



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

TESIS

**PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA
MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA P&G SERVIM-MOTUPE.**

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

Autora:

**Br. Soto Rodríguez Fabiola Carmen Marleny
(ORCID:000-0002-3922-6918)**

Asesor:

**Dr. Merino Núñez, Mirko
(ORCID:0000-0002-8820-6382)**

Línea de Investigación:

Gestión empresarial y emprendimiento

Pimentel - Perú

2020

**PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA P&G SERVIM-MOTUPE.**

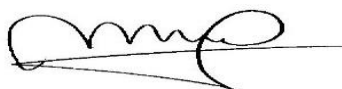
Aprobación del jurado

Asesor (a)



Dr. Merino Núñez, Mirko

Presidente (a)



Dr. Merino Núñez, Mirko

Secretario (a)



Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily

Vocal (a)



Mg. Castro Becerra Gladys Roxana

Dedicatoria

Con eterna gratitud a mis padres Nancy Rodriguez Sobrino, Juan José Soto Portilla, por su inmenso amor y dedicación, por motivarme día a día, la voluntad que me permitió culminar el esfuerzo de mi formación, por el apoyo incondicional que me dieron y dan en el transcurso de mi vida. A mis queridos hermanos, Angela, Juan, Katherine que están siempre ahí para poder apoyarme en distintas situaciones, buenas o malas que permite continuar con mis proyectos.

A mis amados hijos, Luhana y Jesús por su amor puro y sincero, por esa felicidad infinita de ser madre y la vez ser mi motivación para seguir adelante.

Agradecimiento

A DIOS, por darme la sabiduría, e iluminarme por el buen camino, dándome las fuerzas para seguir adelante cumplir mis objetivos.

A los trabajadores de la empresa P&G Servim, quienes con suma colaboración y modestia me facilitaron la información para el presente trabajo.

Resumen

La presente investigación planteada tuvo como objetivo general proponer un plan de marketing relacional para mejorar el posicionamiento de la empresa P&G SERVIM-Motupe 2020, este estudio fue tiene un enfoque cuantitativo y descriptiva y con diseño no experimental, la población conformada por 33 clientes de la empresa, y los 8 colaboradores, se aplicó la encuesta como técnica, con su respectivo instrumento validado y confiable para cada variable

Los resultados fueron que el 63% responden de manera negativa porque consideran que la empresa no cuenta con un buen plan de marketing relacional que le permita captar mejor a sus clientes y el posicionamiento para el 69% describen que la empresa no está posicionada, resultados que se contrastan con la realidad porque trabaja como una terciaria. Se diseñó las estrategias de marketing directo, personalizado, interacción con el cliente, en redes sociales y un plan de CRM, que conlleve a mejorar el posicionamiento por la interacción a través del correo empresarial, ventas por email marketing, identificación de los clientes con la marca, segmentación apropiada de mercado, interacción a través de redes sociales, ventas digitales, con la inversión de S/ 5,200.

Palabras claves: Marketing relacional, directo, personalizado, posicionamiento

Abstract

The present research proposed had the general objective of proposing a relational marketing plan to improve the positioning of the company P&G SERVIM-Motupe 2020, this study was has a quantitative and descriptive approach and with a non-experimental design, the population made up of 33 clients of the company, and the 8 collaborators, the survey was applied as a technique, with its respective validated and reliable instrument for each variable

The results were that 63% respond negatively because they consider that the company does not have a good relationship marketing plan that allows it to better capture its customers and the positioning for 69% describes that the company is not positioned, results that they are contrasted with reality because she works as a tertiary. Direct, personalized marketing strategies, interaction with the client, in social networks and a CRM plan were designed, which leads to improve the positioning by interaction through business mail, sales by email marketing, identification of customers with the brand, appropriate market segmentation, interaction through social networks, digital sales, with an investment of S / 5,200.

Keywords: Relationship Marketing, direct, personalized, positioning

Índice

Aprobación del jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Resumen	v
Palabras claves:.....	v
Abstract.....	vi
Keywords:	vi
Índice	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Estudios previos.....	16
1.3. Teorías relacionadas al tema	25
1.4. Formulación del Problema.	36
1.5. Justificación e importancia del estudio.	37
1.6. Hipótesis.	37
1.7. Objetivos.....	37
1.7.1. Objetivo General.....	37
1.7.2. Objetivos específicos.....	37
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	38
2.1. Tipo y diseño de la investigación.....	38
2.2. Población y muestra.....	39
2.3. Variables, Operacionalización	40
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	43
2.5. Procedimientos de análisis de datos	44
2.6. Aspectos éticos	44
2.7. Criterios de rigor científico.....	45
III. RESULTADOS	46
3.1. Tablas y figuras.....	46
3.2. Discusión de resultados	54
3.3. Aporte científico	58
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	82
4.1. Conclusiones	82
4.2. Recomendaciones	83
REFERENCIAS	84
ANEXOS.....	91

Índice de tablas

Tabla 1	Población para obtener la información del marketing relacional.....	39
Tabla 2	Población para conocer el posicionamiento de la empresa.....	39
Tabla 3	Operacionalización de la variable marketing relacional.....	41
Tabla 4	Operacionalización de la variable posicionamiento.....	42
Tabla 5	Confiabilidad del instrumento.....	43
Tabla 7	Datos generales de la población de la variable marketing relacional.....	46
Tabla 8	Análisis de las dimensiones de marketing relacional.....	48
Tabla 9	Resultados con niveles bajos de la variable marketing relacional.....	49
Tabla 10	Datos generales de la población de la variable marketing relacional.....	50
Tabla 11	Descripción de FODA.....	63
Tabla 12	Matriz FODA.....	65
Tabla 13	Marketing directo para la empresa P&G SERVIM.....	67
Tabla 14	Presupuesto de marketing personalizado empresa P&G SERVIM.....	70
Tabla 15	Descripción del programa de fidelización.....	73
Tabla 16	Interacción de clientes para la empresa P&G SERVIM.....	74
Tabla 17	Plan en redes sociales para la empresa P&G SERVIM.....	76
Tabla 18	Descripción del programa de seguimiento al prospecto.....	78
Tabla 19	Estrategia de CRM para la empresa P&G SERVIM.....	78
Tabla 20	Detalle del presupuesto de la propuesta.....	79
Tabla 21	Mejora del posicionamiento.....	80
Tabla 22	Tabla de periodo de la propuesta.....	81

Índice de figuras

Figura 1 Variable marketing relacional	47
Figura 2 Variable posicionamiento	51
Figura 3. Logo de la empresa.....	58
Figura 4. Organigrama propuesto.....	62
Figura 5. Diseño del merchandising de la empresa.....	69
Figura 6. Página en Facebook	75

I. INTRODUCCIÓN

Se puede tener la interrogante ¿de qué sirve el posicionamiento de una empresa?, porque las empresas buscan tener una posición en la mente de la gente. Sin embargo, en estos tiempos se puede apreciar, que las organizaciones que han tenido una posición ganada en las personas, aún están operativas y trabajando; pero muchas empresas han cerrado o quebrado producto de esta crisis sanitaria que ha conllevado a un cambio en la convivencia social generada por el Coronavirus. Es por ello, que esta investigación es parte de la problemática de la empresa P&G SERVIM Motupe, que es una organización que ofrece sus servicios en el distrito en mención y también en la capital Lima; pero una de sus deficiencias es que los trabajos que ejecuta lo hacen como una empresa terciaria, es decir, el contrato lo hacen dos empresas diferentes y quien ejecuta es esta organización previo contrato.

Conllevando, que no se genere un posicionamiento en la mente de los empresarios y negocios que necesitan diversos servicios relacionado al aire acondicionado, refrigeración, servicios de cámaras y otros servicios que la empresa que se va adecuado según la necesidad del cliente. Es por ello, que esta investigación parte de la problemática de la empresa como principal motivación para hacer el estudio; sin embargo, la estructura empieza con el capítulo de introducción, que contiene la problemática, los antecedentes, las teorías de las variables de marketing relacional y posicionamiento, se ha formulado la pregunta de investigación, se justifica desde el aspecto teórico, metodológico y práctico, se ha definido la hipótesis y los objetivos del estudio.

En el capítulo de material y método, se tiene como punto principal la explicación de la metodología de esta investigación que se aplicó definiendo el tipo y diseño, la población y muestra, la Operacionalización de variables, las técnicas e instrumentos que ha permitido recoger la información para ser presentado en el siguiente capítulo, que son los resultados de la investigación, junto a la discusión y propuesta como aporte que ha realizado la investigadora. Y finalmente las conclusiones y recomendaciones.

1.1. Realidad problemática

A nivel internacional

En España, Meza (2020) nos indica que el tema del marketing jamás se detiene. Pese aun estando presente la pandemia del Coronavirus, es necesario que se transmitan los mensajes que den seguridad a los clientes, que nos encontramos interesados y disponibles para ellos, en el cual es que se haga de una forma sensible. El COVID – 19 perjudicará de manera general a las industrias como sectores, incluyendo al marketing, las redes sociales, así también las relaciones públicas y las respectivas estrategias de la mercadotecnia social, convirtiéndose en un impacto total de 360°, lo cual consigue traducirse que se tiene que persistir de una forma silenciosa, y tener la certeza de cuándo como debe hablarse, usando técnicas y la forma adecuada en la que se realizará. En los periodos que se consideren de crisis, la comunicación de la mercadotecnia se considera como un instrumento estratégico que puede llegar a tenerse. En la gestión empresarial, cuando se tiene deficiencias en la gestión de los clientes, conlleva que no se genere las relaciones esperadas, las empresas aún tengan mayores dificultades para mantenerse en el mercado y no poder cumplir con las expectativas de los inversores, es por ello, que se hace necesario contar con estrategias definidas para lograr una posición en el segmento que la organización desarrolla sus actividades.

En Colombia, Arosa (2020) manifiesta que las relaciones comerciales partiendo del modelo de marketing relacional, suministran los diferentes cambios de los conocimientos, por ende, en la innovación. Pudo establecerse que el marketing relacional, únicamente no asevera fidelidad en aquellos que intervienen en las relaciones, sino más bien que, gracias a que las empresas logran estrechar los correspondientes valores, de acercamiento con el cliente, creando de este modo una cultura nueva, en la que puede destacarse la orientación hacia los usuarios y consigue generar la innovación junto en la forma de atención, calidad, seguridad, confianza, así como de acciones compartidas, que conlleva a tener clientes satisfechos.

No generar relaciones duraderas con los clientes, conlleva que la empresa, en un tiempo cercano tenga deficiencias en contar clientes a largo plazo, porque si una de las personas que se acerca a comprar un determinado producto o servicio

y no se le ha ofreciendo un adecuado trato y buena atención, puede que no esté satisfecho, optando por otras alternativas para realizar sus compras.

En Ecuador, Choca (2019) menciona que este tipo del marketing relacional posee una naturaleza longitudinal, basándose en un enfoque de largo plazo. De igual manera precisa que un plan de acción suele estructurarse en algunas etapas, donde están inician con lo que respecta la gestión de relaciones, para optimizar la vinculación individual con los clientes y de este modo tener conocimiento de las preferencias y gustos al momento de realizar las compras, otra de las etapas se encuentra la tecnología conveniente para la comunicación, en donde es necesario que se implemente un sistema informático unificado que acopie en un registro de datos toda aquella información recaudada acerca de las preferencias y gustos de los consumidores al llevar a cabo sus compras. Un tercer aspecto representa la medición de los beneficios, donde es necesario que se estime en un plan de acción de manera trimestral de acuerdo al reconocimiento previo de los segmentos de usuarios basado en las frecuencias de las compras y los grados del gasto. Describe que las empresas, deben desarrollar planes de marketing relacional a largo plazo para generar datos y estos sean analizados, para tomar decisiones certeras, de lo contrario no permite tomar acciones acordes a los deseos y necesidades de los clientes.

Pow-Chon, Ramos, y Zuña (2019) nos mencionan que hoy en día que el marketing relacional se utiliza para aumentar las comercializaciones y la lealtad de los clientes en las empresas. En cual recalca que el éxito de la organización, dependerá de la cabida para que se ponga en práctica las fundamentaciones acerca del marketing relacional para que se obtenga clientes nuevos para que se aumente la retención de los mismos, tratando a los usuarios de una manera apropiada, reconociendo tanto su individualidad como satisfaciendo eficientemente sus requerimientos únicos, mediante este modo se asegure un desarrollo sostenible que le brinde elevadas tasas de rentabilidad. La investigación permite conocer las acciones de marketing relacional siempre y cuando se generen estrategias adecuadas y la gestión de los encargados sea la más idónea, conlleva a lograr resultados esperados para la empresa de lo contrario no contribuye a la organización.

En México, Cruz (2018) señala , que el procedimiento del marketing relacional funcione de manera más eficiente en tanto a la orientaciones a los clientes, y que además los colaboradores consigan sentirse identificados con lo que respecta la visión de la empresa, se necesita que la empresa facilite el intercambio de los diferentes conocimientos entre los órganos , con el fin de aumentar el nivel de confianza del talento humano, y brindar así un servicio como producto que cumpla con cada una de las perspectivas de los usuarios, y que aproxime la propuesta de los negocios y su responsabilidad con lo que respecta el mercado, de igual manera de identificar la aportación de pensamientos de los colaboradores para optimizar las decisiones realizadas, partiendo del procedimiento diseñado. Manifiesta que la gestión del marketing relacional conlleva que la empresa pueda generar estrategias eficientes para orientar al cliente, donde el colaborador es el principal participe para ejecutar las acciones necesarias, generando confianza y logrando el intercambio de las necesidades del cliente y sean atendidas.

A nivel nacional

El destacado docente de la Universidad ESAN, Wakabayashi (2020) nos comenta que está llegada de la pandemia del COVID-19, ha generado una fuerte crisis financiera, la cual continuará perjudicando hasta un año más aproximadamente, de acuerdo algunas proyecciones realizadas. Esto ha obligado a los gerentes, emprendedores y ejecutivos a realizar un reajuste en lo que concierne su presupuesto para el marketing y se adapte en el estado actual que se viene viviendo. La clave se radica en determinarse de una manera clara en cuanto aquello en que se invertirá y cuáles de los aspectos específicos, tal como tener la certeza de que puedan calcularse los resultados. En tanto la cantidad del presupuesto de la mercadotecnia es necesario que se establezca enfocados en las estrategias que se continuarán y los propósitos que desean lograrse. El autor precisa que ante la pandemia origina por el Coronavirus, las empresas deben recurrir al marketing como una alternativa de posible solución a los problemas, que se tiene en la actualidad, mediante un presupuesto destinado para la mercadotecnia es determinante para lograr los propósitos empresariales.

En el portal Conexión ESAN, Pérez (2020) a nivel mundial suelen registrarse algunos cambios en los hábitos de consumo. De acuerdo a un reciente estudio

realizado al consumidor de Perú: la normalidad nueva del Neo Consulting, un 71.3% de los habitantes del Perú estima la salubridad de los productos como uno de los componentes más relevantes antes que el precio en la decisión de su compra. Un 69.2% estima como otro componente esencial el nivel de la calidad de los productos, en tanto el precio descienda hasta un quinto puesto. El COVID – 19 apresuro las transformaciones de conductas en los clientes, de modo que es relevante que se comprenda cada uno de dichos componentes. Ante, los cambios en la convivencia social que se tiene en la actualidad, y los habitantes buscan contar con productos que cumplan con las normas de salubridad, para protegerse ante un contagio, es fundamental la comunicación al cliente mediante indicaciones en el producto o servicio o bienes que conlleve a asegurar la calidad para satisfacer al cliente.

En Lima, Giles (2019) indica que una de las primeras dificultades que suele atravesar cualquier empresa que trata de hacerse visible en las plataformas es desconocer las formas en como suelen interactuar su público objetivo en los diferentes canales virtuales. Si logra realizarse una inversión en la gestión de la marca en las redes sociales, sin antes identificarse los potenciales clientes, cualquier esfuerzo puede llegar a caer se sacó roto. Se considera de relevancia que se defina primero a lo denominado buyer personas y de este modo llevara a cabo una estrategia que se encuentre en alineación con los propósitos de la empresa y centrada en cada uno de los buyer que haya sido determinado. Otra de las dificultades se determina la casi nula transcendencia organiza de lo que refiere las publicaciones en las plataformas sociales. De la misma manera, gran cantidad de organizaciones carecen de algún presupuesto apropiado para los equipos digitales e incluso llegan al límite de contratarse a algún amigo muy cercano o familiar como manager o buscan personas interesadas en realizar sus prácticas para que de este modo se encarguen de gestionar todas las redes. Dicha acción no única es poco seria, más bien, a largo plazo esta ocasionara la limitación de crecimiento (Giles, 2019). Una de las deficiencias de las empresas en las nuevas plataformas o nuevas formas de hacer negocios es no conocer al cliente, y por ende conlleva a no generar una posición de la empresa en la mente del consumidor, desaprovechando oportunidades para seguir creciendo como empresa o mantenerse en el mercado.

Por su parte, Alvarado, Alegre, Martínez, & Seclen (2018) señalan que en el tratar de posicionar una marca, en tanto el plan de comunicación, pudieron detectarse algunas equivocaciones. Partiendo de aquellos argumentos, puede concluirse que los elementos esenciales del procedimiento de desarrollo de productos nuevos que los administradores necesitan tener presente es lo siguiente: en primer lugar, se necesita considerar la opinión de los consumidores desde el instante inicial del procedimiento. En la búsqueda de posicionar una empresa se pueden cometer errores, si es que no se toma en cuenta la opinión, o no se realiza un adecuado diagnóstico de las necesidades y preferencias del público objetivo o del segmento que se busca atender.

En segundo lugar, la empresa debe comprometerse en realizar inversión en los recursos, puesto que, el procedimiento de posicionar algún producto en el mercado puede que dure algunos meses. En tercero, debe impulsarse lo que respecta las fuerzas de las ventas, ya que, son los que primeramente deberán adquirir primeramente la idea. Por último, la claridad los diferentes puntos de las ventas, la comunicación, el diseño y el precio necesita que sea el apropiado a lo que refiere el estilo de vida de lo que concierne el público objetivo (Alvarado, Alegre, Martínez, & Seclen, 2018). Para lograr un posicionamiento en la empresa es determinante definir el punto de ventas, el precio que se intenta vender y a ello sumar una adecuada comunicación de los bienes o servicios que ofrecen al cliente, de lo contrario puede conllevar a cometer errores y no lograr los propósitos iniciales para la empresa

A nivel local

A institucional, la empresa P&G SERVIM, en la actualidad tiene cuatro años, en el mercado local, ofrece servicios de mantenimiento e instalación de aire acondicionado a diversas organizaciones, tanto en este distrito de Motupe y en la capital Lima. Esta empresa fue creada el 25 Setiembre del 2016. Los servicios que ofrece se caracterizan porque, desde el momento de la instalación de aire acondicionado a una determinada empresa se hace el seguimiento, de manera continua para asegurar que no presente alguna deficiencia o dificultad en sistema de instalado, se busca destacar por la calidad de servicio y buen trato al cliente. Sin embargo, los servicios que se ofrece, no son de manera directa, a las grandes

organizaciones, sino es un servicio terciarizado, donde el contrato se hace entre dos empresas y la que ofrece el servicio es la tercera empresa que viene a ser P&G SERVIM.

La deficiencia en la actualidad, es que se carece de una relación directa con el cliente, no se generan lazos de trato o de confianza, en cual genera, que esta empresa no esté presente en la mente del cliente, lo que conlleva que no exista en el mercado de este rubro. Es por ello, que busca generar alternativas para acercarse al cliente y generar confianza, dar a conocer quién ofrece el servicio, es esta empresa y logre generar una posición en el mercado, que conlleve a dejar de ser la tercera opción sino de contar con un contrato directo con la empresa que necesita el servicio. De acuerdo a lo expuesto, esta es la problemática que viene afectando a la empresa, es por ello, que se plantea un plan de marketing relacional para mejorar el posicionamiento de la P&G SERVIM en servicios de mantenimiento e instalación de aire acondicionado.

1.2. Estudios previos

A nivel internacional

En Colombia, Benedetty (2020) investigó “Zenith, diseñando una estrategia para una nueva marca”, planteó como propósito desarrollar una estrategia de marketing que haga posible a Zenith posicionarse en la mente de los consumidores, el estudio descriptivo, así como cualitativo, aplicándose un análisis documental y a la vez un focus Group con la participación de 10 sujetos. Entre los resultados que se obtuvieron, que en productos como es el agua embotellada los clientes no suelen tomarse el tiempo de evaluar las variedades en los mostradores, siendo esencial el posicionamiento del producto en los pensamientos del consumidor, así también se logró identificar que una de las estrategias más apropiadas para conseguir el posicionamiento de marca es a través de los influenciadores en las plataformas digitales, los factores principales de la adquisición son el precio, la presentación y la marca. Concluyéndose que para conseguir producir un alcance mayor del producto es necesario que se analice los aspectos vinculados con lo que respecta la parte táctica de las estrategias, en donde consiga garantizarse esencialmente el suministro de productos en los puntos de venta.

Esta investigación, contribuye para el desarrollo de mi investigación porque ante un deficiente posicionamiento, es necesario realizar un estudio que permita contar con un diagnóstico de la situación actual de la marca y permita determinar las falencias como es el caso de este estudio, donde precisa que los clientes no se toman el tiempo necesario de revisar la marca de un producto, solo eligen por necesidad y se requiere planificar las estrategias que conlleva lograr el posicionamiento de la marca.

En Ecuador, Proaño, Almazán, & Velasco, (2019) en su investigación “Propuesta un plan de marketing relacional de la agencia de viajes Gotrip, ciudad de Guayaquil” cuya finalidad fue evaluar y proyectar estrategias centradas en el marketing relacional para que se optimice el nivel de las ventas. El estudio fue descriptivo, sin experiencia, se desarrolló una encuesta, la cual fue aplicada a una muestra integrada por 284 consumidores y 100 clientes y de igual manera se llevó a cabo una entrevista a los directivos de la empresa. Los resultados según el análisis FODA se aprecia que no ha conseguido un crecimiento apropiado y a la vez rentable desde sus comienzos, ha conseguido conservarse, sin embargo, no consigue producir una rentabilidad para lograr su crecimiento. Concluyéndose que la empresa posee la posibilidad de invertirse en un plan enfocado al marketing relacional produciendo una rentabilidad de un 8% en lo que respecta el primer año, y de un 30% como un mínimo posterior a cinco años de haberse implementado el proyecto.

El aporte que genera esta investigación, está relacionado que ante la deficiente rentabilidad que puede tener una empresa, una de las opciones es analizar las fuerzas internas y externas y definir un plan de marketing relacional que permita mejorar la rentabilidad, lo que conlleva que empresa siga creciendo en su sector.

En Estados Unidos, Brown, Crosno, & Tong (2019) en su investigación “Está incompleta la teoría de la confianza y el compromiso en las relaciones de marketing”, donde plantearon como principal propósito evaluar el nivel de confianza y así como el compromiso para determinar si son esenciales para el patrón de mediadores relacionales de lo que respecta el marketing relacional, la metodología del estudio fue cualitativo, de igual manera se desarrolló un análisis documental.

Entre los resultados se obtuvo que, los estudios que ya existen, recomiendan que la confianza logra incrementar el compromiso, puesto que, un accionista de confianza suele ser tan valorado que un integrante del canal invertirá en las vinculaciones y realizará todo tipo de esfuerzo para conservar tal relación. La investigación vuelve analizar la causa de información. Lográndose concluir que, si bien la confianza consigue optimizar el compromiso, este así también puede deteriorar lo que respecta la confianza. Suelen discutirse diferentes explicaciones viables, hipotéticamente inducidas para tal consecuencia negativa, y se procede a llevar a cabo propuestas para investigaciones futuras.

En la investigación, describen que importancia de las relaciones de marketing conllevan a generar compromiso y confianza para los inversores y accionistas que buscan realizar inversiones en un determinado sector, logrando vinculaciones a largo plazo, con las partes interesadas como inversionistas, clientes y otros interesados.

Desde otra perspectiva, En China, Feng & Ren (2019) en el estudio de título "Este es el destino, cariño": actos relacionales en las respuestas de la dirección china a las reseñas de los consumidores online", determinaron como finalidad evaluar las diferentes opiniones de los usuarios que ejecutan sus compras de una manera virtual, a través de un estudio descriptivo, así también se logró un análisis extenso de 220 componentes de las contestaciones de la gestión sintéticas de 2 sitios web de ecommerce líderes en el país de China. La investigación reconoció 14 acciones relacionales y donde a través de los resultados se pudo determinar que, pese a las semejanzas, la muestra del análisis. Concluyéndose que, las relaciones que suelen generarse frente el comprador virtual y el minorista desarrollar un rol esencial en la utilización de las acciones relacionales por el lado del minorista para que pueda generar una óptima gestión de la relación entre los mismos.

En esta investigación, se realizó un análisis de la relación que se genera en entre la empresa y cliente online, a pesar de ser no tener un contacto directo, generar relaciones con el cliente, es esencial para que el comprador virtual conlleva a lograr mejores oportunidades de negocio para la empresa pidiendo ofrecer sus productos con mayor facilidad por la confianza que se genera.

En Ecuador, Padilla & Quimí (2018) en su estudio “Marketing relacional para fidelización de clientes de la empresa AKROS, en la ciudad de guayaquil”. La metodología desarrollada fue exploratoria, cualitativa a través de la técnica de la observación, considerándose a 51 posibles clientes y a 96 clientes. Los resultados se carecen de conocimiento del marketing relacional por el lado de los administrativos, se define que los Akros , no han logrado emplear de una manera correcta las diferentes estrategias del marketing relacional que se centren a fidelizar a sus consumidores, los clientes están deseosos, que ofrezca promociones por medios digitales para hacer sus pedidos en la empresa. Concluyéndose que los usuarios de la empresa son personas muy exigentes con lo que refiere los tiempos de contestación y esperan contar con un proveedor de tecnología utilizable, por este motivo se proyecta un ejemplo de cotización disponibles para los usuarios, en la que ellos podrán adquirir precios considerados del hardware, lo cual hará posible que los clientes se sientan autosuficientes y consigan tenerse precios, según su presupuesto.

Este aporte, del investigador permite conocer que una investigación, se debe considerar a los clientes actuales y a los posibles clientes para analizar cuál es la percepción actual de la empresa. De otro lado, es importante que los directivos conozcan diversas estrategias de marketing una de ellas es del marketing relacional donde su importancia está en buscar acercarse al cliente y reforzar esa relación que sea duradera conlleve a generar ventas en un largo plazo.

A nivel nacional

En Lima, Huamán (2020) según estudio titulado Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019. La metodología aplicada fue no experimental, así como transaccional y a la vez correlacional. Su población estuvo integrada por 300 usuarios que se encuentran inscritos en las plataformas virtuales de Abigail, en donde la mayoría de estos son del sexo femenino de diversas edades, así como estatus económico, a los cuales se les empleó un cuestionario. En tanto a los resultados, se pudo determinar que el marketing digital logra relacionarse de una manera significativa con el posicionamiento de la marca, tales variables cuentan con un 0.009 de nivel de significancia, esto demuestra que sean válidas la aserción

de lo investigado. Concluyéndose que las variables se relacionan de una manera significativa.

En esta investigación, se pudo conocer que la existe una relación significativa entre el marketing digital, en cual describe la importancia de este tipo de marketing en posicionar a una marca o empresa, mediante este aporte permite conocer la importancia del uso del marketing que debe ser gestionado e integrado desde la planificación estrategia de la organización.

Desde otra, Quinde (2019) “Estrategia de posicionamiento en relación al conocimiento de marca de la comida Barf en Strongly attached pet owner” realizó un estudio sobre el posicionamiento de un producto, considerado un componente esencial en lo que respecta el éxito de un producto nuevo, de modo que su estrategia debe enfocarse en el conocimiento de los clientes al que suele dirigirse. Esta investigación desarrolló una metodología mixta, con alcances tanto correlacionales y exploratorios al público objetivo reconocido entre las edades de 25 a 35 años, sobre el distrito perteneciente al sector N° 07 de la Lima Metropolitana. Se llevaron a cabo entrevistas de gran profundidad a especialistas en lo que refiere el posicionamiento de marca y gerente de los productos Barf, de igual manera se realizó un Focus Group, así también se aplicó una encuesta online a una muestra de 160 personas interesadas en la comida Barf y la alimentación de sus mascotas. Entre los resultados se obtuvo que las clases de posicionamiento de producto con el discernimiento de la marca de los diferentes productos Barf. Concluyéndose finalmente que las estrategias de posicionamiento, en relación a los beneficios en la práctica para que se pueda captar la comprensión de marca para este tipo de alimento nuevo para las mascotas.

En esta investigación, se pudo mostrar que el posicionamiento del producto con la capacidad para distinguir la marca, son beneficios para el nuevo tipo de alimento para las mascotas para que puedan salir a al mercado.

En Huaraz, Vargas (2019) en su investigación de título “Pertinencia del plan de marketing relacional en la generación de ventaja competitiva en la Clínica Víctor Ramos Guardia Huaraz, 2019” cuyo propósito fue exponer si el marketing relacional es oportuno para producir ventajas competitivas. El método aplicado fue cuantitativo, así también fue aplicada, junto a un diseño no experimental,

longitudinal. Así también se contó con una población integrada por 25 colaboradores, a quienes se les empleó un cuestionario para de este modo recaudar datos y los 30 usuarios. Los resultados son que el 88% considera que se tiene un nivel bajo, en desarrollar alternativas de relación con el cliente por la falta de estrategias que permita acercarse al cliente. Se concluye que, frente a la carencia de acciones de marketing para generar ventaja competitiva, se propuso un plan de marketing de que permita mejorar la relación con el cliente, dicha propuesta fue valida, y permite que la empresa sea competitiva, frente a sus competidores.

Según la investigación, muestra que en el desarrollo de alternativas tiene un nivel muy bajo, esto quiere indica que la organización no tiene la posibilidad de dar opciones a sus clientes, por otro lado, la fatal de estrategias hace que los usuarios busquen otras opciones.

En Lima, Iturrizaga (2019) su investigación de titulada “Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la Corporación Betty & Courier en el Sector de San Martin de Porres, Lima 2019”, cuya finalidad fue elaborar un sitio web y capacitar a los órganos de compras y comercialización para optimizar el posicionamiento. Se desarrolló un enfoque mixto, así también fue de tipo comprensivo, junto a un nivel proyectivo a través de métodos deductivo e inductivo, para la recaudación de los de datos numéricos, se realizó una encuesta a una muestra de 40 usuarios. Entre los resultados se obtuvo que un 45% de las personas que fueron encuestados, brindaron una respuesta donde se indica que casi siempre la organización realiza asistencia y bienes de buena calidad, en tanto un 30% manifiesta que la asistencia algunas veces suele ser de calidad. Concluyéndose que, este diseño del sitio web, contribuirá a la captación de consumidores nuevos de las diferentes localidades de la región ya mencionada.

Este análisis del investigador, da a conocer que un porcentaje mayoritario de los consumidores indican que la organización brinda bienes de calidad, la cual le permite a la organización captar más consumidores nuevos de diferentes localidades.

En Chimbote, Robles & Rojas (2018) en su estudio realizado de título “Marketing relacional y la Fidelización de los clientes de la Florería los Cipreces en

la ciudad de Nuevo Chimbote, 2018”, se planteó como objetivo central reconocer el nivel de ambas variables, con respecto a la metodología, esta fue descriptiva, y contó con una muestra integrada por 300 usuarios. Entre los resultados pudo determinarse que el nivel de lo que concierne el marketing relacional es en un 20% eficiente, con relación al nivel de eficiencia se obtuvo que es muy eficiente alcanzando un porcentaje del 21%. Pudo concluirse, que el marketing relacional es el apropiado, sin embargo, no se considera excelente, pese a aquello el nivel de fidelización de los usuarios es la conveniente. Se concluye que se logró identificarse que el grado de la dimensión confianza de la mercadotecnia relacional de la empresa estudiada en la que nos manifiesta que mediante la opinión de los usuarios se encuentra en un grado sobresaliente de eficacia y eficiencia con un porcentaje de 22%.

En este estudio el investigador, se puede conocer que el marketing relacional tiene un nivel bajo, es decir la gestión de este tipo de marketing no se gestiona de manera ágil en beneficio de la organización, dejando una oportunidad de seguir generando relacional directa y apropiada con el cliente, evitando que la empresa sea reconocida por atención esmerada y obtenga mejores alternativas de crecimiento.

A nivel local

En Chiclayo, Requejo (2019) en su investigación “El marketing relacional para incrementar las ventas de la empresa ferretería Ximena, Chiclayo-2017”, planteó como fin proponer estrategias basadas en el marketing relacional, que haga posible el incremento de las ventas en la ferretería. La metodología utilizada fue descriptiva propositiva, así también desarrolló un diseño no experimental transversal con ambas variables, asimismo, contó con una población compuesta por 300 usuarios, en donde se aplicó una fórmula de 95% de confianza, contándose con una contingencia de éxito y de fiasco de 0.5, junto a un margen del 0.05, en tanto su muestra se integró por 169 componentes. Se empleó el Alfa de Cronbach consiguiéndose un grado de 0.632 de fiabilidad, considerándose como muy fiable y la validez del juicio de los especialistas se obtuvo un 0.8066 de calificación. Cada una de estas estimaciones metodológicas y técnicas hizo posible que se apruebe la hipótesis general, además logró concluirse que la empresa carece de un marketing

relacional, de igual manera se consiguió determinar el nivel de las ventas. Finalmente, se propusieron estrategias de marketing relacional con el fin de incrementarse el nivel de sus ventas.

En esta investigación, da entender que la organización está formulando estrategias a través del marketing relacional y así generar relaciones rentables con los clientes para mejorar sus ventas y atraer más clientes nuevos para ganar un posicionamiento en el mercado.

Arrascue (2019) en su estudio de título “Estrategia de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la clínica salud madre & mujer Chiclayo 2018”, tuvo como principal objetivo definir la incidencia de marketing relacional en la fidelización de clientes. Metodológicamente fue descriptivo correlacional, su diseño se determinó por ser no experimental, ya que. Se empleó un cuestionario y encuesta, en donde se consideró relevante aplicarlo a 310 pacientes. Los resultados que se obtuvieron fueron que, un 65% se encuentra en desacuerdo, ya que, no define una relación práctica con los trabajadores, lo cual origina que la comunicación entre la organización – paciente se vea perjudicada. Sin embargo, un 51% demostró estar de acuerdo con las circunstancias de pago determinadas por el centro de salud, creando que los pacientes no muestren problemas al instante de cancelarles los servicios con diversas metodologías, siendo en tarjeta o en efectivo. Por último, se concluyó que, mediante el cuadro de Pearson, el marketing incide en un porcentaje del 61.7% en lo que respecta la fidelización de los pacientes en la Clínica Salud Madre & Mujer.

En esta investigación el autor, indica que la organización propone estrategias de marketing relacional, para la fidelización de clientes, lo cual en un porcentaje mayoritario llegan a un acuerdo, los trabajadores y la organización tienen una buena comunicación donde los clientes resultan beneficiosos y logren una fidelización por parte de los usuarios.

Ramos & Milagros (2019) investigaron Estrategias de comunicación 2.0 para el posicionamiento de marca de la ferretería Valvutek S.A.C, Chiclayo, 2017, plantearon como objetivo central crear estrategias basada en la comunicación 2.0 para lograr el posicionamiento de la marca de la empresa. El estudio descriptivo y su diseño fue no experimental, en donde además se contó con una muestra

integrada por 160 clientes a los cuales se les encuesta para la obtención de información. Los resultados determinaron que los factores que favorecen al posicionamiento es la calidad de todos los productos, donde este se encuentra en un nivel adecuado, sin embargo, existen problemas en cuanto a la recordación de la marca, ya que consideran que no es fácil de recordar. Por lo tanto, se concluyó que el diseño de estas estrategias se considera de gran importancia, ya que, existen problemas con la recordación de la marca, considerándose como una de las debilidades con respecto al posicionamiento.

En su análisis el investigador, nos da a conocer que proponen estrategias de marketing relacional para lograr un posicionamiento, esto indica que la organización está generando relaciones rentables con los clientes con la finalidad de conseguir a largo plazo un posicionamiento en el mercado.

Guevara & Sánchez (2019) investigaron “Estrategias competitivas para el posicionamiento de la empresa constructora Dinco S.A.C en la ciudad de Chiclayo – 2017”, cuya finalidad fue plantear estrategias competitivas que contribuyan al mejoramiento de posicionamiento. La investigación se definió por ser descriptiva y al mismo tiempo propositiva, su diseño fue no experimental y se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, para la recolección de información se aplicó una entrevista. Entre los principales resultados se obtuvo que la constructora posee con un suficiente presupuesto el cual permite que se cubran demás mercados con un 58%, el incremento de los combustibles está perjudicando a lo que es el costo de producción en un 43%, lo cual tiene como consecuencia la pérdida de contrataciones, también se obtuvo que los trabajadores carecen de conocimiento y tampoco se les brinda capacitaciones. Se concluyó que existe una correlación de tipo positivo mediana, en otras palabras, que estas estrategias propuestas si contribuirán a mejorar el posicionamiento de la empresa.

En la investigación el autor da a conocer, que buscan proponer mejores estrategias competitivas para que permita observar de una forma clara el problema del posicionamiento, de esa forma fortalecer los puntos clave para crear una mejor ventaja de la conectividad a través del marketing digital para que la organización se ubique en un mejor posicionamiento.

Gonzales & Lozada (2016) Marketing relacional y ampliación de la cartera de clientes en la empresa s & h ingenieros S.R.L – Chiclayo, planteó como principal propósito definir la correlación que existe entre las variables seleccionadas con el propósito de plantear estrategias centradas a la optimización de las relaciones comerciales. Con respecto a la metodología esta fue cuantitativa y fue de diseño ex post facto, también se realizó una encuesta, la misma que se les aplicó a los 210 clientes que frecuenta mayormente la empresa. Se obtuvo entre los resultados que, si existe una correlación entre la variable de marketing relacional con sus dimensiones, así también se determinó que el nivel de satisfacción de los clientes se encuentra en un 36.7%. Por último, se concluyó que la propuesta se basó en los diferentes objetivos que se plantearon en el estudio, de manera que se considera de gran relevancia continuar con el plan según su estructura.

En esta investigación, se pudo conocer que se relación un análisis del posicionamiento de la marca, la cual se demostró que la marca general no era reconocida, los cual se debe realizar estrategias de márketing relacional para conseguir relaciones rentables para que la marca sea reconocida y pueda posicionarse en el mercado.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Definición de Marketing relacional

1.3.1.1. Definición de marketing relacional

Para Moarri (2017) consiste en que se cuente con los instrumentos necesarios para que faciliten de una manera más sencilla, la evaluación de variedades enormes de datos acerca de la obtención de productos. El propósito se basa en optimizar la comprensión de aquello que necesitan los usuarios y de este modo darles una atención muy familiarizada.

Asimismo, Loscertales (2017) señala que la economía se encuentra basada en servicios la cual prioriza las relaciones con los clientes. Siendo este el comienzo de aquello que se le conoce como la mercadotecnia relacional. En este tipo de marketing prima en tener una excelente relación con los clientes para de este modo conservar la facturación. Además, este comenzó a desarrollarse a partir de la mitad del siglo pasado hasta la actualidad, y contribuye a que las empresas alcancen su éxito.

De otro lado, Rivera (2016) “es el proceso que involucra a toda la organización para establecer y mantener relaciones durables con mercados rentables, a través de estrategias y tácticas proactivas para satisfacer las necesidades específicas de manera individualizada” (p.48).

Para García (2014) nos comenta que el marketing, posee una visión sobre un largo plazo, ante el cortoplacismo prototípico de la mercadotecnia transaccional y este es una contestación evolucionaria de la mercadotecnia hacia el coste extraordinario que posee la captación de los clientes. Frente al desarrollo de estrategias para la captación, el marketing relacional, que, por supuesto las tiene en cuenta, se centra en el perfeccionamiento de estrategias para la fidelización. Se trata de una respuesta lógica a la dinámica de interacción de las empresas y los clientes y potenciales clientes en las últimas décadas.

1.3.1.2. Elementos que contribuyen al marketing relacional

Enfoque de producción

Para García (2014) El enfoque de producción se centra en el objetivo de poner un producto en el mercado con la mayor eficiencia posible de forma que esa eficiencia en el costo no se pueda repercutir en el precio y, además, sobre la base del desarrollo de unas redes de distribución lo más extensas posibles se permita una distribución intensiva del producto en cuestión. Se trata de un enfoque más apropiado para las industrias de fabricación de bienes de consumo masivo, como determinados productos de electrónica, higiene, alimentación, etc., que para otro tipo de productos de más calidad.

Enfoque de producto

Es la estrategia que tiene como eje el producto, se centra en el diseño e implementación de productos sobre el principio de que el cliente y potenciales clientes valoran de ellos características como la calidad, la innovación, el diseño, el mejor rendimiento, etc. Esta es una estrategia que probablemente sea la más común dentro del sector educativo, sobre todo en centros de educación infantil, centros escolares y en todas aquellas organizaciones que tengan carácter no extensivo, es decir, que no formen parte de grupos educativos. Incluso, en

determinados grupos educativos con unas características concretas, este tipo de estrategia no es en absoluto descabellada.

Enfoque de venta

El enfoque de venta, es el más agresivo de todos, en cual se supone que el cliente no va a sentir por sí mismo la necesidad de realizar una compra determinada. Este tipo de enfoque trae aparejado un importante esfuerzo en inversión publicitaria y en el despliegue de su fuerza de ventas. Parte de la base de que se debe vender lo que fabrican, antes que fabricar lo que el mercado está solicitando, por ello las relaciones que se establecen con los clientes son circunstanciales y con poca esperanza de ser repetidas.

Enfoque de marketing

Las organizaciones que optan por este enfoque como alternativa estratégica, lo hacen sobre los cimientos de un poderoso conocimiento de la realidad del mercado y de la perspectiva de buscar satisfacer las demandas de sus clientes más allá de sus propios requerimientos. La búsqueda del valor añadido sobre la base de la información obtenida y trabajada con el cliente es la línea directriz de las políticas y estrategias de marketing en este entorno estratégico. García (2014)

1.3.1.3. Plan de marketing

Juárez (2018) nos señala que el marketing, ha ido convirtiéndose para todas las organizaciones en una escena estratégica para plantear y a la vez analizar tanto las acciones, como las decisiones que influyen de una manera en el desarrollo de la empresa y en los cambios del mercado. Con respecto a las decisiones gerenciales y además directivas necesitan articularse a lo que se le conoce como plan estratégico corporativo en donde el cliente es el protagonista, ya que, son los clientes los que determinan la evolución tanto del negocio como del mercado. De acuerdo a lo anterior la primera actividad de un director de mercadotecnia en una organización se basa en plantear estrategias partiendo desde sus ventajas competitivas y también diseñar programas de acciones vinculadas al departamento de marketing.

1.3.1.4. Componentes de un plan de marketing

Análisis situacional.

La interpretación del entorno de la organización se le considera como la primera fase en lo que respecta el proceso de un plan de marketing, esto se hace a través de un análisis situacional, en donde los directores de marketing enfocan sus decisiones en los diferentes resultados del contexto y en el rendimiento de los de la competencia. En la competencia y el contexto se detallan y también analizan las denominadas variables externas que influyen en las decisiones y acciones de la empresa. (Juárez, 2018).

Objetivo de marketing y financieros.

En el procedimiento del diseño de las estrategias deberán articularse los propósitos de la mercadotecnia y así también los financieros de la organización. Para lo cual, el empresario tendrá que limitar los objetivos y el nivel de alcance que poseerá el plan partiendo desde un enfoque financiero y de marketing. Los propósitos de la mercadotecnia y financieros suelen formularse teniendo en cuenta los resultados anhelados en las comercializaciones por mercado, cuotas del mercado, las comercializaciones por canales, márgenes de rentabilidad, posicionamiento y entre más. (Juárez, 2018)

Investigación de mercados.

El directivo de la mercadotecnia tendrá que poner atención a la voz de los clientes, identificar cada uno de sus requerimientos y también perspectivas de su público para después convertirlas en conocimiento que permitirá enriquecer la respectiva toma de decisiones en la mercadotecnia, ya que, estimula a la producción de nuevas ideas y el planteamiento de estrategias innovadoras para lograr atraer el mercado. Esta investigación de mercados en un plan de marketing completa la fase diagnóstica anterior a la propositiva. El estudio exploratorio, etnográfico y descriptiva brindará los instrumentos de análisis que contribuyan a conocer e interpretar a mayor profundidad el mercado, esencialmente ya que hacen posible que se identifique las motivaciones sociales como personales acerca del consumo, uso y compra.

1.3.1.5. Dimensiones de marketing relacional.

El instatant e commerce es considerada como una de las últimas tendencias en lo que respecta el mundo ecommerce, el cual se basa en emplear tecnologías que hagan más sencillo la forma de vender como de comprar a través del internet, y de este modo estimular las compras por impulsos. Una de las apps móviles que destacan en este campo bloombees. Permite poner a la venta productos, directamente desde el móvil y en muy pocos clics, en varias redes sociales de forma simultánea. Además, permite gestionar los pedidos desde un único punto, e integra más diversos métodos de pago pensando para aquellos que quieren vender en varios países, incluye asimismo una función de chat (Rivera, 2016)

Marketing directo: Conforme ha ido transcurriendo los años el concepto de lo que es el marketing directo ha ido cambiando. En un inicio, solía tratarse de una manera de distribuir sin contar con algún intermediario y correspondía a la manera de ventas por catálogos o ya sea por correspondencia. Conforme han ido desarrollándose tecnologías nuevas y también formulas, especialmente de telemarketing. El marketing directo se basa en las relaciones directas con los usuarios individuales escogidos de una manera cuidadosa con la finalidad de conseguir contestaciones inmediatas y de cultivar relaciones de larga duración con cada uno de los clientes.

Como indicadores se considera: crear una base de datos, diseñar un mail, definir los mensajes en un determinado tipo de correo.

El marketing personalizado: Este puede a considerarse como una ramificación de la mercadotecnia directa, donde Rogers y Peppers manifiestan que este tipo de marketing se basa en conseguir una vinculación tal como su mismo nombre lo indica es decir uno a uno. En otras palabras, se basa en definir relaciones, pero de una manera personalizada con los usuarios individualizados. Este se dio en la década de los 90 como una oposición a la mercadotecnia de masas, pero, solo el termino podría considerarse como algo nuevo ya que, el enfoque se considera que es antiguo.

Como indicadores se define a los siguientes elementos:

La identificación de clientes: para el desarrollo de una estrategia relacional se debe localizar al cliente, para generar contacto con una buena cantidad de clientes y potenciales, para ello es necesario contar con sus datos básicos.

La diferenciación de clientes: consiste en identificar los niveles de valor que tiene un cliente para la empresa y reconocer la necesidad que tienes para enfocar los esfuerzos de marketing.

La interacción con los clientes: mediante acciones de comunicación directa con el cliente, la empresa puede controlar la interacción, mejorando la relación, y conllevando a lograr eficacia y efectividad para contar con el cliente.

Personalización de la conducta de la empresa: la empresa busca mantener y asegurar la relación, mediante el aprendizaje, ya que empieza a conocer las necesidades, preferencias y exigencias que tiene el cliente de manera individual para satisfacerlo.

Clienting gestión de la interacción: Este es considerado como el espíritu de las estrategias de los clientes, pese a que el Clienting además estima que las interacciones personales se consideran como uno de los valores que puede hacer más sencillo las ventas y transformarlas en una herramienta poderosa de la mercadotecnia. Por ende, se piensa que cada una de las acciones de la organización se basan en comprometer a los usuarios, ya que, los individuos desean la atención de los trabajadores y así también la singularidad, pero sobre todo el respeto por el papel de cliente que tiene. Dicha táctica conjetura una transformación en la orientación de la organización pues supone su atención en los bienes, a enfocarse en los sentimientos de los clientes, en caso de aplicarse de la manera apropiada se podrán generar repeticiones en lo que respecta las visitas de las páginas web o tiendas y esto genera tanta atención, incremento de ventas y así también lealtad.

Asimismo, el clienteling es definido como un método que permite conquistar las emociones de los clientes que son frecuentes y rentables para la organización. Mediante este proceso tiene como finalidad mejorar las expectativas en las compras, para retener y lograr la lealtad del cliente.

Marketing de redes: En nuestras vidas las redes sociales han ido tomando una gran importancia, en tanto el objetivo de estas se considera que es el mismo, ósea generar una mayor interacción o conexión entre los seres humanos. Existen algunas investigaciones que logran demostrar que los clientes cada vez hacen un mayor uso de las plataformas digitales a modo de servicio y como de atención a los mismos, incluso con informaciones fidedignas, aun coexisten varias Mypes, que, no suelen tener conciencia de la relevancia de las redes sociales para su organización, con esta visión no es difícil de determinar quienes se encuentran descuidando dicho factor como punto de relación entre las marcas y consumidores.

Para el desarrollo de marketing en redes sociales se debe definir un público objetivo, un objetivo claro que permita posicionar en las redes sociales como una empresa interesante. Verificar que dentro de sus seguidores esta sus clientes objetivos, para tener un control de los resultados, emitiendo contenido de calidad y saber entender al cliente y conocer las respuestas que brindan a los mensajes emitidos.

CRM (Customer Relationship Management): A pesar de que existen gran cantidad de definiciones, sobre la gestión de las relaciones con los clientes CRM, como vendedores de software coexisten en el mundo educativo y en el mercado también se hallan diferentes definiciones sobre dicho término, de manera que el CRM se valora como una disciplina empresarial y además tecnológica para poder administrar las interacciones con los clientes con la finalidad de aumentar su facturación, su retención, rentabilidad y su satisfacción. De igual manera es la etiqueta escogida a la explotación de los registros de datos de los clientes para de este modo desarrollar relaciones mucho más estrechas y así aumentar su fidelidad.

Si estas son usadas de un modo apropiado los instrumentos de automatización CRM, optimizarán la productividad de los equipos comerciales que permitirá recuperar ventas que en caso contrarios estarían perdidas ayudan a educar a los clientes complementado, los esfuerzos del equipo de ventas e incluso pueden atraer a potenciales clientes hacia tu empresa. Como indicadores se debe tener en cuenta:

Programar acciones de seguimiento: pero estar pendientes de los clientes y verificar la información que se emite como recordatorio de la comunicación que se

realizar. Clientes informados: informar mediante mensajes específicos los beneficios que tiene los productos, teniendo en cuenta que un cliente bien informado, tendrá preguntas importantes de los productos.

Segmentación de clientes: Se maneja una gran cantidad de datos, que tienen un valor muy importante y permite segmentar los clientes y definir targets para que se comunican de manera diferente y asertiva. Lead scoring: es un sistema que permite analizar la calidad de prospecto de clientes y los colaboradores de ventas definir sus estrategias con efectividad, reduciendo tiempo y gastos.

1.3.2. Posicionamiento

1.3.2.1. Definición de posicionamiento

Para Schnarch (2020) el posicionamiento suele ser utilizado para lograr diferenciar los productos y vincularlo con las propiedades anheladas por los consumidores. El método del posicionamiento puede resumirse en los aspectos que son mencionados a continuación: reconocer el mejor tributo del bien; tener conocimiento de la posición en que se encuentran los competidores en relación a dicho tributo, tomar la decisión de la estrategia en relación a las ventajas competitivas y notificar el posicionamiento que se desea.

El posicionamiento de un producto es la manera en la que los usuarios suelen definirlo según sus propiedades relevantes: el espacio que el bien se encuentra ocupando la mente de los consumidores, en función a los productos que pertenecen a la competencia. (Schnarch, 2020)

Según Kotler y Armstrong (2017) indican que el posicionamiento es la forma que los consumidores definen los productos con base a atributos importantes, es decir, la posición de un producto es el lugar que ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia.

El posicionamiento es definido también como una acción de elaborar la imagen y la oferta de una organización, de manera que estas consigan ocupar un sitio significativo en la mente de los clientes del mercado meta. En tal sentido, el trabajo de la comunicación integral de mercadotecnia, en su propósito de simpatizar por relacionar en la mente de los participantes del mercado la imagen de la marca con la organización y los productos, constituyendo en sí las respectivas estrategias

de posicionamiento que suele estar determinado desde la visión de la organización y que esta se hace efectiva mediante la gestión de la dirección de la mercadotecnia y como es que hace uso de esta comunicación integral para poder cumplir con todo lo aquello trazado (Juliao, 2016)

Pinto; Mas; Viscarri (2015) el posicionamiento, es aquel procedimiento a través del cual la dirección comercial determina la personalidad ya sea de un servicio o producto dentro del mercado, en función con servicios o productos competitivos. La destreza de una empresa para poder competir de una manera efectiva dentro de un mercado determinado viene establecida en gran medida por sus habilidades el posicionar los productos de una manera propicia en función a los requerimientos de los diferentes segmentos de los mercados seleccionados. La naturalidad de las ofertas profesionales.

Siendo el resultado de lo preliminar, en el momento que se brindan servicios y productos de muy buena calidad se consigue el posicionamiento, siendo ya institucional de productos, de marca y de servicios. Por lo tanto, el posicionamiento es aquella imagen percibida por los clientes de la empresa en función a los de la competencia. Este posicionamiento nos permite poner en camino todo el procedimiento de análisis no únicamente interno, sino que también externo para lograr la imagen perfecta de calidad en la mente de los consumidores ante la competencia. (Maldonado, 2013)

Para Maldonado (2013) entre los Pilares básicos del posicionamiento se encuentran: 1. La identidad, es decir como la empresa es verdaderamente. 2. La Comunicación. Es decir, aquello que la empresa desea transmitir a su mercado objetivo o ya sea a su público. 3. La imagen percibida. Como verdaderamente son vistos por los consumidores. Cualquier empresa que posea la intención sería de colocar en marcha una táctica de posición es necesario que tenga presente este trio de aspectos.

1.3.2.2. Dimensiones del posicionamiento

Para Kotler y Amstrong (2017) indican que el posicionamiento se basa en una propiedad la cual puede ser la trascendencia de la marca o su longitud. Las marcas que basan sus estrategias, logran afianzar su imagen en la mente de los clientes de manera más fácil, que las que quieren abarcar más.

En base a los beneficios. Realza las propiedades del producto o servicios, ejemplo un aliento fresco producto de una marca de chicles, o los dientes blanco producto de una pasta delta.

Basada en el uso o aplicación del producto.

Recalca el propósito de un producto o servicio, bien sean las bebidas energéticas directamente para los que hacen algún deporte o ejercicios, o los dietéticos para los que requieren bajar de talla.

Basada en el usuario. Se centra en un único perfil de usuario, teniéndose en cuenta ya cuando la marca desea diversificarla, dirigiéndose hacia un mercado distinto al actual.

Frente a la competencia. Detona los adelantos frente a la competencia y los beneficios de su marca., comparándolas con las de la competencia. Se conoce como una estrategia que posee como beneficio que los clientes pueda con tranquilidad establecer diferencias. Con ello se debe buscar la forma de que la marca se encuentre por encima de las otras. Esta logra obtener una garantía por la adquisición. No todo el tiempo podemos estar por encima de la competencia como la marca más confiable o líder, es por ello que se presentan dos variables de este método: Líder. Este es el que se ubica primero en la mente del cliente.

Seguidor o segundo en el mercado. se fundamenta en factores que le brindan la oportunidad de ser una alternativa al líder o una elección más económica.

En base a la calidad o al precio. Debe ir en función de la calidad, y el valor, así como ubicarse principalmente en los elementos, transfiriendo, por ejemplo, partiendo desde un valor muy competidor, a uno más alto, que va directo a lo exclusivo y lujoso.

1.3.2.3. Factores de posicionamiento

El posicionamiento de las instituciones, va directamente relacionada con la de su mercancía de marca que ya se encuentra en el mercado, los factores de comparación se denominan así: (Jáuregui & Carmona, 2017)

El Posicionamiento relacionado: es aquel se obtiene vinculando a la empresa o ya sea el producto con una propiedad o tipo de productos que se

comunica en la promesa de venta, cuando se le vincula con un inicio que lo hace destacado o cuando se es anunciado, por tal empresa, como por decir Made in china (Jáuregui & Carmona, 2017).

El posicionamiento por precio y calidad: Se puede definir como una estrategia completa, y un propósito dificultoso de lograr, por lo que se necesita un precio muy elevado de proyección para entrar en los clientes, se pueden definir 3 posesione:1. Productos de alta calidad y alto precio. 2. Productos de bajo precio y alta calidad. 3. Productos de bajo precio sin relacionarlos a la Calidad. El desconcierto de los clientes no es fácil evitarlo sin que se ponga en manifiesto un esfuerzo en un tiempo prolongado. (Jáuregui & Carmona, 2017).

Posicionamiento del mercado objetivo: nos presenta tantas dificultades para alcanzarla o lograrla, esta hace posible que se encaminen las estrategias en diferentes mercancías hechas en diferentes lugares por el mismo productor.

Con relación a (Jáuregui & Carmona, 2017) señala que existen 2 factores primordiales para lograr el posicionamiento de productos nuevos en el mercado:

El posicionamiento frente a frente se basa en la competitividad directa con relación a los productos o servicios de los competidores con respecto a los beneficios de una mercadería que se parezcan.

El posicionamiento por diferenciación se basa en conseguir una fosa en el mercado más pequeño, y que no sea tan competitivo para poder darle entrada a una marca.

Para que se mida la eficacia de una mercadería o producto se debe conocer con qué frecuencia lo adquieren los clientes. Una vez que se conoce en qué nivel se encuentra una marca y la preferencia de los clientes, las instituciones adquieren de estos tres resultados diferentes: identificar las bondades de los bienes o servicios que ofrece la organización, reconocer las marcas, bienes o servicios que destacan por contar con un determinado atributo y el nivel simpatía o reconocimiento que tiene una marca o bien que es catalogado como ideal.

1.3.2.4. Formas de posicionamiento

Por las diferentes particularidades del bien: la durabilidad, el precio, entre otros, pudiéndose resaltar para posicionar algún producto. Por los diferentes

beneficios que logran a los consumidores. Por ejemplo, algunos dulces suelen ser refrescantes y además dejan un buen aliento. Por su utilidad. En este caso los productos de alimentación de los desayunos los cuales son presentado muy habitualmente en familia. Por el tipo de usuarios. Cuando los artículos de lujos suelen ser anunciados por personas famosas.

Por su vinculación con demás productos. Publicidades comparativas dentro de las limitaciones legales. Como por decir, los detergentes a utilizar en lavadoras.

Por análisis del tipo de producto. Como por decir, cuando las bebidas alcohólicas, suele aparecer alguna sin contener alcohol, pues de esta manera aparece una separación del tipo de producto.

1.3.2.5. Reposicionamiento.

Libremente de que las marcas de algún producto se hallen muy bien posicionado dentro de un mercado, la organización deberá de posicionarla más adelante. Uno de los de la competencia puede lanzar alguna marca, posicionándola junto a la marca de la organización y retirándola del mercado. Los anhelos de los clientes pueden ir cambiando y disminuir demanda a la marca de la organización. Como opción a las modificaciones físicas de los productos que ya existen, las compañías prefieren algunas veces reposicionar los productos, teniendo en cuenta otros componentes de lo que respecta el programa comercial, como son las promociones, la publicidad, los diferentes canales de distribución, los precios o ya sea también los envases.

1.4. Formulación del Problema.

Problema general

¿De qué forma el plan de marketing relacional contribuye a mejorar el posicionamiento de la empresa P&G SERVIM-Motupe?

Problemas específicos

¿Cómo se encuentra el plan de marketing relacional en la empresa P&G SERVIM-Motupe?

¿Cuál es el posicionamiento de la empresa P&G SERVIM-Motupe?

¿El diseñar un plan de marketing relacional mejorará el posicionamiento de la empresa P&G SERVIM-Motupe?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

La presente investigación tiene justificación teórica, porque para el desarrollo de la investigación estuvo basado en teorías de marketing relacional y de posicionamiento, permitiendo definir estas variables con un autor en específico (Carrasco, 2016).

Se justifica de manera metodológica por la técnica que se aplica para recoger la información, mediante encuesta aplicadas a la población de estudio, obteniendo diversos datos para ser analizados y procesos para su presentación respectiva (Carrasco, 2016).

Asimismo, tiene justificación práctica, que al realizar un diagnóstico en la empresa P&G SERVIM de Motupe, se realiza una propuesta, como alternativa de solución a una problemática encontrado, buscando contar con una mejor empresa organizada para ofrecer un mejor servicio al cliente, mediante una relación más cercana y duradera en un mediano y largo plazo (Carrasco, 2016)

1.6. Hipótesis.

H₁: El plan de marketing relacional, si mejorara el posicionamiento de la empresa P&G SERVIM-Motupe,2020.

1.7. Objetivos.

1.7.1. Objetivo General

Proponer un plan de marketing relacional para mejorar el posicionamiento de la empresa P&G SERVIM-Motupe 2020.

1.7.2. Objetivos específicos

Analizar las estrategias de marketing relacional que desarrolla actualmente la empresa P&G SERVIM Motupe.

Identificar el nivel posicionamiento de la empresa P&G SERVIM Motupe.

Diseñar un plan de marketing relacional para mejorar el posicionamiento de la empresa P&G SERVIM Motupe.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de la investigación

Tipo de investigación

La investigación es de enfoque cuantitativo, porque se hace uso de análisis estadístico para la presentación de los datos recolectados, para la cual se aplicó la estadística descriptiva; y se aplicó como una técnica estadística como la encuesta para recoger la información de marketing relacional y posicionamiento

Se utilizó un diseño descriptivo, porque se describió las variables de posicionamiento y acerca de las estrategias de marketing relacional, que permitieron conocer la realidad actual de la empresa, de esa manera poder diseñar estrategias que permitan mejorar el posicionamiento actual de la empresa en investigación. Se trata de determinar cada una de las características o ya sea las propiedades y los diferentes perfiles de las personas, población, procesos y cosas que se sometan a una evaluación, y traten de calcular o recaudar datos de un modo independiente o ya sea también conjunta sobre las variables o conceptos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Asimismo, esta investigación la modalidad proyectiva poseen las características de poder realizar un análisis a la problemática, y buscan plantear estrategias de alternativas de solución ante estas problemáticas halladas en la empresa, conllevando a generar mejoras pertinentes en provecho de cada uno de los interesados (Hurtado, 2000).

Diseño de investigación

No experimental, transversal este diseño según los autores porque en la investigación no se realizó ningún cambio o alteración de las unidades de estudio. Además, este diseño fue flexible, con menor costo para su realización lo que permitió agilizar el estudio en la empresa indicada (Hernández, Fernández, & Baptista 2014). Asimismo, es transversal porque los datos se han recolectado de manera específica a propósito de la investigación, permitiendo obtener información de las unidades de estudio, y que permita conocer la situación actual de la empresa en investigación.

2.2. Población y muestra

Población

Como población de estudio se consideró a 33 clientes de la empresa, y los 8 colaboradores que trabajan en la actualidad.

Los autores manifiestan que “a una población se le define como un conjunto de cada uno de los contextos que se acoplan en descripciones determinadas”. En otras palabras, es aquella totalidad de escenarios que se pretenden investigar, en donde las empresas de la población tienen características similares, la cual es estudiada y se da comienzo a la información del estudio. Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagómez, (2013).

Tabla 1

Población para obtener la información del marketing relacional

Descripción	Cantidad
Gerente general	1
Gerente comercial	1
Contadora	1
Asistente administrado	2
Trabajadores operativos	3
Total	8

Fuente: Área administrativa P&G SERVIM Motupe

Tabla 2

Población para conocer el posicionamiento de la empresa

Descripción	Cantidad
Motupe	5
Jayanca	3
Olmos	14
Chiclayo	11
Total	33

Fuente: Área administrativa P&G SERVIM Motupe

Muestra: La muestra obtenida, es no probabilística por que fue elegida a criterio del investigador, donde se elige a cierta cantidad de participantes sin recurrir a un

análisis estadístico alguno, se consideró a 33 clientes y los 8 colaboradores de la empresa (Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagómez, 2013).

2.3. Variables, Operacionalización

Variables

Definición conceptual: Estrategias de marketing relacional

Rivera (2016) “es el proceso que involucra a toda la organización para establecer y mantener relaciones durables con mercados rentables, a través de estrategias y tácticas proactivas para satisfacer las necesidades específicas de manera individualizada” (p.48)

Definición operacional: las estrategias de marketing relacional buscan generar acciones de acercamiento al cliente, se utilizó para medir, mediante el marketing directo, marketing personalizado, clienting gestión de interacción, marketing en redes y el CRM (Customer Relationship Management).

Definición conceptual: Posicionamiento

Según Kotler y Armstrong (2017) nos indica, que el posicionamiento es la forma que los consumidores definen los productos con base a atributos importantes, es decir, la posición de un producto es el lugar que ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia (p.214).

Definición operacional: el posicionamiento de un bien o servicio es cuando se logra ser recordado por el cliente, para la medición se consideró como dimensiones, basado a beneficios, basado en el producto, basado en el cliente, frente a competencia, base a calidad o al precio.

Operacionalización

La Operacionalización de variables se realizó según el marco teórico, donde se han definido las variables de investigación, descrito por un autor específico y según la teoría considerada para el marketing relacional, y para el posicionamiento.

Tabla 3

Operacionalización de la variable marketing relacional

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento
Marketing relacional (Rivera, 2016)	Marketing directo	Crear una base de datos	¿En la Empresa P&G SERVIM-Motupe se cuenta con una base de datos de los clientes actuales y potenciales?	Encuesta y cuestionario
		Diseñar un email	¿La empresa ofrece sus servicios a través de su correo electrónico?	
		Definir los mensajes	¿Se definen mensajes claros y directos para captar clientes por correo electrónico?	
			¿considera que la empresa mantiene actualizada las redes sociales y contienen mensajes específicos para captar clientes?	
	Marketing personalizado	Identificación de clientes	¿Se ha identificado quienes son los clientes rentables para la empresa?	
		La diferenciación de clientes	¿Se ha realizado la diferenciación de clientes según sus necesidades, para atender con los servicios de la empresa?	
		Interacción con el cliente	¿Se interactúa con los clientes de manera directa, para generar relaciones a largo plazo?	
	Clienting gestión de interacción	Personalización de la empresa	¿La empresa ha logrado desarrollar su imagen corporativa, para generar presencia en el mercado actual?	
		Conquistar las emociones	¿Se cuenta con estrategias de valor para generar conexión directa con el cliente?	
		Cientes frecuentes	¿Se tiene un contacto directo y especial con los clientes frecuentes?	
	Marketing en redes	Retención y lealtad	¿Se cuentan con estrategias de retención a clientes para que sean leales con la empresa?	
		Definir público objetivo	¿Se tiene definido quienes son el público objetivo para la empresa?	
		Verificar clientes metas	¿La empresa analiza el perfil de sus clientes potenciales?	
		Redes sociales	¿Se gestiona estrategias de marketing digital, para promocionarse en las redes sociales?	
CRM (Customer Relationship Management)	Acciones de seguimiento	¿Se hace un seguimiento a los clientes ante las necesidades y sugerencias acerca del servicio realizado para seguir mejorando?		
	Cientes informados	¿Se les informa a los clientes acerca de los servicios que ofrece la empresa?		
	Segmentación de clientes	¿Se ha segmentado los tipos clientes según el servicio y necesidades que tienen?		
	Prospecto de clientes	¿Se implementan acciones para atraer nuevos clientes para la empresa?		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4*Operacionalización de la variable posicionamiento*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumento	
Posicionamiento (Kotler y Armstrong, 2017)	En base a los beneficios	Propiedades del producto	¿Considera que la empre P&G SERVIM ofrece un servicio que se percibe como bueno y recomendable?	Encuesta y cuestionario
		Presentación	1. ¿Usted que ha requerido los servicios de la empresa, considera que han realizado un trabajo eficiente?	
	Basado en el producto	Propósito del producto	2. ¿El servicio ofrecido por la empresa ha cumplido su propósito para el que fue contratado?	
		Calidad	3. ¿Percibe usted que el servicio que le ofrecieron fue de calidad?	
		Marca	4. ¿Se puede identificar que la empresa tiene una marca reconocida?	
	Basado en el cliente	Perfil de cliente	5. ¿considera usted que la empresa se anticipa a sus necesidades y le brinda un servicio de calidad?	
		Identificación del cliente	6. ¿La empresa es reconocida por el cliente y se identifica por el buen servicio?	
		Necesidades del cliente	7. ¿En el servicio realizado se logró cubrir con sus expectativas?	
			8. ¿La empresa toma en cuenta las sugerencias de sus clientes para mejorar el servicio?	
	Frente a competencia	Frente al líder	9. ¿Considera que la empresa tiene un liderazgo reconocido en el sector?	
		Ante el segundo del mercado	10. ¿Se puede apreciar que la empresa tiene una posición secundaria ya que el contrato se hace con otra empresa?	
		Garantía del servicio	11. ¿Reconoce usted que el servicio que le ofrecieron es garantizado?	
		Diferenciación	12. ¿Usted percibe que el servicio que le ofreció la empresa es diferenciado y bueno frente a la competencia?	
	Base a calidad o al precio.	Nivel de precios	13. ¿Los precios que ofrece la empresa son accesibles y adecuados?	
		Percepción del servicio	14. ¿Estaría dispuesto a recomendar el servicio que la empresa ofrece?	
			15. ¿El servicio que le ofrecieron es bueno y recomendable?	
		16. ¿Después de terminar un contrato, le hacen seguimiento al trabajo que realizaron?		

Fuente: Elaboración propia

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Encuesta: esta técnica se caracteriza porque se aplica a las personas para conocer la opinión o percepción de un determinado asunto o problemática que se busca investigar (Carrasco, 2016). La encuesta fue aplicada a los clientes de la empresa quienes responder las preguntas para conocer el nivel de posicionamiento actual y acerca de las acciones de marketing relacional que aplica la organización.

Instrumento

Cuestionario: es un conjunto de preguntas que se han definido para la variable plan de marketing relacional 19 ítems y 17 preguntas para conocer el posicionamiento de la empresa. Estas preguntas, que se han definido permitieron recoger la información de la población de estudio.

Confiabilidad

En esta investigación se verifico el nivel de confiabilidad, mediante el Alfa de Cronbach, la que permitió verificar que los dos cuestionarios que se aplicaron en esta investigación se aprecian los resultados en la siguiente tabla:

Tabla 5

Confiabilidad del instrumento

Marketing relacional		Posicionamiento	
Alfa de Cronbach	N° de preguntas	Alfa de Cronbach	N° de preguntas
0.977	19	0.956	17

Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar que los cuestionarios aplicados; de la variable plan de marketing relacional el nivel de confiabilidad es de 0.977 y el cuestionario de posicionamiento es de 0.956, lo que da entender que las preguntas que se han planteado son consistentes. Y según Bernal (2016) afirma que “la confiabilidad de un cuestionario se refiere a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas, cuando se las examina en distintas ocasiones con los mismos cuestionarios” (p. 247)

Validez

Esta investigación, obtuvo la validez por medio del juicio de expertos, conformado por tres profesionales, con experiencia en investigación y que tiene experiencia en el tema de investigación. Estos profesionales revisaron, verificaron las preguntas de cada cuestionario y emitieron sus sugerencias y recomendaciones que finalmente aprobaron para su aplicación a la población de estudio. Para Bernal (2016) se considera con validez cuando “un instrumento de medición es válido cuando mide aquello para lo cual está destinado” (p. 247).

2.5. Procedimientos de análisis de datos

Para el inicio de la investigación se consto con la aprobación del gerente general de la empresa P&G SERVIM, Motupe, el Ing.: Edward Fernando Puse Guerrero. Para la verificación de la confiabilidad y validez, se procedió aplicar cuestionarios en cual cada uno constato de 19 ítems para la variable marketing relacional y 17 preguntas para la variable posicionamiento, por ende, se utilizaron herramientas virtuales como Google Forms, Excel, SPSS 25, la ‘población y muestra en estudio, fueron 33 clientes para posicionamiento y 8 colaboradores de la empresa, para el marketing relacional, se utilizó un muestreo no probabilístico.

Los datos que se obtuvieron, fueron agrupados en dimensiones según la Operacionalización, presentando los resultados en tablas y gráficos para su descripción e interpretación.

2.6. Aspectos éticos

Confidencialidad: La información que se obtuvo de las personas que participaron fue de manera anónima, no fue necesario que otorgarán datos personales u información netamente personal. Asimismo, los datos han sido trabajados solamente con fines de esta investigación y su uso ha sido netamente privada y confidencial.

Objetividad: La información que se ha recolectada ha sido de manera objetiva, porque los instrumentos han sido verificados y validados. Asimismo, se ha verificado el nivel de confianza de cada cuestionario y se ha contado con la validación de tres expertos quienes dieron sus aportes para recoger la información necesaria para la investigación.

Originalidad: La información que se ha revisado en diversas secundarias como son tesis, revistas y libros que se ha citado a sus respectivos autores lo que ha conllevado que la información es original y se ha respetado el derecho de autor.

Veracidad: La información recogida es veraz, porque se aplicó de manera directa a las personas que fueron consideradas como población de estudio, quienes participaron de manera de manera voluntaria y consentida.

2.7. Criterios de rigor científico

En el desarrollo de una investigación, se debe tener en cuenta criterios que cumplan ciertos requisitos para que la investigación cumpla con el método científico. Y según los investigadores Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012) han descrito los siguientes:

Credibilidad: está relacionado que en una investigación es considerada creíble, dese el punto de vista de la recopilación de la información, de la participación de las personas como población de estudio, quienes respondieron a las preguntas que se aplicó en los cuestionarios y de los resultados que se evidencian proceden de instrumentos validados.

Transferibilidad y aplicabilidad: esta investigación ha recogido datos e información después de aplicar un instrumento de investigación en esta oportunidad, se aplicó un cuestionario, mediante la técnica de la encuesta que ha permitido obtener la información confiable.

Relevancia: La investigación es de relevancia, porque se analiza un problema de una empresa existente que ofrece sus servicios a diversas empresas, procedió diseñar estrategias mediante un plan de marketing relacional que busque mejorar la posición actual de la empresa.

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y figuras.

3.1.1. Resultados de características de la población de estudio

Los siguientes resultados se recolectaron de los trabajadores de la empresa, quienes respondieron a las interrogantes de la variable marketing relacional.

Tabla 6

Datos generales de la población de la variable marketing relacional

Valoración	Descripción	n	%
Edad	De 18 a 30 años	5	63
	De 41 a 50 años	3	37
	Total	8	100
Sexo	Masculino	6	75
	Femenino	2	25
	Total	8	100
Grado de educación	Descripción	n	%
	Técnico	5	62.
	Licenciado	1	13
	Magister	2	25
	Total	8	100
Años de experiencia	De 1 a 2 años	2	25
	De 3 a 4 años	4	50
	De 5 a 6 años	2	25
	Total	8	100

Fuente: Elaboración propia

Respecto de marketing relacional, se aprecia que el 63% son personas jóvenes que aportan sus conocimientos nuevos e innovadores ya que son profesionales que egresan de instituciones de educación privada o han trabajado en otras organizaciones y se suma a la experiencia del 37% que son personas, cuya edad es de 41 a 50 años, son quienes lideran la empresa y buscan su crecimiento. Con respecto al sexo los integrantes de esta empresa en su mayoría son de sexo masculino porque son quienes se encargan de hacer los trabajos operativos y lo integra el 75% de esta fuerza laboral porque se requiere de esfuerzo físico y en

cambio el 25% que son personas del sexo femenino son las personas que se encargan de la parte administrativa y actúa como secretaria con la finalidad de atender a los clientes y hacer los contratos con el apoyo de gerencia.

El 62% son técnicos porque son personas que tienen conocimientos acerca del trabajo operativo que se realiza en el mantenimiento de sistemas de ventilación, refrigeración en las empresas como supermercados, empresas exportadoras que requieren los servicios que ofrece. También se cuenta con 1 licenciado y dos profesionales que lideran esta empresa tiene el grado de magister 25%, aportan sus conocimientos y diseñan las estrategias de planificación, financiera para seguir compitiendo en el mercado. La experiencia que tiene el personal la mayoría cuenta con 3 a 4 años laborando en esta empresa y ha generado su experiencia en estas actividades.

3.1.2. Primer objetivo específico: Analizar las estrategias de marketing relacional que actualmente desarrolla la empresa P&G SERVIM Motupe 2020.

Figura 1

Variable marketing relacional

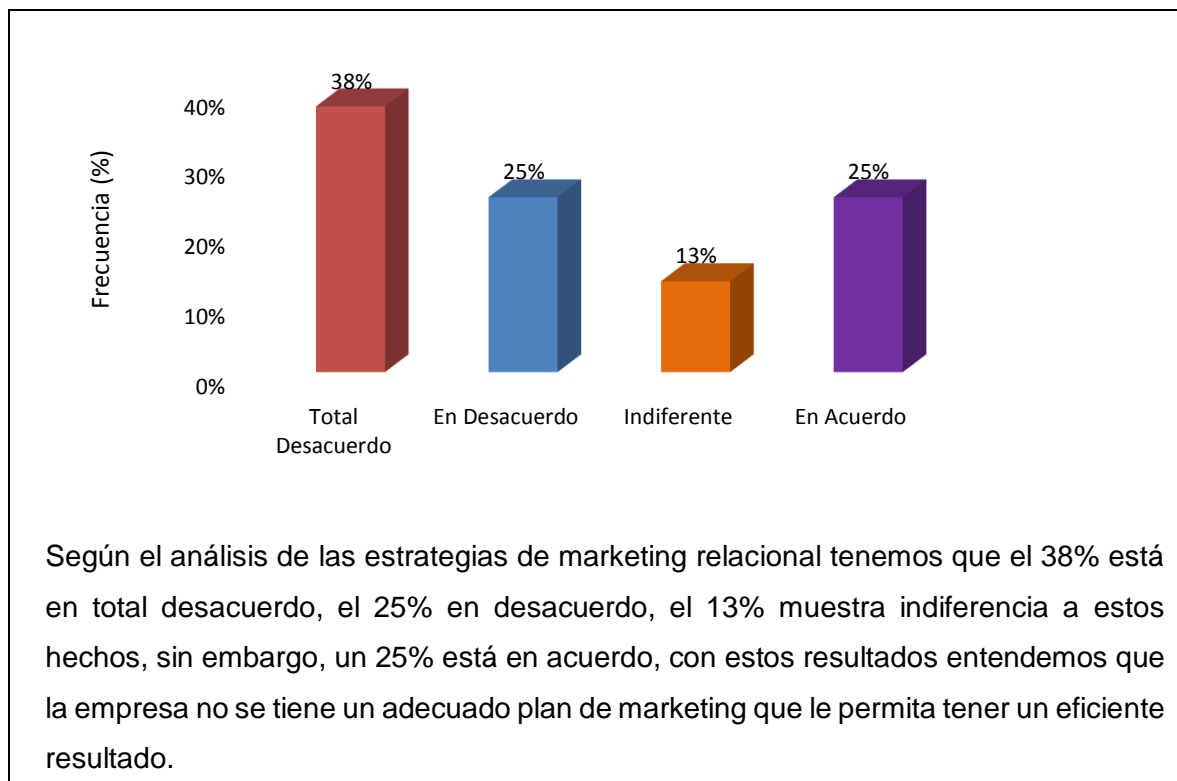


Tabla 7*Análisis de las dimensiones de marketing relacional*

VALORACIÓN	Marketing directo		Marketing personalizado		Clienting gestión de interacción		Marketing en redes		CRM	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Total Desacuerdo	1	13	3	38	3	38	2	25	3	38
En Desacuerdo	2	25	2	25	2	25	2	25	2	25
Indiferente	1	13	1	13	1	13	1	13	1	13
En Acuerdo	4	50	2	25	2	25	3	38	2	25
Total	8	100	8	100	8	100	8	100	8	100

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la dimensión marketing directo el 13% está en total desacuerdo, el 25% en desacuerdo porque consideran que la empresa no aplica este tipo de estrategias, sin embargo, un 50% está en acuerdo debido a que considera que, si se tiene estrategias para poder promocionar sus productos. En cuanto a la dimensión Marketing personalizado se tiene que el 38% está en total desacuerdo, un 25% en desacuerdo debido a que no conocen sus clientes como tampoco se preocupan por saber quiénes son los clientes potenciales también el 25% está en acuerdo debido a que considera que se preocupan por mantener su clientela,

Asimismo en cuanto a la dimensión Clienting gestión de interacción, el 38% está en total desacuerdo, el 25% en desacuerdo porque consideran que la empresa no cuenta con estrategias de valor para una mejor interacción con el cliente, asimismo el 25% muestra estar en acuerdo porque considera que si se preocupan por mejorar y ofrecer un mejor servicio a sus clientes, también en la dimensión marketing en redes tenemos que el 25% está en total desacuerdo el 25% en desacuerdo porque consideran que no se hace un buen uso de las redes sociales para una mejor captación de clientes, así mismo el 38% afirma estar en acuerdo porque quizá no conocen como usar estos medios pero tratan de hacer lo mejor posible por aprovechar esta oportunidad.

Finalmente, en la dimensión CRM (Customer Relationship Management) se obtuvo que un 38% está en total desacuerdo, el 25% en desacuerdo porque no se le realiza ningún seguimiento a sus clientes para conocer las percepciones post

ventas, sin embargo un 25% con las estrategias de CRM, que se aplica en la actualidad, donde se busca ofrecer un servicio garantizado conllevando que los clientes recomienden al trabajo que hacen en empresa P&G SERVIM Motupe.

Tabla 8

Resultados con niveles bajos de la variable marketing relacional

	Definición de público objetivo para la empresa		Estrategias de retención a clientes		Se tiene un contacto directo y especial con los clientes frecuentes	
	n	%		%	n	%
Total Desacuerdo	0	0	2	25	3	38
En Desacuerdo	3	38	4	50	3	38
Indiferente	3	38	1	13	1	13
En Acuerdo	2	25	1	13	1	13
Total	8	100	8	100	8	100

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al análisis de resultados se seleccionó dentro de las preguntas de la variable marketing relacional las que tienen un nivel más bajo entre ellas encontramos que un 38% está en desacuerdo porque considera que no se tiene definido quienes son el público objetivo para la empresa debido a la falta de estrategias, sin embargo, un 38% es indiferente a este hecho, también el 25% está en acuerdo ya que considera que, si se tiene definido su público, en cuando a que si cuentan con estrategias de retención a clientes para que sean leales con la empresa, el 25% está en total desacuerdo, el 50% en desacuerdo ya que consideran que no se aplican estas estrategias para poder retener a sus clientes potenciales, asimismo en cuanto a se tiene un contacto directo y especial con los clientes frecuentes, un 38% están en total desacuerdo, el 38% en desacuerdo debido a que sienten que el trato es igual para todos, sin embargo un 13% está en acuerdo porque considera que el trato a sus clientes lo hacen de manera más eficiente para los frecuentes esto les permite fidelizarlos y por ende mejorar su cartera de clientes.

3.1.3. Segundo objetivo específico: Identificar el nivel posicionamiento de la empresa P&G SERVIM Motupe 2020

Tabla 9

Datos generales de la población de la variable marketing relacional

Valoración	Descripción	n	%
Edad	De 20 a 30 años	7	21
	De 31 a 40 años	14	42
	De 41 a 50 años	4	12
	De 51 a 60 años	8	24
	Total	33	100
Sexo	Masculino	19	58
	Femenino	14	42
	Total	33	100
Estado civil	Soltero	21	64%
	Casado	12	36%
	Total	33	100

Fuente: Elaboración propia

Para conocer el nivel de posicionamiento se recurrió a encuestar a 33 personas de las cuales el 21% son personas jóvenes cuya edad esta desde los 20 a 30 años de edad, es un segmento joven que son encargados de empresas que han recibido el servicio que ofrece la empresa P&G SERVIM Motupe. Sin embargo, un 42% está en una edad de 31 a 40 años, conllevando a determinar que es la mayor cantidad de personas en este rango de edad.

Con respecto al sexo, las personas encuestadas son el 58% son varones y las 42 mujeres, estos datos se dan porque la mayoría de empresas aún se tiene la tendencia que sea administrada por personas del sexo masculino y/o también son los mismos propietarios quienes lideran sus empresas. De los cuales aducen que el 64% son personas solteras y 36% personas que tiene un compromiso o matrimonio.

Figura 2

Variable posicionamiento

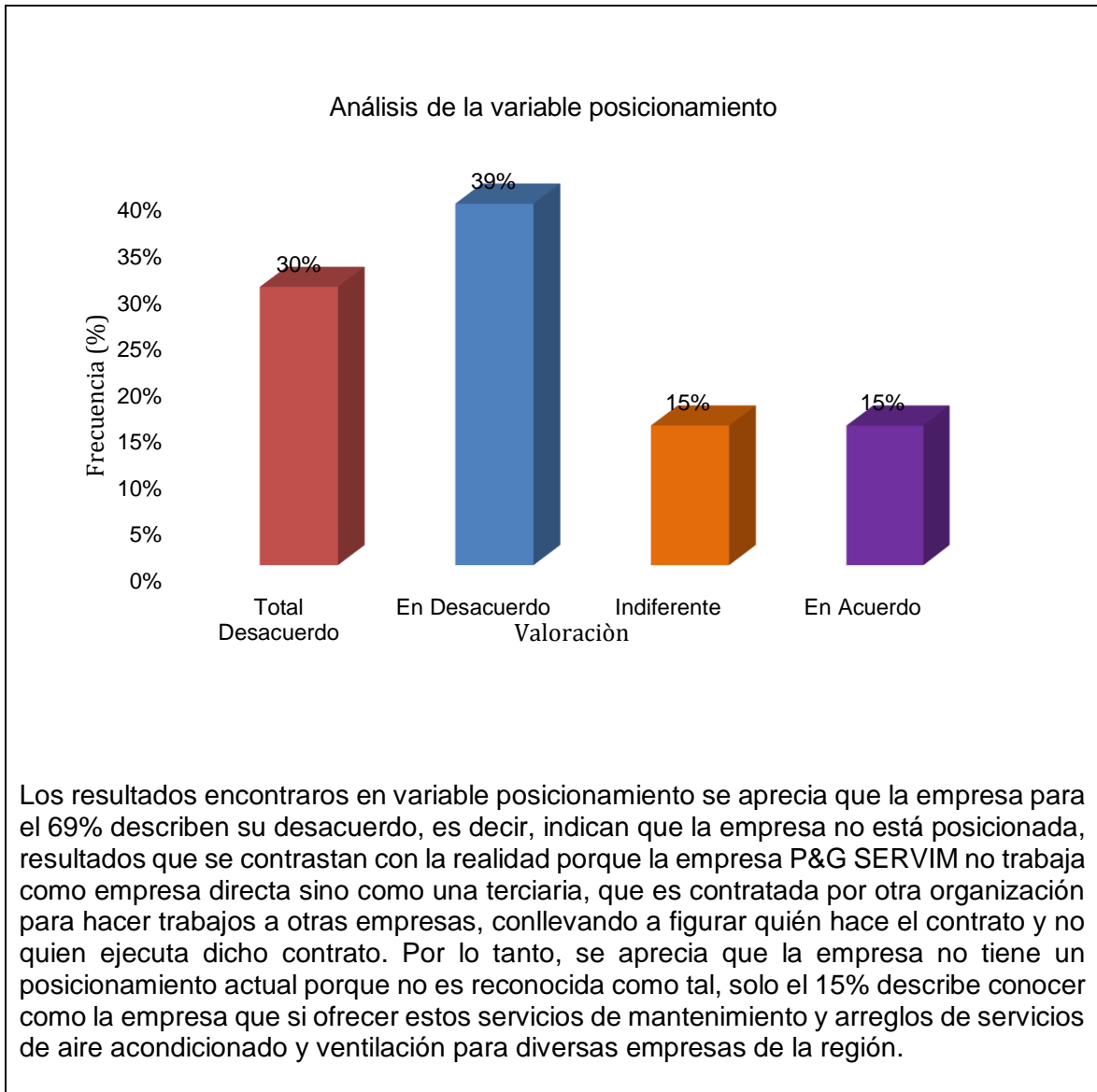


Tabla 12*Análisis de las dimensiones de la variable posicionamiento*

Valoración	En base a los beneficios		Basado en el producto		Basado en el cliente		Frente a competencia		Base a calidad o al precio.	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Total Desacuerdo	6	18	2	6	2	6	6	18	13	39
En Desacuerdo	18	55	14	42	17	52	10	30	12	36
Indiferente	5	15	8	24	5	15	9	27	5	15
En Acuerdo	4	12	9	27	6	18	8	24	3	9
Total acuerdo	0	0	0	0	3	9	0	0	0	0
Total	33	100	33	100	33	100	33	100	33	100

Fuente: Elaboración propia

Según el análisis presentado por dimensiones tenemos que en cuanto a la dimensión en base a los beneficios un 18% está en total desacuerdo, el 55% en desacuerdo porque considera que la empresa no cumple con las expectativas del cliente, sin embargo, un 12 % está en desacuerdo y consideran que no se identifican con la marca de la empresa, cabe mencionar que un 15% es indiferente a este hecho, en cuanto a la dimensión basado en el producto, el 6% está en total desacuerdo, el 42% en desacuerdo porque consideran que el producto no es de calidad debido a que no cumple con sus expectativa, también el 27% está en acuerdo con el producto que ofrece ya que si satisface su necesidad, cabe menciona que un 24% muestra indiferencia a este hecho.

Asimismo en cuanto a la dimensión basado en el cliente el 6% está en total acuerdo, el 52% en desacuerdo porque considera que la empresa no se preocupa en tomar alguna sugerencia del cliente, asimismo el 18% está en acuerdo porque consideran que la empresa se anticipa a las necesidades del cliente, también con respecto a la dimensión frente a competencia el 18% está en total desacuerdo y el 30% en desacuerdo, porque consideran que el servicio que ofrecen no garantiza si sea bueno o no, también el 24% menciona en acuerdo porque creen que satisface sus expectativa pero hay mencionar que un 27% muestra indiferencia frente a este hecho, finalmente en la dimensión base a calidad o al precio el 39% está en total desacuerdo y el 36% en desacuerdo porque consideran que la empresa no se diferencia de las demás ya que ofrece el mismo servicio pero no logra ofrecer un nuevo valor, el 9% está de acuerdo.

Tabla 13*Resultados con niveles bajos de la variable posicionamiento*

Valoración	¿Recomendación del servicio ofrecido?		¿Nivel de seguimiento al trabajo que realizaron?		¿El servicio es diferenciado y bueno frente a la competencia?	
	n	%	n	%	n	%
Total Desacuerdo	12	36	11	33	10	30
En Desacuerdo	11	33	12	36	16	48
Indiferente	3	9	6	18	5	15
En Acuerdo	4	12	4	12	2	6
Total Acuerdo	3	9	0	0	0	0
Total	33	100	33	100	33	100

Fuente: Elaboración propia

Los resultados encontrados acerca de las preguntas que muestran mayores deficiencias en el posicionamiento de la empresa, con respecto a la recomendación con el servicio ofrecido se tuvo que el 69% indica que está en desacuerdo, es por ello, que no recomendará el servicio ofrecido por la empresa debido que el contrato lo ha realizado con otra organización y quienes asumen la responsabilidad, es quien firma el contrato, es una deficiencia que tiene la empresa P&G SERVIM.

El 69% también afirma que no se hace un seguimiento por parte de la empresa P&G SERVIM este resultado se repite con la anterior, los encuestados destacan que no hace un seguimiento; lo está dentro de los resultados esperados porque se encarga de la parte operativa y la inspección y verificación lo hace la organización que hace el contrato.

El 78% está en desacuerdo y precisa que el servicio no es diferenciado por lo que es necesario que se tengan en cuenta nuevas formas innovadoras en ofrecer el servicio por parte de la empresa y conlleve a atender las necesidades de los interesados.

3.1.4. Tercer objetivo específico: Diseñar un plan de marketing relacional para mejorar el posicionamiento de la empresa P&G SERVIM Motupe.

Para el desarrollo del plan de marketing relacional se ha recurrido a las estrategias que se ha definido en la presente investigación como el marketing directo, marketing personalizado, clienting gestión de interacción, marketing en

redes y el CRM (Customer Relationship Management) para definir las acciones que permitan atender las deficiencias que tiene la empresa y mejorar el posicionamiento de la empresa P&G SERVIM de Motupe. Estas estrategias se desarrollan en el aporte científico de la esta investigación, conllevando a mejorar la posición actual de la empresa.

3.2. Discusión de resultados

Analizar las estrategias de marketing relacional que desarrolla actualmente la empresa P&G SERVIM Motupe, según el análisis mencionamos que el 63% responden de manera negativa porque consideran que la empresa no cuenta con estrategias de marketing relacional que le permita captar mejor a sus clientes, sin embargo, un 25% respondieron de manera positiva con estos resultados entendemos que la empresa no se tiene estrategias definidas que permita tener un eficiente resultado, asimismo en cuanto al análisis por dimensiones tenemos que en cuanto a marketing directo el 38% respondieron de forma negativa porque consideran que la empresa no tiene un eficiente plan de marketing directo para con el cliente, el 50% respondió positivamente porque considera que si cuenta con estrategias para promocionar los productos, asimismo en la dimensión Marketing personalizado el 63% responden negativamente debido a que la empresa no sabe diferenciar cuál es su tipo de cliente, sin embargo un 25% afirma positivamente porque cree que si están enfocándose en conocer más a sus clientes, en cuanto a Clienting gestión de interacción el 63% afirma de manera negativa porque consideran que la empresa no posee estrategias de valor que le permitan diferenciarse, cabe mencionar que un 25% responden de manera positiva, en la dimensión marketing en redes el 50% responde negativamente debido a que consideran que la empresa no hace un buen uso de estos medios para promocionar sus productos, asimismo en la dimensión CRM (Customer Relationship Management) se obtuvo que un 63% responden negativamente porque no se le realiza ningún semiento a sus clientes para conocer las percepciones post ventas, sin embargo un 25% está en acuerdo ya que considera que si aplican estas estrategias.

Estos hallazgos se relacionan con la investigación de Brown, Crosno, & Tong (2019), el autor concluye que, si bien la confianza consigue optimizar el

compromiso, este así también puede deteriorar lo que respecta la confianza. Suelen discutirse diferentes explicaciones viables, hipotéticamente inducidas para tal consecuencia negativa, y se procede a llevar a cabo propuestas para investigaciones futuras.

Asimismo, guarda relación con lo mencionado por Moarri (2017) quien menciona que el marketing digital consiste en que se cuente con los instrumentos necesarios para que faciliten de una manera más sencilla, la evaluación de variedades enormes de datos acerca de la obtención de productos. El propósito se basa en optimizar la comprensión de aquello que necesitan los usuarios y de este modo darles una atención muy familiarizada.

Otro de los factores encontrados en cuanto al análisis de resultados se seleccionó dentro de las preguntas de la variable marketing relacional las que tienen un nivel más bajo entre ellas encontramos que un 38% responden negativamente porque considera que no se tiene definido quienes son el público objetivo para la empresa debido a la falta de estrategias, también en cuanto a si cuentan con estrategias de retención a clientes para que sean leales con la empresa, 75% responden de manera negativa ya que consideran que no se aplican estas estrategias para poder retener a sus clientes potenciales, asimismo en cuanto a se tiene un contacto directo y especial con los clientes frecuentes, un 38% 78% responden negativamente debido a que sienten que el trato es igual para todos, sin embargo un 13% está en acuerdo porque considera que el trato a sus clientes lo hacen de manera más eficiente para los frecuentes esto les permite fidelizarlos y por ende mejorar su cartera de clientes manteniendo así un incremento en sus clientes.

Estos hallazgos se relacionan con la investigación de Padilla & Quimí (2018), el autor concluye que los usuarios de la empresa son personas muy exigentes con lo que refiere los tiempos de contestación y esperan contar con un proveedor de tecnología utilizable, por este motivo se proyecta un ejemplo de cotización disponibles para los usuarios, en la que ellos podrán adquirir precios considerados del hardware, lo cual hará posible que los clientes se sientan autosuficientes y consigan tenerse precios, según su presupuesto.

Asimismo, guarda relación con lo mencionado por Arosa (2020) manifiesta que las relaciones comerciales partiendo del modelo de marketing relacional, suministran los diferentes cambios de los conocimientos, por ende, en la innovación. Pudo establecerse que el marketing relacional, únicamente no asevera fidelidad en aquellos que intervienen en las relaciones, sino más bien que, gracias a que las empresas logran estrechar los correspondientes valores, de acercamiento con el cliente, creando de este modo una cultura nueva, en la que puede destacarse la orientación hacia los usuarios y consigue generar la innovación junto en la forma de atención, calidad, seguridad, confianza, así como de acciones compartidas, que conlleva a tener clientes satisfechos.

Identificar el nivel posicionamiento de la empresa P&G SERVIM Motupe 2020, según el análisis mencionamos que en cuanto al posicionamiento un 69% respondieron de forma negativa porque consideran que la empresa no está posicionada en la mente de los consumidores esto le estaría generando una baja productividad, asimismo en cuanto al análisis realizado de acuerdo a sus dimensiones se logró obtener que en cuanto a la dimensión en base a los beneficios 73% respondieron de manera negativa porque consideran que la empresa no cumple con las expectativas del cliente, sin embargo el 12% afirman estar de acuerdo, asimismo en cuanto a la dimensión basado en el producto, se obtuvo que 48% respondieron de forma negativa lo que no da entender que la empresa no ofrece productos de calidad, sin embargo un 27% considera estar de acuerdo porque el producto que adquirió le resultó bueno, según la dimensión basado en el cliente el 58% fue positivo porque consideran que la empresa se preocupa por conocer cuál es la expectativa del cliente con respecto al producto que adquiere, asimismo el 18% respondieron positivamente, en la dimensión frente a competencia un 48% menciona responder de manera negativa ya que consideran que la empresa no garantiza con el servicio que ofrece de sus productos, asimismo el 24% respondieron positivamente ya que consideran que la empresa si le ofrece un buen producto, también en cuanto a la dimensión en base a calidad o al precio el 75% mencionaron de manera negativa porque consideran que la empresa no ofrece un valor agregado para diferenciarse de los demás.

Estos hallazgos se relacionan con la investigación de Ramos & Milagros (2019), el autor menciona que los resultados determinaron que los factores que favorecen al posicionamiento es la calidad de todos los productos, donde este se encuentra en un nivel adecuado, sin embargo, existen problemas en cuanto a la recordación de la marca, ya que consideran que no es fácil de recordar. Por lo tanto, se concluyó que el diseño de estas estrategias se considera de gran importancia, ya que, existen problemas con la recordación de la marca, considerándose como una de las debilidades con respecto al posicionamiento.

Asimismo, guarda relación con lo mencionado por Kotler y Armstrong (2017) quienes mencionan que el posicionamiento es la forma que los consumidores definen los productos con base a atributos importantes, es decir, la posición de un producto es el lugar que ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia (p.214).

Otro factor encontrado es en cuanto al análisis de resultados se seleccionó dentro de las preguntas de la variable posicionamiento las que tienen un nivel más bajo entre ellas encontramos que un 69% respondieron negativamente y consideran que le ofrecieron no es bueno y por lo que no es recomendable porque no les genera confianza, sin embargo, un 12% consideran estar de acuerdo por el servicio, también en cuanto a después de terminar un contrato, le hacen seguimiento al trabajo que realizaron el 66% respondieron negativamente porque consideran que la empresa no se preocupa por hacer un seguimiento postventa, asimismo en cuanto a que si percibe que el servicio que le ofreció la empresa es diferenciado y bueno frente a la competencia el resultado fue que el 78% respondieron negativamente porque considera que no se tiene estrategias de diferenciación.

Estos hallazgos se relacionan con la investigación de Iturrizaga (2019), el autor menciona que entre los resultados se obtuvo que un 45% de las personas que fueron encuestados, brindaron una respuesta donde se indica que casi siempre la organización realiza asistencia y bienes de buena calidad, en tanto un 30% manifiesta que la asistencia algunas veces suele ser de calidad. Concluyéndose que, este diseño del sitio web, contribuirá a la captación de consumidores nuevos de las diferentes localidades de la región ya mencionada.

Asimismo, guarda relación con lo mencionado por Maldonado (2013) quien menciona que entre los Pilares básicos del posicionamiento se encuentran: 1. La identidad, es decir como la empresa es verdaderamente. 2. La Comunicación. Es decir, aquello que la empresa desea transmitir a su mercado objetivo o ya sea a su público. 3. La imagen percibida. Como verdaderamente son vistos por los consumidores. Cualquier empresa que posea la intención sería de colocar en marcha una táctica de posición es necesario que tenga presente este trío de aspectos.

Diseñar un plan de marketing relacional para mejorar el posicionamiento de la empresa P&G SERVIM Motupe 2020, para el diseño del marketing relacional se tomó en cuenta la teoría de Rivera (2016) quien menciona que el “es el proceso que involucra a toda la organización para establecer y mantener relaciones durables con mercados rentables, a través de estrategias y tácticas proactivas para satisfacer las necesidades específicas de manera individualizada”, mediante estas estrategias se pretende mejorar el posicionamiento de la empresa con la finalidad de poder ser más reconocidos en el mercado y por ende mejore su rentabilidad.

Estos resultados se relacionan con lo mencionado por Proaño, Almazán, & Velasco, (2019), los autores mencionaron que los resultados según el análisis FODA se aprecia que no ha conseguido un crecimiento apropiado y a la vez rentable desde sus comienzos, ha conseguido conservarse, sin embargo, no consigue producir una rentabilidad para lograr su crecimiento. Concluyéndose que la empresa posee la posibilidad de invertirse en un plan enfocado al marketing relacional produciendo una rentabilidad de un 8% en lo que respecta el primer año, y de un 30% como un mínimo posterior a cinco años de haberse implementado el proyecto.

3.3. Aporte científico

En el siguiente apartado se contemplará el desarrollo de una propuesta que permita mejorar los indicadores percibidos en el análisis preliminar de la presente investigación de la empresa P&G Servim con sede en Motupe.

Figura 3. *Logo de la empresa*



Fuente: Obtenida de la empresa

PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO
DE LA EMPRESA P&G SERVIM-MOTUPE

Autora:

Br. Soto Rodríguez Fabiola Carmen Marleny

(ORCID:000-0002-3922-6918)

Asesor:

DR. Mirko Merino Nuñez

(ORCID:0000-0002-8820-6382)

Pimentel – Perú

2020

3.3.1. Introducción

A través de los años y debido a los medios de comunicación limitados disponibles de la época, los empresarios de los 80' y 90' llegaron a entender que lo único realmente necesario para ser exitoso y tener muchas ventas era tener un buen producto, agradable, funcional y presencia en los principales medios tradicionales de difusión de información. Esto en su momento fue hasta cierto punto verdad. Los consumidores finales no tenían muchos medios a través de los cuales

les fuese posible una comunicación directa y constante con las empresas que no les resultara costosa y por ello, en su mayoría la población se resignaba a consumir lo que había y nada más, pues casi no tenían voz ni voto en este aspecto de la economía.

Sin embargo, con el nacimiento del internet y el progresivo desarrollo de los medios masivos de comunicación digital como las redes sociales, los correos electrónicos y plataformas de distribución como, YouTube las personas empezaron a adquirir una influencia notable sobre las empresas y lo que esperaba de ellas. El consumidor se dio cuenta que no estaba solo, que él como individuo no era el único interesado en que las cosas se desarrollen de diferente manera, había miles de otros consumidores que querían lo mismo y se empezó a inclinar la intención de consumo hacía aquellas marcas con las que las personas se sintieran identificadas, cuyo lenguaje sea cómodo en base a sus costumbres y cuyo pensamiento refleje el de suyo propio. El mercado dejó de ser generalista y se volvió objetivo.

Es en este contexto que se empieza a darle valor a la interacción empresa-cliente que nace el marketing relacional o marketing de relaciones para atender la necesidad de las organizaciones de reflejar los problemas y necesidades de sus clientes no solo a través de un producto de calidad sino a través de comunicación genuina con la que se puedan sentir identificados.

3.3.2. Justificación:

Que una empresa posea un buen producto de calidad acorde a las exigencias del mercado y de características técnicas suficientemente capaces de competir con sus pares dentro de la categoría donde desarrolla sus actividades comerciales solo representa una parte de lo necesario para obtener una posición ventajosa dentro de su público objetivo. Si una empresa desea crecer y expandir su influencia para poco a poco empezar a percibir cada vez mayores ingresos como resultado de sus actividades necesita proyectar una imagen de marca adecuada que resuene dentro de sus clientes finales, esta es la tarea del marketing dentro de las organizaciones, y como ya no estamos en una época en donde los consumidores no poseen medios masivos para interactuar con las marcas y demostrar su opinión, un enfoque de marketing tradicional no tendría mucho efecto

sobre la población, en vez de eso se debe usar el enfoque contemporáneo del reconocido marketing relacional o marketing de relaciones.

Ahora, como hemos podido apreciar en la discusión de resultados la empresa tiene un serio problema de posicionamiento de marca al punto que no tienen claro quiénes son ni su público objetivo, elemento base para cualquier esfuerzo de promoción de producto o contenido tanto físico como digital. Así que más que un esfuerzo de optimización de los planes de marketing de la empresa lo más adecuado sería construir desde cero la estructura tanto de marketing como de identificación e identidad de marca para conseguir uniformidad en todos los tipos y canales de comunicación a través de los cuales se consigue el contacto con el cliente final.

3.3.3. Importancia de la propuesta

La propuesta aquí descrita promoverá el posicionamiento tanto interno (trabajadores) como externo (clientes finales) de la marca a través de medios digitales y de contacto físico con técnicas del marketing relacional que reflejen la idiosincrasia y la necesidad de quienes confían en sus servicios, por lo que el resultado esperado es la mejora de la presencia de la empresa en el nicho de mercado con el que trabajan.

3.3.4. Descripción general de la empresa

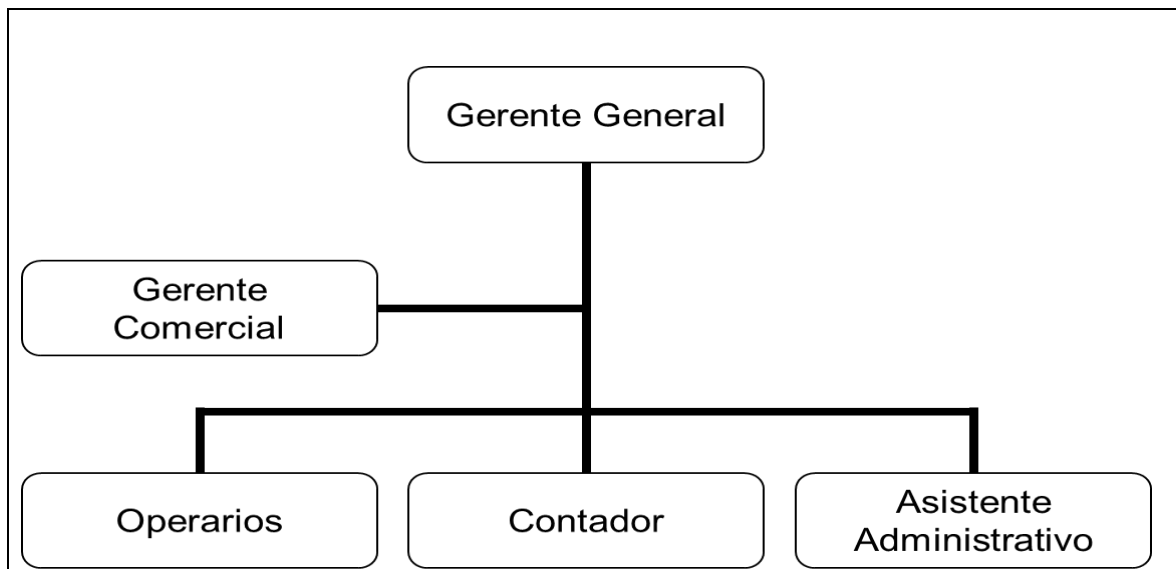
La empresa P&G Servim dedicada al servicio de instalación y mantenimiento de equipos de aire acondicionado desarrolla sus actividades en la calle prolongación Emiliano Niño 115 pasaje San Juan en el distrito de Motupe, provincia y departamento de Lambayeque. Los precios del servicio de mantenimiento que realizan oscilan desde los S/250.00 (Doscientos cincuenta soles con 00/100 céntimos) y los S/350.00 (Trecientos cincuenta soles con 00/100 céntimos) dependiendo de las características del equipo a intervenir, por otro lado los precios del servicio de instalación que realizan oscilan desde los S/2500.00 (Dos mil quinientos soles con 00/100 céntimos) y los S/5000.00 (Cinco mil soles con 00/100 céntimos) dependiendo de la exigencia de la misma y si es necesario un estudio previo para analizar la capacidad necesaria para cubrir el espacio que se requiere acondicionar.

Misión: Aportar a la comodidad y a la calidad de vida, en el trabajo de las empresas a través de nuestros equipos de aire acondicionado

Visión: Ser reconocidos como una de las cinco empresas líderes, del rubro de venta y mantenimiento de equipos de aire acondicionado del Perú

Organigrama

Figura 4. Organigrama propuesto



Fuente: Elaboración propia

3.3.5. Objetivos de la propuesta

Objetivo general

Diseñar las estrategias de marketing relacional para mejorar el posicionamiento de la empresa P&G SERVIM-Motupe.

Objetivos específicos

Determinar las deficiencias del posicionamiento encontrado en la empresa P&G SERVIM-Motupe

Realizar un análisis FODA de la situación actual de la empresa P&G SERVIM-Motupe.

Describir el plan de marketing relacional (estrategias) para la empresa P&G SERVIM-Motupe.

Describir el coste beneficio de la propuesta.

3.3.6. Análisis situacional de la empresa

La empresa P&G Servim es capaz de tomar encargos de mediana complejidad y llevarlas a cabo satisfactoriamente, sin embargo, debido a que aún no poseen el tiempo mínimo de experiencia requerida para trabajar con empresas de gran envergadura a nivel nacional como centros comerciales o supermercados se dedican a trabajar junto a otras con grandes contratos como personal tercerizado puesto que este tipo de actividades les resultan más rentables que brindar el servicio directamente a establecimientos comerciales como farmacias o salas de apuestas.

Así mismo, a razón de trabajar con productos de necesidad estacional el periodo histórico en el que registran la mayor cantidad de peticiones de servicio es desde octubre hasta marzo que coincide con un mayor aumento en la temperatura ambiental como resultado del cambio estacional. Además de ello, debido a la coyuntura nacional causada por la pandemia que inició el 02 de febrero del 2020 con la imposición de una cuarentena nacional obligatoria por parte del Gobierno Nacional los equipos de trabajo de la empresa han tenido que adaptarse a las nuevas disposiciones laborales y a los protocolos sanitarios con el fin de salvaguardar tanto su integridad como la de sus clientes.

3.3.7. Análisis FODA

Tabla 10

Descripción de FODA

Fortalezas	Debilidades
F1: Herramientas y equipos de trabajo propios y en buen estado.	D1: Segmentación de mercado inexistente.
F2: Personal especializado y capacitado en temas de mantenimiento.	D2: Gestión de marketing digital deficiente.
F3: Local comercial propio y bien implementado.	D3: No existen planes de seguimiento al prospecto.
F4: Cooperación constante entre los integrantes del equipo.	D4: La marca no posee lineamientos de identidad visual corporativa.
	D5: Demanda estacional.
	D6: No existen elementos diferenciadores en el servicio.

Oportunidades	Amenazas
O1: Competencia limitada en la provincia donde desempeñan sus actividades.	A1: Mala reputación de empresas con las que trabajan y se relacionan.
O2: Récord crediticio positivo y buena relación con las instituciones financieras.	A2: Contexto nacional de pandemia debido al virus COVID-19.
O3: Existencia de medios digitales de difusión de bajo precio.	A3: Riesgo permanente de contagio debido a constante exposición laboral.
O4: Falta de caracterización de marca de muchas empresas del sector.	A4: Competencia nacional llena de empresas de mayor tamaño y experiencia.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11

Matriz FODA

<p style="text-align: center;">Matriz FODA</p>	<p>Oportunidades O1: Competencia limitada en la provincia donde desempeñan sus actividades. O2: Récord crediticio positivo y buena relación con las instituciones financieras. O3: Existencia de medios digitales de difusión de bajo precio. O4: Falta de caracterización de marca de muchas empresas del sector.</p>	<p>Amenazas A1: Mala reputación de empresas con las que trabajan y se relacionan. A2: Contexto nacional de pandemia debido al virus COVID-19. A3: Riesgo permanente de contagio debido a constante exposición laboral. A4: Competencia nacional llena de empresas de mayor tamaño y experiencia.</p>
<p>Fortalezas F1: Herramientas y equipos de trabajo propios y en buen estado. F2: Personal especializado y capacitado en temas de mantenimiento. F3: Local comercial propio y bien implementado. F4: Cooperación constante entre los integrantes del equipo.</p>	<p>OBJETIVOS ESTRATEGICOS F2-O1: Reestructurar la forma en la que damos a conocer nuestro producto F3-O2: Desarrollo de campañas de marketing para promover la interacción digital.</p>	<p>F2-A1: Proyectar una imagen de profesionalismo y conocimiento sobre la materia F4-A2: Proyectar un interés genuino en el bienestar de la comunidad</p>
<p>Debilidades D1: Segmentación de mercado inexistente. D2: Gestión de marketing digital deficiente. D3: No existen planes de seguimiento al prospecto. D4: La marca no posee lineamientos de identidad visual corporativa. D5: Demanda estacional. D6: No existen elementos diferenciables en el servicio.</p>	<p>D1-O3: Establecer correctamente el público al que debemos dirigir nuestros esfuerzos de comunicación D4-O2: Desarrollar una identidad visual y psicográfica única en el mercado</p>	<p>D2-A4: Agregar valor a las vidas de los usuarios que decidan consumir nuestro contenido digital D3-A2: Crear una percepción de interés genuina sobre el bienestar de nuestros clientes.</p>

Fuente: Elaboración propia

3.3.8. Diseño del plan de marketing relacional

a. Marketing directo para la empresa P&G SERVIM

Descripción

El marketing directo es una técnica que data desde mucho antes de la aparición del internet y que nació con el boom de la comunicación a través de entidades postales que las empresas utilizaron para hacer llegar ofertas y comunicados a su base de clientes. Para que un plan de esta naturaleza funcione es necesario primero tener claridad sobre la información de contacto de cada uno de los clientes y personas interesadas en los servicios de la empresa, así como sus preferencias expresadas sobre lo que podrían aceptar como información del correo.

Meta: Incrementar la interacción a través del correo empresarial con los prospectos y clientes de la empresa P&G SERVIM

Estrategias:

- Desarrollar de una base de datos de clientes
- Diseñar formatos para email marketing
- Diseñar formatos de respuestas para contacto por correo empresarial
- Definir la frecuencia promocional del email marketing

Acciones:

El primer paso para la construcción de una base de datos de clientes funcional para un plan de email marketing es estandarización de la información requerida, que en su mínima expresión requiere del nombre del cliente y de la dirección de correo electrónico pero que puede ser ampliada con información sobre las fechas de compras, el detalle de dichas compras y el monto económico percibido por dicha adquisición.

Con una base de datos detallada y desarrollada ya es posible conocer con precisión quienes serán los receptores de los correos de promoción de contenido. El siguiente paso será desarrollar formatos de correo electrónico tanto para venta como para comunicación formal como respuesta a alguna duda presentada por un prospecto interesado o cliente a través del mismo medio. Los formatos para venta

deben contemplar tanto el logo de la empresa como los detalles de la promoción ofrecida dentro del contenido de la comunicación; los formatos de respuesta no deben contener imágenes y deben valerse de un documento que responda las interrogantes más comunes de los usuarios para que la empresa en caso de necesitarlo se ahorre tiempo y solo copie y pegue la información necesaria en los correos.

La frecuencia de envío de correos electrónicos promocionando servicios de la empresa no debe ser superior a los tres correos semanales ni menor a uno semanal, un numero de correos mayor o menor a los indicados puede repercutir negativamente promoviendo que los usuarios o bloqueen el correo empresarial o pierdan interés en lo que se ofrece.

Responsable: Gerente Comercial

Periodicidad: Enero – Julio 2021

Tabla 12

Marketing directo para la empresa P&G SERVIM

Actividad	Detalle	Tiempo	Costo	Total
Desarrollo de una base de datos de clientes	Creación del formato de base de datos en Excel	1 hora	S/60.00	
	Revisión de la data histórica de clientes de la empresa	6 horas	S/60.00	S/200.00
	Llenar la base de datos con la información de los clientes	1 día	S/80.00	
Diseñar formatos para email marketing	Contratar a un diseñador para 25 anuncios promocionales de venta para email	-	S/180.00	S/ 480.00
	Contratar a un copywriter para el texto que se incluirá en la promoción de los mensajes	-	S/ 300	
Diseñar formatos de respuestas para contacto por correo empresarial	Establecer un banco de preguntas y respuestas frecuentes en Word	3 horas	S/90.00	S/210.00
	Configurar un formato predeterminado para los mensajes de comunicación formal en Gmail	6 horas	S/120.00	
	Apoyo de diseño gráfico		S/ 60	S/ 60
Total				S/950.00

Fuente: Elaboración propia

b. Marketing personalizado para la empresa P&G SERVIM

Dentro del marketing relacional uno de los aspectos más importantes de su estructura y lo que crea la base para la correcta interacción con el público objetivo de las empresas es la correcta segmentación de clientes según sus características demográficas y psicográficas según las cuales es posible la creación de “personas” o personajes estándar con los que es posible personalizar los mensajes de la empresa a la medida de cada cliente. Una vez se posee la segmentación correcta es posible potenciar la identificación con la marca con merchandising promocional.

Meta: Incrementar el grado de identificación de los clientes para con la marca de la empresa P&G SERVIM

Estrategias:

Identificar las características demográficas de los clientes

Identificar las características psicográficas de los clientes

Creación de “personas” para la diferenciación de clientes

Personalización del lenguaje de la empresa según el cliente objetivo

Diseñar merchandising para entregar a los clientes (polos, gorros)

Acciones:

Para comenzar la personalización de los servicios primero se deben conocer las características socioculturales, el rango de edad o la generación, nivel educacional y profesión del público objetivo. Todas estas son características demográficas que delimitan las características comunes que comparten todas aquellas personas interesadas en los servicios que se ofrecen y que sirve para proyectar el sector del mercado que respondería mejor a dichos servicios.

El segundo paso es delimitar las características psicosociales. Esto es un poco más difícil de conseguir puesto que no responde a elementos físicos, de edad ni de procedencia, responde a aquellos elementos de la psique del consumidor que son comunes en el público objetivo como personalidad, opinión, aspiraciones y demás. Para encontrar esta información es necesario investigar el tipo de vida que llevan aquellas personas que han decidido adquirir los servicios de la empresa y encontrar relaciones entre ellas.

Con información clara sobre la demografía y psicografía de los consumidores de la empresa es posible iniciar la creación de “personas” de marketing que son la personificación de las características que comparten en común todos aquellos que están interesados en lo que se ofrece.

Lo siguiente a desarrollar son los diseños para merchandising de la empresa que podrían ser repartidos como obsequios con la adquisición de equipos de aire acondicionado o como un souvenir luego de un servicio de mantenimiento ya sea correctivo o preventivo. El tipo de merchandising a considerar son lapiceros, gorras y polos para comenzar, pues si bien hay una mayor variedad de elementos que podrían ser incluidos es recomendable iniciar con algo básico para comprender si realmente están teniendo el efecto deseado sobre la base de clientes de la empresa.

Figura 5. Diseño del merchandising de la empresa



Fuente: Elaboración propia

Responsable: Gerente Comercial

Periodicidad: Enero – febrero 2021

Tabla 13*Presupuesto de marketing personalizado empresa P&G SERVIM*

Actividad	Detalle	Tiempo	Costo	Costo total
Identificar las características demográficas de los clientes	Desarrollar una base de datos en Excel con información de lugar de procedencia, edad y formación de los clientes	8 horas	S/80.00	S/100.00
	Filtrar la información demográfica para hallar características comunes	2 horas	S/20.00	
Identificar las características psicográficas de los clientes	Desarrollar una base de datos en Excel con información de hobbies, preferencias e intereses de los clientes	13 horas	S/130.00	S/150.00
	Filtrar la información psicográfica para hallar características comunes	2 horas	S/20.00	
Creación de “personas” para la diferenciación de clientes	Cruzar la información filtrada de demografía y psicografía para hallar referencias comunes	2 horas	S/20.00	S/80.00

	Crear perfiles de consumidores en base a los distintos rangos de edades de los clientes y las preferencias comunes entre ellos	6 horas	S/60.00	
	Identificar el entorno sociocultural de cada uno de los perfiles de consumidor creados	16 horas	S/160.00	
Personalización del lenguaje de la empresa según el cliente objetivo	Identificar el estilo de lenguaje adecuado a utilizar para la empresa en base al perfil de mayor relevancia económica	6 horas	S/60.00	S/220.00
	Contratar a un diseñador para el diseño de merchandising para la empresa	-	S/100.00	
Diseñar merchandising para entregar a los clientes				S/450.00
	Adquisición de polos y lapiceros para merchandising	-	S/350.00	
Total				S/1,000.00

Fuente: Elaboración propia

c. Gestión de interacción de clientes para la empresa P&G SERVIM

Concepto:

Tener una base sólida de clientes que se identifiquen con el producto de una empresa al punto de estar dispuestos a recomendarlo o a adquirirlo nuevamente es tan importante como brindar un servicio de calidad o tener presencia en redes sociales. Conseguir clientes es difícil y por ello es necesario gestionar esfuerzos para promover la continuidad del interés del mercado en nuestros servicios a través de programas de fidelización.

Meta: Incrementar el índice de fidelización de los clientes de la empresa P&G SERVIM

Estrategias:

Investigar sobre los problemas recurrentes de los clientes

Proponer una garantía de servicio sobre uno de los problemas encontrados

Desarrollar un programa de fidelización

Acciones:

La magia de un verdadero plan de fidelización no está en las cosas que se regalan, sino en los problemas que se ayudan a resolver y por ello la primera actividad que ha de resolverse para construir uno a la medida de la empresa P&G SERVIM será una investigación sobre los problemas recurrentes en los clientes. Con esto no solo se debe referir a los problemas que directamente se relacionan a las actividades operativas de la empresa sino también aquellas dificultades que derivan de no tener un servicio bien hecho de nuestra naturaleza y de todo aquello a lo que afecta.

Con una lista hecha y documentada sobre los problemas y las razones por la que los clientes los consideran relevantes ya se podrá proponer una garantía que solucione el problema más importante que se ha hallado con la investigación y que es posible resolver sin muchas complicaciones con el trabajo de calidad brindado. Ejemplos de garantías son “pruebe el producto por una semana, sino le convence puede devolverlo” y “servicio técnico gratuito asegurado por los primeros seis

meses”. La idea de tener una garantía es que sea pocas veces utilizado pero que demuestre la confianza de la empresa para con su servicio.

El último elemento a considerar es la creación de un programa de fidelización que esté basado en la constante comunicación y preocupación con el cliente sobre los servicios brindados y de su satisfacción en el tiempo. Así pues, bastará con una llamada cada dos meses o un correo electrónico para consultar sobre el estado de los equipos de aire acondicionado instalados o reparados para conocer si es que requieren de algún consejo de mantenimiento sencillo que ellos mismos puedan aplicar para que se mantenga en perfectas condiciones. Esto promoverá tanto la recomendación directa del cliente atendido como la posibilidad de que vuelva a contratar los servicios de la empresa en el futuro.

Estructura del programa de fidelización:

Tabla 14

Descripción del programa de fidelización

Medio de contacto	Razón	Frecuencia		
		1er Contacto	2do Contacto	3er Contacto
Llamada telefónica	Consulta sobre el estado del equipo instalado	2 semanas después de la instalación	1 mes después del 1er contacto	3 meses después del 2do contacto
	Consulta sobre el estado del equipo luego de un mantenimiento	2 semanas después del mantenimiento	1 mes después del 1er contacto	3 meses después del 2do contacto
	Ofrecer promoción de mantenimiento tras adquisición del equipo	6 meses después de la adquisición	12 meses después de la adquisición	-
	Ofrecer promoción de mantenimiento luego de un trabajo de mantenimiento	6 meses después del mantenimiento	12 meses después del mantenimiento	-
Correo electrónico	Tips para el buen uso del equipo de aire acondicionado	1 semana después de la primera adquisición o mantenimiento	5 semanas después de la primera adquisición o mantenimiento	-
	Tips para el mantenimiento preventivo del equipo de aire acondicionado	3 semanas después de la primera adquisición o mantenimiento	7 semanas después de la primera adquisición o mantenimiento	-

Fuente: Elaboración propia

Responsable: Gerente Comercial

Periodicidad: Marzo – abril 2021

Tabla 15

Interacción de clientes para la empresa P&G SERVIM

Actividad	Detalle	Tiempo	Costo	Costo total
Investigar sobre los problemas recurrentes de los clientes	Investigar cuáles son los miedos y problemas más relevantes para los clientes en relación a servicios como los nuestros	12 horas	S/120.00	S/150.00
	Consultar a través de una encuesta virtual cuáles de los problemas listados son los de mayor relevancia	3	S/30.00	
Proponer una garantía de servicio sobre uno de los problemas encontrados	Formular una garantía de servicio en base al primer y/o segundo problema más relevante para el mercado	5 horas	S/50.00	S/50.00
Desarrollar un programa de fidelización	Desarrollar formatos de contacto para los items necesarios del programa de fidelización	10 horas	S/100.00	S/400.00
	Ejecutar el contacto con los clientes conforme al cronograma especificado	30 horas	S/300.00	
Total				S/600.00

Fuente: Elaboración propia

d. Estrategia en redes sociales para la empresa P&G SERVIM

Con el nacimiento de las redes sociales surgió la necesidad de interacción y presencia de las empresas para con sus clientes debido a que con el tiempo se convirtió en uno de los medios masivos más influyentes y eficientes para promocionar contenido gracias a las herramientas de procesamiento de datos que poseen las plataformas.

Meta: Incrementar la interacción a través de redes sociales con los clientes de la empresa P&G SERVIM

Estrategias:

Identificación del público ideal en redes sociales

Contratar a una agencia de estrategia digital

Desarrollar una campaña de marketing relacional para redes sociales

Desarrollar contenido audiovisual para redes sociales

Acciones: El público objetivo en redes sociales debe responder a la misma segmentación de mercado que se ha realizado anteriormente con el desarrollo de las “personas” de marketing y la posterior definición del lenguaje a utilizar. Sin embargo, una buena gestión de redes no solo requiere de tiempo constante sino de habilidad y experiencia con el manejo de las mismas. Para conseguirlo, es necesario primero cotizar las distintas opciones en el mercado y obtener recomendaciones de personas de confianza antes de tomar una decisión definitiva.

Cuando se haya contratado a un equipo que cumpla con las características económicas y funcionales que se requieran, lo que sigue es establecer las características de la campaña de promoción de contenido digital que realizará el nuevo equipo de marketing. Por supuesto, dicha estructura de contenidos no solo debe incluir contenido estático como imágenes sino también videos que demuestren dos cosas: en primer lugar, la experticia y responsabilidad y en segundo lugar consejos e información relevante para educar a la comunidad.

Figura 6. *Página en Facebook*



Fuente: Elaboración propia

Responsable: Gerente General

Periodicidad: Enero – Julio 2021

Tabla 16

Plan en redes sociales para la empresa P&G SERVIM

Actividad	Detalle	Tiempo	Costo	Costo total
Identificación del público ideal en redes sociales	En base a los perfiles de consumidor desarrollados previamente, el más adecuado	3 horas	S/30.00	S/30.00
Desarrollar una campaña de marketing relacional para redes sociales	Contratar a una agencia de estrategia digital para la gestión de redes sociales (seis meses) Coordinar con la agencia digital para el desarrollo de campañas que aumenten la interacción del mercado con la empresa	6 meses	S/2,400.00	S/2,200.00
Desarrollar contenido audiovisual para redes sociales	Contratar a un productor audiovisual para la producción de videos promocionales básicos para la empresa Establecer ideas generales del contenido a promocionar sobre habilidad técnica e información de valor	3 meses 10 horas	S/420.00 S/100.00	S/520.00
Total				S/2,750.00

Fuente: Elaboración propia

e. Plan de CRM para la empresa P&G SERVIM

Concepto:

Un intercambio comercial no termina cuando la empresa o el profesional que ha proporcionado un servicio ha recibido la compensación económica por el tiempo invertido para solucionar el problema del cliente pues también es necesario mantener el contacto para aumentar la posibilidad de recompra y de obtener retroalimentación valiosa del servicio o producto brindado para mejorarlo y potenciar la competitividad de la empresa.

Meta: Incrementar el índice de prospectos convertidos en clientes de la empresa P&G SERVIM

Estrategias:

Desarrollar una base de datos para el seguimiento de prospectos

Desarrollar un programa de seguimiento al prospecto

Acciones:

El desarrollo de la base de datos de los prospectos de la empresa tiene una estructura similar a la desarrollada para el contacto de clientes a través de email marketing e incluso podrían compartir el mismo documento de información. En este caso es necesario el nombre del prospecto (o algo que nos ayude a identificarlo), un medio de contacto (como un número de celular, un contacto en redes sociales o correo electrónico) y el servicio en el que se ha mostrado interesado.

Con una base de datos establecida lo siguiente es el desarrollo de un programa de seguimiento al prospecto muy similar a la desarrollada anteriormente para la fidelización de los clientes: se debe procurar en envió de mensajes con información de valor acerca de nuestros servicios cada semana con la intención de discernir si está interesado en adquirir servicios como los nuestros prontos o solo estaba interesado en saber un poco más y en caso se presente alguna oportunidad en el futuro. También existe la posibilidad de que el prospecto esté cotizando y buscando cuál sería su mejor opción, pero esto es un poco más difícil de descubrir.

Responsable: Gerente comercial

Periodicidad: Mayo – junio 2021

Tabla 17*Descripción del programa de seguimiento al prospecto*

Medio de contacto	Razón	Frecuencia	
		1er Contacto	2do Contacto
Mensajería Instantánea	Ofrecer promoción de mantenimiento (si ha mostrado interés en ello)	2 semanas después de la consulta	4 semanas después de la consulta
	Ofrecer promoción de venta de equipo (si ha mostrado interés en ello)	2 semanas después de la consulta	4 semanas después de la consulta
Correo electrónico	Tips para el buen uso del equipo de aire acondicionado	1 semana después de la consulta	5 semanas después de la consulta
	Tips para el mantenimiento preventivo del equipo de aire acondicionado	3 semanas después de la consulta	7 semanas después de la consulta

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18*Estrategia de CRM para la empresa P&G SERVIM*

Actividad	Detalle	Tiempo	Costo	Costo total
Desarrollar una base de datos para el seguimiento de prospectos	Desarrollar una base de datos en Excel con información recibida sobre nombre, empresa, y demás elementos que faciliten el contacto con el prospecto	10 horas	S/100.00	S/150.00
	Cruzar la información del primer contacto con el programa de seguimiento.	5 horas	S/50.00	
Desarrollar un programa de seguimiento al prospecto	Desarrollar formatos de contacto para los ítems necesarios del programa de seguimiento	5 horas	S/50.00	S/200.00
	Ejecutar el contacto con los prospectos conforme al cronograma especificado	15 horas	S/150.00	
Total				S/350.00

Fuente: Elaboración propia

3.3.9. Presupuesto de la propuesta

Tabla 19

Detalle del presupuesto de la propuesta

Estrategia	Presupuesto
Marketing directo para la empresa P&G SERVIM	S/950.00
Marketing personalizado para la empresa P&G SERVIM	S/1,000.00
Gestión de interacción de clientes para la empresa P&G SERVIM	S/600.00
Marketing en redes sociales para la empresa P&G SERVIM	S/2,750.00
Plan CRM (Customer Relationship Management) para la empresa P&G SERVIM	S/350.00
Total	S/5,650.00

Fuente: Elaboración propia

3.3.10. Proyección de mejora del posicionamiento

Como se ha podido apreciar en el apartado anterior, la propuesta planteada efectiva desde enero hasta Julio del 2021 a implementar en la sede de Motupe de la empresa P&G SERVIM requiere de una inversión total de S/5,650.00 (Cinco mil seiscientos cincuenta soles con 00/100 céntimos) en seis meses que representa en promedio una inversión mensual de S/941.67 (Novecientos cuarenta y un soles con 67/100 céntimos). Se prevé que dicha inversión influya positivamente sobre los factores de marketing relacional y de posicionamiento evaluados al inicio de la presente investigación de la siguiente manera:

Tabla 20*Mejora del posicionamiento*

Valoración	Posicionamiento luego de la propuesta										Mejora										
	En base a		Basado en		Basado en		Frente a		Base a		En base a		Basado en		Basado en		Frente a		Base a		
	beneficios	el producto	el cliente	competencia	calidad	beneficios	el producto	el cliente	competencia	calidad	beneficios	el producto	el cliente	competencia	calidad	beneficios	el producto	el cliente	competencia	calidad	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Total Desacuerdo	3	9%	1	3%	1	3%	2	6%	7	21%	-3	-50%	-1	-50%	-1	-50%	-4	-67%	-6	-46%	
En Desacuerdo	9	27%	6	18%	8	24%	4	12%	5	15%	-9	-50%	-8	-57%	-9	-53%	-6	-60%	-7	-58%	
Indiferente	9	27%	8	24%	7	21%	12	36%	8	24%	4	80%	0	0%	2	40%	3	33%	3	60%	
En Acuerdo	9	27%	16	48%	12	36%	13	39%	9	27%	5	125%	7	78%	6	100%	5	63%	6	200%	
Total acuerdo	3	9%	2	6%	5	15%	2	6%	4	12%	3	125%	2	75%	2	67%	2	75%	4	150%	
Total	33	100	33	100	33	100	33	100	33	100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	

Fuente: Elaboración propia

En el segundo cuadro vemos la influencia proyectada sobre los resultados del instrumento de investigación sobre la variable “posicionamiento” que tuvo pésimos resultados en el estudio preliminar. De esta manera se espera que con los cambios implementados en marketing relacional los resultados empiecen progresivamente a mejorar por lo que se calculan reducciones de entre 46% y 67% en respuestas en desacuerdo y un aumento de entre 33% y 200% en respuestas positivas. Por supuesto, la información aquí presentada responde a una proyección del crecimiento esperado de los indicadores que han sido evaluados con la encuesta descrita en capítulos anteriores. Sin embargo, se debe tener en consideración que dicha data podría variar debido a factores externos desconocidos como resultado natural del dinamismo al que el entorno empresarial está expuesto al día a día, por lo que sería completamente razonable que los resultados finales varíen ligeramente.

3.3.11. Diagrama de Gantt

Tabla 21

Tabla de periodo de la propuesta

Estrategia	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Estrategia marketing directo para la empresa P&G SERVIM	■						
Estrategia de marketing personalizado para la empresa P&G SERVIM	■						
Estrategia de gestión de interacción de clientes para la empresa P&G SERVIM			■				
Estrategia de marketing en redes sociales para la empresa P&G SERVIM	■						
Plan CRM (Customer Relationship Management) para P&G SERVIM					■		

Fuente: Elaboración propia

3.3.12. Beneficios de la propuesta

Con la aplicación de la presente propuesta se espera incrementar los siguientes aspectos de la empresa P&G SERVIM de Motupe: interacción a través del correo empresarial, ventas por email marketing, identificación de los clientes con la marca, segmentación apropiada de mercado, índice de fidelización, establecer una garantía atractiva, interacción a través de redes sociales, venta a través de medios digitales y el índice de conversión de clientes. Todo esto en conjunto representaría una mejora en los índices evaluados en el estudio preliminar de la empresa realizado con la encuesta a los trabajadores y a los clientes de la organización.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Según el diagnóstico se evidencio el análisis de las estrategias de marketing relacional que la empresa desarrolla donde se evidencia que el 63% responden de manera negativa porque consideran que la empresa no cuenta con un buen plan de marketing relacional que le permita captar mejor a sus clientes, con ello se concluye que la empresa tiene deficiencias para implementar estrategias es por ello que no está teniendo una buena captación de clientes. Sin embargo está desarrollando estrategias de e mail.

Para identificar el nivel posicionamiento de la empresa P&G SERVIM se evidencio que el 69% describen no está posicionada porque no trabaja de manera directa con nombre propio sino como una terciaria, es contratada por otra organización para hacer trabajos a otras empresas. Por lo tanto, se aprecia que la empresa no tiene un posicionamiento actual porque no es reconocida en la región.

Se diseñó la propuesta de marketing relacional basada en las estrategias de marketing directo, personalizado, interacción con el cliente, en redes sociales y un plan de CRM, que conlleve a mejorar el posicionamiento por la interacción a través del correo empresarial, ventas por email marketing, identificación de los clientes con la marca, segmentación apropiada de mercado, índice de fidelización, establecer una garantía atractiva, interacción a través de redes sociales, venta a través de medios digitales y el índice de conversión de clientes, con la inversión de S/ 5,200.

4.2. Recomendaciones

Al gerente de la empresa debe poner mucho más énfasis en la forma como va desarrollar el marketing relacional en la empresa porque son estrategias que nos van a permitir conocer mejor a nuestros clientes y de esta manera ofrecerle un buen servicio que satisfaga sus necesidades generándole una experiencia agradable.

Asimismo, el gerente de la empresa debe tener en cuenta la mejora del posicionamiento de la marca porque la empresa está teniendo deficiencias y para ello debe tomar acciones inmediatas que le permita posicionar en la mente de los consumidores y de esta manera incrementar su portafolio de clientes potenciales.

Los trabajadores de la empresa deben asumir con mayor responsabilidad el trabajo que realizan, conociendo las necesidades del cliente y buscar satisfacer las necesidades que estos tienen y atender en el momento del servicio y dar seguimiento al trabajo realizado para conocer posibles errores o defectos comunes del trabajo realizado.

REFERENCIAS

- Alet, J. (2004). *Cómo obtener clientes leales y rentables: marketing relacional* (Español (spa) : 279 páginas ed.). Barcelona, España: Gestión 2000 2004. doi:https://books.google.com.ec/books?id=C3no-eT4FDIC&printsec=copyright&hl=es&source=gbs_pub_info_r#v=onepage&q&f=false
- Alvarado, M., Alegre, V., Martínez, T., & Seclen, J. P. (2018). Análisis de fracasos en el lanzamiento de nuevos productos en la industria de bebidas en el Perú a partir del modelo stage-gate. *Revista de Ciencias de la Gestión* 360, 2018(3). doi:<https://doi.org/10.18800/360gestion.201803.003>
- Apaza, H. (2017). *Contabilidad de instrumentos financieros*. Lima: Pacífico Ediciones.
- Arosa, C. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 114 - 122. doi:<http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v36n154/0123-5923-eg-36-154-114.pdf>
- Arrascue, A. R. (2019). *Estrategia de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la clínica salud madre & mujer Chiclayo 2018*. (Para obtener el título de Licenciado en administración), Universidad señor de sipan, Peru, Pimentel. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/6576>
- Belmont. (2016). *Principios y Guías éticas para la protección de los sujetos humanos de investigación*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Benedetty, M. J. (2020). *Zenith, creando la estrategia para una nueva marca*. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/50338>
- Bernal, C. A. (2016). *Metodología de la Investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Bogotá, Colombia: Pearson Educación.
- Bravo, C. (28 de Enero de 2020). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los estudiantes de artes & diseño gráfico empresarial de una universidad. *Tzhoecoen.*, 12(3), 334 - 347. <https://doi.org/10.26495/tzh.v12i3.1331>
- Brown, J. R., Crosno, J. L., & Tong, P. Y. (Febrero de 2019). Está incompleta la teoría de la confianza y el compromiso en las relaciones de marketing. *Gestión de marketing industrial*, 77, 155 - 169. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.10.005>

- Burgos, E. (2007). Marketing Relacional. *Business Pocket*, 5 - 6. <https://books.google.com.pe/books?id=HN-ouMHamlAC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Carrasco, S. (2016). *Métodología de la investigación científica*. Lim: San Marcos.
- Cercado, M., & Taboada, K. J. (2019). *Análisis del posicionamiento de la marca Europa Kids de la empresa comercial Tami S.R.L. Chiclayo 2019*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Peru, Chiclayo. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/2176>
- Choca, I. (Enero de 2019). Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo S.A. en la ciudad de Guayaquil. *Observatorio de la Economía Latinoamericana, Servicios Académicos Intercontinentales SL(251)*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/marketing-relacional-baratodosa.html>
- Cruz , I. (ENERO de 2018). Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California. *Región y Sociedad, XXX(71)*, 1-38. <https://www.redalyc.org/pdf/102/10253649001>
- Eslava, J. (2016). *La rentabilidad: Análisis de costes y resultados*. Madrid: ESIC Editores.
- Feng, W., & Ren, W. (28 de Abril de 2019). Este es el destino, cariño": actos relacionales en las respuestas de la dirección china a las reseñas de los consumidores online. *Discurso, contexto y medios*, 52 - 59. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2018.09.003>
- Franklin, D., & Marshall, R. (Febrero de 2019). Agregar la co-creación como condición antecedente que conduce a la confianza en las relaciones de empresa a empresa. *Gestión de marketing industrial, 77*, 170 -1881. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.10.002>
- García, M. D. (2004). *Marketing multinivel* (1ra. ed. ed.). (E. editorial, Ed.) Madrid. https://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=Marketing+multinivel&isbn=9788473563802
- García, J. (2014). *Fundamentos del marketing educativo*. España: Wolters Kluwer España.
- Giles, E. (2019). *Posicionamiento SEO: cómo hacer que te encuentren, sin que te busquen*. ESAN. Lima: CONexiónsan. Recuperado el 30 de agosto de 2020, de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2019/06/14/posicionamiento-seo-como-hacer-que-te-encuentren-sin-que-te-busquen/>

- Glener, D. S. (2018). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los*. Universidad Cesar vallejo, Peru, Lima. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11786/glener_ad.pdf?se
- Gonzales, J. S., & Lozada, V. E. (2016). *Marketing relacional y ampliación de la cartera de clientes en la empresa s & h ingenieros S.R.L – Chiclayo*. Universidad Señor de Sipán, Perú, Chiclayo. Recuperado el 13 de setiembre de 2020, de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4986>
- Gracia, S. (2010). *Método deductivo e Inductivo*. Murcia.
- Guevara, J. J., & Sánchez, D. (2019). *Estrategias competitivas para el posicionamiento de la empresa constructora Dinco S.A.C en la ciudad de Chiclayo – 2017*. Universidad Cesar Vallejo, Perú, Chiclayo. Recuperado el 13 de setiembre de 2020, de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/6267>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. México: sexta edición. McGraw-Hill
- Huáman, Y. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019*. Universidd Continental, Perú. Lima: Repositorio Institucional Continental. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/7521>
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la Investigación Holística*. Caracas, Venezuela: Instituto Universitario de Tecnología Caripito.
- Iturrizaga, E. J. (2019). *Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la Corporación Betty & Courier en el Sector de San Martín de Porres, Lima 2019*. Universidad Norbert Wiener, Perú, Lima. <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/3537>
- Jáuregui, F., & Carmona, L. (2017). *Cómo convertir con éxito tu sueño en una empresa*. España: Editorial Almuzara.
- Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Bogota: Editorial Universidad del Rosario.
- Juliao, D. (2016). *Gerencia de marketing*. Colombia: Universidad del Norte.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Marketing* (16 va. edición ed.). México D.F.: Pearson.
- Lazo, M. J., Lopez, A. P., & Soko, M. (2018). *Aplicación del marketing relacional para la gestión de públicos en espectáculos escénicos: Estudio de caso del*

Centro Cultural PUCP. Pontificia Universidad Católica, Lima. Recuperado el 30 de agosto de 2020, de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/10352>

Liu, J., Rui, T., Rui, Z., Han, b., bLihong, F., & Xiaochun, L. (15 de Setiembre de 2020). Sesgo de posicionamiento de observaciones de diferentes frecuencias en posicionamiento relativo de doble diferencia. *Avances en la investigación espacial*, 66(6), 1321 - 1328. <https://doi.org/10.1016/j.asr.2020.05.020>

Lopezosa, C., Codina, L. I., Guillermo, & Corbella, J.-M. (2020). Mapa de visibilidad y posicionamiento en buscadores de los principales grupos mediáticos españoles. <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=5c171428-ab51-4267-969f-005720011d82%40pdc-v-sessmgr05>

Loscertales, C. (9 de julio de 2017). Mass marketing versus marketing relacional. *conexiónsan*. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/06/mass-marketing-versus-marketing-relacional/>

Maldonado, J. (2013). *Principios de marketing*. Bogotá, Colombia: U ediciones.

marketing, L. p. (2015). *Pinto Ruiz, López Bernardo; Mas Machuca, Marta; Viscarri Colomer, Jesús*. Peru: Universitat Politècnica de Catalunya.

Meza, H. (2020). *Marketing y Relaciones Públicas en la era del coronavirus: Lo que tu marca necesita saber*. Madrid: Puro Marketing. <https://www.puromarketing.com/44/33412/marketing-relaciones-publicas-era-coronavirus-marca-necesita-saber.html>

Mir Juliá, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: ESIC.

Moarri, R. (2 de junio de 2017). Marketing relacional: Tratar con familiaridad a un público masivo. *conexiónsan*. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/06/marketing-relacional-tratar-con-familiaridad-a-un-publico-masivo/>

Mora, F., & Schupnik, W. (s.f.). El Posicionamiento. http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento_WSFM.pdf

Nauca, E. S., & Chininin, E. Y. (2020). *Estrategia de marketing para el posicionamiento en la empresa grupo ases capital sac, Chiclayo 2019*. Universidad de Lambayeque, Peru, Chiclayo. de <https://reposit.zorio.udl.edu.pe/handle/UDL/334>

- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis*. Lima, Perú: Centro de Producción Editorial e Imprenta de la UNMS.
- Padilla, L. L. (2018). *Marketing relacional para fidelización de clientes de la empresa akros, en la ciudad de guayaquil*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador, Ecuador. Recuperado el 30 de agosto de 2020, de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/fidelizacion-clientes-empresaakros.html>
- Pérez, F. C. (2020). *Metamorfosis del consumidor: Tres claves esenciales*. Universidad ESAN. Lima: coenxiónesan. Recuperado el 30 de agosto de 2020, de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/07/23/metamorfosis-del-consumidor-tres-claves-esenciales-1/>
- Pérez, P. C., & Bravo, C. (28 de Agosto de 2019). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los estudiantes en la carrera profesional de artes & diseño gráfico de la universidad señor de Sipán. *EPISTEMIA*, 3(2). <https://doi.org/10.26495/re.v1i2.1117>
- Pow-Chon, R., Ramos, N., & Zuña, E. (2019). Estrategia de marketing relacional para crear valor en los clientes de las Empresas Agrícolas caso Empresa Ibo. *UniUniversidad, Ciencia y Tecnología*, 4, 5-17. Recuperado el 30 de agosto de 2020, de <https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/1/4>
- Proaño, C., Almazán, A., & Velasco, F. (2019). Propuesta un plan de marketing relacional de la agencia de viajes gotrip, ciudad de guayaquil. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/plan-marketing-relacional.html>
- Proaño, C., Almazán, D., & Velasco, F. (2019). Propuesta un plan de marketing relacional de la agencia de viajes gotrip, ciudad de guayaquil. Recuperado el 31 de agosto de 2020, de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/plan-marketing-relacional.html>
- Quinde, L. (2019). *Estrategia de posicionamiento en relación al conocimiento de marca de la comida Barf en Strongly attached pet owner*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú, Lima. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/626199>
- Ramos, Y. E., & Milagros, H. R. (2019). *Estrategias de comunicación 2.0 para el posicionamiento de marca de la ferretería Valvutek S.A.C, Chiclayo, 2017*. Universidad Señor de Sipán, Lamabayeque, Chiclayo. Recuperado el 13 de setiembre de 2020, de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/6611>

- Requejo, C. J. (2019). *el marketing relacional para incrementar las ventas de la empresa ferretería ximena, chiclayo-2017*. Para obtener el título de licenciado en administración, Universidad Señor de Sipán, Peru, Pimentel. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/6434>
- Rivera, J. (2016). *Marketing Relacional*. Peru: Primera Edición.
- Robles, B., & Rojas, A. P. (2018). *Marketing relacional y la Fidelización de los clientes de la Florería los Cipreces en la ciudad de Nuevo Chimbote, 2018*. Título de Licenciado en Administración, Universidad Cesar Vallejo, Peru, Chimbote. ///D:/Downloads/Robles_EB-Rojas_MAP.pdf
- Saldaña, G. A., & Saucedo, S. F. (2019). *Etapas del marketing relacional y su influencia en la calidad de servicio del Restaurante y Picantería Don Pez E.I.R.L Chiclayo*. (Para obtener el título de Licenciado en Administración), Universidad Cesar Vallejo, Peru, Chiclayo. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35106/Salda%20c3%b1a_YGA-Saucedo_QSF.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Schnarch, A. (2020). *Marketing para emprender*. Mexico: Ediciones de la U.
- Soumaya, G., Trabelsi, C., & Latiri, C. (2019). Detección de comunidades en redes sociales multirrelacionales basadas en análisis de conceptos relacionales. *Procedia Ciencias de la Computación*, 159, 291 - 300. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.184>
- Stellfeld, M. C., Vedor, E., & Passos, E. (2020). Escenarios predictivos del posicionamiento de la línea de costa de matinhos – paraná. *Revista portuguesa de geografia*, 55(113), 3-22. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7492877>
- Torres, J. M. (2020). *Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Yajuva SAC Chiclayo - 2019*. Universidad Señor de Sipán, Peru, Chiclayo. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/7253>
- Vargas, S. S. (2019). *Pertinencia del plan de marketing relacional en la generación de ventaja competitiva en la Clínica Víctor Ramos Guardia Huaraz, 2019*. Para obtener el título de Licenciado en Administración, Universidad Cesar Vallejo, Peru, Huaraz. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40851/Vargas_DSS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Wakabayashi, J. L. (2017). *Los primeros pasos para posicionar una marca: entender qué quiere el cliente*. Lima. Lima: Conexiónsan. <https://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/marketing/2017/03/los-primeros-pasos-para-posicionar-una-marca-entender-que-quiere-el-cliente/>

Wakabayashi, J. L. (2020). *Claves para definir el presupuesto de marketing en tiempos de pandemia*. Universidad ESAN, Perú. Lima: Conexiónesan. <https://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/marketing/2020/08/claves-para-definir-el-presupuesto-de-marketing-en-tiempos-de-pandemia/>

ANEXOS

Instrumento de recolección de datos

Questionario de plan de marketing relacional para los colaboradores de la empresa.



El presente cuestionario, tiene objetivo recolectar información, acerca de las estrategias de marketing relacional aplicado a los colaboradores internos de la empresa P&SERVIM. Por favor, lea la pregunta y marque la alternativa que usted crea conveniente. Se le agradece por su colaboración.

DATOS GENERALES

Sexo.....

Edad.....

Grado de estudios: a. Técnico b. Licenciado c. Magister c. Doctorado

1	2	3	4	5
Total desacuerdo	En acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Total acuerdo

PLAN DE MARKETING RELACIONAL		1	2	3	4	5
1	¿En la Empresa P&G SERVIM-Motupe se cuenta con una base de datos de los clientes actuales y potenciales ?					
2	¿La empresa ofrece sus servicios a través de su correo electrónico?					
3	¿Se definen mensajes claros y directos para captar clientes por correo electrónico?					
5	¿considera que la empresa mantiene actualizada las redes sociales y contienen mensajes específicos para captar clientes					
6	¿Se ha identificado quienes son los clientes rentables para la empresa?					
7	¿Se ha realizado la diferenciación de clientes según sus necesidades, para atender con los servicios de la empresa?					
8	¿Se interactúa con los clientes de manera directa, para generar relaciones a largo plazo?					

9	¿La empresa ha logrado desarrollar su imagen corporativa, para generar presencia en el mercado actual?					
10	¿Se cuenta con estrategias de valor para generar conexión directa con el cliente?					
11	¿Se tiene un contacto directo y especial con los clientes frecuentes?					
12	¿Se cuentan con estrategias de retención a clientes para que sean leales con la empresa?					
13	¿Se tiene definido quienes son el público objetivo para la empresa?					
14	¿La empresa analiza el perfil de sus clientes potenciales?					
15	¿Se gestiona estrategias de marketing digital, para promocionarse en las redes sociales?					
16	¿Se hace un seguimiento a los clientes ante las necesidades y sugerencias acerca del servicio realizado para seguir mejorando?					
17	¿Se les informa a los clientes acerca de los servicios que ofrece la empresa?					
18	¿Se ha segmentado los tipos clientes según el servicio y necesidades que tienen?					
19	¿Se implementan acciones para atraer nuevos clientes a la empresa?					



Questionario de posicionamiento para los colaboradores de la empresa.



El presente cuestionario, tiene objetivo recolectar información, acerca del posicionamiento, aplicado a los clientes externos de la empresa P&SERVIM. Por favor, lea la pregunta y marque la alternativa que usted crea conveniente. Se le agradece por su colaboración.]

DATOS GENERALES

Sexo.....

Edad.....

1	2	3	4	5
Total desacuerdo	En acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Total acuerdo

	Posicionamiento	1	2	3	4	5
1	¿Considera que la empre P&G SERVIM ofrece un servicio que se percibe como bueno y recomendable?					
2	¿Usted que ha requerido los servicios de la empresa, considera que han realizado un trabajo eficiente?					
3	¿ el servicio ofrecido por la empresa ha cumplido su propósito para el que fue contratado?					
4	¿Percibe usted que el servicio que le ofrecieron fue de calidad?					
5	¿Se puede identificar que la empresa tiene una marca reconocida?					
6	¿Considera usted que la empresa se anticipa a sus necesidades y le brinda un servicio de calidad?					
7	¿La empresa es reconocida por el cliente y se identifica por el buen servicio?					
8	¿En el servicio realizado se logro cubrir con sus expectativas?					

9	¿La empresa toma en cuenta las sugerencias de sus cliente para mejorar el servicio?					
10	¿Considera que la empresa tiene un liderazgo reconocido en el sector ?					
11	¿Se puede apreciar que la empresa tiene una posición secundaria ya que el contrato se hace con otra empresa?					
12	¿Reconoce usted que el servicio que le ofrecieron es garantizado?					
13	¿Usted percibe que el servicio que le ofreció la empresa es diferenciado y bueno frente a la competencia?					
14	¿ ¿Los precios que ofrece la empresa son accesibles y adecuados en relación con sus competidores?					
15	¿Estaría dispuesto a recomendar el servicios que la empresa ofrece ?					
16	¿El servicio que le ofrecieron es bueno y recomendable?					
17	¿Después de terminar un contrato, le hacen seguimiento al trabajo que realizaron?					

Validación de expertos

FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

(ENCUESTA PARA DETERMINAR EL MARKETING RELACIONAL Y EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA P&G SERVIM)

SOTO RODRIGUEZ FABIOLA CARMEN MARLENY



Mg. Heredia Llatas, Flor Delicia



Mg. Heredia Llatas, Flor Delicia



2020

Solicitud

Estimado (a) señor (a): RAMOS FERROÑAN EMMA VERONICA

Motivo la presente

el solicitar su valiosa colaboración en la revisión del instrumento anexo, el cual tiene como objetivo de obtener la validación del instrumento de investigación: encuesta, que se aplicará para el desarrollo de la tesis con fines de titulación, denominada "Impacto social del programa Chiclayo Limpio, en el distrito de Chiclayo"

Acudo a usted debido a sus conocimientos y experiencias en la materia, los cuales aportarían una útil y completa información para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.

Gracias por su valioso aporte y participación.

Atentamente,



GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: RAMOS FERROÑAN EMMA VERONICA

Centro laboral: UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C

Título profesional: LICENCIADA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Grado: DOCTORADO Mención: CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

Institución donde lo obtuvo: UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C

Otros estudios:

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORIA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)				X	
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)				X	
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)				X	
4. Los items están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)				X	
5. Los items guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)				X	
6. Los items han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)				X	
7. Los items han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido				X	
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la					X

contaminación de las respuestas (control de sesgo)					
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)				X	
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)				X	
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)				X	
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)				X	
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)				X	
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)				X	
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)				X	
Puntaje parcial					
Puntaje total	61				

Nota: índice de validación del juicio de experto (I_{vje}) = [puntaje obtenido / 75] x 100=.....

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, RAMOS FERROÑAN EMMA VERONICA identificado con DNI. Nº.....[XXXXXX](#)

certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) testistas

1. SOTO RODRIGUEZ FABIOLA CARMEN MARLENY.

En la investigación denominada: PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA P&G SERVIM -MOTUPE.



.....
Firma del experto

Solicitud

Estimado (a) señor (a): Motivo la presente el solicitar su valiosa colaboración en la revisión del instrumento anexo, el cual tiene como objetivo de obtener la validación del instrumento de investigación: encuesta, que se aplicará para el desarrollo de la tesis con fines de titulación, denominada "Impacto social del programa Chiclayo Limpio, en el distrito de Chiclayo"

Acudo a usted debido a sus conocimientos y experiencias en la materia, los cuales aportarían una útil y completa información para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.

Gracias por su valioso aporte y participación.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Jorge S. ...', is written over a horizontal dashed line.

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Hugo Espinoza Rodríguez

Centro laboral: Universidad Señor de

Sipan Título profesional: Lic. en

Administración.

Grado: Doctor

Mención:

Administración Institución donde lo obtuvo:

Universidad Cesar Vallejo Otros estudios:

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1). Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORIA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)				X	
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)				X	
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)				X	
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)				X	

5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)				X	
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)				X	
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido				X	
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)				X	
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)				X	
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)				X	
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)				X	
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)				X	
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)				X	
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)				X	
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)				X	
Puntaje parcial					
Puntaje total	60				

Nota: Índice de validación del juicio de experto (lvje) = [puntaje obtenido / 75] x 100=.....

✚ 4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado): SIN OBSERVACIONES

.....
.....
.....
.....
.....

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Dr. Hugo Espinoza Rodriguez, identificado con DNI. N°

18138285, certifico que realicé el juicio del experto al instrumento

diseñado por el (los) resistasf1. **SOTO RODRIGUEZ FABIOLA CARMEN**

MARLENY.

En la investigación denominada: PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR EL

POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA P&G SERVIM -MOTUPE



.....
Firma del experto

FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

(ENCUESTA PARA DETERMINAR EL MARKETING RELACIONAL Y EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA P&G SERVIM)

SOTO RODRIGUEZ FABIOLA CARMEN MARLENY



Mg. Heredia Llatas, Flor Delicia



Mg. Heredia Llatas, Flor Delicia



Solicitud

Estimado (a) señor (a): VELA MELENDEZ LINDON

Motiva la presente el solicitar su valiosa colaboración en la revisión del instrumento anexo, el cual tiene como objetivo de obtener la validación del instrumento de investigación: encuesta, que se aplicará para el desarrollo de la tesis con fines de titulación, denominada "Impacto social del programa Chiclayo Limpio, en el distrito de Chiclayo"

Acudo a usted debido a sus conocimientos y experiencias en la materia, los cuales aportarían una útil y completa información para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.

Gracias por su valioso aporte y participación.

Atentamente,



GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: VELA MELENDEZ LINDON

Centro laboral: UCV- ESCUELA DE POSGRADO

Título profesional: ECONOMISTA

Grado: DOCTOR Mención: ECONOMIA

Institución donde lo obtuvo: UNPRG

Otros estudios: ESPECIALIDAD MARKETIN-ESAN, ECONOMETRIA UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERIA

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1). Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORIA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)				X	
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)				X	
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)				X	
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)				X	
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)				X	
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)				X	
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido				X	

8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)		X			
9. Los items han sido redactados de lo general a lo particular(orden)			X		
10. Los items del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)			X		
11. Los items no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)		X			
12. Calidad en la redacción de los items (visión general)			X		
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)			X		
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)			X		
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)			X		
Puntaje parcial					
Puntaje total					

Nota: Índice de validación del juicio de experto (I_{ve}) = [puntaje obtenido / 75] x 100=.....

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto mas se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado):.....

.....

.....

.....

.....
.....

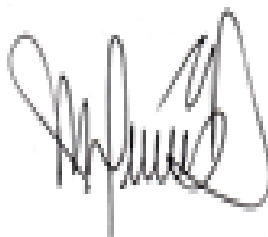
6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, LINDON VELA MELENDEZ identificado con DNI. Nº 33812802 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesisistas

1. SOTO RODRIGUEZ FABIOLA CARMEN MARLENY

|

En la investigación denominada: PLAN DE MARKETING RELACIONAL MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE A EMPRESA P&G SERVIMI -MOTUPR



.....

Firma del experto

Carta de la empresa donde autoriza realizar la investigación

AUTORIZACIÓN PARA EL RECOJO DE INFORMACIÓN

Motupe, 01 de 09 del 2020

Quien suscribe:

Sr.

Representante Legal – Empresa: P&G SERVIM S.A.C

AUTORIZA: Permiso para recojo de información pertinente en función del proyecto de investigación denominada: PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA P&G SERVIM – MOTUPE.

Por el presente, el que suscribe, señor: EDWUARD FERNANDO PUSE

GUERRERO, representante legal de la empresa: AUTORIZO al alumno: FABIOLA CARMEN MARLENY SOTO RODRIGUEZ, identificado con DNI N°46882656, estudiante de la Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, y autor del trabajo de investigación, denominado: PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA P&G, al uso de dicha información que conforma el expediente técnico, así como hojas de memorias, cálculos entre otros como planos para efectos exclusivamente académicos de la elaboración de tesis de PRE GRADO, enunciada líneas arriba de quien solicita se garantice la absoluta confidencialidad de la información solicitada.

Atentamente.



P & G SERVIM S.A.C.
Ing. Edgardo F. Puse Guerrero
GERENTE GENERAL

Matriz de consistencia

Formulación del problema	Hipótesis	Objetivos	Variables	Marco teórico (esquema)	Dimensiones	Método
Problema general	El plan de marketing relacional, si mejorará el posicionamiento de la empresa, P&G SERVIM-Motupe, 2020	General	V.I.: Plan de marketing relacional	1. Teorías del plan de marketing 1.1. Estrategias de marketing relacional 1.2. Importancia marketing relacional 1.3. Modelos de plan de marketing relacional 1.4. Dimensiones del plan de marketing relacional 1.5. Ventajas de plan de marketing relacional Componentes del plan de marketing relacional	Marketing directo	Diseño: No Experimental Tipo – Descriptivo - Enfoque cuantitativo Población: 33 clientes 8 trabajadores Muestra: 33 clientes 8 trabajadores Técnicas: Encuestas Instrumentos Cuestionarios Métodos De Análisis De Investigación: Estadística descriptiva y el paquete estadístico SPSS 25
¿De qué forma el plan de marketing relacional contribuye a mejorar el posicionamiento de la empresa P&G SERVIM-Motupe?		Proponer un plan de marketing relacional para mejorar el posicionamiento de la empresa P&G SERVIM-Motupe, 2020.			Marketing personalizado	
Problemas específicos		Específicos			Clienting gestión de interacción	
¿Cómo se encuentran las estrategias marketing relacional de la empresa P&G SERVIM-Motupe?		Analizar el plan de marketing relacional de la empresa P&G SERVIM-Motupe			Marketing en redes CRM (Customer relationship Management)	
¿Cuál es el posicionamiento de la empresa P&G SERVIM-Motupe?	Identificar el nivel posicionamiento de la empresa P&G SERVIM-Motupe.	V.D.: Posicionamiento	1. Posicionamiento 1.1. Dimensiones del posicionamiento 1.2. Factores que afectan al posicionamiento 1.3. Estrategias de posicionamiento 1.4. Elementos para el posicionamiento Objetivos del posicionamiento.	En base a los beneficios		
¿El diseñar un plan de marketing relacional podrá mejorar el posicionamiento de la empresa P&G SERVIM-Motupe?				Basado en el producto		
				Basado en el cliente		
				Frente a competencia		
				Base a calidad o al precio		

Fuente: Elaboración propia

Resolución de Proyecto



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N° 0969-FACEM-USS-2020

Chiclayo, 21 de setiembre de 2020

VISTO:

El oficio N° 0316-2020/FACEM-DA-USS de fecha 21/09/2020, presentado por el (la) Director (a) de la EAP de Administración, y el proveído de la Decana de la FACEM de fecha 21/09/2020, sobre la aprobación de títulos de proyectos de tesis,

CONSIDERANDO:

Que, con oficio N° 0316-2020/FACEM-DA-USS de fecha 21/09/2020, el (la) Director (a) de la Escuela Académico Profesional de Administración, solicita la aprobación de títulos de proyectos de tesis presentado por sus estudiantes.

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

SE RESUELVE

ARTÍCULO UNICO: APROBAR, los títulos de proyectos de tesis de los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Administración, que estuvieron a cargo de la Mg. **FLOR DELICIA HEREDIA LLATA S**, según detalle adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

Dr. EDGAR ROLAND TUESTA TORRES
Decano(e)
Facultad de Ciencias Empresariales

Mg. Sandra Mary Guarnizo
SECRETARÍA ACADÉMICA (E)

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0969-FA-CM-USS-2020

N	APELLIDOS NOMBRES	TITULO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
01	ALTAMIRANO OJEDA RAQUEL	CLIMA LABORAL Y PRODUCTIVIDAD DE LOS COLABORADORES DE MI BANCO AGENCIA CHICLAYO-CERCADO	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
02	CHINGLIEL VELASQUEZ MARIELA	MOTIVACIÓN Y DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DEL BANCO SCOTIABANK JAÉN.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
03	LOZADA HUAMAN WALTER GEOMAR	INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS MAGDALENA DEL MAR, LIMA POLLERIAS DEL DISTRITO DE	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
04	TTITO GUTIERREZ JAIME	REDISEÑO DE PROCESOS PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE CADENA DE ABASTECIMIENTO EN SUPPLY CHAIN DE MAKRO SUPERMAYORISTA S.A., LIMA	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
05	CARRILLO GONZALES VANESSA	ESTRATEGIAS DE SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LUZ DEL SUR DEL DISTRITO SAN JUAN DE MIRAFLORES	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
06	SOTO RODRIGUEZ FABIOLA CARVEN MARLENY	PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA P&G SERVIM-MOTUPE	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
07	ORBEGOSO GASTELO MARIA ELIZABETH DEL ROCIO	PROCESOS DE APPROVISIONAMIENTO PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE INVENTARIOS DE LA EMPRESA ALMACENERA HUANCAR S.A.C, CHICLAYO	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
08	DAZ OSCRO MARIA LILI	ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA "LIMA EXPRESS" LIMA	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

Formato N° T1 Autorización de publicación del autor



FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 15 de noviembre del 2020

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:
Soto Rodríguez Fabiola Carmen Marleny con DNI 46882656

En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: Plan de Marketing Relacional para mejorar el posicionamiento de la empresa P&G SERVIM -MOTUPE , presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar el título de Licenciado en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

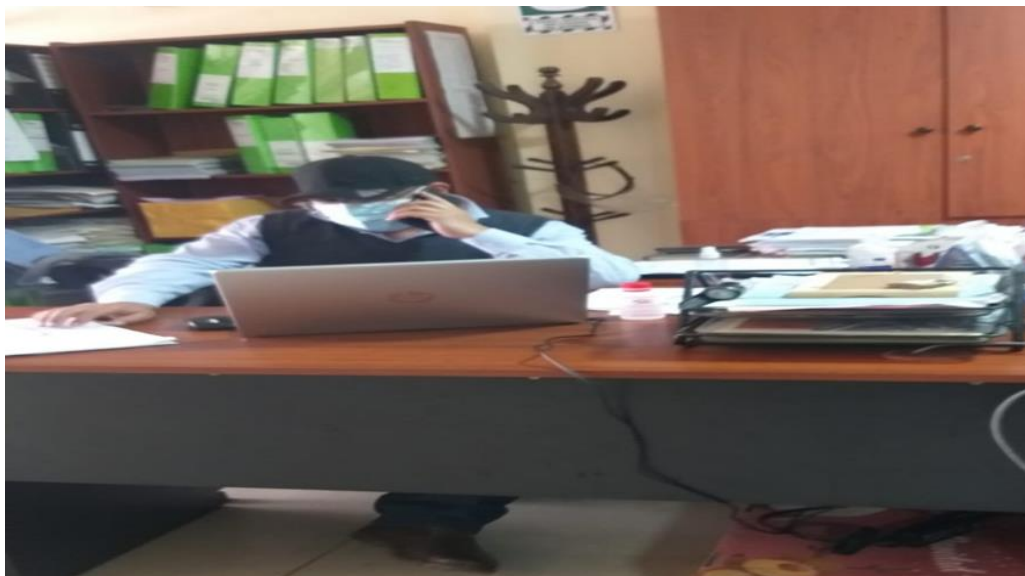
- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APellidos y Nombres	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
SOTO RODRIGUEZ FABIOLA CARMEN MARLENY	46882656	

Fotos de aplicación de la encuesta

Evidencias de aplicación del instrumento



Fuente: Elaboración propia

Evidencias de aplicación del instrumento



Fuente: Elaboración propia

Evidencias de aplicación del instrumento



Fuente: Elaboración propia

Evidencias de aplicación del instrumento



Fuente: Elaboración propia

Reporte Turnitin

PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA P&G SERVIM-MOTUPE

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%

INDICE DE SIMILITUD

10%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.uss.edu.pe

Fuente de Internet

5%

2

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

1%

3

[Submitted to Universidad Cesar Vallejo](#)

Trabajo del estudiante

1%

4

www.eumed.net

Fuente de Internet

<1%

5

repositorio.uncp.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

6

[Submitted to Universidad del Rosario](#)

Trabajo del estudiante

<1%

Acta de originalidad



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Heredia Llatas Flor Delicia, docente del Taller de Actualización de tesis de la Universidad Señor de Sipán, revisora de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0994-FACEM-USS-2021 (la) estudiante SOTO RODRIGUEZ FABIOLA CARMEN MARLENY, en su tesis titulada PLAN MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA P&G SERVIM –MOTUPE.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 10 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante software de similitud TURNITING.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre nivel de similitud de productos acreditables en la Universidad Señor de Sipán S.A.C aprobada mediante Resolución de Directorio N. 9221-2019/PPD-USS

Pimentel 20 de noviembre del 2020

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

DNI N. 941365424