, en un tiempo único por lo que es transversal.

El diseño, según el tipo de investigación, es el siguiente:



Donde:

M = Muestra

O_x = VI: Marketing relacional

O_y = VD: Ventas

r= es el coeficiente de correlación entre O_x y O_y .

3.2. Población y Muestra

La población de la presente investigación estuvo conformada por los clientes de la tienda SEXY ADDICTION de la ciudad de Chiclayo, la cual es variada cada mes, por lo tanto se ha optado por considerar un muestreo no probabilístico optando por aplicar el instrumento de recolección de datos durante los días de mayor concurrencia del negocio, es decir, jueves, viernes y sábado.

Como población se consideró al promedio de clientes, es decir a 466 clientes mensual de la tienda SEXY ADDICTION, según la información obtenida de los datos de la empresa en número de clientes, a quienes se aplicó el instrumento de recolección de datos con el fin de obtener la información que se requiere para la presente investigación.

La cantidad de clientes de SEXY ADDICTION es variado cada mes por lo que se decidió tomar como población los clientes de seis meses el cual se detalla a continuación:

Año	Mes	Número de clientes
2015	Octubre	445
2015	Noviembre	440
2015	Diciembre	558
2016	Enero	430
2016	Febrero	452
2016	Marzo	468
Promedio de clientes		466

Fuente: Elaboración propia con datos de SEXY ADDICTION

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

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

Donde:

N = Tamaño de la población. (466)

Z_{μ}^2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido.
(94%)

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

E = Margen de error permitido. (6%)

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1,88^2 * 466 * 0,5 * 0,5}{0,06^2(466 - 1) + 1,88^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 161$$

3.3. Hipótesis

Hi: Existe relación entre el marketing relacional y ventas en la tienda SEXY ADDICTION – Chiclayo.

Ho: No existe relación entre el marketing relacional y ventas en la tienda SEXY ADDICTION – Chiclayo.

3.4. Variables

Variable Independiente: Marketing relacional.

Reinares y Ponzoa (2004), citado por Rosendo y Laguna (2012), definen el marketing relacional como las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos (consumidores, clientes, distribuidores, accionistas, empleados u otros) o hacia un determinado grupo o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido, con el objeto de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida su fuga hacia otros competidores.

Variable Dependiente: Ventas.

Para García (2011) la venta es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea.

3.5. Operacionalización.

Tabla 3.5.1

Operacionalización de la variable independiente

	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica/ Instrumento	índice	
Variable Independiente	Marketing Relacional	Confianza	Nivel de confianza	1. Los trabajadores de SEXY ADDICTION muestran predisposición por solucionar sus problemas.	Encuesta/ cuestionario	Escala de Likert: a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo
			Perspectiva de riesgos	2. Los productos que le ofrecen en SEXY ADDICTION son de calidad. 3. Considera que el material de los productos en SEXY ADDICTION es duradero. 4. Usted se siente seguro con la seguridad que hay dentro de la tienda SEXY ADDICTION.		
		Compromiso	Nivel de compromiso	5. Observa que existe compromiso por parte de los trabajadores en ofrecerles un buen servicio. 6. Cuando usted tiene dudas sobre un producto el vendedor (a) tiene la capacidad para atenderle.		
			Nivel de satisfacción	7. Se considera satisfecha con la calidad de productos en SEXY ADDICTION. 8. Se considera satisfecha con la atención de los vendedores en SEXY ADDICTION.		
		Satisfacción del cliente	Nivel de expectativas	9. Se considera satisfecha con los diseños de los productos en SEXY ADDICTION. 10. Considera que SEXY ADDICTION es una empresa que sabe diferenciarse de otras tiendas similares (en diseños, calidad, atención, etc). 11. Diría que el material de los productos de SEXY ADDICTION se garantiza por su calidad.		
	Intención de renovación de la relación (consumidor-negocio).	Probabilidad de retorno	12. Usted compra de manera frecuente en la tienda SEXY ADDICTION.			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3.5.2

Operacionalización de la variable dependiente

		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e Instrumento	Índice
Variable Dependiente	Ventas	Preparación	Nivel de conocimiento del producto	1.El trabajador que le atiende muestra tener bastante conocimiento de los productos en SEXY ADDICTION.	Técnica: encuesta. Instrumento: cuestionario	Escala de Likert: a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo
		Verificación	Nivel de comparación de productos	2.Usted considera que los precios de los productos de SEXY ADDICTION están en función a la calidad de los mismos.		
		Acercamiento	Nivel de acercamiento	3.La atención de los empleados de SEXY ADDICTION es cordial y educada.		
		Presentación	Presentación del empleado	4.La presentación de los productos en SEXY ADDICTION es atractiva y le incentiva realizar una compra.		
		Argumentación	Nivel de persuasión	5.Los trabajadores de ventas en SEXY ADDICTION le proporcionan información y le hacen sugerencias para realizar su compra.		
		Cierre	Nivel de compra	6.La buena atención y la información brindada influye en usted para realizar su compra en SEXY ADDICTION		

Fuente: Elaboración propia.

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Métodos

Analítico:

Bernal (2006), sostiene que este método es un proceso cognitivo. Por lo que nos permitió analizar detalladamente los datos e información relacionada con la investigación.

Inductivo:

El método de acuerdo a Bernal (2006), es un método de inferencia basado en la lógica y relacionando con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general). En tal sentido este método nos sirvió para poder llegar a las conclusiones.

Hipotético:

Bernal (2006) indica que el método consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos (p. 56). En este caso, en el estudio se probaron las hipótesis a través de métodos estadísticos para luego llegar a conclusiones generales, en este caso, a través a través del método de Pearson.

3.6.2. Técnica:

Encuesta:

La técnica de recolección de datos fue la encuesta, con esta técnica se dará lugar a establecer contacto con las unidades de observación por medio de los cuestionarios previamente establecidos. La encuesta, Acuerdo a Vilca (2012), se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas.

Análisis de documentos:

Técnica basada en revisión bibliográfica que tiene como propósito analizar material impreso. Se usó para la elaboración del marco teórico del estudio, con el propósito de contrastar y completar los datos.

3.6.3. Instrumento:

El instrumento que se utilizó es el cuestionario el que está compuesto por un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos del estudio; se utilizó para recabar información de cada unidad de análisis objeto de estudio y que constituye el centro del problema de investigación.

Validación:

El instrumento que se utilizó para el estudio ha sido validado por expertos, docentes de universidad, para garantizar la validez del cuestionario elaborado.

Confiabilidad:

La fiabilidad del instrumento fue a través del método alfa de cronbach con el fin de garantizar su validez de manera estadística, concluyendo así que el instrumento que se utilizará es confiable si el resultado es mayor a 0,60.

En este caso la el análisis de fiabilidad del instrumento de recolección de datos con el método Alfa de Conbach, considerando un número de 18 ítems, con una muestra de 161 personas, se ha obtenido un resultado 0,872 por lo que se puede concluir que el instrumento utilizado es confiable.

3.7. Procedimiento para la recolección de datos

El proceso de recolección de datos se realizó de la siguiente manera:

a) Exploración, que consistió en determinar un escenario real que reuniera las características a fines con el tema a investigar, se visitó la tienda SEXY ADDICTION con el propósito de coordinar la realización de la presente investigación.

b) Integración, se realizó una evaluación diagnóstica de la tienda SEXY ADDICTION. El desarrollo de la investigación se realizó de la siguiente manera:

1. Se planificaron las actividades desarrolladas para realizar la encuesta.

2. Se aplicó una encuesta a los clientes de la empresa
3. Se tabularon los datos y se analizará la información.
4. Se concluyó dando las observaciones respectivas.

3.8. Análisis Estadístico e Interpretación de los datos

Para el análisis de la información se empleó lo siguiente:

Cuadros estadísticos para variables.

Figuras estadísticas para los ítems de las variables.

Proporciones o porcentajes para categorías de variables.

Prueba de hipótesis a través de Pearson.

Para el procesamiento estadístico de datos se usó el software, SPSS 23 para Windows en español y Microsoft Excel 2013. Los datos se presentaron en tablas y gráficos estadísticos y se realizó el análisis de investigación.

3.9. Principios éticos

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

a) Consentimiento informado

A los participantes de la presente investigación se les manifestará las condiciones, derechos y responsabilidades que el estudio involucra donde asumirán la condición de ser informantes.

b) Confidencialidad

Se les informó la seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos de la investigación.

c) Observación participante

Los investigadores actuarán con prudencia durante el proceso de acopio de los datos asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos y consecuencias que se derivarán de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio.

3.10. Criterios de rigor científico

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

a) Credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad

Conllevarán a los resultados de las variables observadas y estudiadas mediante el reporte de los resultados sean reconocidos como verdaderos por los participantes; permanentemente se ejecutó la observación de las variables en su propio escenario y; donde se procedió a detallar la discusión mediante el proceso de la triangulación.

b) Transferibilidad y aplicabilidad

La obtención de los resultados generó valiosa información para la generación del bienestar organizacional mediante la transferibilidad.

Se detallará el procedimiento desde el contexto donde se ejecutó la investigación incluyendo quienes fueron los participantes en la investigación. Con lo referido a la recogida de los datos se determinó mediante el muestreo teórico, ya que se codificó y analizó de forma inmediata la información proporcionada. Por último, se procedió a la recogida exhaustiva de datos mediante el acopio de información suficiente, relevante y apropiada mediante el cuestionario, la observación y la documentación.

c) Consistencia para la replicabilidad

Se tendrán los resultados a partir de la investigación mixta. Para determinar la consistencia de la investigación se efectuó la triangulación de la información (datos, investigadores y teorías) permitiendo el fortalecimiento del reporte de la discusión. El cuestionario a emplear para el recojo de la información fue certificado por evaluadores externos para autenticar la pertinencia y relevancia del estudio por ser datos de fuentes primarias. Se detalló la coherencia del proceso de la recogida de los datos con su respectivo análisis e interpretación de los mismos, mediante el uso de los enfoques de la ciencia (empírico, crítico y vivencial).

d) Confirmabilidad y neutralidad

Los resultados que se determinen de la investigación tuvieron veracidad en la descripción. La veracidad radicó en que los resultados fueron contrastados con la literatura existente; con investigaciones de los contextos internacional, nacional y regional que tengan similitudes con las variables estudiadas con una antigüedad de cinco años.

e) Relevancia

Se investigó siempre con el propósito de alcanzar el logro de los objetivos planteados para la obtención de un mejor estudio de las variables y su amplia comprensión.

CAPITULO IV: ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

4.1. Resultados en tablas y gráficos

Tabla 4.1.1:

Predisposición del trabajador de SEXY ADDICTION en solucionar problemas del cliente

Índice	n	%
Total Desacuerdo	5	3.1
Desacuerdo	1	0.6
Indiferente	49	30.4
Acuerdo	101	62.7
Total Acuerdo	5	3.1
Total	161	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a clientes de la tienda SEXY ADDICTION. Chiclayo, mayo del 2016.

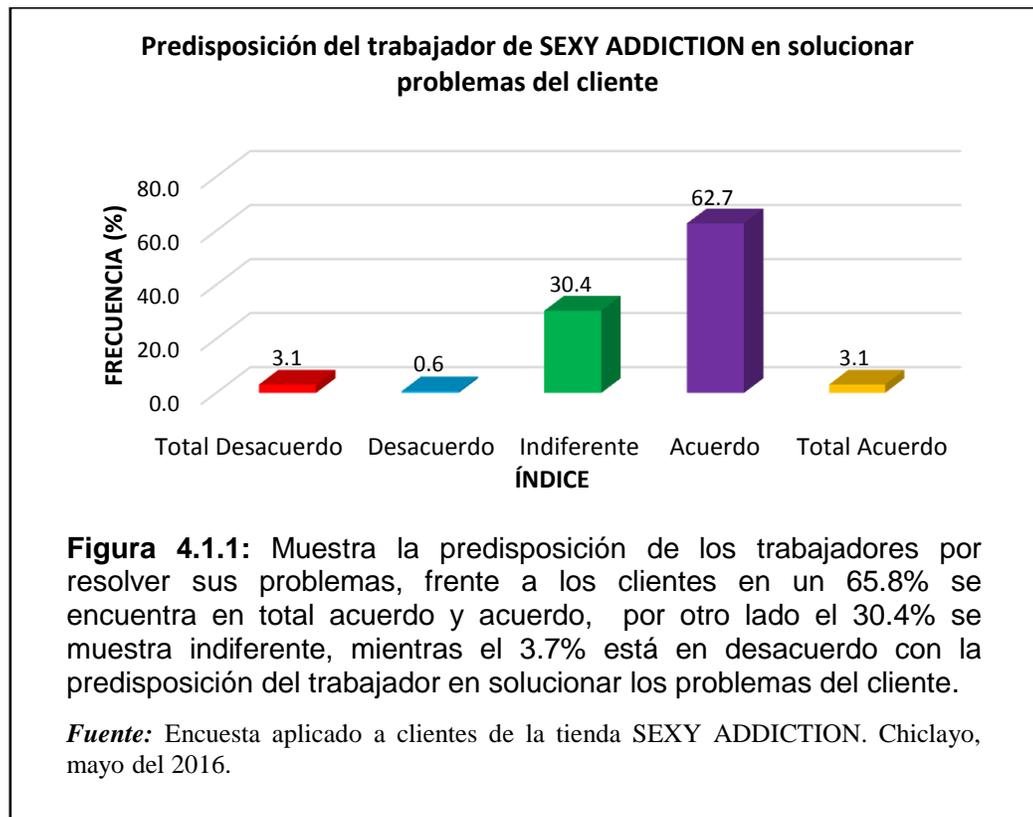


Tabla 4.1.2:

Calificación de los productos de SEXY ADDICTION.

Índice	n	%
Total Desacuerdo	4	2.5
Desacuerdo	1	0.6
Indiferente	16	9.9
Acuerdo	119	73.9
Total Acuerdo	21	13.0
Total	161	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a clientes de la tienda SEXY ADDICTION. Chiclayo, mayo del 2016.

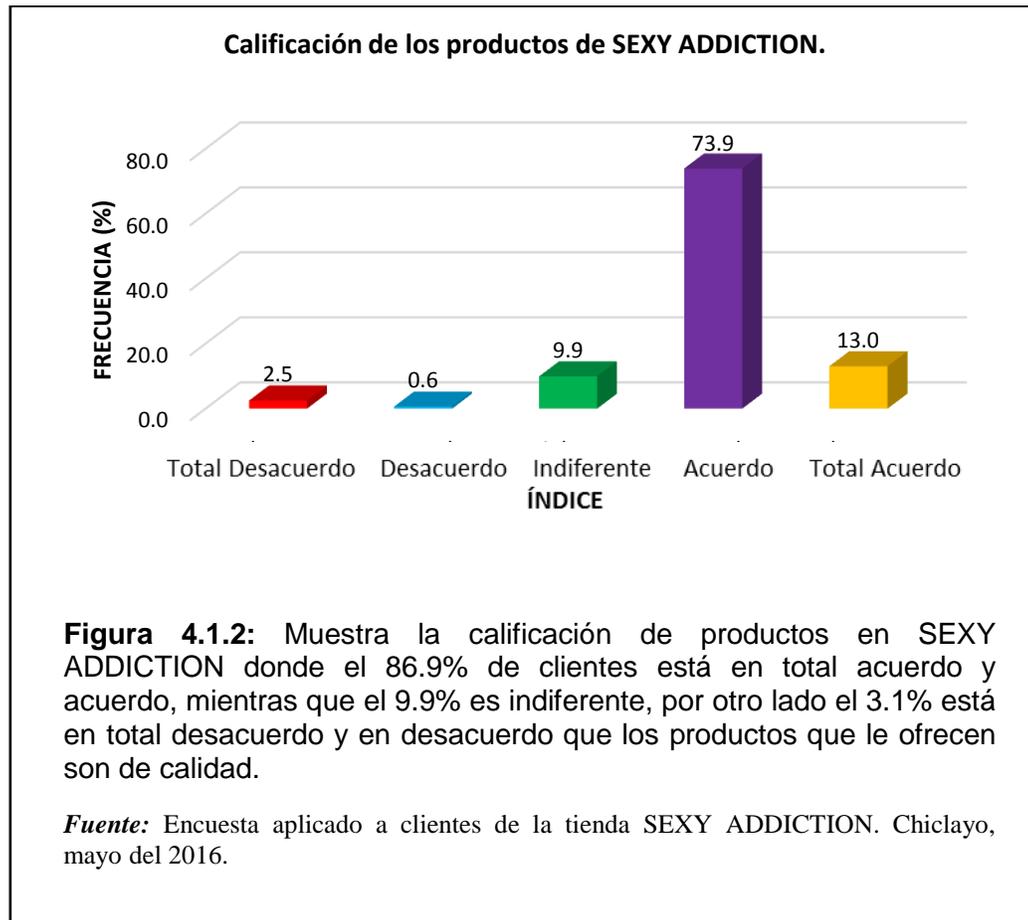


Tabla 4.1.3:

Porcentaje de clientes que considera que el material de los productos en SEXY ADDICTION es duradero.

Índice	n	%
Total Desacuerdo	4	2.5
Desacuerdo	1	0.6
Indiferente	11	6.8
Acuerdo	113	70.2
Total Acuerdo	32	19.9
Total	161	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a clientes de la tienda SEXY ADDICTION. Chiclayo, mayo del 2016.

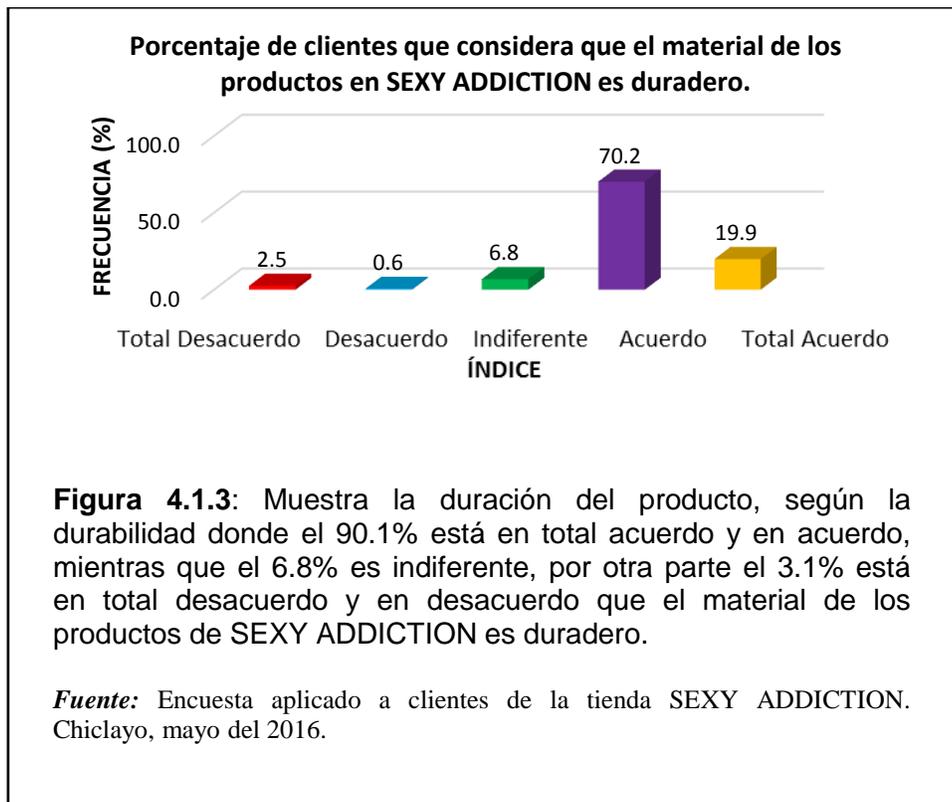


Tabla 4.1.4:

Seguridad del cliente dentro de la tienda SEXY ADDICTION.

Índice	n	%
Total Desacuerdo	4	2.5
Desacuerdo	6	3.7
Indiferente	29	18.0
Acuerdo	111	68.9
Total Acuerdo	11	6.8
Total	161	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a clientes de la tienda SEXY ADDICTION. Chiclayo, mayo del 2016.

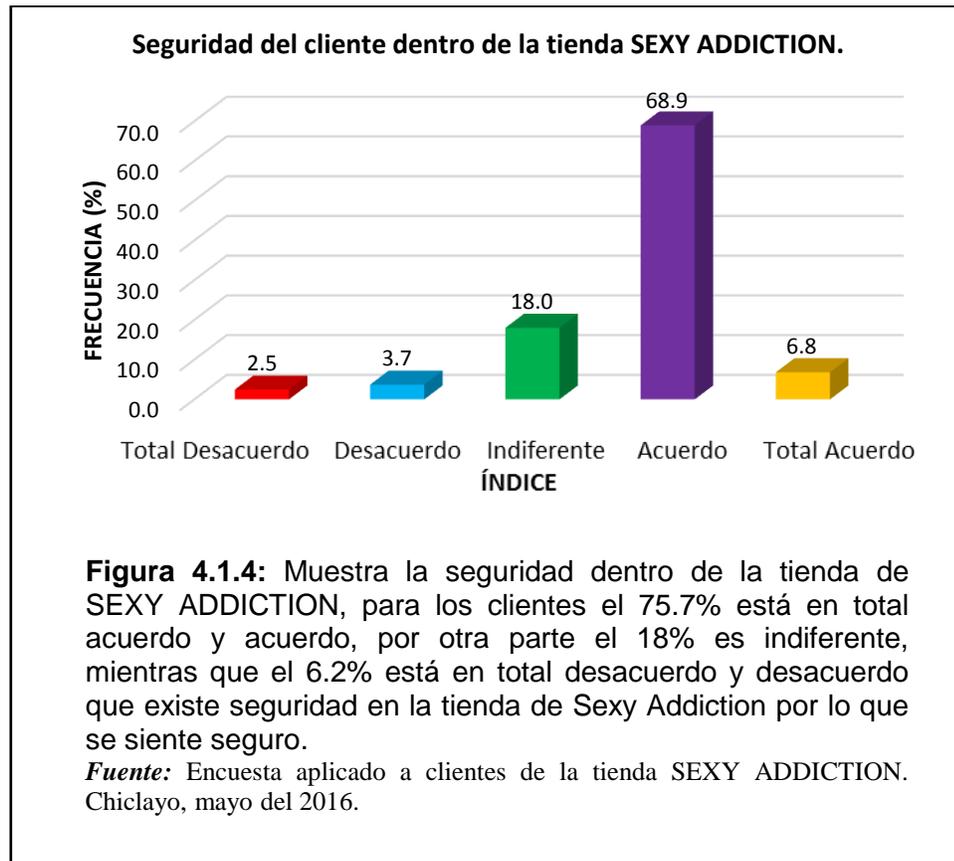


Tabla 4.1.5:

Compromiso por parte de los trabajadores en ofrecerles un buen servicio.

Índice	n	%
Total Desacuerdo	4	2.5
Desacuerdo	1	.6
Indiferente	45	28.0
Acuerdo	94	58.4
Total Acuerdo	17	10.6
Total	161	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a clientes de la tienda SEXY ADDICTION. Chiclayo, mayo del 2016.

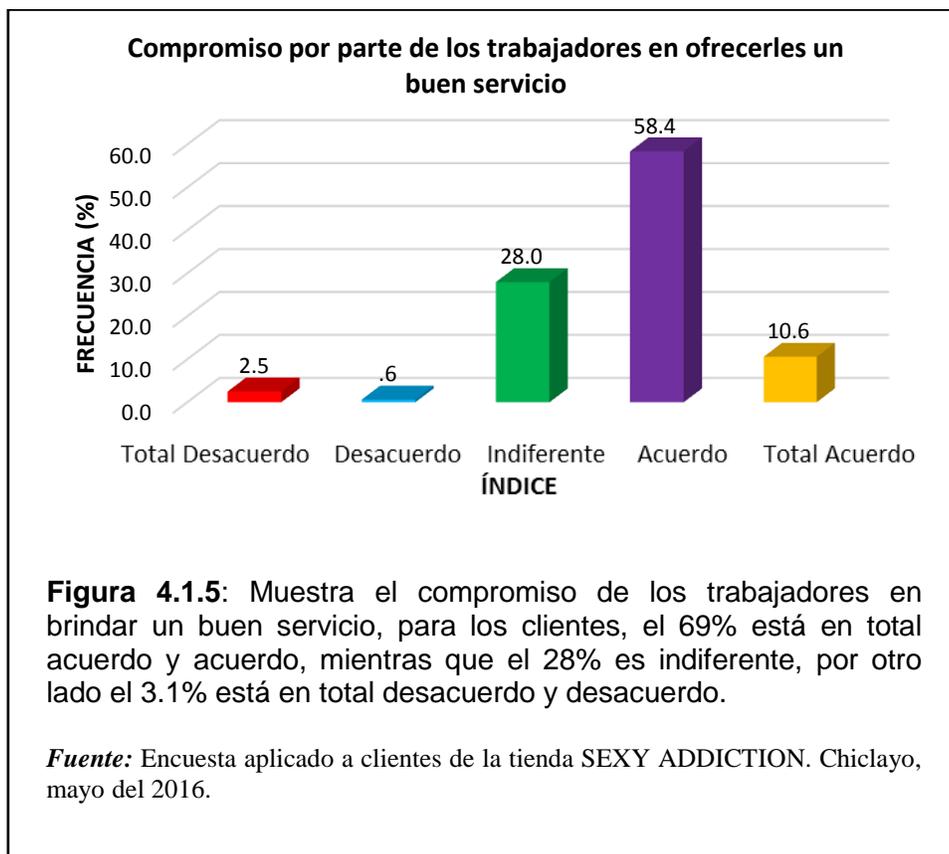


Tabla 4.1.6:

Capacidad del vendedor para solucionar las dudas del cliente sobre los productos

Índice	n	%
Total Desacuerdo	4	2.5
Desacuerdo	5	3.1
Indiferente	35	21.7
Acuerdo	95	59.0
Total Acuerdo	22	13.7
Total	161	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a clientes de la tienda SEXY ADDICTION. Chiclayo, mayo del 2016.

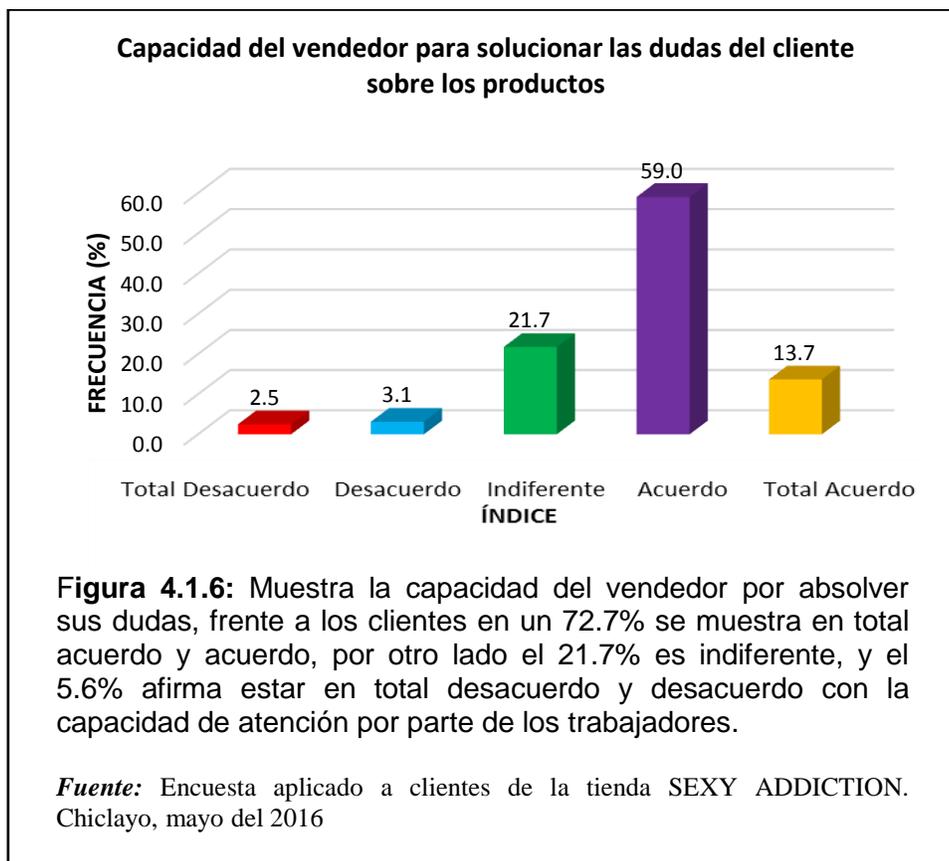


Tabla 4.1.7:

Satisfacción con la calidad de productos en SEXY ADDICTION.

Índice	n	%
Total Desacuerdo	5	3.1
Desacuerdo	4	2.5
Indiferente	2	1.2
Acuerdo	105	65.2
Total Acuerdo	45	28.0
Total	161	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a clientes de la tienda SEXY ADDICTION. Chiclayo, mayo del 2016.

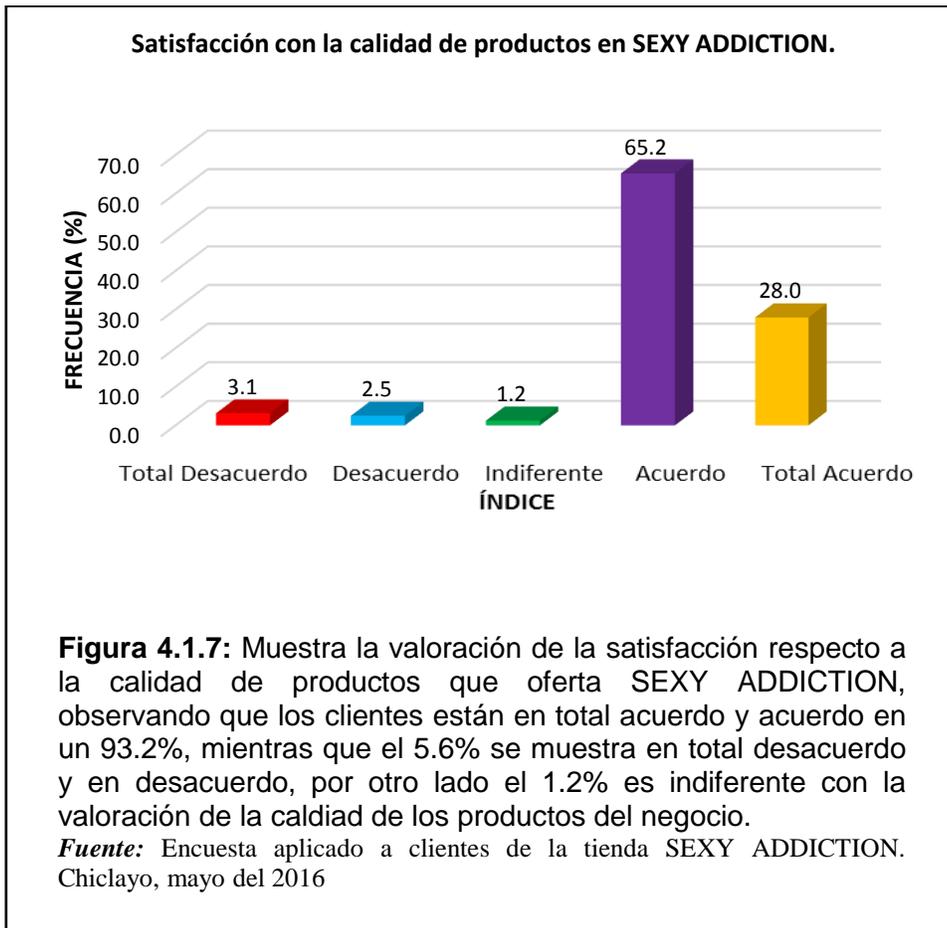


Tabla 4.1.8:

Satisfacción con la atención de los vendedores en SEXY ADDICTION.

Índice	n	%
Total Desacuerdo	4	2.5
Desacuerdo	5	3.1
Indiferente	31	19.3
Acuerdo	95	59.0
Total Acuerdo	26	16.1
Total	161	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a clientes de la tienda SEXY ADDICTION. Chiclayo, mayo del 2016.

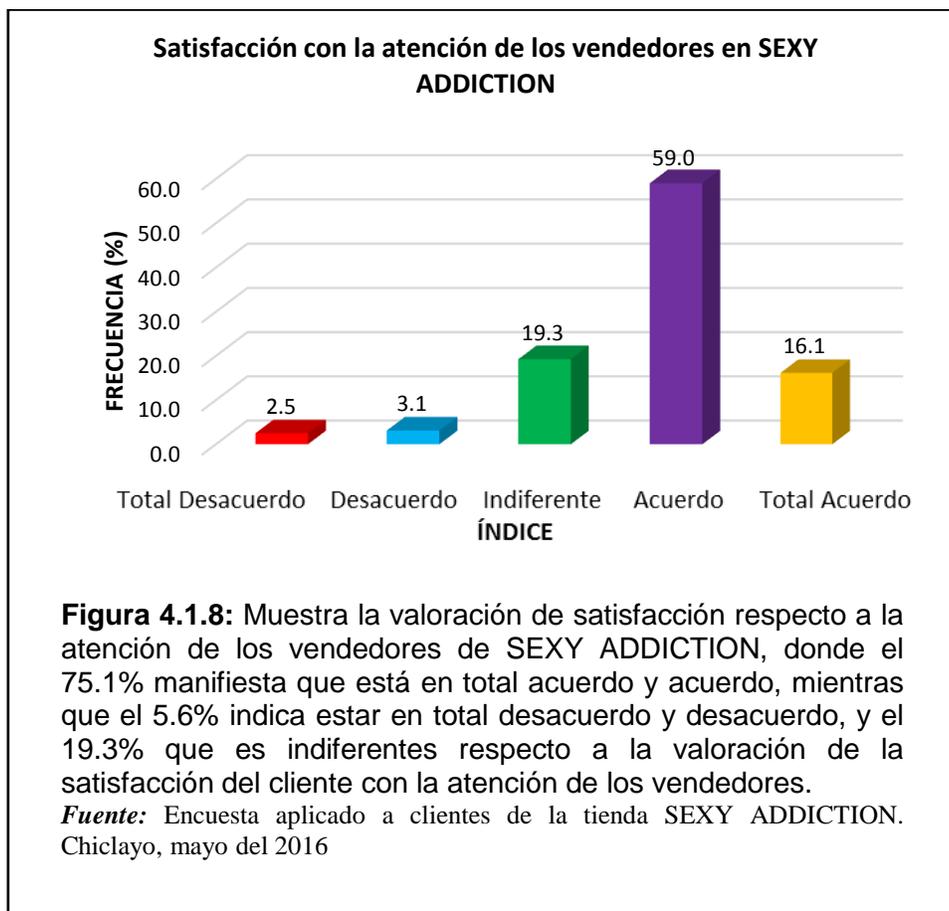


Tabla 4.1.9:

Satisfacción con los diseños de los productos en SEXY ADDICTION.

Índice	n	%
Total Desacuerdo	4	2.5
Desacuerdo	16	9.9
Indiferente	2	1.2
Acuerdo	74	46.0
Total Acuerdo	65	40.4
Total	161	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a clientes de la tienda SEXY ADDICTION. Chiclayo, mayo del 2016.

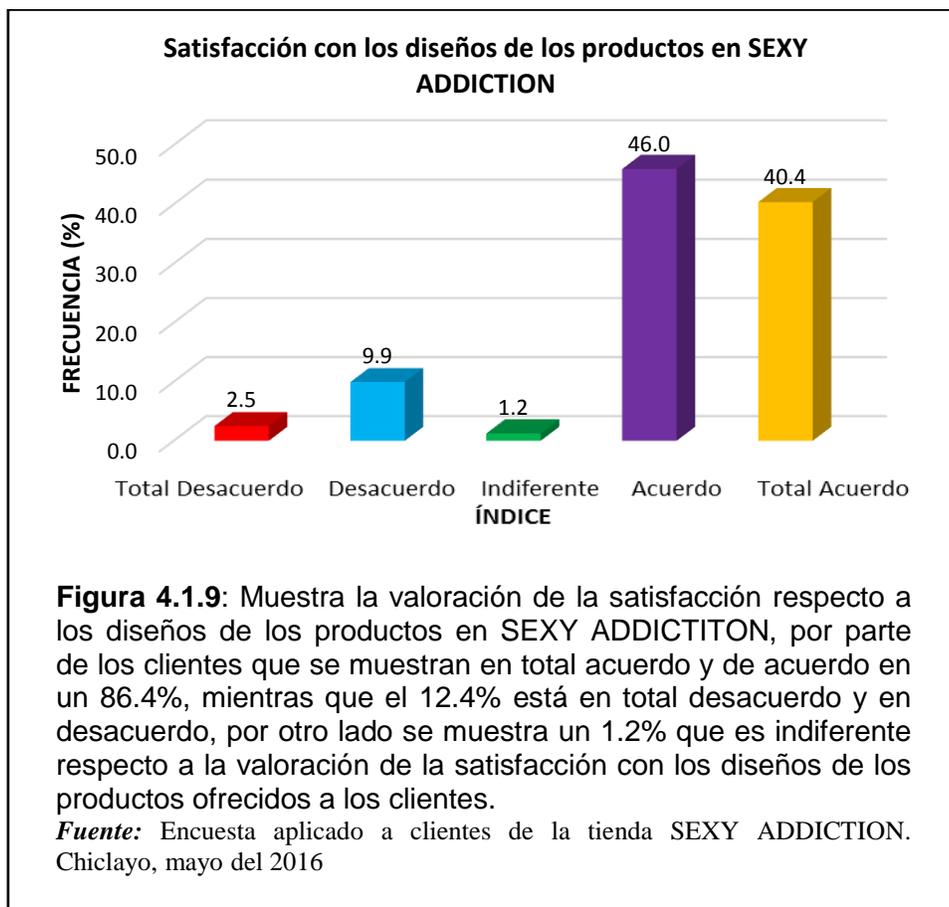


Tabla 4.1.10:

Nivel de diferenciación de SEXY ADDICTION

Índice	n	%
Total Desacuerdo	5	3.1
Desacuerdo	4	2.5
Indiferente	2	1.2
Acuerdo	82	50.9
Total Acuerdo	68	42.2
Total	161	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a clientes de la tienda SEXY ADDICTION. Chiclayo, mayo del 2016.

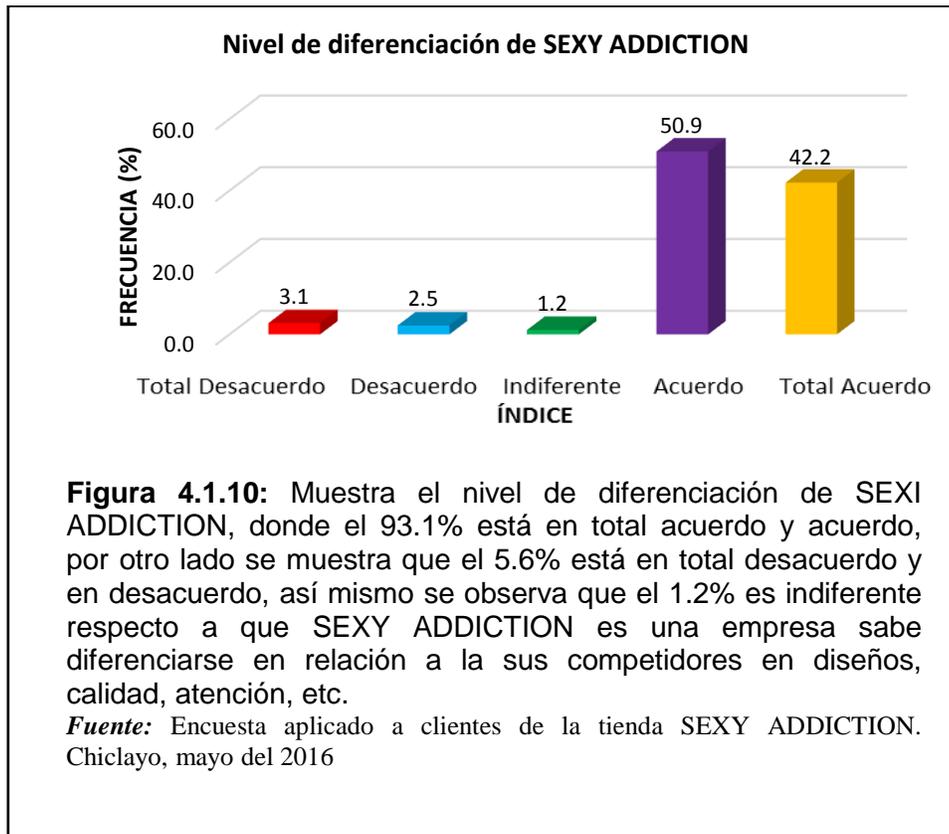


Tabla 4.1.11:

Garantía de la calidad del material de los productos SEXY ADDICTION

Índice	n	%
Total Desacuerdo	4	2.5
Desacuerdo	5	3.1
Indiferente	2	1.2
Acuerdo	112	69.6
Total Acuerdo	38	23.6
Total	161	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a clientes de la tienda SEXY ADDICTION. Chiclayo, mayo del 2016.

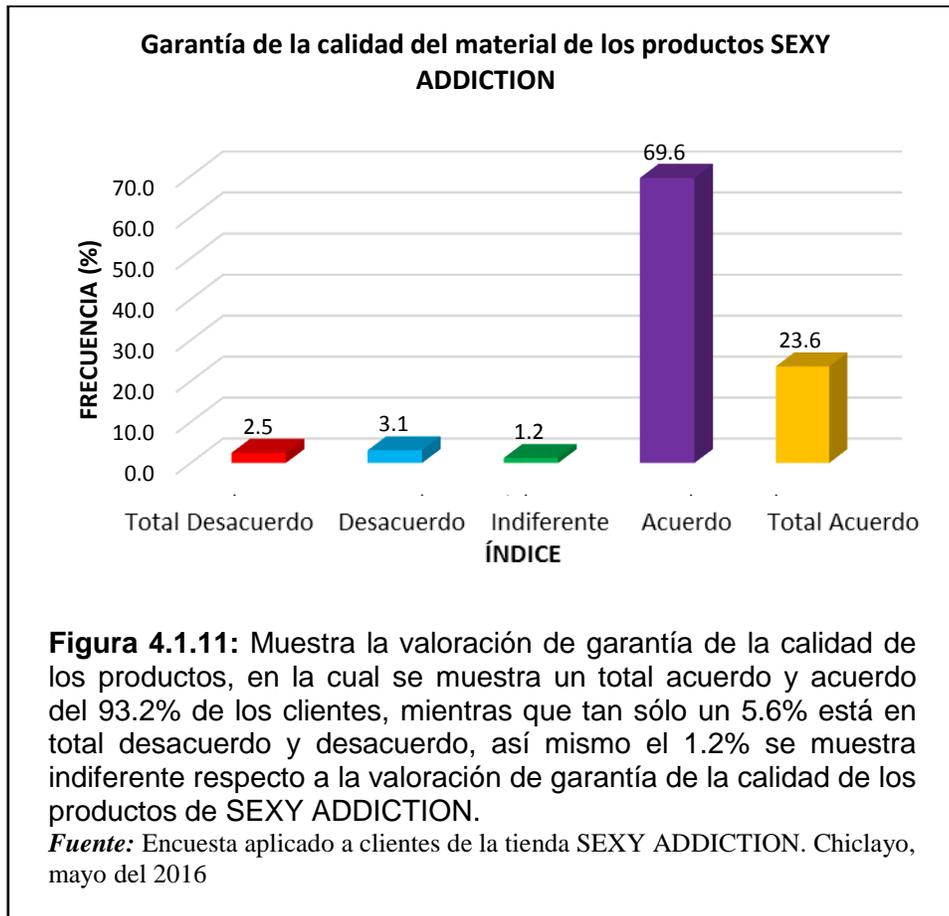


Tabla 4.1.12:

Frecuencia de compra en la tienda SEXY ADDICTION.

Índice	n	%
Total Desacuerdo	4	2.5
Desacuerdo	5	3.1
Indiferente	19	11.8
Acuerdo	91	56.5
Total Acuerdo	42	26.1
Total	161	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a clientes de la tienda SEXY ADDICTION. Chiclayo, mayo del 2016.

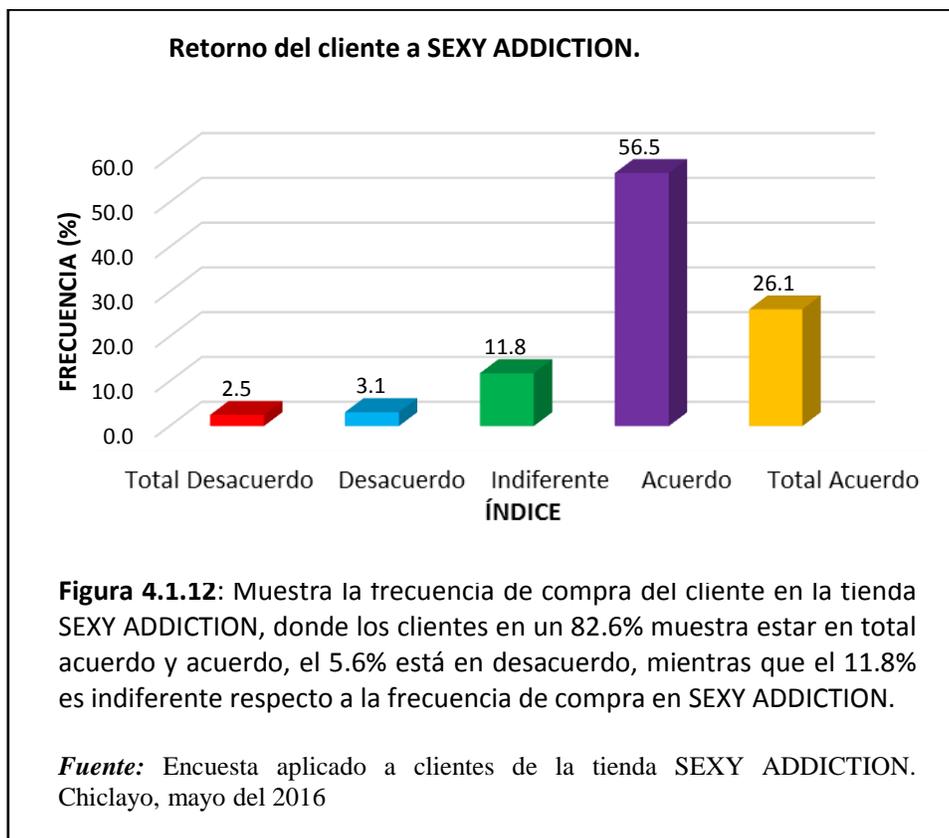


Tabla 4.1.13:

Conocimiento del trabajador sobre los productos de SEXY ADDICTION.

Índice	n	%
Total Desacuerdo	5	3.1
Desacuerdo	6	3.7
Indiferente	19	11.8
Acuerdo	98	60.9
Total Acuerdo	33	20.5
Total	161	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a clientes de la tienda SEXY ADDICTION. Chiclayo, mayo del 2016.

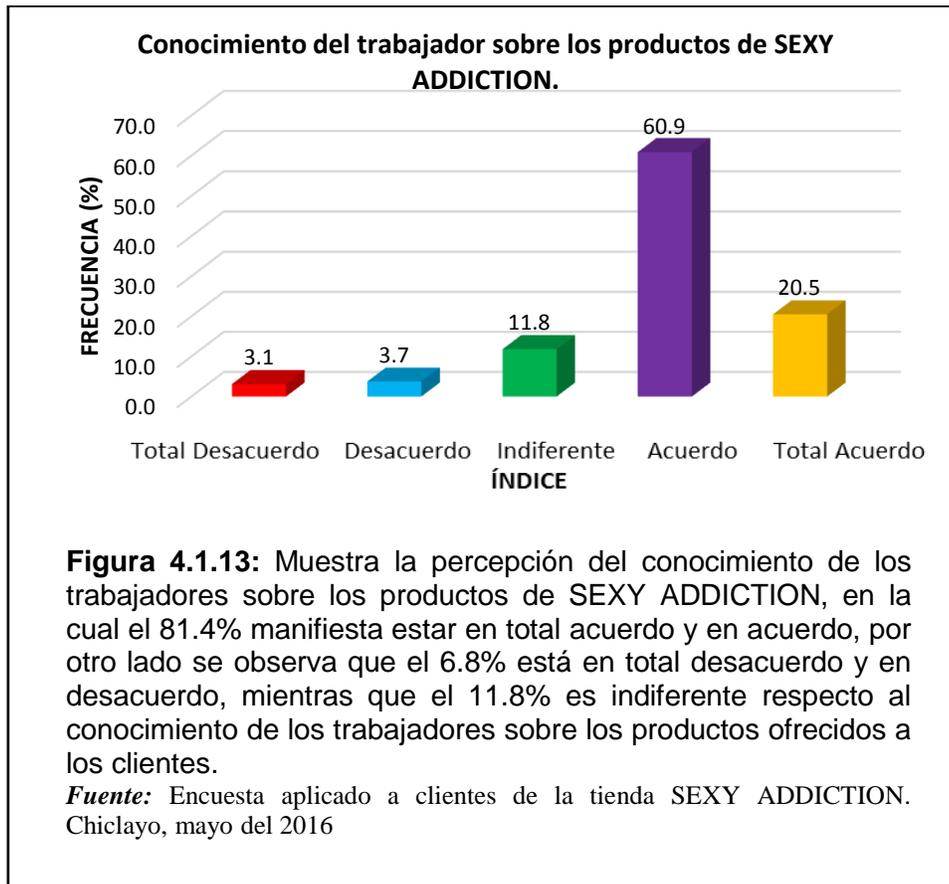


Tabla 4.1.14:

Valuación de los precios de los productos de SEXY ADDICTION en función a la calidad.

Índice	n	%
Total Desacuerdo	4	2.5
Desacuerdo	4	2.5
Indiferente	2	1.2
Acuerdo	118	73.3
Total Acuerdo	33	20.5
Total	161	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a clientes de la tienda SEXY ADDICTION. Chiclayo, mayo del 2016.

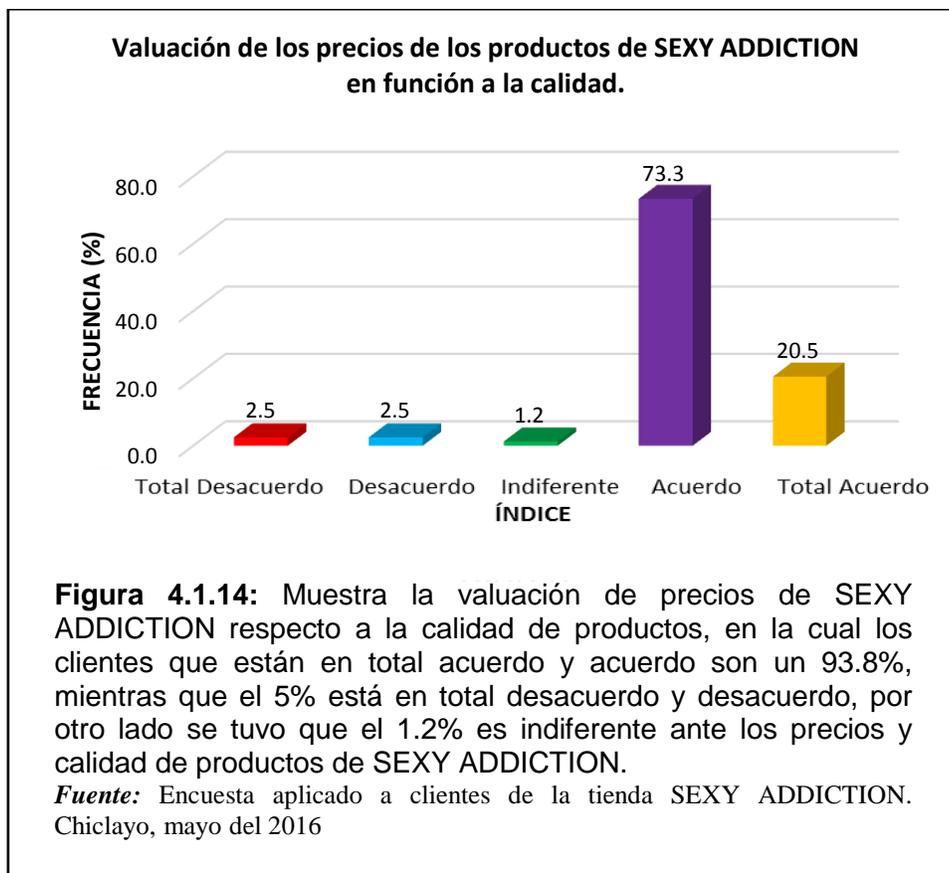


Tabla 4.1.15:

Cordialidad de los empleados de SEXY ADDICTION.

Índice	n	%
Total Desacuerdo	4	2.5
Desacuerdo	5	3.1
Indiferente	37	23.0
Acuerdo	92	57.1
Total Acuerdo	23	14.3
Total	161	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a clientes de la tienda SEXY ADDICTION. Chiclayo, mayo del 2016.

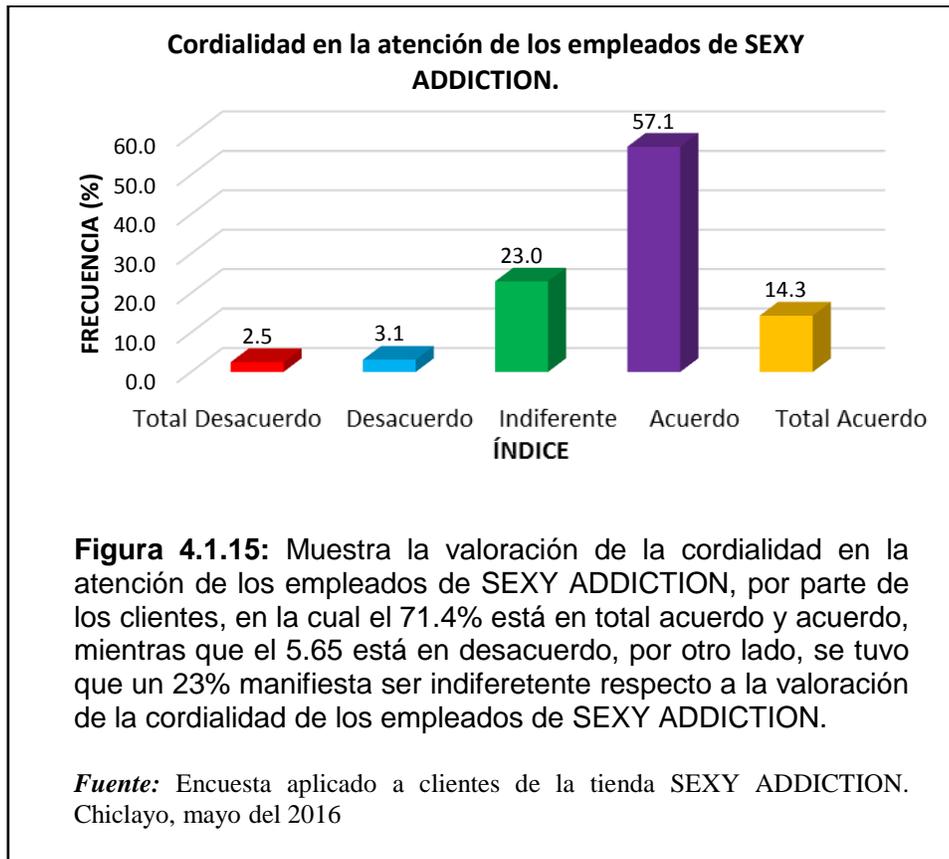


Tabla 4.1.16:

Porcentaje de clientes que considera que la presentación de los productos en SEXY ADDICTION es atractiva y le incentiva realizar una compra.

Índice	n	%
Total Desacuerdo	4	2.5
Desacuerdo	12	7.5
Indiferente	61	37.9
Acuerdo	56	34.8
Total Acuerdo	28	17.4
Total	161	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a clientes de la tienda SEXY ADDICTION. Chiclayo, mayo del 2016.

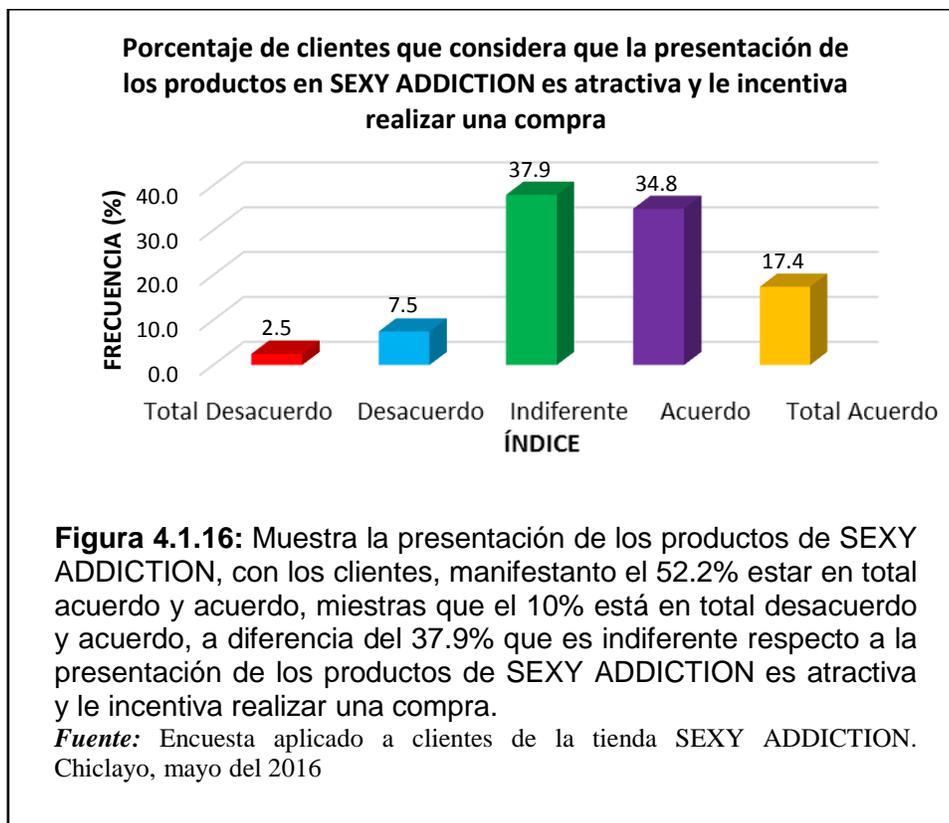


Tabla 4.1.17:

Información y sugerencias de los trabajadores de ventas de SEXY ADDICTION para incentivar la compra del cliente.

Índice	n	%
Total Desacuerdo	4	2.5
Desacuerdo	6	3.7
Indiferente	6	3.7
Acuerdo	119	73.9
Total Acuerdo	26	16.1
Total	161	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a clientes de la tienda SEXY ADDICTION. Chiclayo, mayo del 2016.

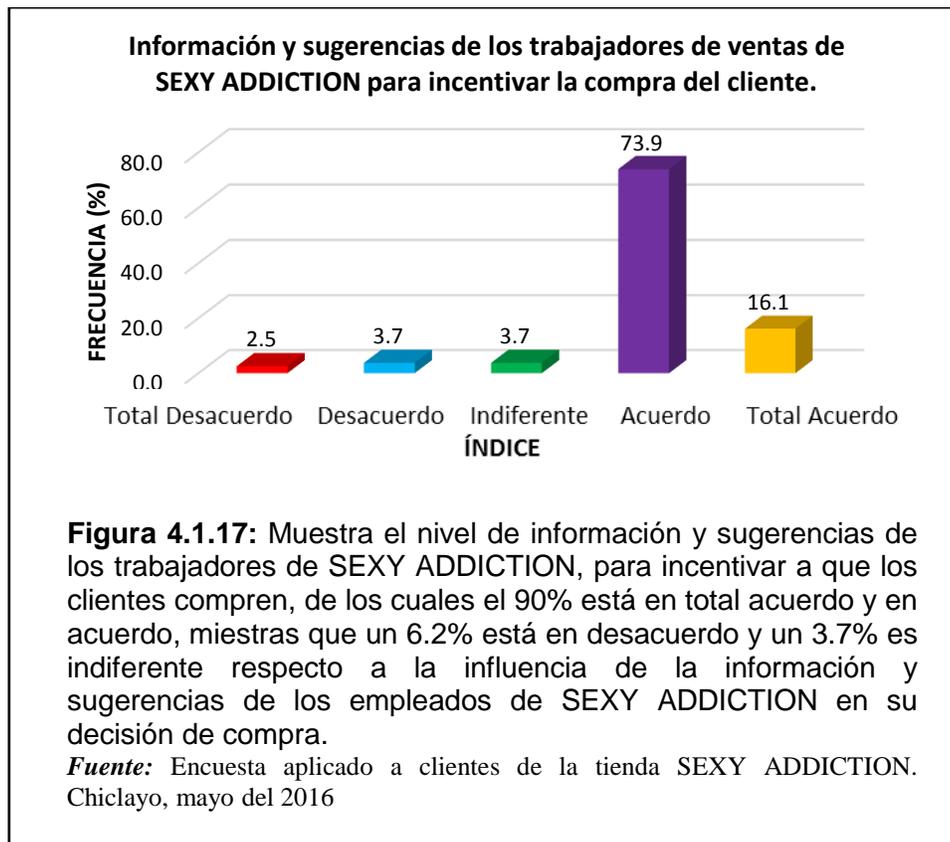


Tabla 4.1.18:

Porcentaje de clientes en los que la influencia de la buena atención y la información brindada incentivó la compra en SEXY ADDICTION

Índice	n	%
Total Desacuerdo	5	3.1
Acuerdo	0	0.0
Indiferente	11	6.8
Acuerdo	116	72.0
Total Acuerdo	29	18.0
Total	161	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a clientes de la tienda SEXY ADDICTION. Chiclayo, mayo del 2016.

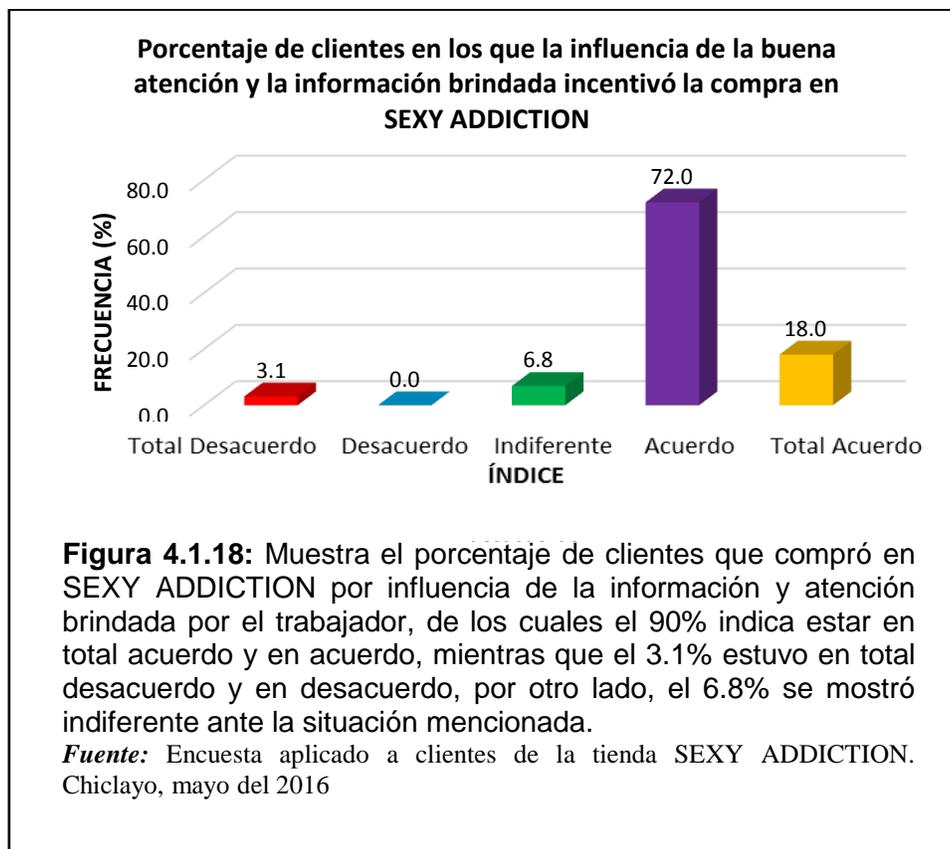


Tabla 4.1.19:

Análisis de relación de Pearson

Variables		MARKETING RELACIONAL	VENTAS
	Correlación de Pearson	1	,572**
MARKETING RELACIONAL	Sig. (bilateral)		,000
	N	161	161
	Correlación de Pearson	,572**	1
VENTAS	Sig. (bilateral)	,000	
	N	161	161

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La correlación entre el marketing relacional y ventas es de nivel positivo medio con un valor 0.572

4.2. Discusión de resultados

En cuanto al diagnóstico del nivel de marketing relacional en la tienda SEXY ADDICTION – Chiclayo, se tuvo que la predisposición de los trabajadores por resolver sus problemas, frente a los clientes en un 65.8% se encuentra en total acuerdo y acuerdo, por otro lado el 30.4% se muestra indiferente, mientras el 3.7% está en desacuerdo con la predisposición del trabajador en solucionar los problemas del cliente (Tabla N° 4.1.1); mientras que el compromiso de los trabajadores en brindar un buen servicio, para los clientes, el 69% está en total acuerdo y acuerdo, mientras que el 28% es indiferente, por otro lado el 3.1% está en total desacuerdo y desacuerdo (Tabla N° 4.1.5); así mismo, se tuvo que la capacidad del vendedor por absolver sus dudas, frente a los clientes en un 72.7% se muestra en total acuerdo y acuerdo, por otro lado el 21.7% es indiferente, y el 5.6% afirma estar en total desacuerdo y desacuerdo con la capacidad de atención por parte de los trabajadores (Tabla N° 4.1.6), y que la percepción del conocimiento de los trabajadores sobre los productos de SEXY ADDICTION, en la cual el 81.4% manifiesta estar en total acuerdo y en acuerdo, por otro lado se observa que el 6.8% está en total desacuerdo y en desacuerdo, mientras que el 11.8% es indiferente respecto al conocimiento de los trabajadores sobre los productos ofrecidos a los clientes (Tabla N° 4.1.13).

En este caso, sobre el diagnóstico del nivel de marketing relacional en la tienda SEXY ADDICTION – Chiclayo, se ha determinado que existen factores que favorecen al marketing relacional en la empresa, tales como: la predisposición del empleado en resolver los problemas de los clientes, el compromiso por parte del trabajador en brindar un servicio de calidad, además la capacidad del vendedor por absolver sus dudas, y la

percepción del conocimiento de los trabajadores sobre los productos de SEXY ADDICTION.

Sobre esto, Rosendo y Laguna (2012), manifiestan que el marketing relacional como las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos (consumidores, clientes, distribuidores, accionistas, empleados u otros) o hacia un determinado grupo o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido, con el objeto de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida su fuga hacia otros competidores.

Respecto al diagnóstico del nivel de ventas en la tienda SEXY ADDICTION – Chiclayo, se muestra que la calificación de productos en SEXY ADDICTION donde el 86.9% de clientes está en total acuerdo y acuerdo, mientras que el 9.9% es indiferente, por otro lado el 3.1% está en total desacuerdo y en desacuerdo que los productos que le ofrecen son de calidad (Tabla N° 4.1.2); también se muestra la seguridad dentro de la tienda de SEXY ADDICTION, para los clientes el 75.7% está en total acuerdo y acuerdo, por otra parte el 18% es indiferente, mientras que el 6.2% está en total desacuerdo y desacuerdo que existe seguridad en la tienda de Sexy Addiction por lo que se siente seguro (Tabla N° 4.1.4); mientras que la valoración de satisfacción respecto a la atención de los vendedores de SEXY ADDICTION, donde el 75.1% manifiesta que está en total acuerdo y acuerdo, mientras que el 5.6% indica estar en total desacuerdo y desacuerdo, y el 19.3% que es indiferentes respecto a la valoración de la satisfacción del cliente con la atención de los vendedores

(Tabla 4.1.8); además, se tuvo que la valoración de la satisfacción respecto a los diseños de los productos en SEXY ADDICTITON, por parte de los clientes que se muestran en total acuerdo y de acuerdo en un 86.4%, mientras que el 12.4% está en total desacuerdo y en desacuerdo, por otro lado se muestra un 1.2% que es indiferente respecto a la valoración de la satisfacción con los diseños de los productos ofrecidos a los clientes (Tabla 4.1.9).

En este sentido, en el diagnóstico de las ventas en la tienda SEXY ADDICTION – Chiclayo, se muestra que se da por factores como: la calidad del producto, también la seguridad dentro de la tienda, la valoración de satisfacción respecto a la atención de los vendedores el cual es bueno, y la valoración de la satisfacción respecto a los diseños de los productos los cuales tienen mucha aceptación.

En este caso García (2011) explica que la venta es considerada como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea.

En cuanto a la determinación de los factores de mayor influencia del marketing relacional en las ventas en la tienda SEXY ADDICTION, se muestra la duración del producto, según la durabilidad donde el 90.1% está en total acuerdo y en acuerdo, mientras que el 6.8% es indiferente, por otra parte el 3.1% está en total desacuerdo y en desacuerdo que el material de los productos de SEXY ADDICTION es duradero (Tabla 4.1.3), también que el compromiso de los trabajadores en brindar un buen servicio, para los clientes, el 69% está en total acuerdo y acuerdo, mientras que el 28% es indiferente, por otro lado el 3.1% está en total

desacuerdo y desacuerdo (Tabla N° 4.1.5), la valoración de la satisfacción respecto a la calidad de productos que oferta SEXY ADDICTION, observando que los clientes están en total acuerdo y acuerdo en un 93.2%, mientras que el 5.6% se muestra en total desacuerdo y en desacuerdo, por otro lado el 1.2% es indiferente con la valoración de la calidad de los productos del negocio (Tabla N° 4.1.7), además el nivel de diferenciación de SEXY ADDICTION, donde el 93.1% está en total acuerdo y acuerdo, por otro lado se muestra que el 5.6% está en total desacuerdo y en desacuerdo, así mismo se observa que el 1.2% es indiferente respecto a que SEXY ADDICTION es una empresa sabe diferenciarse en relación a la sus competidores en diseños, calidad, atención, etc. (Tabla 4.1.10).

Por lo tanto, en este caso, se ha determinado los factores de mayor influencia del marketing relacional en las ventas en la tienda SEXY ADDICTION son los siguientes: la garantía en la duración de los productos como elementos tangibles del negocio, además de la calidad que deben tener lo cual es un factor importante para lograr la satisfacción del cliente con los productos, así mismo está el compromiso de los trabajadores para brindar un servicio de calidad a los clientes, y la diferenciación en relación a la sus competidores en diseños, calidad, atención, etc.; siendo factores importantes del marketing relacional que influye en las ventas de SEXY ADDICTION.

Para Rosendo y Laguna (2012) la confianza es considerada como una creencia, seguridad o expectativa sobre la honradez; el compromiso es una aproximación comportamental o instrumental por un lado y una aproximación actitudinal por el otro y la satisfacción del cliente consiste en el rendimiento percibido por el cliente al momento de adquirir el producto,

además la intención de renovación de la relación consumidor. Negocio mencionan que existen diversas formas directas de cuantificar la intención comportamental de renovar la relación en el Marketing Relacional, tales como las intenciones de recompra, la retención o la renovación de servicios.

Respecto al estrategias de marketing relacional para incrementación las ventas en la empresa SEXY ADDICTION, se tiene la valoración de garantía de los productos, en la cual se muestra un total acuerdo y acuerdo del 93.2% de los clientes, mientras que tan sólo un 5.6% está en total desacuerdo y desacuerdo, así mismo el 1.2% se muestra indiferente respecto a la valoración de garantía de los productos de SEXY ADDICTION (tabla N° 4.1.11); además, se muestra la frecuencia de compra del cliente en la tienda SEXY ADDICTION, donde los clientes en un 82.6% muestra estar en total acuerdo y acuerdo, el 5.6% está en desacuerdo, mientras que el 11.8% es indiferente respecto a la frecuencia de compra en SEXY ADDICTION (Tabla 4.1.12); la valuación de precios de SEXY ADDICTION respecto a la calidad de productos, en la cual los clientes que están en total acuerdo y acuerdo son un 93.8%, mientras que el 5% está en total desacuerdo y desacuerdo, por otro lado se tuvo que el 1.2% es indiferente ante los precios y calidad de productos de SEXY ADDICTION (Tabla 4.1.14). Para Rosendo y Laguna (2012) mencionan que la importancia de los segmentos de mercado y los recursos se dan en el proceso de adopción de estrategias competitivas por parte de la empresa.

En cuanto al diseño de una propuesta de marketing relacional para SEXY ADDICTION – Chiclayo, se muestra la valoración de la cordialidad en la atención de los empleados de SEXY ADDICTION, por parte de los

clientes, en la cual el 71.4% está en total acuerdo y acuerdo, mientras que el 5.65 está en desacuerdo, por otro lado, se tuvo que un 23% manifiesta ser indiferente respecto a la valoración de la cordialidad de los empleados de SEXY ADDICTION (Tabla N° 4.1.15); además se muestra la valoración de la satisfacción respecto a la calidad de productos que oferta SEXY ADDICTION, observando que los clientes están en total acuerdo y acuerdo en un 93.2%, mientras que el 5.6% se muestra en total desacuerdo y en desacuerdo, por otro lado el 1.2% es indiferente con la valoración de la calidad de los productos del negocio (Tabla N° 4.1.17); también se muestra el porcentaje de clientes que compró en SEXY ADDICTION por influencia de la información y atención brindada por el trabajador, de los cuales el 90% indica estar en total acuerdo y en acuerdo, mientras que el 3.1% estuvo en total desacuerdo y en desacuerdo, por otro lado, el 6.8% se mostró indiferente ante la situación mencionada (Tabla N° 4.1.18)

En este sentido, el diseño de estrategias de marketing relacional para SEXY ADDICTION – Chiclayo, es necesario, ya que, existe la necesidad de seguir brindando un buen servicio al cliente, seguir brindando calidad en los productos, de que el cliente se sienta cómodo y esté informado de lo que va a comprar, de tal forma que se fortalezca la relación cliente – empresa.

Para Renart (2004) la empresa debe centrarse más en el consumidor, en sus necesidades y en los procesos que sigue para satisfacerlas. Asimismo, debe priorizar su participación en cada cliente frente a su participación de mercado.

CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

1. Introducción

Durante las últimas décadas el Marketing ha ido sufriendo grandes cambios, debido a los cuales las empresas han tenido que ponerse a la vanguardia para poder seguir vigentes en el mercado, estos cambios se han centrado en la atención al clientes, conocerlo de cerca, cuáles son sus preferencias, y qué expectativas tiene, se ha logrado entender en gran parte, gracias a la TIC (Tecnología de Información y Comunicación).

Diferentes compañías mencionan que su éxito se basa no en conseguir una cartera de clientes enorme, si no saber mantener sus clientes, utilizando estrategias por medio del internet como medio de comunicación para maximizar los ingresos con una singular cantidad de clientes fijos; ya que es mejor que un cliente compre 20 veces al año que 10 clientes compren una vez durante el mismo periodo.

El marketing relacional va desde la indagación de la generación de clientes, a mantener relaciones duraderas con ellos, esto se logra a través de la satisfacción de sus necesidades.

2. Justificación de la propuesta

Esta propuesta muestra la importancia de realizar acciones de marketing para captar clientes y aumentar las ventas. Las estrategias aquí establecidas son importantes porque es aquí en la era de las relaciones, donde vender no es suficiente, y es preciso relacionarse con los clientes, puesto que sólo conquistando al cliente en todas las etapas de venta, será posible crear una relación de confianza entre las

partes, donde las clientas sabrán que pueden contar con una tienda especialmente para ellas, siempre que lo necesite.

La idea principal de esta propuesta de marketing relacional es mantener el contacto constante con las clientas, ofreciéndoles ayuda, información y responder a sus preguntas. Al estar siempre presente en la vida de ellas, se crea una relación viable a largo plazo. El contacto constante con las clientas generará que la marca se posicione en la mente del consumidor (en este caso las consumidoras).

3. Objetivo de la propuesta

Mejorar las ventas de la Tienda Comercial Sexy Adiction, a través de estrategias adecuadas de marketing relacional.

4. Descripción de la empresa

La Tienda Comercial Sexy Adiction, nace con la idea de poder proporcionar a las mujeres un lugar idóneo donde puedan encontrar lo necesario para poder vestirse a la moda y sentirse bellas, por el año 2003 la señora Blanca Flores, emprende este negocio, que más que un negocio para ella es un hobby, primero comenzó con la venta de prendas de vestir a sus vecinas y amigas, ya que no contaba con el capital suficiente para poder alquilar un puesto, pasaron seis meses y la calidad y exclusividad de los modelos fueron los que hicieron que sus pedidos aumentaran, ya que sus vecinas como amigas fomentaron el marketing de sus prendas, las clientas pedía un lugar céntrico para poder ir a visitarla y ver sus modelos, esa fue una de las exigencias que se le presentaba, puesto que opto por alquilar un pequeño puesto dentro del mercado modelo, pero el puesto era

demasiado pequeño y no podían probarse con comodidad las prendas, las clientas exigían mayor comodidad, y en el año 2005 haciéndose de un capital pudo alquilar un espacio en la feria Balta donde ahora se encuentra la Tienda Comercial Sexy Adiction.

5. Misión, visión y valores propuesto

Misión (propuesto)

Somos una tienda dedicada a vender ropa dirigidas a mujeres llenas de vida y que les gusta la moda, a través de una gran variedad y calidad en nuestros productos.

Visión (propuesto)

Ser una tienda líder en Chiclayo imponiendo la moda, que le proporcione a la mujer los elementos necesarios para resaltar su belleza.

Valores empresariales (propuesto)

a) Servicio

Establecemos y planeamos un trabajo siendo flexibles en las situaciones que lo ameritan, manteniendo una actitud de servicio, con respuestas a tiempo.

b) Honestidad

Siempre seremos honestos y respetuosos en todo lo que hacemos, partiendo de la base que así también queremos ser tratados, de

esta manera lograremos el reconocimiento y la imagen como vendedores de ropa para mujeres.

c) Calidad

Altos estándares de calidad se implementarán para lograr que cada producto o servicio ofrecido cumpla de la mejor manera con las expectativas de nuestras clientas para garantizar una relación que permanezca en el tiempo.

d) Trabajo en equipo

Buscamos la consecución de un gran equipo humano, comprometido con el proyecto de la tienda Comercial Sexy Addiction, sintiendo pertenencia y valor por el trabajo que realice, motivado para la obtención de los mejores resultados, con una política participativa, siempre teniendo en cuenta los aportes de las trabajadoras.

6. Estrategias de marketing relacional para Sexy Addiction

6.1. Estrategia de Implementación de un Sistema de Base de Datos (CRM) para la Tienda Comercial Sexy Addiction

La Tienda Comercial Sexy Addiction al implementar la estrategia del CRM lograra identificar y administrar las relaciones en aquellas cuentas más valiosas para la tienda comercial , trabajando diferentemente en cada una de ellas de forma tal de poder mejorar la efectividad sobre los clientes., en pocas palabras será más efectivo al momento de interactuar con las clientas.

La introducción de una solución CRM permite identificar y conocer mejor a los clientes de la Tienda Comercial Sexy Addiction y, por tanto, personalizar con mayor precisión y acierto las ofertas y el trato recibido, este contiene amplia información sobre las clientas: sus datos personales, los servicios y productos contratados, su importe, frecuencia y lugar de compra, canales de contacto que suele utilizar, acciones comerciales ya realizadas y su respuesta en cada una de ellas, etc. Al mismo tiempo permite conocer su rentabilidad actual y futura, su grado de fidelización, las posibles acciones comerciales a realizar o qué tipo de productos se adecuan a su perfil.

La gran ventaja que aportan los CRM es que centralizan toda la información de un cliente, evitando la posibilidad de tener datos incoherentes o no actualizados.

Objetivo

Manejar de manera clara, sencilla y ordenada un conjunto de datos que posteriormente se convertirán en información relevante, para un manejo adecuado de la cartera de clientes de la Tienda Comercial Sexy Addiction.

Importancia

Registrar la información relevante de cada clienta de la Tienda Comercial Sexy Addiction con el fin de conocer a cada uno de ellos.

Pasos para implantar CRM en la Tienda Comercial Sexy Addiction.

Identificar: La Tienda Comercial Sexy Addiction, lo primero que tiene que hacer es pasar a una base de datos todas sus clientas, e identificar a sus potenciales clientas.

Informar y atraer: Contando con la base de datos (correos, teléfono, etc.) se procede a informar a las clientas de las nuevas tendencias en moda para cada estación.

Servir: Uno de los objetivos de la implantación del CRM en la Tienda Comercial Sexy Addiction es poder ofrecerle a las clientas un servicio posventa ya que es clave en la satisfacción, puesto que se otorgara este servicio a través de llamadas a las clientas, para preguntar si está contento con la prenda o accesorio adquirido, o a sucedido algún problema.

Satisfacer. El hecho de tener un CRM lograra que la Tienda Comercial Sexy Addiction satisfaga a sus clientas estableciendo una relación a largo plazo con ellas.

Fidelizar: Al interactuar con la clienta ella se sentirá identificada con la Tienda Comercial Sexy Addiction.

Crear una comunidad: Y, por último, con la aplicación del CRM en la Tienda Comercial Sexy Addiction se tendrá la posibilidad de crear una comunidad de usuarias o clientas.

En este caso para la Tienda Comercial Sexy Addiction, la aplicación de un CRM sería muy beneficioso ya que se va llegar de forma directa a la clienta, pudiendo ofrecer lo que realmente ella necesita, tener una base de datos para la tienda es fundamental, le va permitir tener conocimientos sobre sus datos personales, los productos que prefiere, el precio que paga por cada uno de ellos; pudiendo de esta manera que la Tienda Comercial Sexy Addiction logre sus objetivos.

Acciones:

Elaboración de un archivo en cual se introducirá la información importante de los clientes.

Diseño de un guion telefónico para recopilar la información de los clientes empresariales.

Realizar llamadas telefónicas a la cartera de clientes.

Introducción de los datos recopilados a través del formulario.

Verificación del uso correcto de la base de datos.

Actualización periódica de la información que contiene la base de clientes.

Presupuesto

Actividades	Detalle de presupuesto	Presupuesto Total
Contratar a un especialista en CRM	S/. 300.00	S/. 2,000.00
Comprar el Sofwar	S/. 1400	
Implementarlo	S/. 200.00	
Hacerle seguimiento	S/. 100.00	

6.2. Estrategia de Capacitación en Atención al Cliente en la Tienda Comercial Sexy Addiction.

Para que la Tienda Comercial Sexy Addiction esté preparada para enfrentar a sus competidores y a las nuevas expectativas de las clientas se debe capacitar a su personal en lo referente a atención al cliente medida que es imprescindible de cambio positivo en las organizaciones para mejorar el presente y ayudar a construir el futuro, se puede decir que es el medio más económico para lograr la diferenciación y aumentar las ventas, ya que una clienta satisfecha recomendará a la Tienda Comercial Sexy Addiction a un mínimo de 5 personas, una clienta insatisfecha hablará mal de la tienda a, por lo menos, 12 personas.

Para la Tienda Comercial Sexy Addiction., es de vital importancia un programa de capacitación en atención al cliente ya que la empresa podrá contar con los mejores productos, pero tiene un déficit en la atención a sus clientes, lo cual repercute en no brindar la información adecuada, esto generará que las clientas opten por ir a otra tienda, generando baja rentabilidad para Tienda Comercial Sexy Addiction. Es por ello que es fundamental capacitar al capital humano, para poder alinear todos los procesos.

Acciones:

Coordinar con la Administradora, la necesidad de una capacitación en atención al cliente, y que esta disponga de los recursos necesarios para que sea llevada a cabo.

Presupuesto

Actividades	Detalle de presupuesto	Presupuesto Total
Informar al administrador sobre capacitación	S/. 0.00	S/. 1,500.00
Contratar a especialista en Atención al cliente	S/. 1200.00	
Informar mediante un memorándum a los trabajadores sobre capacitación.	S/. 0.00	
Tener dispuesto material y ambiente para capacitación	S/. 300.00	

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN EN ATENCIÓN AL CLIENTE
Este es un programa formativo que atiende diferentes aspectos de la atención al cliente, para determinar la duración y los objetivos del programa se programa una reunión con el cliente para adaptar el programa a las situaciones reales de la empresa

OBJETIVO	Sensibilizar a los participantes de la importancia que tienen los clientes para la Tienda Comercial Sexy Addiction, el impacto que ellos pueden producir en la organización, brindándoles a las participantes técnicas y acciones para fortalecer la calidad en la atención que se brinda.
CONTENIDO	
MODULO I	Visión Empresarial – Sentido de pertenencia Atención al Cliente Atención de calidad Etapas de la atención Elementos de la atención
MODULO II	¿Qué es Calidad en la Atención? Atención al Cliente Atención de calidad Etapas de la atención Elementos de la atención
MODULO III	Omentos de Verdad Momentos de la verdad en los servicios de Coopetarrazu RL Productos Documentos Técnicos Contacto cara a cara Personal de Segunda Línea Estructura Organizacional Orientada al Servicio
MODULO IV	Inteligencia Emocional ¿Qué es la inteligencia emocional? La empatía en la atención al cliente Tipología del cliente

6.3. Estrategia de Servicio De Post Venta en la Tienda Comercial Sexy Addiction.

Consiste en todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer a las clientas de la Tienda Comercial Sexy Addiction y si es posible, asegurar una compra regular o repetida ya que una venta no concluye nunca porque la meta es tener siempre a la clienta completamente satisfecha, esto es un claro diferencial respecto a la competencia, porque nos va permitir conocer la opinión de las clientas, identificar oportunidades de mejora, evaluar los productos y procesos garantizando la retroalimentación necesaria.

Si el servicio postventa es deficiente, puede afectar negativamente la opinión del cliente y disminuir los niveles de las ventas. Para el análisis del servicio post-venta es interesante valorar si la compra es regular o compra repetida.

En este caso la Tienda Comercial Sexy Addiction aplicara el servicio de post venta como un valor agregado, y este servicio constara de realizar algún ajuste a la prenda que la clienta adquirido, ya que muchas veces resulta que las prendas de vestir quedan un poco grandes. Además se otorgara una garantía en cuanto a la tela con que se ha confeccionado las prendas, si la clienta muestra que tiene problemas con la prenda, por razones de calidad de esta, se procederá a la devolución del costo por el que pago, esto garantizara el buen material que la Tienda Comercial Sexy Addiction emplea para fabricar sus productos.

Acciones

Contar con un directorio para poder realizar las llamadas correspondientes y un presupuesto adicional proyectado para hacer frente ante los posibles reclamos.

Presupuesto

Actividades	Detalle de presupuesto	Presupuesto Total
Registrar a clientes en la Base de Datos del CRM	S/. 1000.00	S/. 2,000.00
Informarle en que consiste en servicio	S/. 0.00	
Entregarle una tarjeta que hace la vez de póliza	S/. 0.800	
Realizar llamada para ponerse Acuerdo para realizar retoque los productos.	S/. 100.00	

6.4. Estrategia de acumulación de puntos para clientes frecuentes para mejorar el servicio

Fortalecer la relación con la cartera de clientes frecuentes mediante la creación de SexyAddiction puntos que servirán como incentivo para el uso frecuente del servicio a través de descuentos especiales., con esto se lograra incentivar a las clientas de la Tienda Comercial Sexy Addiction para que aumenten frecuencia de compra de prendas de vestir.

Procedimiento

Establecimiento de la mecánica de asignación de puntos.

Ubicar dentro de la base de datos el programa de acumulación de puntos.

Identificar a la persona encargada de llevar el registro del programa de puntos.

Divulgación por e-mail de la política de asignación de puntos a los contactos que integran la cartera de la Tienda Comercial Sexy Addiction

Mecanismo de asignación de SexyAddiction puntos

La asignación de SexyAddiction puntos se realizará para todos aquellos clientes que sean frecuentes en la Tienda Comercial Sexy Addiction

Los descuentos se realizarán de la siguiente manera:

1,000 puntos = 10% de descuento en su compra

1,500 puntos = 15% de descuento en su compra

2,000 puntos = 20% de descuento en su compra

Los puntos son acumulables y se cajearán solamente cuando la clienta lo indique y será válido durante el periodo de un año.

Acciones

Gestionar con administración convenios con las empresas que abastecen (telas, hilos, estampados) descuentos por compras en cantidades, además se debe filtrar a las clientas con compras frecuentes y por cantidades monetarias.

Presupuesto

Actividades	Detalle de	Presupuesto
-------------	------------	-------------

	presupuesto	Total
Convenios con Proveedores	S/. 800.00	S/. 2,000.00
Ordenar al jefe de ventas un reporte de clientes frecuentes	S/. 0.00	
Entregar a las clientas frecuentes una tarjeta para acumulación de puntos.	S/. 1200.00	

7. Plan de acción y presupuesto

Estrategia	Acciones	Actividades	Responsable	Resultado	Periodicidad (un año)	Presupuesto
Estrategia de implementación de un Customer Relationship (CRM) en la Tienda Comercial Sexy Addiction	Implementación de CRM	Contratar a un especialista en CRM	Administrador	Fidelización de clientes	Primer Trimestre	S/. 2,000.00
		Comprar el Software		Captar nuevos clientes		
		Implementarlo				
		Hacerle seguimiento				
Estrategia de Capacitación en Atención al Cliente en la Tienda Comercial Sexy Addiction	Contratar a especialistas en Atención al Cliente	Informar al administrador sobre capacitación	Jefe de Personal	Empresa competitiva	Segundo Trimestre	S/. 1,500.00
		Contratar a especialista en Atención al cliente				
		Informar mediante un memorándum a los trabajadores sobre capacitación.				
		Tener dispuesto material y ambiente para capacitación				
Estrategia de Servicio De Post Venta en laTienda Comercial Sexy Addiction	Realizar Servicio de Post Venta	Registrar a clientes en la Base de Datos del CRM	Jefe de Ventas	Fidelización de clientes / Incremento de ventas	Tercer Trimestre	S/. 2,000.00
		Informarle en que consiste en servicio al cliente				
		Entregarle una tarjeta que hace la vez de póliza.				
		Realizar llamada para ponerse Acuerdo				

		para realizar retoque los productos.				
Estrategia de acumulación de puntos para clientes frecuentes	Sexy Addiction puntos	Convenios con Proveedores	Jefe de Ventas	Fidelización de clientes/ Incremento de ventas	Cuarto Trimestre	S/. 2,000.00
		Ordenar al jefe de ventas un reporte de clientes frecuentes				
		Entregar a las clientas frecuentes una tarjeta para acumulación de puntos.				
TOTAL DEL PRESUPUESTO						S/. 7,500.00

CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Se concluye que existe una relación positiva moderada de 0,572; según el coeficiente de correlación de Pearson entre el marketing relacional y las ventas de la tienda comercial Sexy Addiction- Chiclayo.

El nivel del Marketing relacional en la tienda SEXY ADDICTION se muestra que el 65,8% de los clientes están en total acuerdo en lo referente a la predisposición de los empleados en resolver sus problemas además el compromiso por parte del trabajador en brindar un servicio de calidad existe un nivel de 69% de aprobación de los clientes, tomando en cuenta estos resultados la tienda comercial, por lo que se necesita implementar mejoras en cuanto a la relación con sus clientes mediante la comunicación y el valor añadido que se le otorgue en la atención.

En relación al diagnóstico de las ventas en la tienda SEXY ADDICTION – Chiclayo, se muestra que los clientes dan una buena calificación a los productos con un 86.9% de aprobación, además muestran un 75,6% de satisfacción dentro de la tienda comercial y un 86,4% de satisfacción respecto a la los diseños de los productos, sin embargo estos índices se pueden mejorar con la implementación de CRM, de tal manera que se tenga un historial y conocimiento a fondo de los gustos y preferencias de las clientas.

En relación al estudio de los factores de mayor influencia del marketing relacional en las ventas en la tienda SEXY ADDICTION, se tienen que en la durabilidad el 90.1% de los clientes muestran total acuerdo, mientras

que el 69% de los clientes están de acuerdo al compromiso que muestran los trabajadores en brindar el servicio y el 93% están en total acuerdo que Sexy ADDICTION se diferencia de la competencia, por lo que para resaltar la diferenciación se debe de optar por ofrecer un servicio adicional sin generar un costo para la clienta.

Respecto al diseño de estrategias de marketing relacional para SEXY ADDICTION para incrementar las ventas en la tienda, la implementación de una base de datos o CRM, el cual va permitir conocer a fondo los gustos y preferencias de las clientas, pero a ello se debe añadir el valor que genere la atención que brinda el personal por lo que capacitarlos es de vital importancia, además un servicio adicional como el postventa genera que las clientas puedan recomendar a sus conocidos, todo ello conllevará a incrementar las ventas en la tienda comercial Sexy Addiction.

6.2. Recomendaciones

Se recomienda que se capacite a los empleados en relación a la atención al cliente, de tal manera que las clientas de la tienda Sexy Addiction no sólo se sientan satisfechas en cuanto al producto sino también al servicio que ha recibido.

Se recomienda que para incrementar las ventas en la tienda Sexy Addiction es necesario tener conocimiento de quienes son las personas que adquieren los productos, por lo que el CRM es una herramienta indispensable para poder satisfacerlas, ya que va permitir tener un historial de las compras que realiza y además almacena los datos necesarios para hacerle llegar la publicidad de los productos de la tienda.

Se recomienda implementar un servicio de post venta, con la finalidad de dar seguridad respecto a los productos que se ofrecen, además las clientas podrán realizar los ajustes que crean necesarios, con ello se lograra la fidelización, por ende el incremento de las ventas.

Es de suma importancia que se implementen las estrategias de marketing relacional diseñadas, para poder incrementar las ventas de la tienda Sexy Addiction, de manera que se convierta en la primera opción en cuanto a productos de calidad y comodidad en Chiclayo.

Referencias

- Arana y Guzmán, (2015). Programa de Marketing Relacional para aumentar las ventas de empresa Belcorp Perú. Recuperado de https://prezi.com/_rl8c493kl3i/copy-of-programa-de-marketing-relacional-para-aumentar-las-ventas-de/
- Abela, J. (2014). Elaborado para conocer las distintas teorías de la economía normativa y de la economía positiva. Recuperado de <http://ipvalcenecon.blogspot.pe/2012/08/las-cuatro-estrategias-del-liderazgo.html>
- Aquino, B. (2015). La importancia de las ventas en las empresas. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/la-importancia-de-las-ventas-en-las-empresas/>
- Bustios, F. (2013). Compromiso con nuestros clients. Recuperado de <http://www.trallero.com/empresa/responsabilidad-corporativa/compromiso-con-nuestros-clientes>
- Bernal, A. (2006). Metodología de investigación científica. Madrid. Esic Editorial.
- Carpena (2015). La evolución de la televisión local en el sistema audiovisual. Hacia la desaparición de las emisoras independientes en Galicia. Recuperado de <http://www.portalcomunicacion.com/ocl/download/paulinoperez.pdf>
- Carballo, N. (2014). Cadena de valor y ventaja competitiva. GestioPolis. [online] GestioPolis - Conocimiento en Negocios. Available at: <http://www.gestiopolis.com/cadena-de-valor-y-ventaja-competitiva/> [Accessed 14 Jun. 2016].

- Castellanos, R. (2015). Criterios de consumo de ROPA. Recuperado de <http://www.ecologistasenaccion.org/article11731.html>
- Cortez, A. (2011). Marketing relacional como estrategia para la calidad de servicio en los procesos de matrícula y pago de pensiones en la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo – Perú. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo.
- Chilín y Rubio (2014). Estrategias de promoción de ventas y publicitarias para el Restaurante Mesón de Goya. Recuperado de <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/ TESIS/01/MER/ADCE00011.pdf>
- Degerencia.com. (2016). Ventas. [online] Available at: <http://www.degerencia.com/tema/ventas> [Accessed 14 Jun. 2016].
- De Guzmán, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. Apuntes Universitarios, (2). Recuperado de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/1926>
- Estrada, R. (2015). la rentabilidad de nuestra empresa. Recuperado de http://compra-y-consumidor.1minutesite.es/las_ventajas_de_la_empresa.html
- Fajardo, R. y Fajardo, R. (2014). Estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en “Distribuidora de Información Jurídica Contable Lambayeque EIRL”, Chiclayo 2014. Pimentel – Perú. Universidad Señor de Sipán.
- Fazal et al. (2014). (Australia) El papel de la gratitud del cliente en la realización de inversiones de marketing relacional con éxito. Diario

del comercio minorista y Servicios al Consumidor, 21 (5), 788-796.
doi: 10.1016 / j.jretconser.2014.06.007

Fernández y Gonzáles (2014). Diseño de una propuesta de valor para mejorar las ventas en la empresa Plásticos Delgado SRL de la ciudad de Chiclayo. Pimentel – Perú. Universidad Señor de Sipán.

Flores, D. (2014). Propuesta de un Plan de Marketing Viral Para Incrementar las Ventas de la Empresa Prestadora de Servicios de Limpieza “Mundo Cleaner EIRL” de la Ciudad de Chiclayo. Pimentel – Perú. Universidad Señor de Sipán.

García Bobadilla, L. (2011). + Ventas. Madrid: ESIC.

Gómez, D. (2013). 7 formas rápidas de generar confianza en clientes potenciales. Recuperado de <http://bienpensado.com/7-formas-rapidas-de-generar-confianza-en-clientes-potenciales/>

Guanes, R. (2016). Administracion de Ventas: Tarea 10 - La Mejor Solucion. [online] Admonvts.blogspot.pe. Available at: <http://admonvts.blogspot.pe/2016/02/tarea-10-la-mejor-solucion.html> [Accessed 14 Jun. 2016].

Hernandez, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación científica. México. Mc Graw Hill.

Inditex, (2015). CASO ZARA. Recuperado de <https://venalicium313.wordpress.com/2015/11/16/caso-zara-inditex/>

Kossen, S. (2009). La venta creativa. Madrid. Esic Editorial.

Kromidha, J., y Kristo, I. (2014). Aplicación del Marketing Relacional en albanés Sector Bancario y Percepción de Clientes Corporativos.

Diario de Desarrollo Económico, Administración, Informática, Finanzas y Marketing, 6 (2), 1-13. Recuperado de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814028250>

Mesa, H. (2013). Promesa de marca: compromiso entre empresa y cliente. Recuperado de <http://www.forbes.com.mx/promesa-de-marca-compromiso-entre-empresa-y-cliente/>

Meneses, M. y Beltrán, C. (2014). "El Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena Agencia Ambato" (Doctoral dissertation, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.). extraído <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/6593/116%20MK T.pdf?sequence=1>

MILLONES, I. (2010). La Satisfacción del Cliente. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

Moreno, E. (2012). Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente. Recuperado de <https://lmentalmkt.wordpress.com/2013/09/09/beneficios-de-lograr-la-satisfaccion-del-cliente/>

Molina, J. (2013). El compromiso con el cliente se logra demostrándole que lo comprendes, con una propuesta comercial que encaje con sus expectativas actuales. Recuperado de <http://www.esgerencia.com/pdf/alumnos.pdf>

Morfin, B. (2014). La importancia de las ventas en las empresas • GestioPolis. [online] GestioPolis - Conocimiento en Negocios.

Available at: <http://www.gestiopolis.com/la-importancia-de-las-ventas-en-las-empresas/> [Accessed 14 Jun. 2016].

Nuñez, D. (2011). Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/108022>

Ñaupas, H. y Mejía, E. (2013). Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis. Ldoon.

Ocupa, M. (2012). ¿Cómo crear un clima de confianza en tu empresa?. Recuperado de <http://www.greatplacetowork.com.pe/publicaciones-y-eventos/blogs-y-noticias/629-icomo-crear-un-clima-de-confianza-en-tu-empresa>

Ortega, J. (2014). Ganarse la confianza del cliente. Recuperado de <http://www.fidelizarclientes.es/articulos/ganarconfianza.htm>

Pérez, A. (2013). Oferta del producto individual de un artículo. Recuperado de <http://www.aulafacil.com/cursosenviados/cursomicroeconomia/Lecc-4.htm>

Pereyra, E. (2015). La importancia de las ventas en una organización. Recuperado de <http://pyme.lavoztx.com/la-importancia-de-las-ventas-en-una-organizacin-6117.html>

Pinedo, E. (2015). Estrategia Integral de Lanzamiento de Productos / Servicios. Recuperado de <http://www.esan.edu.pe/pee/areas/marketing/estrategia-integral-de-lanzamiento-de-productos-servicios/>

Portocarrero, A. y Ticliahuanca, L. (2014). Propuesta de un plan de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en la empresa de taxis Tours Chiclayo. Pimentel – Perú. Universidad Señor de Sipán.

Renart (2004). Ventas. México. Interamericana Editores.

Regalado, O. (2015). Marketing relacional: de la estrategia a la acción. Recuperado de <http://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/hablando-de-servicios/2015/08/marketing-relacional-de-la-estrategia-a-la-accion/>

Rosendo, V. y Laguna, P. (2012). Marketing relacional. Madrid. Editorial DYKINSON.

Salazar, L. (2012). Información comercial: Herramienta para la toma de decisiones. Recuperado de <https://mellado.wordpress.com/2010/09/05/informacion-comercial-herramienta-para-la-toma-de-decisiones/>

Sánchez, L. (2015). Marketing relacional: la clave para crear vínculos emocionales con los clientes. Recuperado de <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2014/08/27/marketing-relacional-clave-crear-vinculos-emocionales-clientes/>

Sánchez, I. (2013). Diseño e implementación de un sistema informático para mejorar el proceso de ventas en la tienda señor de Ayabaca de la ciudad de Tarapoto, 2012. Recuperado de http://www.academia.edu/7646133/TESIS_DE_DISENO_E_IMPLMENTACION_DE_UN_SISTEMA_DE_VENTAS

Suca, R. (2012). Relación del marketing estratégico relacional educativo en la calidad de la gestión pedagógica en las instituciones educativas de la red 07 en la unidad gestión educativa local 05 en San Juan de Lurigancho – Lima 2009. Recuperado de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/3178?mode=full>

Urquiza (2012). Presentan Estudio de Mercado sobre el consumo de moda en Perú. Recuperado de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-presentan-estudio-mercado-sobre-consumo-moda-peru-401371.aspx>

Ucede, L. y Villacorta, F. (2014). Las políticas de ventas al crédito y su influencia en la morosidad de los clientes de la empresa Import Export Yomar E.I.R.L. en la ciudad de Lima periodo 2013. Recuperado, desde: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/347/1/UCEDA_LOR ENA_VENTAS_CREDITO_MOROSIDAD_CLIENTES.pdf

Zuñiga, E. (2012). Cómo generar confianza en tu marca. Recuperado de <http://www.altonivel.com.mx/23434-como-generar-confianza-en-tu-marca.html>

ANEXOS

Anexo 1: matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores
¿Qué relación existe entre el marketing relacional y ventas en la tienda SEXY ADDICTION – Chiclayo?	<p>Objetivo general Determinar relación entre el marketing relacional y las ventas en la tienda SEXY ADDICTION – Chiclayo.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diagnosticar el nivel de marketing relacional en la tienda SEXY ADDICTION – Chiclayo. 2. Diagnosticar el nivel de ventas en la tienda SEXY ADDICTION – Chiclayo. 3. Determinar los factores de mayor influencia en el marketing relacional y las ventas en la tienda SEXY ADDICTION – Chiclayo. 4. Diseñar estrategias de 	<p>Hi: Existe relación entre el marketing relacional y ventas en la tienda SEXY ADDICTION – Chiclayo.</p> <p>Ho: No existe relación entre el marketing relacional y ventas en la tienda SEXY ADDICTION – Chiclayo.</p>	<p>Independiente: Marketing Relacional</p>	Confianza	Nivel de confianza
					Perspectiva de riesgos
				Compromiso	Nivel de compromiso
				Satisfacción del cliente	Nivel de satisfacción
					Nivel de expectativas
Relación de largo plazo	Probabilidad de retorno				

	marketing relacional para incrementar las ventas en la tienda SEXY ADDICTION – Chiclayo.		Variable Dependiente: Ventas	Dimensiones	Indicadores
				Preparación	Nivel de conocimiento del producto
				Verificación	Nivel de comparación de productos
				Acercamiento	Nivel de acercamiento
				Presentación	Presentación del empleado
				Argumentación	Nivel de persuasión
				Cierre	Nivel de compra

Anexo 2: Encuesta

INSTRUCCIONES: El tratamiento de los datos que aquí figuren será confidencial y únicamente con fines de investigación, por lo que no se facilitarán a ninguna persona u organización ajena a la misma, indíquenos hasta qué punto está Acuerdo o en desacuerdo con cada una de los siguientes enunciados. La participación es totalmente voluntaria y anónima, por lo que le rogamos la máxima sinceridad.

Considere lo siguiente y marque con una “X”:

- TA:** Total Acuerdo
- A:** Acuerdo
- I:** Indiferente
- D:** En desacuerdo
- TD:** Total Desacuerdo

Ítems	TD	D	I	A	TA
1. Los trabajadores de SEXY ADDICTION muestran predisposición por solucionar sus problemas.					
2. Los productos que le ofrecen en SEXY ADDICTION son de calidad.					
3. Considera que el material de los productos en SEXY ADDICTION es duradero.					
4. Usted se siente seguro con la seguridad que hay dentro de la tienda SEXY ADDICTION.					
5. Observa que existe compromiso por parte de los trabajadores en ofrecerles un buen servicio.					
6. Cuando usted tiene dudas sobre un producto el vendedor (a) tiene la capacidad para atenderle.					
7. Se considera satisfecha con la calidad de productos en SEXY ADDICTION.					
8. Se considera satisfecha con la atención de los vendedores en SEXY ADDICTION.					
9. Se considera satisfecha con los diseños de los productos en SEXY ADDICTION.					
10. Considera que SEXY ADDICTION es una empresa que sabe diferenciarse de otras tiendas similares (en diseños, calidad, atención, etc.).					
11. Diría que el material de los productos de SEXY ADDICTION se garantiza por su calidad.					
12. Usted compra de manera frecuente en la tienda SEXY ADDICTION.					

13. El trabajador que le atiende muestra tener bastante conocimiento de los productos en SEXY ADDICTION.					
14. La atención de los empleados de SEXY ADDICTION es cordial y educada.					
15. La atención de los empleados de SEXY ADDICTION es cordial y educada.					
16. La presentación de los productos en SEXY ADDICTION es atractiva y le incentiva realizar una compra.					
17. Los trabajadores de ventas en SEXY ADDICTION le proporcionan información y le hacen sugerencias para realizar su compra.					
18. La buena atención y la información brindada influye en usted para realizar su compra en SEXY ADDICTION					

Gracias por su colaboración

Análisis de Fiabilidad

The screenshot shows the SPSS Reliability analysis results window. The left pane displays a tree view of the results, with 'Reliability Statistics' selected. The main pane shows the following content:

```
RELIABILITY
/VARIABLES=PREDISPOSICION CALIDAD_PRODUCT
DAD SATISFECHA_ATENCION SATISFECHA_DISEÑOS
CONOCIMIENTO_PRODUCTOS TRABAJADOR PRECIOS A
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	161	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	161	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,872	18



CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Por medio de la presente, informamos que la empresa “**SEXY ADDICTION**”, autoriza a los estudiantes **EXEBIO CAJO EDWARD GUILLERMO** con código universitario No **2091414046** y **FLORES RAMIREZ ARTHUR JOAO** con código universitario No **2101816151** de la **Escuela Académico Profesional de Administración**, de la **Universidad Señor de Sipán**, hacer uso de la información institucional y bajo nuestra supervisión, para fines académicos.

Título del perfil del proyecto de Investigación:

“MARKETING RELACIONAL Y VENTAS EN LA TIENDA COMERCIAL SEXY ADDICTION – CHICLAYO”

Dicha información, se recopilará en el trabajo de campo para posteriormente ser registrada en su Investigación con fines netamente pedagógicos.

Se expide la presente **constancia de consentimiento informado**, a solicitud de los interesados (as), para los fines que estime por conveniente.

Chiclayo, 18 de SEPTIEMBRE del 2015

EXEBIO CAJO EDWARD G.

FLORES RAMIREZ ARTHUR J.

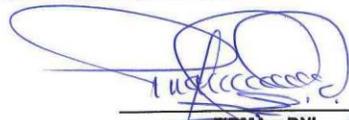
SEXY ADDICTION
Ruth Vilela Muñoz
GERENTE
EMPRESA

CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA POR JUICIO DE EXPERTOS

1	Nombre del Juez	Pérez Augusto Pérez Asociados A.
	Profesión	Lic. Asm. EMPRESAS.
	Mayor Grado Académico obtenido	Bach. Asm (MAGISTER EN ADM)
2	Experiencia Profesional (en años)	13 años
	Institución donde labora	USS - UDCP.
	Cargo	DOCENTE.
<u>INFORME DE INVESTIGACIÓN</u>		
MARKETING RELACIONAL Y VENTAS EN LA TIENDA SEXY ADDICTION - CHICLAYO		
Autores : Bach. Exebio Cajo Edward Guillermo Bach. Flores Ramírez Arthur Joao		
Instrumento evaluado		Encuesta
Objetivo del Instrumento		Determinar relación entre el marketing relacional y las ventas en la tienda SEXY ADDICTION – Chiclayo.
Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la operacionalización de las variables. Esta encuesta será aplicada a los clientes de la tienda SEXY ADDICTION de la ciudad de Chiclayo. Agradeceré evaluar cada ítem marcando con un aspa (X) en la "A" si está de acuerdo o en "D" si está en desacuerdo. Si está en desacuerdo por favor indique sugerencias.		

<p>Se considera satisfecha con la atención de los vendedores en SEXY ADDICTION.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>Sugerencias:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>Se considera satisfecha con los diseños de los productos en SEXY ADDICTION.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>Sugerencias:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>Considera que SEXY ADDICTION es una empresa que va a crecer en el futuro.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A () D (X)</p> <p>Sugerencias: <i>Replantear</i></p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>Diría que SEXY ADDICTION garantiza la calidad de sus productos</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A () D (X)</p> <p>Sugerencias: <i>Replantear</i></p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>Considera que regresaría a comprar en SEXY ADDICTION a realizar más compras.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A () D (X)</p> <p>Sugerencias: <i>Replantear</i></p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>El trabajador que le atiende muestra tener bastante conocimiento de los productos en SEXY ADDICTION.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>Sugerencias:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>Usted considera que los precios de los productos de SEXY ADDICTION son mejores que el de otras tiendas similares.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>Sugerencias:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>Los empleados de SEXY ADDICTION se acercan a</p>	<p>A (X) D ()</p>

<p>usted y lo atienden de forma cordial y educada.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>Sugerencias:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>Los empleados del SEXY ADDICTION se presentan a usted con su nombre y cargo que tienen en el negocio.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>Sugerencias:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>Los trabajadores de ventas en SEXY ADDICTION le proporcionan información y le hacen sugerencias para realizar su compra.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>Sugerencias:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>La buena atención y la información brindada influye en usted para realizar su compra en SEXY ADDICTION</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>Sugerencias:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>



FIRMA y DNI 16956428.
JUEZ EXPERTO

CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA POR JUICIO DE EXPERTOS

1	Nombre del Juez	<i>Quessimo Hego Nuñez</i>
	Profesión	<i>Licenciado en Adm.</i>
	Mayor Grado Académico obtenido	<i>Doctor en Adm.</i>
2	Experiencia Profesional (en años)	<i>6 años</i>
	Institución donde labora	<i>USS</i>
	Cargo	<i>Director - Ciencias - FACEH</i>

INFORME DE INVESTIGACIÓN

MARKETING RELACIONAL Y VENTAS EN LA TIENDA SEXY ADDICTION - CHICLAYO

Autores : Bach. Flores Ramírez Arthur Joao
Bach. Exebio Cajo Edward Guillermo

Instrumento evaluado	Encuesta
Objetivo del Instrumento	Determinar relación entre el marketing relacional y ventas en la tienda SEXY ADDICTION - Chiclayo.

Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la operacionalización de la variable. Esta encuesta será aplicada a los clientes de la tienda SEXY ADDICTION de la ciudad de Chiclayo.
 Agradeceré evaluar cada ítem marcando con un aspa TA: Totalmente de acuerdo
 A: De acuerdo, I: Ni de acuerdo ni en desacuerdo, D: En desacuerdo, TD: Totalmente en desacuerdo.

Ítems Preguntas	Valoración
-----------------	------------

<p>Confía en la integridad de los trabajadores de SEXY ADDICTION.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>Los productos que le ofrecen en SEXY ADDICTION son de calidad.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>Considera que el material de los productos en SEXY ADDICTION es duradero</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>La zona donde se encuentra ubicada SEXY ADDICTION es una zona segura.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>Observa que existe compromiso por parte de los trabajadores en ofrecerles un buen servicio.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>Cuando tiene dudas sobre un producto el vendedor (a) tiene la capacidad para atenderle.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>Se considera satisfecha con la calidad de productos en SEXY ADDICTION.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

<p>Se considera satisfecha con la atención de los vendedores en SEXY ADDICTION.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>Se considera satisfecha con los diseños de los productos en SEXY ADDICTION.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>Considera que SEXY ADDICTION es una empresa que va a crecer en el futuro.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>Diría que SEXY ADDICTION garantiza la calidad de sus productos</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>Considera que regresaría a comprar en SEXY ADDICTION a realizar más compras.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>El trabajador que le atiende muestra tener bastante conocimiento de los productos en SEXY ADDICTION.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>Usted considera que los precios de los productos de SEXY ADDICTION son mejores que el de otras tiendas similares.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>Los empleados de SEXY ADDICTION se acercan a</p>	<p>A (✓) D ()</p>

<p>usted y lo atienden de forma cordial y educada.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>Sugerencias:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>Los empleados del SEXY ADDICTION se presentan a usted con su nombre y cargo que tienen en el negocio.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>Sugerencias:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>Los trabajadores de ventas en SEXY ADDICTION le proporcionan información y le hacen sugerencias para realizar su compra.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>Sugerencias:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>La buena atención y la información brindada influye en usted para realizar su compra en SEXY ADDICTION</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>Sugerencias:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>


FIRMA Y DNI
JUEZ EXPERTO 1845 1097

CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA POR JUICIO DE EXPERTOS

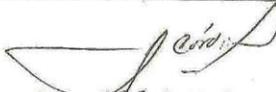
1	Nombre del Juez	<i>Córdova Chirinos José William</i>
	Profesión	<i>Lic. Administración</i>
	Mayor Grado Académico obtenido	<i>MAGISTER</i>
2	Experiencia Profesional (en años)	<i>02</i>
	Institución donde labora	<i>USS</i>
	Cargo	<i>DOCENTE</i>
<u>INFORME DE INVESTIGACIÓN</u>		
MARKETING RELACIONAL Y VENTAS EN LA TIENDA SEXY ADDICTION - CHICLAYO		
Autores : Bach. Exebio Cajó Edward Guillermo Bach. Flores Ramírez Arthur Joao		
Instrumento evaluado		Encuesta
Objetivo del Instrumento		Determinar relación entre el marketing relacional y ventas en la tienda SEXY ADDICTION – Chiclayo.
Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la operacionalización de las variables. Esta encuesta será aplicada a los clientes de la tienda SEXY ADDICTION de la ciudad de Chiclayo. Agradeceré evaluar cada ítem marcando con un aspa (X) en la "A" si está de acuerdo o en "D" si está en desacuerdo. Si está en desacuerdo por favor indique sugerencias.		

Ítems Preguntas	Valoración
-----------------	------------

<p>Confía en la integridad de los trabajadores de SEXY ADDICTION.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>Los productos que le ofrecen en SEXY ADDICTION son de calidad.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>Considera que el material de los productos en SEXY ADDICTION es duradero</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>La zona donde se encuentra ubicada SEXY ADDICTION es una zona segura.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>Observa que existe compromiso por parte de los trabajadores en ofrecerles un buen servicio.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>Cuando tiene dudas sobre un producto el vendedor (a) tiene la capacidad para atenderle.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>Se considera satisfecha con la calidad de productos en SEXY ADDICTION.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

<p>Se considera satisfecha con la atención de los vendedores en SEXY ADDICTION.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>Se considera satisfecha con los diseños de los productos en SEXY ADDICTION.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>Considera que SEXY ADDICTION es una empresa que va a crecer en el futuro.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>Diría que SEXY ADDICTION garantiza la calidad de sus productos</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>Considera que regresaría a comprar en SEXY ADDICTION a realizar más compras.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>El trabajador que le atiende muestra tener bastante conocimiento de los productos en SEXY ADDICTION.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>Usted considera que los precios de los productos de SEXY ADDICTION son mejores que el de otras tiendas similares.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A () D (✓)</p> <p>Sugerencias: MODIFICAR</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>Los empleados de SEXY ADDICTION se acercan a</p>	<p>A () D (✓)</p>

<p>usted y lo atienden de forma cordial y educada.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>Sugerencias: <u>MODIFICAR</u>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>Los empleados del SEXY ADDICTION se presentan a usted con su nombre y cargo que tienen en el negocio.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A () D (<input checked="" type="checkbox"/>)</p> <p>Sugerencias: <u>MODIFICAR</u>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>Los trabajadores de ventas en SEXY ADDICTION le proporcionan información y le hacen sugerencias para realizar su compra.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>Sugerencias:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>La buena atención y la información brindada influye en usted para realizar su compra en SEXY ADDICTION</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>Sugerencias:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>


DNI 09582232

FIRMA y DNI
JUEZ EXPERTO