



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

TESIS

**PLAN DE MARKETING RELACIONAL EN EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
ZMOVIX – CHICLAYO 2015**

**Para Optar El Título Profesional De Licenciada En
Administración**

**Autor:
Bach. Rubio Barboza Jeiner**

Chiclayo, Perú - 2017

**PLAN DE MARKETING RELACIONAL EN EL POSICIONAMIENTO
DE LA EMPRESA ZMOVIX – CHICLAYO 2015**

Mg. Purihuamán Leonardo Celso Nazario
Asesor Metodológico

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia
Presidente de Jurado

Mg. Rojas Jiménez Karla
Secretario(a) de Jurado

Mg. Reyes Reyes Carla Angelica
Vocal/Asesor de Jurado

Dedicatoria

Dedico esta tesis en primer lugar a Dios por haberme otorgado la salud, a mis padres y novia por el apoyo incondicional que me brindaron para hacer realidad mi principal objetivo.

Jeiner Rubio Barboza

Agradecimiento

Brindo un profundo agradecimiento a mi asesor metodológico, asesor especialista y jurado en general, por los conocimientos otorgados para el desarrollo eficiente de esta tesis.

Jeiner Rubio Barboza

INDICE

Dedicatoria	I
Agradecimiento	ii
Resumen.....	vii
Abstract	viii
Introducción	ix
CAPITULO I	
1.1.Situacion Problemática.....	12
1.2.Formulacion del Problema	16
1.3.Delimitacion del Problema.....	17
1.4.Justificacion e Importancia	18
1.5. Limitaciones	19
1.6. Objetivos.....	19
CAPITULO II	
2.1. Antecedentes de la Investigación	22
2.2. Bases Teóricas	37
2.2.1. Marketing Relacional.....	37
2.2.1.1. La Implementación de una estrategia de Marketing Relacional..	38
2.2.1.2. Alcance del Marketing Relacional	39
2.2.1.3. Impacto del Marketing Relación en la cultura organizacional.....	39
2.2.2 Posicionamiento.....	44
2.2.2.1.Dimensiones del Posicionamiento.....	46
2.2.2.2.Estrategias de posicionamiento.....	48
2.2.2.3.Determinantes del Posicionamiento	50
2.2.2.4. Como posicionar un servicio	53
2.2.3. Definición de Términos Básicos	55
CAPITULO III	
3.1. Tipo y Diseño de Investigación	58
3.2. Población y muestra	59
3.3. Hipótesis.....	60
3.4. Operacionalización	60
3.5. Métodos, Técnicas e Instrumento de Recolección de datos.....	61
3.6. Procedimientos de Recolección de datos	65

3.7. Análisis e interpretación de datos	66
3.8. Criterios Éticos.....	67
3.9 Criterios de rigor científico.....	68
CAPITULO IV	
4.1. Resultados en Tablas y Gráficos	71
4.2. Discusión de resultados	83
CAPITULO V	
5.1. Propuesta	91
CAPITULO VI	
6.1. Conclusiones.....	117
6.2. Recomendaciones.....	119
REFERENCIAS	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Calificación de la calidad de los servicios y productos que ofrece la empresa ZMOVIX	71
Tabla 2: Posibilidad de comprar el en competidor más cercano, en caso de no encontrar lo requerido	72
Tabla 3: Por cada visita a la empresa, existen más clientes por ser atendidos	73
Tabla 4: Comparación de los precios con la competencia	74
Tabla 5: Calificación del nivel de conocimientos del producto y servicio que posee el personal	75
Tabla 6: Personal brinda una rápida solución ante problemas repentinos	76
Tabla 7: Nivel de originalidad de los productos y servicios de la empresa ZMOVIX	77
Tabla 8: Diferenciación que poseen los productos y servicios de la empresa	78
Tabla 9: Superación de expectativas de los productos y servicios	79
Tabla 10: Empresas que ofrezcan el mismo servicio que brinda ZMOVIX	80
Tabla 11: Empresa o lugar que cuente con todas las características para ofrecer servicios o productos de calidad	81
Tabla 12: Nivel de preferencia del cliente incluyendo a ZMOVIX	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Calificación de la calidad de los servicios y productos que ofrece la empresa ZMOVIX	71
Figura 2: Posibilidad de comprar el en competidor más cercano, en caso de no encontrar lo requerido	72
Figura 3: Por cada visita a la empresa, existen más clientes por ser atendidos	73
Figura 4: Comparación de los precios con la competencia	74
Figura 5: Calificación del nivel de conocimientos del producto y servicio que posee el personal	75
Figura 6: Personal brinda una rápida solución ante problemas repentinos	76
Figura 7: Nivel de originalidad de los productos y servicios de la empresa ZMOVIX	77
Figura 8: Diferenciación que poseen los productos y servicios de la empresa	78
Figura 9: Superación de expectativas de los productos y servicios	79
Figura 10: Empresas que ofrezcan el mismo servicio que brinda ZMOVIX	80
Figura 11: Empresa o lugar que cuente con todas las características para ofrecer servicios o productos de calidad	81
Figura 12: Nivel de preferencia del cliente incluyendo a ZMOVIX	82

Resumen

La presente investigación tiene como título: Plan de Marketing relacional en el posicionamiento de la empresa ZMOVIX – Chiclayo 2015, el cual tuvo como propósito Proponer un plan de marketing relacional para el posicionamiento de la empresa para lo cual se aplicó un tipo de estudio descriptivo para dar a conocer la realidad problemática de la empresa y propositivo porque se elaboró una propuesta para dar solución a su problema de posicionamiento en el mercado.

Se aplicó una encuesta aleatoria a la muestra conformada por 210 clientes que frecuentan la empresa, obteniendo resultados relevantes como la empresa no cuenta con capacidad para hacer frente problemas del micro ambiente y en consecuencia, esto origina un alejamiento del cliente y la disminución de su posicionamiento. Se determinó que la problemática actual está dada principalmente por su bajo nivel de posicionamiento en el sector. Por lo tanto, la investigación busca, que a través de su plan, mejorar el posicionamiento de la empresa e incrementar las relaciones con el cliente a fin de satisfacer sus necesidades de forma personalizada.

La propuesta del plan de marketing relacional se ha elaborado de acuerdo a los objetivos establecidos en la investigación, por lo que es importante seguir el plan de acuerdo a su estructura. Obteniendo un costo beneficio de S/ 2,884.00 nuevos soles.

Palabras Clave: Plan, marketing relacional, posicionamiento, cliente.

Abstract

This research is titled: Marketing Plan relational positioning the company ZMOVIX - Chiclayo 2015, which was intended to propose a relationship marketing plan for positioning the company for which a type of descriptive study was applied to to publicize the reality of the business problem and purposeful because a proposal was developed to solve the problem of market positioning.

A random survey sample comprised 210 clients who frequent the company, obtaining important results as the company has no capacity to address problems microenvironment and therefore this causes a departure from the customer and reduced its position was applied . It was determined that the current problem is given mainly by its low position in the sector. Therefore, the research aims, that through his plan, improving the positioning of the company and increase customer relationships to meet their needs in a personalized manner.

The relational marketing plan has been prepared in accordance with the objectives set in the research, so it is important to follow the plan according to their structure.

Keywords: Plan, relationship marketing, positioning, customer

INTRODUCCIÓN

Durante las últimas décadas, el marketing ha experimentado un considerable desarrollo, paralelo a la propia evolución de las sociedades en las que se extiende su ámbito de actuación. En la medida en que las necesidades y la calidad de vida de las personas se han visto incrementadas por el impulso de los agentes económicos y sociales, las empresas se han adaptado a estas nuevas tendencias mediante la utilización de mejores y más modernas técnicas de marketing, capaces de satisfacer más favorablemente dichas necesidades y contribuyendo con ello a un mayor bienestar general de la población.

Este tema se considera de vital importancia para todas aquellas empresas y organizaciones que pretendan mejorar su posicionamiento y su nivel de ventas a fin de incrementar sus posibilidades de alcanzar sus objetivos.

El propósito de esta investigación, es dejar un material de gran importancia para el desarrollo de la empresa ZMOVIX EIRL, también para las empresas de distintos tamaños y sectores que pretendan aprovechar mejor las posibilidades del marketing relacional para mejorar sus relaciones con el cliente.

La investigación tiene como objetivo principal: Proponer un plan de marketing relacional para el posicionamiento de la empresa ZMOVIX – Chiclayo 2015, para lo cual se establecieron los siguientes objetivos específicos: 1) Determinar cuál es la problemática actual de la empresa ZMOVIX, 2) Determinar cuáles son los factores que influyen en el posicionamiento de la empresa ZMOVIX y 3) Elaborar el plan de marketing relacional en el posicionamiento de la empresa

En cuanto a su hipótesis, se planteó de la siguiente manera: La implementación de un plan de marketing relacional permitirá mejorar el posicionamiento de la empresa ZMOVIX – Chiclayo 2015.

El informe desarrollo a través de los siguientes capítulos que se detallan a continuación

Capítulo I: contiene el 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

Capítulo II: contiene el 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.

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

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

Capítulo V: contiene la propuesta de la investigación.

Capítulo VI: contiene las conclusiones de la investigación y las recomendaciones en base a las conclusiones

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Situación Problemática.

A nivel internacional.

Es fundamental hoy en día que las empresas comprendan que su primer cliente es su empleado y que la satisfacción de este es el punto de partida para lograr óptimos resultados empresariales que involucra contar con clientes fieles y satisfechos.

Las estrategias de marketing relacional son uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna y cuya clasificación de herramientas o variables se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing, tanto de grandes, medianas como de pequeñas empresas. (Mendoza, 2011 p. 1)

A través de un plan de marketing relacional se busca generar relaciones rentables con los clientes, tomando como referencia el comportamiento de los consumidores a fin de lograr posicionarse en la mente de estos.

Según Owen (2010) La organización necesita un buen marketing relacional, para vincular de un modo efectivo y eficiente a los clientes que esta posee. (p76)

El problema de las pequeñas empresas de Latinoamérica radica en su falta de conocimiento en la aplicación de estrategias de marketing que le permitan incrementar su posicionamiento en el sector.

De acuerdo con García (2011) la lealtad de los clientes solo puede ocurrir si los trabajadores tienen una orientación de colaboración con la organización, para lo cual las empresas deben poner a los trabajadores en primer plano.

Los clientes son la razón de ser de toda empresa y por tal motivo es que hoy en día se buscan las mejores alternativas de solución a los problemas a través del compromiso del gerente y trabajadores con el único fin de mejorar las relaciones entre ambos y posicionarse en el mercado.

Alcaide (2010), menciona que "el marketing relacional en una empresa no se producirá por si sola. Debe ser propuesta y desarrollada desde sus niveles más altos de mando, pero además, debe ser debidamente planificada. Tratándose de aplicar los principios y enfoques del marketing a la relación empresa-cliente. Es necesario que toda la organización comparta el mismo compromiso y la misma responsabilidad con las metas de calidad y fidelización de clientes. (p. 88)

En Ecuador, muchas empresas tienen problemas por la ausencia de una planificación estratégica de marketing lo que ha ocasionado una notable disminución en sus ventas y de posicionamiento ya que la competencia está llevando la delantera al no contar con servicios óptimos para sus clientes y al no establecer una imagen renovada. (Samora, 2010 p. 4)

Una organización debe superar las expectativas de satisfacción de clientes para retener y desarrollar relaciones a largo plazo con ellos.

Posicionamiento estratégico define el alcance de las actividades dentro de las cuales la organización participa. Cada industria tiene su propio ámbito de actividades. El primer paso en el diseño estratégico de la empresa sería, pues, de la alta dirección para definir el alcance de las actividades que son de importancia para la empresa.(Bermeo, 2012 p. 6)

El posicionamiento de una marca es un asunto serio. Hay varias preguntas claves que deben ser respondidas en el posicionamiento de la marca.

A nivel nacional

Arellano (2014) En el Perú, 'las empresas deben adoptar la filosofía de gestión estratégica para administrar su principal recurso, los trabajadores, pero desde la perspectiva del marketing. Así se dejará atrás la gestión tradicional, pues no solo se busca atraer, incentivar y retener al cliente, brindándole un producto que satisfaga sus necesidades y expectativas, sino que por este medio se busca también impactar positivamente y, en consecuencia, generar una ventaja competitiva para la empresa.(p.71)

Una de las tareas más costosas y difíciles que enfrenta cualquier empresa es la adquisición de nuevos clientes. Ganar la atención de un cliente potencial, haciendo un lanzamiento convincente, conduce a enormes gastos cuando se considera cada paso.

Para Bolton (2012) La satisfacción del cliente tiene implicaciones significativas para los resultados económicos de las empresas. Debido a la satisfacción del cliente se ha encontrado que tienen un impacto negativo en las quejas de los clientes y un impacto positivo en la lealtad del cliente.(p. 58)

El objetivo de muchas empresas es lograr la satisfacción del cliente e incluso superar sus expectativas, para lograr ello es importante conocer más a nuestros clientes lo cual se logra a través de las buenas relaciones con el cliente dando lugar a posicionarse como una empresa.

Según O'Connor (2010), la Gestión de relaciones con clientes (CRM) es una herramienta de trabajo esencial para una organización, especialmente si se ofrece un servicio al consumidor, su aplicación está orientada a dar soluciones a problemas de información detallada del cliente, siendo muy efectiva a empresas que manejan una gran cantidad de clientes como es el caso de las entidades financieras y retails. (p. 101)

Esto presenta un serio dilema para muchas empresas. Con recursos limitados, es mejor para atraer a nuevos clientes o tratar de aferrarse a los que ya tienen? De acuerdo con esos mismos autores, un aumento del 2% en la retención de cliente puede reducir los costes por tanto como 10%. Ninguna empresa puede sobrevivir y crecer si no están constantemente añadiendo a su base de clientes.

A nivel local

Barrueto (2012) El marketing relacional busca mejorar la relación con el cliente y por el cual es posible mejorar el posicionamiento de la empresa. Sobre esto se puede decir:

“En Chiclayo, muchas empresas realizan un plan de marketing relacional para llevar a cabo su planteamiento y al mismo modo conocer las debilidades que presenta la empresa dentro de un área comercial. Un plan de marketing facilita a la empresa a mejorar sus gestiones dentro del desarrollo del servicio al cliente, además ayuda a prevenir los problemas futuros y con ello buscar alternativas de solución, por lo cual brinda una mejora continua en todas las áreas de la organización ” (p. 12)

El marketing relacional es una estrategia diseñada para fomentar la lealtad de los clientes, la interacción y el compromiso a largo

plazo. Está diseñado para desarrollar fuertes relaciones con los clientes, proporcionándoles información directamente adaptada a sus necesidades e intereses y promoviendo la comunicación abierta.

Para retener a los clientes actuales, es importante considerar las estrategias de marketing relacional para atraer continuamente la repetición de compra. Si bien todo tipo de cliente debe ser reconocido y respetado, el objetivo, en última instancia, es convertir a cada nuevo cliente en un cliente que vuelve.

La empresa en estudio ZMOVIX cuenta con una corta trayectoria en el mercado Chiclayano presentando problemas como el bajo nivel de ventas y dificultad para incrementar su cartera de clientes, debido a que estos desconocen la existencia de esta, lo cual es originado por la débil relación con el cliente y el limitado posicionamiento en el sector.

Por lo tanto, existen razones suficientes para proponer un plan de marketing relacional, con el propósito de dar solución a los problemas de la empresa y mejorar su posicionamiento en el mercado actual.

1.2. Formulación del Problema

¿De qué manera un plan de marketing relacional, permitirá mejorar el posicionamiento de la empresa ZMOVIX - Chiclayo 2015?

1.3. Delimitación de la Investigación

La investigación se realizó en la empresa ZMOVIX, el cual está ubicado en la Av. Augusto B. Leguía N° 427 con RUC N°:20561355372, de la ciudad de Chiclayo, el Jefe de la empresa es el Sr. Segundo Rafael Pérez Zarate la cual ofrece productos y servicios móviles al mercado local. Se aplicó el instrumento de la encuesta a la muestra calculada de 210 quienes estuvieron conformados por los clientes que acuden a mencionada empresa.

El tiempo estimado de la presente investigación se extiende desde abril del 2015 hasta diciembre del 2015.

1.4. Justificación e Importancia de la Investigación

Justificación Teórica

El estudio de investigación se justificó en las teoría de Kothler (2008) &Kothler (2009) con el fin de investigar a cabalidad los diferentes conceptos, compromisos, las acciones y las ideas que contribuyen a una estrategia de Marketing Relacional para el posicionamiento de la empresa ZMOVIX-Chiclayo 2015.

De tal forma que esta investigación va ayudar a determinar las causas del problema que se encuentran reflejados actualmente en la empresa como son la falta de compromiso y convicción de mejorar su Plan de Marketing para la mejora de la misma.

Justificación Metodológica

Para Trespalacios, Vázquez y Bello (2005), las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo. (p. 96)

Se elaboró un instrumento de medición confiable, que sirve a ésta y otras investigaciones similares. Se utilizó la encuesta como técnica, teniendo como instrumento al cuestionario, el cual, permitió analizar el nivel de Plan de Marketing Relacional en el Posicionamiento de la empresa ZMOVIX-Chiclayo.

Justificación Práctica

Según Bernal (2010) se debe de hacer cuando el desarrollo de la investigación ayuda a resolver un problema o por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo. (p-56)

Tiene justificación social ya que a través de la propuesta se busca dar solución a un problema general de la empresa relacionado con el cliente y el mercado, por tal motivo es importante porque se beneficiarán tanto sus propietarios como trabajadores mejorando su compromiso con cliente y a su vez éste tendrá conocimiento de la empresa la cual cubrirá sus necesidades oportunamente.

Importancia

La importancia está en que se desarrolló estrategias para que la empresa “ZMOVIX” de la ciudad de Chiclayo mejore su competitividad en el mercado de Accesorios para fines informáticos, y se convierta en una de las mejores, consiguiendo así crear un valor agregado de prestigio y lealtad por parte de los clientes.

1.5. Limitaciones de la Investigación

La presente tesis de investigación tuvo dificultades respecto a la búsqueda de antecedentes actuales de forma física como en bibliotecas por lo que se tomaron investigaciones publicadas en internet y que están relacionadas a las variables de investigación, citadas correctamente en el presente informe.

1.6. Objetivos de la Investigación

Objetivo General:

Proponer un Plan de Marketing Relacional para el Posicionamiento de la empresa ZMOVIX – Chiclayo 2015.

Objetivos Específicos:

Determinar cuál es la problemática actual de la empresa ZMOVIX – Chiclayo.

Determinar cuáles son los factores que influyen en el posicionamiento de la empresa ZMOVIX – Chiclayo.

Elaborar el plan de marketing relacional en el posicionamiento de la empresa ZMOVIX – Chiclayo

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación:

A nivel Internacional

Contreras (2013). México, en su tesis: "Marketing relacional para la fidelización de clientes en el hotel El Salvador", el cual tuvo un tipo de estudio descriptivo propositivo, con un diseño transversal; el objetivo de la presente investigación fue el de profundizar los factores influyentes de relación con el cliente a fin de incrementar la fidelización a través de un marketing relacional propuesto como alternativa de mejora en donde se determinó que el cliente busca una atención más personalizada que satisfaga sus necesidades por lo cual se optó por mejorar la interacción de los trabajadores con el cliente a través de un programa de lealtad pero para ello es necesario entrenar a cada empleado de los hoteles y capacitarlos para que conozcan al 100% como operan los programas de lealtad, ya que son ellos quienes más contacto directo tienen con los huéspedes.

El estudio se centró en la lealtad de los clientes pues la finalidad del marketing relacional es lograr un mayor posicionamiento y fidelización de estos a través de estrategias que aumente la relación y la personalización en la atención lo cual tiene un gran impacto para incrementar el número de clientes fidelizados y ganar un mayor posicionamiento en el sector.

Finalmente el autor menciona que el marketing relacional es una manera de introducir al cliente como si fuese parte de la empresa, con la finalidad de que consiga mayor permanencia y tenga posibilidades de promoción; lo cual será muy beneficioso para el mismo.

En lo que concierne al aporte de esta investigación es que se deben tomar en cuenta el marketing relacional que incrementa la relación con el cliente y un mayor posicionamiento en el sector, a fin de brindar productos y servicios oportunos con el apoyo y compromiso de los trabajadores. (p.26).

Mendoza (2010). Ecuador. En su tesis: "Plan de Marketing Relacional para el posicionamiento de la marca en la empresa Líbano S.A", la cual fue de tipo propositiva no experimental con un diseño transversal, tuvo como objetivo mejorar el posicionamiento de la marca tomando en cuenta la relación del cliente y su nivel de conocimiento respecto a la empresa, llegó a la conclusión de que los procesos de relación constante con el cliente de la empresa hace posible ganar un mayor terreno en el sector o rubro del negocio, por lo tanto, es importante tomar en cuenta factores de convivencia con el cliente para llegar al posicionamiento deseado.

Tomando en cuenta lo mencionado por el autor, la implementación de estrategias de marketing relacional afecta de manera directa a los niveles de venta de la empresa e incrementa el posicionamiento de la marca sobre los clientes actuales y potenciales.(p.21-24).

Agualongo y Arragán (2011). Ecuador en su tesis: "Plan de Marketing Relacional para Lafidelización de Clientes de la Cooperativa de ahorro y Crédito San Miguel Ltda". El Plan de Marketing se puede decir que el marketing relacional, es el proceso que integra al servicio al cliente con la calidad y el marketing, con el fin de establecer y mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes.

Se tuvo como objetivo de estudio desarrollar un Plan de Marketing Relacional que permita el mejoramiento de las relaciones y fidelización de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel Ltda.

La metodología utilizada de estudio se basa a datos estadísticos para ser plasmada y poder llegar a obtener datos reales, este tipo de investigación trabaja con un cuestionario elaborado tanto para las entrevistas como para las encuestas como instrumentos de trabajo con una muestra de 443 encuestados entre socios activos e inactivos en estudio.

A través de los resultados Mediante el diseño de estrategias, el plan de acción y plan operativo se espera conseguir el aumento de cuentas activas dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel Ltda., es decir, mayor fidelidad del cliente hacia esta institución, tomando en cuenta que en esta entidad financiera nunca se han establecido estrategias de fidelización hacia sus socios, teniendo como resultado la inactivación de cuentas, pérdidas de socios y preferencia por la competencia.

Se concluye que la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel Ltda. No existe un plan de marketing relacional, lo cual se define que los clientes internos no tienen el conocimiento claro para establecer el verdadero valor de los usuarios para la institución, se debe tomar en cuenta que la implementación de un plan de marketing relacional ayudará al conocimiento del grado de importancia que tienen los socios para la entidad, buscando la fidelización de los mismos, de esta manera se logrará grandes

beneficios y solución de los problemas existentes en la Cooperativa.(p.50-62).

Rodríguez (2014). México. Sustenta en su tesis “Marketing Relacional para las Microempresas de Servicios”. La investigación que se realizó es importante ya que se propondrán estrategias que le permitan aplicar el marketing relacional a las microempresas de servicios las cuales requieren de una adecuada organización de sus actividades comerciales y su respectivo control.

El objetivo de la investigación se basó en Diagnosticar los factores que permitan aplicar el marketing relacional para las microempresas de servicios (Cafeterías) en el municipio de Chalco Estado de México para mejorar las relaciones con clientes y mantener un posicionamiento en el mercado.

La metodología utilizada en la investigación es de tipo cualitativo, ya que para su elaboración se utilizará la recolección de datos que permita conocer al marketing relacional en las Cafeterías 14 del Municipio de Chalco mediante las técnicas de observación y encuesta directa con los dueños del negocio, buscando crear estrategias eficientes de marketing relacional con el propósito de tener relaciones sólidas con los clientes.

Los resultados obtenidos en la Investigación las Cafeterías del Municipio de Chalco se caracterizan por ofrecer productos de muy buena calidad, también se centran en atender de forma amable y dar un buen servicio para que los clientes queden satisfechos con los productos consumidos y el servicio recibido.

Se concluye en esta investigación permitirá que los clientes puedan recibir una buena calidad de servicio con una atención sumamente personalizada que involucra conocer un poco más a la persona, saber qué es lo que quiere y espera, con el fin de satisfacer de mejor manera sus necesidades(p.45-67).

López y Molina (2011). Guayaquil manifestó en su Tesis “Plan estratégico de marketing para posicionar marca e Imagen de la Compañía Interbyte S.A” donde tuvo como objetivo principal Diseñar un Plan estratégico de Marketing y determinar cómo la empresa puede competir dentro de un marco de hipercompetencia analizando el entorno en el que se desenvuelve.

La metodología que se utilizó en la investigación es Descriptiva donde se va analizar las preferencias y necesidades de los clientes actuales y posibles clientes de la compañía Interbyte S.A, el tamaño de la muestra 32 empresas y 92 personas naturales con las que cuenta la empresa.

Los resultados que se obtuvieron que la empresa Interbyte está cumpliendo con la misión establecida ya que los clientes están satisfechos con el servicio brindado.

Se concluye que la investigación la demanda se ha incrementado y por la misma razón son muchas las empresas en el país que se dedican a la venta de productos tecnológicos y mantenimientos de los mismos, es por eso que para ser líder en un mercado de esta magnitud requiere de mucha inversión y trayectoria para que el público reconozca a la empresa, pero

pese a ello Interbyte ha sido una empresa que ha ido poco a poco tomando un lugar en el mercado. (p.56-68).

A Nivel Nacional

Cardozo (2013). Lima, en su tesis: "Plan de marketing relacional y su influencia en el posicionamiento de la marca Montreal Perú", el cual tuvo un tipo de investigación descriptivo propositivo con un diseño correlacional, el estudio demostró que la aplicación de algoritmos en un caso real tal como el posicionamiento de la marca de la empresa se obtiene de una óptima relación con los clientes quienes harán mención de su eficiente procedimiento de atención y su calidad sobre los productos o servicios que ofrece la empresa a su entorno social. El autor determinó que relación a la solución de los problemas se llega a concluir que el algoritmo de marketing relacional es el que permitirá mejorar el posicionamiento de la marca con respecto a los otros dos algoritmos; por otro lado se concluyó que la empresa no contaba trabajadores comprometidos con el cliente, lo cual ocasionaba demoras y otro tipo de deficiencias en la atención y en sus productos.

Para que una organización pueda gestionar y mantener su relación con el cliente, es necesario de un plan para tomar buenas decisiones de los clientes. Con este plan, las organizaciones deben tener la capacidad de llevar a cabo y evaluar las operaciones. Esto puede ser percibido como una forma de apuntar a los clientes en el entorno mejorando el posicionamiento de la empresa.(p. 45-50).

Pérez (2011). Trujillo. "*Estrategias de Marketing Relacional en el autoservicio San Lorenzo S.A*". El objetivo principal de la investigación fue diseñar estrategias de marketing relacional a fin de que la empresa pueda lograr un incremento de clientes para su tienda entre los barrios y urbanizaciones aledañas al negocio. En el trabajo se realiza una investigación exploratoria (focusgroups), y una investigación descriptiva (encuesta), donde se contó con una muestra inicial de 385 personas de las zonas aledañas que toman la decisión de compra en el hogar. Este autoservicio enfrenta la competencia del retail tradicional constituido por las bodegas, mercados, paraditas y otros puntos de venta donde la población a la que quiere captar se resiste a abandonar sus habituales lugares de compra. De allí la necesidad diseñar estrategias que logren captar al público objetivo. Se concluye que quienes compran en otro autoservicio lo hacen principalmente porque obtienen mejores precios, y que las personas que compran en San Lorenzo la gran mayoría se encuentra satisfecha con el servicio. Dentro de las propuestas para captar mayor número de clientes, las que tuvieron mayor aceptación fueron la mayor frescura y atención personalizada en alimentos, descuentos especiales, implementación de atracciones, etc.

El marketing relación debe estar enfocado a mejorar la comunicación y satisfacer sus necesidades de compra a través de una atención personalizada y de apoyo al momento en que este se encuentra en el establecimiento. (p. 38-42).

Juárez (2010). “Propuesta de marketing relacional para posicionar la marca en la mente del consumidor de la empresa Agua Tuchy”, la cual tuvo un tipo de estudio propositivo descriptivo y diseño no experimental, enfocado a un objetivo general el cual fue posicionar la marca de la empresa en la mente del consumidor a través de una interacción profunda con el clientes empleando estrategias como promociones y degustaciones en los principales puntos de alta concentración comercial.

El objetivo de la investigación fue el de posicionar la marca de la bebida de agua mineral en un mercado altamente competitivo y con marcas fuertemente posicionadas a nivel nacional, una de sus estrategias fue el precio y la cantidad que ofrecía a sus clientes lo cual ayudó a entrar a segmentos más modestos como el de tipo C.

A través de su encuesta, puedo determinar que las preferencias entre segmentos se basan en el precio, la forma y el tamaño del producto. Esto ayudó a comprender los tipos de consumo y las característica que busca un cliente en un producto o servicio dependiendo del tipo de segmento, por lo cual fue fácil posicionarse en un segmento en el cual predomina el obtener productos a precios bajos.

Una vez más se recalca que el marketing relacional no solo busca la fidelización de los clientes y las buenas relaciones con los trabajadores del negocio, sino también el de posicionarse en la mente de ellos a través de un producto o servicio de calidad.

El marketing relacional es 'la construcción de relaciones (entendimientos mutuos) entre su organización y sus clientes a través del cual, se cumplen las necesidades de su organización y su cliente(p, 42-49).

Alvarez y Corac (2015). Lima en su investigación "Marketing Relacional y Calidad de Servicio Educativo en la Institución Educativa Privada "Jesús es mi Rey" – Villa El Salvador-2014", tuvo como objetivo principal ¿Cómo se relaciona el marketing relacional con la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada "Jesús es mi Rey" del Asentamiento Humano "Oasis de Villa" de Villa el Salvador".

La metodología utilizada en la investigación La investigación es de tipo básica, El diseño es no experimental, transversal y correlacional, la muestra es probabilística, tomada al azar mediante la aplicación de la fórmula probabilística La muestra está comprendía por 369 pobladores del Asentamiento Humano "Oasis de Villa", del distrito de Villa el Salvador. El método que se utilizó es el hipotético-deductivo

Los resultados obtenidos en la investigación donde indica que el marketing relacional se relaciona significativamente con la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada "Jesús es mi Rey" del Asentamiento Humano "Oasis de Villa" de Villa el Salvador, 2014.

Se llegó a la conclusión en la investigación que el marketing relacional tiene una relación alta y significativa con la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada "Jesús es

mi Rey” del Asentamiento Humano “Oasis de Villa” de Villa el Salvador, 2014; habiéndose desarrollado estrategias de captación de clientes.(p.45-60).

Salazar (2015) Andahuaylas señala que: “Marketing relacional y su relación con la calidad de servicio en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha-Andahuaylas”. Donde tuvo como objetivo principal es determinar la relación existente entre el marketing relacional y la calidad de servicio de transporte público interurbano de la cuenca Chicha.

La metodología utilizada en el presente estudio es tipo cuantitativo de diseño descriptivo-correlacional. Se aplicó una encuesta de opinión sobre el marketing relacional y la calidad de servicio a 126 usuarios externos entre hombres y mujeres, los cuales recibieron el servicio de transporte público de las empresas entre los meses de octubre y noviembre del año 2015.

Los resultados obtenidos en general, se acepta la hipótesis general, encontramos que sí existe relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha. Andahuaylas.

Se llegó a la conclusión con respecto al objetivo general: determinar la relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha-Andahuaylas, 2015, el valor de “sig.” Es de 0.000 que es menor a 0.05 nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0); y se acepta la hipótesis alterna

(H1) por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza del 95% que existe relación.(p, 30,80,81).

A nivel Local

Huamán (2012). Pimentel. *“Estrategias de Marketing relacional para el posicionamiento del King Kong Circular en la empresa Dulcesitas-2012”*. El objetivo principal de la investigación fue Determinar las estrategias de Marketing relacional para el posicionamiento del King Kong Circular de la empresa Dulcesitas. El diseño de investigación fue de tipo Descriptivo, porque redefinió la realidad actual de la empresa considerando la descripción de la situación real de empresa y realizando un diseño de estrategias de marketing de manera global. Concluye que una vez analizada la situación actual de la empresa se determinó que cuenta con fortalezas tales como, la antigüedad en el mercado, la cual ha generado contactos solidos con clientes.

En relación al marketing relacional, se detectó que las variables de precio y producto satisfacen ampliamente las necesidades del mercado. Ya que el precio se ajusta a la disponibilidad de cada consumidor, mientras el producto cumple con las variables más relevantes para el mercado meta: variedad y calidad. Menciona que la elaboración de un plan de marketing relacional es la mejor alternativa para el posicionamiento de un producto, servicio o marca de una empresa. Por último asegura que el desarrollar una estrategia de marketing relacional novedosa ha sido una de las principales obsesiones de la mayoría de las organizaciones hoy en la actualidad, el posicionamiento en las organizaciones

quizás es las más importantes, por lo tanto las estrategias de marketing relacional son buenas herramientas que facilitan el posicionamiento y expansión a nuevos mercados.(p.18-32).

Navarro (2011). Realizaron una “Propuesta de un plan Marketing relacional para incrementar el posicionamiento en el restaurante Hebron Grill”. La investigación tuvo como finalidad determinar cuáles son los perfiles de consumidores que asisten a Hebron Grill en Chiclayo para proponer un plan de Marketing relacional para incrementar el posicionamiento, partiendo del supuesto que la relación que existe entre la oferta y lo que el cliente espera recibir de Hebron Grill no satisface sus expectativas y por ende deja de consumir el producto contribuyendo a la poca frecuencia de clientes y a la disminución de su posicionamiento.

En esta tesis el autor menciona que los clientes siempre esperan que el restaurante cumpla sus expectativas, brindándole un buen trato, brindando un buen producto y que los consumidores se sientan atraídos por el restaurante.

En el diagnóstico inicial el restaurante tiene la problemática de tener un bajo posicionamiento, la empresa no cuenta con un plan de marketing debidamente estructurado,

Dicha descoordinación ocasiona un aislamiento y poco compromiso y baja motivación en el personal de ventas, Tampoco cuenta con personal capacitado en la atención al cliente, y el déficit ingreso de ventas no permite mejorar la infraestructura e incrementar su posicionamiento.(p.7-36).

Barrantes (2013) Lambayeque señala que “Evaluación del posicionamiento en el motor de búsqueda Google y la necesidad de presencia en internet de las agencias de viajes y operadores turísticos de la provincia de San Martín” se tuvo como objetivo principal que Cuál es la relación entre el posicionamiento en el motor de búsqueda Google y necesidad de presencia en internet de las agencias de viajes y operadores turísticos de la provincia de San Martín.

La metodología utilizada en la investigación es de tipo descriptivo correlacional, la población estuvo representada por 18 agencias de viajes y operadores turísticos. Se empleó la observación y se aplicó una encuesta formada por 22 ítems en escala de Lickert con una confiabilidad de 0,89 con Alpha de Cronbach.

Los resultados obtenidos fue se complementó y se fundamenta al mismo tiempo, estableciendo métricas SEO como las de Edgar Damian Ochoa, estas mismas han sido demostradas bajo un modelo de regresión integrando parámetros y adecuándolos, cuyo resultado nos permite otorgar una amplia confiabilidad.

En conclusión se llevo la evaluación de la relación entre el posicionamiento en el motor de búsqueda Google y la necesidad de presencia en internet de las agencias de viajes y operadores turísticos determinó un alto grado de asociatividad, de manera que se indica la tendencia, a menor posicionamiento en el motor de búsqueda de Google la necesidad de presencia en internet es mayor. (p. 34, 140,141).

Coronado, Yupanqui (2014) Chiclayo señala en su investigación “Posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20 – 26 años en la ciudad de Chiclayo”.

Tuvo como objetivo principal determinar el posicionamiento de las marcas de calzado para damas entre 20 a 26 años en la ciudad de Chiclayo.

La metodología empleada en la investigación es un estudio de enfoque cuantitativo pues se basa en la recolección, análisis de datos y uso de la estadística; es de carácter descriptivo exploratorio, porque tiene como fin describir los atributos que ofrecen las diferentes marcas de calzado para damas como son percibidos por el consumidor de Chiclayo.

El resultado del análisis indicó que los atributos más relevantes para las damas encuestadas son: —precio absequible y justo ; —durabilidad del calzado; — diseño y variedad de color del calzado ; —comodidad, —diversidad de tallas de calzado y —material de elaboración del calzado.

En conclusión Los atributos en el calzado que realmente le interesan a las mujeres son cinco: —precio asequible y justo; —durabilidad del calzado ;— diseño y color ; —comodidad y —diversidad de tallas, existen también otros factores que las motiva a comprar calzado, entre estos están el reconocimiento de la marca, por otorgar algo más de status o también por estar siempre a la par con la moda y las nuevas tendencias de temporada de estación. (p. 20-90)

Coronado (2015) Chiclayo en su investigación “Plan de marketing 360° para posicionar la marca Tavitos en la ciudad de Chiclayo en el año 2016”, tiene por objetivo principal De qué manera un plan de marketing 360 grados contribuirá a mejorar el posicionamiento de la discoteca Tavitos disco club, en el año 2015,

La metodología utilizada en su investigación es una investigación de tipo descriptiva, mixta (cuantitativa y cualitativa), experimental, puesto que describiremos el análisis de los resultados de la aplicación del plan de marketing 360° para posicionar la marca Tavitos para ello emplearemos una encuesta de 18 preguntas para determinar la posición en la mente del consumidor de la discoteca Tavitos, se utilizó como técnica e instrumento de recolección de datos la encuesta. El cuestionario consta de un total de 18 preguntas para obtener resultados que permita realizar el plan de marketing 360° para posicionar la marca Tavitos.

Los resultados obtenidos plasmado en las encuestas podemos apreciar que la discoteca Tavitos cuenta con un buen posicionamiento en el mercado, sin embargo podemos también apreciar que el público objetivo al cual se ha podido llegar con mayor fuerza es el público joven – universitario, el cual si bien es cierto es un público masivo en nuestra localidad, debemos también tener en cuenta que no es el tipo de público que puede realizar un alto nivel de gasto, por lo tanto no es el público más rentable dentro del mercado consumidor de los servicios de diversión (discoteca).

Se llegó a la conclusión que la discotecatavitos es una pequeña empresa que todavía no aplicado esta estrategia del plan de marketing 360°. Esta es una empresa que hasta el momento se enfocaba solo en resultados de los diversos eventos que realizan. Pero mediante este

estudio se observó que sus competidores son empresas más grandes y que utilizan mejor sus estrategias de posicionamiento. (p.45-78)

2.2. Bases Teorías científicas

2.2.1. Marketing Relacional.

Kotler (2008). El marketing relacional es una faceta de la gestión de relaciones con clientes (CRM) que se centra en la lealtad del cliente y el compromiso con el cliente a largo plazo en lugar de metas a más corto plazo, como la adquisición de clientes y las ventas individuales.

El marketing relacional es una estrategia de gestión de relaciones con clientes diseñado para fomentar fuertes y duraderas conexiones de clientes a una marca. El objetivo es generar ventas repetidas, fomentar la promoción boca-a-boca y recopilar información de los clientes.

El marketing relacional está en contraste con el enfoque del marketing transaccional. En el modelo transaccional, el retorno sobre el costo de adquisición de clientes puede ser insuficiente. Un cliente puede ser convencido para seleccionar esa marca una vez, pero sin una fuerte estrategia de marketing relacional, el cliente no puede volver a la marca en el futuro. Si bien las organizaciones combinan elementos tanto de la relación y el marketing transaccional, en el marketing relacional el cliente está empezando a desempeñar un papel más para muchas empresas.(p.51-58).

2.2.1.1. La implementación de una estrategia de marketing relacional.

Patrick (2010), El marketing relacional se basa en los principios de la gestión de la experiencia del cliente (CEM), que se centra en la mejora de las interacciones con clientes para fomentar una mejor fidelidad a la marca.

El marketing relacional se refiere a una amplia gama de “estrategias de tipo de relación” que se han desarrollado a lo largo de las últimas décadas en el producto, así como los mercados de servicios y de los consumidores. El marketing relacional se refiere a una disposición en la que tanto el comprador y el vendedor tienen interés en la prestación de un intercambio más satisfactorio.

La esencia del marketing de relaciones es una conexión personal o emocional a una marca. Esta conexión se centra en la confianza que se crea a través de la entrega constante de un producto o servicio que cumple o supera las expectativas del cliente.

Este tipo de marketing es también llamado marketing directo, gestión de relaciones con los clientes y la comercialización de bases de datos.

Desde la perspectiva de la pequeña empresa, esta estrategia puede ayudar a diferenciar el nivel de servicio y atención de la compañía. También podría mantener a los clientes al tanto de promociones especiales e informarles de nuevos servicios o productos.

2.2.1.2. Alcance del marketing relacional.

En el marketing relacional tiene por objetivo crear, mantener y hacer crecer una relación comercial entre una organización y sus clientes. Es extender la vida útil de esas relaciones el mayor tiempo posible. Armado con esa visión a largo plazo, los vendedores piensan en términos de Ciclo de Vida del cliente en lugar de en términos de actividades y campañas aisladas y discretas.

Hoy en día, con el advenimiento de las nuevas tecnologías, que cambian rápidamente comportamientos de los consumidores y una creciente cantidad de datos, se está redefiniendo el marketing relacional.

2.2.1.3. Impacto del marketing relacional en la cultura organizativa.

Esta confianza es difícil de conseguir y aún más difícil de sostener. Las marcas deben reconocer que hay implicaciones culturales a una estrategia de marketing relacional exitosa. Debe haber alineación en todos los puntos de contacto a fin de facilitar una experiencia consistente positiva del cliente.

Con la colaboración adecuada, las interfaces con los clientes tienen la facultad de utilizar los recursos de la organización para resolver problemas, responder preguntas y proporcionar experiencias positivas de compra para los consumidores.

Las experiencias positivas permitirán satisfacer las necesidades de sus clientes con la dotación completa de productos o servicios que sean apropiados. Además, los clientes satisfechos se quedarán más tiempo, así la rentabilidad se verá reforzada con el tiempo.

b. La construcción de una estrategia de Marketing Relacional.

Una estrategia de marketing relacional comienza con conocimientos obtenidos a partir de datos. Algunos autores revelan oportunidades y desafíos. Las metas y objetivos se desarrollan como un primer paso en la creación de una estrategia de marketing que se ocupará de una oportunidad o un desafío específico.

Criterios adecuados se utiliza para seleccionar determinados consumidores, luego de mensajería, ofertas y otros elementos se ensamblan para lograr las metas y objetivos establecidos.

b. Beneficios de una Estrategia de Marketing Relacional.

Consistente experiencia del cliente.

Las organizaciones que están alineados en todos los puntos de contacto trabajan a la perfección compartiendo información para asegurar que las necesidades de los clientes se tratan con el mínimo esfuerzo. Esto es particularmente importante cuando el consumidor está experimentando desafíos con el producto o servicio. Resolver rápidamente los problemas genera confianza y se puede mejorar la satisfacción del cliente y por consiguiente un mayor posicionamiento en el mercado local.

Comentarios del cliente.

Harwood (2010). Cuando la cultura de la organización facilita la comunicación abierta y la cooperación, las preocupaciones del consumidor y quejas que rápidamente se pueden abordar. Al prestar atención a las tendencias positivas y negativas, las organizaciones pueden utilizar esta información para hacer los ajustes apropiados a las ofertas de productos o servicios, asegurando la satisfacción del cliente.

La rentabilidad de los clientes.

Las comunicaciones pertinentes y ofertas motivan a los consumidores a usar la gama completa de ofertas de productos y servicios. Los consumidores que más rápido entienden los beneficios de la oferta, por lo general son más dóciles y siguen siendo clientes por períodos más largos de tiempo.

Los defensores de clientes.

Los consumidores que están satisfechos y disfrutan de una experiencia consistente comparten cada vez más esta información entre sí. Cada vez más los consumidores están recurriendo a la otra persona por sugerencias y recomendaciones

Innovación.

Organizaciones, como Starbucks a través MyStarbucksIdea.com, invitan a sus clientes para ofrecer ideas. Los consumidores pueden compartir, votar y discutir ideas de los demás. Lo más importante es que se mantienen al tanto de la situación de las ideas. Hay otras formas de organizaciones que pueden invitar a los consumidores a compartir ideas y puntos de vista.

El marketing relacional ofrece ventajas de gran alcance; sin embargo, se necesita disciplina, estrategia y un ambiente de apoyo.

Valor del cliente.

Una ventaja de relaciones con los clientes de marketing es que se tiende a identificar a los clientes que tienen más probabilidades de ser de mayor valor a una empresa. Esto ahorra a la empresa tiempo y dinero en términos de sus esfuerzos de ventas y de pedidos de cumplimiento.

El marketing relacional también ayuda a identificar a los clientes que son demasiado costosos de mantener relaciones con, así como oportunidades para el crecimiento potencial subdesarrollado. Por ejemplo, un cliente que no es rentable para la empresa podría convertirse en una cuenta a largo plazo una vez que se anima a comprar más del mismo producto.(p.79 -80).

Comunicación.

Kotler (2009). La comunicación y la satisfacción del cliente tienden a aumentar cuando se utiliza el marketing de relaciones con clientes, las empresas les resulta más fácil y más eficiente para obtener y mantener a sus clientes. La bases de datos y de gestión de relaciones con los clientes ayudan a las empresas de software a no perder de vista quién está comprando, qué y con qué frecuencia. Hay más de una interacción de dos vías entre la empresa y la persona que desea hacer una compra. Incentivos promocionales como descuentos de fidelidad y beneficios ayudan

a fomentar un sentido de apreciación y recompensa por la repetición de negocios.(p. 134).

Costos

Hardwood (2010). El marketing relacional es normalmente más caro por cliente que otras formas. Debido a que existe un mayor nivel de personalización, que podría ser más tiempo para una pequeña empresa para comunicarse con sus clientes sobre una base individual.

También podría ser difícil decidir qué tipo de información de los clientes capturar y almacenar, ya que sólo algunas de ellas pueden resultar útiles. El dueño de una pequeña empresa y su personal deben conocer la formación sobre cómo interpretar los datos de clientes y su comportamiento de compra.

Seguridad

Los problemas de seguridad asociados con el mantenimiento de los datos sensibles son una importante desventaja de relaciones con los clientes. Información personal del cliente a menudo se almacena en los servidores y en bases de datos informatizadas, lo que pone en riesgo el negocio para los pasivos. Algunos clientes se niegan a compartir parte de su información, por lo que es más difícil de sacar el máximo provecho de los conceptos detrás de relaciones con los clientes de marketing.

La protección de datos personales es costosa para las empresas, porque se deben ejecutar las medidas de seguridad electrónicas. Además, las empresas deben informar a los clientes cómo se utiliza su información, cuando podría ser compartida.(p.78).

Dimensiones del Marketing relacional.

Calidad reconocida por el cliente.- Exige mantener garantía del producto/servicio permanentemente.

Lealtad hacia la marca y empresa.- Fruto de la estrategia de posicionamiento.

Número de clientes estables.- La tasa de retención de clientes es el soporte para el crecimiento en ventas

Nivel de satisfacción del cliente.- Medida por el nivel, frecuencia y severidad de reclamos.

Precio comparado con competencia.- Adicional al precio, el cliente mide valor agregado.

Conocimiento del producto y empresa.- Derivado del uso adecuado del CRM, como herramienta de la empresa hacia el cliente

Velocidad de respuesta.- A los requisitos del cliente. El ser ya grande no impera, prima el más rápido. Hoy día este factor se lleva la palma.

2.2.2. Posicionamiento

Kotler (2009). El posicionamiento “es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos

importantes, es decir el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. El posicionamiento significa insertar los beneficios únicos de la marca y su diferenciación en la mente de los clientes”.(p.28.)

Para Pujol (1999), el posicionamiento es la imagen percibida por los consumidores de mi compañía en relación con la competencia. El primer concepto de importancia es que, efectivamente, el Posicionamiento es una batalla de percepciones entre mi marca y mi compañía y la de los competidores.(p.52).

Lambin (2010), menciona que el Posicionamiento así entendido nos lleva a poner en marcha un proceso de análisis tanto interno como externo para conseguir la imagen ideal en la mente del consumidor frente a la competencia. Una de las dudas que pueden surgir ante esta definición es la diferencia que existe entre imagen y posicionamiento.(p.42).

Harrison (2002), la “posición” que se dice ocupa un producto o servicio es la imagen, simplificada al máximo, que el consumidor típico tiene de ese producto en su mente. Es el compendio de todos los atributos que le son conferidos por los consumidores: su categoría, su calidad, la clase de personas que lo utilizan, los puntos fuertes y débiles, otras características especiales o llamativas, el precio y el valor que presenta.(p.38-40)

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

- a. Las posiciones se establecen sobre parámetros que tengan importancia para el cliente, y es éste el que los selecciona, en principio.
- b. Las posiciones están orientadas, normalmente, hacia el líder del mercado.
- c. El consumidor sólo puede considerar un pequeño ramillete de marcas, productos o empresas, para configurar modelos de posicionamiento.
- d. Las posiciones no se reducen simplemente a la realidad del producto, pero se aproximan bastante a ella.

Ries y Troust (2003). El posicionamiento comunicativo es el puesto o lugar que ocupa el producto con respecto a los demás productos de la misma categoría en la mente del consumidor. “La mente humana tiene espacios o posiciones que una empresa trata de llenar. Esto es fácil si la posición está vacía, pero difícil si ya pertenece a algún competidor”.

El consumidor busca significados en las marcas. Si las marcas añaden valor es porque tienen significados. Pero el consumidor tiende a recordar tan sólo una cosa del anuncio, un argumento de venta, un solo concepto sobresaliente, lo que Reeves llamó la USP (Unique Selling Proposition), la proposición única de venta. (p.76)

2.2.2.1. Dimensiones de posicionamiento

Harrison, T. (2002). Tres son los factores que determinan la posición que un producto ocupa en el mercado:

Diferenciación

La idea de contar con una diferenciación es la de ofrecer un producto único, original y novedoso que nos permita distinguirnos de la competencia, y sea el motivo por el cual los consumidores nos prefieran a nosotros antes que a ella.

Contar con una diferenciación suele ser considerado como un consejo; sin embargo, hoy en día, debido a la gran cantidad de competidores que hay en el mercado y a las altas exigencias de los consumidores, contar con una diferenciación es un requisito que toda empresa o negocio debe cumplir si quiere alcanzar el éxito.

Expectativas del consumidor

Los consumidores evalúan la calidad de los productos y servicios utilizando como referencia la comparación entre lo esperado y lo recibido. Por tanto, gestionar dichas percepciones es determinante a la hora de afianzar nuestro posicionamiento en el mercado
¿Cómo superar las expectativas?

Vendamos un producto o realicemos un servicio, podemos considerar la atención al cliente como una constante más o menos importante en la mayoría de los negocios. En este terreno se moldea una parte de la expectativa y de la percepción sobre lo recibido, pero es importante que cuando llegue el cliente a nuestro negocio, ya haya recibido los impactos promocionales más adecuados.

Competidores

La competencia es muy instructivo comparar la participación en el mercado con lo que podríamos denominar la “participación en la mente”.

Sin embargo, las participaciones en la mente, medidas por la frecuencia de las menciones espontáneas o inducidas en las encuestas, podrían representarse así:

En la mayoría de los casos, el líder del mercado tiene una participación mucho mayor en la mente del público que la que le corresponde en el mercado. El líder del mercado, en la mayoría de los casos, “es” el mercado, a los ojos de los consumidores. Y si se detecta uno de esos casos raros en los que el líder del mercado no es a la vez la marca dominante en la mente del consumidor, es señal de que se avecina un vuelco en las posiciones.(p.41-43).

2.2.2.2. Estrategia de posicionamiento

Rodríguez (2006). Las estrategias de posicionamiento cada vez son más utilizadas por agencias de marketing y publicidad, como por grandes y pequeñas empresas. Una sólida estrategia de posicionamiento puede marcar la diferencia entre un negocio con éxito y un negocio tradicional, ya que es una forma de llegar de una manera más efectiva a los clientes.

a. Posicionamiento por Atributo

Este tipo de posicionamiento, se basa en los atributos o características de cierto producto.

b. Posicionamiento por Competidor

En la mayor parte de las estrategias de posicionamiento, la competencia constituye un marco de referencia implícito o explícito. Existen dos razones para hacer del referente competidor(es) el aspecto dominante de la estrategia de posicionamiento. Primero, la imagen de un competidor bien establecido puede ser explotada para ayudar a comunicar otra imagen referida a aquella. Segundo, a veces no es importante lo que piensan los clientes respecto a cuán bueno es usted; sólo es importante que crean que usted es mejor que (o tan bueno como) un competidor dado.

c. Posicionamiento por Calidad o Precio

La dimensión precio/ calidad da los atributos es tan útil y penetrante que es adecuado considerarla por separado. En muchas categorías de productos, algunas marcas ofrecen más en términos de servicio, características o desempeño, y un mayor precio sirve al cliente como señal de su mejor calidad. Al revés, otras marcas ponen énfasis en el precio y el valor.(p.181).

Staton y Walker (2010). La calidad puede ser definida como; “El grado de conformidad del conjunto de las características y atributos de un producto con respecto a las necesidades y

expectativas del comprador, teniendo en cuenta el precio que está dispuesto a pagar” Y hay tres pasos en una estrategia de posicionamiento:

1. Elegir el concepto de posicionamiento.

Para posicionar un producto o una organización, el vendedor debe empezar por determinar qué es importante para el mercado meta. Entonces, se realizan estudios de posicionamiento para saber cómo ven los miembros de un mercado meta los productos o las tiendas de la competencia en las dimensiones importantes.

2. Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición.

Una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados y muchas otras formas. Sin embargo, algunas características son más eficaces que otras. Es importante no olvidar los detalles.

3. Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente.

Aunque una o dos dimensiones sean las principales formas de comunicación de la posición, todos los elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, promoción y distribución) deben completar la posición pretendida. Muchos fracasos de productos son el resultado de un posicionamiento incongruente que confunde a los consumidores. (p.104-105).

2.2.2.3. Determinantes del posicionamiento

Harrison, T. (2002). Cuatro son los factores que determinan la posición que un producto ocupa en el mercado:

El producto. Se debe tener presente el punto de vista del consumidor. Generalmente el consumidor ve la forma en que le afectan a él personalmente. Desea saber lo que el producto lo que el producto puede hacer por él y cómo puede satisfacer sus necesidades. El consumidor no tiene un gran interés, por ejemplo, en conocer el proceso de fabricación del producto, a no ser que ese proceso le suponga alguna ventaja concreta. El hecho que usted no emplee buenas maquinarias le es totalmente indiferente, salvo que estos hechos le proporcionen algún tipo de beneficio. Por último, el consumidor dispone de poco tiempo. Tampoco es un experto. Lo que le induce a efectuar cada clasificación de producto de una manera bastante prosaica y tradicional. Para dar a conocer algo completamente nuevo, es necesario relacionarlo con alguna realidad conocida y familiar.

La empresa que respalda el producto. Los productos salen de las empresas. Y esas empresas tienen su propia historia, fabrican otros productos, sus ejecutivos disfrutan de una fama o renombre determinado, tienen una sede social, una nacionalidad, una ideología global que trasciende al producto. Es algo con lo que estamos familiarizados.

La competencia. Es muy instructivo comparar la participación en el mercado con lo que podríamos denominar la “participación en la mente”.

Sin embargo, las participaciones en la mente, medidas por la frecuencia de las menciones espontáneas o inducidas en las encuestas.

En la mayoría de los casos, el líder del mercado tiene una participación mucho mayor en la mente del público que la que le corresponde en el mercado. El líder del mercado, en la mayoría de los casos, “es” el mercado, a los ojos de los consumidores. Y si se detecta uno de esos casos raros en los que el líder del mercado no es a la vez la marca dominante en la mente del consumidor, es señal de que se avecina un vuelco en las posiciones.

El cliente. Los otros tres factores mencionados con anterioridad, producto, empresa, competencia; tienen una influencia sobre la posición, no tanto por lo que son en sí mismos, sino por la forma en que los percibe el cliente. Las posiciones son esencialmente percepciones del consumidor, más que evaluaciones objetivas. Los consumidores cambian de actitud, como los camaleones de color, dependiendo del producto que consumen.

Naturalmente es imposible determinar la posición ocupada por un producto si no se dispone, al menos, de algunos indicios sobre el juicio del consumidor con relación a esa categoría de productos y sobre el tipo de atributos característicos que son importantes para él en esa categoría.

Hay una forma de definir todo eso mediante la utilización de una técnica proyectiva muy simple. Basta con preguntarse uno mismo por la clase de persona que es el consumidor típico de nuestro producto y por la clase de persona que consume el producto líder.

2.2.2.4. Cómo posicionar un servicio

Los servicios se pueden considerar aunados desde el punto de vista del posicionamiento, en que posee tres características fundamentales que lo diferencian de los productos con marca. Son los siguientes:

Los servicios no están normalizados. Mientras que los servicios con marca deben ser dotados de ellas para diferenciarse de otros de otros que son idénticos a él, aun en el más sencillo de los servicios es difícil que pueda ser normalizado. Cada elemento del asesoramiento jurídico por parte del abogado está hecho a medida para una situación concreta. Incluso en aquellos campos donde las empresas han intentado ofrecer “productos” normalizados, como los llaman en palabras reveladoras de sus deseos, cada uno de esos productos se desarrolla con una individualidad mucho mayor que lo que toleraría el campo de los bienes de marca.

Normalmente existe un contacto directo entre la persona que proporciona el servicio y el consumidor. Muchos de los servicios suponen un contacto directo entre las dos partes. En las pequeñas tiendas se compra directamente al propietario y se solicita su consejo, e incluso en los grandes almacenes se trata con los dependientes como si fuesen los representantes de la organización comercial.

La limitación deliberada del campo de actividad (especialización) con objeto de ganar en competencia y renombre. Es la técnica empleada por numerosos establecimientos de venta al público que

se especializan en una gama limitada de artículos con la mira puesta en convertirse en los expertos de ese ramo.(p.44-50).

Se debe elaborar una pequeña lista de acciones a emprender para posicionar un servicio, como:

- a. Es fundamental ofrecer una imagen atractiva y coherente de la personalidad de la empresa en todas las manifestaciones de la organización que lleguen al público.
- b. Se debe intentar crear una personalidad perfectamente reconocible y humanizada de la empresa, a fin de contrarrestar la intangibilidad o diversidad de la gama de productos.
- c. Suele dar buen resultado en empleo de técnicas que se usan poco o nada en su ramo. Normalmente su impacto suele ser mayor debido a su rareza.
- d. Resaltar cualquier especialización que se posea, nos ayudará a superar la imagen homogénea y del “todo para todos” que es la perdición de las empresas de servicios.

2.2.2.5. Pasos en una estrategia de posicionamiento

a. Elegir el concepto de posicionamiento.

Staton y Walker (2010). Para posicionar un producto o una organización, el vendedor debe empezar por determinar qué es importante para el mercado meta. Entonces, se realizan estudios de posicionamiento para saber cómo ven los miembros de un mercado meta los productos o las tiendas de la competencia en las

dimensiones importantes. Los resultados de esta investigación se vacían en un mapa de percepción que sitúa la marca u organización en relación con sus alternativas en la dimensión de que se trate.

b. Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición.

Una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados y muchas otras formas. Sin embargo, algunas características son más eficaces que otras. Es importante no olvidar los detalles. De acuerdo con un asesor, los asientos para los clientes son vitales en las tiendas al detalle porque son señal de que al dueño “le importan”. Como el mercadólogo tiene recursos limitados, hay que tomar decisiones sobre la mejor manera de comunicar el concepto de posicionamiento que se desea.

c. Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente.

Aunque una o dos dimensiones sean las principales formas de comunicación de la posición, todos los elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, promoción y distribución) deben completar la posición pretendida. Muchos fracasos de productos son el resultado de un posicionamiento incongruente que confunde a los consumidores.

2.2.3. Definición de términos básicos

Sartre(2009) La Competencia:Grado de rivalidad existente entre la concurrencia de un mercado que persigue vender sus productos al mejor precio posible o, al menos, al que logra el equilibrio a partir de sus cualidades y su cobertura de costes.(p.11).

Arellano (2010) EL Cliente potencial:Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.(p.45).

Fischer y Espejo(2011) La Diferenciación:Entendida ésta como la creación de un elemento distintivo de la empresa frente a sus competidores. Nuestro éxito en este aspecto depende del conocimiento del medio, de la imaginación, de la aptitud para ser diferentes de los demás, para crear lo insólito. (p.55).

Tellería (2010) La Estrategia:“Conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.” (p.18).

Arellano (2010) Promoción:Es el elemento de marketing que se encarga de dar a conocer el producto adecuado para cada mercado objetivo. (p.65).

Arellano (2010) Plaza:La distribución es el conjunto de acciones necesarias para hacer llegar el producto al mercado objetivo. P.90.

Batey (2013) Marca:“Es un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo

de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores.” (p.13).

Sartre(2009) Satisfacción del servicio:Estado emocional y cognitivo que se genera en el usuario de un servicio como consecuencia de una interacción satisfactoria con la empresa que lo provee. (p.19).

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

Tipo de Investigación

Esta investigación es de tipo Descriptiva y Propositiva.

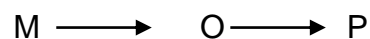
Descriptiva, porque se analizó el problema y se establecieron nuevos criterios para poder responder a las causas del porque ocurren los fenómenos o hechos y las condiciones en las que este se está dando respecto al plan de marketing relacional y el posicionamiento de la empresa ZMOVIX – Chiclayo 2015.

Propositiva, porque se elaboró una propuesta, como solución al problema con base en los resultados del proceso de investigación.

Diseño de Investigación

El diseño de investigación es no experimental, puesto que se observaron los hechos tal y como ocurre en su contexto sin intervenir en su desarrollo.

Diseño de Investigación:



Dónde:

M = Muestra de estudio

O = Información a recoger

P = Propuesta

3.2. Población y Muestra

La cantidad de clientes de la empresa ZMOVIX de Chiclayoes variada cada mes por lo que se tomó como población el promedio de clientes de los últimos cinco meses el cual se detalla a continuación:

Año	Mes	Número de clientes
2015	Enero	154
2015	Febrero	188
2015	Marzo	174
2015	Abril	209
2015	Mayo	196
Total		921

Fuente: Elaboración propia con datos de la empresa ZMOVIX de Chiclayo.

Muestra:

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

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

Donde:

N = Tamaño de la población. (921)

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

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

E = Margen de error permitido. (6%)

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{154^2 * 921 * 0,5 * 0,5}{0,06^2(921 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 210$$

3.3. Hipótesis

La implementación de un plan de marketing relacional permitirá mejorar el posicionamiento de la empresa ZMOVIX – Chiclayo 2015.

3.4. Variables

Variable Independiente (Marketing Relacional)

Kotler (2008). El marketing relacional es una faceta de la gestión de relaciones con clientes (CRM) que se centra en la lealtad del cliente y el compromiso con el cliente a largo plazo en lugar de metas a más corto plazo, como la adquisición de clientes y las ventas individuales.(p.51)

Variable Dependiente (Posicionamiento)

(Kotler, 2009).Es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes, es decir el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia.(p.28.)

3.5. Tabla de Operacionalización

Tabla N° 01

Título: Marketing Relaciones (Kothler 2008)

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Items	Técnicas Instrumento
	Calidad	Nivel de Calidad de Producto	¿Cómo califica Usted la calidad de los servicios y productos que ofrece la empresa ZMOVIX-Chiclayo?	Excelente calidad Buena calidad Baja calidad Muy mala calidad	Encuesta Cuestionario
	Lealtad	Nivel de Lealtad	¿En caso de no encontrar el producto solicitado en la empresa, Usted optaría por comprar en el competidor más cercano?	Si Probablemente Si Probablemente No No	
	Número de Clientes	Nivel de Clientes	¿Cada vez que acude a la empresa ZMOVIX, Usted encuentra más clientes por ser más atendidos?	Siempre Casi siempre Nunca Indiferente	
	Precio Comparado	Percepción de Precios	¿Cada vez que acude a la empresa ZMOVIX, Usted encuentra más clientes por ser más	Altos Bajos	

		atendidos?	Bastantes bajos
Conocimiento del producto	Nivel del Producto	¿Cómo califica Usted el nivel de conocimiento del producto o servicio que posee la persona de ZMOVIX?	Muy bueno Bueno Malo Muy malo
Velocidad de Respuesta	Nivel de Respuesta	¿Ante algún problema repentino, el personal le brinda una rápida solución?	Siempre Casi siempre A veces Nunca

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 02

Título: Posicionamiento (Kothler 2009)

Variable	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Items	Técnicas
Dependiente					Instrumento
	Diferenciación	Nivel de Originalidad	¿Cómo considera usted el nivel de originalidad de los productos y servicio de la empresa ZMOVIX?	Muy originales Pocos originales Indiferente	Encuesta Cuestionario
		Nivel de distinción de la competencia.	En comparación a la competencia, ¿Cuál es el nivel de diferencia que poseen los productos y servicios de la empresa ZMOVIX?	Muy diferente Diferente Poco diferente Son iguales a la competencia	
	Expectativa del consumidor	Impacto del producto hacia el cliente	¿Los productos y servicios brindados por la empresa ZMOVIX superan sus expectativas?	Si No A veces	
		Nivel de Competidores	Elija una empresa o lugar que ofrezcan en mismo servicio que brinda ZMOVIX en la ciudad de Chiclayo?	Chiclayo Movil Feria Balta Mercado Modelo	

		¿Para usted, ¿cuál es la empresa o lugar que cuenta con todas las características para ofrecer servicios o productos de calidad?	
Competencia d	Nivel de participación		Chiclayo Movil Feria Balta Mercado Modelo
		¿Elija a 3 empresas o lugares tomando en cuenta su nivel de preferencia incluyendo a la empresa ZMOVIX de Chiclayo?	
	Posicionamiento de la marca		Chiclayo Movil Feria Balta Mercado Modelo ZMOVIX

Fuente: Elaboración propia

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Métodos:

Inductivo-deductivo: El método inductivo-deductivo, 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 sirvió para poder llegar a las conclusiones.

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

Síntesis: Bernal (2006) sostiene que establece mentalmente la unión entre las partes previamente analizadas y posibilita descubrir las relaciones esenciales y características generales entre ellas. Por lo tanto este método se produjo sobre la base de los resultados obtenidos previamente en el análisis.

Abstracción: Bernal (2006) sostiene que mediante ella se destaca la propiedad o relación de las cosas y fenómenos tratando de descubrir el nexo esencial oculto e inasequible al conocimiento empírico. Por medio de la abstracción se logró analizar la información para ser descompuesto en conceptos; la formación de los mismos es el modo en que se logró plasmar un nuevo conocimiento concreto.

Técnicas:

Fuentes Primarias

Para nuestras fuentes primarias como técnicas, se utilizará la encuesta para determinar la problemática de la empresa ZMOVIX-Chiclayo.

Dicha encuesta tuvo por finalidad recaudar datos por medio de un cuestionario pre diseñado. Estos datos se obtuvieron a partir de realizar un conjunto de preguntas dirigidas a los colaboradores de la empresa ZMOVIX-Chiclayo. con el fin de conocer características o hechos específicos.

Se seleccionaron las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación.

Fuentes Secundarias

Para nuestras fuentes secundarias como técnicas, se utilizará la recolección de datos en general que nos ayuden a obtener información sobre la problemática de la organización.

3.7. Procedimiento para la recolección de datos

El Cuestionario.- Se elaboró de acuerdo a las dimensiones de las bases teóricas de cada variable, y la operacionalización de variables, donde se puede apreciar de forma sintética.

Los pasos que sirvieron para elaborar el cuestionario fueron los siguientes:

1. Seleccionar la muestra de la población de la institución, detallado en nuestro Marco Metodológico, Población y Muestra.
2. Listar las variables y dimensiones que se pretender medir.
3. Revisar la definición conceptual y comprender significado.
4. Elaborar la operacionalización para cada variable.
5. Realizar las preguntas de acuerdo a sus indicadores de cada dimensión.
6. Seleccionar el instrumento de medición.
7. Ir al campo y aplicar el formato de cuestionario a los colaboradores de la empresa.
8. Recolectar los datos obtenidos del cuestionario.

Recolección de Datos.- Utilizamos los siguientes pasos:

1. Seleccionar el instrumento de medición.
2. Buscar información sobre nuestras variables en libros, documentos.

3.8. Análisis Estadístico e Interpretación de los Datos

La información estadística que se obtuvo de la aplicación de la encuesta a la muestra, a través del cuestionario, se procesó por medio del programa estadístico SPSS versión 22, para su respectivo orden, tabulación y representación en tablas y gráficos con sus descripciones e interpretaciones.

3.9. Criterios éticos

Esta investigación se llevó a cabo tomando como base el código de ética del profesional en administración, por lo cual, se utilizó como guía, mostrando un comportamiento profesional y ético con los colegas, al no atribuirnos ideas o documentos técnicos de los que no somos autores.

Del mismo modo una cordial relación con la organización donde se realizó la investigación (Empresa ZMOVIX-Chiclayo.), estuvo enmarcada dentro de la más absoluta reserva y confianza, no divulgando datos en favor de terceros, sin autorización previa.

Principio del valor fundamental de la vida humana:

Implica que todas las dimensiones del ser que participan, integran o expresan la dignidad personal, son objeto de respeto. Tales dimensiones tienen sentido en el todo de la persona y no pueden ser consideradas como un medio disponible para la maximización de lo útil o placentero. Es así que para efectos de la presente investigación, se tuvo pleno respeto, en cuanto a la dignidad de todos los participantes, sin cuestionarse los discursos que hayan podido ser vertidos durante el desarrollo de la misma.

Principio de Libertad y responsabilidad:

Una persona tiene la libertad para conceder o no la intervención sobre sí pero, y éste es un punto importante, tiene a la vez la responsabilidad de que su elección esté en consonancia con su

propia dignidad y con lo que él es; mientras que una persona consigo misma tiene un compromiso de respeto, puesto que ni él se ha hecho a sí mismo ni él se da la dignidad y el valor que tiene. Todas las personas que participarán de este estudio, lo han harán, haciendo uso pleno de su libertad. El investigador, asumió con responsabilidad, velar porque la información obtenida de los informantes, sea utilizada sólo con fines de investigación.

Principio de Totalidad:

Se fundamenta en el hecho de que la corporeidad humana es un todo unitario resultante de la conjunción de partes distintas que están unificadas orgánica y jerárquicamente en la existencia única y personal. La aplicabilidad del principio está condicionada por la naturaleza del todo, de las partes y de su relación mutua y la necesidad o conveniencia de procurar una mejor condición, existencia o actuación del todo.

3.10. Criterios de rigor científico

Criterios	Características científicas del criterio
Confiabilidad	Se realizaron cálculos estadísticos para la determinación del nivel de consistencia interna de los instrumentos de recolección de datos.
Validación	Se validaron los instrumentos de recolección de datos y la propuesta de solución a través de Juicio de Expertos.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados en tablas y gráficos.

A continuación se presenta el análisis descriptivo de aspectos generales de los trabajadores como sexo y edad mediante tablas y gráficos de distribución de frecuencias absolutas simples y porcentuales.

Tabla 3

Calificación de la calidad de los servicios y productos que ofrece la empresa ZMOVIX

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente calidad	32	15,2	15,2	15,2
Buena calidad	84	40,0	40,0	55,2
Baja calidad	63	30,0	30,0	85,2
De muy mala calidad	31	14,8	14,8	100,0
Total	210	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de los clientes de la empresa ZMOVIX – Chiclayo 2015.

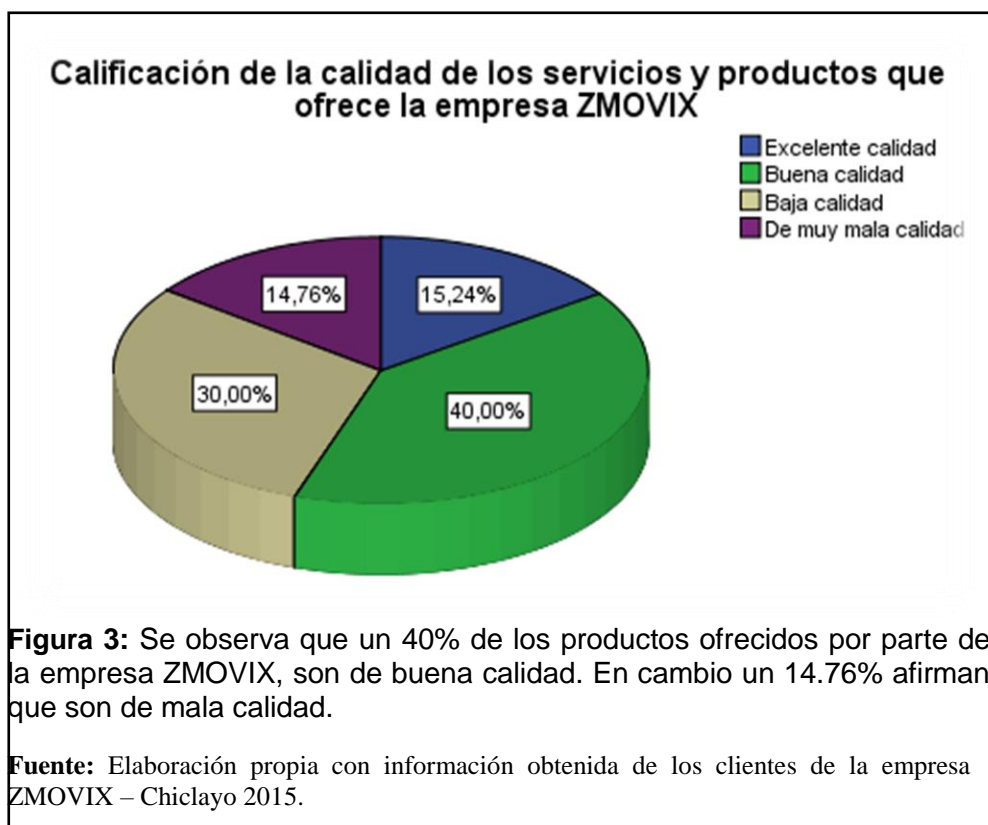


Tabla 4

Posibilidad de comprar el en competidor más cercano, en caso de no encontrar lo requerido

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	117	55,7	55,7	55,7
Probablemente si	63	30,0	30,0	85,7
Probablemente no	20	9,5	9,5	95,2
No	10	4,8	4,8	100,0
Total	210	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de los clientes de la empresa ZMOVIX – Chiclayo 2015.

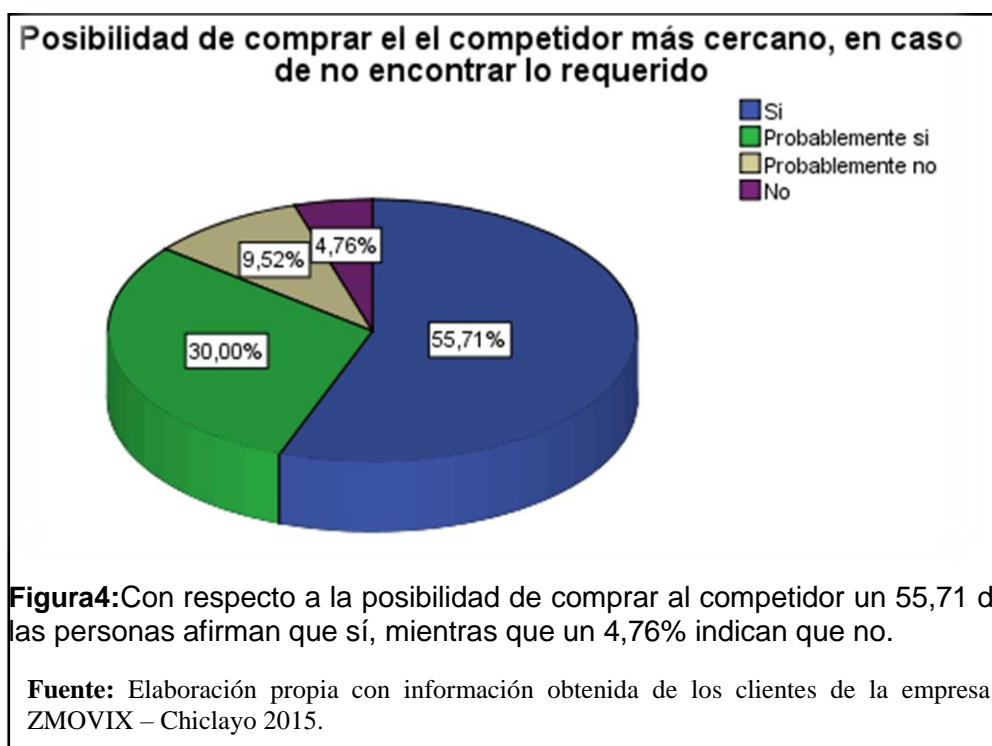


Tabla 5

Por cada visita a la empresa, existen más clientes por ser atendidos

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	31	14,8	14,8	14,8
Casi siempre	117	55,7	55,7	70,5
Nunca	41	19,5	19,5	90,0
Indiferente	21	10,0	10,0	100,0
Total	210	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de los clientes de la empresa ZMOVIX – Chiclayo 2015.



Tabla 6

Comparación de los precios con la competencia

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bastante altos	32	15,2	15,2	15,2
Altos	62	29,5	29,5	44,8
Bajos	96	45,7	45,7	90,5
Bastante bajos	20	9,5	9,5	100,0
Total	210	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de los clientes de la empresa ZMOVIX – Chiclayo 2015.

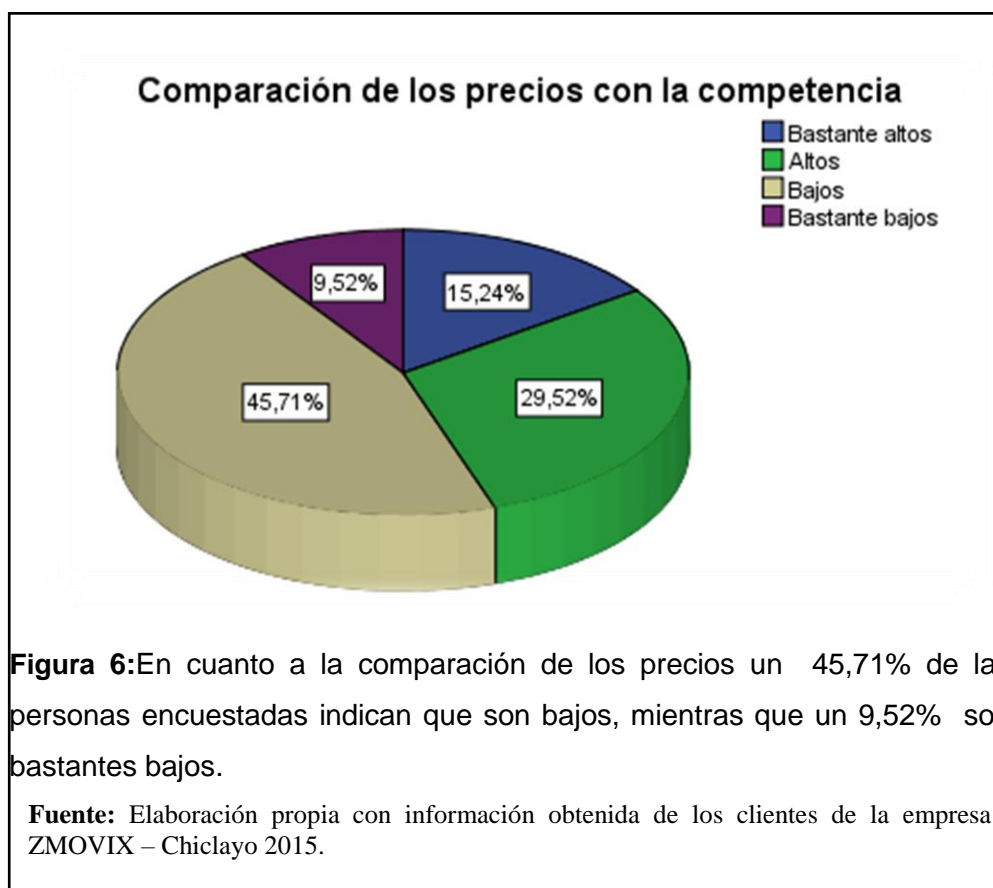


Figura 6: En cuanto a la comparación de los precios un 45,71% de las personas encuestadas indican que son bajos, mientras que un 9,52% son bastantes bajos.

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de los clientes de la empresa ZMOVIX – Chiclayo 2015.

Tabla 7

Calificación del nivel de conocimientos del producto y servicio que posee el personal

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bueno	52	24,8	24,8	24,8
Bueno	117	55,7	55,7	80,5
Malo	31	14,8	14,8	95,2
Muy malo	10	4,8	4,8	100,0
Total	210	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de los clientes de la empresa ZMOVIX – Chiclayo 2015.

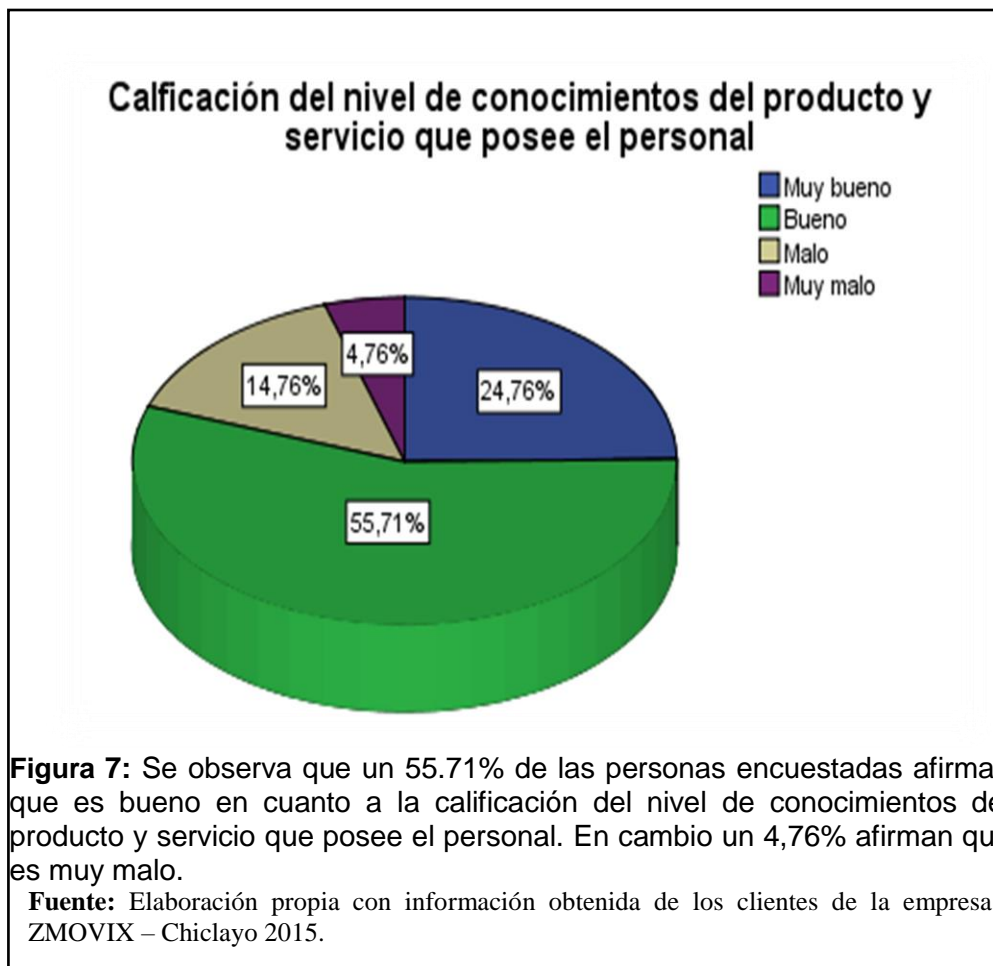


Figura 7: Se observa que un 55.71% de las personas encuestadas afirman que es bueno en cuanto a la calificación del nivel de conocimientos del producto y servicio que posee el personal. En cambio un 4,76% afirman que es muy malo.

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de los clientes de la empresa ZMOVIX – Chiclayo 2015.

Tabla 8

Personal brinda una rápida solución ante problemas repentinos

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi siempre	53	25,2	25,2	25,2
A veces	95	45,2	45,2	70,5
Nunca	62	29,5	29,5	100,0
Total	210	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de los clientes de la empresa ZMOVIX – Chiclayo 2015.

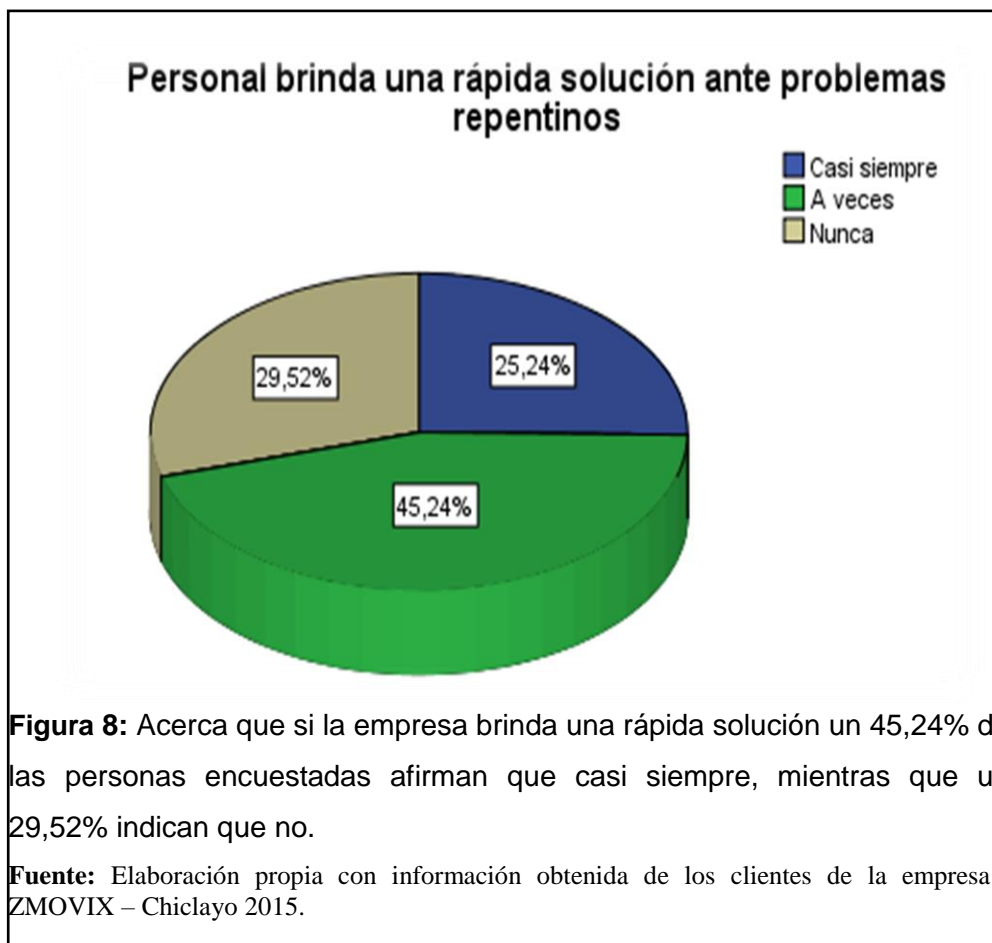


Tabla 9

Nivel de originalidad de los productos y servicios de la empresa ZMOVIX

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy originales	31	14,8	14,8	14,8
Poco originales	158	75,2	75,2	90,0
Indiferente	21	10,0	10,0	100,0
Total	210	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de los clientes de la empresa ZMOVIX – Chiclayo 2015.



Tabla 10

Diferenciación que poseen los productos y servicios de la empresa

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Diferentes	32	15,2	15,2	15,2
Poco diferente	73	34,8	34,8	50,0
Son iguales a la competencia	105	50,0	50,0	100,0
Total	210	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de los clientes de la empresa ZMOVIX – Chiclayo 2015.

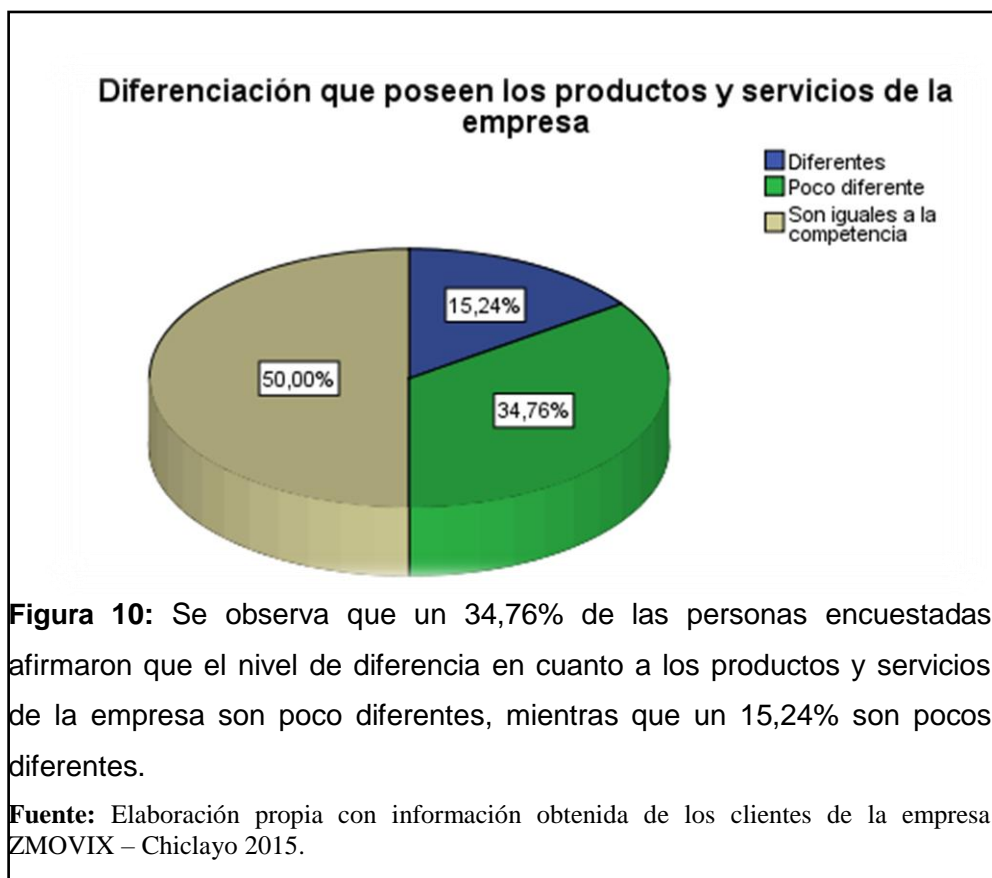


Tabla 11

Superación de expectativas de los productos y servicios

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	31	14,8	14,8	14,8
No	115	54,8	54,8	69,5
A veces	64	30,5	30,5	100,0
Total	210	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de los clientes de la empresa ZMOVIX – Chiclayo 2015.

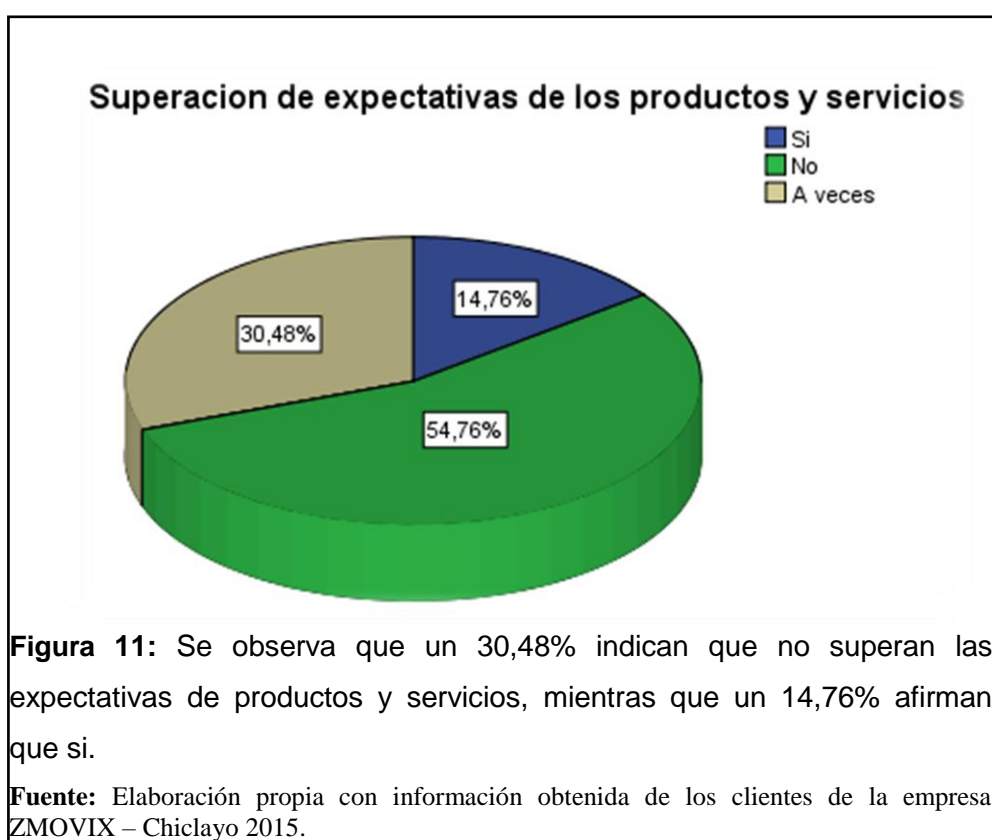


Tabla 12

Empresas que ofrecen el mismo servicio que brinda ZMOVIX

	Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Chiclayo Móvil	21	10,0	10,0	10,0
	Feria Balta	169	80,5	80,5	90,5
	Mercado Modelo	20	9,5	9,5	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de los clientes de la empresa ZMOVIX – Chiclayo 2015.

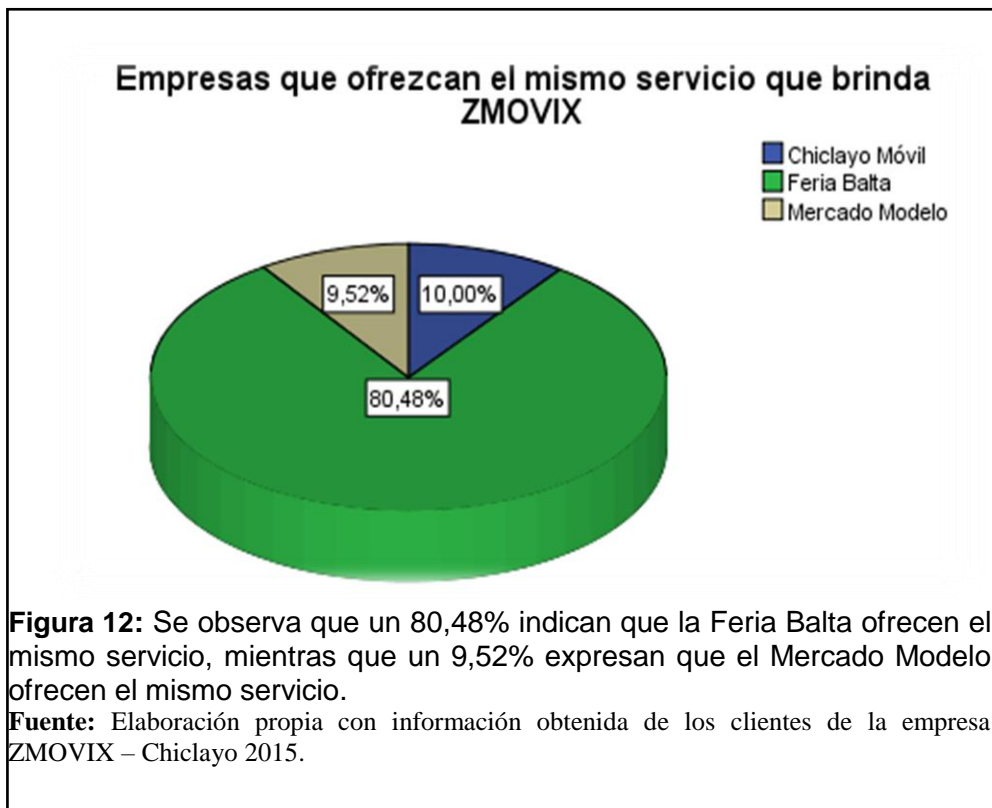


Tabla 13

Empresa o lugar que cuente con todas las características para ofrecer servicios o productos de calidad

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Chiclayo Móvil	108	51,4	51,4	51,4
Feria Balta	92	43,8	43,8	95,2
Mercado Modelo	10	4,8	4,8	100,0
Total	210	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de los clientes de la empresa ZMOVIX – Chiclayo 2015.

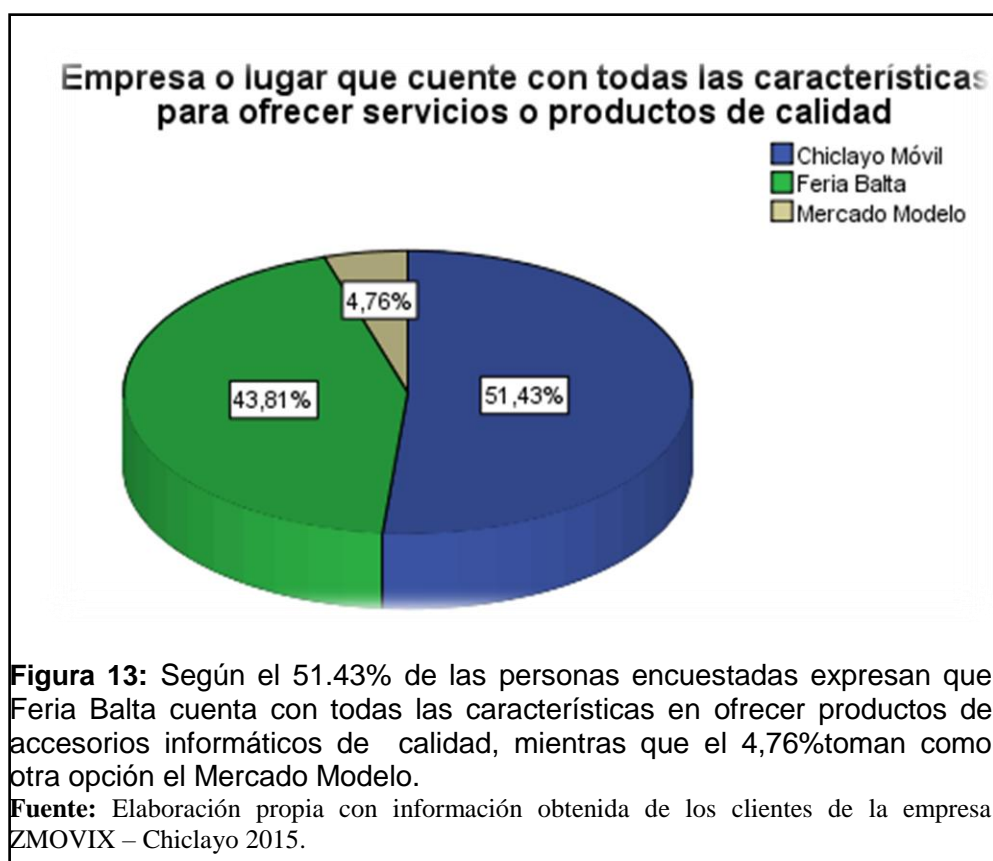
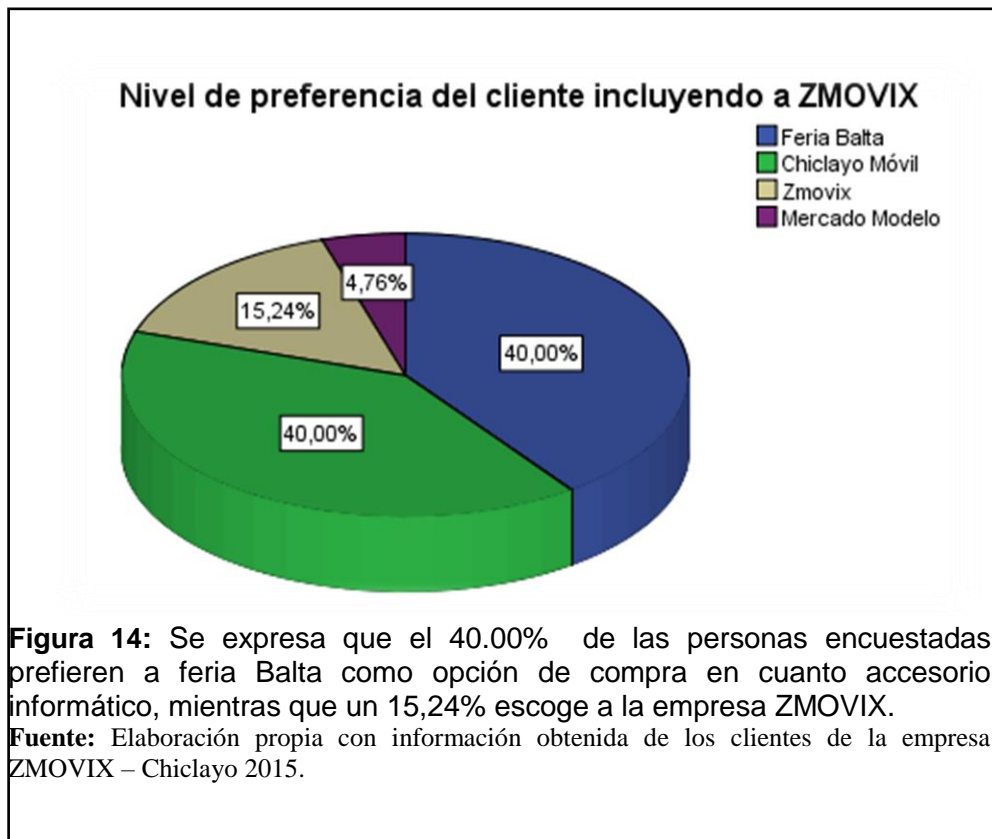


Tabla 14

Nivel de preferencia del cliente incluyendo a ZMOVIX

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Feria Balta	84	40,0	40,0	40,0
Chiclayo Móvil	84	40,0	40,0	80,0
Zmovix	32	15,2	15,2	95,2
Mercado Modelo	10	4,8	4,8	100,0
Total	210	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de los clientes de la empresa ZMOVIX – Chiclayo 2015.



4.2. Discusión de Resultados.

Después de analizar los resultados obtenidos en la presente investigación, de la empresa ZMOVIX – Chiclayo. Se establece las siguientes características.

Arellano (2014) manifiesta que los problemas de posicionamiento de una empresa se dan con frecuencia por la poca personalización en la atención y la incapacidad para resolver problemas.

Mendoza (2013) Es importante que toda organización establezca estrategias que le permitan interactuar de manera constante con su cliente y este se convierta en un seguidor de la empresa. Por otro lado, en cuanto a Mendoza

En lo que corresponde a la calidad del servicio y productos ofrecidos por la empresa ZMOVIX-Chiclayo. (Tabla 01), dio como resultado que el 40% de las personas encuestadas están a conforme con el servicio y productos ofrecido por parte de la empresa.

Estos nos demuestran que los colaboradores se preocupan por ofrecer productos y servicios de calidad la cual va generar interés y satisfacción por parte de sus clientes.

En lo que corresponde a la posibilidad de comprar productos en el competidor más cercano por no contar con el producto requerido por parte de la empresa ZMOVIX-Chiclayo(Tabla 02), dio como resultado que el 55,71% de las personas encuestan

están en la posibilidad de comprar a la competencia mas cercana siempre y cuando la empresa ZMOVIX-Chiclayo no cuente con el pedido del consumidor o cliente.

Esto nos demuestra que los colaboradores deben de poner mucho énfasis en contar con una gama diversas de productos y estar en la vanguardia de las demos competidores, para así ser la opción más rápida de compra en la mente del consumidor y de este modo demostrándose que la diversificación de productos es un factor influyente en el posicionamiento de la empresa.

En lo que corresponde por cada visita a la empresa, existen más clientes por ser atendidos. (Tabla 03), dio como resultado que el 55,71% de las personas encuestadas se encuentran casi siempre con este detalle cuando visitan a la empresa.

En ese sentido, para mejorar y cubrir esta necesidad por parte de los clientes la empresa ZMOVIX-Chiclayo a través de un plan de marketing relacional aplique estrategias de fidelización y retención de clientes para que de esta manera busque crear, fortalecer y conservar las relaciones de corto, mediano y largo plazo de la empresa con sus compradores.

En lo que corresponde acerca de la comparación ofrecidos por parte de la empresa ZMOVIX-Chiclayo entre sus competidores (Tabla 04), dio como resultado que el 45,71% de las personas encuestadas nos indicaron que sus productos ofrecidos son de bajo costo.

Entonces, por esta parte la empresa ZMOVIX-Chiclayo, trata de fidelizar a sus clientes por una estrategia de bajos costos, eso

quiere decir que dicha empresa realice muy buenas negociaciones con sus proveedores, para que de esta manera fidelizar a sus clientes y lo tomen como única opción de compra. Esto va ayudar a generar una ventaja competitiva y a mediano y largo plazo un gran posicionamiento no solo en la mente de los consumidores si no también ante sus competidores.

En lo que corresponde al nivel de conocimiento por parte del personal en los productos y servicios por parte de la empresa ZMOVIX-Chiclayo, dio como resultado que el 55,71% de los colaboradores están en óptimas condiciones para brindar y ofrecer un buen servicio en cualquier eventualidad y desconocimiento por parte del cliente.

En ese sentido, la empresa trata de que todos sus colaboradores estén capacitados, y manejen una buena actitud ante los problemas que se puedan suscitar. Esto es muy importante porque va ayudar a generar un marketing relacional muy bueno entre trabajador y cliente y de esa manera genere un posicionamiento de la marca y mente del consumidor.

En lo que respecta que si el personal brinda una solución rápida ante los problemas repentinos (Tabla 06), dio como resultado que el 45,24% de las personas encuestadas no están muy conformes con su atención rápida ante cualquier imprevisto que se suscite en la empresa.

En ese sentido, el Propietario o administrador debe emplear estrategias como son: Capacitaciones constantes a sus trabajadores enfocadas a la tema Atención al Cliente,

Soluciones de Problemas, Atención Rápida, Empatía y Mejora de decisiones ante los clientes, esto va ayudar significativamente a mejorar la imagen de la empresa y mantener una gran ventaja competitiva ante los demás. Y por otro lado los clientes se van a sentir seguros ante cualquier imprevisto suscitado

En lo que corresponde, a la originalidad de los productos ofrecidos por parte de la empresa ZMOVIX-Chiclayo, (Tabla 07) dio como resultado que el 75,24% de las personas encuestada manifestaron que los productos y servicios son poco originales.

Juárez (2010) coincide con os resultados obtenidos entre ambas investigaciones ya que mención que los factores que influyen en el posicionamiento de la empresa se debe a la diferenciación y originalidad que pueda ofrecer a su mercado objetivo.

En ese sentido, podemos concluir que la originalidad y diferenciación causan un gran impacto en la mejora de las relaciones con el cliente y en el aumento del posicionamiento en el mercado de Chiclayo. En ese sentido, la investigación de Juárez (2010) coincide con os resultados obtenidos entre ambas investigaciones ya que mención que los factores que influyen en el posicionamiento de la empresa se debe a la diferenciación y originalidad que pueda ofrecer a su mercado objetivo.

En lo que corresponde en la diferenciación de los productos y servicios de la empresa ZMOVIX-Chiclayo (Tabla 08), dio como resultado que el 50% de las personas encuestadas indico que

los productos ofrecidos por la empresa son los mismos que los demás competidores.

En ese sentido, la empresa ZMOVIX-Chiclayo, debe emplear estrategias de innovación de mercado el cual ayude a que sus productos ofrecidos ofrezcan un valor agregado para que así se diferencie ante los productos ofrecidos por las demás competidores y así ayude a tener una mejor relación de marketing con sus clientes y/o usuarios,

En lo que corresponde a la superación de expectativas de los productos y servicios de la empresa ZMOVIX-Chiclayo. (Tabla 09), dio como resultado que el 30,48% de las personas encuestadas indicaron que a veces los productos ofrecidos cumplen sus expectativas.

Entonces, la empresa debe aplicar herramientas y estar a la vanguardia de los demás competidores para que así generen nuevos y ofrezcan innovadores productos que cumplan y superen las expectativas de los clientes.

En lo que comprende a empresas que ofrezcan el mismo servicio que brinda ZMOVIX-Chiclayo. (Tabla 10) el 80,48% las personas encuestadas afirmaron que hay otras opciones de compra.

En ese sentido, la empresa ZMOVIX-Chiclayo, debe preocuparse en que sus productos y servicios sean innovadores aplicando estrategias de marketing relacional que ayude a generar un gran porcentaje de clientes fieles y sean una única

opción de compra en la mente del consumidor. Por otro lado poner mucho énfasis en sus debilidades y en sus fortalezas para que sus debilidades al final se vuelva una fortaleza y de esa manera abarque un gran posicionamiento ante el mercado.

En lo que corresponde que si hay otra empresa o lugar que ofrezca productos con las mismas características. (Tabla 11), dio como resultado que el 43,81% de las personas encuestadas tienen en mente a Feria Balta, como opción de compra en cuanto a productos de informática se refiere.

En ese sentido, la empresa ZMOVIX-Chiclayo, debe realizar un estudio de mercado que ayude a buscar puntos débiles de las empresas que trabajan en la Feria Balta, para que así la empresa ZMOVIX-Chiclayo aplique estrategias de marketing relacional que ayude a que su empresa sea una mejor opción de compra y así generar un mejor posicionamiento de su imagen de la empresa.

Por último, para desarrollar el plan de marketing relacional en el posicionamiento de la empresa ZMOVIX – Chiclayo, se tomó como referencia los resultado de la Figura 5 , donde se observa que 56% de clientes encuestados manifestó que el nivel de calificación de conocimientos respecto a los productos y servicios de los trabajadores es “bueno” y el 15% manifestó “malo”, demostrándose que para establecer una buena relación con el cliente, es importante que el personal esté capacitado y cuente con los conocimientos necesarios para interactuar e informar correctamente de los beneficios de los productos y servicios. Por lo tanto, el desarrollo del plan de

marketing relacional debe estar enfocado a establecer estrategias que incrementen el nivel de conocimientos del trabajador y brinde soluciones acertadas de forma eficiente, dando lugar a ganarse un posicionamiento en la mente de los clientes. También debe contener estrategias de mejora de precios, diversificación de productos, incremento de la calidad y de relación directa con el cliente para maximizar la lealtad del cliente. De acuerdo con Pérez, (2011) la necesidad de desarrollar técnicas de marketing relacional tiene como propósito incrementar el posicionamiento de la empresa, ya que comparando los resultados de su estudio, se observa que las características que debe cumplir una empresa para incrementar su posicionamiento, esa en desarrollar estrategias de marketing relacional en base a comunicación, diferenciación, precio y calidad.

CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

"PLAN DE MARKETING RELACIONAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ZMOVIX – CHICLAYO 2015"

5.1. Introducción.

Hoy en día, las empresas están caminando hacia un mundo más complejo, donde la competencia es cada vez más fuerte siendo necesario optar por nuevas formas de trabajo para poder sobrellevar los constantes cambios que le macro entorno trae consigo. Uno de los principales objetivos que toda organización tiene es buscar posicionarse en un mercado o en la mente de los consumidores de forma eficiente a fin de mantener su territorio marcado y alejado de los competidores, pero como todo propósito empresarial demanda un enorme esfuerzo, las empresas han optado por diseñar nuevos métodos de posicionamiento en función a una relación más directa con el cliente pero con fines económicos, de este modo aparece el Marketing Relacional, el cual tiene por finalidad, aplicar mecanismos de interacción directa y personalizada con el cliente para conocer sus necesidades y en base a esta información diseñar productos y servicios que acaparen aún más su atención, logrando el posicionamiento en la mente de ellos.

En el Perú, el esfuerzo de seguir avanzando en materia de competitividad debe ser una práctica constante para las empresas y realizar un proceso de marketing bien planificado, planteando las estrategias a través de medios adecuados. En Chiclayo, existe un gran número de empresas con gran trayectoria en el mercado las cuales poseen un posicionamiento fuerte en la mente de los consumidores producto de sus buenas

relaciones con el cliente, lo cual les ha valido para mantener su ventaja competitiva en el tiempo y seguir realizando sus actividades empresariales durante muchos años.

5.2. Fundamentación.

Luego de haber realizado la investigación de campo y de acuerdo con los resultados obtenidos, se ha verificado la necesidad de diseñar una propuesta de estrategias de Marketing Relacional para mejorar el posicionamiento en la empresa ZMOVIX-Chiclayo.

Se ha observado que es necesario el diseño de estrategias enfocadas en el incremento de la fidelización de los clientes, motivarles a que su preferencia por los servicios, se fortalezca; todo ello se conseguirá conociendo al cliente, dado que la información, permite identificar las necesidades de clientes y prospectos de una forma individual y satisfacerlas, mediante la construcción de relaciones personales que duren en el tiempo, en beneficio mutuo y de manera rentable, con lo cual se inicia el proceso de competitividad en la empresa.

El marketing relacional es una filosofía de hacer negocios, una orientación estratégica que se centra en mantener y mejorar los actuales clientes, en lugar de adquirir nuevos clientes, por lo tanto, guarda estrecha relación con el posicionamiento que una empresa busca ganar, al centrarse en clientes actuales, no solo permite la fidelización de esto, sino además posicionarse en la mente de estos y a ganar un territorio producto de las buenas relaciones con el cliente generadoras de confianza, interés y

compromiso por ofrecer productos y servicios según las necesidades y exigencias del consumidor. Por su parte, el posicionamiento ayuda a establecer la identidad de un producto o servicio dentro de los ojos del comprador.

La estrategia de posicionamiento de una empresa se ve afectada por una serie de variables relacionadas con los clientes 'las motivaciones y necesidades, así como por las acciones de los competidores. Una estrategia de marketing tiene como objetivo en hacer que una marca ocupe una posición distinta, con respecto a marcas de la competencia, en la mente del cliente. Por lo tanto, la presente investigación busca aplicar estrategias de marketing relacional lo cual permita incrementar su presencia en el mercado y posicionamiento en la mente del cliente.

5.3. Misión, Visión, Valores Propuestos

Misión.(Propuesto) Somos una empresa comercializadora de productos y accesorios de telecomunicaciones orientadas a atender una demanda insatisfecha empleando el recurso humano idóneo, teniendo como base el respeto, la calidad y la responsabilidad social del entorno que nos rodea.

Visión.(Propuesto) Ser la empresa más reconocida del mercado chiclayano por el buen servicio brindado y la calidad de sus productos manteniendo las buenas relaciones y la confianza con el cliente en el tiempo.

Valores empresariales.

Responsabilidad, ya que trabajaremos en base con productos y servicios tecnológicos los cuales requiere de un manejo y manipulación responsable de los equipos.

Confianza. La empresa trasmite confianza mediante la calidad de sus productos y la garantía que estos ofrecen.

Puntualidad. Se trabajará en base al cumplimiento de tareas oportunamente para cumplir con los pedidos y solicitudes del cliente.

Trabajo en equipo. Mediante la organización de trabajo en equipo a través de la obtención de metas previamente establecidas.

5.4. Objetivo de la propuesta.

Objetivo principal:

Mejorar el Posicionamiento de la empresa ZMOVIX-Chiclayo, a través de diseño de estrategias de Marketing Relacional adecuadas a la necesidad y situación de la empresa.

Objetivos específicos:

Establecer las herramientas de marketing relacional para potenciar la comunicación de la empresa hacia el cliente.

Realizar un análisis del mercado al cual apunta la empresa, para conocer más a fondo el tipo de cliente que atiende “ZMOVIX”

Establecer actividades para la comunicación de la empresa orientadas al posicionamiento de la marca.

5.5. Importancia y beneficios de la propuesta

Contribuye a mejorar la imagen de la empresa ZMOVIX-Chiclayo.

Ayudará a impulsar los atributos de la empresa en su sector de actividad y/o incrementará la popularidad del mismo.

Genera beneficios económicos:

Facilita la creación de oportunidades para incrementar las ventas, mejorar la oferta actual, optimizar la inversión, mejorar el posicionamiento competitivo y los procesos del servicio.

5.6. Descripción de la empresa: ZMOVIX-Chiclayo.

Empresa ZMOVIX, es una empresa comercializadora dedicada al rubro de la Venta de productos Informáticos como son Computadoras, Laptops, accesorios informático y servicios móviles.

Ubicado en la Av. Augusto B. Leguía N° 427; con RUC N°20561355372, el Jefe de la empresa ZMOVIX-Chiclayo se llama el Sr. Segundo Rafael Pérez Zarate, esta empresa lleva

años en este sector y se mantiene ante el mercado muy competitivo de la informática.

A continuación detallo los productos ofrecidos por la empresa ZMOVIX-Chiclayo

Descripción del Producto	PRECIO VENTA
USB (2GB)	
MARCA HP	S/. 10.00
MARCA LENOVO	S/. 12.00
MARCA KINGSTON	S/. 8.00
MARCA IMATION	S/. 7.00
MARCA SANDISK	S/. 10.00
MARCA LEXAR	S/. 9.00
MARCA SONY	S/. 12.00
USB (4GB)	
MARCA HP	S/. 13.00
MARCA LENOVO	S/. 15.00
MARCA KINGSTON	S/. 10.00
MARCA IMATION	S/. 13.00
MARCA SANDISK	S/. 10.00
MARCA LEXAR	S/. 12.00
MARCA SONY	S/. 15.00
USB (8GB)	
MARCA HP	S/. 16.00

MARCA LENOVO	S/. 20.00
MARCA KINGSTON	S/. 16.00
MARCA IMATION	S/. 17.00
MARCA SANDISK	S/. 15.00
MARCA LEXAR	S/. 20.00
MARCA SONY	S/. 23.00
USB (16GB)	
MARCA HP	S/. 21.00
MARCA LENOVO	S/. 23.00
MARCA KINGSTON	S/. 20.00
MARCA IMATION	S/. 16.00
MARCA SANDISK	S/. 19.00
MARCA LEXAR	S/. 22.00
MARCA SONY	S/. 26.00
CARCASAS	
APPLE PROTECTOR FUNDA SILICONE	s/. 79.00
CASE ESPEJO DE LUJO/ESTUCHE	s/. 49.90
CASE ESPEJO DE LUJO/ ESTUCHE SONY	s/. 49.90
SAMSUNG PROTECTOR CLASE CLEAR	s/.119.90
CARCASA SIMPLE	s/. 30.00
AURICULARES/AUDIFONOS	
AURICULARES METALICOS KZ E-ED2-SONY	s/. 49.00
AURICULARES CON BLUETOOTH	s/. 70.00
AUDIFONOS DEPORTIVOS	s/. 50.00

AURICULARES STEREO PEGABLES	s/. 70.00
AUDIFONO BLUETOOTH MP3	s/. 25.00
AURICULARS LG. 5P	S/. 35.00
CAMARA WEB/DISCO DURO	
KIT CAMARA WEB/DISCO DURO	s/.650.00
DISCO DURO EXTERNO	s/.180.00
DISCO DURO PURPLE	s/. 210.00
TINTA PARA IMPRESORA	
TINTAS PARA IMPRESORA LENOVO	s/: 6000
TINTAS PARA IMPRESORA HP	s/. 50.00
TINTAS PARA IMPRESORA EPSON	s/. 40.00
PROTECTORES DE PANTALLA	
Protector de Pantalla Plástico	s/. 5.00
Protector de Pantalla de Vidrio	s/. 10.00

5.7. Análisis Situacional de la empresa ZMOVIX-Chiclayo.

Se resume la situación local de la empresa, los cuales muestran una empresa con años en el sector de la venta de Computadoras/Laptops y Accesorios Informaticos.

Actualmente la empresa desconoce la importancia del Marketing Relacional para planear estrategias que le permitan el debido desarrollo y consolidación. Sin embargo se destaca el deseo de la empresa, incluyendo a sus empleados, de crear estrategias en todos los ámbitos que les sean convenientes y posibles desarrollar; con el fin de crecer como empresa y colaborar con el bienestar de la comunidad.

De acuerdo al diagnóstico establecido, la EMPRESA ZMOVIX- no cuenta con una estructura orgánica establecida logrando así una deficiencia en la visión y misión de la empresa.

En la misión de la empresa se evidencia que ésta tiene sus expectativas y deseos centralizados en la calidad de la experiencia del sector de productos informáticos.

En la visión se muestra la importancia de posicionarse como una empresa líder en el norte del país.

El Propietario afirmó que es consciente que el Marketing Relacional, según lo explicado está tomando gran relevancia para Posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor en las empresas que lo aplican. Pero por la poca solvencia de capital que cuenta la administración se le es difícil participar en

capacitaciones enfocados en mejorar el posicionamiento de su empresa.

La Empresa ZMOVIX-Chiclayo, muestra poco interés publicitario referido a los sistemas comerciales como son (ventas, publicidad, internet y nuevas tecnologías, canales de distribución, entre otros), que a larga genera desventajas competitivas en la imagen institucional y en la imagen de sus productos.

De acuerdo a lo transcrito sobre la problemática de la empresa ZMOVIX-Chiclayo, debe emplear estrategias de Marketing como son programas de capacitación y alianzas estratégicas que fortalezcan el Valor del posicionamiento de la empresa.

Cuyo objetivo principal es que la empresa mantenga una posición competitiva ante el mercado.

Si todo este conflicto sigue en curso, originaría un bajo nivel de posicionamiento de la empresa lo cual tendrá como consecuencia una disminución en el Posicionamiento de la empresa.

5.8. Propósitos Estratégicos

Los propósitos estratégicos ayudarán a definir posteriormente los objetivos estratégicos principales a desarrollar para la propuesta de implementación.

Estos propósitos, brindarán una idea de las necesidades a largo plazo que la empresa debe desarrollar, para lograr la implementación de una estrategia de Marketing Relacional en los temas seleccionados.

Para que no suceda este conflicto y mejore el problema, se debe realizar un análisis de Marketing Relacional para mejorar el posicionamiento de la empresa ZMOVIX-Chiclayo.

5.9. Diagnostico FODA de la empresa

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
❖ Años de Conocimiento de la empresa en el rubro de Ventas de Computadoras, Laptops y Accesorios informaticos.	❖ Alta demanda de productos tecnológicos.
❖ Cuenta con Local Propio	❖ Clientes con un alto poder adquisitivo
❖ Personal de la empresa calificada e idonea.	❖ 3. Asociación con empresas del mismo rubro
❖ La empresa cuenta con local en una zona estrategica	❖ Desarrollo de nuevos servicios.
❖ Precios mas bajos que la competencia.	❖ Acceso a financiamiento bancario
❖ Asociación con empresas del mismo rubro	❖ Acceso a financiamiento bancario.
	❖
	❖ Posibilidades de importacion directa.
DEBILIDADES	AMENAZAS
❖ La empresa mantiene un débil posicionamiento ante sus demás competidores	❖ Incremento de la competencia.
❖ Ausencia de un plan de marketing	❖ Aparición de productos sustitutos
❖ Carencia de comunicación más directa con el cliente	❖ Incremento del contrabando
❖ No cuenta con una base de datos	❖ Supervisiones de Sunat y Satch
❖ Los registros de información son manuales.	❖ Fenómeno de la Naturaleza
❖ No realiza publicidad y marketing.	

Matriz FODA:

<p>Análisis Externo</p>	<p>Oportunidades O1. Alta demanda de productos tecnológicos. O2. Mayor poder adquisitivo de las persona. O3. Asociación con empresas del mismo rubro O4. Desarrollo de nuevos servicios. O5. Situación económica del país favorable. O6. Acceso a financiamiento bancario. O7. Posibilidades de importación directa.</p>	<p>Amenazas A1. Incremento de la competencia. A2. Aparición de productos sustitutos A3. Incremento del contrabando A4. Supervisiones de Sunat y Satch A5. Fenómeno del niño.</p>
<p>Análisis Interno</p> <p>Fortalezas F1. Conocimiento en el rubro F2. Local propio F3. Personal técnico calificado F4. Instalación ubicada en zona estratégica F5. Altos márgenes de ganancia. F6. Alto nivel de competitividad F7. Conocimiento del mercado</p>	<p>Estrategia FO</p> <p>Implementar un sistema para registrar información de clientes más frecuentes y brindarles beneficios por su preferencia. (O3, O4, F1, F3, F6)</p>	<p>Estrategia FA</p> <p>Aplicar Feedback a cada cliente para conocer sus necesidades y opiniones sobre los servicios y productos que ofrece la empresa. (F3 F6, F7, A1, A2)</p>
<p>Debilidades D1. Débil posicionamiento en el sector. D2. Ausencia de un plan de marketing D3. Carencia de comunicación más directa con el cliente D4. No cuenta con una base de datos D5. Los registros de información son manuales. D6. No realiza publicidad y marketing.</p>	<p>Estrategia DO</p> <p>Aplicar diferenciación de servicios y productos en base a información obtenida de los clientes. (D1, D2, O4)</p>	<p>Estrategia DA</p> <p>Introducir productos de mayor calidad, con mejores beneficios y a precios accesibles. (D1, D3, A3, A4)</p>

5.10. Desarrollo de estrategias de marketing relacional para el posicionamiento de la empresa ZMOVIX.

Estrategia 1: Implementar un sistema para registrar información de clientes más frecuentes y brindarles beneficios por su preferencia.

Táctica: Registrar información básica de cada cliente para conocer su frecuencia de visitar y sus necesidades.

Acciones:

Elaborar un registro de datos, a través de un sistema llamado el CRM (Gestión de Relaciones con los clientes) para tener una mejor relación y retención con los clientes; a través de esta instalación de sistema servirá para almacenar el nombre del cliente, el número de visitas a la empresa, los motivos de su llegada y su nivel de satisfacción respecto a la atención brindada.

Por otro lado dar a conocer el uso del sistema a todo el personal de la empresa, quien tendrá la función de buscar al cliente en la base de datos y atenderlo personalmente en base a la información visualizada en la base de datos, o si en caso sea un potencial cliente, proceda a registrarlo en dicho sistema.

Según Bose (2002), indica que el CRM se define como la integración de tecnologías y los procesos de negocios usados para satisfacer sus necesidades (p.89)

Otorgar descuentos y promociones a clientes más frecuentes a fin de fomentar mayores recomendaciones y una imagen positiva de la empresa.

En el presente cuadro detallamos un cuadro Comparativo que va ayudar al lector a tener una mejor apreciación y percepción de los descuentos y promociones de mis productos en comparación con la competencia.

ZMOVIX-CHICLAYO (Descuentos/Promociones)	FERIA BALTA (Descuentos/Promociones)
- Por la compra de productos por el valor de s/.30.00 la empresa ZMOVIX- va ofrecer un descuento del 10% en productos de Audífonos.	- En cambio mi competidor no ofrece estos tipos de descuentos
- Por la compra de un Kit de Cámara de video por el valor de s/. 300.00 nuevos soles se le va ofrecer un audífono de marca SONY.	- En cambio mi competidor no ofrece estos tipos de promociones.

Estrategia 2: Aplicar Feedback a cada cliente para conocer sus necesidades y opiniones sobre los servicios y productos que ofrece la empresa.

Táctica: Responder a las necesidades del cliente de forma positiva, a fin de obtener información y respuestas de sus insatisfacciones para aplicar retroalimentación.

Acciones:

Elaborar encuestas sobre la calidad de los productos y servicios ofrecidos.

Por intermedio de un Cuestionario de fácil comprensión, donde se va detallar todos los productos y servicios que ofrece la empresa ZMOVIX-Chiclayo.

Objetivo: El presente cuestionario servirá para tener una mejor apreciación de los gustos y preferencias de nuestros clientes frecuentes o potenciales.

1. ¿La Empresa ZMOVIX-Chiclayo ofrece productos de buena calidad?
2. ¿La Atención brindada por el personal es personalizada?
3. ¿Los productos que ofrece la empresa satisface sus expectativas?
4. ¿Que opinión tienes de nuestros servicios y productos ofrecidos por la empresa?
5. ¿ Que recomendación brindarías para mejorar el servicio?

Construir una comunicación bidireccional. Mantener una interacción constante con el cliente, indagando sobre su nivel de satisfacción.

El empleador tendrá que realizar estrategias de comunicación tales como:

- Llamar a nuestros clientes frecuentes para darles a conocer sobre los nuevos productos de la empresa.
- Por medio de las redes sociales interactuar con los clientes para conocer sobre sus gustos y preferencias.

Retención del cliente. En caso de insatisfacciones por parte del cliente, el personal de la empresa debe brindar la atención especializada en incidencias para no desaprovechar la oportunidad de solucionar sus problemas evitando la pérdida por completa del cliente.

- ✓ Cumplir con los compromisos pactados con los clientes al momento de ofrecer un servicio personalizado.
- ✓ Ofrecer Garantía en todos los productos.

Aplicación de Facetoface. Comunicación abierta y directa con todo el personal hacia el cliente, con el fin de evitar posteriores problemas que se puedan presentar eventualmente.

Estrategia 3: Aplicar diferenciación de servicios y productos en base a información obtenida de los clientes.

Táctica:

Modificar o implementar servicios de acuerdo a los requerimientos, sugerencias y quejas de los clientes.

Acciones:

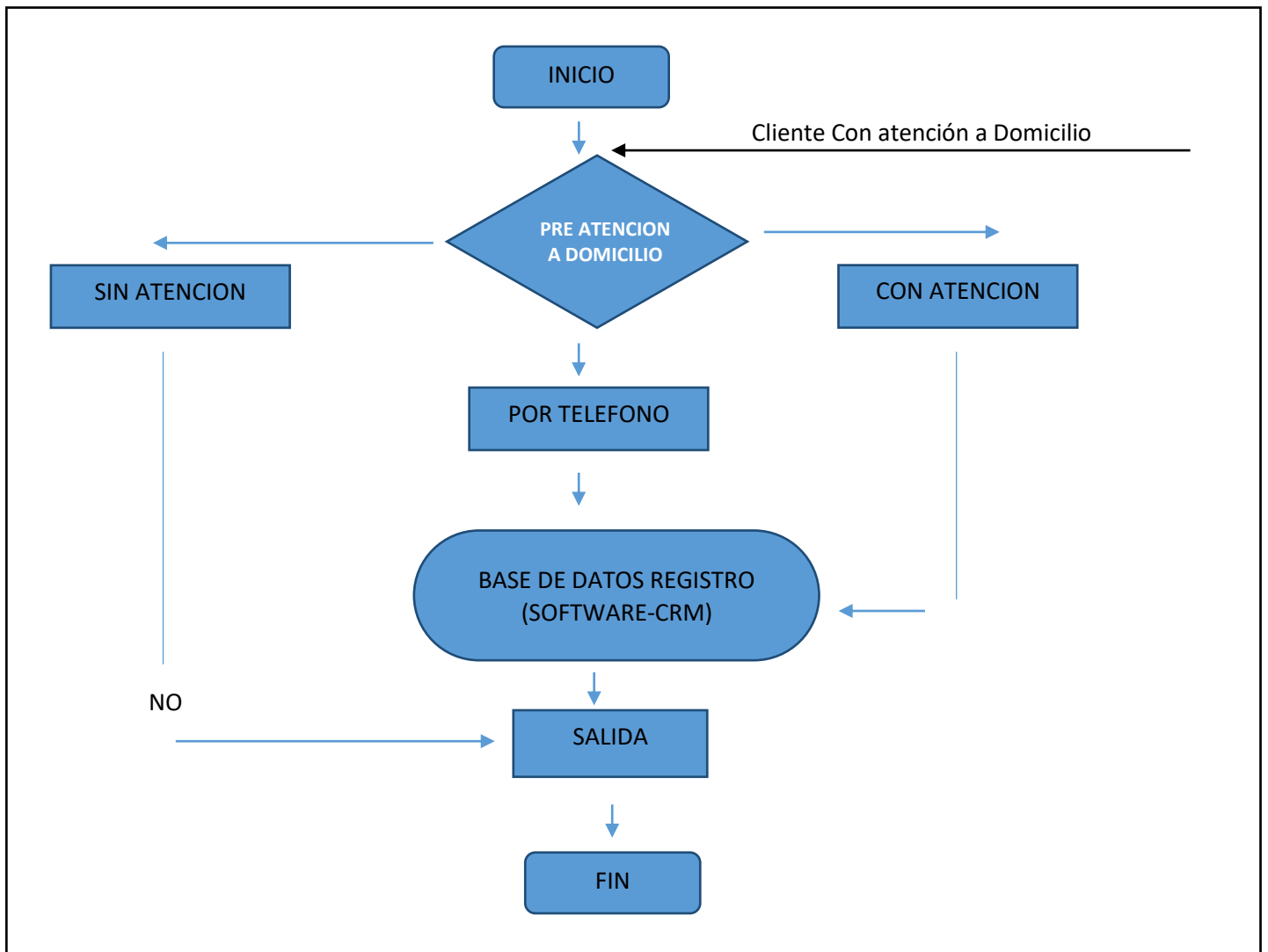
Implementar el servicio de atención a domicilio para reparaciones y mantenimiento de equipos.

Implementar el servicio por cita en la cual el cliente puede separar su un servicio de reparación vía telefónica en una hora acordada, la cual será entendido siempre y cuando se apersona a la hora pacta.

Otorgamiento de información vía telefónica solo para clientes frecuentes de la empresa.

El presente flujograma ayudara a conocer nuestros proceso que los trabajadores van a realizar en cuanto al proceso de atención a domicilio.

FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE VENTAS



Fuente: Elaboración propia

Estrategia 4 :Introducir productos de mayor calidad, con mejores beneficios y a precios accesibles.

Táctica: Adquirir productos originales, accesorios complementarios y de óptima calidad, ofreciéndole al cliente nuevas opciones de compra y mayores beneficios.

Acciones:

Obtener un convenio con un proveedor para adquirir productos de calidad y de gama alta a fin de dar a conocer que la empresa ofrece equipos con garantía, de calidad y a precios por debajo de la competencia.

Para que nuestra empresa tenga un mejor posicionamiento en el mercado de accesorios informáticos y móviles aun costo bajo y productos de calidad debemos aplicar la estrategia de identificación de proveedores la cual nos ayudara a escoger en el proveedor que más nos convenga y beneficie.

A continuación indicare los proveedores de las diferentes marcas que me abastecen en mi empresa.

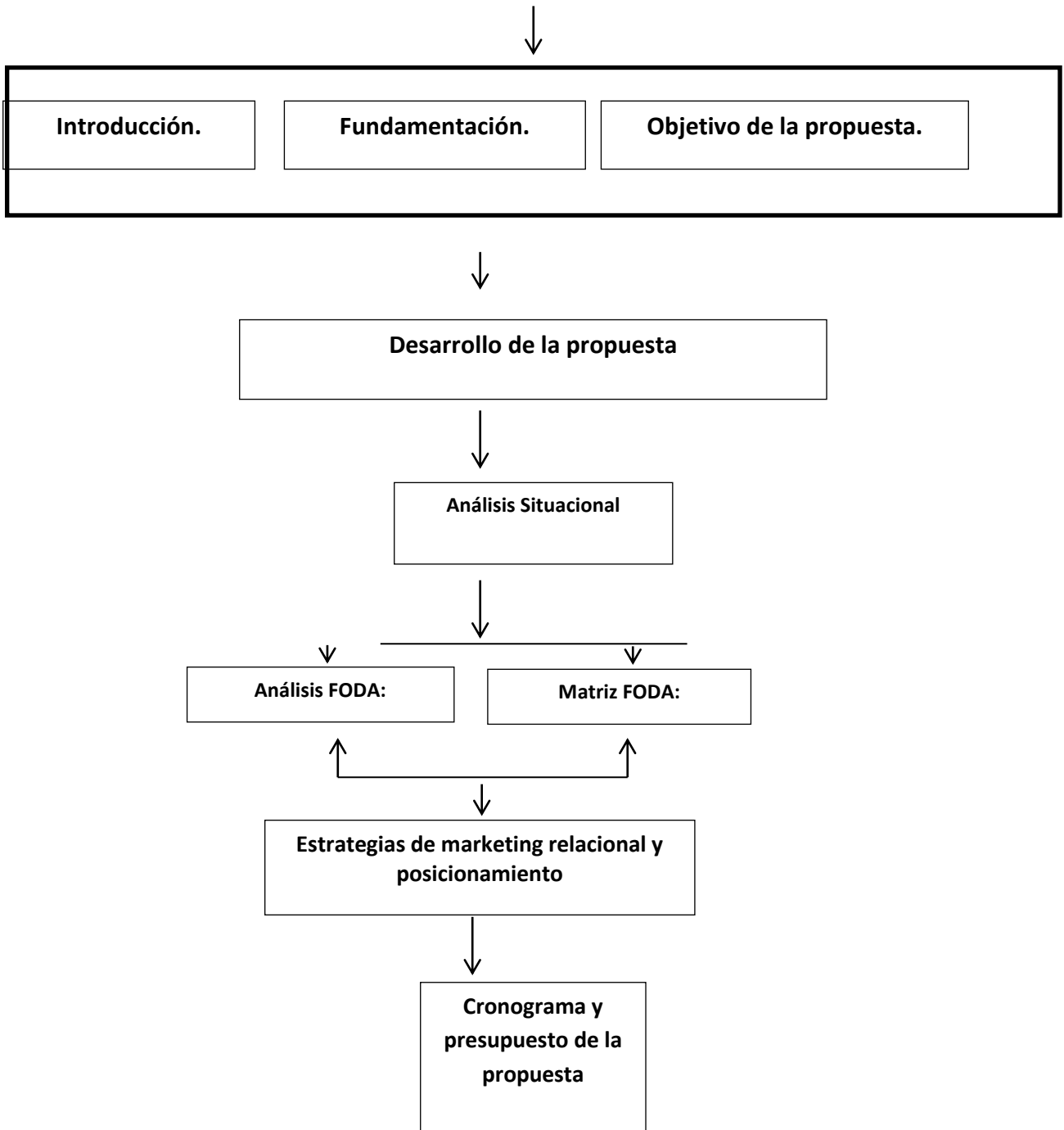
Proveedores			
	PRODUCTOS		
Marca LG	USB	AUDIFONOS	KIT DE CAMARA
Marca Lenovo	MOUSE	CARGADORES	CAMARAS WEB
Marca Sony	PARLANTES	AUDIFONOS	CARCASA

En el presente cuadro estoy detallando los diferentes proveedores que me abastecen en mi empresa y con lo que recurrentemente trabajo y mantengo una relación de identificación en cuanto a sus productos, ya que dichos proveedores me ofrecen diversas promociones, beneficios y descuentos en cuanto al abastecimiento de sus productos.

5.11. Plan de acción:

Estrategia	Tácticas	Acciones	Resultados	Métrica	Responsable
Implementar un sistema para registrar información de clientes más frecuentes y brindarles beneficios por su preferencia	Registrar información básica de cada cliente para conocer su frecuencia de visitar y sus necesidades.	Elaborar un registro de datos a través de la instalación de un sistema, Dar a conocer el uso del sistema a todo el personal. Otorgar descuentos y promociones a clientes más frecuentes	Información eficiente del cliente.	Nivel de Información	Técnico Propietario
Aplicar Feedback a cada cliente para conocer sus necesidades y opiniones sobre los servicios y productos que ofrece la empresa	Responder a las necesidades del cliente de forma positiva, a fin de obtener información y respuestas de sus insatisfacciones para aplicar retroalimentación	Elaborar encuestas Construir una comunicación bidireccional Retención del cliente Aplicación de Face to face	Incremento de satisfacción del cliente y reducción de insatisfacciones	Nivel satisfacción.	Propietario Trabajador
Aplicar diferenciación de servicios y productos en base a información obtenida de los clientes	Modificar o implementar servicios de acuerdo a los requerimientos, sugerencias y quejas de los clientes.	Implementar el servicio de atención a domicilio. Implementar el servicio por cita. Otorgamiento de información vía telefónica	Mayor posicionamiento por su diferenciación de servicios	Diferenciación.	Propietario Trabajador
Introducir productos de mayor calidad, con mejores beneficios y a precios accesibles	Adquirir productos originales, accesorios complementarios y de óptima calidad, ofreciéndole al cliente nuevas opciones de compra y mayores beneficios	Obtener un convenio con un proveedor Ofrecer productos complementarios y accesorios para los equipos telefónicos los cuales aún no posea la competencia.	Mayor posicionamiento por su diferenciación de productos.	Posicionamiento	Propietario Trabajador

5.12. Síntesis grafico-operativo de la propuesta



5.13. Presupuesto y Cronograma de actividades:

Descripción	Acciones	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Responsable	
Implementación de sistema informático.	Registro de datos													Propietario	
	Desarrollo de promociones y descuentos.														
Aplicación de Feedback	Elaboración de encuestas													Trabajador	
	Comunicación bidireccional														Propietario
	Retención del cliente y aplicación de FacetoFace														
Estrategia de diferenciación	Implementación de servicio a domicilio													Trabajador	
	Implementación de servicio por cita programada														
Estrategia de posicionamiento	Convenio con proveedor													Trabajador	
	Productos complementarios														

5.14. Presupuesto de la Propuesta

I. Presupuesto de la propuesta

1.1. Costo de materiales

Material	Costos		
	Unidad	Cantidad	Total
Material Impreso (Folletos, trípticos y separatas informativas).	S/.0.20	500	S/.100.00
Sillas de plástico REY	S/.15.00	5	S/75.00
Botellas de agua mineral	S/.1.50	6	S/. 9.00
Total			S/. 184.00

1.2. Costo del Capital Humano

Recurso	Costo
Capacitador externo	S/.1.000.00
Especialista Publicitario	S/.1.000.00
Especialista Técnico (CRM)	S/. 700.00
Total	S/. 2,700.00

1.3. Costo total de la Propuesta de Marketing Relacional

Descripción	Costo
Materiales	S/. 184.00
Capital Humano	S/. 2.700.00
Costo Total	S/. 2.884.00

El desarrollo de la propuesta de Marketing Relacional, tendrá un costo total de S/ 2,884.00 nuevos soles.

CAPITULO VI
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

En relación con el objetivo general, la propuesta de estrategias de Plan de Marketing Relacional en el posicionamiento de la empresa ZMOVIX- Chiclayo incidió positivamente; con respecto al cuestionario en la pregunta el personal brinda una rápida solución ante el problema repentino, en donde respondieron el 45.2% a veces, lo que nos da como resultado que la empresa tiene que tomar acciones rápidas ante este tipo de problema.

Diagnóstico en cuanto a la problemática de la empresa ZMOVIX-Chiclayo. Se ha identificado que la empresa no tiene capacidad para hacer frente a sus problemas, ya que no cuenta con un plan de marketing relacional, y muchas veces desconocen los pasos a seguir, en cuanto a la pregunta que si se fueran al competidor más cercano el 55,71 afirmaron que si, por lo se comprueba que se tiene que plantear estrategias de retención y fidelización de clientes.

Los factores que influyen en el posicionamiento de la empresa ZMOVIX-Chiclayo. Esta dado que el personal brinda una rápida solución ante problemas repentinos respondieron un 45,24% casi siempre, además se debe evaluar el valor que le dan los clientes a la empresa en cuanto a la atención que brindan.

El plan de marketing relacional en el posicionamiento de la empresa ZMOVIX-Chiclayo, son muy importantes para la empresa, es la orientación estratégica de marketing, que va en la búsqueda por captar clientes (transacciones) a la búsqueda de su satisfacción integral en el largo plazo (relaciones); en este

caso solo el 14, 76% de clientes manifiesta que la Empresa brinda productos originales a diferencia del 75,24%. Es decir que en la empresa no están gestionando de manera eficiente el marketing relacional por lo que las estrategias son necesaria.

6.2. Recomendaciones

Se recomienda a los trabajadores de la empresa a que se capaciten y tomen mucho interés al sistema CRM, implantado en la propuesta de la investigación para la mejora de imagen de la empresa y así genere un mejor posicionamiento en el mercado.

Se recomienda al propietario, mejorar las capacidades tanto de sus trabajadores como a nivel de toda la empresa con la finalidad de superar los problemas que puedan presentarse en el macro y micro ambiente de que rodea a toda organización, de esta forma el posicionamiento y nivel de preferencia en el mercado no se verá afectado.

Se recomienda al propietario mejorar las relaciones interpersonales que ayudará a incrementar el posicionamiento de la empresa, por otro lado el administración de la empresa ZMOVIX tomar en cuenta a factores influyentes como la diversificación de los productos, precios accesibles y atractivos para el cliente y ofrecer productos diferentes al de los competidores, de esta forma se logrará subir posiciones dejando atrás a los competidores más cercanos.

Se recomienda al propietario considere la implementación del plan de marketing relacional propuesto, ya que por medio de esta guía, la empresa podrá mejorar su posicionamiento e incrementar sus relaciones con el cliente, interactuando de forma personalizada a través de trabajadores con mayores capacidades y altos niveles de información.

REFERENCIAS

- Alcaide (2010), Puro Marketing. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/13/4826/competitividad-tiempos>.
- Álvarez, K. y Corac, K. (2015). "Marketing Relacional y Calidad de Servicio Educativo en la Institución Educativa Privada "Jesús es mi Rey" – Villa El Salvador- 2014". Para obtener el título de licenciado en administración. Recuperado de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/132/1/ALVAREZ-CORAC.pdf>.
- Arellano M, (2014). Marketing Enfoque América Latina. *Concepto de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Agualongo V., Arragán M. (2011), Plan de Marketing Relacional para Lafidelización de Clientes de la Cooperativa de ahorro y Crédito San Miguel Ltda". Trabajo de graduación previo a la obtención del título de ingenieras en marketing. Recuperado de http://www.academia.edu/1645939/Plan_de_Marketing_Relacional_para_la_Fidelizaci%C3%B3n_de_Clientes_de_la_Cooperativa_de_Ahorro_y_Cr%C3%A9dito_San_Miguel_Ltda._Cant%C3%B3n_San_Miguel._Provincia_Bol%C3%ADvar_A%C3%B1o.
- Barrueto, G. (2012) El marketing relacional. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4>.
- Bermeo, H. (2012) Posicionamiento estratégico. Recuperado de <http://www.trabajosinvestigativos.co/26-04-2010/posicionamiento> empresarial
- Bolton, P, (2012) Estrategias de marketing para grupos sociales. Madrid. Esic Editorial.

Coronado J.(2015). “Plan de marketing 360° para posicionar la marca Tavitos en la ciudad de Chiclayo en el año 2015”.

Cardozo (2013). Lima, en su tesis: “Plan de marketing relacional y su influencia en el posicionamiento de la marca Montreal Perú”. Tesis para la obtención del título. Recuperado de <http://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/77/1/TESIS%20PLAN%20DE%20MARKETING%20360%C2%B0%20PARA%20POSIONAR%20LA%20MARCA%20TAVITOS.pdf>.

Cruz (2009). Argentina, Tesis: “*Plan de Marketing relacional para Posicionar a la Empresa City Tours en la Ciudad Valparaíso*”. Tesis para optar el Título de Administración de Empresas.

Contreras (2013). México, en su tesis: “Marketing relacional para la fidelización de clientes en el hotel El Salvador. Tesis par optar el Título de Marketing Industrial. Recuperado de: <http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:m9xbMg7CuMYJ:scholar.google.com/+Nick+Hafele>.

Coronado, Y yYunpanqui, D. (2014) Chiclayo “Posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20 – 26 años en la ciudad de Chiclayo”. Tesis para obtener el Título de Administración de Empresas.

García (2011) La lealtad de los clientes.: Barcelona. Editorial Reverte, S.A

Harrison, (2002), Posicionamiento Empresarial. *Sociales para Inmobiliarias*. Disponible en <http://es.scribd.com/doc/103236403/Plan-de-Marketing-en-Redes-Sociales-para-inmobiliarios>

- Harwood A, (2010) Estrategia de comunicación. Las técnicas de posicionamiento. Lima, Perú. Empresa Editorial El Comercio.
- Huamán (2012). Pimentel. "Estrategias de Marketing relacional para el posicionamiento del King Kong Circular en la empresa Dulcesitas-2012".Tesis para optar el Título de Postgrado. Recuperado de:
<http://posgrado.frba.utn.edu.ar/investigacion/tesis/MAN-2012>
- Juárez (2010) "Propuesta de marketing relacional para posicionar la marca en la mente del consumidor de la empresa Agua Tuchy. Recuperado de:Tesis para optar el Título de Postgrado.http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_investigacion/detalle_proyecto
- Kotler (2008). El marketing relacional. Estrategias de marketing para grupos sociales. Madrid. Esic Editorial.
- Kotler (2009). Dirección de Marketing. Duodécima Edición. México. Paerson Educación
- Lambin (2010), Posicionamiento. Recuperado el 16.09.12 de <http://www.trecebits.com/2011/03/23/>.
- López, E. y Molina, C. (2011). Plan estratégico de marketing para posicionar marca e Imagen de la Compañía Interbyte S.A". Tesis previa a la obtención del Título de: Ingeniería Comercial mención Finanzas y comercio exterior. Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3124/1/UPS-GT000218.pdf>.
- Mendoza (2010). Ecuador. En su tesis: "Plan de Marketing Relacional para el posicionamiento de la marca en la empresa Líbano S.A" Tesis para optar el Título de Postgrado.

- Mendoza, (2011). *Estrategias para la implementación de Marketing relacional para pequeñas y microempresas* Lambayeque. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Tesis no publicada. Tesis para optar el Título de Licenciatura en Administración.
- Navarro (2011). Chiclayo. "Propuesta de un plan Marketing relacional para incrementar el posicionamiento en el restaurante Hebron Grill". Universidad Señor de Sipán. Tesis para optar el Título de Administración de Empresas.
- Owen (2010), Marketing. Piensa Primero. 100 cuestiones a responder antes de iniciar tu estrategia de marketing relacional.
- Patrick (2010), El marketing relacional. *Control de interacciones*. México: Pearson Educación.
- Pérez (2011). Trujillo. "*Estrategias de Marketing Relacional en el autoservicio San Lorenzo S.A*".
- Ries, A. y Troust, M. (2003). El posicionamiento y las claves de la publicidad. Estrategia publicitaria. Madrid. Esic Editorial.
- Rodríguez (2014). "Marketing Relacional para las Microempresas de Servicios". Que para obtener el título de licenciado en contaduría. Recuperado de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/29193/VIVIANA%20RODRIGUEZ.pdf?sequence=1>.
- Salazar, Y (2015) Andahuaylas" Marketing Relacional y su relación con la calidad de servicio en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca chicha-andahuaylas, 2015 ". Tesis para obtener el Título Profesional de administración de empresas

Samora, (2010) p. 4) Ecuador. Marketing Relacional y CRM. 2da ed.
Editorial Palmeras. 2010.

Trespacios, J y Vasquez, R y Bello, L. (2005), International Thomson
Editores, 2005.

ANEXOS

ANEXO 01

CUESTIONARIO

**“PLAN DE MARKETING RELACIONAL EN EL POSICIONAMIENTO DE
LA EMPRESA ZMOVIX – CHICLAYO 2015.”**

INSTRUCCIONES GENERALES:

Lea detenidamente cada uno de los ítems y marque la alternativa con mayor veracidad posible. La presente encuesta tiene por objetivo recolectar información del público usuario para un fin científico respetando la confidencialidad del entrevistado.

1. **¿Cómo califica usted la calidad de los servicios y productos que ofrece la empresa ZMOVIX de Chiclayo?**
 - a) Excelente Calidad
 - b) Buena calidad
 - c) Baja calidad
 - d) De muy mala calidad

2. **¿En caso de no encontrar el producto solicitado en la empresa, usted optaría por comprar en el competidor más cercano?**
 - a) Si
 - b) Probablemente si
 - c) Probablemente no
 - d) No

3. **¿Cada vez que acude a la empresa ZMOVIX, usted encuentra más clientes por ser atendidos?**
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Nunca
 - d) Indiferente

4. **Considera usted que los precios de la empresa ZMOVIX en comparación de la competencia son:**
 - a) Bastante altos
 - b) Altos
 - c) Bajos
 - d) Bastante bajos

5. **¿Cómo califica usted el nivel de conocimientos del producto y servicio que posee el personal de ZMOVIX?**
 - a) Muy bueno
 - b) Bueno
 - c) Malo
 - d) Muy malo

6. **¿Ante algún problema repentino, el personal le brinda una rápida solución?**
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Nunca
7. **¿Cómo considera usted el nivel de originalidad de los productos y servicios de la empresa ZMOVIX?**
- a) Muy originales
 - b) Poco originales
 - c) Indiferente
8. **¿En comparación a la competencia, ¿Cuál es el nivel de diferencia que poseen los productos y servicios de la empresa ZMOVIX?**
- a) Muy diferente
 - b) Diferente
 - c) Poco diferentes
 - d) Son iguales a la competencia
9. **¿Los productos y servicios brindados por la empresa ZMOVIX superan sus expectativas?**
- a) Si
 - b) No
 - c) A veces
10. **Elija a una empresa o lugar que ofrezcan el mismo servicio que brinda ZMOVIX en la ciudad de Chiclayo?**
- a) Chiclayo Móvil
 - b) Feria Balta
 - c) Mercado modelo
11. **¿Para usted, cual es la empresa o lugar que cuenta con todas las características para ofrecer servicios o productos de calidad?**
- a) Chiclayo Móvil
 - b) Feria Balta
 - c) Mercado Modelo
12. **¿Elija la empresa(s) o lugar(es) tomando en cuenta su nivel de preferencia incluyendo a la empresa ZMOVIX de Chiclayo?**
- a) Feria Balta
 - b) Chiclayo Móvil
 - c) Zmovix
 - d) Mercado Modelo

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE INFORME DE INVESTIGACIÓN

Yo, ...KARLA IVONNE ROJAS JIMÉNEZ....., Apoyo en el Área de Investigación de la Escuela Académico Profesional de Administración y revisor de la Investigación aprobada mediante Resolución N° 1539 - 2015/FACEM-USS, presentada por el (los) estudiante(s) JEINER RUBIO BARBOZA....., titulada PLAN DE MARKETING RELACIONAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ZMOVIX- CHICLAYO 2015.....

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 28 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Resolución Rectoral N° 007-2017/USS, que aprueba las políticas para evitar plagio y uso de Turnitin en la USS, para el año 2017.

Pimentel, 18 de Mayo de 2017

Mg. Karla Ivonne Rojas Jiménez
DNI N° 16630892

