



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL
PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA
TIENDA MOTO REPUESTOS REY – SAN IGNACIO –
CAJAMARCA – 2018**

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

Autor:

Bach. Guerrero García, Jorge Luis

[Orcid.org/0000-0003-2906-457X](https://orcid.org/0000-0003-2906-457X)

Asesor:

Dr. Merino Nuñez Mirko

[Orcid.org/0000-0002-8820-6382](https://orcid.org/0000-0002-8820-6382)

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2022

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADO

TESIS ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA TIENDA MOTO REPUESTOS REY – SAN IGNACIO – CAJAMARCA – 2018

Asesor (a): Dr. Merino Núñez Mirko
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. Mego Núñez Onésimo
Nombre completo Firma

Secretario (a): Dr. Merino Núñez Mirko
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Dr. Córdova Chirinos José Willian
Nombre Completo Firma

Dedicatoria

En primer lugar, a Dios

Por ser lo más importante en el trayecto de mi etapa universitaria y el de mi vida en general, porque día a día, me impartió con humildad, paciencia, perseverancia y sabiduría, que todo se puede lograr y conseguir de la fe, Así mismo él es y fue la primordial fuente de inspiración para que yo pudiera seguir adelante y poder concluir mi carrera de forma satisfactoria.

A mis padres

Sergio Guerrero y María Magdalena García

Gracias por su amor, comprensión, paciencia y por el gran sacrificio y apoyo incondicional brindado a lo largo de este camino, gracias por estar presentes en la adversidad y en los buenos momentos en todo el trayecto de mi vida. Eternamente agradecido.

A mis compañeros

Agradezco eternamente a todos aquellos compañeros que de algún modo o manera me brindaron su apoyo comprensión y vibras positivas para llegar hasta donde estoy.

A mis docentes

Quienes fueron de gran apoyo y me impulsaron a seguir avanzando en mi carrera universitaria para poder realizarme como un profesional.

Jorge Luis Guerrero García

Agradecimiento

En primer lugar, agradecer a mi casa de estudios la Universidad Señor de Sipán por recibirme y haber permitido que por medio de ella, pudiera conocer a todos los docentes que fueron mis guías, asesores excelentes durante todo el trayecto de mis estudio universitario y a todos mis amigos y compañeros con quienes conviví a diario y pasamos inolvidables momentos que perduraran a los largo de mis recuerdos

A Dios por brindar salud a mis padres, los cuales con su apoyo de manera incondicional dieron todo de sí en el desarrollo de mi carrera profesional. Les agradezco enormemente de todo corazón por haberme apoyado en todo momento en los momentos que más los necesitaba ya que sin ellos no hubiese logrado un desempeño excelente en mi vida universitaria.

Un agradecimiento muy especial a mi asesora de Investigación I Dra. Emma Verónica Ramos Farroñan quien en todo momento me brindó su apoyo incondicional, al docente de Investigación II Mg. José Fosion Echeverría Jara, y a todos mis docentes quienes con todas sus enseñanzas, experiencias y aprendizajes me ayudaron a seguir adelante y gracias al valioso aporte de sus conocimientos con los que poco a poco logre culminar mis objetivos académicos con éxito.

Agradezco también al Gerente de la Tienda Moto Repuestos Rey Sr. Reynerio Colala Mesa, por haberme permitido tomar el nombre de su establecimiento comercial para poder realizar mi proyecto de investigación.

Jorge Luis Guerrero García

INDICE

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADO	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
INDICE	v
Resumen	xv
Abstract	xvi
I. INTRODUCCION	17
1.1. Realidad Problemática.	19
1.1.1. A Nivel Internacional.....	19
1.1.2. A nivel Nacional.	21
1.1.3. A nivel Local.....	22
1.2. Trabajos previos.....	23
1.2.1. A Nivel Internacional.....	23
1.2.2. A Nivel Nacional.....	26
1.2.3. A Nivel Local.....	29
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	31
1.3.1. Marketing relacional.	31
1.3.1.1. Concepto de marketing.....	31
1.3.1.2. Para qué sirve el marketing.	32
1.3.1.3. La mezcla de marketing:	32
1.3.1.4. Definición del marketing relacional	34
1.3.1.5. Características del Marketing Relacional:.....	35
1.3.1.6. Dimensiones del Marketing Relacional:	36
1.3.1.7. Componentes de la implementación de una estrategia relacional:..	40
1.3.2. Ventas.....	42
1.3.2.1. Método AIDA de Ventas.....	43
1.3.2.2. Tipos de Ventas:	44

1.3.2.3.	Ventas en diferentes mercados.	47
1.3.2.4.	Pasos o etapas del proceso de ventas.....	48
1.3.2.5.	Venta personal y promoción de ventas:.....	50
1.3.2.6.	El personal de ventas salva fronteras:	51
1.3.2.7.	Capacitación del vendedor:	51
1.4.	Formulación del Problema.....	52
1.5.	Justificación e importancia del estudio.....	52
1.6.	Hipótesis.	54
1.7.	Objetivos.....	54
1.7.1.	Objetivos generales.....	54
1.7.2.	Objetivos Específicos.....	54
II.	MATERIAL Y METODO	55
2.1.	Tipo y Diseño de Investigación.	55
2.1.1.	Tipo de Investigación.....	55
2.1.2.	Diseño de la investigación	55
2.2.	Población y muestra.....	56
2.2.1.	Población o Universo.	56
2.2.2.	Muestra.....	57
2.3.	Variables - Operacionalización.....	58
2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad. 63	
2.4.1.	<i>Técnicas de recolección de datos</i>	63
2.4.2.	Instrumento de recolección de datos.	63
2.4.3.	Confiabilidad de instrumentos.....	63
2.4.4.	Validación de instrumentos:	64
2.5.	Proceso de recolección de datos.	64
2.5.1.	Elaboración de la encuesta.	64
2.5.2.	Desarrollo de la Encuesta.....	65

2.6.	Análisis estadístico e interpretación de los datos.....	65
2.7.	Aspectos éticos.	66
2.8.	Criterios de rigor científico.....	66
III.	RESULTADOS.....	68
3.1.	Análisis e interpretación de los resultados (Tablas y Figuras)	68
3.1.1.	Análisis del nivel de los indicadores de la variable marketing relacional de la tienda Moto Repuestos Rey – San Ignacio – Cajamarca – 2018.....	68
3.1.2.	Análisis del nivel de los indicadores de la variable ventas de la Tienda Moto Repuestos Rey – San Ignacio – Cajamarca – 2018.....	90
3.2.	Discusión de resultados	102
3.3.	Aporte científico	108
3.3.1.	Objetivos	110
3.3.1.1.	Objetivo general de la propuesta	110
3.3.1.2.	Objetivos específicos de la propuesta	110
3.3.2.	Descripción de la empresa	110
3.3.3.	Misión, Visión y valores propuestos.....	111
3.3.4.	Ubicación de la tienda:.....	112
3.3.5.	La tienda Comercial	113
3.3.6.	Estrategia de creación del diseño de logotipo y slogan para la tienda.	114
3.3.7.	Estrategia de merchandising	116
3.3.8.	Estrategia de creación de un perfil en Facebook.....	116
3.3.9.	Diseño de estrategias de marketing relacional.....	122
3.3.10.	Beneficio de la propuesta:.....	132
3.3.11.	Presupuesto para la propuesta	132
3.3.12.	Financiamiento.....	134
IV.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	135
4.1.	Conclusiones.....	135

4.2. Recomendaciones	136
REFERENCIAS.....	137
ANEXOS	146

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clientes de la Empresa Moto Repuestos Rey	57
Tabla 2. Operacionalización de la Variable Independiente, Marketing Relacional	60
Tabla 3. Operacionalización de la Variable Dependiente, Ventas	62
Tabla 4. Estadístico de fiabilidad	64
Tabla 5. Puntuación de los ítems en la escala de Likert	65
Tabla 6. Criterios de rigor científico	67
Tabla 7. Valoración de la calidad de los productos que ofrece la tienda Moto Repuestos Rey	68
Tabla 8. Valoración de la variedad de productos que ofrece la tienda Moto Repuestos Rey	69
Tabla 9. Valoración de la diferenciación en cuanto a la atención hacia el cliente frente a otras similares.....	70
Tabla 10. Valoración de la calidad y duración de los repuestos que ofrece la tienda Moto Repuestos Rey	71
Tabla 11. Valoración en la calidad de servicio que ofrece la tienda	72
Tabla 12. Valoración de la rapidez por entregar el producto o servicio contratado.....	73
Tabla 13. Valoración de las comunicaciones y relaciones al momento de realizar una compra	74
Tabla 14. Valoración de las promesas que hace la tienda a sus clientes	75
Tabla 15. Valoración de las consultas que hace el cliente a los trabajadores para ser absueltas en equipo y con creatividad	76
Tabla 16. Valoración del asesoramiento que ofrece el personal de la Tienda Moto Repuestos Rey en la selección del producto de acuerdo a sus necesidades.....	77
Tabla 17. Valoración de la capacitación de los trabajadores para atender cualquier queja o reclamo por parte del cliente	78
Tabla 18. Valoración de la atención personalizada que brinda la tienda al cliente.....	79
Tabla 19. Valoración en actividades de responsabilidad social que desarrolla la empresa..	80

Tabla 20. Valoración de la empresa por brindar un producto o servicio con valor agregado a diferencia de la competencia	81
Tabla 21. Valoración de actividades que desarrolla la organización enmarcado en la ley ..	82
Tabla 22. Valoración de las ventas en el modo tradicional que realiza la empresa	83
Tabla 23. Valoración de los canales de venta que ofrece la tienda a fin de facilitar la venta de los productos.....	84
Tabla 24. Valoración en dar una respuesta rápida de acuerdo a las necesidades y problemas que tienen sus clientes	85
Tabla 25. Valoración del trato personalizado que brinda la Tienda Moto Repuestos Rey ..	86
Tabla 26. Evaluación constante de la tienda hacia el cliente en la satisfacción de adquirir un producto o servicio	87
Tabla 27. Valoración de las ofertas y descuentos en los productos adquiridos por parte de la Tienda Moto Repuestos Rey.....	88
Tabla 28. Valoración de las redes sociales por los clientes hacia la tienda.....	89
Tabla 29. Valoración del horario de atención que brinda la tienda en cuanto a ventas	90
Tabla 30. Valoración del tiempo de espera en la atención para adquirir un pedido.....	91
Tabla 31. Valoración de los repuestos novedosos que vende la tienda según tipo de vehículo	92
Tabla 32. Valoración de la atención recibida, motivo por el que acude y recomienda la tienda	93
Tabla 33. Valoración que tienen los vendedores para conocer y comunicar con facilidad su utilidad del producto.....	94
Tabla 34. Valoración del precio para adquirir los repuestos	95
Tabla 35. Valoración del interés que tiene la tienda por el cliente para realizar sus ventas	96
Tabla 36. Valoración de la tienda en ofertar productos considerando las marcas de vehículos que existen en la localidad.....	97
Tabla 37. Valoración que tiene el vendedor por tener una buena relación con sus clientes	98
Tabla 38. Valoración de los productos de calidad por los que asocia el cliente con la tienda	99

Tabla 39. Valoración del buen servicio brindado motivo por el que recomiendan a la tienda	100
Tabla 40. Valoración de las promociones en la fidelización de los clientes	101
Tabla 41. Base de datos de los repuestos que compra la tienda	119
Tabla 42. Análisis FODA	121
Tabla 43. Diseño de Estrategias de Marketing Relacional	122
Tabla 44. Ejecución e implementación de Estrategias de Marketing Relacional.....	125
Tabla 45. Evaluación de las Estrategias de Marketing Relacional.....	128
Tabla 46. Financiamiento de la propuesta	131
Tabla 47. Financiamiento	132
Tabla 48. Equipos	132
Tabla 49. Servicios	133
Tabla 50. Materiales	133
Tabla 51. Presupuesto total para la propuesta.	134

INDICE DE FIGURA

Figura 1. Dimensiones del Marketing Relacional	38
Figura 2. Valoración de la calidad de los productos que ofrece la tienda Moto Repuestos Rey	68
Figura 3. Valoración de la variedad de productos que ofrece la tienda Moto Repuestos Rey	69
F 4. Valoración de la diferenciación en cuanto a la atención hacia el cliente frente a otras similares.....	70
Figura 5. Valoración de la calidad y duración de los repuestos que ofrece la tienda Moto Repuestos Rey	71
Figura 6. Valoración en la calidad de servicio que ofrece la tienda.....	72
Figura 7. Valoración de la rapidez por entregar el producto o servicio contratado	73
Figura 8. Valoración de las comunicaciones y relaciones al momento de realizar una compra	74
Figura 9. Valoración de las promesas que hace la tienda a sus clientes.....	75
Figura 10. Valoración de las consultas que hace el cliente a los trabajadores para ser absueltas en equipo y con creatividad	76
Figura 11. Valoración del asesoramiento que ofrece el personal de la Tienda Moto Repuestos Rey en la selección del producto de acuerdo a sus necesidades.....	77
Figura 12. Valoración de la capacitación de los trabajadores para atender cualquier queja o reclamo por parte del cliente	78
Figura 13. Valoración de la atención personalizada que brinda la tienda al cliente.....	79
Figura 14. Valoración en actividades de responsabilidad social que desarrolla la empresa	80
Figura 15. Valoración de la empresa por brindar un producto o servicio con valor agregado a diferencia de la competencia.....	81
Figura 16. Valoración de actividades que desarrolla la organización enmarcado en la ley .	82
Figura 17. Valoración de las ventas en el modo tradicional que realiza la empresa.....	83
Figura 18. Valoración de los canales de venta que ofrece la tienda a fin de facilitar la venta de los productos.....	84

Figura 19. Valoración en dar una respuesta rápida de acuerdo a las necesidades y problemas que tienen sus clientes	85
Figura 20. Valoración del trato personalizado que brinda la Tienda Moto Repuestos Rey .	86
Figura 21. Evaluación constante de la tienda hacia el cliente en la satisfacción de adquirir un producto o servicio	87
Figura 22 . Valoración de las ofertas y descuentos en los productos adquiridos por parte de la Tienda Moto Repuestos Rey.....	88
Figura 23. Valoración de las redes sociales por los clientes hacia la tienda	89
Figura 24. Valoración del horario de atención que brinda la tienda en cuanto a ventas	90
Figura 25. Valoración del tiempo de espera en la atención para adquirir un pedido	91
Figura 26. Valoración de los repuestos novedosos que vende la tienda según tipo de vehículo	92
Figura 27. Valoración de la atención recibida, motivo por el que acude y recomienda la tienda	93
Figura 28. Valoración que tienen los vendedores para conocer y comunicar con facilidad su utilidad del producto.....	94
Figura 29. Valoración del precio para adquirir los repuestos.....	95
Figura 30. Valoración del interés que tiene la tienda por el cliente para realizar sus ventas	96
Figura 31. Valoración de la tienda en ofertar productos considerando las marcas de vehículos que existen en la localidad.....	97
Figura 32. Valoración que tiene el vendedor por tener una buena relación con sus clientes	98
Figura 33. Valoración de los productos de calidad por los que asocia el cliente con la tienda	99
Figura 34. Valoración del buen servicio brindado motivo por el que recomiendan a la tienda	100
Figura 35. Valoración de las promociones en la fidelización de los clientes.....	101
Figura 36. Diseño de la imagen comercial	108
Figura 37. Ubicación de la tienda Moto Repuestos Rey en el departamento de Cajamarca Provincia de San Ignacio	113

Figura 38. Tienda Moto Repuestos Rey	114
Figura 39. Diseño de la imagen comercial	115
Figura 40. Slogan de la empresa.....	115
Figura 41. Merchandising empresarial	116
Figura 42. Base de datos de proveedores	118
Figura 43. Base de datos de clientes.....	119
Figura 44. Registro de Control diario de las Ventas realizadas (propuesto)	120
Figura 45. Aplicación de la encuesta.....	173
Figura 46. Aplicación de la encuesta.....	173

Resumen

La presente investigación busca como objetivo general proponer estrategias de marketing relacional que permita incrementar las ventas en la tienda Moto Repuestos Rey – San Ignacio – Cajamarca – 2018.

Se ha realizado un estudio de investigación tipo descriptiva, propositiva y transversal, siguiendo un diseño de carácter no experimental, donde las variables en estudio marketing relacional y ventas no serán manipuladas, es decir se observarán en su contexto natural durante el tiempo que dure la presente investigación.

Para la obtención de los datos se elaboró una encuesta utilizando como instrumento el cuestionario, elaborado en un formato de escala de Likert, el mismo que fue validado por 3 jueces expertos, considerando como muestra al promedio de clientes de la tienda moto repuestos rey, lugar donde se llevó a cabo la presente investigación con una población de 1,834 clientes, en donde se obtuvo una muestra de 318 personas.

Los resultados obtenidos mostraron que en el diagnóstico de las estrategias del marketing relacional en la tienda Moto Repuestos Rey – San Ignacio – Cajamarca – 2018, algunos factores que favorecen como: la predisposición que tienen los empleados en atender cualquier queja o reclamo por parte del cliente, la creatividad, y el conocimiento que tienen los trabajadores para brindar un buen servicio a los clientes. Así mismo, los principales factores de las ventas en la tienda son: la calidad, variedad y duración de productos, el asesoramiento que reciben por parte de los vendedores, por lo que la mayor parte de los clientes considera estar satisfechos.

Palabras clave: Estrategias, Incremento, Marketing Relacional, Ventas

Abstract

The present research seeks as a general objective to propose relational marketing strategies that allow to increase sales in the Moto Repuestos Rey store - San Ignacio - Cajamarca - 2018.

A descriptive, proactive and cross-sectional research study has been carried out, following a non-experimental design, where the variables in the relationship marketing and sales study will not be manipulated, that is, they will be observed in their natural context during the duration of the present investigation.

To obtain the data, a survey was developed using the questionnaire as an instrument, prepared in a Likert scale format, which was validated by 3 expert judges, considering as sample the average number of customers of the motorcycle shop king spare parts, where the present investigation was carried out with a population of 1,834 clients, where a sample of 318 people was obtained.

The results obtained showed that in the diagnosis of the relational marketing strategies in the store Moto Repuestos Rey - San Ignacio - Cajamarca - 2018, some factors were determined that favor: the predisposition that the employees have in dealing with any complaint or claim by the party of the client, the creativity, and the knowledge that the workers have to provide a good service to the clients. Likewise, the main factors of sales in the store are: the quality, variety and duration of products, the advice they receive from sellers, which is why most customers consider themselves satisfied.

Keywords: Strategies, Increase, Relationship Marketing, Sales

I. INTRODUCCION

Lerna, Bárcena y Vite (2011), señalan que “el marketing es la preparación y perfeccionamiento de un proceso que vincula a las personas en un lugar simbólico (mercado) donde se demandan, ofrecen e intercambian bienes y servicios que presentan un importe determinado”. (p. 3).

Por lo tanto, se menciona que el marketing es un proceso donde se intercambian bienes y servicios a favor de los clientes en un espacio determinado, con el propósito de saciar esas necesidades y deseos mediante un valor.

Behard y Restrepo (2012), definen “El marketing relacional como un sistema de gestión comercial, en donde se reconoce a los clientes, también el mercadeo de relación en un largo plazo se constituye entre comprador y vendedor, generando utilidad en ambos bandos, donde la empresa proveedora le brinda al cliente de manera constante un especial coste, servicio favorable, a cambio de que el usuario le asegure un pedido en mediano y largo plazo” (Cosimo de Negri, 2006). (p. 18).

Este tipo de marketing es el que asegura tener relaciones estables con los clientes, en donde los vendedores, tratan de reducir la compra de productos por medio de los clientes, creando una situación en donde yo gano y tu ganas, asimismo, se les debe atender con amor, cariño, respeto, otorgándoles un buen servicio de calidad, en donde esto induzca que el cliente se sienta feliz y contento, por lo tanto, seguirá acudiendo a comprar.

Navarro (2012), “El vendedor es la cara de exhibición en las compañías por tanto es una de las profesiones que más atención se merecen ya que el comerciante tiene que administrar perfectamente sus nexos con los clientes; si satisfacen las exigencias del consumidor y se le brinda un seguimiento oportuno, entonces será el comienzo de un largo nexo comercial”. (p. 34).

Es muy importante que los vendedores sean muy cuidadosos en el momento de atender a los clientes, puesto que tienen que estar bien presentables, deben llamar al cliente con respeto y amabilidad, logrando ganarse la confianza del cliente, de esa manera poder entablar una buena comunicación duradera desde el inicio, por otro lado es muy importante que se escuche al cliente, esto permitirá saber al vendedor con mayor seguridad que es lo que desea el cliente, también es importante que se realice un buen seguimiento de su cliente, esto permitirá saber al cliente que el vendedor está interesado en él, esto permitirá tener

más confianza, por lo tanto, el vendedor podrá captar clientes y generar buenas ventas para el bienestar de la empresa.

En la problemática se describe que en la Tienda Moto Repuestos Rey, muy pocas veces se práctica el marketing relacional por una parte debido al desconocimiento de las estrategias relacionales donde se suelen emplear para el progreso del comercio en la tienda, siendo muy importante saber qué componentes de marketing relacional se relacionan y concuerdan con la ventas en el establecimiento, de tal manera, que se pueda efectuar acciones en función a los resultados de ambas variables.

En tal sentido, se manifestó el siguiente problema: ¿De qué manera, las estrategias de marketing relacional, contribuyen a incrementar las ventas en la tienda Motorepuestos Rey – San Ignacio – Cajamarca – 2018?; para ello se planteó como objetivo general, proponer estrategias de marketing relacional que permitan incrementar las ventas en la tienda Moto Repuestos Rey – San Ignacio – Cajamarca – 2018.

La metodología de la investigación se ha fundamentado en un estudio tipo descriptivo transversal propositivo, con un diseño no experimental, fundamentando como muestra al promedio de los usuarios de la tienda estudiada, en donde se tiene 1834 clientes de los cuales se obtuvo una muestra de 318 clientes a quienes se suministró una encuesta empleando como instrumento de investigación el cuestionario.

La hipótesis de investigación planteada fue la siguiente. Si se consideran estrategias de marketing relacional, contribuirán a incrementar las ventas en la tienda Motorepuestos Rey – San Ignacio – Cajamarca – 2018.

En todo lo que se refiere al tema de la presente investigación para tener un mejor énfasis se organizó en capítulos:

Primer Capítulo abarca la Introducción, donde se encuentra la realidad problemática, los trabajos previos, teorías relacionadas al tema, la formulación del problema, así mismo la justificación e importancia del estudio, la hipótesis y elaboración de objetivos.

Segundo Capitulo, comprende el Marco teórico, donde se encuentra el tipo y diseño de la investigación, población, la muestra, variables, la operacionalización, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y la confiabilidad, proceso del analisis de datos,

el análisis estadístico e interpretación de datos y por último los criterios éticos y de rigor científico.

Tercer Capítulo, se muestra el análisis de los resultados en tablas y figuras ordenadas con su interpretación de los datos obtenidos según su variable. También se encuentra la discusión de resultados en donde se detallan la semejanza o diferencias de los resultados aquí mostrados, con algunos de los autores escogidos y mencionados en el párrafo de antecedentes o trabajos previos, también incorpora el aporte científico, así mismo cuenta con el costo de la propuesta y el beneficio si se aplica las estrategias en la tienda.

Cuarto Capítulo En los sucesivos apartados se encuentran las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación elaborada, registrando el aporte al estudio de las variables de gran interés en un ambiente empresarial, para lo cual, se deja el presente trabajo a disposición del público lector.

1.1. Realidad Problemática.

1.1.1. A Nivel Internacional.

Perdigones (2017) afirma que el cliente es el escenario principal para poder reconocer acciones prácticas en el lugar donde se originan las venta ya que es la pieza fundamental para resaltar en el mercadillo o tiendas sumamente competente y cambiante, en el cual las tendencias novedosas del marketing nos llevan a trabajar no solo en base a lo que requieren o necesitan los clientes, sino también considerando sus gustos y productos preferidos.

Es necesario tener en claro que el cliente es el rey, ya que de él depende mucho el triunfo de toda empresa, para saber que necesitan los clientes, la tienda Moto Repuestos Rey debe estar inmerso a la tecnología para poder competir sobrevivir en un mercado cambiante y sobre todo tener buena comunicación con el cliente en todo moemnto.

Casafranca (2018) afirma que el cliente es en cada momento más minucioso y cree mucho en las evaluaciones y en la calificación de otros a la hora de escoger y/o emplear un artículo o servicio que en campañas de marketing o publicidades en distintos canales. Es fundamental utilizar tecnologías novedosas y teorías como el eProcess (permite desarrollar, modelar y gestionar todas sus actividades virtuales en el negocio), los mismos que están aceptando nuevos modelos de organización social, mediante los cuales les permiten ser más cooperantes, comprensivos y basadas en el trabajo en conjunto.

Martínez (2017) afirma que las alianzas estratégicas son exitosas ya que necesitan una adecuada cooperación, desde recursos adecuados para los trabajadores como una formación, conocimiento de los nuevos programas, funciones, diseños, disposición por cooperar de esa manera llevar al éxito que tiene la compañía por medio de los acuerdos, donde las relaciones interpersonales y la cimentación de lazos, de confianza, son cruciales para conseguir ventajas competitivas ya que aportan acuerdos estratégicos.

Al tener alianzas estratégicas, una buena colaboración con todo el personal y confianza, esto fomentará a que la tienda Moto Repuestos Rey pueda lograr su objetivo.

Romero (2016) sostiene la mayoría de los usuarios suelen consultar cuál es la estrategia más conveniente en redes sociales para su comercio, donde puedan obtener clientes ajenos para la compañía tener una buena sociedad, entienden que los sitios web valen para atender consumidores, originar ventas y contactar directamente con el cliente.

Es importante considerar las tecnologías de información para interactuar con sus clientes saber sus necesidades e inquietudes donde se le brinde toda la información necesaria acerca de los repuestos para que los clientes estén enterados al momento de decidir.

Romero (2017) Las estadísticas manifiestan que practicar Marketing es sumamente efectivo con un regreso en la inversión superior a otros canales, en donde lleva a las empresas a prepararse para el futuro ya que esto genera una idea y una aproximación diferente a las ventas, ocasionando una cultura de transparencia en la comunicación con los prospectos y clientes, donde el Marketing se concentra en el conocimiento de la metodología y sus herramientas y dejan a un lado la implementación con las personas.

Según la publicación Asesores de pymes (2016) Sin duda, la conducta de los vendedores define el éxito de un comercio, donde su apariencia y comportamiento ante los clientes que ingresan por la puerta es un componente clave y determinante para incrementar las ventas, pero también puede transformarse en varias ocasiones en el principal responsable de que un negocio fracase, siendo necesario cuidar no solamente su manera de vestir y su imagen en general, sino también la forma en que se dirigen a los consumidores, su amabilidad, el léxico que usan y el modo de hablar con los clientes, así mismo, nunca hay que olvidar al experto que se encuentra detrás del mostrador; es el primer representante de nuestra entidad con que se encontrarán los individuos que ingresen en el local.

1.1.2. A nivel Nacional.

Quintana (2016) los rótulos poseen atrás de ellas una compañía, que no solamente obtiene sus objetivos de comercio a través de mecanismos como la publicidad en medios y la mercadotecnia, sino que gracias a una táctica global de comunicación, encuadra una idea, que dirige a la empresa en todos y cada una de sus departamentos.

Las empresas de hoy, deben considerar en todo momento de tener buenas relaciones de comunicación con todo el personal de la tienda, con todos sus clientes, proveedores y la misma competencia, tratando de observar que es lo que el cliente necesita de su tienda, ya que esto ayudara a tener una mejor visión en el futuro, observando las marcas que le pueden ayudar a identificarse en la organización, tratando de lanzar una buena propaganda en los medios masivos de comunicación para así poder hacerse reconocer más y pueda realizar sus ventas.

Bellido y Page (2016) el marketing se ha convertido en uno de los departamentos muy trascendentales para el desarrollo de nuevos artículos, es una área fundamental en cualquiera de los negocios, es fundamental poseer la habilidad de comandar un conjunto de personas que tienen una gran capacidad creativa y analítica, como lo son los expertos de marketing, por otro lado, el mundo del marketing es muy inestable, debido a los cambios repetitivos que experimentan los mercados, el sector del marketing se caracteriza por laborar en grupo y tener socios para obtener los beneficios en corto y largo plazo, es fundamental poseer talento para poder relacionarse con diferentes áreas del negocio, en especial con el área de ventas, esto permitirá tener un mayor impacto y alcance de las metas establecidas.

Ramírez (2018) La responsabilidad social, implica apostar por bonos con utilidades en largo plazo, diferenciar los socios para tomar decisiones, es decir, las estrategias de compromiso benéfico deben cambiar para que el apoyo sea favorable, asimismo, se debe apostar por participaciones que no solamente sean de un día, sean estables y más inmediatas, por otro lado, es importante tener convenios apoyados con varias entidades, ya sea como deportistas, o artistas de diferentes índole, asimismo, no se debe descuidar la presencia de los medios de comunicación, son ellos los que deben difundir y ofrecer sostén a las ideas, asimismo, se debe tener presente que el cliente es muy importante para las empresas, depende de ellos que se pueda generar las ventas en la tienda.

Los clientes en la actualidad son modernos y más exigentes, donde se les debe apoyar en momentos que ellos lo requieran, para así tener buenas relaciones duraderas y estos sean

siempre fieles a la empresa porque de ellos depende que la tienda se incremente y pueda realizar sus ventas.

Morisaki (2018) menciona que la Organización de Bancos del Perú (Asbanc) manifestó que los préstamos en la empresa crediticia a las familias y compañías peruanas aumentaran en un 7 y 9% gracias a las mejores posibilidades sobre el desempeño para el actual año de la demanda interna, fomentada por la inversión privada y pública, además del consumo privado.

Debido a que los bancos incrementaran créditos a las familias y empresas, estas dispondrán de más dinero para comprar más, esto permite que la tienda Moto Repuestos Rey tenga mayor acceso de poder incrementar sus ventas por lo que tendrá una mejor comunicación con los clientes y así evitar que estos acudan a la competencia.

Según el Diario Gestión (2017) la relevancia de marca a través del contenido es lo que muestra mayor peso para los profesionales del marketing, donde el contenido sea valorable, informativo y educativo, previo a la acción de venta, donde Facebook es la plataforma líder para difundir contenidos y vídeos.

Hoy en día los profesionales en Marketing siempre se encuentran diseñando modelos de marcas que llamen la atención al usuario tratando de lo que se ofrece sea lo mejor en el mercado, tratando de crear cuentas en Facebook de locales comerciales donde se da a conocer al público lo que ofrecerá esto nos ayudara a realizar ventas por internet y a incrementar las ventas.

Leyva (2016) manifiesta que hay muchas explicaciones para detallar lo que es el marketing, así como sus costumbres y ciertas equivocadas en la práctica, por otro lado, se puede hallar varios autores en diversos idiomas, que lo comentan desde su enfoque, a pesar del tiempo, las nuevas preferencias, la tecnología, la evolución del supermercado y de los clientes, en la mercadotecnia se le han sumado nuevos capítulos y temas. Pero mientras más avanzamos en diversidades y novedades, contradicciones, nos encontramos muy lejos de entender lo que es y en realidad en que nos puede ayudar.

1.1.3. A nivel Local.

La Tienda de Moto Repuestos Rey, es un comercio peruano localizado en el Departamento de CAJAMARCA, de la Provincia de SAN IGNACIO, este comercio fue inscrito en la SUNAT el 17/01/2002 como persona común con comercio, con el número de RUC 10278228113, iniciando sus labores económicas el 01/02/2002 en la Av. Mariano

Melgar 419, por motivo de crecimiento en las ventas, hoy en día se encuentra ubicado en la Jr. Eloy Soberon N° 123, Sect. Santa Rosa, quien tiene como agente superior al Gerente de Moto Repuestos Rey al señor Reynerio Colala Mesa.

“Moto Repuestos Rey”, está formada por el Gerente de Moto Repuestos Rey don Reynerio Colala Mesa y familia, ellos son quienes trabajan en la Tienda, además con el implemento de las ventas y su crecimiento, han contratado un personal más para atención en las ventas, así mismo, a pesar de vender repuestos automotrices, han abierto un local más para brindar sus servicios de mantenimiento y reparación de vehículos automotrices, en especial para las motocicletas, cuenta con 2 Técnicos Mecánicos con convenio, de tal manera ellos son quienes le ayudan en el incremento de sus ventas trayéndole clientes a su local y el trabajo realizado es un porcentaje del 50% tanto para el dueño como el que realiza el trabajo.

A pesar de ser el negocio más grande de la Urbe de San Ignacio no es tan reconocida, uno de los factores es su lejanía con el centro de la ciudad, así mismo, la falta publicidad en la radio, Televisión, y no cuenta con un panel publicitario elevado para que los clientes que tienen vehículos motorizados se puedan enterar de su ubicación. Esta postura ha causado en la Tienda de que los clientes que tienen vehículos motorizados se sientan poco identificados.

Por tanto, la presente investigación pretende proponer estrategias de marketing relacional para colaborar con el incremento de las ventas, a la vez el marketing relacional permitirá establecer buenas relaciones con el usuario conocer sus exigencias, deseos inquietudes fidelizarlos y a la vez que recomienden a nuestra empresa a familiares y amigos.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. A Nivel Internacional.

Ocaña (2016) en su tesis “Plan Estratégico de Marketing para aumentar las ventas en la Empresa “AQUAMAX”, comenta que su objetivo general es elaborar un Plan Estratégico de Marketing para incrementar las ventas en la empresa “AQUAMAX.” localizada en la Provincia de Pichincha Cantón Rumiñahui para el año 2016, teniendo una población como muestra de 102 personas, donde sus conclusiones manifiestan que la implementación de las tácticas publicitarias propuestas para lograr obtener posición y desarrollo de la compañía, aumentar la atención hacia el cliente, instruir al trabajador ejecutivo y empleado, para ello necesita identificar las estrategias, instrumentos que serían favorables para crear valor agregado en sus artículos, poder distinguirse de su competencia, logrando aumentar sus

ventas, el jefe de la Empresa tendrá que estar preparado para invertir tiempo y dinero en la Implementación del Plan Estratégico, que sirve para recoger referencias e información relacionado y solicitada para poner en movimiento la propuesta.

Parrales (2017) en su investigación “El Marketing Relacional como estrategia de Fidelización de clientes ante la Restricción de Importaciones en Ecuador caso SERIPACAR S.A”., indica que su objetivo de esta investigación es analizar las estrategias de marketing relacional de Seripacar, dado en un escenario de restricción en sus compras, con el fin de determinar la fidelidad en sus clientes, estimando una muestra de 238 individuos, en conclusión se determina que las experiencias del marketing relacional le admiten afianzar la relación con sus clientes y aumentar su lealtad, donde se finaliza, que cuando el marketing de relaciones es llevado en práctica, el consumidor se muestra contento, satisfecho dando lugar a la reiteración de compra y por ende la fidelidad del cliente, por lo tanto, a raíz de los cambios estatales, las ideas del consumidor cambian de forma más crítica, en donde, se necesita que la empresa realice un estudio continuo de los mercados y partes para entender la importancia de estos cambios y el efecto que tienen en el público consumidor.

Nuñez (2016) en su tesis “Marketing Relacional y satisfacción del cliente en la Empresa ADITMAQ CÍA. LTDA. División Equipos Pecuarios en la ciudad de Quito”, tiene como objetivo general investigar de qué manera la implementación de un programa en CRM y Estrategias de Marketing Relacional impulsará a fidelizar a los clientes de Aditmaq. Cía. Ltda, teniendo una población de 84 personas en conclusión determina que su meta recuperar la participación del supermercado patrio de equipamientos pecuarios, mediante el incremento de ventas, captación de modernos compradores, recuperación de usuarios tradicionales, con el propósito de fidelizar a los clientes.

Para la tienda Moto Repuestos Rey, es valioso que tenga la captación de nuevos clientes, recupere a sus clientes perdidos, fidelice a sus clientes, tenga la participación de todo el mercado, esto le permitirá incrementar sus ventas y el crecimiento de la tienda.

Guajala (2016) en su proyecto “Implementación y Evaluación Financiera de un Plan de Marketing para aumentar las ventas en la Farmacia FARMARED’S del sector de Pueblo Unido DMQ 2015- 2016, menciona que su objetivo busca sostener su calidad en el servicio que se dedica a los clientes, por ello se trabaja arduamente en la mejora de nuestra calidad interna y externa lo que admite satisfacer las exigencias y posibilidades de nuestros usuarios, logrando así su lealtad, teniendo una población de 4,540 habitantes, obteniendo una muestra

de 354 personas, teniendo como conclusión que mediante la implementación del plan de marketing y las tácticas idóneas, se mostró el momento actual de la compañía y cuál sería su realidad futura en la cual se podrá tener el aumento de ventas esperadas, así mismo, la ejecución de estrategias apropiadas de promoción y publicidad admitió que la botica FARMARED'S sea más reconocida en forma que su prestigio se posicione en el pensamiento de los individuos que visiten la farmacia y se conviertan en clientes leales.

Haro (2018) en su tema titulado Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de la Empresa "ALMACÉN ELÉCTRICO ROBALINO ROSERO", de la Ciudad de Quito., menciona que su objetivo es Implementar Estrategias de marketing para aumentar las ventas de la Empresa "Almacén Eléctrico Robalino Rosero", de la ciudad de Quito, teniendo como una poblacional de 2970 personas, obteniendo una muestra de 341 clientes en la entidad, teniendo como conclusión que El marketing digital hoy en día se ha convertido en un instrumento fundamental para las entidades privadas y públicas, debido a que el componente tecnológico está aceptando eliminar las brechas culturales, económicas y generacionales, de tal manera que la fortaleza de este modelo de instrumentos permitirá que la Empresa "Almacén Eléctrico Robalino Rosero" logre emplazarse a nivel nacional, así mismo, es importante que se tenga fidelizados a los usuarios y tratar de captar a nuevos clientes para poder incrementar las ventas.

De Freitas (2017) en su estudio "Propuesta de Marketing con el fin de incrementar las ventas en la Empresa ARRENDAUTO S.A" de la Ciudad Santiago de Guayaquil., menciona que su objetivo general es Elaborar una propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A., teniendo una muestra de 384 clientes, en donde dicha conclusión determina que la entidad Arrendauto S.A. está en una inferioridad competitiva, ya que ellos presentan un descenso en acuerdos con los clientes, tiene un posición medio de negociación con proveedores, elevada enemistad entre competidores, nivel intermedio de servicios reemplazados, alto obstáculo de bienes, así mismo, se detectó la prisa del cambio de la flota y reducir los procedimientos de venta, en donde los clientes se fundamentan en el precio, la calidad y la rapidez para su decisión de compra, por lo tanto, es muy importante que exista una buena negociación con los proveedores, exista una buena selección entre competidores y se venda productos de buena calidad a un coste razonable, de tal manera que el cliente quede satisfecho y siga retornando a comprar.

1.2.2. A Nivel Nacional.

Exebio y Flores (2016) en su tesis “Marketing Relacional y Ventas en la tienda comercial Sexy Addiction – Chiclayo - 2016”, sitúa en su objetivo que la relación entre marketing relacional y ventas en la tienda Sexy Addiction – Chiclayo-2015, hay 466 usuarios, con una muestra de 161 clientes, teniendo como conclusión que se necesita realizar mejoras en cuanto al vínculo con sus usuarios mediante la conexión y el interés añadido que se le conceda mediante la observación, con relación al planteamiento de tácticas en marketing relacional para Sexy Addiction para aumentar las ventas en la entidad, la creación de una base de referencias o CRM, permitirá saber sus gustos y prioridades de las usuarias, también se debe agregar el importe que origine la atención que ofrece el equipo por lo que entrenarlos es muy importante, además una prestación adicional como el postventa origina que las usuarias decidan invitar a sus conocidos, todo ello conllevará a aumentar las ventas en la tienda mercantil Sexy Addiction.

Para la tienda Moto Repuestos Rey es muy importante tener buenas relaciones sociales con el cliente, esto facilitara dialogar y preguntar al cliente con toda confianza que es lo que necesita que le brinde la tienda, en tal sentido esto permitirá implementar una base de referencias de todos los clientes que visiten el establecimiento comercial y anotar lo que los clientes deseen ya que esto permitirá tener un seguimiento de los clientes y saber que desean por parte de la tienda, así mismo con esa base de datos obtenida de los usuarios facilitara comunicarse y saludarlo en casos festivos, donde esto lograra que el cliente se sienta alagado e simpatizado con la tienda, por lo tanto, esto permitirá que la tienda tenga clientela para poder seguir vendiendo sus repuestos automotrices eh incrementar el nivel de sus ventas.

Cisneros (2017) en su tesis “Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC”, teniendo como objetivo general, Incrementar las ventas de la marca Camille Sophie de la empresa Premium Cotton SAC de Lima - Perú, esquematizando un plan de marketing, tiene una población de 180 clientes, teniendo una muestra de 123 clientes, en conclusión indica que el Plan de Mercadotecnia aumentara las ventas en la empresa Premium Cotton SAC, demostrada en fortalecer la posición de la marca y la fidelidad del cliente, además de las promociones e aumento de publicidad. También menciona que los resultados adquiridos en la encuesta muestran que la marca Camille Sophie está posicionada mediante las cualidades de calidad y diseño, donde los compradores creen

en la etiqueta, por lo tanto, para que un negocio tenga éxito se debe cuidar a los clientes como el capital más apreciado.

Coronel (2016) en su tesis “Estrategias de Marketing MIX para el Incremento de Ventas en la Fábrica de dulces finos “BRÜNING” S.A.C. Lambayeque – 2016”, como objetivo general, permite determinar la existencia de una relación entre estrategias de Marketing Mix y el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. Lambayeque – 2016, existe una población total de 708 personas, obteniendo una muestra finita de 195 clientes, menciona sus conclusiones donde las estrategias del marketing mix impresionan de manera positiva o negativa en las ventas de la entidad de forma en cómo estas se gestionen, se diagnosticó que en la factoría de dulces Bruning S.A.C. no cuenta con un programa de tácticas de marketing, sin embargo, en sus dimensiones y sus indicadores propuestos por medir la variable, se puede percibir que se lleva a cabo tácticas los cuales son distinguidos de forma positiva por parte del cliente, así mismo, las propiedades de ventas en la fábrica de dulces Bruning S.A.C.

Ordoñez (2016) en su tesis “Marketing Relacional y Fidelización de clientes en la Factoría y Repuestos Automotrices Salazar S.A. Lima - 2016” tiene como objetivo general, determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Factoría y Repuestos Automotrices Salazar Lima2016, presenta un poblamiento de 60 usuarios, como conclusión presenta una correlación elevada producto de utilidad de la comprobación de estadístico de correlación de Spearman al 0.786, donde menciona que existe una relación relevante entre el Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes en la Factoría Repuestos Automotrices Salazar S.A., así mismo, existe un vínculo importante entre la Relación con los usuarios y la lealtad de los clientes en la Factoría y Repuestos Automotrices Salazar S.A., también, señala que existe un nexo valioso entre el rendimiento y la Fidelidad de los usuarios en el almacén Repuestos Automotrices Salazar S.A.

Plasencia & Polo (2016) en su tesis “Aplicación de las Estrategias de Marketing Relacional y su contribución en la Fidelización de los clientes de la Empresa Renzo Costa S.A.C de la Ciudad de Chimbote - 2016”, teniendo como objetivo general determinar de qué forma la aplicación de estrategias de marketing relacional contribuyen en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C. de la ciudad de Chimbote- 2016, donde el tamaño de su población está conformado por 998 individuos fidelizados, teniendo una muestra de 278 clientes, donde sus conclusiones indican que por medio la utilidad de las

estrategias de marketing relacional se consiguió aumentar la lealtad de los usuarios, así mismo, se planteó tácticas de marketing relacional establecidas en ofrecer un servicio diferente al cliente, haciendo uso de ideas motivadas dirigidas a los trabajadores, utilización de frases atractivas empleadas por los empleados para con los clientes, tratando de llevar un mejor control de quejas y reclamos, haciendo que los usuarios en esta zona sean atendidos de forma adecuada, también otorgar incentivos y beneficios a los consumidores fieles (merchandising), efectuar evaluaciones permanentes acerca de la satisfacción del cliente y tener una comunicación constante con los usuarios avisándoles acerca del producto o servicio, por lo tanto, luego de la aplicación de las estrategias de marketing relacional en la empresa Renzo Costa S.A.C. la fidelización de los clientes ha evolucionado gratamente, donde los consumidores están más alegres con la atención recibida por el empleado de la compañía, viéndose esto, en el aumento de clientes fieles y en la posición de sus ventas.

La tienda Moto Repuestos Rey, al realizar estrategias de marketing, como brindarles una buena atención, buen servicio, incentivos y beneficios, cultivando una buena comunicación con los clientes, avisándoles acerca del artículo o servicio, diseñando frases motivadoras que estén dirigidas tanto al personal que trabaja en la tienda como a los clientes, esto permitirá que los consumidores se sientan alegres, motivados y alagados, de esa manera, podrá seguir teniendo clientes fieles los cuales ayudan incrementar sus ventas, etc.

Andrade (2016) en su tema “Plan de Marketing Relacional para la Fidelización de cliente de la Empresa Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios S.A.C (SSAYS)”, menciona que su objetivo general pretende medir el agrado de los clientes de la empresa Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios SAC (SSAYS), y proponer estrategias de marketing para la innovación del valor de prestación de saneamiento ambiental, presenta un población de 1,980 personas, teniendo una muestra de 103 usuarios, en conclusión se nos admitió poder identificar los sectores que debemos enfocarnos, evaluar la calidad del servicio tener una perspectiva transparente en condición con la empresa con relación a la satisfacción de los clientes, por tal motivo, es importante que entre la entidad y los usuarios exista una buena relación, en donde, la innovación de un departamento de atención al cliente proporcionara definir perfectamente los procesos, responsabilidad, autoridad y canales apropiados dentro del suceso de amabilidad al usuario de la prestación, donde una disposición de respuesta, la imagen individual de los empleados, el trato brindado al cliente, etc., la correcta elaboración del servicio en sí, manifiestan en su totalidad la calidad de prestación

que reciben los clientes, donde el trabajador del área Mercantil pueda atenderle rápidamente, de forma personal, que logren entender sus necesidades y puedan solucionar sus problemas que existan de acuerdo a los servicios de Saneamiento Ambiental.

Es muy importante que la tienda Moto Repuestos Rey, brinde charlas de capacitación a todos los empleados que trabaja en la tienda, para que este se encuentre bien preparado, entrenado, capacitado, así pueda explicar al cliente personalmente y con mayor rapidez al momento que se le solicite, por lo tanto, esto facilitara aclarar las dudas que los clientes tengan al momento de adquirir los repuestos, entonces, los clientes seguirán acudiendo a comprar, la tienda seguirá vendiendo, esto ayudara a tener una mejor comunicación con tipo de cliente, sin importar su raza, sexo, idioma, religión, condiciones económicas, esto permitirá tener una mayor cartera de clientes para la tienda Moto Repuestos Rey, de tal manera, esto le permitirá incrementar sus negocios.

1.2.3. A Nivel Local.

Ramos (2016) en su tesis “Plan de Marketing para captar y fidelizar clientes para la Ruta Trujillo – Jaén en la Empresa de Transporte AVE FÉNIX S.A.C”., en su objetivo general quiere identificar la influencia en un plan de marketing en la captación y fidelización de clientes en la ruta Trujillo Jaén de la Empresa de Transportes Ave Fénix S.A.C., contando con una urbe de 1,800 clientes, teniendo una muestra de 320 usuarios, en conclusión menciona que se puede distinguir que los clientes de la empresa Ave Fenix S.A.C. se encontraron regularmente contento por la calidad de prestación que otorga la entidad, esto se puede demostrar gracias a la aprobación brindada de los usuarios, tanto por el servicio como la categoría que ofrece a los clientes, así mismo, señalo que el plan de marketing conservara un efecto provechoso en las ventas.

Quispe y Valera (2016) en su tesis “Elaboración de un plan de estrategias para la Comercialización y distribución de la AVERRHOA “CARAMBOLA” en la Ciudad de Jaén”, en su objetivo general menciona que la elaboración de un Plan de Estrategias para la Comercialización y Distribución de la Averhoa Carambola “Carambola” en la Ciudad de Jaén, cuenta con una población de 100 personas, utilizando el instrumento Likert, se obtiene una muestra de 41 clientes, como conclusión se decide que adquiriendo labores bien organizadas en cuanto al comercio, pueden acarrear beneficios para los comercializadores de la localidad de Jaén, así mismo, los comerciantes saben que elaborar buenas tácticas comerciales en la localidad de Jaén poseerá adecuadas utilidades de sus productos.

Culqui y Caceda (2019) en su tesis “Propuesta de un plan estratégico de marketing para incrementar el nivel de ventas de vehículos en la empresa MANNUCCI DIÉSEL CAJAMARCA SAC”., menciona que su objetivo general es Describir si el plan estratégico de marketing incrementa el nivel de ventas de vehículos Nissan en la empresa Mannucci Diésel Cajamarca SAC., posee una población de 2597 personas con una muestra de 88 clientes, en conclusión El plan de marketing valió como un manual donde la venta de vehículos progresa y ayuda a saber hacia dónde marcha la organización y qué objetivos busca, así mismo, nos brindó una ojeada hacia las metas venideras de la empresa, y ofreció capacitaciones paso a paso sobre cómo alcanzar ciertas aspiraciones, para mejorar el marketing y de esa manera poder incrementar las ventas.

Huamán y Aguirre (2020) en su trabajo “Diseño de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa IMPERIVM, SAN IGNACIO 2020”., determinan que su objetivo general es Proponer estrategias del plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa Imperivm, San Ignacio 2020, teniendo una urbe total de 1865 usuarios con una muestra de 150 clientes, en conclusión la presente investigación admitió esquematizar las tácticas más apropiadas en su práctica, a fin de aumentar las ventas en la entidad Imperivm, las mismas que son expresadas en su propuesta de indagación cuyo espacio es conseguir el objetivo general de la misma, así mismo, las conclusiones adquiridas y se analizadas nos conllevan a realizar la propuesta de estrategias del plan de marketing, con esto se argumenta la hipótesis de la actual investigación donde señala que las maniobras del plan de marketing incrementarían las ventas de la entidad Imperivm en la ciudad de San Ignacio, 2020.

Rodríguez y Silva (2017) en su tesis “Propuesta de estrategias promocionales y su impacto en el crecimiento de ventas en el mercado internacional de café orgánico de la Cooperativa Agraria Cafetalera CASIL LTDA- SAN IGNACIO CAJAMARCA 2016”., en su objetivo general mencionan Proponer estrategias promocionales para aumentar las ventas en el mercado internacional de café orgánico de la cooperativa agraria cafetalera Casil Ltda.- San Ignacio-Cajamarca 2016., contando con una muestra de 7 personas que conforman dicho comité. La autora concluye que con la presente investigación se pudo identificar que la Asociación Agrícola Cafetalera Casil Ltda.-San Ignacio-Cajamarca emplea como táctica promocional los pedidos de muestras, labores mercantiles, mensajería, fax, correos y eventos internacionales (poco frecuentes).

García (2018) en su tesis “Estrategias de marketing digital para el incremento de las ventas del restaurant Sabor y Sazón mi Tierra de San Ignacio, 2018”., como objetivo general Proponer que estrategias de marketing digital incrementan las ventas del Restaurant Sabor y Sazón mi Tierra – San Ignacio 2018, obteniendo una población de 948 personas, teniendo una muestra de 143 clientes, en conclusión con afinidad al objetivo para describir qué componentes en Marketing Digital se emplean ahora, se culmina que hoy en día el Restaurant Sabor y Sazón mi Tierra no presta interés a los sitios web para promover su rotulo, ofertas, promociones y platillos que esta brinda, ya que solamente usan espacio televisivo y Facebook para publicitarse, por lo tanto es importante que la tienda Moto Repuestos Rey tome consideración a los espacios web para lanzar su marca, realizar ofertas y promocionar en fechas festivas de tal manera que se haga conocida y se logre quedar en la mente de los consumidores, esto le permitirá captar más clientes para generar ventas.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Marketing relacional.

1.3.1.1. Concepto de marketing.

Hernández y maubert (2009) manifiesta que “el marketing surge en el siglo XX, con la crecimiento de la competencia, que pedía diferentes tácticas para obtener no sólo la diferenciación, sino la ventaja sobre la competencia”. (p. 7)

El marketing nace a raíz de la intensificación de la competencia, en donde los negocios tenían que utilizar una serie de estrategias, para diferenciarse de su competencia, con la finalidad de poder vender sus productos y poder sobrevivir ante el constante cambio que se venía dando por medio de la tecnología.

Según García (2011) afirma que el “marketing es un puesto de las organizaciones, mediante un grupo de procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas, conceder importancia al usuario por gestionar las relaciones con estos últimos de manera que se beneficie a la entidad y todos los interesados”. (AMA, 2007). (p. 79).

Se puede decir, que por medio del marketing se busca tener buenas relaciones de comunicación con los clientes con la finalidad de poder saber qué es lo que el cliente quiere de la compañía, por lo tanto, su función de toda empresa es tener, comunicar, entregar, intercambiar o crear lo que el usuario desea para saciar sus necesidades, esto ayudara en el progreso para la entidad en la distribución de las ventas.

Según Lerna, Bárcena y Vite (2011) señalan que “el marketing es el aprendizaje y desarrollo de un suceso social y de gestión, que relaciona a los individuos en un ambiente simbólico (mercado), en donde distintos grupos y clientes, consiguen lo que desean y necesitan por medio de la innovación y el intercambio de bienes y servicios que presentan un valor determinado”. (p. 3). *En este sentido los autores mencionan que la mercadotecnia se fundamenta en las organizaciones para saber el perfil del usuario, reconocer sus exigencias a través de sus artículos y servicios brindados.*

Sainz (2009) El marketing crea una comunicación entre la empresa y los clientes, así mismo, es un procedimiento de planificación, realización, fijación del coste, promoción, repartición de idea, bienes y prestación, con el fin de inventar cambios que sacien los objetivos de los individuos de la organización. (p. 7).

1.3.1.2. Para qué sirve el marketing.

Según Lerna, Bárcena y Vite (2011) mencionan que “el marketing vale para organizar sacrificios alrededor de información, mensajes y esperanza. Gracias a él, los partícipes de los procesos de intercambio (oferentes y consumidores) alcanzan una posibilidad más amplia sobre qué producto o servicio fabricar o comprar”. (p. 4).

1.3.1.3. La mezcla de marketing:

Jacques, Cisneros y Mejía (2011) comentan “se entiende como mezcla de marketing a la combinación de los distintos elementos que constituyen la solución que se brinda al cliente, así mismo se utiliza para poder definir a una de las estrategias más importantes y conocidas en este ámbito, informar y persuadir qué productos obtener, dónde comprar y cuán pagar por ello. Por lo tanto, varios directivos se refieren a la mezcla de las cuatro “p”. (p. 229).

A. Producto.

Según Jacques, Cisneros y Mejía (2011) “puede catalogarse de varias formas como: producto popular, que es un grupo con importantes beneficios; artículo palpable, es el elemento físico que se adquiere; o el producto extendido, que contiene una sucesión de servicios, así mismo es aquello que se ofrece en un mercado para la adquisición usos o consumo y que puedan satisfacer las necesidades y deseos del público consumidor”. (p. 229).

Otras concepciones fundamentales correspondientes al producto abarca: la mezcla de producto, la marca, el empaque y el ciclo de vida.

- a. **La mezcla de producto:** Formado por distintos productos que la compañía ofrece hacia el cliente o consumidor. (p. 229).
- b. **La marca:** Es el elemento fundamental que sirve como diferenciador del producto a los de la competencia, así mismo, los comercios hoy en día utilizan la estrategia de la marca con el fin de poder conservar la buena imagen y reputación para lograr posicionarse en la mente del público consumidor. (p. 230).
- c. **El empaque:** No solamente representa al producto, así mismo es un componente fundamental en la creación de una imagen, marca, es una clave fundamental en la promoción.
- d. **Ciclo de vida:** Se refiere a la duración del producto, es decir, consiste de inicio, crecimiento, madurez y descenso. (p. 230).

B. Promoción.

Según Jacques, Cisneros y Mejía (2011) “se determina que es un grupo de sacrificios en convencimiento y comunicación constante que desarrolla la compañía para comunicar, informar y impulsar sobre los productos y la marca”. Incluye:

- a. **La publicidad:** Es un instrumento que se utiliza para poder informar a los clientes acerca de los productos que se está vendiendo, con la finalidad de que estos se enteren, así lograr atraerlos para que compren en la tienda. (p. 230).
- b. **La promoción de ventas:** Es un sacrificio que realiza toda entidad ya sea para bajar el coste, brindar obsequios en un corto plazo con el fin de impulsar las ventas. (p. 230)
- c. **Las relaciones públicas:** Es muy importante entablar una buena comunicación entre proveedor, vendedor, comprador sobre todo que se mantenga un buen prestigio para la empresa mediante el público consumidor. (p. 230).

C. Precio

Según Jacques, Cisneros y Mejía (2011) mencionan que la realización del coste es una de las decisiones más difíciles e importantes que se debe tener en cuenta para una institución, así mismo, repercuten en la rentabilidad, por lo tanto, es un asunto delicado que se debe evaluar muy bien, en donde, si ponemos un precio elevado, se puede correr el riesgo de perder clientes; así mismo, al establecer un coste bajo, se puede tener resultados negativos en la rentabilidad de las ventas. Las acciones que podemos realizar utilizando el precio son maneras de pago, créditos, descuentos y promociones. (p. 230).

D. Plaza

Según Jacques, Cisneros y Mejía (2011) Mencionan que el lugar donde está establecido el negocio se conoce como plaza; está formado por un grupo de organizaciones donde intervienen fabricantes, mayoristas, minoristas, intermediarios, quienes se encargan de hacer llegar el producto o servicio al consumidor final, etc. (p.230).

1.3.1.4. Definición del marketing relacional

Según Behard y Restrepo (2012) Describen que “el marketing relacional es un sistema de tramite comercial, donde se atrae, mantiene, retiene y reconoce al cliente, asimismo, es una relación de largo plazo que se constituye entre comprador/vendedor, creando provecho para ambos, en cuanto la empresa proveedora le brinda a su usuario de manera constante el mejor coste, buen servicio posible, de manera que este le asegure un pedido en mediano y largo plazo” (Cosimo de Negri, 2006). (p.18). *Es muy importante que se mantenga fortalecidas las comunicaciones entre comprador y vendedor, de esa manera la empresa podrá saber qué es lo que necesita y desea el cliente de la entidad, así mismo esto le servirá para asegurar los pedidos.*

Según Córdoba (2009) para Grönroos (1994), “el marketing de relaciones consiste en reconocer, constituir, mantener y desarrollar, para cuando sea posible culminar, tratos con consumidores y otros gerentes con utilidad, de manera que las metas se obtengan a través del cambio solidario y cumplimiento de la propuestas, así mismo, el objetivo del marketing relacional es conquistar y mantener fidelizados a los clientes, para convertirlos en defensores y protectores de su marca”. (p. 9).

Es fundamental que se logre reconocer, desarrollar y finalizar una digna relación con el cliente y otros representantes, para alcanzar las metas, mediante el cambio mutuo que se dan entre usuarios/entidad por medio de las promesas, generando confianza en los consumidores; de tal forma regresen a comprar distintos artículos.

Córdoba (2008) indica que el “marketing relacional es un modelo donde constituye que el mérito en su procedimiento del beneficio de un servicio se encuentra en la misma relación, pues ejerce como creador de información en doble sentido, de modo que en cada trato la o el usuario obtiene inputs de instrucción sobre la compañía y ésta obtiene testimonios sobre sus exigencias y su satisfacción.” (p. 8).

1.3.1.5. Características del Marketing Relacional:

Renart (2004) presenta estas características del marketing relacional: (p. 8).

a. Interactividad. El cliente es quien inicia el dialogo, ya sea llegando al establecimiento comercial o comunicándose por teléfono celular, etc. (Renart, 2004, p. 8)

b. Dirección de las acciones y personalización. Las compañías pueden dirigir mensajes distintos, ofrecer artículos y servicios que estén acordes a las exigencias y circunstancias de cada cliente. (Renart, 2004, p. 8)

c. Memoria. La identidad, sus referencias, su particularidad y preferencias del cliente quedaran registrados en la empresa, así mismo las especificaciones de las operaciones realizadas anteriormente con él, por tanto, esto vale como herramienta personal para la entidad con el propósito de permanecer en contacto con el usuario, de esta manera poder lograr que las relaciones sean estables para que lleguen a comprar. (Renart, 2004, p. 8)

d. Receptividad. Las empresas deben conversar menos y saber escuchar más al cliente y sea el quien determine si quiere mantener una relación comercial, y quien defina el modo de dialogo; por tanto, recaerá en el usuario si desea proseguir negociando con la compañía, también para que se siga realizando las comunicaciones es fundamental no perder contacto con el consumidor. (Renart, 2004, p. 8)

e. Orientación al cliente. La entidad tiene que centrarse más en el consumidor, en cuanto a sus carencias y sus procedimientos que continúan para agradarlas, también, se debe brindar la preferencia en la “participación de cada cliente” frente a su “colaboración en el mercado”. (Renart, 2004, p. 8)

f. Discriminación. Hoy en día las empresa están dispuestas en tratar de manera preferente a sus consumidores más importantes quienes poseen gran interés representativo para su organización, es decir, necesitan de una segmentación y clasificación de clientes elegantes, que se concreten en el diseño y la postura en utilidad de los planes de actuación distintos para clientes distintos, por tanto, se deben realizar diversos productos para los clientes de distintas clases sociales que hay en la actualidad. (Renart, 2004, p. 8)

g. Valor del cliente. Uno de los principales criterios de distinción entre clientes es el valor de tiempo de existencia, o el valor que éstos representan para la empresa proveedora a lo amplio de la vida útil estimada como clientes, es fundamental atender y valorar al usuario, entonces gracias al usuario existen los establecimientos comerciales. (Renart, 2004, p. 8)

h. También entre empresas. El marketing relacional no solamente se aplica a las disposiciones de la tienda al consumidor (Business to Consumer), también, quizá de una manera muy importante a las relaciones que hallan entre negociantes (Business to Business), en donde, dichas comunicaciones son interesantes que hayan en todas las tiendas, es decir, si no existen buenos nexos de comunicación en la compañía no habrán clientes, para generar ventas. (Renart, 2004, p. 8)

1.3.1.6. Dimensiones del Marketing Relacional:

Según Bigne (2010) menciona “frente al concepto inicial formulado por Berry (1983) centrado en el consumidor final, se extiende un espacio personal de la relación en cuatro trayectorias, conocidas como las dimensiones del marketing relacional, entre ellas destacan: Relaciones con compradores (consumidores finales y distribuidores), relaciones con proveedores (de productos y servicios), relaciones laterales (competidores, organizaciones no lucrativas, gobierno), relaciones internas se encuentran (departamentos funcionales, empleados y unidades de negocio), basado el marketing relacional a manera que “todas las labores de mercadotecnia orientadas a la sociedad, progreso y conservación de vínculos de canje con triunfo” (Morgan & Hunt, 1994, p.22). En vocablos de Hunt (1994) las webs en este momento es el sitio centrado de la competencia y con éxito, ampliando las relaciones en todas las posiciones y direcciones”. (p. 50). Ver figura 1.

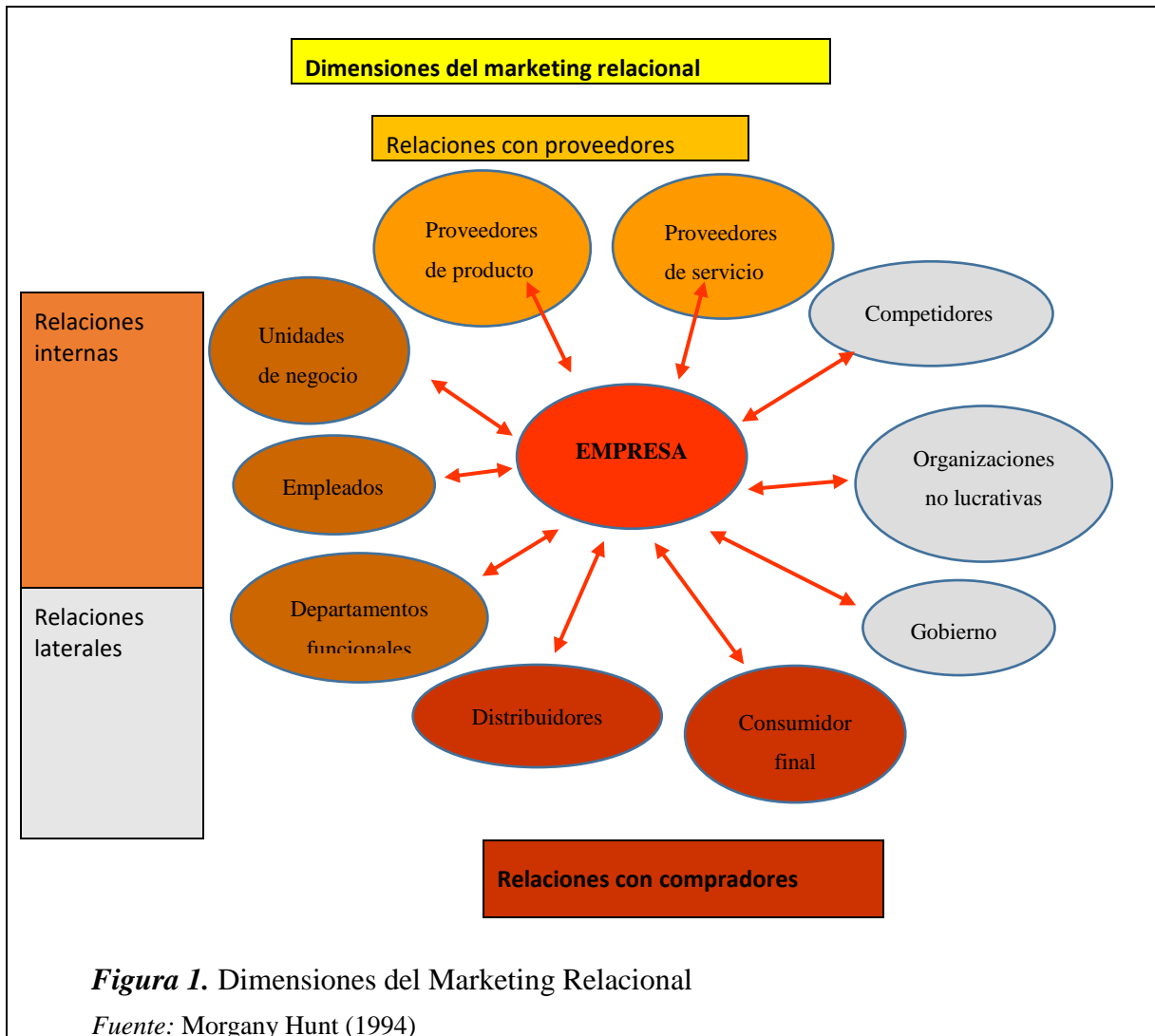
Por lo tanto, como lo manifestó (Morgan & Hunt, 1994) las dimensiones del marketing relacional están representadas mediante 4 cuadrantes (Relaciones internas, Relaciones con proveedores, Relaciones laterales y Relaciones con compradores), en donde el eje principal para el crecimiento de toda empresa u organización son las buenas relaciones que se puede tener con todos sin excepción de nada, hasta con la misma competencia debe llevarse bien, si es posible para que pueda crecer, todo depende de una relación duradera que se tenga con los clientes para el éxito de la empresa, ya que toda empresa debe enfocarse en tener un buen trato de relaciones con el cliente, así mismo, cabe mencionar que es el cliente, a quien se le debe escuchar en todo momento.

Entre los cuadrantes de dimensiones del Marketing relacional se encuentran: (Ver figura 1).

1. Relaciones internas. Tenemos las Unidades de negocios, departamentos funcionales y empleados.

Según Castillo (2010) Las relaciones internas son las que se crean entre la organización y el trabajador de ésta, es decir, “Buscan tener una comunicación solida (y oportuna) entre directivos y empleados, haciendo uso de los distintos medios de comunicación que los tengan informados eh incorporados, que tiendan a conseguir que el personal de la institución contribuye satisfecho con ella, por tanto, sus conducta hacia la empresa sean muy buenas mediante la contribución de todo su apoyo, es decir, estas actitudes adecuadas del personal hacia la compañía son irremplazables para que ésta pueda lograr sus objetivos y metas trazadas, por otro lado, las relaciones internas sirven como canal de comunicación y ayudan en reducir los conflictos que pueden existir entre las diferentes áreas de las empresas, por lo tanto se trata de un flujo de comunicación que fluya en todos los sentidos de informar y ser informado”. (p. 121).

Por lo tanto, se puede decir que, al mantener buenas relaciones internas dentro de una empresa u organización, estas serán favorables para su crecimiento y su desarrollo en cuanto a las ventas, por tanto, es muy valioso el sostén de todo en conjunto para lograr el objetivo trazado.



2. Relaciones laterales. Se encuentran las Organizaciones no lucrativas, competidores y el gobierno.

Según Cobo y Gonzales (2007) “Las relaciones laterales está enfocada a las entidades sin fin de lucro, en donde reúne cada grupo de entidades financieras y reguladoras, los gobiernos en absoluto, de manera que la empresa debe desarrollar y tramitar grupos de presión como los competidores en donde puedan influir en estos mercados”. (p. 561).

Es decir está enmarcada en donde los ingresos obtenidos por parte de la empresa no son repartidos, son destinados para el mejoramiento de la empresa, por otro lado el gobierno tiene que desarrollar proyectos para el bienestar social de la comunidad, lo cual permite tener un mejor acceso para el mejoramiento de las ventas, de tal manera, cabe mencionar que la competencia tiene una labor muy importante, por lo tanto, depende de ello que las

empresas desarrollen su máximo potencial para diferenciarse y sacar provecho para el incremento de las ventas.

3. Relaciones con compradores. Tenemos a los distribuidores y consumidor final.

Córdoba (2009) menciona que “las relaciones con los clientes no se deben valorar como una suma de transacciones, sino como un vínculo que une al comprador-vendedor (Empresa), en este caso fabrica, distribuidor y consumidor final en el cual es importante obtener información exacta y conveniente, así como conservar el dialogo constante para fortalecer la relación, con el fin de estabilizar y constituir relaciones de largo plazo para el bienestar y desarrollo de la empresa”. (p. 13).

Por lo tanto las relaciones que se dan entre la empresa, distribuidores y consumidores deben de ser las mejores que se dan en el mercado, por lo tanto, la comunicación debe traducirse en una mayor cooperación permitiendo obtener una mejor ventaja competitiva y sostenible en el largo plazo para el bien de la empresa, así mismo, la empresa debe estar al tanto lo que desean los clientes, por tanto, depende de los canales de distribución que los clientes puedan adquirir los productos a tiempo y en el lugar preciso y adecuado.

4. Relaciones con proveedores. Proveedores de productos y de servicios.

Según Cobo y Gonzales (2007) mencionan que “los proveedores son la clave en la elaboración de productos de calidad, brindando un buen servicio para el desarrollo de una cadena del valor sustentable ante la empresa, así mismo, “existe un cambio en los nexos con los proveedores fundado en el negocio de relaciones de confianza, y a largo plazo que lleven a lograr los objetivos de confiabilidad en el cumplimiento de los acuerdos, distribución en el plazo, flexibilidad en las entregas, coste lo más bajo posible y el avance de un producto óptimo a través del intercambio continuo de idea”. (p. 561).

Frente a esto, se puede decir que tanto los proveedores de productos y servicios, siempre deben permanecer en constante comunicación, para poder lograr el buen desarrollo de confianza ante los clientes, de tal manera, que se debe respetar el acuerdo pactado con la empresa, proveedores, así de esa manera se podrá ganar la confianza en todo momento, por lo tanto, la confianza tiene una función importante en las relaciones.

Por otro lado, Grönroos (1990) destaca lo que denomina dimensiones del marketing relacional: (p. 9).

1. Enfoque en el consumidor a largo plazo. Da a conocer que al tener relaciones sólidas con los usuarios es de gran importancia para la empresa, por lo tanto, al tener clientes le facilitara realizar las ventas en la entidad.

2. Hacer y mantener promesas para los consumidores. Según el autor manifiesta que no se debe realizar promesas a los clientes si no se les cumple, puesto que ellos se sentirán defraudados y es posible que acudan a la competencia, por lo tanto, esto no le conviene a la empresa, es decir, si se van los clientes no hay utilidades para la empresa.

3. Involucrar al grupo de la sociedad en su sentido más amplio en actividades de mercadotecnia. Es muy interesante que todos los trabajadores de la empresa estén involucrados y participes para el bien y mejoramiento de la empresa.

4. Implementar interactividad en los procedimientos de marketing. Es fundamental que los socios de la organización en todo momento deben tener permanente comunicación, para así de esa manera poder saber qué es lo que desean los clientes, por lo tanto, tratar de mejorar día a día para el bien y crecimiento de la empresa.

5. Desarrollar una cultura de prestación a los consumidores. Es decir, en la empresa se deben practicar buenos valores, en donde la forma de hacer las cosas que sean valoradas para el logro superior y calidad en el servicio, en donde se tiene como eje central al Cliente.

6. Conseguir y usar información de los consumidores. Esto es muy importante para la empresa, porque depende la información que se tenga de los clientes, las empresas podrán saber qué es lo que desean obtener por parte de la empresa.

1.3.1.7. Componentes de la implementación de una estrategia relacional:

Brunetta (2014) menciona “el desarrollo de implementación de un sistema de marketing uno-a-uno o de una iniciación de CRM (Customer Relationship Management o gerenciamiento de las relaciones con los clientes) enunciado mediante cuatro puntos esenciales: Identificar, Diferenciar, Interactuar y Personalizar”. (p. 34).

A. Identificar a los clientes. “No es muy difícil entablar una amistad con una persona que no se puede reconocer, también es bastante crítico poder identificar a los consumidores personalmente, que tengan una cantidad de detalles posible. Si la empresa no puede distinguir una cantidad importante de sus importantes clientes, entonces no está entrenada para lanzar una idea de marketing uno-a-uno (o quizás no haya definido muy bien a sus clientes de manera perfecta y deba intentar constituir relaciones con los revendedores, canales de distribución, mas no con los consumidores)”. (Brunetta, 2014, p. 34)

Brunetta específica que es muy importante conocer al cliente para poder establecer relaciones de comunicación de lo contrario sería imposible lanzar una iniciativa de marketing, por lo tanto, se tendría que establecer relaciones de comunicación con los revendedores y los canales de distribución hasta lograr tener un mejor conocimiento acerca de los clientes potenciales.

B. Diferenciar a los clientes. “Los clientes suelen ser distinguidos de dos formas elementales: por la categoría de beneficio que delegan favorablemente para una compañía, en donde el valor de algunos es elevado, para otros muy poco, por la carencia que tienen de artículos y servicios de su compañía. Una vez se haya reconocido al cliente, el siguiente paso es diferenciarlo de manera de priorizar su sacrificio, aprovechar al máximo los usuarios que tengan más interés, personalizando la conducta en la organización”. (Brunetta, 2014, p. 34)

Brunetta da a conocer que es muy importante que toda empresa sepa reconocer el valor que representan los clientes de buena economía, ya que es muy importante que la empresa aproveche muy bien a estos clientes, de acuerdo a sus necesidades que tienen, son los que ayudan en el desarrollo de las empresas.

C. Interactuar con los clientes. “Tiene que aumentar la eficiencia en el dialogo con sus clientes. Es decir que no únicamente debe encontrar una manera asequible y automatizada de actividad, sino también el más valioso en términos de producción, de reportaje aprovechado donde poder reanimar sus relaciones con los usuarios.”. (Brunetta, 2014, p. 35).

El autor manifiesta que es muy importante que en todo momento exista o se trate de mejorar las interacciones que se dan entre clientes, proveedores, trabajadores, clientela y público en general, con la finalidad de poder aprovechar la información extraída y tratar de mejorar en donde falta, tratando siempre en todo momento de memorizar esas conversaciones.

D. Personalizar. “Algunas apariencias del comportamiento en el empresario se dan para atender mejor a los clientes, los mismos que deben ser individualizados. Para motivar al usuario en tener una amistad en instrucción, la empresa debe adecuarse a las exigencias individuales manifestadas por el cliente, así mismo, la compañía debe ser sinceramente uno-a-uno, donde sus artículos o prestaciones deben ser expertos por tratar a un comprador individual de un modo distinto, de acuerdo con lo que se manifiesta mediante una interacción con cualquier departamento de la compañía. (Brunetta, 2014, p. 35)

Es importante que la empresa tenga de conocimiento en tratar de atender mejor las escasez que los clientes manifiestan, con el fin de poder mantener buenas relaciones de comunicación, tratando a clientes diferentes de una manera diferente, con la finalidad de poder atenderlos personalmente, de tal manera que se trate de personalizar el producto, el servicio y las comunicaciones, ya que todo esto es muy importante para que exista una transacción comercial.

1.3.2. Ventas.

Según Navarro (2012) menciona “hoy en día, la globalización ha permeado en las ventas, a tal punto que, se necesita con urgencia proponer estrategias bien descritas para un mercado que en donde cada día existe una elevada competencia y consumidores que necesitan tener muchos beneficios por el mismo coste, por ende, la compañía de ventas recauda importancia, por lo tanto, se debe definir con sinceridad desde el principio”. (p. 34).

En tal sentido, hoy en día, es muy importante que las estrategias de ventas sean bien planteadas desde un inicio, para evitar que la competencia nos lleve la delantera, por lo tanto, se debe permanecer siempre atento a los progresos tecnológicos que se introducen en el mercadillo, con la finalidad de estar al tanto con la variedad de los productos nuevos que se tendrán para las ventas, así mismo es importante que todo vendedor este bien capacitado y entrenado para poder realizar las ventas de lo contrario se perderá clientes, llevando a afectar a la empresa.

Navarro (2012) comenta que “los vendedores son la carta de exhibición de las compañías, por tanto, es una de las ocupaciones que más atención meritan, ya que ellos deben ser expertos en cuidar perfectamente sus vínculos con los clientes; si se agrada las carencias en el consumidor y se brinda un seguimiento apropiado, entonces esto será el comienzo de una larga y provechosa relación comercial”. (p. 34).

Es muy importante que los vendedores sean muy cuidadosos en el momento de atender a los clientes, puesto que tienen que estar bien presentables, deben saber llamar al cliente con respeto y amabilidad, logrando ganarse la confianza del cliente, para así de esa manera poder entablar una buena comunicación duradera desde el inicio, por otro lado es muy importante que se escuche al cliente, por tanto, esto le permitirá saber al vendedor con mayor seguridad que es lo que desea el cliente, así mismo, es importante que se realice un buen seguimiento al cliente, esto permitirá saber al cliente que el vendedor está interesado

en él, de tal manera que esto le permitirá tener más confianza, por lo tanto el vendedor podrá captar clientes y generar buenas ventas para el bienestar de la empresa.

Así mismo, la venta es una de las actividades más importantes que puede existir en una empresa/organización que se dedique al rubro de los negocios, en donde ofrezcan productos, servicios y otros en el mercado o establecimiento comercial, así mismo, su éxito dependerá de las veces que pueda realizar esta labor, o de lo mejor que lo realicen y de cuan beneficioso resulte realizarlo, por eso es importante que todos los individuos que se encuentran comprometidos en las labores de marketing y en particular de ventas permanezcan en constante comunicación.

1.3.2.1. Método AIDA de Ventas.

Cuadrado (2004) manifiesta que “quien poseerá un elevado porcentaje de evaluación en este proceso usaba el procedimiento de labor guiado al cambio, en hacer argumentos personales y poder trabajar bien con estrategias de mercadotecnia adheridas en el acto comercial, empleando algunas interrogantes bien elaboradas, así mismo, algunos maestros comentaban, que veían las ventajas de ser como un “francotirador”, pues les faltaba los instrumentos para formar a sus grupos de una forma clara y precisa, en donde, el objetivo de poder conseguir e incrementar nuestra eficiencia como “francotiradores”, de la acción comercial, es donde hacemos que el uso de la técnica concreta, no por ser tan conocida, no deja de prestar un servicio muy importante y útil, nos referimos al método AIDA”. (p. 103)

Según el autor por la falta de herramientas no se podía formar un buen equipo que este conformado como francotiradores, que manejen una buena acción comercial, así mismo, menciona que el método AIDA no dejo de brindarles su servicio, era muy importante y útil en la acción comercial para el desarrollo de la empresa.

En las siglas del método AIDA encontramos:

A. Atención. Dado que la preferencia es selectiva, entonces el primer paso que demos debe ser muy atractivo para ser percibido mediante la percepción del potencial cliente, en donde, el comerciante debe atraer la atención del comprador lo hartamente posible mediante los primeros minutos de su relación con este, sino la venta estará pérdida; por tanto, es importante que se atienda muy bien al cliente en los iniciales segundos, puesto que si no se le atiende irá a la competencia, de manera que perdemos a la clientela y no originamos ventas, esto no le beneficia a la compañía. (Cuadrado, 2004, p. 104)

B. Interés. Es similar al primero, por eso algunos lo incluyen en la misma escala, donde se muestra la dignidad de ofrecer y despertar el interés por conocer algo más al cliente, siempre que esté dentro de su interés individual; por tanto, es interesante que el vendedor haga que el comprador se sienta interesado por el artículo que le está mostrando y qué lo conlleve a negociar. (Cuadrado, 2004, p. 104)

C. Deseo. “se centra en entablar una relación cordial mediante lo que la empresa está ofreciendo y lo que el cliente obtendría, al confirmarse el deseo por adquirir o comprar su producto. Por tanto; el ofrecimiento debe hacerse en relación a una escasez real en el usuario, con agrado, en base a los artículos o servicios que la tienda está mostrando, si bien debe tenerse en apreciación el punto de vista del cliente”. (Cuadrado, 2004, p. 104)

El vendedor debe convencer al cliente, que su producto es el mejor que se le está ofreciendo en el mercado, donde esto le convendría para resolver el apuro que posee.

D. Acción: “Se realiza la conclusión final del producto o servicio que se está ofreciendo, en donde el cierre de venta que se realice entre vendedor/cliente es muy importante y beneficioso para la compañía puesto que beneficia a toda la entidad.”. (Cuadrado, 2004, p. 105).

Según el autor, este es el momento donde el vendedor tratara de expender los productos que comercializa la sociedad, por lo tanto, una vez creado el deseo por el artículo, el vendedor tiene que procurar que el comprador realice la acción completa de la compra, realizándole una oferta o proposición, de tal manera, que se busque cerrar el trato de la venta.

En conclusión, se puede decir que la empresa debe estar siempre inmerso a los avances tecnológicos, tal es así, que si la empresa tiene productos que le llame la atención al cliente, este por su parte, mostrara interés por acercarse a mirar los productos, posteriormente sentirá el ansia o la necesidad de comprar el artículo, para finalmente llegar a la acción o etapa de cierre en donde se concreta y culmina la venta.

1.3.2.2. Tipos de Ventas:

Entender los diferentes tipos de venta ayuda a capitalistas, mercadólogos y miembros del departamento de marketing y ventas, reconocer con precisión el tipo de ventas que deseen seleccionar en función de: A quiénes les venderá y qué función le dará, las labores que pueden hacer para ejecutar la venta. La experiencia, puede ser interesante si se tiene en cuenta que

las compañías tienen la oportunidad (y también la escases) de efectuar diferentes tipos de negocio para lograr su propósito o presupuestos en ventas.

A. Venta minorista o al detalle.

Según Kotler y Armstrong (2008) este tipo de venta incluye todas las tareas que participan sinceramente en el negocio de artículos y prestaciones ofrecidas a los clientes finales para el uso personal, no negociables, así mismo, la venta al detalle en donde no hay comercios de por medio, incluye la venta a los consumidores finalistas, ya vía correo, cartillas de presentación, teléfono, internet, asambleas, entre otros enfoques de venta. (p. 333).

B. Venta al por mayor (mayoreo).

Según Kotler y Armstrong (2008) mencionan que la venta al por mayor incorpora todas las labores comprometidas en el comercio de bienes y servicios, es decir, son quienes compran para volver a vender en un local comercial, así mismo, los mayoristas de las compañías que se dedican principalmente a la venta al por mayor, compran a las empresas productoras y venden a los comerciantes, consumidores fabriles, otros mayoristas, con el fin de poder incrementar sus ganancias para el bien de su entidad comercial. (p. 352).

C. Ventas por maquina (automática).

Según Junta de Andalucía (s. f) es una venta de productos que se realizan a través de una máquina expendedora sin contacto personal, es decir, funcionan a través de dinero, las cuales están programadas para hacer el cobro respectivo, así mismo, estas máquinas están ubicadas en lugares específicos. (p. 5).

D. Venta por correo

Según Navarro (2012) menciona que en este tipo de venta se utilizará catálogos mediante los cuales las personas harán su pedido, así mismo, sustentaran sus datos mediante la difusión de las redes de transmisión electrónica (internet), el mismo, que le será enviado por correo, o se utilizara un sistema de repartición especial, en este caso se utilizaran los corrieres ya que cumplen una función de distribución personalizada. (p. 74).

E. Ventas por Televisión

Según Navarro (2012) la venta por televisión, también es conocida como tele venta, es decir, consiste en la presentación de un artículo o servicio en forma minuciosa y ordenada,

especificando siempre sus beneficios como: coste, ventajas competitivas, por lo normal, se transmiten a diario y en los mismos horarios establecidos. (p. 74).

F. Ventas Telemarketing.

Según Navarro (2012) la venta Telemarketing “también es conocido como ventas por teléfono, asimismo, es básicamente usado en supermercados de gran adquisición o para el lanzamiento de nuevos artículos, como el progreso de anuncios y lanzamientos especiales, en donde hacen uso de instrumentos innovadores y medios de telecomunicaciones como parte de la escala de ventas”. (p. 74).

Como herramienta de ventas se emplea los espacios de comunicación telefónicos con el fin de otorgar información a los consumidores, estos se puedan enterar y acudir a la tienda para realizar las ventas, o de lo contrario se puede cerrar la venta a través de una llamada telefónica.

G. Marketing directo de red.

Según Junta de Andalucía (s.f) menciona que el marketing directo de red, consiste en vender productos o servicios a clientes o personas para que traten de vender a terceros, es decir, se trata de convencer a otros para que también vendan, por lo tanto, cada miembro ganara un porcentaje sobre la otra persona que haya incorporado en la red de venta, asimismo, el éxito de cada vendedor se basa en convencer a otros para que realicen las ventas. (p. 42)

H. La venta directa personal.

Según García (2004) manifiesta “la venta directa es un sistema de distribución de bienes de consumo y servicios de manera personal, disminuyendo verticalmente la cadena antigua, en la que el vínculo con el distribuidor y la comunicación interpersonal juegan un papel importante en la compra del producto”. (p. 30).

Es importante que en toda empresa exista una buena comunicación interpersonal tanto con los fabricantes de productos y los clientes, con el fin de poder realizar sus ventas, esto será beneficioso para ambos.

Según García (2004) “la Federación de Asociaciones Europeas de Venta Directa (1999), explica que la venta directa es un negocio mediante el cual se ofrece a los clientes productos y servicios para su adquisición final a través de ventas ejecutadas mediante una organización de distribuidores individuales, por lo tanto, estos repartidores pueden recibir una retribución por sus propias ventas de artículos y prestaciones realizadas a los

consumidores, así como también por las ventas producidas por la red de intermediarios independientes que ellos hayan introducido en el negocio”. (p. 39).

Según Kotler y Armstrong (2008) manifiesta que la venta personal directa es una forma de comunicación interpersonal que realiza la fuerza de ventas del local comercial con el fin de ejecutar una venta y establecer vínculos con las personas; por lo tanto, al realizar este tipo de ventas, es muy importante que se creen relaciones durables con el cliente con el objetivo de poder realizar las ventas en todo momento, es decir si hay clientes en la tienda se podrá efectuar las ventas. (p. 363).

Para poder realizar una venta personal, es muy importante que fluya una buena comunicación entre el vendedor y el comprador, logrando que el vínculo sea fructífera para poder seguir vendiendo, esto ayudaría en el aumento de las ventas para la tienda.

1.3.2.3. Ventas en diferentes mercados.

Guías Prácticas Para PYMES (2015) determina que las páginas web, sirven para publicar modelos y diseños de artículos que se quiere vender, en donde es muy interesante que la entidad pueda explotar la web al máximo como una puerta de entrada a otros bazares de esa manera obtener más clientes para aumentar sus negocios, también es importante, poseer una serie de aspectos que harán que el proceso de ventas a nivel internacional sea más fácil y exitoso. (p. 62) Requiere seguir una serie de pasos:

A. Deshacerse del complejismo. En la web, la dimensión o el lugar de la empresa no es muy fundamental. Lo más importante es saber otorgar un buen servicio en la amabilidad al usuario, contar con una tienda online bien presentable y que sea muy fácil de usar para cliente. (Guías Prácticas Para PYMES, 2015, p. 62).

B. Ser fácil de encontrar. Ése debe ser el primer propósito de cualquiera e-commerce (negocio online, que establece en la compra y venta de artículos o de oficio por medios electrónicos). Por lo tanto, es muy importante tener mucho cuidado en el aspecto del diseño de la página web, en donde se ofrecerán los productos que se van a vender, con la finalidad, de posicionarse fácilmente en el mercado, logrando los mejores puestos en los buscadores. (Guías Prácticas Para PYMES, 2015, p. 63).

C. Traducir la página. Un tema favorable y competitivo de la empresa, es poder brindar el servicio en todos los idiomas del negocio a los mercados que se quiera llegar, de tal manera que esto ayude en facilitar que se realice mejor las ventas. (Guías Prácticas Para PYMES, 2015, p. 63)

D. Conseguir referencias de terceros. La web es un sitio beneficioso, por tanto, significa bastante lo que otros piensan de la entidad, por tanto, una buena prestación postventa, una política con claridad informada y el cumplimiento del tiempo en la entrega del artículo son importantes para tener comentarios favorables, de forma que se logre para que estos recomienden a más referidos y compradores, de esta manera, sería favorable para el incremento de las ventas. (Guías Prácticas Para PYMES, 2015, p. 63)

E. Tener en cuenta los aspectos legales y fiscales. Se debe saber que vender online requiere conocer el régimen fiscal que se utiliza, por lo tanto, las ganancias como el IVA se deben informar en el país de origen del soporte o donde resida el comprador, de esa manera evitar tener problemas a la hora de realizar la compra. (Guías Prácticas Para PYMES, 2015, p. 63)

F. Vigile la seguridad en los pagos. Es importante contar con procesadores de pago que trabajen en todo el mundo, por ejemplo, PayPal. Además, también es interesante contar con una compañía que se ocupe de procesar los riesgos del pago con tarjeta, como puede ser el amparo de datos. (Guías Prácticas Para PYMES, 2015, p. 63)

1.3.2.4. Pasos o etapas del proceso de ventas.

Según Kotler y Armstrong (2008) “el proceso de ventas consta de siete pasos: búsqueda y calificación de prospectos, acercamiento previo, acercamiento, presentación y demostración, manejo de objeciones, cierre y seguimiento”. (p. 414)

A. Búsqueda y calificación de clientes. En esta etapa del desarrollo de ventas el vendedor identifica sus clientes potenciales calificados, por lo tanto, acercarse a los usuarios probables perfectos resulta esencial para el éxito de las venta, así mismo, el vendedor muchas veces, tiene que apersonarse a bastantes consumidores para adquirir unas ventas, a pesar que la compañía ofrezca algunas pistas, los comerciantes requieren ser expertos para obtener más clientes para poder realizar sus ventas y lograr su éxito, en donde los referidos juegan un papel muy importante en las ventas, por lo tanto, es muy importante que los vendedores sepan calificar a sus clientes, en donde puedan reconocer a sus buenos clientes y descartar a los malos, los vendedores calificaran a sus clientes mediante su capacidad financiera y por el volumen de ventas que ellos adquieren, en donde las posibilidades que perciben ayudan en el crecimiento y desarrollo para las empresas y vendedores. (Kotler y Armstrong, 2008, p.414)

B. Acercamiento previo. Antes de revisar un anuncio, el vendedor tiene que capacitarse y saber lo más importante que sea acerca de la compañía, es decir, debe saber cuál es su escasez, quién participa en las compras, cuáles son sus clientes, que características y elegancia de merca poseen, por lo tanto, es muy importante que en todo momento el vendedor aprenda a relacionarse con sus clientes y dueños de la entidad para que le sea fácil poder realizar sus ventas. (Kotler y Armstrong, 2008, p.414)

C. Acercamiento. En este punto, el vendedor debe saber cómo llegar al comprador, saludar de buena manera para ganarse la confianza, e iniciar el vínculo con el pie derecho, aquí interviene la imagen del comerciante, su expresión de saludo, sus explicaciones consecutivas, así mismo, las palabras de saludo deben ser reales a fin de crear buena relación con el cliente desde el inicio, en donde es importante que el cliente debe ser escuchado, en tal sentido, esto será beneficioso para que el vendedor sepa las necesidades que el cliente posee, por lo tanto, esto permitirá tener mejores relaciones de comunicación, para poder realizar las ventas, así mismo, la exhibición de muestra de algunos productos será novedoso, en donde, el comprador tenga curiosidad y se sienta atraído y termine realizando la compra. (Kotler y Armstrong, 2008, p.414).

D. Presentación y demostración. “En esta fase la presentación del proceso de ventas, el vendedor se presenta como la empresa a la que pertenece, para lograr ser reconocido, así mismo, empieza a relatar la historia del artículo al comprador, por otro lado, presenta sus beneficios que el producto posee en favor para el cliente, explica cómo resuelve sus obstáculos. Por lo tanto, hoy en día las empresas están en busca de aquellos vendedores que resuelven problemas, puesto que encajan mejor en la empresa, así mismo, todo vendedor debe ser amigable, escuchar, insistente, efusivo, debe solucionar problemas.”. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 415)

Por lo tanto, en todo sentido es muy importante que los vendedores traten de entender a los clientes, busquen soluciones a sus problemas que ellos tienen, así podrán estar al tanto para poder realizar sus ventas.

E. Manejo de objeciones. En esta etapa el vendedor necesita tener un enfoque positivo, ayuda a aclarar sus dudas de los clientes, en donde las dudas deben ser oportunidades para ofrecer más información a los clientes y transformar en razones de compra, por lo tanto, es importante que todo vendedor se capacite en las objeciones que los usuarios poseen, con el fin de que pueda realizar ventas. (Kotler y Armstrong, 2008, p.415)

F. Cierre. Después de conducir los inconvenientes del anuncio, el vendedor debe tratar en cerrar la Venta, en ciertos casos, algunos mercaderes jamás llegan al **cierre** o no lo utilizan de forma adecuada, por la falta de seguridad hacia el cliente, o a un sentido de culpa por pedir el producto, o por no saber preveer el tiempo perfecto para terminar la transacción con el cliente, por lo tanto, es muy importante que los comerciantes deben saber observar las señales de cierre de venta que da el comprador, las cuales contienen participaciones presentables, interpretaciones y preguntas, por lo tanto, es importante tener en cuenta que los esfuerzos del vendedor no valdrán, mientras el cliente no firme la orden de compra. (Kotler y Armstrong, 2008, p.416)

G. Seguimiento. Es la última fase del desarrollo de ventas, por lo tanto, es necesario para tratar de confirmar la satisfacción del cliente y las adquisiciones repetitivas, en donde el vendedor debe concluir todos los detalles relacionados hacia el tiempo, de la entrega, las cláusulas de compra, como otros asuntos muy fundamentales, así mismo, es importante que el vendedor programe su visita de rastreo para cuan se obtenga el pedido original a fin de asegurar que la venta hecha fue la correcta y se proporcionen las ventas y el servicio necesario, en donde la inspección realizada hacia el cliente revelará cualquier problema existente que exista, por lo tanto, es importante saber que un buen servicio brindado de la venta, de excelente calidad, aumentará la lealtad de los consumidores hacia la entidad y/o vendedor. (Kotler y Armstrong, 2008, p.416).

1.3.2.5. Venta personal y promoción de ventas:

García (2011) Según Shimp (2000) define la promoción de ventas como el “uso de cualquier incentivo por parte de un fabricante o suministrador de servicios para inducir a los distribuidores (mayoristas o minoristas) y/o a los consumidores a comprar una determinada marca, así como animar a la fuerza de ventas a venderla”. (p. 58)

Muestra que hay una conexión existente entre la venta individual y la promoción de ventas, en donde el vendedor no solo va a tener la participación activa de las promociones que el fabricante cede a su favor, sino que, además, este también hacia el cliente, con la finalidad de que ambos salgan ganadores, logrando tener clientela y poder realizar ventas.

García (2011) “Serán frecuentes dichas entrega de incentivos monetarios o primas por alcanzar determinado volumen de ventas, los concursos de vendedores a fin de involucrarlos e inducirlos a incrementar sus resultados de ventas durante un periodo de tiempo concreto o las ferias de concesiones y vendedores”. (p. 59).

Según el autor menciona que es muy importante que en toda empresa brinden incentivos a su personal de ventas, así estos se verán involucrados y motivados en su trabajo, por lo tanto, harán el mejor esfuerzo posible por generar ventas, con la finalidad de poder aumentar su economía personal y de la empresa.

1.3.2.6. El personal de ventas salva fronteras:

Según Hair, Anderson, Mehta y Babin (2010) mencionan que “un salvador de fronteras es alguien que realiza su trabajo en las “fronteras” normas que existe entre una empresa y un cliente, por lo tanto, el empleado de ventas también representa a la compañía ante el cliente y al cliente ante ésta. Por ejemplo, considere una situación en la que un miembro del personal de ventas de un proveedor de partes para aviones está tratando de obtener un contrato con Boeing. Esa persona representa a su empresa ante Boeing, pero también representa a Boeing ante su empresa”. (p. 30).

Todo trabajador que trabaje en las fronteras, representará en todo momento a su empresa donde labora ante los clientes, así mismo, este hará de conocimiento a sus clientes que pertenece a tal entidad con el propósito de poder aumentar las ventas en las fronteras para el bienestar de la empresa.

1.3.2.7. Capacitación del vendedor:

Kotler y Armstrong (2008) determinan que muchas veces “los vendedores nuevos pueden llevar varias semanas, meses incluso hasta un año o más para capacitarse, pero todas las empresas suministran instrucción permanente en ventas ya sea por medio de cursos, asambleas, y la web, en lo extenso de su vida profesional del vendedor. Aunque suele ser cara, pero igualmente, puede obtener conclusiones sensacionales, también en el sistema se debe instruir para que entiendan los distintos tipos de compradores y las necesidades que poseen, sus razones, costumbres de compra. También, se les debe entrenar de cómo poder expender de una forma verdadera y sobre todo, capacitándolos en temas fundamentales del desarrollo de negocios, también, es fundamental que los comerciantes necesiten saber e identificar su compañía, sus artículos, los contrincantes que tendrán en el mercado”. (p. 409).

Según Hair, Anderson, Mehta y Babin (2010) mencionan que “esta capacitación de origen más extensa no sólo ayuda a los vendedores a ver en qué manera sus cargos tienen cabida en la organización, sino que también se los capacita para venideras responsabilidades, cuando tal vez, se los promueva a gerentes de ventas o de marketing, o quizás para cumplir

la alta gerencia en una empresa, en donde, se le designan tareas significativamente más extensas o diferentes, así mismo, esto es buena idea tener en cuenta una instrucción adicional, así mismo, estos programas de capacitación en ventas deben tratar de apoyar a los vendedores a incrementar continuamente sus conocimientos, capacidades de ventas y su entendimiento del cliente, al mismo tiempo, para que refuercen su buena conducta acerca de sí mismos y de sus puestos de trabajo”. (p. 8).

Según el autor menciona que este ejemplo de capacitaciones es muy interesante que se de en las empresas u organizaciones con el fin de que puedan incrementar sus conocimientos los vendedores, así mismo estos puedan mejorar su desempeño laboral en cuanto a las ventas, puedan estar preparados para desempeñar un cargo dentro de la compañía.

1.4. Formulación del Problema.

¿De qué manera, las estrategias de marketing relacional, contribuyen a incrementar las ventas en la tienda Motorepuestos Rey – San Ignacio – Cajamarca – 2018?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

Se determina que una investigación siempre surge de un problema, entonces es importante siempre determinar los motivos por los cuales se realiza una investigación puesto que la indagación se constituye en la sabiduría del marketing relacional, Pérez (2008) y las ventas García (2011), donde se entiende con capacidad el área temática explicado a través de las probabilidades de ambas variables en donde se desarrolló el tema, que sin lugar a dudas compone un espacio epistemológico (conocimiento del movimiento de la empresa), amplio y en continuo crecimiento, además el estudio puede darse en lo metodológico y social.

Esta investigación es muy importante porque apoyara en el crecimiento capitalista de las ventas en la tienda Moto Repuestos Rey, la misma, que estará a disposición por atender a toda la urbe San Ignacina que tenga un vehículo motorizado, lo cual facilitara obtener mejores vínculos duraderos de correspondencia con los clientes, esto permitirá desarrollar estrategias de marketing que admitan obtener más compradores para el local, por tanto al tenerlos fidelizados en todo momento, brindándoles su apoyo en el momento que ellos lo requieran , esto permitirá captar más consumidores, en donde al tener una buena cartera de clientes ayudara a aumentar las ventas en las tiendas.

La actual indagación permitirá tener un reporte real, oportuno y adecuado en estrategias de marketing relacional, donde pueda usarse para otros comercios similares que se dediquen

al mismo rubro comercial en la Ciudad de San Ignacio, así mismo, valdrá como una guía para mejorar el nexo con los clientes, abastecedores, vendedores y público en general, ya que de ellos depende que toda entidad pueda resistir en este mundo cambiario, generados por el mundo empresarial y la globalización.

Justificación metodológica. Mi investigación será descriptiva, porque identificare, describiré y analizare cada una de las variables de estudio, con la finalidad de poder entender cuál es la ocupación de cada una de ellas dentro del entorno empresarial, de esa forma, poder proponer estrategias de marketing relacional que estén dirigidas en recuperar el nivel de posicionamiento de la tienda Moto Repuestos Rey. También es propositiva, porque propondré estrategias de marketing relacional, lo cual accederá renovar el nivel de posición y calidad de imagen en la tienda Moto Repuestos Rey, para poder determinar que estrategias son las adecuadas, utilizare como medio para obtener la información la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Por otro lado, la presente investigación realizada servirá como modelo de guía para otras venideras indagaciones con el amparo en la validación de mis encuestas realizada por distintos expertos y los resultados adquiridos de mi investigación serán ingresados al software SPSS para determinar el grado de correlación a través del coeficiente de Pearson.

Justificación social. La presente investigación favorecerá en el progreso de la tienda Moto Repuestos Rey, colaboradores y compradores, para ello debe promover sus artículos, para poder generar ventas, donde la realización de estrategias de marketing relacional, accederá estudiar las necesidades y expectativas que los clientes tienen, de tal manera que se debe tenerlos siempre fidelizados a cada instante, porque si se abandona pueden ir a la competencia, por tanto no le conviene a la entidad abandonar a su cliente. La actual indagación se basa en la consideración que representa el usuario del local comercial Moto Repuestos Rey, ya que por tratarse de compradores que urgen tener accesorios de buena calidad, son dudosos, precavidos por los artículos que se les muestra, también dicha investigación es fundamental por la contribución que se recibe por parte de los usuarios, donde la conducta que muestran estos ante el servicio ofrecido por el empleado del negocio, admitirá captar puestos de trabajo, por lo tanto estará colaborando con la comunidad.

Como la Provincia de San Ignacio y sus zonas aledañas, actualmente se encuentran en constante crecimiento, cabe mencionar que hay una gran cantidad de vehículos que están ingresando a la provincia, es por ello que se vio la oportunidad de crear la “Tienda y Factoría

Moto Repuestos Rey”, la misma que se dedica a la venta de piezas automotrices para distintas marcas, con la finalidad de que las personas que tienen un vehículo motorizado, no tengan la necesidad de migrar a la Provincia de Jaén para realizar la compra de sus repuestos automotrices, ya que muy bien se les puede vender en la misma provincia, tal es así, que la Tienda Moto Repuestos Rey, ha optado por traer una variedad de repuestos automotrices para la venta, de muy buena calidad y de bajo costo, adecuándose a las economías y necesidades, en la cual se transmite al cliente, la garantía y confianza por parte de los repuestos. Por lo que su importancia se establece mediante la sencillez que tienen los dueños de la tienda en dar a conocer su producto o servicio, de tal manera, que puedan llegar lo más rápido posible utilizando los medios masivos de comunicación; en donde ellos puedan llegar a percibir las características de todos sus artículos y servicios que se encuentran en la entidad. Donde las mejoras que se realicen, benefician la investigación para futuros estudios.

1.6. Hipótesis.

HI: Si se consideran estrategias de marketing relacional, contribuirán a incrementar las ventas en la tienda Motorepuestos Rey – San Ignacio – Cajamarca – 2018.

H0: Si no se consideran estrategias de marketing relacional, contribuirán a incrementar las ventas en la tienda Motorepuestos Rey – San Ignacio – Cajamarca – 2018.

1.7. Objetivos.

1.7.1. Objetivos generales.

Proponer estrategias de marketing relacional que permita incrementar las ventas en la tienda Moto Repuestos Rey – San Ignacio – Cajamarca – 2018.

1.7.2. Objetivos Específicos.

- a. Diagnosticar que tipo de estrategia de marketing utiliza actualmente la tienda Moto Repuestos Rey – San Ignacio – Cajamarca – 2018.
- b. Determinar el nivel de ventas de la empresa Moto Repuestos Rey – San Ignacio – Cajamarca 2018 de los últimos cinco años.
- c. Diseñar estrategias de marketing relacional que contribuyen a incrementar las ventas en la tienda Moto Repuestos Rey – San Ignacio – Cajamarca – 2018.

II. MATERIAL Y METODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación.

2.1.1. Tipo de Investigación.

Se determina que la investigación a seguir es Descriptiva Transversal y Propositiva, dado que se analizaron las variables de Estrategias de Marketing Relacional y ventas desarrolladas en el periodo establecido y preciso.

a. Descriptiva: Porque está describiendo la averiguación adquirida mediante la encuesta y el análisis de la realidad problemática del actual tesis de indagación en un tiempo determinado, de igual manera se podrá medir y definir cada una de mis variables de estudio, asimismo está orientado hacia el comportamiento de adquisición, las comunicaciones que se puedan establecer con los clientes dentro de la entidad, donde se emplea las cualidades de los habitantes como Objeto de Estudio. (Hernández, Fernández y Baptista, 1997, p. 163).

b. Propositivo: Porque se está elaborando una propuesta de estrategias de Marketing Relacional, la misma que ayudara a colaborar con el incremento de las Ventas en la tienda Moto Repuestos Rey – San Ignacio – Cajamarca – 2018.

Giler (s.f) la investigación propositiva se caracteriza por generar conocimientos, a partir de la labor de cada uno de los integrantes de los grupos que se desea investigar, depende además por el desarrollo, el fortalecimiento y el mantenimiento de estos colectivos, con el fin de poder incrementar las venta y los niveles en productividad, tal manera, poder alcanzar un reconocimiento científico interno y externo por parte de la Tienda (p.1).

c. Transversal: Hernández, Fernández y Baptista (2014) menciona que la investigación Transversal o Transeccional permite recoger los datos de información en una sola oportunidad, en el tiempo indicado, es decir, su interés es detallar variables y examinar su incidencia en el momento dado de algo que sucede. Es decir, los hechos y acontecimientos se describen y se analizan en el apto que ocurrieron los hechos. (p. 154).

2.1.2. Diseño de la investigación

Se define que el tipo de diseño de investigación que se llevara a cabo es **no experimental cuantitativa**, porque las variables en estudio: marketing relacional y ventas, no serán adulteradas, se observaran en su contexto espontáneo durante la investigación.

Hernández, Fernández y Baptista (1997) “manifiesta como una investigación que se desarrolla deliberadamente sin adular las variables, es decir, en una indagación no hacemos variar de manera intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otra variable, por otro lado, lo que se hace en la investigación No Experimental es mirar los hechos y fenómenos tal y como se den en su ambiente natural, para después analizar”. (p. 159).

Se manifiesta que la investigación no experimental es un diseño en donde, las variables deben observar y examinar detenidamente tal como se encuentran en su forma natural sin tener que manipuladas, es decir, solamente serán estudiadas para poder validar la propuesta que se pueda utilizar, sin tener que variar de manera intencional para ver su efecto sobre otras variable.



Donde:

M: Muestra de estudio

Y: Información recogida

P: Propuesta de estrategias de marketing relacional

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población o Universo.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) indica que la población es aquella que va hacer y formar parte de la investigación (personas, objetos, hechos, etc.), sobre la cual se habrán de recolectar los resultados, se debe explicar de forma clara las particularidades y el tema del lugar y tiempo, por tanto se puede decir que la población es una recopilación íntegramente de los elementos en estudio. (p. 174).

Por lo tanto, se puede determinar que la población escogida o de estudio son los clientes de la Ciudad de San Ignacio que acuden a la Tienda Moto Repuestos Rey a realizar la compra de sus repuestos automotrices para motocicletas.

Por tanto, se tomó la población de clientes y colaboradores para actual Investigación. La cantidad de clientes de la tienda Moto Repuestos Rey - San Ignacio – Cajamarca – 2018,

es variada todos los meses en donde se eligió como población al promedio de los 4 meses finales, el mismo que presento y detallo seguidamente:

Tabla 1

Clientes de la Empresa Moto Repuestos Rey

AÑO	MES	Nº DE CLIENTES
2017	NOVIEMBRE	2,085
2017	DICIEMBRE	2,065
2018	ENERO	1,940
2018	FEBRERO	1,230

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, en base a los datos obtenidos se inició a efectuar la población promedio de la suma de los totales divididos entre la cuantía de meses obteniendo un total de: 1,830 clientes, incluidos los trabajadores de la Tienda que son 4 personas, desde noviembre de 2017 hasta febrero de 2018. Por tanto, la población es de 1,834 clientes.

2.2.2. Muestra.

Monje (2011) menciona que la muestra es una cantidad representativa de la población designada, que se elige con el fin de recolectar datos asimismo, tiene que definirse o describirse con precisión; de una población se pueden sacar diferentes pruebas (p. 123).

Por lo tanto, la muestra es un subconjunto de componentes que integran a ese grupo y forman parte de una ciudad.

La muestra para los clientes y operarios de la tienda Moto Repuestos Rey, se realizó con la siguiente fórmula para una población finita:

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Dónde:

N = Tamaño de la población. (1,834 clientes)

Z² = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza escogido. (95%) = 1.96

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

E = Margen de error. (5%)

Reemplazando términos

$$n = \frac{1,96^2 * 1,834 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 (1,834 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 318 \text{ Clientes}$$

n = Tamaño de la muestra.

$$n = 1,96^2 * 1,834 * 0,5 * 0,5 / 0,05^2 (1,834 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5$$

$$n = 1,761.3736 / 5.5429$$

$$n = 318$$

Resultando como muestra 318 clientes, con un margen de error del 5%.

2.3. Variables - Operacionalización

2.3.1. Variable Independiente: Marketing Relacional

Lam, Hair y McDaniel (2017) describen que el “marketing relacional es una estrategia que se enfoca en sostener y mejorar los vínculos con los clientes modernos, donde, supone que varios compradores empresarios desean entablar una relación continua con una organización, que cambiar de abastecedor en busca de valor, en donde la cantidad de comercios gira en torno al cliente, mientras que las estrategias sugieren, atender a los clientes, entender sus necesidades y contestar con soluciones que brinden seguridad en amplio plazo, también, la mayor parte de las estrategias victoriosas del marketing relacional necesitan de un trabajador que este centrado al cliente, sistemas de instrucción eficaces, empleados con poder, para brindar respuestas y solucionar problemas, y trabajar en grupo”. (p.10)

Por lo tanto, es muy importante que en todo establecimiento comercial exista buenos vínculos de comunicación con los clientes actuales, en vez de estar tratando de captar clientes pasajeros, por otro lado, los clientes prefieren tener un contacto de comunicación con una organización conocida en donde se les escuche, se les entienda, se les brinde soluciones a sus problemas, esto permitirá tener una mayor confianza con la empresa.

2.3.2. Variable Dependiente: Ventas

Según Navarro (2012) “hoy en día, las empresas se afrontan a clientes más exigentes y con pedidos más específicas, en donde la globalización ha permeado en las ventas a tal grado que, se requiere proponer estrategias bien explicadas para un supermercado en donde

cada día es más exigente, presenta una considerable disputa y consumidores que desean tener muchos beneficios por el mismo coste, de tal manera, la compañía de las ventas cobra importancia desde el inicio, así mismo, los vendedores son la carta de exhibición de las entidades, por tanto, es una de las labores que mayor atención necesitan, donde estos, deben ser idóneos en gestionar perfectamente sus vínculos con los usuarios; satisfaciendo las exigencias del cliente, también, se le debe otorgar un seguimiento apropiado, para dar inicio de una larga y beneficiosa relación comercial” (p. 34).

Menciona que en todo establecimiento comercial el vendedor es la carta principal de presentación para que se pueda realizar las ventas, así mismo, tiene que tener mucho cuidado en el momento de atender a los clientes, debe tener una buena forma de comunicación, debe realizar un buen seguimiento del cliente ya que esto le permitirá tener una buena relación comercial, por otro lado es muy importante que la tienda se encuentre enfocada en los cambios tecnológicos que se presentan, de esa manera la tienda estará al tanto de la competencia, sabrá que productos no ofrece la competencia, así poder vender con mayor facilidad, esto permitirá aumentar el desarrollo y crecimiento de la entidad.

Variables, Operacionalización

Tabla 2

Operacionalización de la Variable Independiente, Marketing Relacional

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	ITEM	TECNICA E INSTRUMENTO	ESCALA
MARKETING RELACIONAL	Relaciones con proveedores	Proveedores de producto	¿Considera Usted que los productos que brinda la Tienda Moto Repuestos Rey son de calidad?	Encuesta/cuestionario	
			¿Considera Usted que la tienda Moto Repuestos Rey cuenta con una gran variedad de productos?		
			¿Considera usted que la tienda Moto Repuestos Rey sabe diferenciarse de otras empresas similares en cuanto a la atención hacia el cliente?		
	Proveedores de servicio	¿Considera Usted que los repuestos que ofrece la tienda Moto Repuestos Rey se garantizan por su duración y calidad?			
		¿Cree usted que la tienda ofrece un servicio de calidad?			
		¿La tienda le atiende con rapidez el producto o servicio contratado?			
	Relaciones internas	Unidades de negocio	¿Las comunicaciones y relaciones influyen mucho al momento de realizar una compra?		
			¿La tienda cumple con sus promesas que hace a sus clientes?		
		Departamentos funcionales	¿Los empleados absuelven en equipo y con creatividad las consultas del cliente?		
			Empleados		
		¿Considera Usted, que los trabajadores de la Tienda Moto Repuestos Rey están aptos y preparados para atender cualquier queja o reclamo por parte del cliente?			
		¿La tienda brinda atención personalizada al cliente?			

	Organizaciones no lucrativas	¿Conoce Usted si la empresa desarrolla actividades de responsabilidad social?
Relaciones laterales	Competidores	¿Considera Ud. Que la entidad se preocupa por brindar un producto o servicio con valor agregado a diferencia de su competencia?
	Gobierno	¿Considera Usted que la organización desarrolla su actividad enmarcado a la ley?
Relaciones con compradores	Distribuidores	¿La empresa realiza las ventas de manera tradicional?
		¿La tienda ofrece varios canales de venta, a fin de facilitar las ventas de sus productos?
	Consumidor final	¿La tienda Moto Repuestos Rey, brinda una respuesta rápida a las necesidades y problemas que presentan los clientes?
		¿Considera que es importante el trato personalizado que brinda la Tienda?
		¿La organización ha evaluado periódicamente su satisfacción como cliente respecto al producto o servicio adquirido?
		¿Ha recibido Usted ofertas y descuentos en productos por parte de la Tienda Moto Repuestos Rey al ser un cliente fiel?
		¿La empresa utiliza las redes sociales para estar en contacto con los clientes?

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3*Operacionalización de la Variable Dependiente, Ventas*

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	ITEM	TECNICA E INSTRUMENTO	ESCALA
VENTAS	Método AIDA	Atención	¿Está de acuerdo Usted con el horario de atención que le brinda la tienda en cuanto a las ventas?	Encuesta/cuestionario	1. TD 2. D 3. I 4. DA 5. TA
			¿Usted considera que su tiempo de espera en la atención de su pedido es el apropiado?		
			¿Cree Usted que los repuestos que vende la tienda son novedosos apropiados según el tipo de vehículo?		
			¿La buena atención recibida es motivo para acudir y recomendar la tienda?		
		Interés	¿Considera Ud. ¿Que los vendedores conocen el producto y tienen facilidades para comunicar su utilidad?		
			¿Considera usted que el precio tiene que ver con el interés de adquirir los repuestos?		
		Deseo	¿Considera Usted que la tienda demuestra interés por el cliente para realizar las ventas?		
			¿La tienda Moto Repuestos Rey oferta productos, considerando las necesidades de vehículos y marcas predominantes en la localidad?		
			¿Considera Ud. que el vendedor se preocupa por tener una buena relación con los clientes?		
		Acción	¿Considera usted que el cliente asocia la tienda con productos de calidad?		
			¿El buen servicio motivo de recomendación para la tienda?		

Fuente: Elaboración propia.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas de recolección de datos

Según Behar (2008) describe a la encuesta como la recolección de antecedentes por medio de formularios los cuales tienen aplicación a aquellos problemas que se puedan investigar por métodos de observación, análisis de fuentes documentales, los interrogatorios y demás sistemas de conocimientos, así mismo la encuesta permite el conocimiento de las motivaciones, las actitudes y las opiniones de los individuos en relación con su objeto de investigación, etc. Por lo tanto, **la técnica** para la recaudación de datos que se empleara para la actual indagación **es la encuesta**, ya que es el método más factible dentro de la presente investigación, exigido a que mi población es representativa, tal es así que aplicare mi encuesta a mi muestra de 318 clientes con el propósito de tener el reporte que se necesita por medio de un cuestionario en preguntas elaboradas por el investigador. (p. 55).

2.4.2. Instrumento de recolección de datos.

Méndez (2011) manifiesta los cuestionarios son un conglomerado de interrogantes técnicamente organizadas, ordenadas, respecto a una o más variables que se van a evaluar, se muestran escritas e impresas y pueden ser abiertas y cerradas, para ser respondidas igualmente por escrito o a veces de manera oral, las mismas que son aplicadas a una localidad bastante homogénea con niveles semejantes y problemas similares, por lo tanto, es uno de los instrumentos más utilizados que sirve para recoger reportes, de la destacamento de análisis objeto de investigación y centro del problema de indagación. **El instrumento** que voy a utilizar en mi investigación es **el cuestionario** que realizare con el propósito de recolectar información que se necesita para llevar a cabo la investigación acerca de las estrategias del marketing relacional que permiten incrementar las ventas de la tienda Moto Repuestos Rey – San Ignacio – Cajamarca – 2018 y como medida la escala de Likert. (p.252, 253).

El autor menciona que un cuestionario es uno de los instrumentos que más se utiliza y sirve para recoger información veraz, eficaz y contundente, la misma que es recogida por parte de los clientes.

2.4.3. Confiabilidad de instrumentos

Según Niño Rojas, Víctor Miguel (2011) menciona que “la *confiabilidad* (o fiabilidad) es una petición básica, por cuanto asegura la precisión y la verdad de los datos, es decir, para

que sea confiable un instrumento, este debe medir con sinceridad al mismo individuo competidor en distintos momentos y arrojar los mismos resultados”. (p. 87).

Para precisar la confiabilidad del instrumento se utilizó como sistema el Alfa de Cronbach, el mismo que se determina por procedimiento del programa SPSS Versión 21, para lo cual se tiene un grupo de 34 ítems, teniendo una muestra de 318 personas, en donde se obtuvo el valor de 0,819 por tanto, se manifiesta que el instrumento usado es confiable.

Tabla 4

Estadístico de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,819	,858	34

Fuente: Elaboración propia

2.4.4. Validación de instrumentos:

Según Niño Rojas, Víctor Miguel (2011), menciona que “La validez es una atributo del instrumento que consiste en que este valga para evaluar la variable que se busca medir, y no otra, es decir, que sea el instrumento necesario, el adecuado”. (p. 87).

Por lo tanto, el instrumento que se empleó para realizar el presente estudio ha sido validado por tres expertos especialistas, docentes de la universidad, con el propósito de garantizar la validez del cuestionario/encuesta elaborado. Ver anexos.

2.5. Proceso de recolección de datos.

2.5.1. Elaboración de la encuesta.

La recopilación de datos se desarrollara a través de la encuesta debidamente validada por diferentes expertos, fundamentada en un cuestionario con medición en escala de Likert.

Méndez (2011) menciona que el proceso de recolección de antecedentes depende, en gran medida, no solamente de las técnicas elegidas, sino que también del problema, del objetivo, de la muestra escogida, mediante la investigación propuesta de la hipótesis y variables adoptadas (si hay), entre otros factores, etc., asimismo, menciona que los datos primarios son aquellos que el indagador extrae en contacto directo de la realidad como fuente de información primaria, por lo tanto, se da mediante la observación, las encuestas, las entrevistas, es decir los antecedentes se acoplan más a las experiencias e instrumentos propios

del trabajo de campo, de tal manera que para la presente investigación se recurrió a la recopilación de datos de **fuentes primarias**,(p. 250).

Información Primaria: Obtenida mediante la encuesta dirigida a los usuarios de la Tienda Moto Repuestos Rey.

Behar (2008) define una escala de Likert como una serie de ítems o conjunto de reactivos presentados en manera de afirmaciones, frases o juicios que manifiesta una idea positiva o negativa en relación de un suceso que nos fascina saber brindado por el cliente, en donde se solicita que elijan uno de los 5 puntos y lo asignen un valor de acuerdo a su criterio después de leer las preguntas. (p. 75).

En mi investigación utilizare una escala de acuerdo a cinco niveles de respuesta, las mismas que presento en la siguiente tabla:

Tabla 5

Puntuación de los ítems en la escala de Likert

Puntuación	Denominación	Inicial
1	Totalmente en desacuerdo	TD
2	En desacuerdo	D
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	I
4	De acuerdo	A
5	Totalmente de acuerdo	TA

Fuente: Elaboración propia

2.5.2. Desarrollo de la Encuesta.

La encuesta se aplicará a los clientes de la tienda Moto Repuestos Rey de la Ciudad de San Ignacio con una muestra de 318 usuarios con el fin de recabar el reporte que se requiere mediante un cuestionario de preguntas realizadas por el investigador, de tal manera, que la encuesta se aplicará en manera aleatoria a los compradores que vayan viniendo a la tienda. La encuesta fue aplicada desde el día 25/06/18 hasta el 30/06/18, en donde el lunes se encuestó a 60 clientes durante todo el día, el martes 45 clientes, el miércoles 55 clientes, el jueves 60 clientes, el viernes 55 clientes y el día sábado a 43 clientes.

2.6. Análisis estadístico e interpretación de los datos

Reyes (2016) menciona que con los datos procesados adecuadamente se reanuda la actividad personal teórica, para adquirir de ellos la posible solución al problema planteado, así mismo, es importante detallar la averiguación, organizarla, simplificarla para obtener

conclusiones finales disponibles , en donde, recopilar es recomponer la información para incorporarlo, por lo tanto, la síntesis es entonces la conclusión final o el rendimiento que abarca dentro de sí todas las apreciaciones hechas a lo largo del trabajo (p. 96).

El método de análisis que se empleara para poder realizar el procesamiento estadístico de los antecedentes adquiridos, será el software estadístico SSPS Versión 21, lo que me permitirá que los datos los pueda presentar a través de tablas y gráficos estadísticos con sus porcentajes correspondientes para ser interpretados, de esa manera brindar solución a los objetivos.

2.7. Aspectos éticos.

Para describir los criterios éticos seleccionados se trabajara con el Informe Belmont.

Los criterios del Informe se encuentran organizados de la siguiente forma:

- A. Límites entre prácticas de indagación.
- B. Principios éticos fundamentales.
 - 1. El Respeto a los seres humanos.
 - 2. Caridad
 - 3. Honestidad
- C. Utilización.
 - 1. Autorización informada.
 - 2. Evaluación de riesgos y utilidad.
 - 3. Selección de personas.

2.8. Criterios de rigor científico

Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012) los autores manifiestan que el criterio de rigor científico constituidos para la indagación con personas, requieren algo más que la proximidad con sus integrantes, así mismo, el suministro del permiso informado o que la indagación pueda o no implicar por medio de los procedimientos que utiliza para recolectar los antecedentes, el investigador debe estar presente durante todo el tiempo que dure la investigación, es decir, que desde el ajuste del diseño hasta la realización del informe final; por tanto, el investigador tiene que tener en cuenta algunos criterios de rigor científico a la hora de realizar la investigación, que a continuidad se presenta. (p. 263 – 272).

Tabla 6*Criterios de rigor científico*

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS DEL CRITERIO	PROCEDIMIENTO
Credibilidad mediante el Valor de la verdad y autenticidad	Conclusiones de las variables estudiadas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los rendimientos provocados son identificados por los integrantes. 2. Se desarrolló el análisis de las variables en su propio contexto.
Transferibilidad y Aplicabilidad	Resultados para la generación de la tranquilidad organizacional mediante el traspaso.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se elaboró la explicación detallada del escenario y de los partícipes de la investigación. 2. La recogida de los datos se logró mediante el auspicio de una muestra aleatoria, en donde se codificó y estudio de forma inmediata la averiguación obtenida, por medio del cuestionario.
Dependencia para la replicabilidad	Resultado adquiridos mediante la indagación mixta.	<ol style="list-style-type: none"> 1. se debe tener en cuenta la valoración de los trabajos previos realizados por el investigador, ya sea tanto en la metodología o en el giro del comercio, dentro del tiempo específico en la guía de los artículos observables. 2. El cuestionario utilizado para el recojo de los reportes de la indagación fue garantizado por evaluadores expertos para avalar la oportunidad e importancia del estudio.
Confirmabilidad y neutralidad	Los éxitos de la pesquisa tienen claridad en la descripción.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los resultados fueron comparados con la literatura existente. 2. Los descubrimientos de la investigación fueron contrastados con exploraciones del contexto internacional, nacional y locales que guardaron similitudes con las variables analizadas de los últimos 5 años de antigüedad.
Relevancia	Permitió el resultado de los objetivos propuestos adquiriendo un mejor estudio de las variables.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se llegó al entendimiento de las variables estudiadas. 2. Los resultados obtenidos tuvieron relación con la justificación.

Fuente: Elaborado en base a: Noreña, A.L.; Alcaraz- Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo – Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3). 263 - 274.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis e interpretación de los resultados (Tablas y Figuras)

3.1.1. Análisis del nivel de los indicadores de la variable marketing relacional de la tienda Moto Repuestos Rey – San Ignacio – Cajamarca – 2018.

Tabla 7

Valoración de la calidad de los productos que ofrece la tienda Moto Repuestos Rey

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	2.5
De Acuerdo	108	34.0
Totalmente de acuerdo	202	63.5
Total	318	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

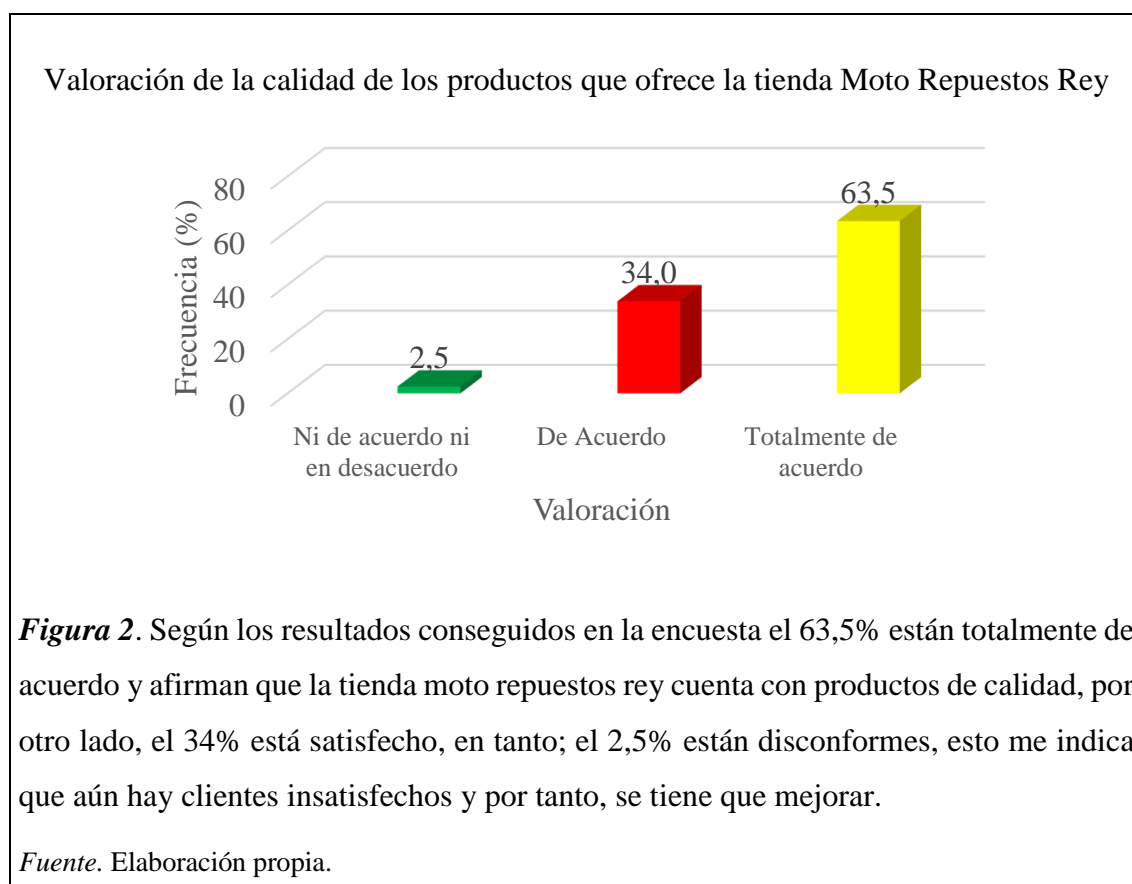


Tabla 8

Valoración de la variedad de productos que ofrece la tienda Moto Repuestos Rey

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	0.6
De Acuerdo	85	26.7
Totalmente de acuerdo	231	72.6
Total	318	100.0

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes

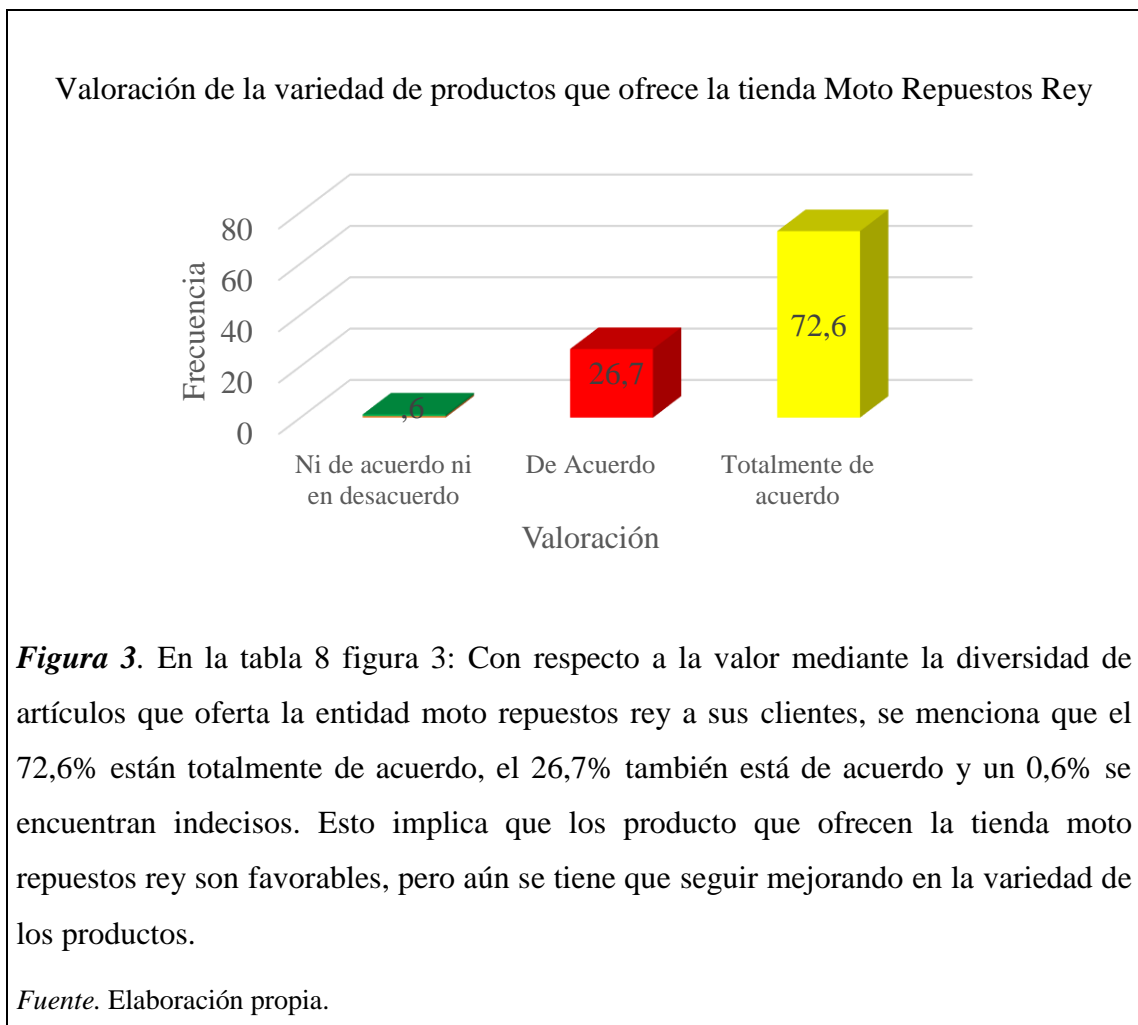


Tabla 9

Valoración de la diferenciación en cuanto a la atención hacia el cliente frente a otras similares

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0.3
En desacuerdo	2	0.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	1.6
De Acuerdo	114	35.8
Totalmente de acuerdo	196	61.7
Total	318	100.0

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes

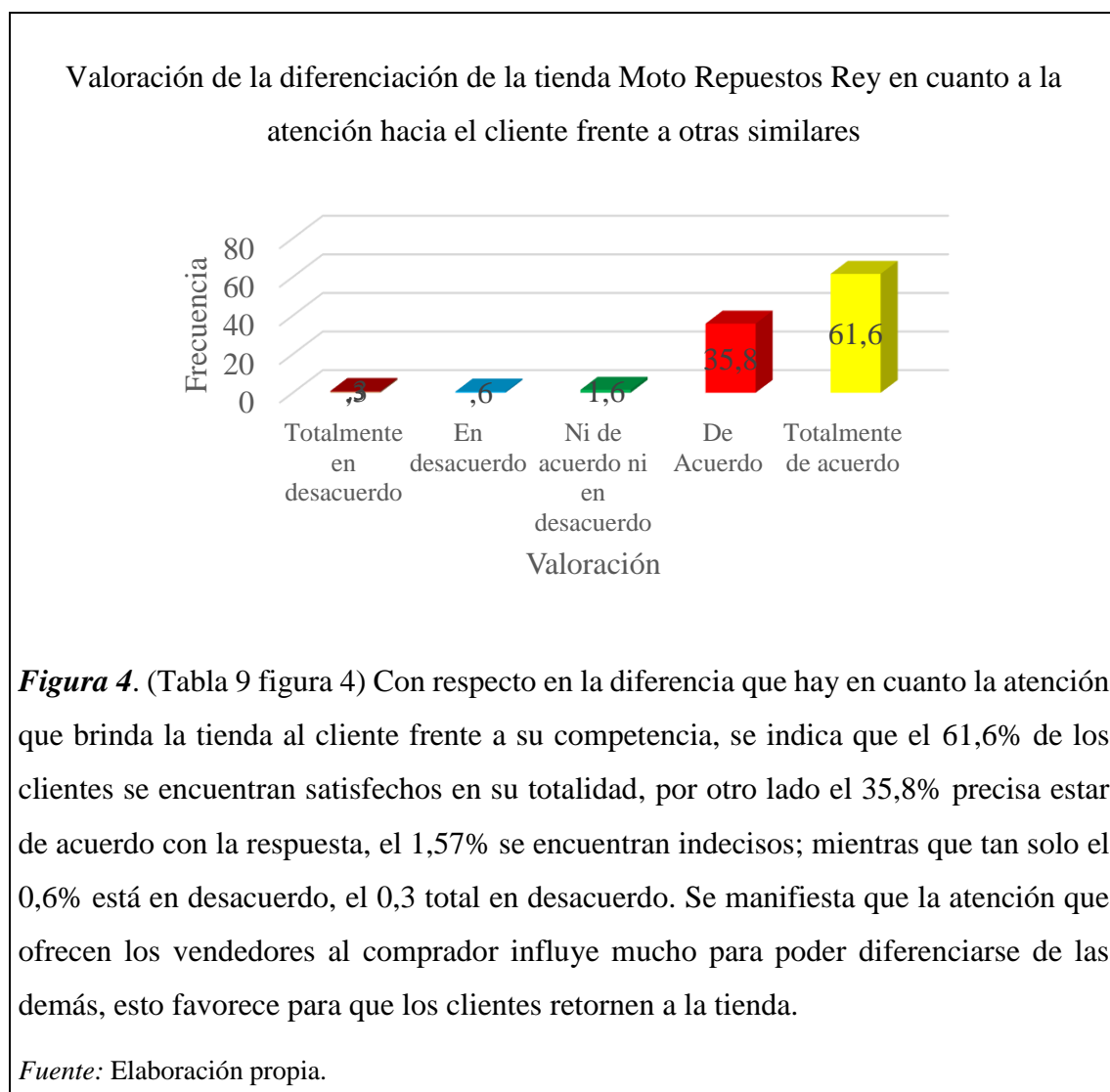


Tabla 10

Valoración de la calidad y duración de los repuestos que ofrece la tienda Moto Repuestos Rey

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	2	0.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	3.2
De Acuerdo	144	45.3
Totalmente de acuerdo	162	50.9
Total	318	100.0

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes

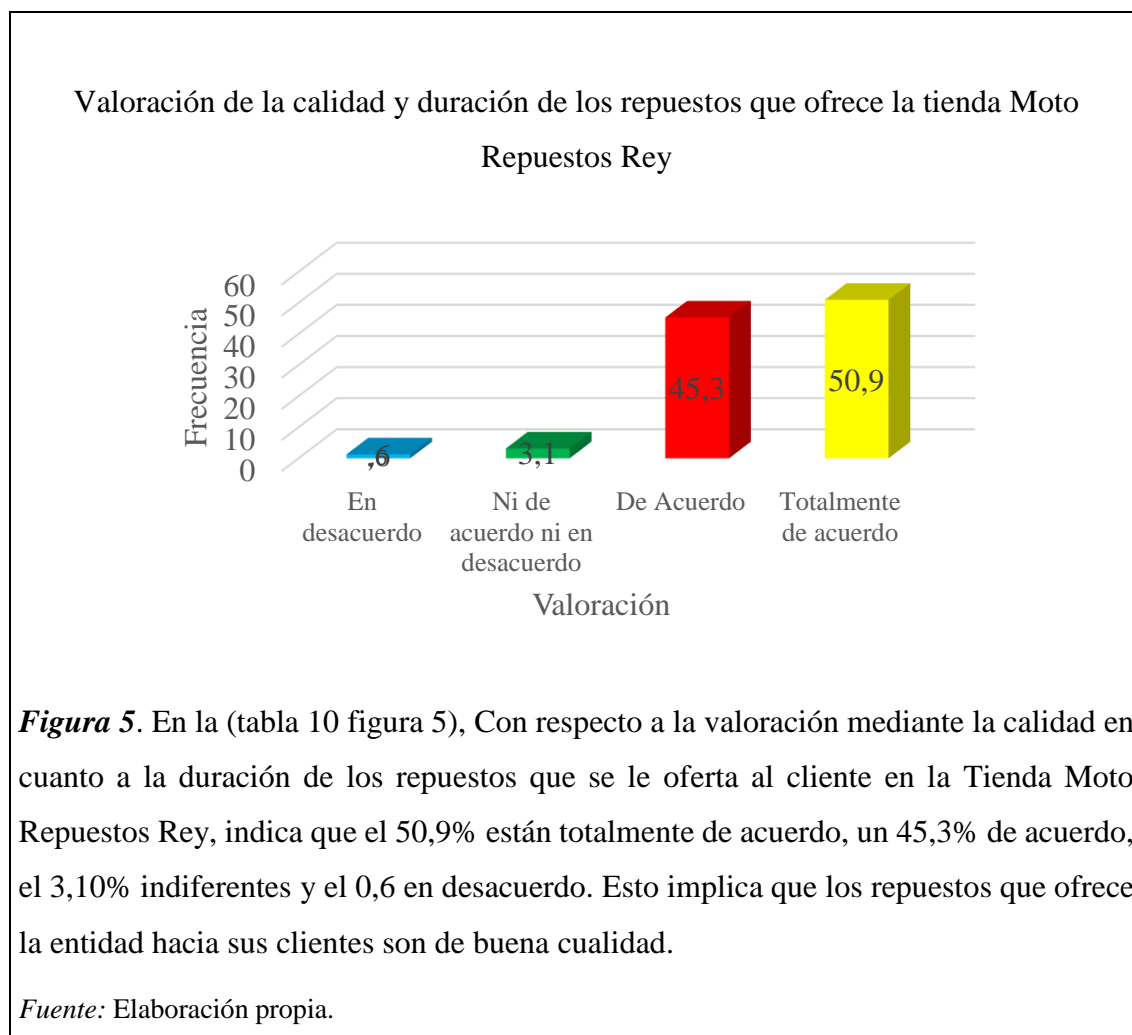


Tabla 11

Valoración en la calidad de servicio que ofrece la tienda

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	1.3
De Acuerdo	106	33.3
Totalmente de acuerdo	207	65.1
Total	318	100.0

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes

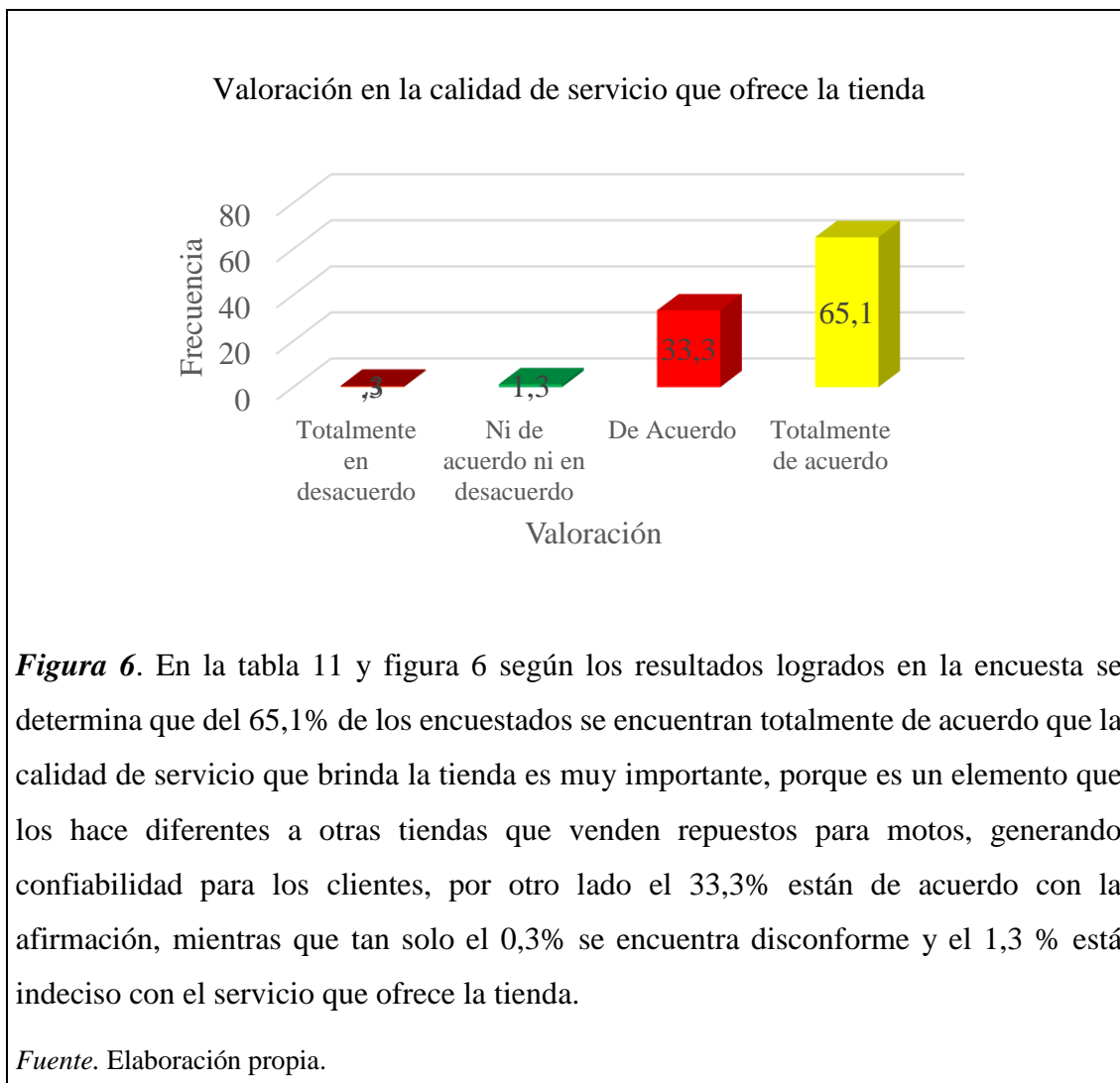


Figura 6. En la tabla 11 y figura 6 según los resultados logrados en la encuesta se determina que del 65,1% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo que la calidad de servicio que brinda la tienda es muy importante, porque es un elemento que los hace diferentes a otras tiendas que venden repuestos para motos, generando confiabilidad para los clientes, por otro lado el 33,3% están de acuerdo con la afirmación, mientras que tan solo el 0,3% se encuentra disconforme y el 1,3 % está indeciso con el servicio que ofrece la tienda.

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 12

Valoración de la rapidez por entregar el producto o servicio contratado

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0.3
En desacuerdo	1	0.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	0.6
De Acuerdo	77	24.3
Totalmente de acuerdo	237	74.5
Total	318	100.0

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes

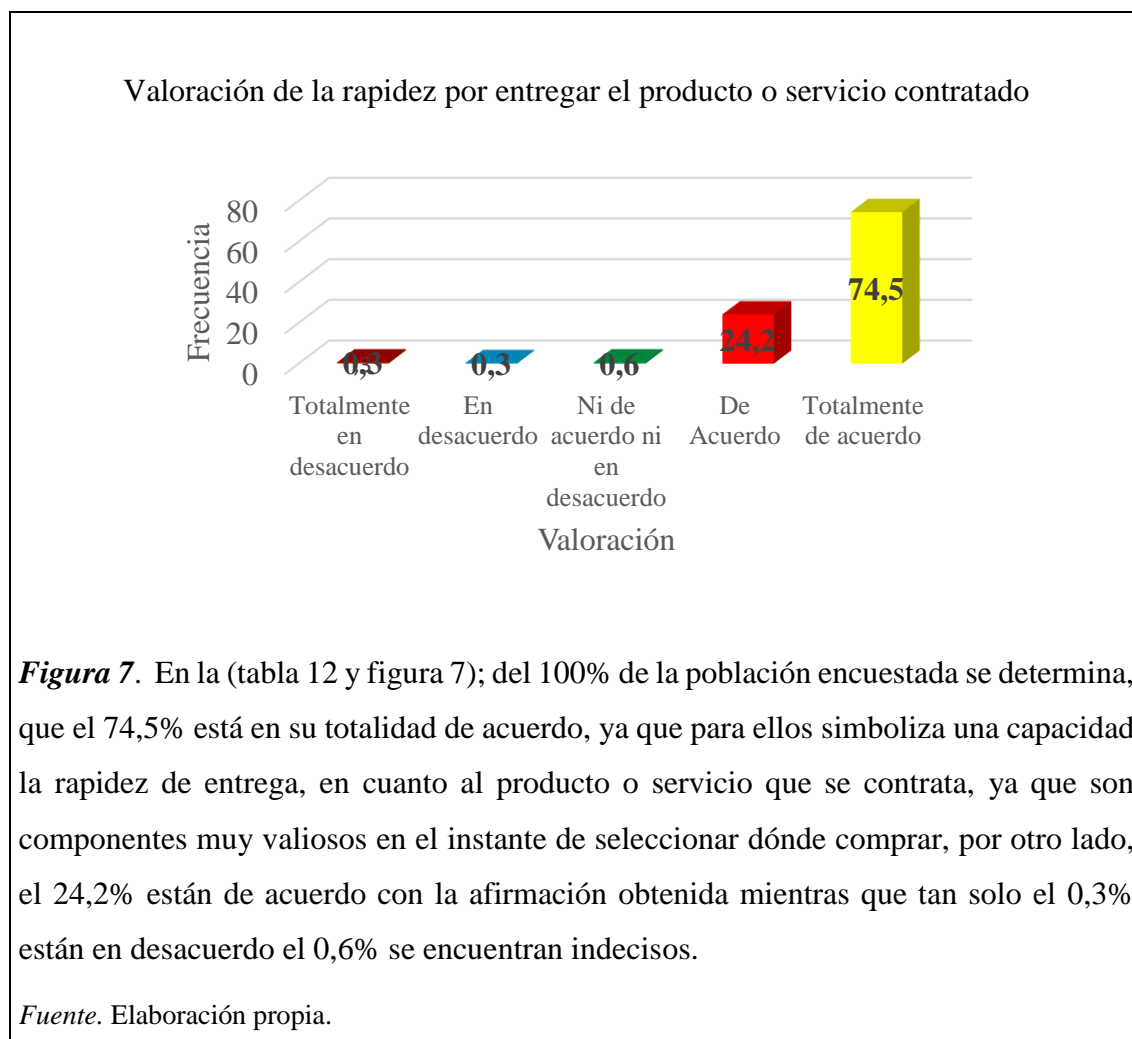


Tabla 13

Valoración de las comunicaciones y relaciones al momento de realizar una compra

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	35	11.0
En desacuerdo	58	18.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	70	22.0
De Acuerdo	75	23.6
Totalmente de acuerdo	80	25.2
Total	318	100.0

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes

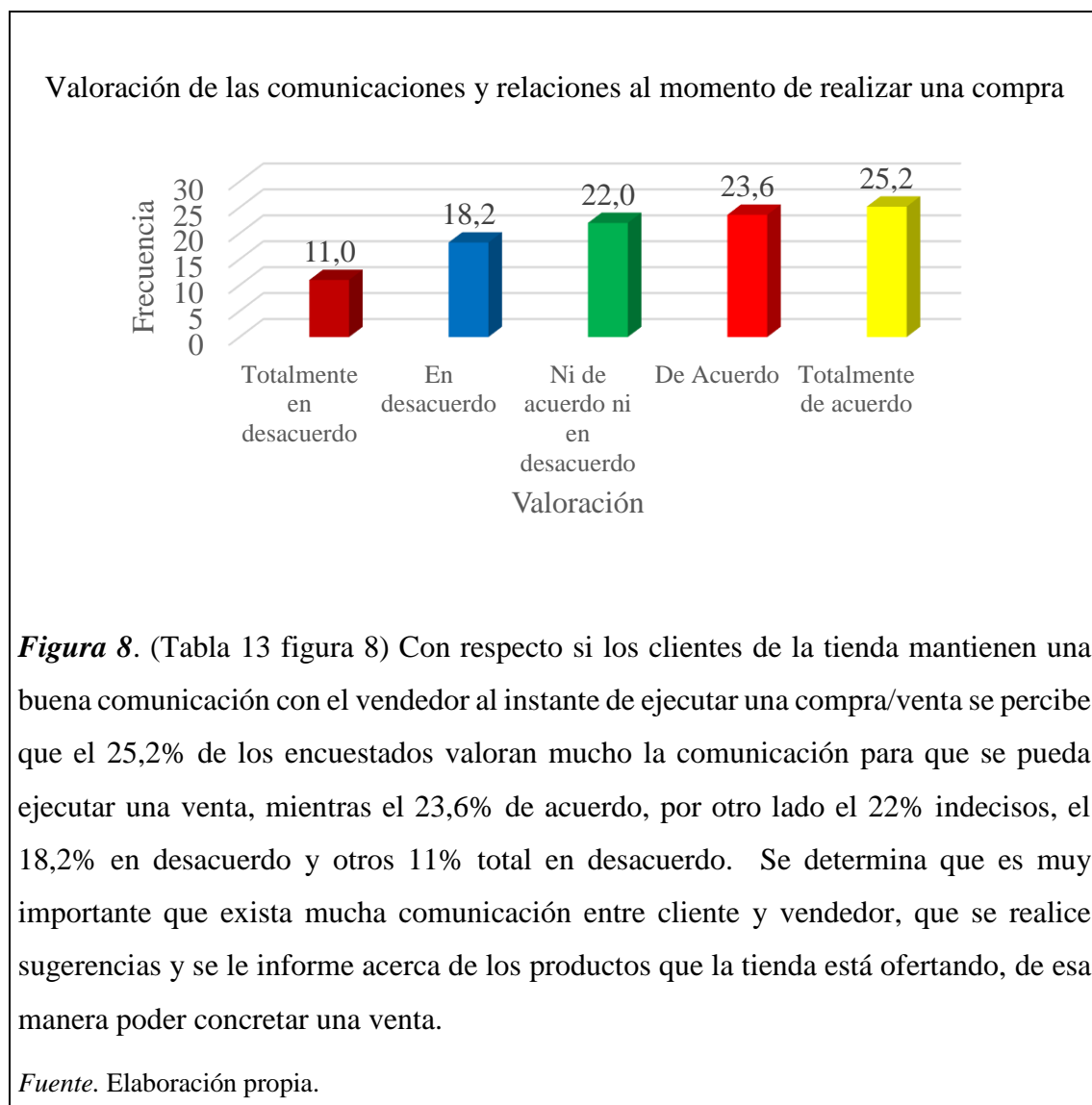


Tabla 14

Valoración de las promesas que hace la tienda a sus clientes

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	1.3
En desacuerdo	29	9.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	13.8
De Acuerdo	97	30.5
Totalmente de acuerdo	144	45.3
Total	318	100.0

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes

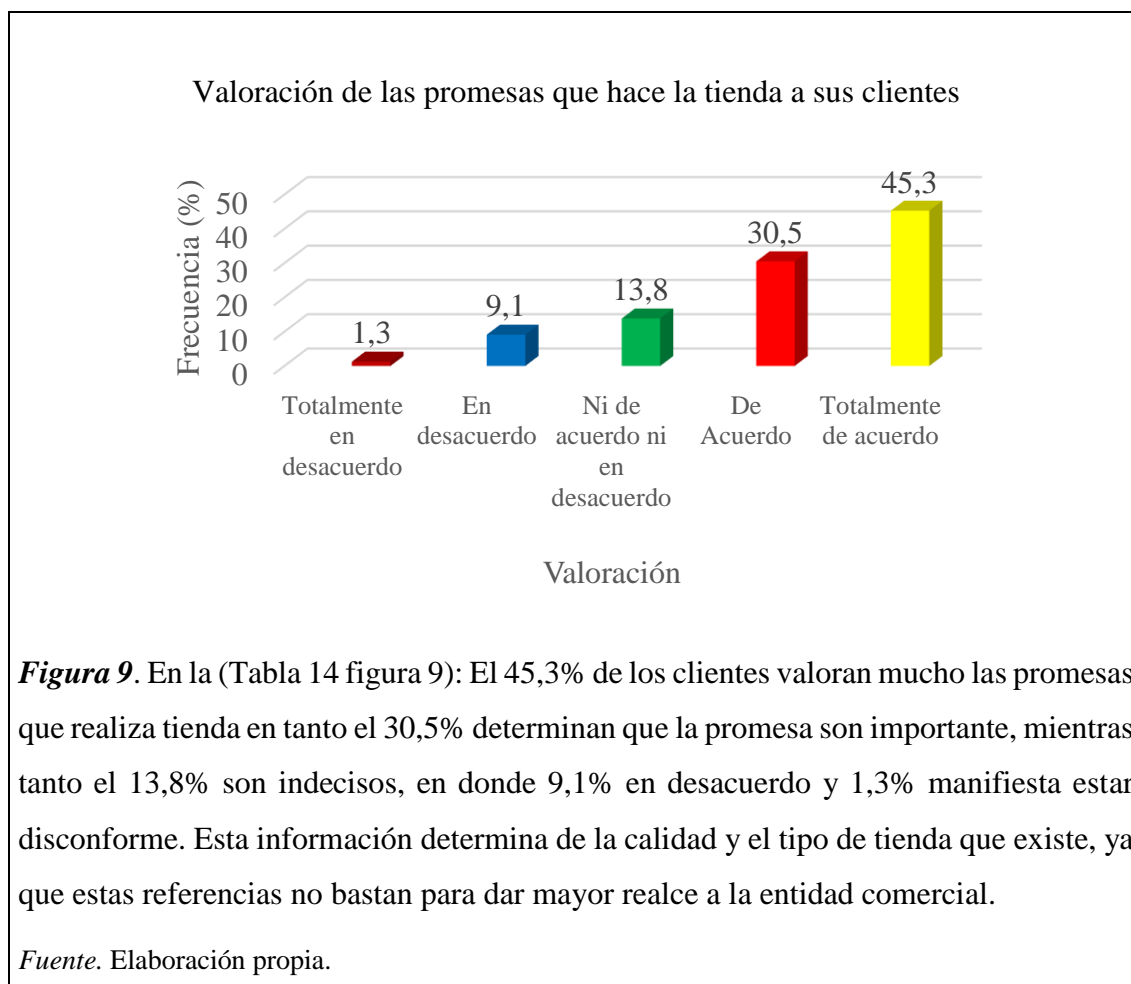


Tabla 15

Valoración de las consultas que hace el cliente a los trabajadores para ser absueltas en equipo y con creatividad

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0.3
En desacuerdo	7	2.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	2.8
De Acuerdo	123	38.7
Totalmente de acuerdo	178	56.0
Total	318	100.0

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes

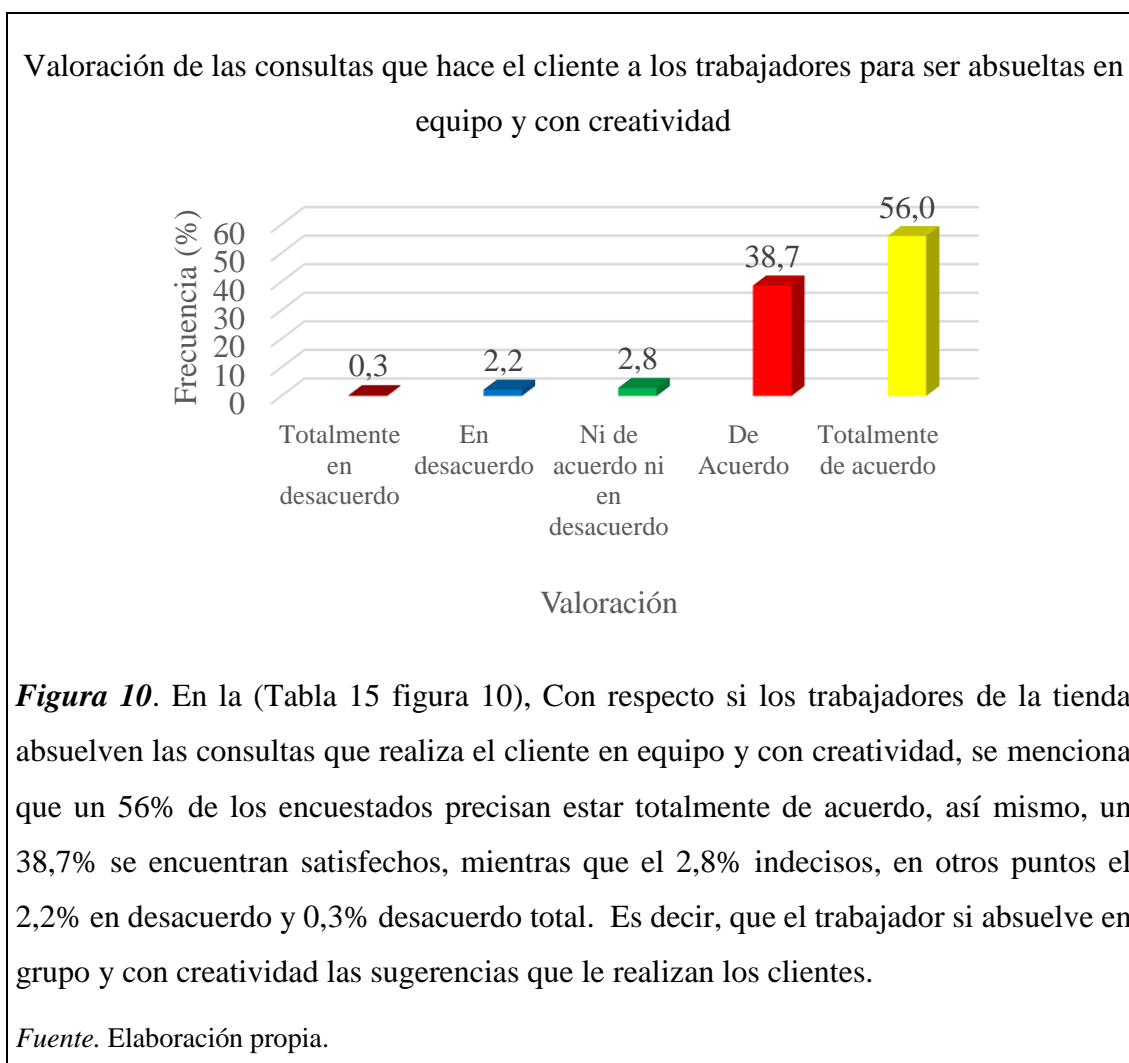


Tabla 16

Valoración del asesoramiento que ofrece el personal de la Tienda Moto Repuestos Rey en la selección del producto de acuerdo a sus necesidades

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	0.6
En desacuerdo	2	0.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	1.9
De Acuerdo	58	18.3
Totalmente de acuerdo	250	78.6
Total	318	100.0

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes

Valoración del asesoramiento que ofrece el personal de la Tienda Moto Repuestos Rey en la selección del producto de acuerdo a sus necesidades

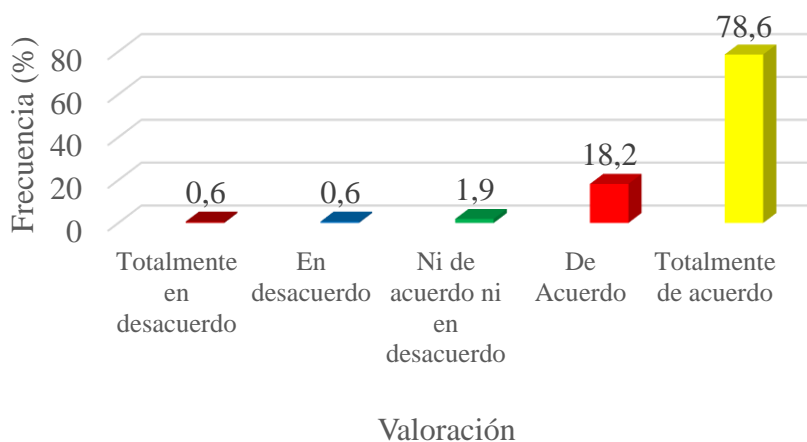


Figura 11. En la (Tabla 16 figura 11) Con respecto a la asesoría que brindan los trabajadores en el momento de seleccionar un pedido conforme a su necesidad, se indica que el 78,6% están totalmente de acuerdo, un 18,2% precisa estar de acuerdo, mientras tanto 1,9% insatisfechos y el 0,6% se encuentran disconformes y totalmente en disconformidad.

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 17

Valoración de la capacitación de los trabajadores para atender cualquier queja o reclamo por parte del cliente

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0.3
En desacuerdo	13	4.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	11.0
De Acuerdo	149	46.9
Totalmente de acuerdo	120	37.7
Total	318	100.0

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes

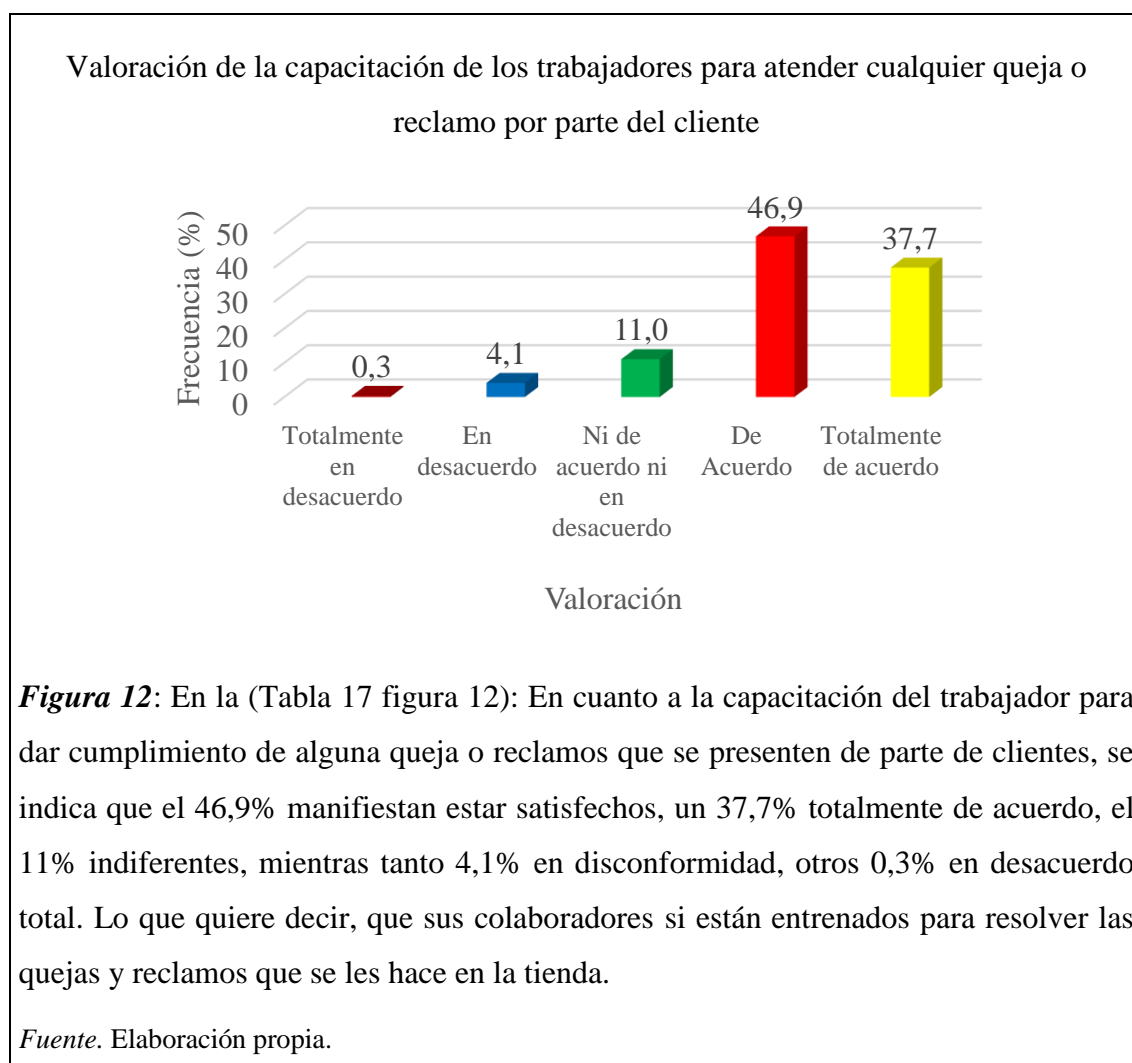


Tabla 18

Valoración de la atención personalizada que brinda la tienda al cliente

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0.3
En desacuerdo	4	1.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	1.6
De Acuerdo	47	14.8
Totalmente de acuerdo	261	82.1
Total	318	100.0

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes

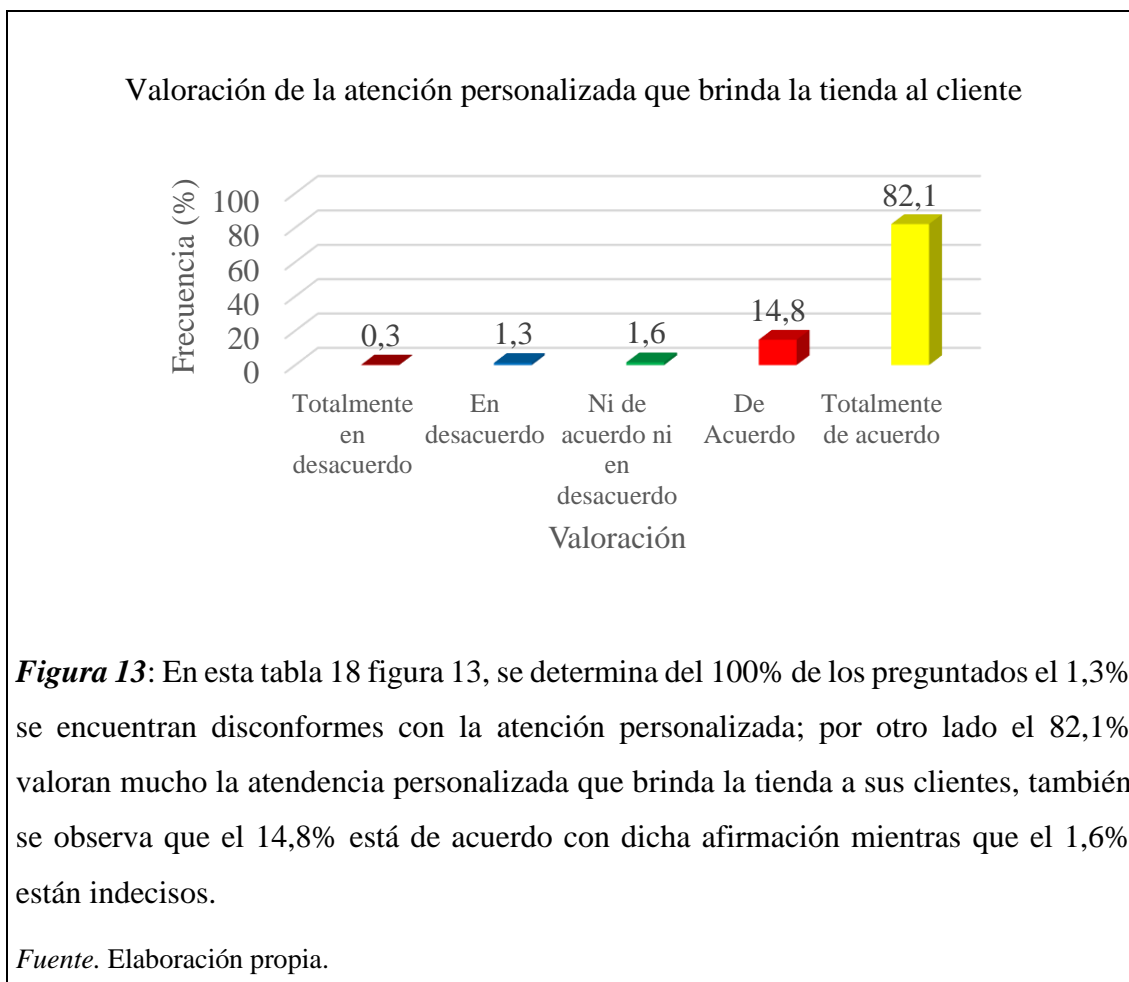


Figura 13: En esta tabla 18 figura 13, se determina del 100% de los preguntados el 1,3% se encuentran disconformes con la atención personalizada; por otro lado el 82,1% valoran mucho la atencencia personalizada que brinda la tienda a sus clientes, también se observa que el 14,8% está de acuerdo con dicha afirmación mientras que el 1,6% están indecisos.

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 19

Valoración en actividades de responsabilidad social que desarrolla la empresa

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1.6
En desacuerdo	9	2.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	11.6
De Acuerdo	84	26.5
Totalmente de acuerdo	183	57.5
Total	318	100.0

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes

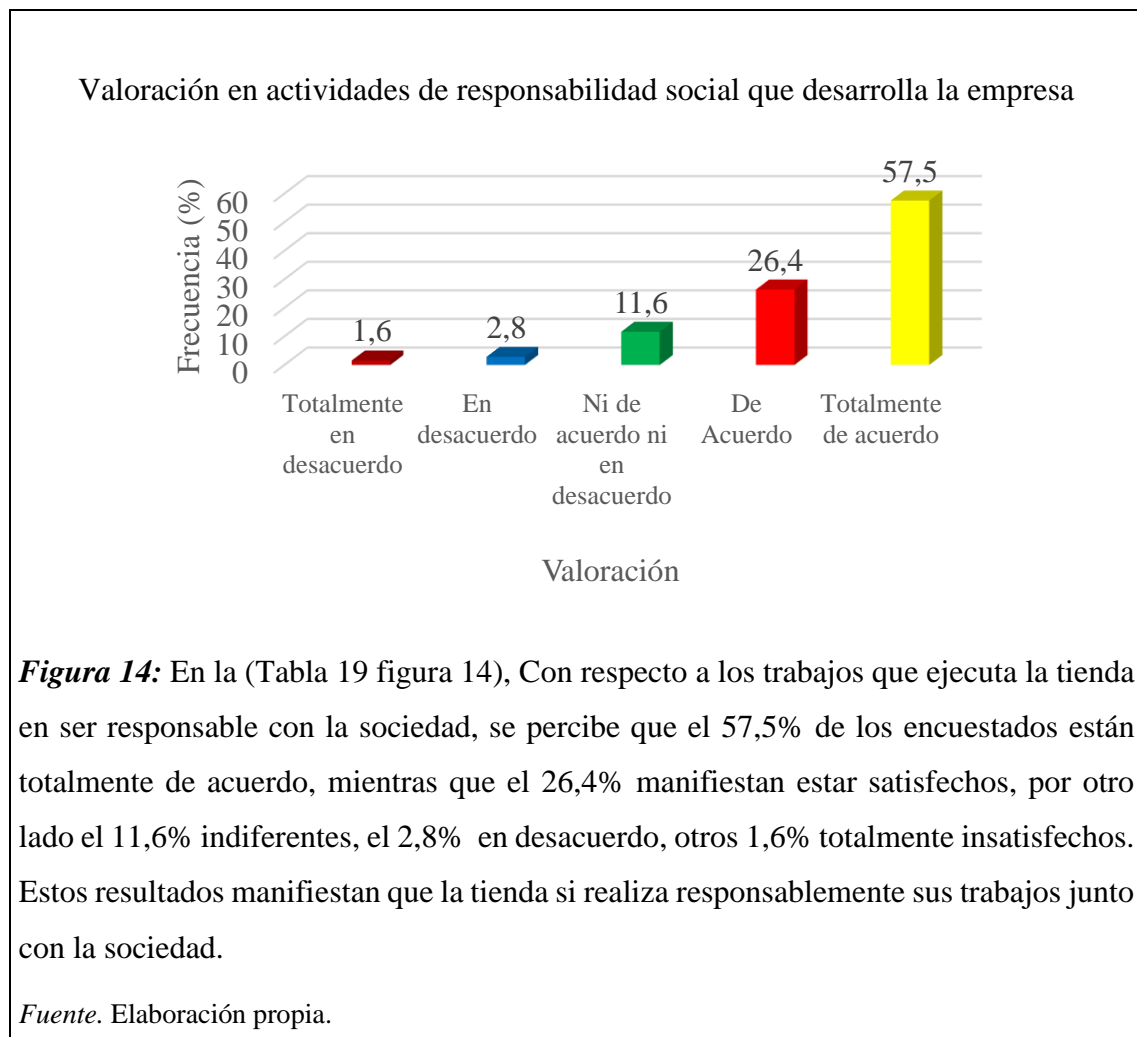


Tabla 20

Valoración de la empresa por brindar un producto o servicio con valor agregado a diferencia de la competencia

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	0.9
En desacuerdo	2	0.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	6.6
De Acuerdo	97	30.5
Totalmente de acuerdo	195	61.4
Total	318	100.0

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes

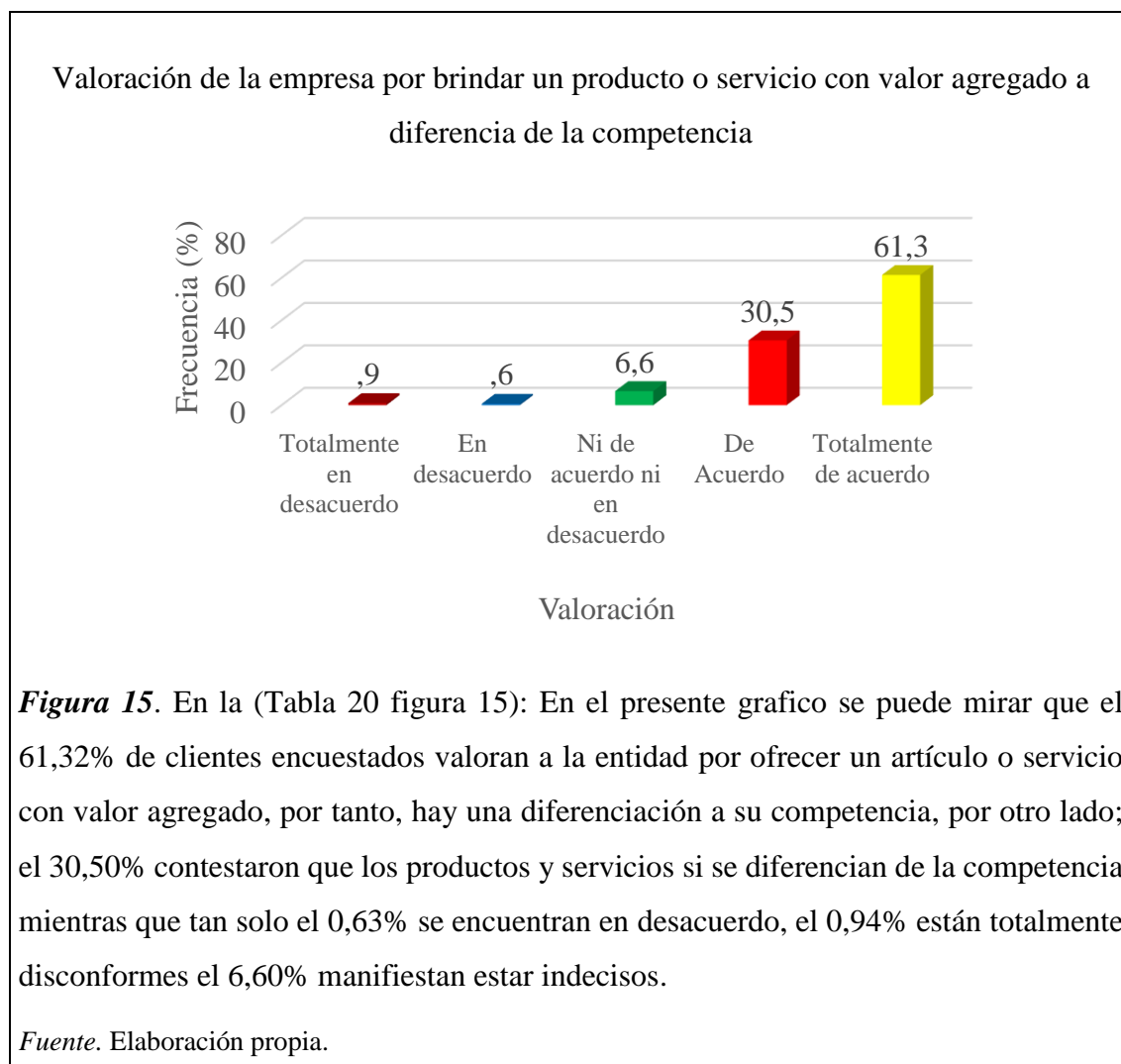


Tabla 21

Valoración de actividades que desarrolla la organización enmarcado en la ley

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0.3
En desacuerdo	3	0.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	4.7
De Acuerdo	70	22.0
Totalmente de acuerdo	229	72.1
Total	318	100.0

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes

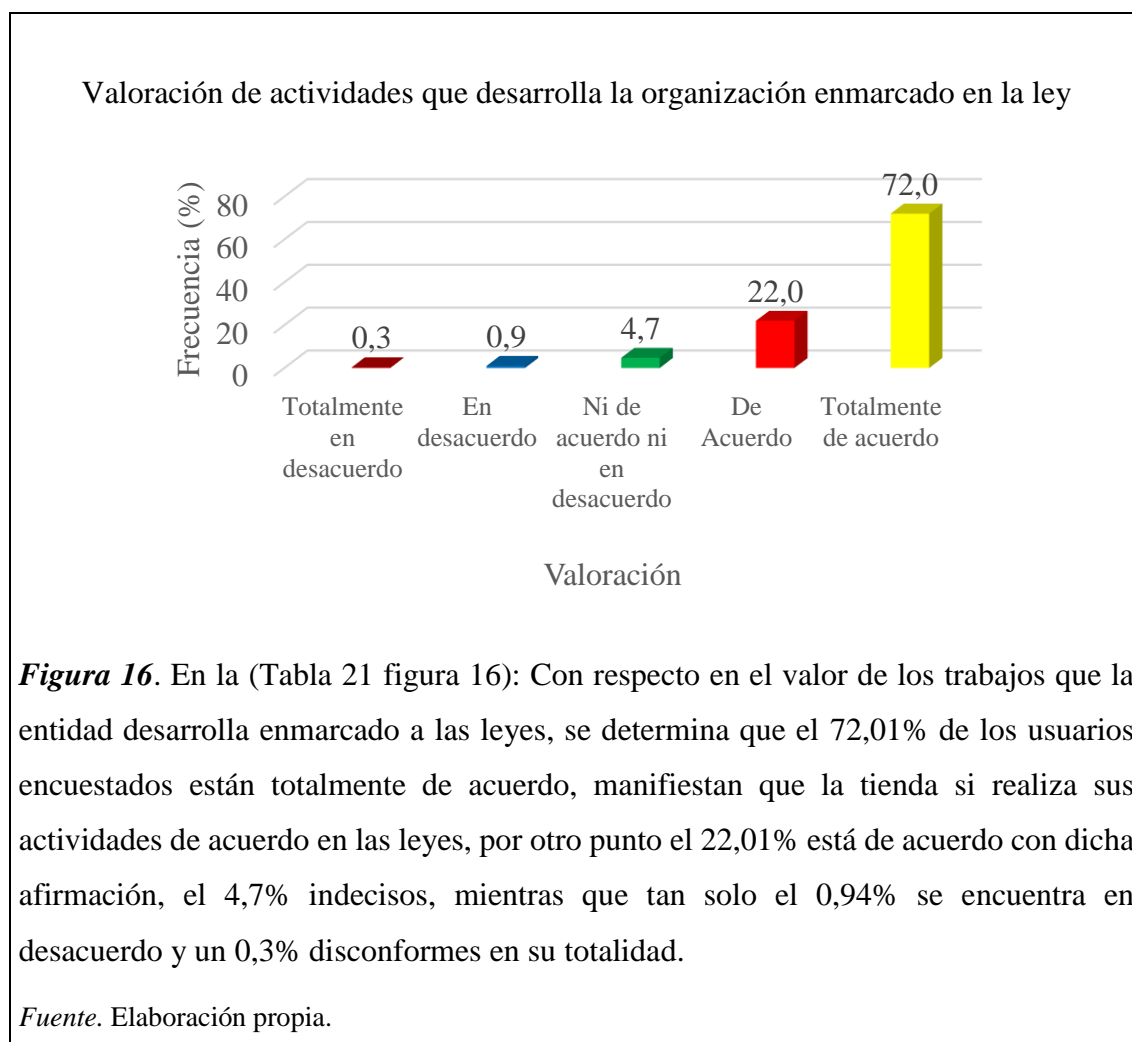


Tabla 22

Valoración de las ventas en el modo tradicional que realiza la empresa

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1.6
En desacuerdo	4	1.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	7.5
De Acuerdo	66	20.8
Totalmente de acuerdo	219	68.8
Total	318	100.0

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes

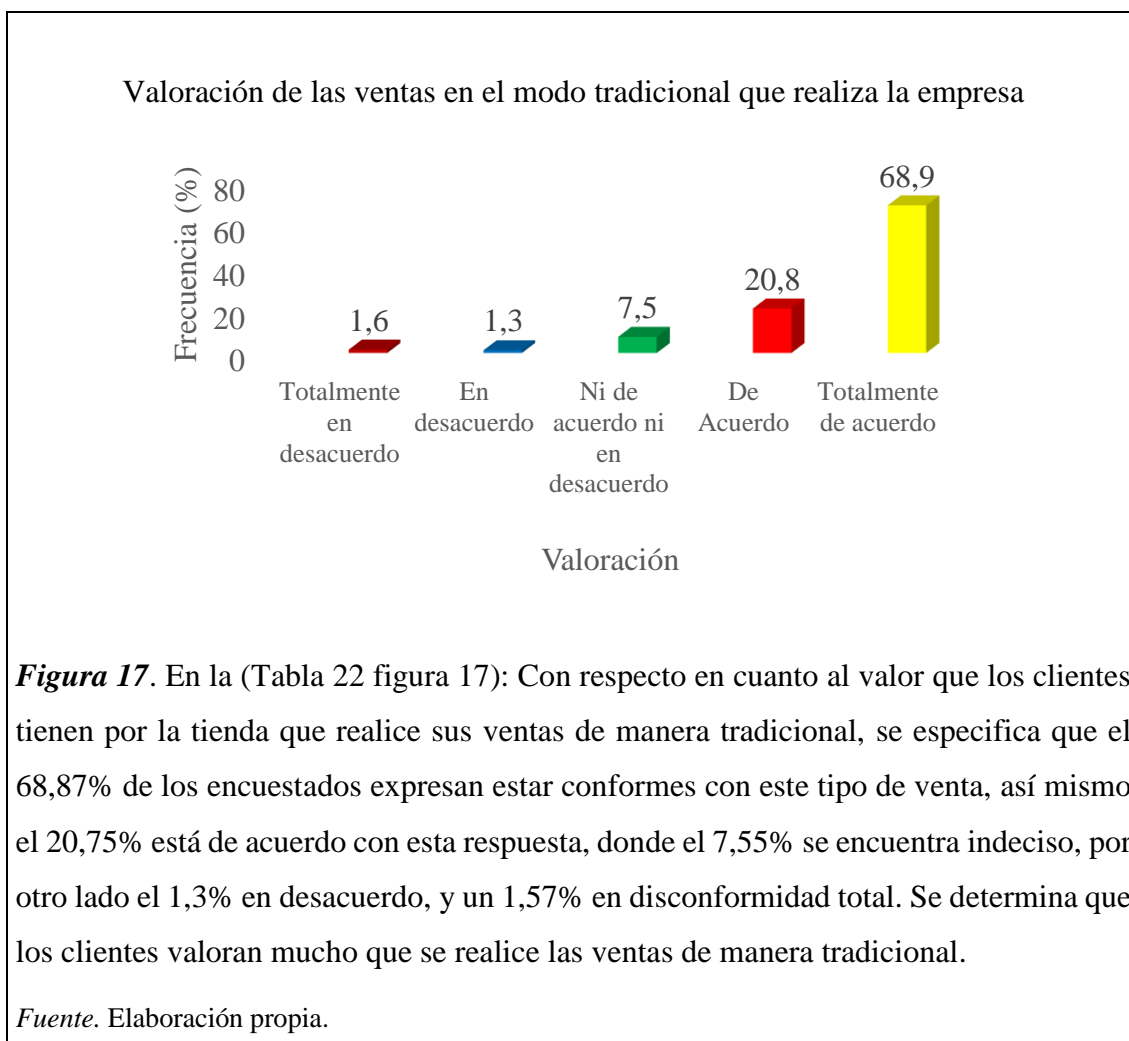


Figura 17. En la (Tabla 22 figura 17): Con respecto en cuanto al valor que los clientes tienen por la tienda que realice sus ventas de manera tradicional, se especifica que el 68,87% de los encuestados expresan estar conformes con este tipo de venta, así mismo el 20,75% está de acuerdo con esta respuesta, donde el 7,55% se encuentra indeciso, por otro lado el 1,3% en desacuerdo, y un 1,57% en disconformidad total. Se determina que los clientes valoran mucho que se realice las ventas de manera tradicional.

Tabla 23

Valoración de los canales de venta que ofrece la tienda a fin de facilitar la venta de los productos

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	22	6.9
En desacuerdo	56	17.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	104	32.7
De Acuerdo	61	19.2
Totalmente de acuerdo	75	23.6
Total	318	100.0

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes

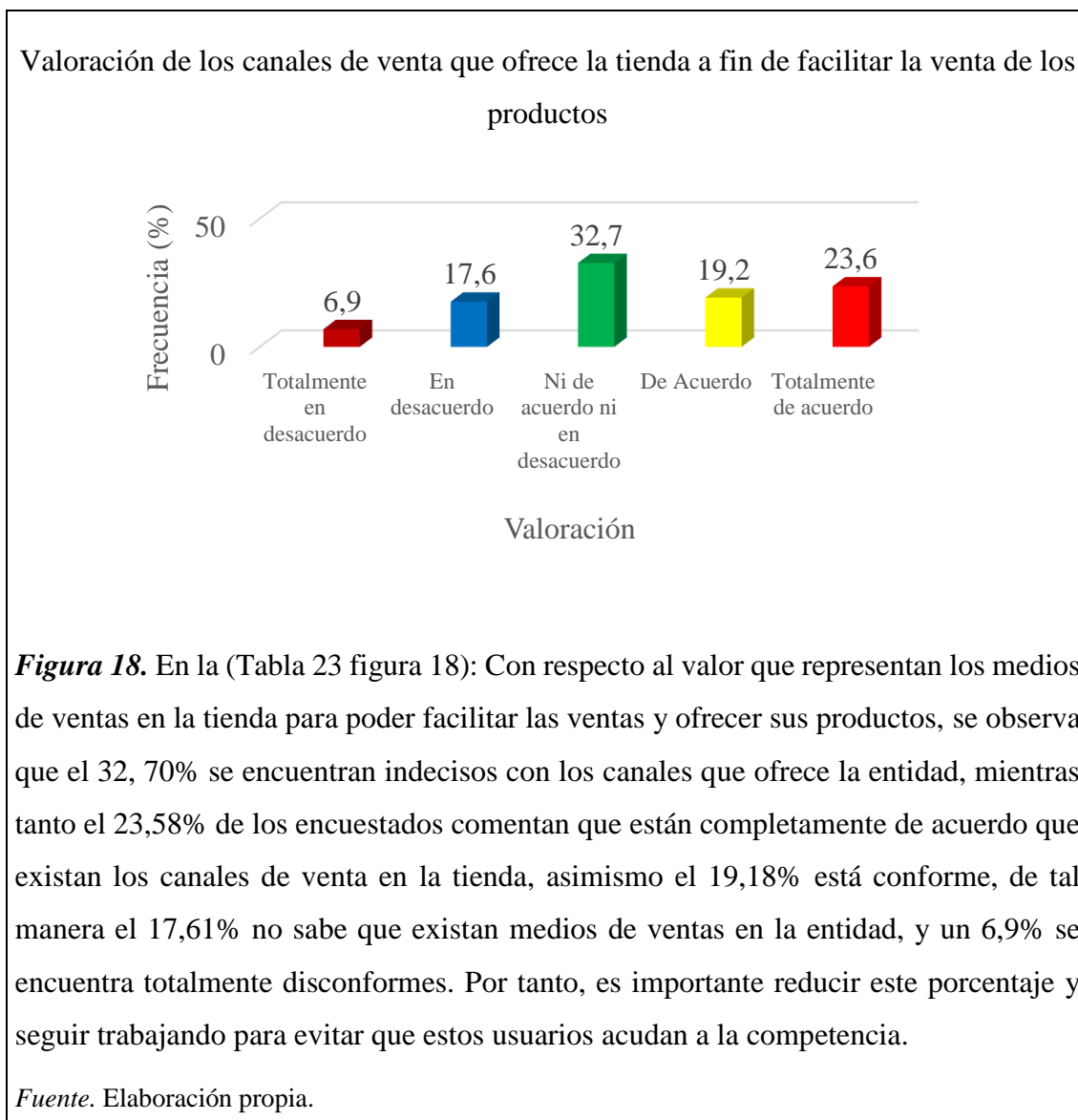


Tabla 24

Valoración en dar una respuesta rápida de acuerdo a las necesidades y problemas que tienen sus clientes

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0.3
En desacuerdo	3	0.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	3.8
De Acuerdo	160	50.3
Totalmente de acuerdo	142	44.7
Total	318	100.0

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes

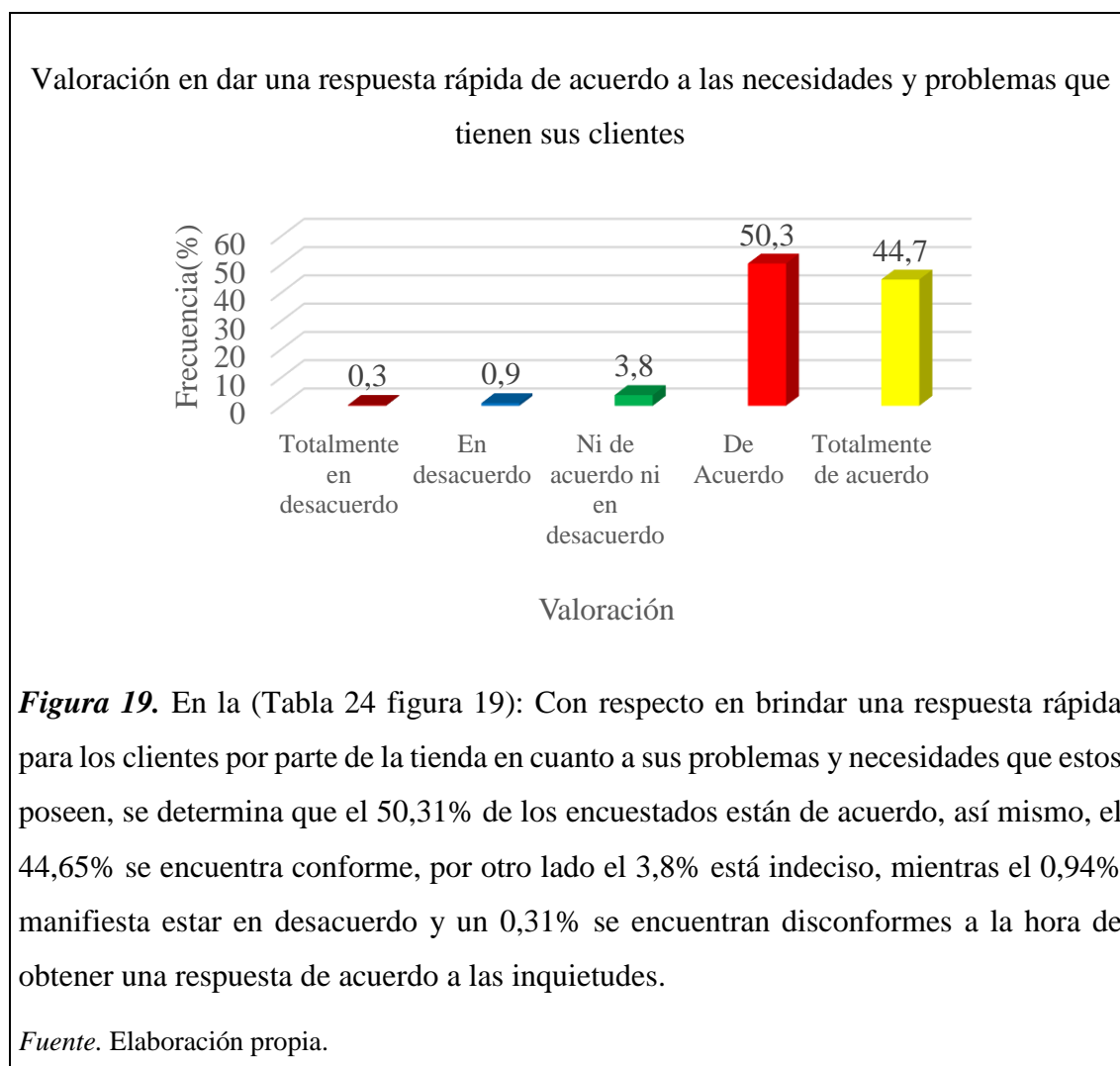


Tabla 25

Valoración del trato personalizado que brinda la Tienda Moto Repuestos Rey

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	4	1.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	1.3
De Acuerdo	62	19.4
Totalmente de acuerdo	248	78.0
Total	318	100.0

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes

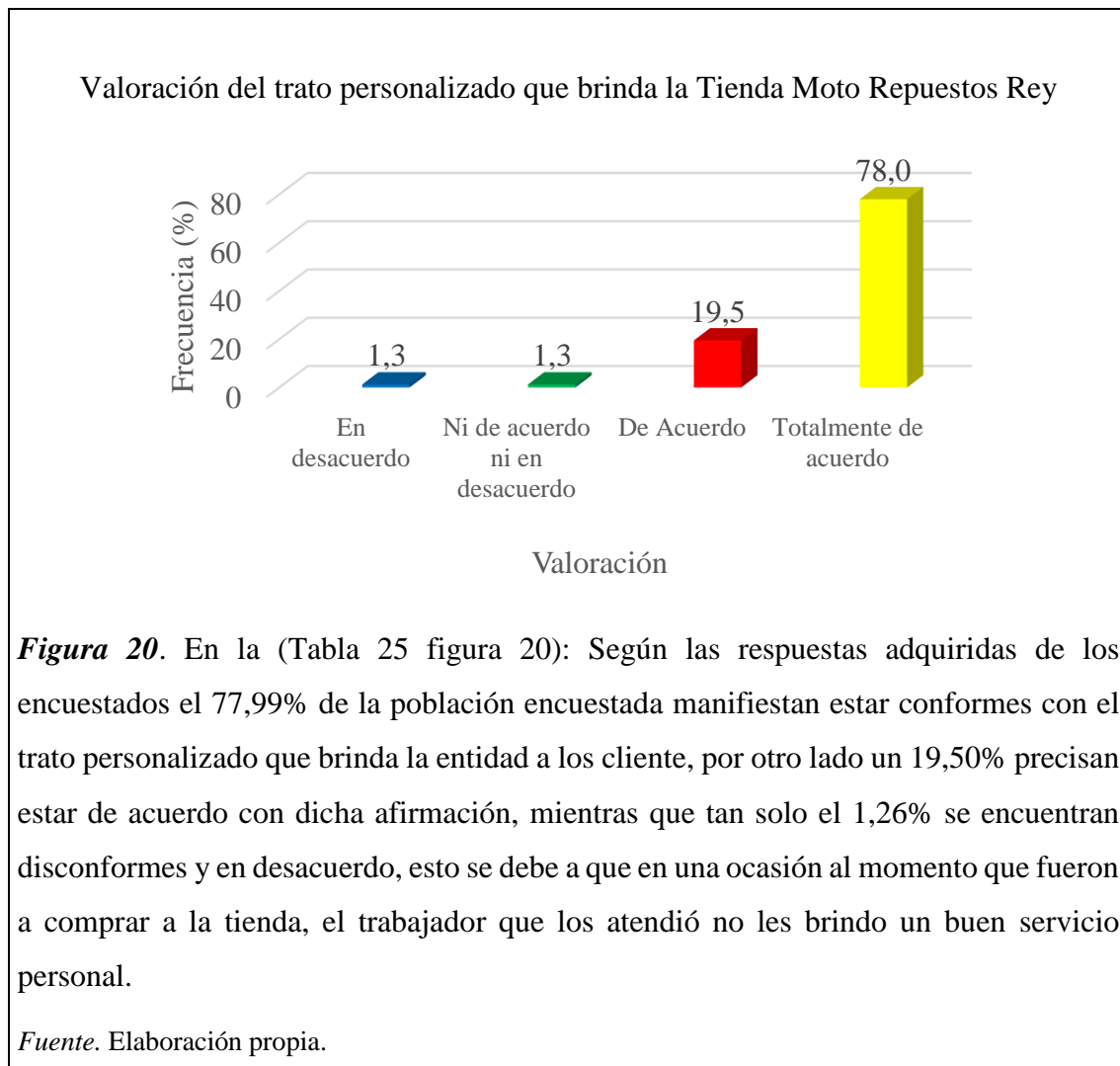


Tabla 26

Evaluación constante de la tienda hacia el cliente en la satisfacción de adquirir un producto o servicio

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1.6
En desacuerdo	29	9.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	10.7
De Acuerdo	113	35.5
Totalmente de acuerdo	137	43.1
Total	318	100.0

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes

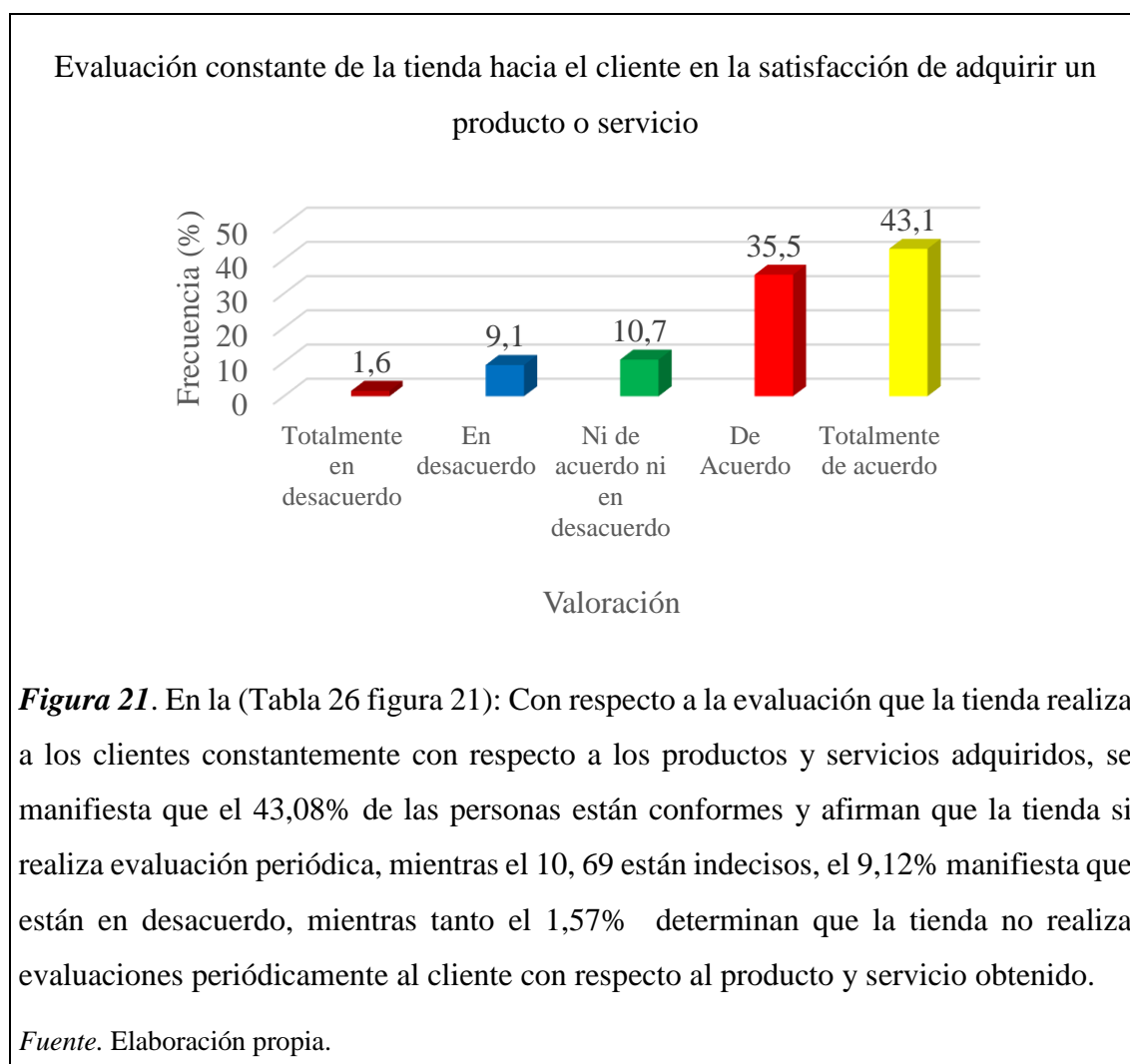


Tabla 27

Valoración de las ofertas y descuentos en los productos adquiridos por parte de la Tienda Moto Repuestos Rey

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	1.9
En desacuerdo	23	7.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	10.7
De Acuerdo	87	27.4
Totalmente de acuerdo	168	52.8
Total	318	100.0

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes

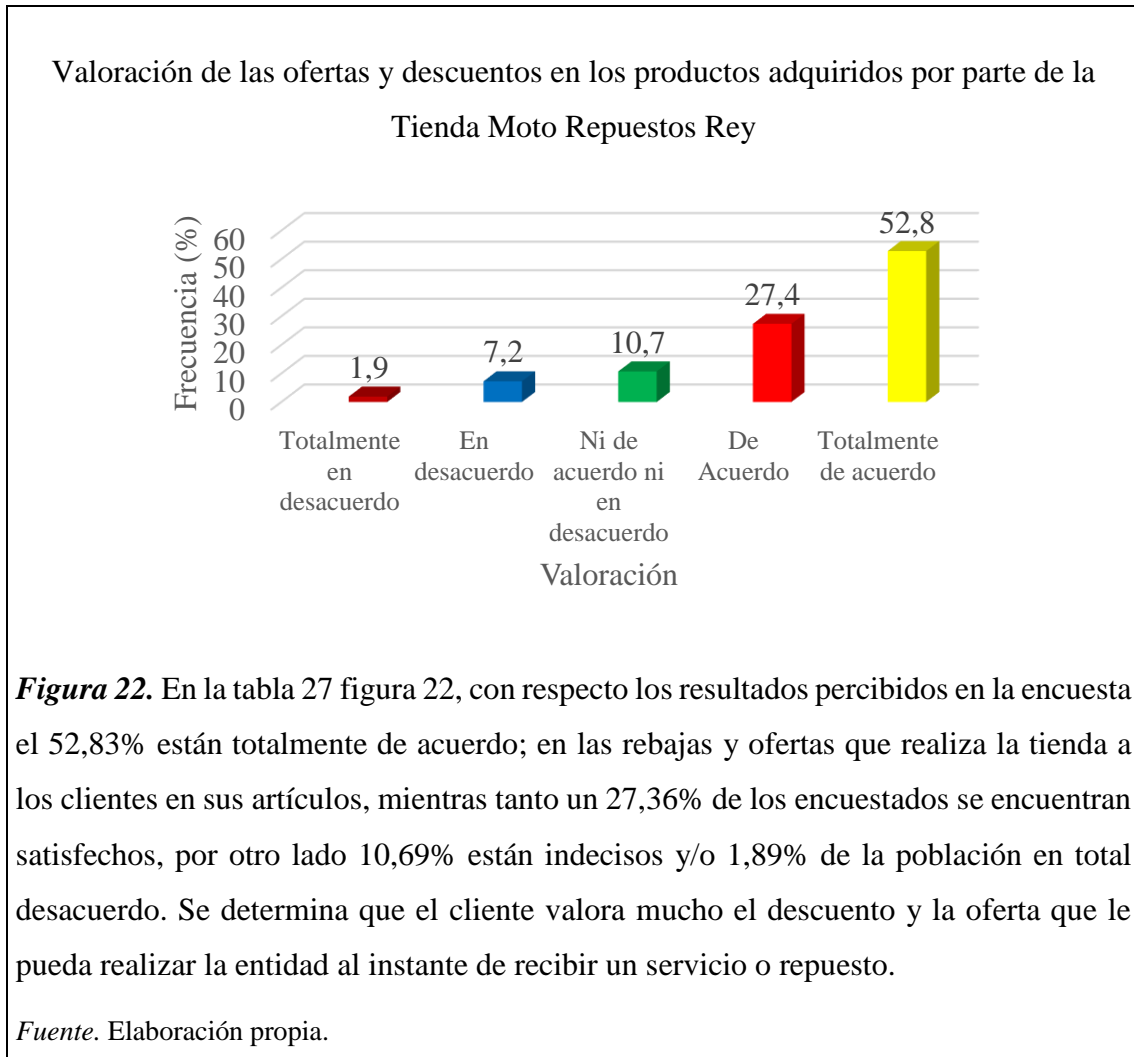
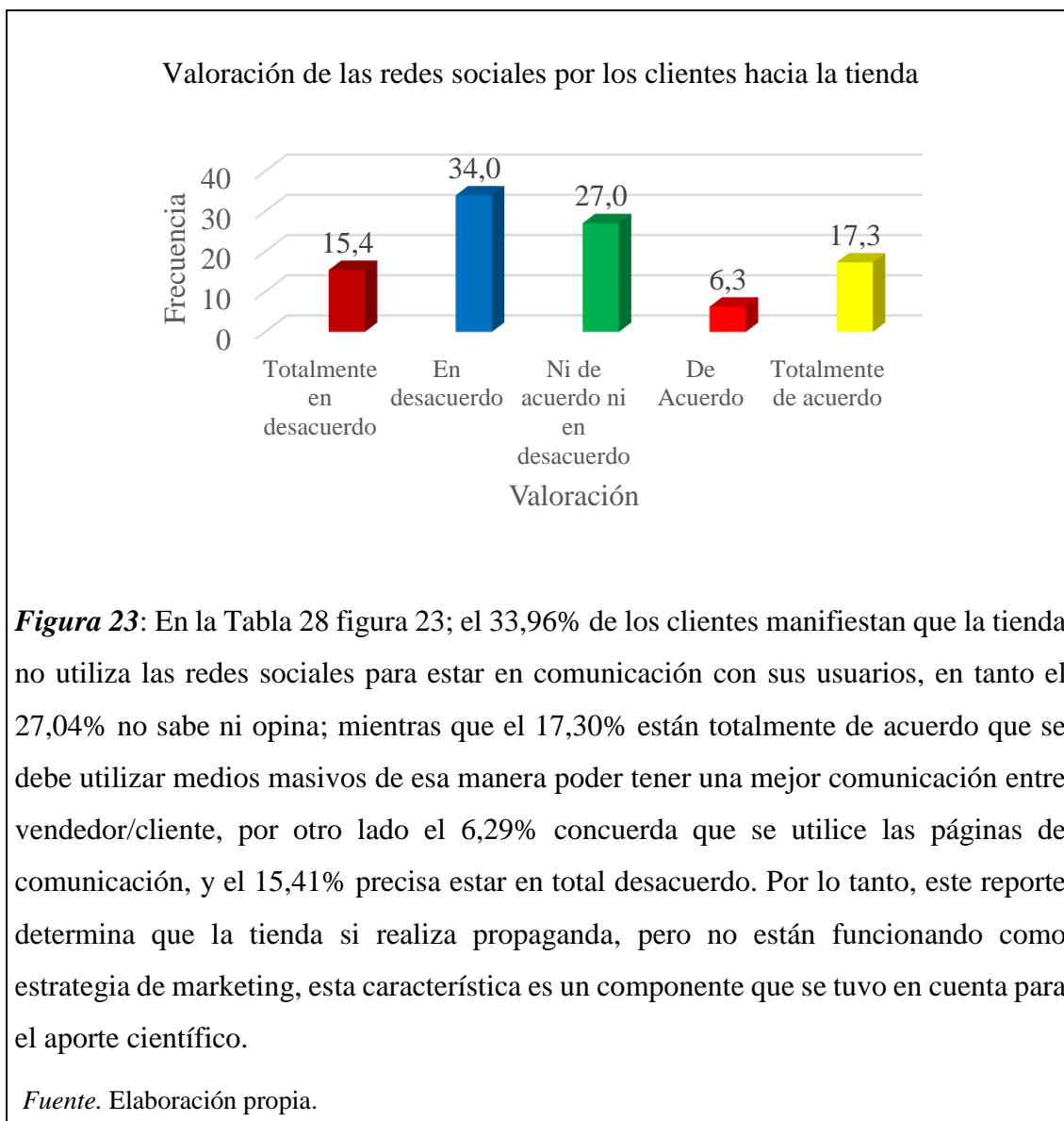


Tabla 28

Valoración de las redes sociales por los clientes hacia la tienda

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	49	15.4
En desacuerdo	108	34.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	86	27.0
De Acuerdo	20	6.3
Totalmente de acuerdo	55	17.3
Total	318	100.0

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes



3.1.2. Análisis del nivel de los indicadores de la variable ventas de la Tienda Moto Repuestos Rey – San Ignacio – Cajamarca – 2018.

Tabla 29

Valoración del horario de atención que brinda la tienda en cuanto a ventas

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	0.9
En desacuerdo	11	3.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	5.1
De Acuerdo	107	33.6
Totalmente de acuerdo	181	56.9
Total	318	100.0

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes

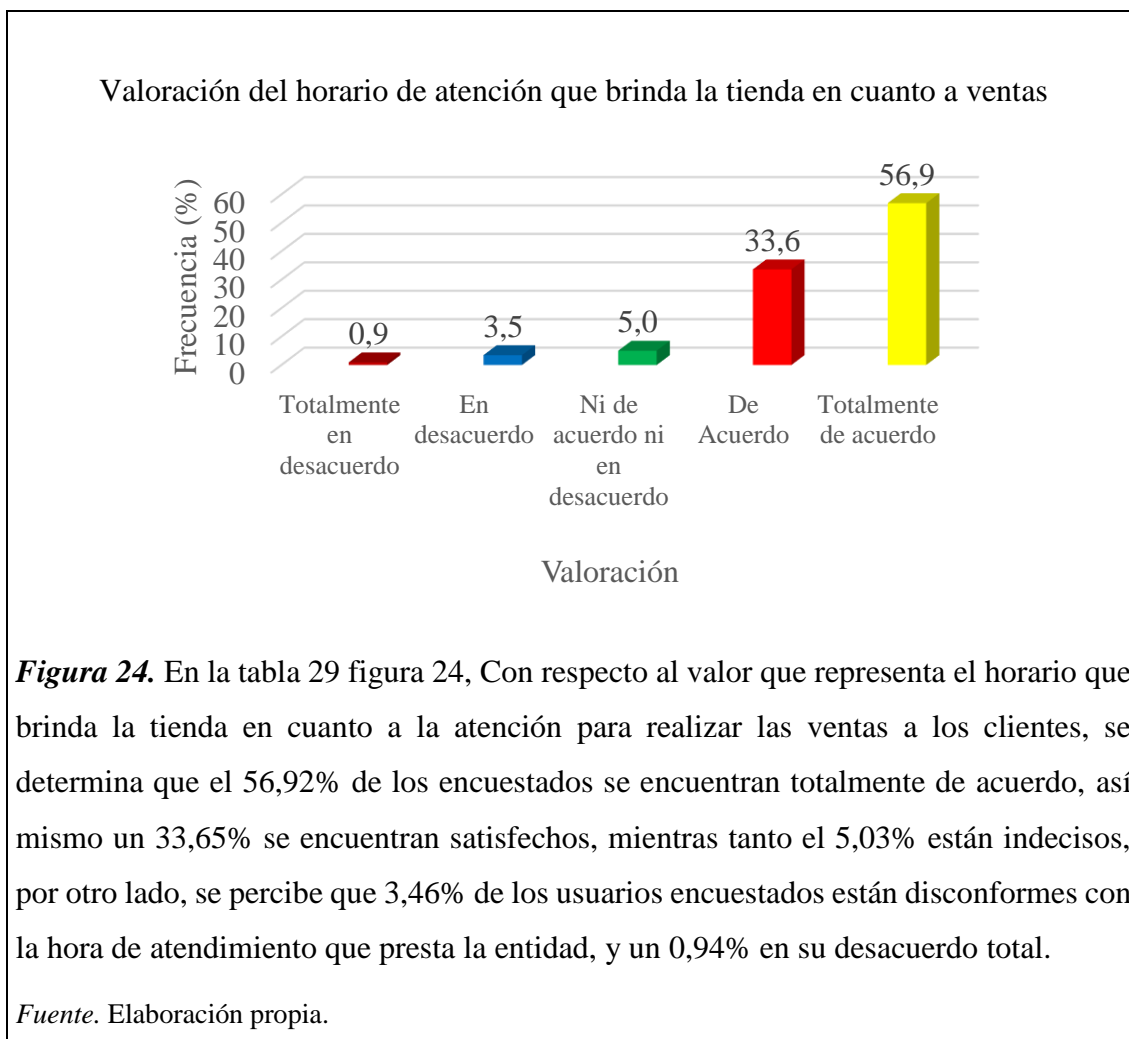


Tabla 30

Valoración del tiempo de espera en la atención para adquirir un pedido

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0.3
En desacuerdo	10	3.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	5.7
De Acuerdo	156	49.1
Totalmente de acuerdo	133	41.8
Total	318	100.0

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes

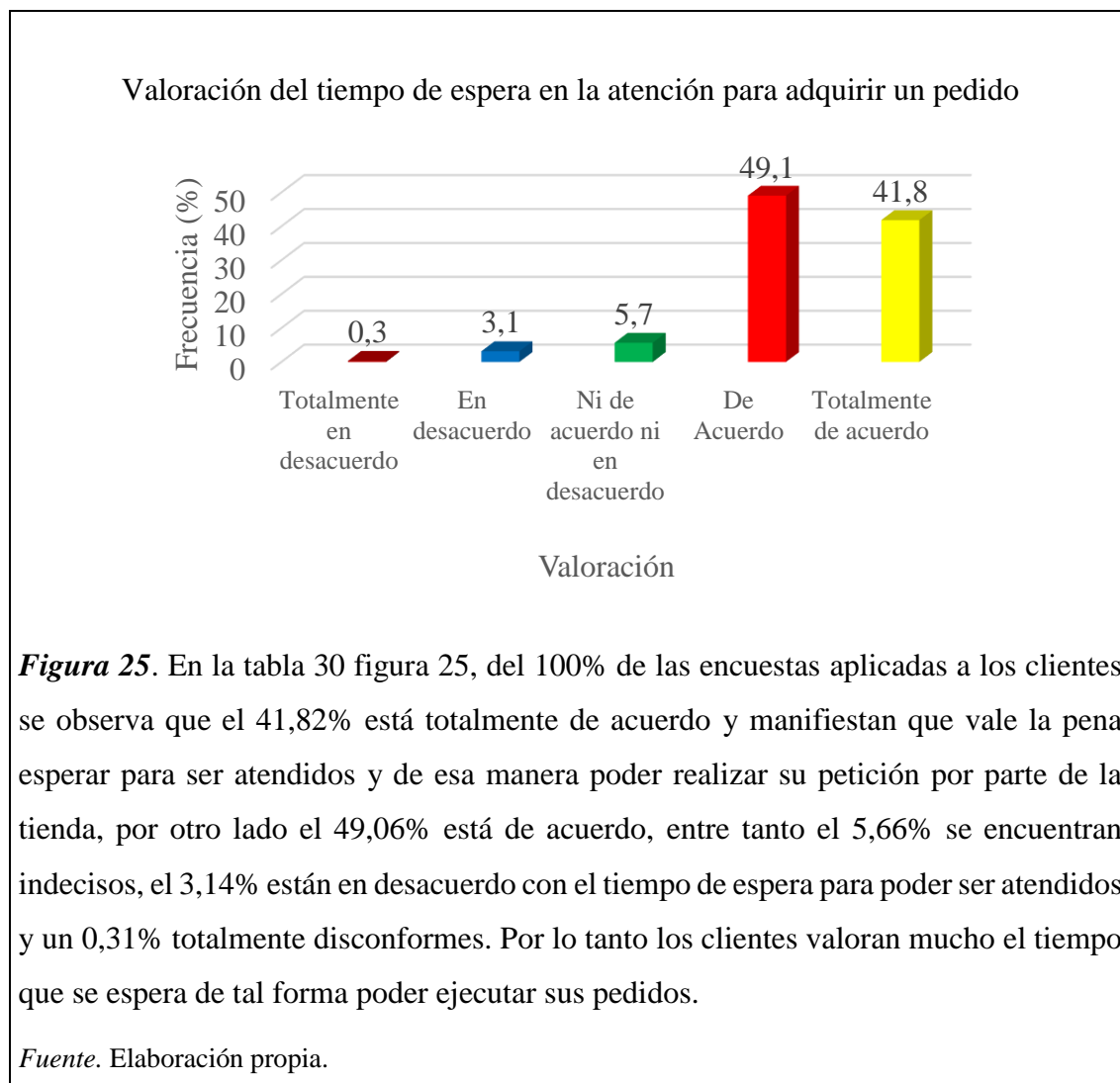


Tabla 31

Valoración de los repuestos novedosos que vende la tienda según tipo de vehículo

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	2	0.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	1.3
De Acuerdo	182	57.2
Totalmente de acuerdo	130	40.9
Total	318	100.0

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes

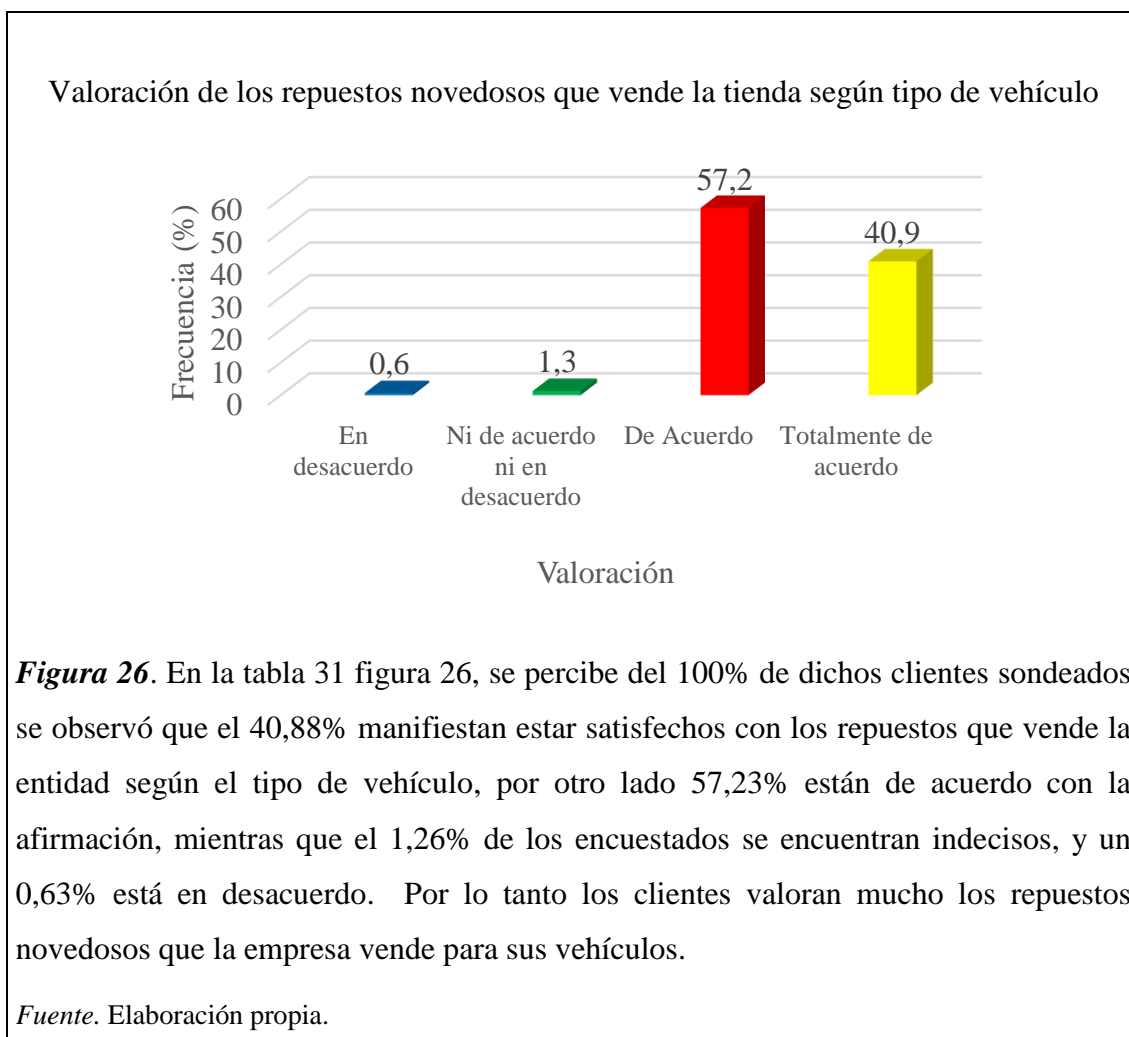


Tabla 32

Valoración de la atención recibida, motivo por el que acude y recomienda la tienda

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	0.6
En desacuerdo	4	1.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	1.9
De Acuerdo	91	28.6
Totalmente de acuerdo	215	67.6
Total	318	100.0

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes

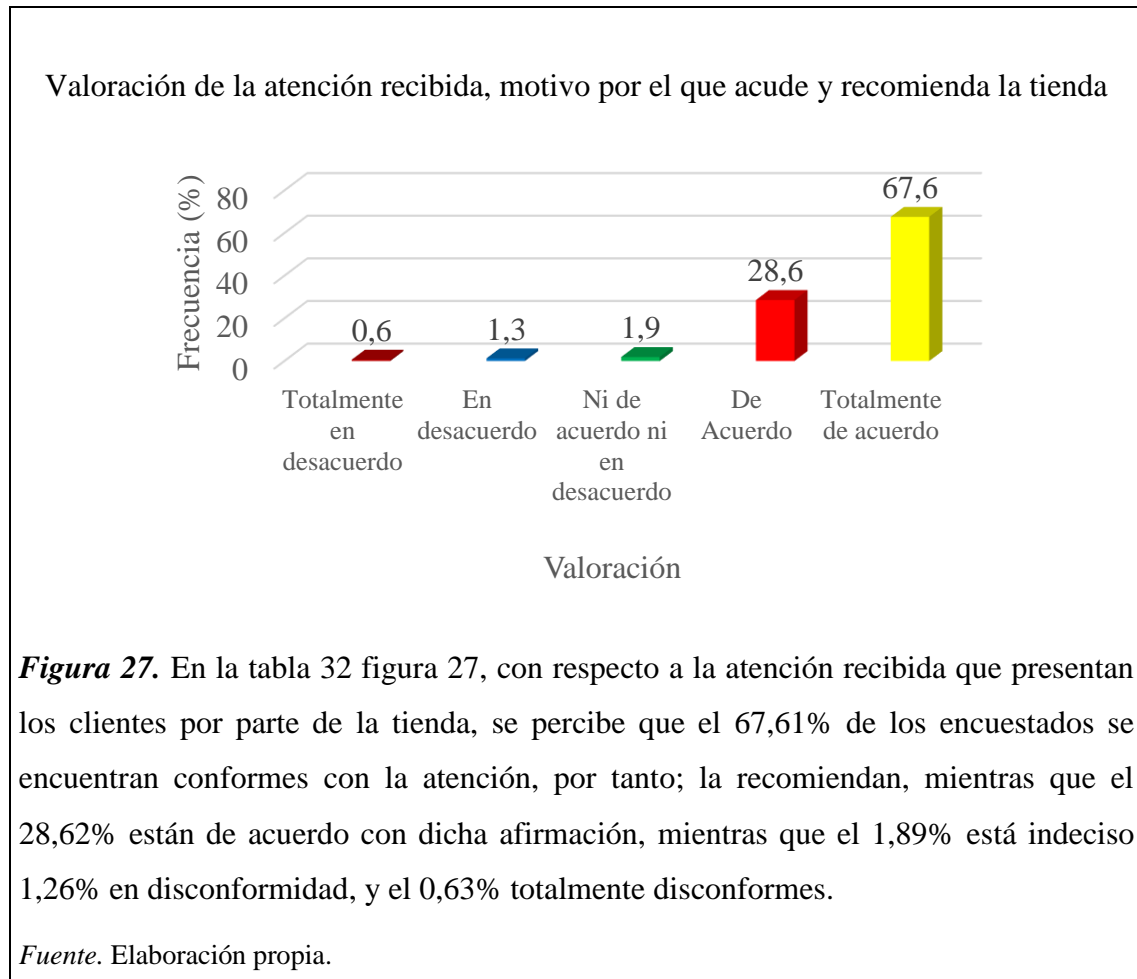


Tabla 33

Valoración que tienen los vendedores para conocer y comunicar con facilidad su utilidad del producto

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	4	1.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	3.5
De Acuerdo	127	39.9
Totalmente de acuerdo	176	55.3
Total	318	100.0

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes

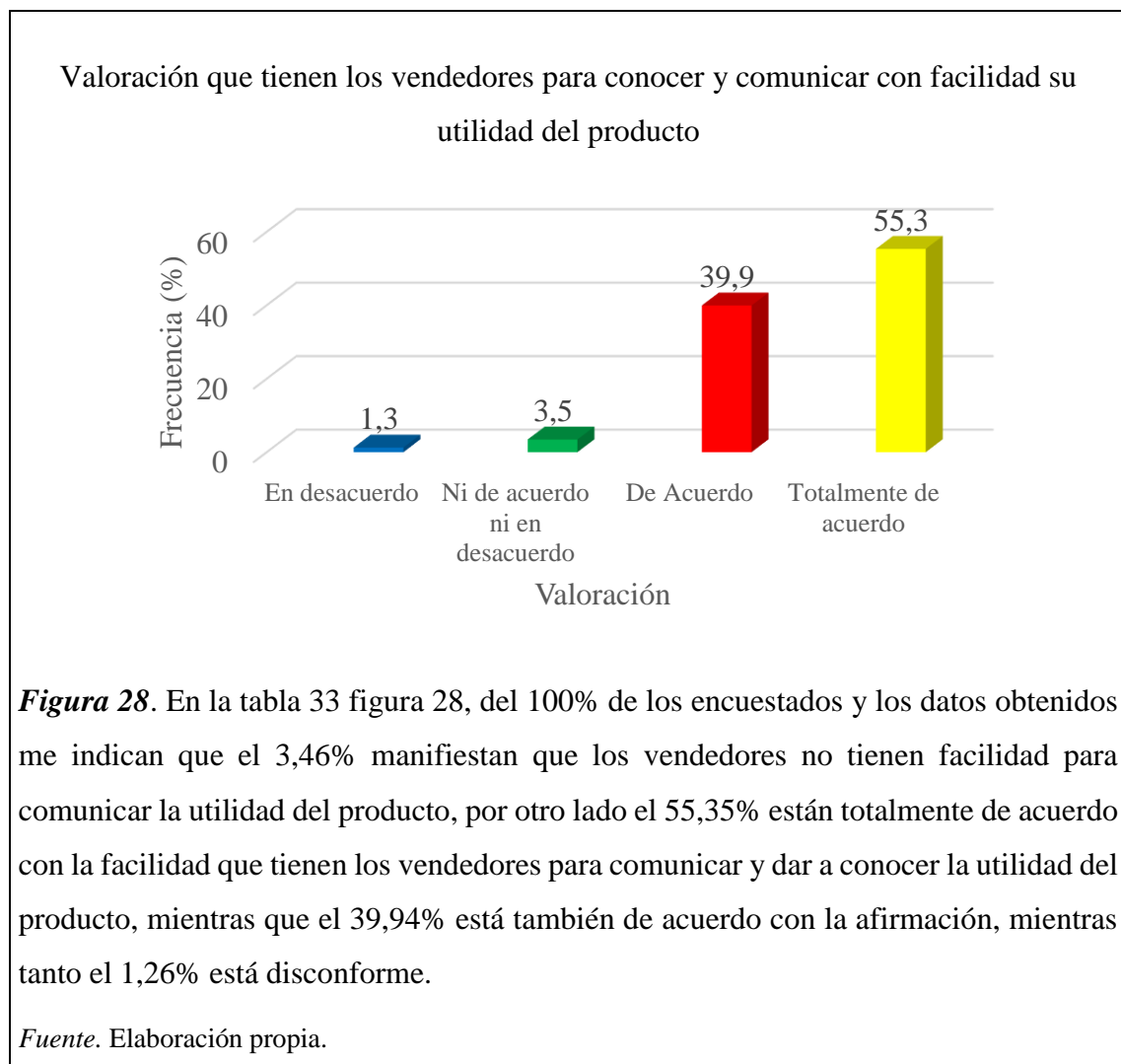


Tabla 34

Valoración del precio para adquirir los repuestos

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	0.6
En desacuerdo	5	1.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	3.1
De Acuerdo	126	39.6
Totalmente de acuerdo	175	55.1
Total	318	100.0

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes

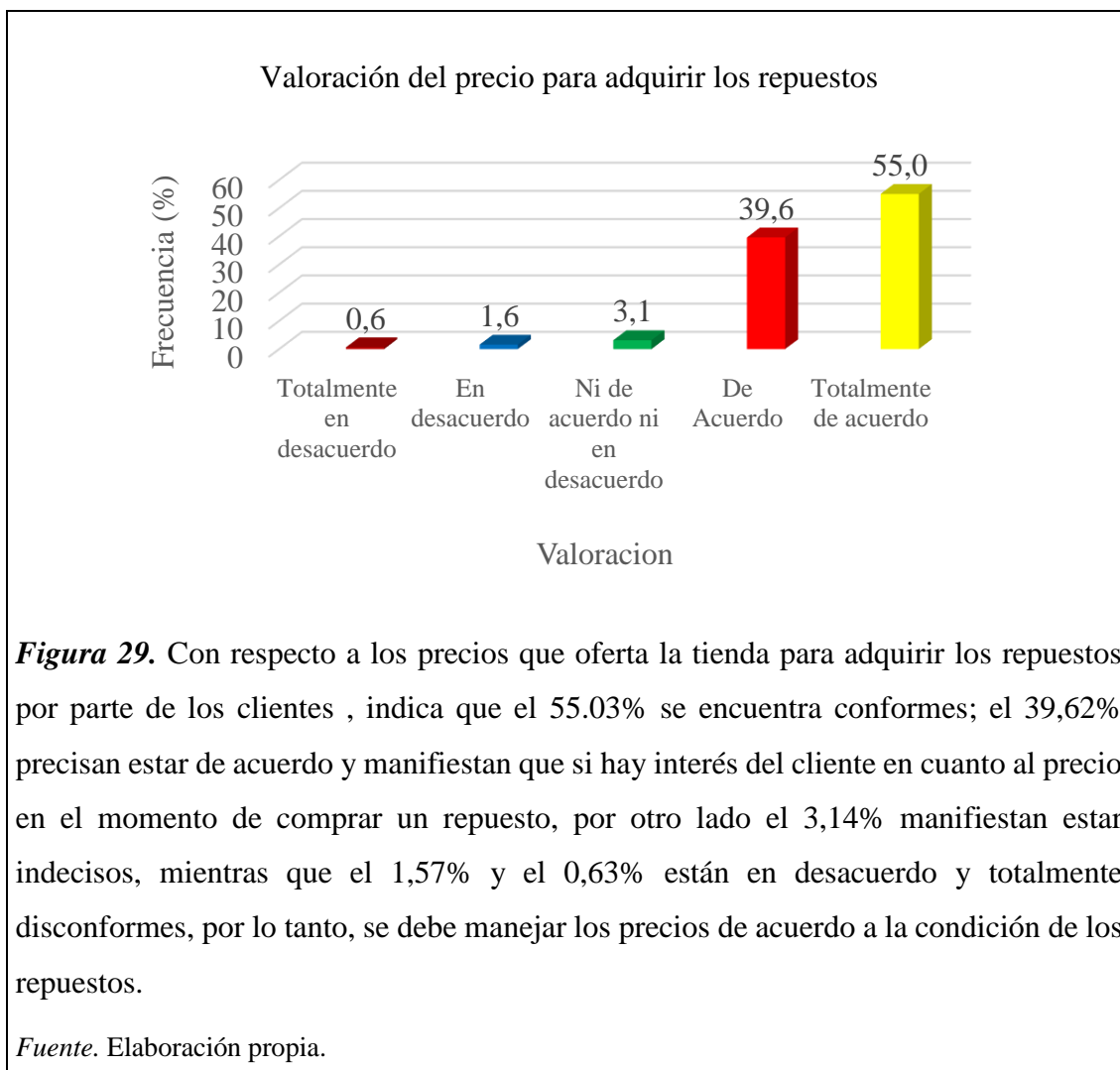


Figura 29. Con respecto a los precios que oferta la tienda para adquirir los repuestos por parte de los clientes , indica que el 55.03% se encuentra conformes; el 39,62% precisan estar de acuerdo y manifiestan que si hay interés del cliente en cuanto al precio en el momento de comprar un repuesto, por otro lado el 3,14% manifiestan estar indecisos, mientras que el 1,57% y el 0,63% están en desacuerdo y totalmente disconformes, por lo tanto, se debe manejar los precios de acuerdo a la condición de los repuestos.

Tabla 35

Valoración del interés que tiene la tienda por el cliente para realizar sus ventas

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	4	1.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	2.8
De Acuerdo	98	30.8
Totalmente de acuerdo	207	65.1
Total	318	100.0

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes

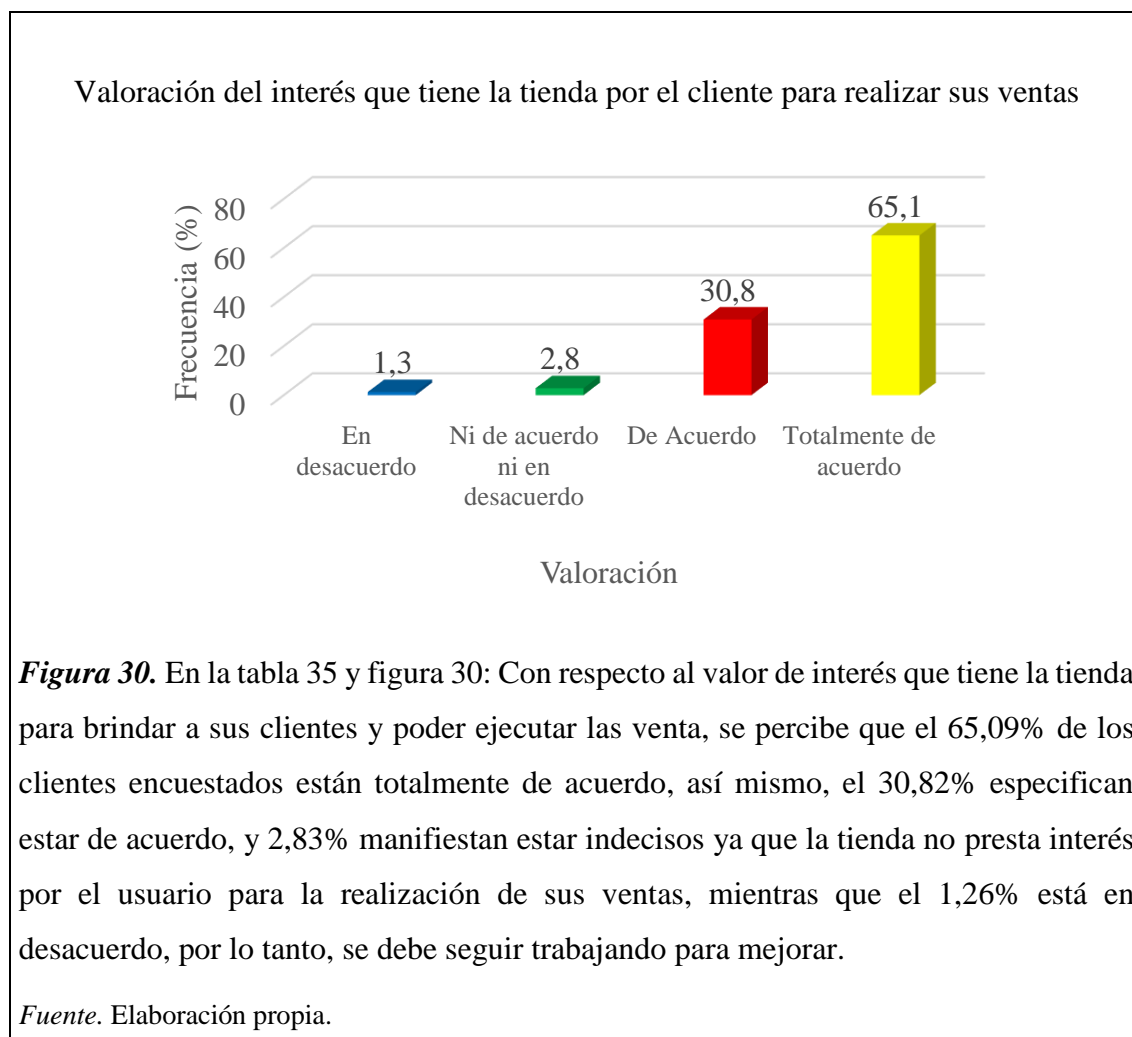


Tabla 36

Valoración de la tienda en ofertar productos considerando las marcas de vehículos que existen en la localidad

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	0.6
En desacuerdo	4	1.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	0.9
De Acuerdo	104	32.7
Totalmente de acuerdo	205	64.5
Total	318	100.0

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes

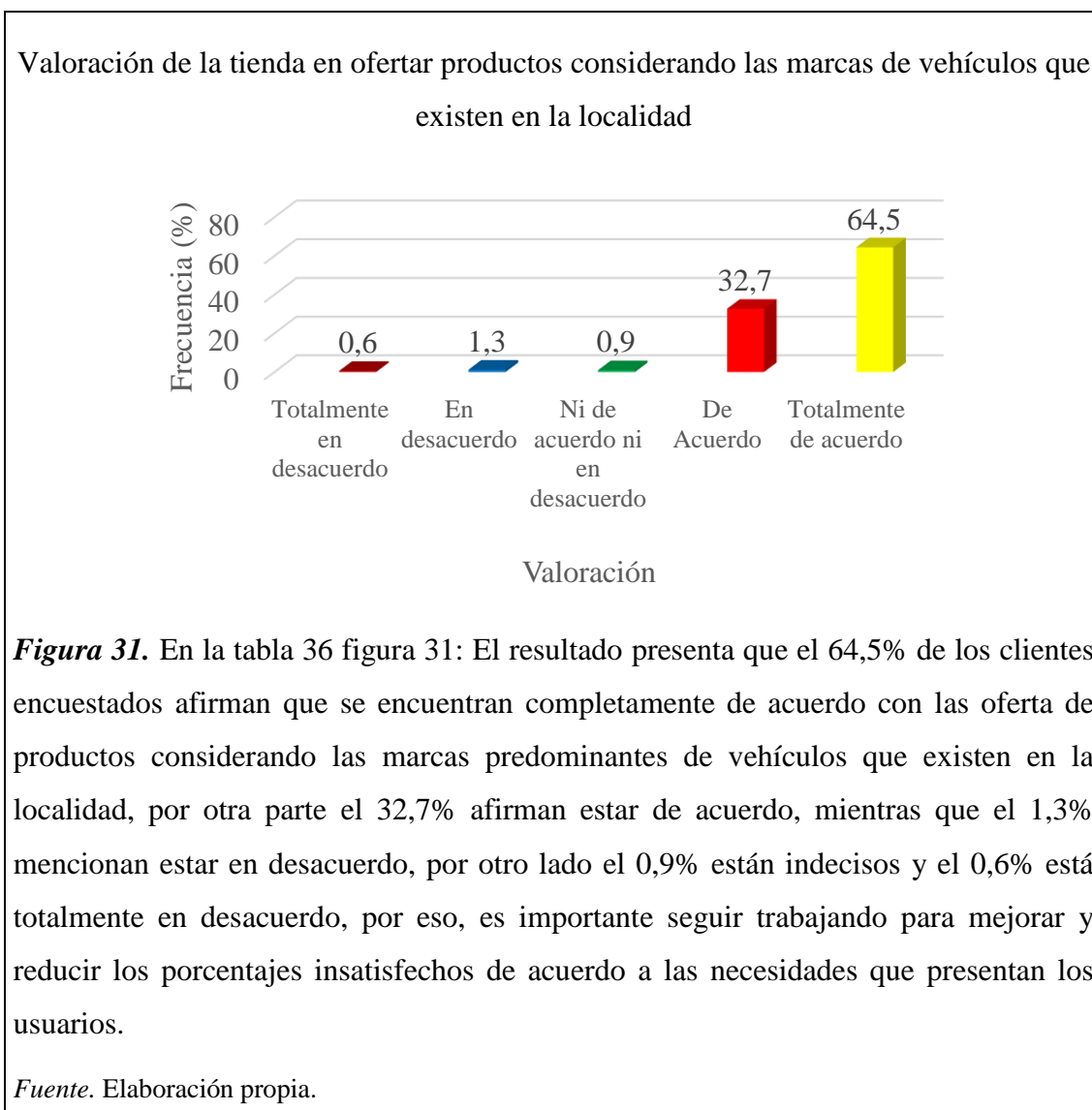


Tabla 37

Valoración que tiene el vendedor por tener una buena relación con sus clientes

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0.3
En desacuerdo	1	0.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	1.6
De Acuerdo	50	15.7
Totalmente de acuerdo	261	82.1
Total	318	100.0

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes

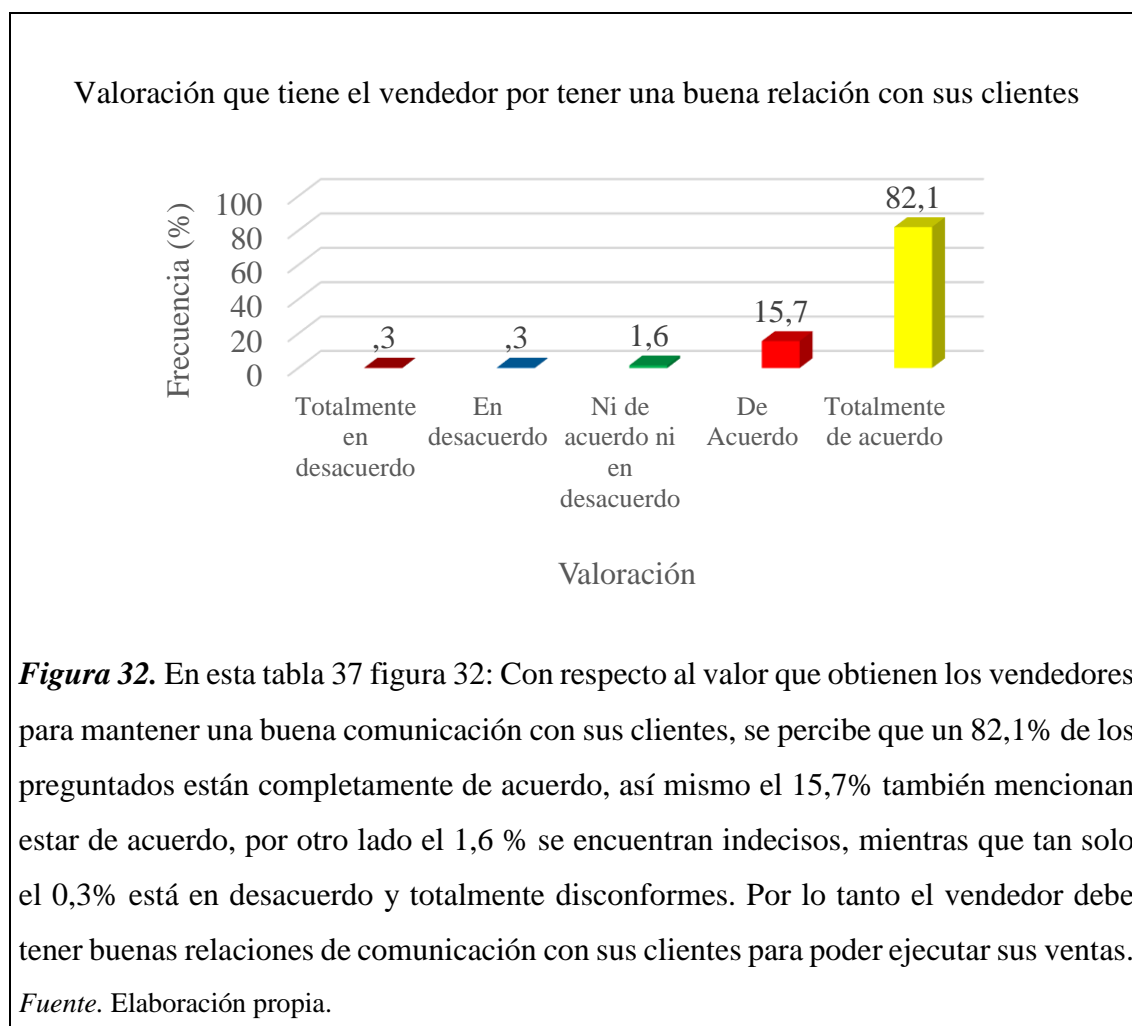


Tabla 38

Valoración de los productos de calidad por los que asocia el cliente con la tienda

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	13	4.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	5.0
De Acuerdo	111	34.9
Totalmente de acuerdo	178	56.0
Total	318	100.0

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes

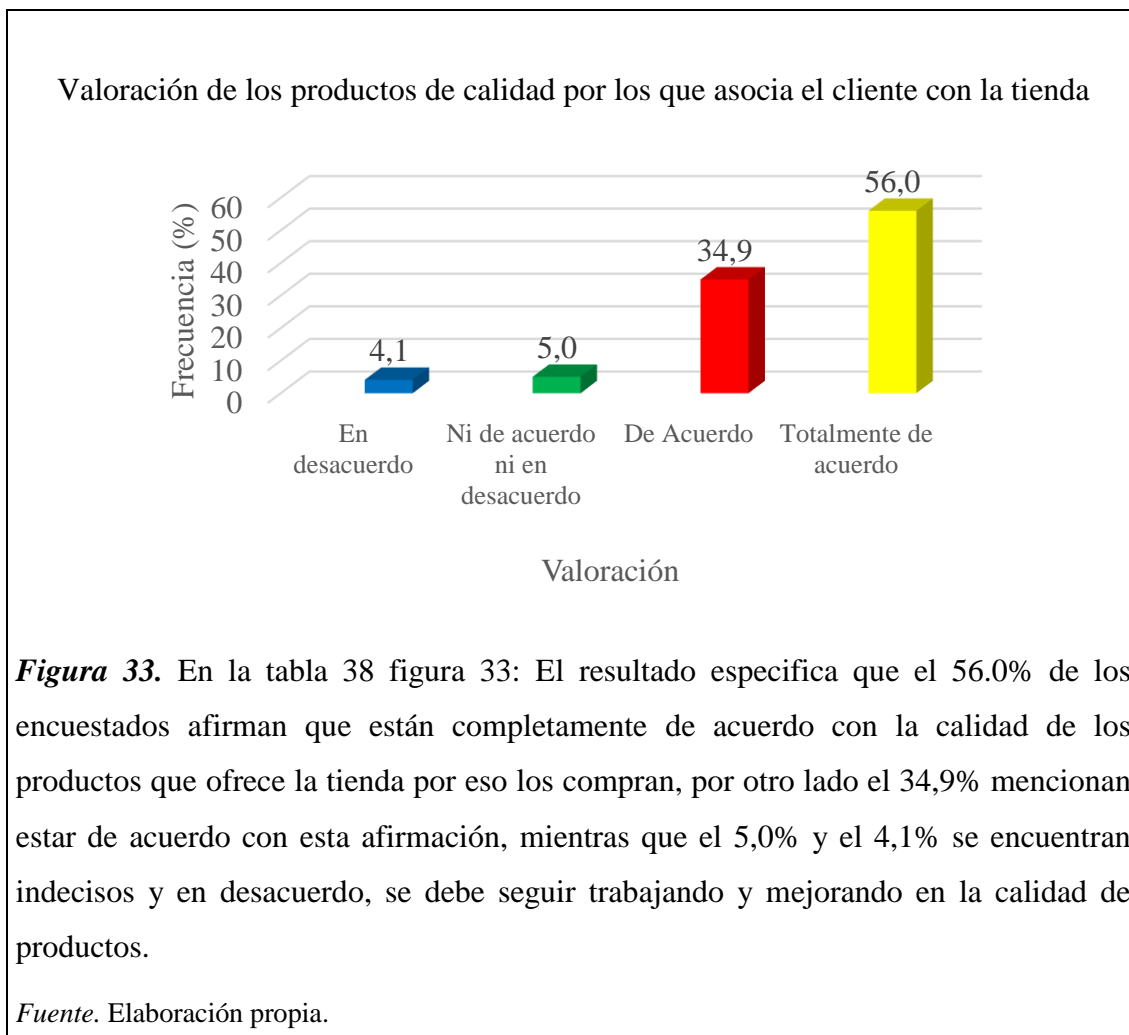


Tabla 39

Valoración del buen servicio brindado motivo por el que recomiendan a la tienda

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	0.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	0.9
De Acuerdo	66	20.8
Totalmente de acuerdo	248	78.0
Total	318	100.0

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes

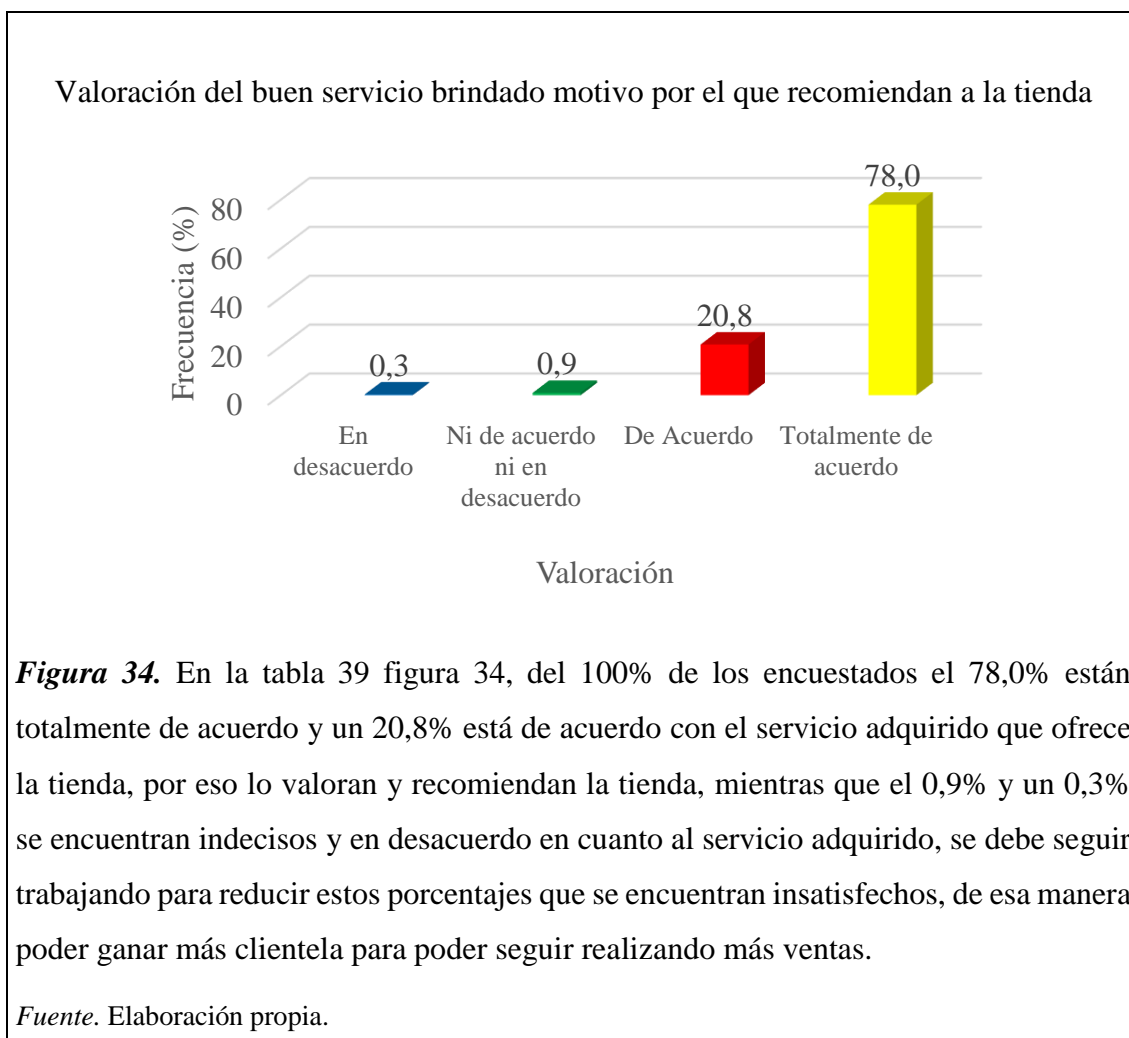
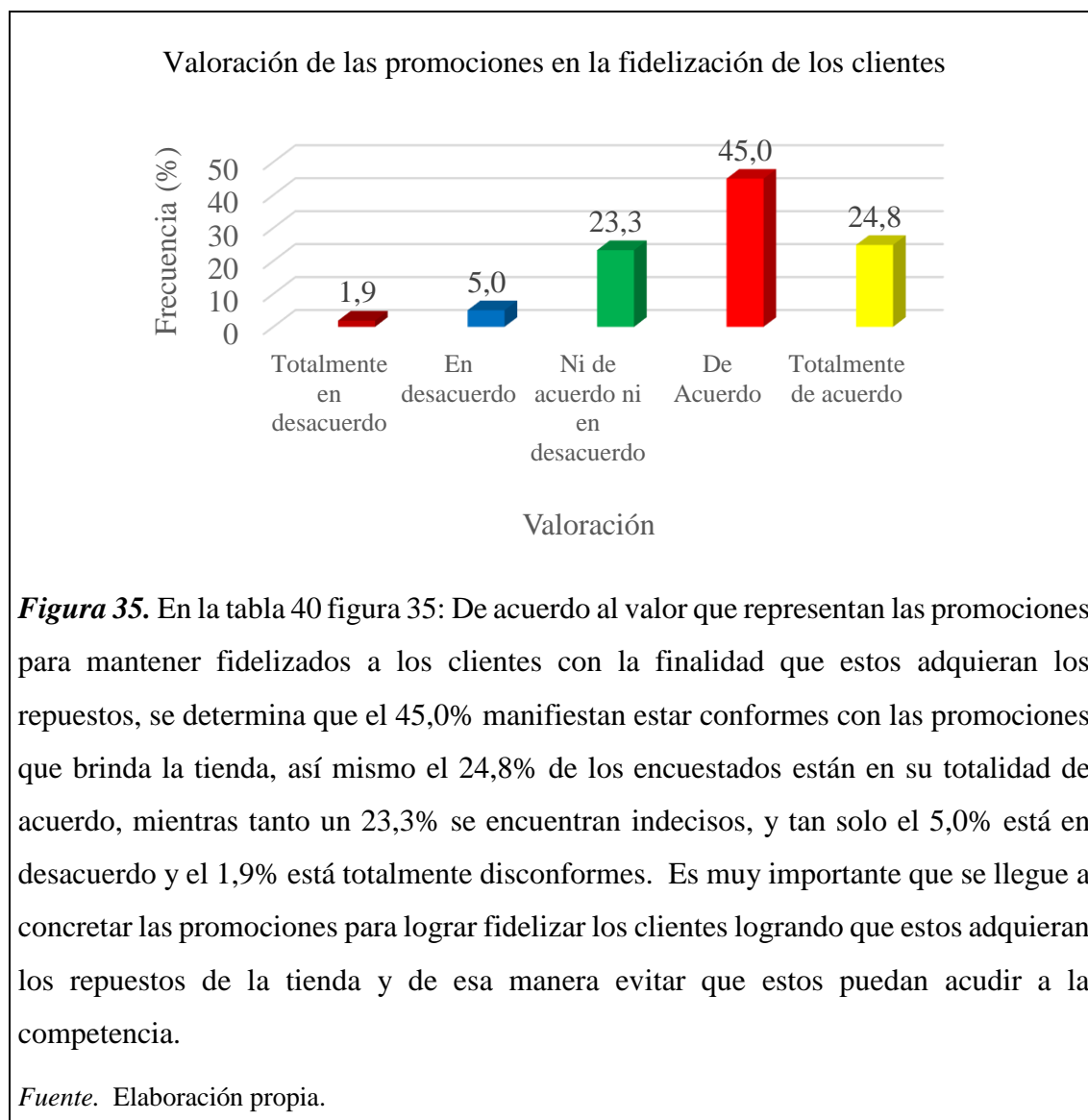


Tabla 40

Valoración de las promociones en la fidelización de los clientes

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	1.9
En desacuerdo	16	5.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	74	23.3
De Acuerdo	143	45.0
Totalmente de acuerdo	79	24.8
Total	318	100.0

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes



3.2. Discusión de resultados

A partir de los hallazgos encontrados, este capítulo termina de la manera adecuada dado que garantiza al problema general propuesto en un inicio, el cual fue ¿De qué manera, las estrategias de marketing relacional, contribuyen a incrementar las ventas en la tienda Motorepuestos Rey – San Ignacio – Cajamarca – 2018? Por lo tanto, con el resultado adquirido y se analizados se contesta de manera afirmativa a esta interrogante. Así mismo se confirma la hipótesis H.1. establece “Si se consideran estrategias de marketing relacional, contribuirán a incrementar las ventas en la tienda Motorepuestos Rey – San Ignacio – Cajamarca – 2018”. De tal forma, que se aborda y se cumple con el objetivo general de manera confortable, el cual era “Proponer estrategias de marketing relacional que permita incrementar las ventas en la tienda Moto Repuestos Rey – San Ignacio – Cajamarca – 2018”.

En lo referente al primer objetivo específico, se menciona diagnosticar que tipo de estrategia de marketing utiliza actualmente la tienda Moto Repuestos Rey – San Ignacio – Cajamarca – 2018. Se tiene como resultado referente en la dimensión de relaciones con proveedores de producto, según la (tabla 7 y figura 2), se determinó del 100% de los sondeados el 63,5% están totalmente satisfechos y afirman que la entidad moto repuestos rey cuenta con productos de clase, mientras que el 2,5% se encuentran indecisos, esto me indica que aún hay clientes insatisfechos y que se tiene que mejorar para evitar que estos acudan a la competencia. Estas conclusiones tienen un vínculo con lo que sostiene Exebio y Flores (2016) en su tesis marketing relacional y ventas en la entidad comercial Sexy Addiction – Chiclayo, de acuerdo al presente estudio se determinó que las estrategias de mercadotecnia en el centro comercial Sexy Addiction se puede evidenciar que la calidad de productos es trascendental que exista en todo negocio ya que esto permite captar clientes, por lo tanto, en la medida que se aplique estrategias de marketing relacional dentro de una tienda y se disponga en tener calidad de productos la gente no tendrá la necesidad de ir a la competencia, por lo tanto, es muy importante que se ofrezca a la clientela productos de calidad, de esa manera se podrá incrementar las ventas en la tienda, esto se observa en los números obtenidos en la (tabla y figura 4.1.7), estableciendo que del 100% de los encuestados el 65,2% de los clientes están de acuerdo y exhibe el valor de la satisfacción en razón a la calidad de artículos que ofrece SEXY ADDICTION, mientras tanto el 1.2% no le interesa el valor de la calidad de los productos del local comercial. Brunetta (2014) menciona “las compañías no solo deben enfocarse en aprender a manejar los productos, al contrario este debe buscar la manera y la

forma de como poder interactuar y relacionarse en todo momento con los clientes, ya que de ello depende que puedan distribuir sus productos y brindar sus servicios, para poder incrementar sus ganancias”.(p. 16)

Por otro lado, referente en la dimensión de relación con proveedores de servicio, se puede observar en la (tabla 11 y figura 6), de la información obtenida el 65,1% de los encuestados están completamente de acuerdo con la calidad de trabajo que ofrece la tienda, mientras que tan solo el 0,3% se encuentra disconforme con el servicio que brinda la tienda Moto Repuestos Rey, esto me da a entender que se tiene que mejorar el servicio para ganar clientela. Esto coincide con los resultados obtenidos por Exebio & Flores (2016) en su indagación marketing relacional y ventas en la tienda comercial Sexy Addiction – Chiclayo, donde se determina que la calidad de prestación es un elemento muy fundamental que tiene la tienda comercial Sexy Addiction, estos resultados obtenidos se muestran en la (**tabla y figura 4.1.5**), del 100% de los encuestados el 69% de los consumidores manifiestan que los operarios están comprometidos por brindar un buen servicio, mientras que el 0,6% se encuentran en disconformidad con el servicio recibido por la tienda comercial Sexy Addiction. Córdoba (2008) indica que el “marketing relacional es un modelo donde especifica que el coste en desarrollo de un servicio se encuentra sobre todo en el propio vinculo, actúa como procesador de comunicación en doble sentido, de tal forma que en cada relación la o el usuario obtiene inputs de entendimiento de la entidad y ésta a su vez percibe indagación valiosa sobre el usuario, sus exigencias, su felicidad y posibilidad respecto a la entidad. Donde cada uno de estos contactos el vínculo tiene una posibilidad de reforzarse, convirtiéndose en una relación más resistente, determinante para aumentar las ventas satisfaciendo esas necesidades para obtener la fidelidad de la persona.” (p. 8).

En otros resultados, en la dimensión relaciones con compradores del consumidor final, de la (tabla 27 figura 22), se tiene que el 52,8% de los clientes encuestados están completamente de acuerdo en cuanto a las rebajas y ofertas que ofrece la entidad Moto Repuestos Rey a los clientes en sus artículos, mientras que el 1,9% permanece totalmente en desacuerdo. Esto concuerda con los resultados obtenidos por Coronel (2016), en su exploración estrategias de marketing mix para el aumento de ventas en la factoría de dulces finos “BRÜNING” S.A.C. Lambayeque – 2016. En la (tabla y figura 4.1.1.10) presenta que un 56% de los usuarios opina que está totalmente de acuerdo con las ofertas brindadas y opinan que son adecuadas, por otro lado, el 7% se encuentran en desacuerdo. Por otro lado

Ocaña (2016), en la investigación plan estratégico de marketing para aumentar las ventas en la empresa “AQUAMAX” en el País de Ecuador, en la (tabla 14 y figura 13), se puede percibir que del 100% de su población sondeada 53,49% prefiere los descuentos, y un 9.30% prefiere obsequios en compras, por tanto se deduce que los compradores al instante de adquirir un artículo prefieren tener una rebaja real por sus adquisiciones realizadas, por ser un ahorro representativo, donde el préstamo a corto plazo, favorece en la situación de pagar cuotas muy bajas y no el precio total en un solo monto, por tanto, las rebajas recibidas favorecen mucho para efectuar la compra de otros artículos. En donde, ellos manifiestan que los abaratamientos y promociones son tácticas muy fundamentales que ayudan en la fidelidad de los consumidores, así mismo, impulsan el crecimiento del negocio. Behard y Restrepo (2012) determinan que “el marketing relacional es un sistema de gestión comercial, en donde se registra a los usuarios, también, es el marketing de relación de amplio plazo que se constituye entre comprador/vendedor, estableciendo lucros para ambas partes, en donde, la empresa proveedora le brinda a su usuario de manera constante el mejor coste y servicio posible, a manera de que le asegure un pedido de mediano y largo plazo” Cosimo de Negri, (2006). (p. 18).

En el segundo objetivo específico, se menciona determinar el nivel de ventas de la empresa Moto Repuestos Rey – San Ignacio – Cajamarca 2018 de los últimos cinco años. Se determinó que en la dimensión relaciones internas de las unidades de negocio, podemos observar en la (tabla 13 y figura 8) del 100% de la información obtenida el 11% de los individuos determinan que las comunicaciones y vínculos no predominan en el instante de ejecutar una compra, por lo tanto, se encuentran totalmente en desacuerdo, por otro lado el 25,2% están totalmente de acuerdo y se puede observar que los vínculos influyen mucho en el acto de efectuar una adquisición en la tienda Moto Repuestos Rey, por lo tanto, se debe seguir mejorando esas relaciones con los clientes para que con el tiempo sean fructíferas y se tenga más clientes para realizar las ventas en el futuro. Esto concuerda con los resultados obtenidos por Coronel (2016), en su investigación estrategias de marketing mix para el aumento de ventas en la fábrica de dulces finos “BRÜNING” S.A.C. Lambayeque – 2016. Se determinó en (tabla y figura 4.1.1.19), del 100% de los encuestados el 27% de los encuestados están de acuerdo con el vínculo de la compañía y sus clientes, seguido por un 13% que se muestran indiferentes. Así mismo estos resultados coinciden con Plascencia & Polo (2016), en su investigación aplicación de las estrategias de marketing relacional y su contribución en la fidelización de los usuarios de la empresa Renzo Costa S.A.C de la Ciudad

de Chimbote – 2016, en su (gráfico y tabla 4), ellos mencionan que del total de clientes encuestados el 33% manifestó que están de acuerdo con la influencia de las relaciones y comunicaciones dentro de la empresa al momento de realizar una compra mientras que el 4% manifestó estar en desacuerdo. Por lo tanto, ellos manifiestan que el papel de la estrategia de comunicaciones y relaciones es muy importante que exista en todo establecimiento comercial, así mismo, señalan que la forma de cómo se realiza las ventas tiene mucho que ver mucho con el dialogo y la comunicación de los vendedores que tienen frente a los clientes, por lo tanto, es muy importante que los vendedores sean muy cuidadosos en el momento de atender a los compradores, puesto que tienen que estar bien presentables, deben saber llamar al cliente con respeto y amabilidad, para así de esa manera poder entablar una buena comunicación que sea duradera desde el inicio. En donde Navarro (2012) indica “Los vendedores son la carta de exhibición de toda entidad, por tanto, es uno de los trabajos que más asistencia necesitan, de tal manera, éstos deben ser competitivos para cuidar perfectamente sus relaciones con los usuarios; es decir, si le convence los deseos del consumidor y se le cede un control oportuno, entonces esto será el punto de inicio de un extenso y una provechosa vinculación comercial entre comprador y vendedor”. (p. 34).

En otros resultados, en la dimensión de relaciones con proveedores y el consumidor final, se determina en la (tabla 28 figura 23), del 100% de encuestados el 34,0% manifiestan que la tienda Moto Repuestos Rey no hace uso de los medios sociales para permanecer en comunicación con los clientes, por otro lado el 6,3% completamente de acuerdo que se debe hacer uso de las redes sociales, por lo tanto, esto le ayudara a la tienda que se haga reconocer a través de medios masivos de comunicación, de esa manera podrá llegar a incrementar sus ventas en los últimos años. Por lo tanto, estos resultados coinciden con lo que sostiene García (2019), en su investigación Estrategias de marketing digital para el aumento de las ventas del restaurant SABOR Y SAZON MI TIERRA de San Ignacio, 20o18, en donde los resultados adquiridos en la encuesta manifiestan que el 69% de los clientes encuestados están en desacuerdo, porque consideran que las páginas webs no apoyan en la obtención de clientes, mientras que el 23% están de acuerdo y manifiestan que la página web si captan clientes, en donde se tiene que un 8% no opina al respecto. Por otro lado Huamán y Aguirre (2020) en su tema Diseño de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa IMPERIVM, San Ignacio 2020, donde se determina que el 70% de los clientes no han oído algún tipo de publicidad; mientras que el 30% si escucharon algún tipo de publicidad. Este reporte evidencia que la empresa si hace publicidad, pero no está funcionando como

estrategia de marketing; esta característica es un componente que se tuvo en cuenta en el objetivo de marketing. Por lo tanto, se manifiesta que tanto la pagina web como Facebook son elementos muy importantes que ayudan en el crecimiento, reconocimiento y desarrollo de la entidad comercial, manteniéndose informados y comunicados en todo momento de los nuevos productos que serán atractivos para los potenciales clientes y el público consumidor, de tal manera que se logre tener una mejor posición de la tienda en el mercado San Ignacio. Guías Prácticas para PYMES (2015) aclara que las páginas web, ya no solamente se puede emplear para multiplicar los espectadores dentro de un lugar de origen de la entidad, sino también, para publicar una marca de un artículo que se desea expender, ya que es muy importante que una empresa pueda aprovechar al máximo su web como una entrada a otros supermercados, así poder tener más consumidores para expandir las ventas. (p. 62)

En el tercer objetivo específico se menciona diseñar estrategias de marketing relacional que contribuyen a incrementar las ventas en la tienda Moto Repuestos Rey – San Ignacio – Cajamarca – 2018. Se determinó en la (**tabla 35 figura 30**), el 100% de los encuestados indican que el 1,26% se encuentra en desacuerdo y manifiesta que la tienda no presta interés por el cliente para efectuar sus ventas, por otro lado el 65,09% están totalmente de acuerdo y manifiestan que la tienda Moto Repuestos Rey si demuestra cariño por el comprador al momento de realizar su venta. En otros resultados, en la (**tabla 34 figura 29**), se percibe que de la totalidad de clientes encuestados y los datos obtenidos indican que el 0,63% se encuentran completamente en desacuerdo con el precio a la hora de adquirir un repuesto, por otro lado, el 55,03% manifiestan que están totalmente de acuerdo con el precio a la hora de adquirir un repuesto, de tal manera que la tienda Moto Repuestos Rey, maneja los precios de acuerdo a la calidad de los repuestos que oferta a sus clientes, los cuales son muy importantes para generar las ventas. Estos resultados concuerdan con Coronel (2016) en su investigación estrategias de marketing mix para el aumento de ventas en la factoría de dulces finos “BRÜNING” S.A.C. Lambayeque – 2016. Donde se determina que en el (**cuadro y figura 4.1.1.7**), un 55% de los clientes opina que está totalmente de acuerdo con la influencia del precio en su decisión de compra, mientras que el 8% está en desacuerdo con el precio. Estos resultados coinciden con Castillo (2016) en su indagación estrategias de marketing relacional y la fidelización de los clientes de la organización Chimú Agropecuaria SA – Trujillo – 2015, se determina que en el (**cuadro y gráfico 5.10**) de los encuestados el 57% indico que los precios eran los adecuados y que no tienen ningún problema por esa parte, mientras que el 19% le es indiferente los precios que maneja la empresa Chimú Agropecuaria,

por lo que se manifiesta que los precios influyen mucho a la hora de realizar una compra. En otros casos ellos mencionan que el precio es un elemento muy importante que se tiene en cuenta en el momento de adquirir un producto, por tanto, es muy interesante que las estrategias de los costes para las ventas sean bien planteadas desde un inicio, para evitar que la competencia nos lleve la delantera, por otro lado, es importante que todo vendedor este bien capacitado y entrenado para realizar las ventas. Según Navarro (2012) menciona “hoy en día, la globalización ha sobresalido en las ventas, a tal nivel que, se necesita con celeridad proponer estrategias bien explicadas para un supermercado que en donde cada día exista una elevada competición, compradores que desean tener excelentes utilidades por un mismo costo, por ende, la compañía de ventas cobra importancia, por lo tanto, se debe detallar con luminosidad desde el principio”. (p. 34).

3.3. Aporte científico

“PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA TIENDA MOTO REPUESTOS REY- SAN IGNACIO- CAJAMARCA- 2018.”



Proponer la creación de estrategias de marketing relacional que le permitan mejorar el incremento de sus ventas en la tienda Moto Repuestos Rey – San Ignacio – Cajamarca - 2018.

Autor:

Guerrero García Jorge Luis

Asesor:

Dr. Merino Nuñez Mirko

Chiclayo – Peru – 2021

Introducción

Hoy en día el marketing relacional sigue evolucionando constantemente, brindando oportunidad en las disminuciones de los obstáculos que se presentan para realizar los negocios como la adquisición de productos, obtener un servicio, permitiendo incrementar la rentabilidad de las ventas, mejorando los procesos y haciendo uso de nuevas herramientas en las entidades por medio de la implementación del uso de la tecnología, sin embargo en los últimos tiempos la implementaciones de nuevos instrumentos innovadores ya no es un gasto, por el contrario es una herramienta muy importante y fundamental lo que permite que las grandes, pequeñas, medianas y gran empresas puedan llevar la delantera de los nuevos periodos con procedimientos competentes tanto en el supermercado local, nacional e mundial. Por lo tanto, en este punto se distingue la gran importancia que tiene la mercadotecnia o marketing de relaciones (relación compañía – consumidor) de tal forma que ayude en el trámite del crecimiento de las ventas, lo que se conoce como venta relacional.

Por lo que se puede observar, que hoy en día los clientes son más exigentes y necesitan que las empresas les faciliten obtener los productos de una manera más rápida y sencilla, esto se puede lograrlo de diferentes formas, donde la más conveniente es la venta en conectividad con la web, tanto en redes sociales como en las organizaciones sociales, el mismo que ayuda en abordar a secciones de mercado extraordinario al mismo tiempo permite estar a la vanguardia de la modernidad y eficiencia permaneciendo más informado y conectado con los clientes.

3.3.1. Objetivos

3.3.1.1. Objetivo general de la propuesta

Proponer la creación de estrategias de marketing relacional que le permitan mejorar el incremento de sus ventas en la tienda Moto Repuestos Rey – San Ignacio – Cajamarca - 2018.

3.3.1.2. Objetivos específicos de la propuesta

Diseñar estrategias de marketing relacional que permitan mejorar el incremento de las ventas en la tienda Moto Repuestos Rey – San Ignacio – Cajamarca – 2018.

Proponer estrategias de marketing relacional que permitan mejorar las ventas en la tienda Moto Repuestos Rey – San Ignacio – Cajamarca – 2018.

Capacitar al personal en el uso de las estrategias de marketing relacional que le permitan mejorar el incremento de ventas en la Tienda Moto Repuestos Rey – San Ignacio – Cajamarca – 2018.

3.3.2. Descripción de la empresa

La Provincia de San Ignacio y sus zonas aledañas, actualmente se encuentran en constante crecimiento, cabe mencionar que hay una gran cantidad de vehículos que están ingresando a la provincia, es por ello que se vio la oportunidad de crear la “Tienda y Taller Moto Repuestos Rey”, la misma que se consagra en la venta de partes automotrices en diferentes marcas de motos, así mismo brinda sus servicios de mantenimiento y reparación en el sector automotriz con la finalidad de que las personas que tienen un vehículo no tengan la necesidad de migrar a la Provincia de Jaén para hacer reparar su vehículo.

El establecimiento Moto Repuestos Rey es incorporado el 17/01/2002 como persona común con comercio, comenzando sus labores mercantiles el 01/02/2002 en la Av. Mariano melgar N° 277 en la Provincia de San Ignacio, ulteriormente por su aumento en la demanda, opto en buscar, un mejor lugar para ampliar sus ventas, en la actualidad está ubicado en la Jr. Eloy Soberon N° 123, Sect. Santa Rosa, en la Provincia de San Ignacio, aparece registrado en la SUNAT mediante RUC 10278228113, teniendo como representante superior al Gerente de Repuestos Rey, don Reynerio Colala Mesa.

La entidad está ubicado en un sector concreto y transitable donde hay bastante circulación de vehículos, así mismo, los clientes y público objetivo son individuos que

necesitan un buen servicio de calidad en el mantenimiento y reparación de sus vehículos, el cual se encuentra en el lugar céntrica de la Ciudad.

El establecimiento cuenta con trabajadores expertos y capacitados para desarrollar resolver y solucionar los diferentes obstáculos que se le presenten en la hora de brindar sus servicios haciendo uso de sus conocimientos y habilidades acerca del uso de las herramientas y equipos a utilizar en la tienda para el logro del cumplimiento de trabajos efectuados.

3.3.3. Misión, Visión y valores propuestos

Misión (propuesto)

Es una Tienda y Taller que se consagra en la venta de accesorios para motos, así mismo brinda sus servicios de mantenimiento y reparación en el sector automotriz, con la finalidad de coberturar dicho sector, se brinda un buen servicio directo de calidad consiguiendo satisfacer esas exigencias y deseos de los usuarios quienes tengan un vehículo motorizado, empleando de la mejor manera las normas de calidad local, el mismo que se lograra con el esfuerzo, sacrificio y trabajo permanente, siempre apoyado por el excelente desempeño y trabajo que realiza nuestro personal, logrando obtener un buen posicionamiento y una rentabilidad razonable, vendiendo productos de buena calidad, de alto rendimiento y durabilidad.

Visión (propuesto)

“En 5 años seremos la empresa más admirada e innovadora en el distrito de San Ignacio, que se dedique a la venta de repuestos automotrices, así mismo que brinde sus servicios de mantenimiento y reparación de motos, logrando posicionarse de la mejor manera, integrando el mejor equipo humano para el desarrollo y crecimiento de nuestra Tienda y Taller, siendo el orgullo y pasión para aquellas personas que requieran nuestros repuestos y servicios”.

Valores empresariales propuestos.

a. Servicio: Brindamos un trabajo y servicio planeado, siendo comprensivos en las situaciones del caso que lo ameriten, manteniendo una conducta innovadora con una respuesta rápida hacia nuestros clientes, siendo de gran importancia que los trabajadores que laboran en la tienda tengan el conocimiento adecuado acerca de la venta de repuestos con la finalidad de garantizar nuestro servicio brindado hacia nuestros clientes, los mismos que deben fomentar la rapidez, amabilidad e iniciativa por cuenta propia.

b. Honestidad: Somos honestos y respetuosos en todo momento dejando siempre en alto a la tienda, partimos siempre de una base de cómo queremos ser tratados por los demás, de esta manera lograremos ser reconocidos con la imagen de vendedores de repuestos para motos.

c. Claridad: Se implementarán nuevos estándares de calidad con la finalidad de lograr que cada producto y servicio ofrecido por la tienda Moto Repuestos Rey, cumpla de la mejor manera favorable con la expectativas para nuestro público consumidores de la Localidad de San Ignacio, con el fin de poder garantizar una buena relación con los clientes y perdure en el tiempo que sea posible y necesario.

d. Trabajo en equipo: Se busca formar y consolidar un gran grupo humanitario, comprometidos en las ventas y servicios de la tienda Moto Repuestos Rey, sintiendo ser parte de ella y trabajando con empeño para lograr obtener mejores resultados mediante una política participativa.

e. Responsabilidad: Buscamos ser cada día personas responsables y serias que garanticen la calidad y servicio de nuestro trabajo, entregando el producto y servicio en tiempo oportuno y a la hora pactada con los clientes.

f. Excelencia: Se debe ofrecer variedad de productos y de calidad, las mismas que satisfagan las necesidades de nuestro público consumidor y por lo tanto, le generen lealtad a la tienda Moto Repuestos Rey.

3.3.4. Ubicación de la tienda:

Esta pestaña permite encontrar al establecimiento comercial, está unida con el servidor de aplicativos de “Google Maps”

Ubicación de la tienda

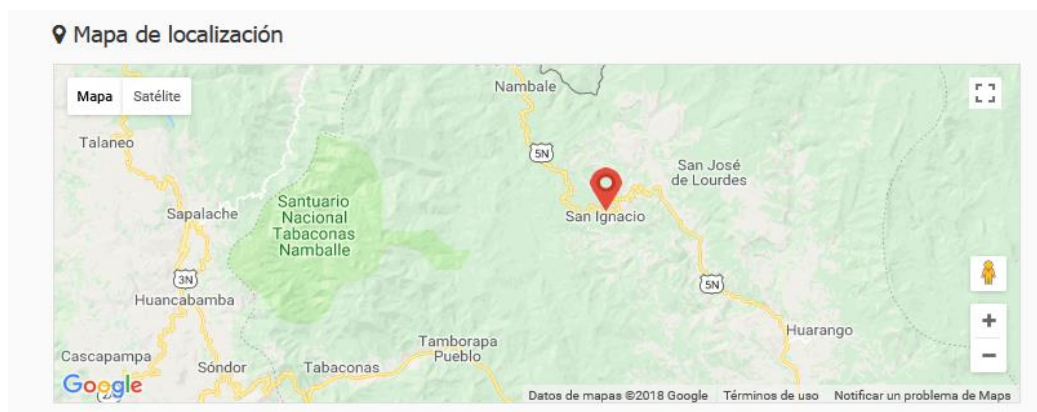


Figura 37. Ubicación de la tienda Moto Repuestos Rey

Fuente. Google Maps

3.3.5. La tienda Comercial

El local de la tienda cuenta con una buena distribución de sus ambientes, los mismos que son amplios y cómodos donde los clientes se pueden sentir a gusto y satisfechos, así mismo, está ubicado en una zona transitable y céntrica de la ciudad de San Ignacio.

El local de la tienda cuenta con un área de 368 m², el mismo que tiene dos locales sus dimensiones son de 6x5 y de 5x4 metros cuadrados y en la parte interna de la tienda que funciona el área de Gerencia - Administración es de 3 metros cuadrados respectivamente, por lo tanto, el área solamente de la tienda es de 309 metros cuadrados.

La tienda cuenta con los siguientes datos generales:

A. Nombre Comercial: Moto Repuestos Rey

B. RUC: 10278228113

C. Dirección de domicilio fiscal: Jr. Eloy Soberon N° 123- zona Santa Rosa (Frente al estadio municipal San Ignacio).

D. Actividad de comercio: Venta de partes, partículas y repuestos para motocicletas; así como el mantenimiento y arreglo de motos.

E. Representante Legal: Titular- Gerente Moto Repuestos Rey Reynerio Colala Mesa

F. Teléfono: 969085958

Tienda Moto Repuestos Rey



Figura 38. Tienda Moto Repuestos Rey

Fuente. Elaboración Propia

3.3.6. Estrategia de creación del diseño de logotipo y slogan para la tienda

La imagen corporativa es fundamental y trascendental en todas las entidades, es su identificación en toda institución, en donde los clientes identifican tu marca con facilidad en cada instante, esto ayudara a identificarse en todo momento de la competencia, por lo tanto, esto permitirá construir nuestra identidad y a la vez transmitirle a la sociedad lo que realizamos, la venta de repuestos y servicios que ofrecemos a nuestro público consumidor que cuente con un vehículo motorizado.

Logotipo (propuesto). El logotipo de una institución tiene que ser simple y fácil de recordar, que genere impacto y se quede grabado en el cerebro de los consumidores, de esa manera poder diferenciarse de la competencia, esto permitirá generar más ventas, el objetivo del logo busca generar la recordación de firma de la tienda en sus usuarios, a continuación, presento el logo de la tienda.

Logo de la tienda



Figura 39. Diseño de la imagen comercial

Fuente: elaboración propia

Slogan (propuesto): Se recapitula en una frase publicitaria clara y agradable con el objetivo de clamar la curiosidad sobre el artículo, prestación, representación en una etiqueta, de un establecimiento comercial, puesto que debe ser sencillo, seductor para captar actuales clientes y retenerlos.

Slogan empresarial



MOTO REPUESTOS REY

La venta de repuestos es la solución y garantía para tu moto.

Figura 40. Slogan de la empresa

Fuente: Elaboración propia

3.3.7. Estrategia de merchandising

La imagen de los vendedores es muy importante, ya que ellos son la cara de la entidad comercial, es por ellos que se ha recomendado al dueño de la tienda Moto Repuestos Rey que se diseñen polos para los vendedores con el fin de dar realce a la marca de la tienda y mostrar formalidad por parte de la entidad, mejorando la imagen de la organización y la de los vendedores, por otro lado, en cuanto al merchandising se propuso diseñar gorros para nuestros clientes con la finalidad de elevar la publicidad, de esa manera hacerse más conocidos por todas las personas que tienen un vehículo motorizado.



3.3.8. Estrategia de creación de un perfil en Facebook

Es un instrumento muy útil porque permite tener el mayor contacto y acercamiento con los clientes.

En una página Facebook se puede elaborar un soporte de referencias de los clientes y/o individuos que estén fascinados en adquirir su artículo/servicio de tal forma que se pueda seguir teniendo comunicación y estar siempre presente para cuando sea la ocasión que decidan comprar.

Mediante una página Facebook se puede llegar al fortalecimiento de las relaciones tanto con el cliente actual como los nuevos, por eso es muy importante que se pueda cultivar y mantener esa relaciones con los clientes ya sea mediante llamadas telefónicas o brindando

un saludo cordial en una fecha especial, así mismo, es muy importante estar a la vanguardia y mantenerse siempre en la situación de un cliente, esto permitirá de que el cliente siga fiel a la empresa de lo contrario se marcharía a la competencia, por tanto, esto perjudicaría en el incremento de las ventas.

Una página Facebook es un medio y una herramienta muy poderosa e importante que permite interactuar y estar en contacto en todo momento con tus clientes, tiene por propósito (desde el punto de vista mercantil), suscitar compradores potenciales, en donde es muy importante que se movilice las personas y clientes a la página en donde el cliente podrá ver más información que le interese y lo induzca a realizar una compra.

Mediante una página Facebook se puede realizar una serie de formatos como texto, video, imágenes, audios donde permitirán a los clientes y personas que descarguen información de suma importancia.

Hoy en día se observa que una página Facebook es una herramienta de marketing muy importante, la misma que se debe usar de una manera correcta, con la información correcta y con el objetivo correcto. Por lo tanto, el gran provecho de tener una página y crear una gran sociedad alrededor, es porque se está instaurando una propia cartera de usuarios potenciales, el mismo que le permitirán obtener circulación de ventas constante en el futuro.

Base de datos

Es una recolección de información estructurada mediante un programa de ordenador, en el cual usted puede elegir de manera rápida las plantillas de referencia que desee, contiene un programa de archivos electrónicos codificados que obtienen información.

La tienda moto repuestos rey utiliza documentos de datos tradicionales, los cuales se realizan por campos, apuntes y archivos, etc. En su base de datos la tienda moto repuestos rey tiene las bases de datos por separado, tanto de proveedores, clientes, compras, etc.

Forma de pago en compras con los proveedores:

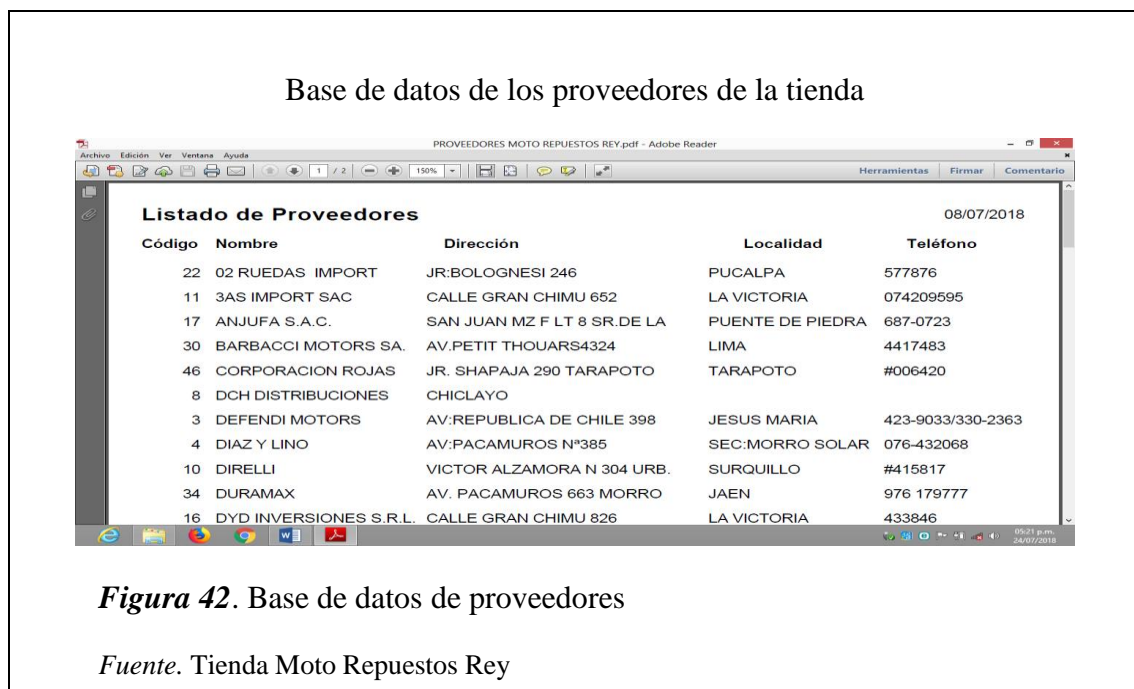
Según el dueño hay compras que las realiza al contado y no le otorgan ningún crédito, por otro lado, hay algunos proveedores que le dan crédito y el pago de sus compras los realiza pagando el 10% por adelantado de sus compras, posteriormente los saldos pendientes los realiza en dos cuotas, el 80% le dan una línea de crédito de 15 a 20 días y el 10% restante le dan una línea de crédito para 2 a 3 meses para poder realizar sus pagos correspondientes en una entidad financiera a través de una cuenta proporcionada por su proveedor.

Las compras por volúmenes grandes que le otorgan una línea de crédito es de S/. 6,000 y le dan un plazo de 2 a 3 meses para que pague en una cuenta otorgada por los proveedores, así mismo, para evitar alguna pérdida los proveedores le hacen firmar una Letra Comercial en blanco al dueño de la tienda, la misma que es negociable con entidades financieras.

Forma de pago para los clientes:

Mayormente las ventas realizadas por los repuestos en la tienda Moto Repuestos Rey se realiza al instante por el cliente, para evitar pérdidas económicas en el negocio.

Ellos otorgan crédito solo a unos cuantos clientes que les compran en grandes cantidades y siempre les quedan bien, así mismo, la política de pago por las ventas es del 50% por adelantado y el restos de 15 días a un mes, por otro lado, para evitar alguna pérdida económica, les hacen firmar una Letra Comercial en blanco, la misma que es negociable con entidades financieras.



Base de datos de clientes

Nombre	Dirección	Teléfono	Saldo
JHELTON BAIQUE	SAN JOSE L -		142.8
JHON GUERRERO	PROLONGACION PORVENIR S/N-	999845563	120
JHONATAN	- SAN IGNACIO	998794128	120
JOEL ESPINOZA GARCIA	MANDINGA-	998595071	20
JOLVER CRUZ	RANCHITO-		80
JORGE RAMIREZ CAMPOS	SAN IGNACIO- SAN IGNACIO		90
JOSE CAMISAN	PAMPA VERDE-		50
JOSE CASTILLO (CARNICERO)	-		6
JOSE CAUCHA	-	958928118	20
JOSE FLORES	-		24
JOSE GERRA SAAVEDRA	-		20
JOSE JIMENEZ	-		30
JOSE LOLOPU	-		77.5
JOSE RIOFRIO SAAVEDRA	ALTO MILAGRO-		22
JOSE VELASQUEZ HUAMAN	-		190
JUAN ABAD (CON MULETAS)	-	971996911	277

Figura 43. Base de datos de clientes

Fuente. Tienda Moto Repuestos Rey

Base de datos de los repuestos que compra la tienda

Tabla 41

Base de datos de los repuestos que compra la tienda

Código	Descripción	Marca	Precio de Venta
33	CARBURADOR CG150 (JAPAN)	FOSS	45.00
34	EMBRAGUE COMP CG250 SFX 70T-21T	SFX	75.00
40	MONOSHOCK 305MM BROSS	WSTANDARD	280.00
36	CIGUEÑAL CG 300 SFX	SFX	180.00
37	RAMAL FURGON LARGO	DMX	45.00
39	AMORTIG. POST.35CM	YASUKI	45.00
41	FARO POST CARG	DMX	18.00
42	FARO POST STORM	ZHENGUE	20.00
43	ZAPATA DE FRENO GL	EDE	12.00
44	VENTIX 20 PINES C/PIÑON KIGCOL	BJR	40.00
45	EXTRACTOR DE VOLANTE	BJR	15.00
46	PARADOR LAT PULSAR 180	BJR	12.00
47	KIT DE PERNOS CATALINA WX	RCC	3.00
48	ALTERN CB150/200 GY125(8P2H)	SFX	35.00
49	ALTERNADOR CG 250 11 P. 3H	SFX	40.00

Fuente. Elaboración propia

Registro de Control diario de las Ventas realizadas (propuesto)

Con la finalidad de que se pueda llevar un eficiente y mejor control diario de las actividades mercantiles realizadas en la tienda Moto Repuestos Rey se propone considerar los siguientes criterios: Fecha, nombre del cliente, dirección, fecha de nacimiento, código de repuesto, marca del repuesto, descripción del repuesto, teléfono, precio de venta del repuesto y el saldo en algunos casos para clientes específicos. Esto le permitirá llevar un mejor control diario de sus ventas, así mismo, esto le facilitará realizar reportes diarios de sus ventas, etc.



Figura 44. Registro de Control diario de las Ventas realizadas (propuesto)

Análisis FODA

Fortalezas

Son las competencias internas que posee una organización y que se desarrollan muy bien dentro de las instalaciones de una entidad, las cuales le permiten poseer un mejor posicionamiento frente a su competencia, son aquellos recursos que se inspeccionan, capacidades, habilidades, profesiones que se realizan eficientemente.

Oportunidades

Son aquellas preferencias económicas, políticas, sociales, tecnológicas y competitivas que suelen ser favorables, para la entidad comercial, las mismas que deben ser descubiertas dentro del ambiente en donde se desarrolla la organización.

Debilidades

Son aquellos que provocan tener una situación en desventaja frente a su competencia, es decir, son aquellos talentos que no se posee, destrezas que no se posee, profesiones que no se desarrollan positivamente, tanto como producción, mercadeo, financiero, etc.

Amenazas

Son las condiciones que nacen del ambiente ya sea de condición económico, social, político, tecnológico, competitivo que puedan llegar incluso a delinquir con la continuidad de una empresa.

Tabla 42

Análisis FODA

FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none">❖ Buena ubicación geográfica y transitable (parte céntrica de la ciudad).❖ Poder de negociación que tiene la empresa con sus proveedores.❖ Reconocimiento y gran aceptación en mayor cantidad por parte del público consumidor.❖ Atención a los clientes de lunes a domingos.❖ Alto nivel de rentabilidad.❖ Confianza entre gerente y trabajadores.❖ Buen clima organizacional❖ Variedad y calidad de artículos de acuerdo a las exigencias económicas del usuario.
OPRTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none">❖ Fidelidad del cliente hacia la empresa.❖ Facilidad de pago por parte de los proveedores.❖ Cuenta con un taller de mecánica en la atención de motos.❖ Mejorar su imagen empresarial (logotipo).❖ Realizar pagos por porcentajes.❖ Competencia débil en el mercado❖ Carencia de una oficina en Administración.❖ Requiere de personal Logístico.❖ Poca comunicación y publicidad en los medios online y las redes sociales.
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none">❖ Salarios bajos❖ Falta de capacitación a vendedores❖ Falta de motivación al recurso humano❖ Falta del Merchandising en los colaboradores de la tienda❖ Falta de creación y diseño.❖ Falta mejoramiento del logo y slogan para captar más clientela.❖ Incrementación de nuevos locales comerciales en la venta de repuestos en la provincia.
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none">❖ Aumento de precio en los repuestos por tipo de cambio.❖ Falta del Merchandising en la presentación de sus artículos en la entidad.

Fuente. Elaboración propia.

3.3.9. Diseño de estrategias de marketing relacional

Tabla 43

Diseño de Estrategias de Marketing Relacional

Nº	Estrategia	Descripción	Objetivo	Acción	Ejecución	Inversión
1	Base de Datos del Clientes	Ubicar a los clientes por zonas, posición económica y de acuerdo a sus necesidades. Crear un soporte de datos, siendo actualizada mediante la recopilación de las referencias del cliente.	Mantener en todo momento una base de datos actualizada, en manera nítida, sencilla, ordenada, mediante recolección de información fundamental de los clientes (potenciales y todo tipo de cliente).	Crear un formulario de control de clientes que contenga información personal de ellos y nos ayude a conocerlos mejor. Mencionar a los vendedores que existe el formulario. Recopilar la información de los clientes. Conocer la cantidad de usuarios que tiene la tienda. Transcribir las referencias en la base de datos. Actualizar el soporte de la información en todo momento. Hacer un buen seguimiento oportuno y constante de los clientes.	Asistentes de mantenimiento. Asesores de venta, especialistas de mantenimiento. Director de línea	Inversión de S/. 2,000.00 impresiones formularios.
2	Socio Motorizado	Segmentar una cartera de clientes potenciales que generen mayores ingresos para la tienda Moto Repuestos Rey. Debe estar capacitado en cuanto al uso de su vehículo.	Tener el manejo y control de los socios motorizados por medio de un programa de la base de datos.	1. Brindar beneficios exclusivos tales como: Descuentos en repuestos y mantenimiento que ayuden a incrementar las ventas y fortalecer la lealtad de los clientes. 2. Aumentar la cartera de clientes.	Jefe de línea	Inversión de S/. 1,000.00 presupuestado en descuentos para la compra de repuestos.
3	Charlas a clientes	Realizar charlas de capacitación para los clientes transportistas en cuanto al manejo y uso de su vehículo, para que sepan el uso correcto y manejo de los repuestos, así mismo se le debe capacitar	Lograr que los clientes transportistas conozcan el uso, manejo y control de sus vehículos motorizados.	1. Brindar charlas de capacitación en cuanto al manejo y control de su vehículo motorizado. 2. Brindar asesoramiento en la compra y elección de sus repuestos. 3. Enviar felicitaciones a los clientes en fechas especiales.	Supervisor de línea Jefe de línea Asistente de vigilancia.	Inversión de S/2,000.00 por cuatro charlas, alquiler del auditorio y coffee break al año.

		sobre las prevenciones en cuanto a los mantenimientos de sus vehículos, para que estos tengan una mejor vida útil.				
		Capacitar al cliente, sobre el cuidado, manejo y control de su vehículo. Desarrollar los beneficios que ofrece la tienda Moto Repuestos Rey.				
4	Mejoramiento del Servicio Técnico	<p>Contratar personal eficiente e idóneo para aumentar el servicio brindado ante el usuario.</p> <p>Capacitar al personal de ventas sobre los repuestos que se van a ofrecer a los clientes.</p> <p>Brindar asistencia de asesorías a los compradores en cuanto a los repuestos que adquiere para tener un mejor contacto, de esa manera poder tener mejores relaciones, las cuales ayudaran para el mejoramiento de las ventas.</p>	<p>Contratar personal eficiente e idóneo para mejorar la prestación brindado hacia el cliente.</p> <p>Capacitar al personal de ventas sobre los repuestos que se van a ofrecer a los clientes.</p> <p>Entablar procesos eficientes y oportunos para lograr una atención adecuada y de calidad.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar un proceso de control en atenciones realizadas de clientes diario en una hoja Excel. 2. Instruir al trabajador de ventas para ofrecer un servicio rápido, eficiente. 3. Realizar un diseño de la programación de las capacitaciones. 4. Establecer un monto específico al departamento de mantenimiento. 5. Ordenar la devolución de pedidos de los repuestos en mal estado. 	<p>Supervisor de mantenimiento.</p> <p>Supervisor de vigilancia.</p> <p>Jefe de línea</p> <p>Asistente de mantenimiento.</p>	<p>La inversión de la estrategia será de S/. 1,000.00 para el departamento de mantenimiento.</p>
5	Atención especial al cliente interno	<p>Recibir orientaciones y capacitaciones en cuanto a los productos y/o repuestos que compra la tienda, recomendando las marcas y el tipo de repuesto a nuestros clientes por parte de los vendedores.</p> <p>Tener una buena comunicación constante con todos los trabajadores de la empresa, Gerente, Vendedor, Auxiliar Contable, Almacenero, etc.</p>	<p>Lograr y brindar un mejor asesoramiento comercial en cuanto a la recomendación de las diferentes marcas de repuestos de motos hacia nuestros clientes.</p>	<p>Realizar un seguimiento oportuno y adecuado mediante la retroalimentación de las capacitaciones a los vendedores.</p> <p>Brindar palabras de aliento y motivación a los trabajadores que laboran en la tienda.</p> <p>Realizar obsequios a los trabajadores en fechas festivas como 28 de julio, navidad y cumpleaños.</p> <p>Realizar una capacitación en cuanto al uso y manejo en las ventas de repuestos para motos por un asesor comercial del rubro.</p>	<p>Gerente Moto Repuestos Rey</p> <p>Gerente Moto Repuestos Rey</p> <p>Gerente Moto Repuestos Rey</p> <p>Asesores comerciales</p>	<p>La inversión de dicha táctica será de S/. 1,500.00 anualmente, tanto para la participación de un reconocido especialista en la atención al cliente y para los materiales y</p>

		Sensibilizar a los vendedores sobre la necesidad de ofrecer una calidad de prestación, en lo referente en la atención al comprador, ya que es un medio muy económico que ayuda a lograr la diferenciación, por lo tanto, ayudara a incrementar las ventas.		Coordinara con el Gerente de la tienda que se realice una capacitación en cuanto a la atención al cliente.		ambiente para la capacitación.
6	Conectados con nuestros clientes	<p>Crear un perfil de Facebook, que nos ayude a estar más conectados con nuestros clientes y trabajadores, generando mejores relaciones de comunicación entre cliente interno, externo y vendedor.</p> <p>Promover de forma integral a los clientes, la obtención de los saberes, habilidades y destrezas para llevar a cabo una comunicación efectiva entre cliente, vendedor y proveedores.</p>	<p>Realizar una atención eficiente, adecuada y oportuna generando buenas relaciones con nuestros clientes, trabajadores y proveedores de tal manera que estas relaciones sean duraderas y fructíferas con nuestros clientes de esa manera generar las ventas de nuestros repuestos.</p>	<p>Permanecer actualizada el soporte de datos de nuestros consumidores tanto internos como externos que contengan las fechas de sus cumpleaños.</p> <p>Diseñar una tarjeta espacial para saludar a nuestros clientes en fechas festivas.</p> <p>Realizar reportes mensuales de los gastos que se realiza en una hoja de Excel para tener un mejor control.</p>	<p>Servicio cliente.</p> <p>Servicio cliente.</p> <p>Jefe de línea.</p>	<p>al</p> <p>al</p> <p>La inversión de esta estrategia es de S/. 100.00 para un millar en tarjetas.</p>

Fuente. Elaboración propia

Tabla 44

Ejecución e implementación de Estrategias de Marketing Relacional

Nº	Estrategia	Descripción	Objetivo	Acción	Tiempo de Ejecución	Responsable
1	Base de Datos de Clientes	<p>Ubicar a los clientes por zonas, posición económica y de acuerdo a sus necesidades.</p> <p>Crear un soporte de datos, siendo actualizada mediante la recopilación de la información del cliente.</p>	<p>Mantener en todo momento una base de datos actualizada, de manera clara, lucida, ordenada, mediante la recolección de dicha información fundamental de los clientes (potenciales y todo tipo de cliente).</p>	<p>Crear un manual de registro de clientes que contenga información personal de ellos y nos ayude a conocerlos mejor.</p> <p>Mencionar a los vendedores que existe el formulario.</p> <p>Recopilar la información de los clientes.</p> <p>Conocer el número de clientes que tiene la tienda.</p> <p>Transcribir la información en el soporte de datos.</p> <p>Actualizar la programa de referencias en todo momento.</p> <p>Hacer un buen seguimiento oportuno y constante de los clientes.</p>	Semanalmente	Jefe de Línea
2	Socio Motorizado	<p>Segmentar una cartera de clientes potenciales que generen mayores ingresos para la tienda Moto Repuestos Rey. Debe estar capacitado en cuanto al uso de su vehículo.</p>	<p>Tener el manejo y control de los socios motorizados por medio de un programa de soporte de datos.</p>	<p>1. Brindar servicios exclusivos tales como: rebajas en repuestos y mantenimiento que ayuden a aumentar los negocios y fortalecer la lealtad de los clientes.</p> <p>2. Aumentar la cartera de clientes.</p>	Mensualmente	Jefe de Línea
3	Charlas a clientes	<p>Realizar charlas de capacitación para los clientes transportistas en cuanto al manejo y uso de su vehículo, para que sepan el uso correcto y manejo de los repuestos, así mismo se le debe capacitar sobre las prevenciones en cuanto a los mantenimientos de sus vehículos, para que estos tengan una mejor vida útil.</p> <p>Capacitar al cliente, sobre el cuidado, manejo y control de su vehículo.</p>	<p>Lograr que los clientes transportistas conozcan el uso, manejo y control de sus vehículos motorizados.</p>	<p>1. Brindar charlas de capacitación en cuanto al manejo y control de su vehículo motorizado.</p> <p>2. Brindar asesoramiento en la compra y elección de sus repuestos.</p> <p>3. Enviar felicitaciones a los clientes en fechas especiales.</p>	Primer semestre y segundo semestre.	Gerente comercial (Gerente Moto Repuestos Rey)

4	Mejoramiento del Servicio Técnico	<p>Desarrollar los beneficios que ofrece la tienda Moto Repuestos Rey.</p> <p>Contratar personal eficiente e idóneo para progresar con el servicio brindado mediante los compradores.</p> <p>Capacitar al personal de ventas sobre los repuestos que se van a ofrecer a los clientes.</p> <p>Brindar prestación de asesorías a los clientes en cuanto a los repuestos que adquiere para tener un mejor contacto, de esa manera poder tener mejores relaciones, las cuales ayudaran para el mejoramiento de las ventas.</p>	<p>Contratar personal eficiente e idóneo para mejorar el servicio brindado hacia el cliente.</p> <p>Capacitar al personal de ventas sobre los repuestos que se van a ofrecer a los clientes.</p> <p>Entablar procesos eficientes y oportunos para lograr una atención adecuada y de calidad.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar un proceso de control en atenciones realizadas de clientes diario en una hoja Excel. 2. Instruir al empleado de ventas para ofrecer un mejor servicio rápido y eficiente. 3. Realizar un diseño de la programación de las capacitaciones. 4. Establecer un monto específico al departamento de mantenimiento. 5. Ordenar la devolución de pedidos de los repuestos en mal estado. 	<p>Primer mes</p> <p>Diario</p> <p>Mensual</p>	Supervisor de mantenimiento.
5	Atención especial al cliente interno	<p>Recibir orientaciones y capacitaciones en cuanto a los productos y/o repuestos que compra la tienda, recomendando las marcas y el tipo de repuesto a nuestros clientes por parte de los vendedores.</p> <p>Tener una buena comunicación constante con todos los trabajadores de la empresa, Gerente, Vendedor, Auxiliar Contable, Almacenero, etc.</p> <p>Sensibilizar a los vendedores sobre la necesidad de ofrecer asistencia de servicio, en lo referente en la atención hacia el usuario, ya que es un medio muy económico que ayuda a lograr la diferenciación, por lo tanto, ayudara a incrementar las ventas.</p>	<p>Lograr y brindar un mejor asesoramiento comercial en cuanto a la recomendación de las diferentes marcas de repuestos de motos hacia nuestros clientes.</p>	<p>Realizar un seguimiento oportuno y adecuado mediante la retroalimentación de las capacitaciones a los vendedores.</p> <p>Brindar palabras de aliento y motivación a los trabajadores que laboran en la tienda.</p> <p>Realizar obsequios a los trabajadores en fechas festivas como 28 de julio, navidad y cumpleaños.</p> <p>Realizar una capacitación en cuanto al uso y manejo en las ventas de repuestos para motos por un asesor comercial del rubro.</p> <p>Coordinara con el Gerente de la tienda que se realice una capacitación en cuanto a la atención al cliente.</p>	<p>Primer trimestre</p> <p>Trimestrales</p> <p>Mensual</p>	Jefe de línea.

6	Conectados con nuestros clientes	<p>Crear un perfil de Facebook, que nos ayude a estar más conectados con nuestros clientes y trabajadores, generando mejores relaciones de comunicación entre cliente interno, externo y vendedor.</p> <p>Promover de forma integral a los clientes, la adquisición de los conocimientos, habilidades y destrezas para llevar a cabo una comunicación efectiva entre cliente, vendedor y proveedores.</p>	<p>Realizar una atención eficiente, adecuada y oportuna generando buenas relaciones con nuestros clientes, trabajadores y proveedores de tal manera que estas relaciones sean duraderas y fructíferas con nuestros clientes de esa manera generar las ventas de nuestros repuestos.</p>	<p>Permanecer actualizada la base de datos de nuestros clientes tanto internos como externos que contengan las fechas de sus cumpleaños.</p> <p>Diseñar una tarjeta espacial para saludar a nuestros clientes en fechas festivas.</p> <p>Realizar reportes mensuales de los gastos que se realiza en una hoja de Excel para tener un mejor control.</p>	<p>Mensual Diario</p>	<p>Jefe de línea</p>
---	---	---	---	---	---------------------------	----------------------

Fuente. Elaboración propia

Tabla 45

Evaluación de las Estrategias de Marketing Relacional

Nº	Estrategia	Descripción	Objetivo	Acción	Responsable	Medida correctiva	Mecanismos de control
1	Base de Datos para el Clientes	Ubicar a los clientes por zonas, posición económica y de acuerdo a sus necesidades. Crear un soporte de datos, siendo actualizada mediante la recopilación de los antecedentes del cliente.	Mantener en todo momento una base de datos actualizada, de manera sencilla, ordenada, mediante una recolección de información fundamental de los clientes (potenciales y todo tipo de cliente).	<p>Crear un formulario de control de clientes que contenga información personal de ellos y nos ayude a conocerlos mejor.</p> <p>Mencionar a los vendedores que existe el formulario.</p> <p>Recopilar la información de los clientes.</p> <p>Conocer la cantidad de clientes que tiene el comercio.</p> <p>Transcribir la información en una base de referencias.</p> <p>Actualizar la base de datos en todo momento.</p> <p>Hacer un buen seguimiento oportuno y constante de los clientes.</p>	Jefe de línea.	Digitación de información en la plataforma.	Reporte de los clientes
2	Socio Motorizado	Segmentar una cartera de clientes potenciales que generen mayores ingresos para la tienda Moto Repuestos Rey. Debe estar capacitado en cuanto al uso de su vehículo.	Tener el manejo y control de los socios motorizados por medio de un programa de la base de datos.	<p>Brindar favores exclusivos tales como: Rebajas en accesorios y mantenimiento que ayuden a aumentar las ventas y reconfortar la lealtad de los usuarios.</p> <p>Mejorar la cartera de clientes.</p>	Jefe de Línea	Reclutamiento de los clientes nuevos para la tienda.	Informe General para estudiar la cartera de clientes con la gerencia de la tienda.
3	Charlas a clientes	Realizar charlas de capacitación para los clientes transportistas en cuanto al manejo y uso de su vehículo, para que sepan el uso correcto y manejo de los repuestos, así mismo se le debe	Lograr que los clientes transportistas conozcan el uso, manejo y control de sus vehículos motorizados.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brindar charlas de capacitación en cuanto al manejo y control de su vehículo motorizado. 2. Brindar asesoramiento en la compra y elección de sus repuestos. 3. Enviar felicitaciones a los clientes en fechas especiales. 	Jefe de línea	Presentación de nuevos diseños en variedad y calidad de repuestos	Informe mensual de las labores realizadas.

		<p>capacitar sobre las prevenciones en cuanto a los mantenimientos de sus vehículos, para que estos tengan una mejor vida útil.</p> <p>Capacitar al cliente, sobre el cuidado, manejo y control de su vehículo. Desarrollar los beneficios que ofrece la tienda Moto Repuestos Rey.</p>					
4	<p>Mejoramiento del Servicio Técnico</p>	<p>Contratar personal eficiente e idóneo para fortalecer el servicio brindado hacia los consumidores.</p> <p>Capacitar al personal de ventas sobre los repuestos que se van a ofrecer a los clientes.</p> <p>Brindar servicios de asesorías a los compradores en cuanto a los repuestos que adquiere para tener un mejor contacto, de esa manera poder tener mejores relaciones, las cuales ayudaran para el mejoramiento de las ventas.</p> <p>Recibir orientaciones y capacitaciones en cuanto a los productos y/o repuestos que compra la tienda, recomendando las marcas y el tipo de repuesto a nuestros clientes por parte de los vendedores.</p> <p>Tener una buena comunicación constante con todos los trabajadores de la empresa,</p>	<p>Contratar personal eficiente e idóneo para modernizar la prestación brindada hacia el cliente.</p> <p>Capacitar al personal de ventas sobre los repuestos que se van a ofrecer a los clientes.</p> <p>Entablar procesos eficientes y oportunos para lograr una atención adecuada y de calidad.</p> <p>Lograr y brindar un mejor asesoramiento comercial en cuanto a la recomendación de las diferentes marcas de repuestos de motos hacia nuestros clientes.</p>	<p>Realizar un proceso de control en atenciones realizadas de clientes diario en una hoja Excel.</p> <p>2. Entrenar al personal de ventas para otorgar un buen servicio rápido de manera eficiente.</p> <p>3. Realizar un diseño de la programación de las capacitaciones.</p> <p>4. Establecer un monto específico al departamento de mantenimiento.</p> <p>5. Ordenar la devolución de pedidos de los repuestos en mal estado.</p> <p>Realizar un seguimiento oportuno y adecuado mediante la retroalimentación de las capacitaciones a los vendedores.</p> <p>Brindar palabras de aliento y motivación a los trabajadores que laboran en la tienda.</p> <p>Realizar obsequios a los trabajadores en fechas especiales como 28 de julio, navidad y cumpleaños.</p>	<p>Supervisor de mantenimiento.</p> <p>Jefe de línea.</p>	<p>Acortar el tiempo de entrega del producto y servicio.</p> <p>Desempeño laboral en ventas</p>	<p>Reporte diario de las visitas de los clientes en el establecimiento o comercial.</p> <p>Resultados obtenidos</p>

<p>6</p> <p>Conectados con nuestros clientes</p>	<p>Gerente, Vendedor, Auxiliar Contable, Almacenero, etc.</p> <p>Sensibilizar a los vendedores sobre la necesidad de ofrecer una clase de servicio, en lo concerniente en la atención hacia el cliente, pues es un medio muy económico que ayuda a lograr la diferenciación, por lo tanto, ayudara a incrementar las ventas.</p> <p>Crear un perfil de Facebook, que nos ayude a estar más conectados con nuestros clientes y trabajadores, generando mejores relaciones de comunicación entre cliente interno, externo y vendedor.</p> <p>Promover de forma integral a los clientes, la obtención de los conocimientos y destrezas para llevar a cabo una comunicación efectiva entre cliente, vendedor y proveedores.</p>	<p>Realizar una atención eficiente, adecuada y oportuna generando buenas relaciones con nuestros clientes, trabajadores y proveedores de tal manera que estas relaciones sean duraderas y fructíferas con nuestros clientes de esa manera generar las ventas de nuestros repuestos.</p>	<p>Realizar una capacitación en cuanto al uso y manejo en las ventas de repuestos para motos por un asesor comercial del rubro.</p> <p>Coordinara con el Gerente de la tienda que se realice una capacitación en cuanto a la atención al cliente.</p> <p>Permanecer actualizada el soporte de información de nuestros clientes tanto interiores como externos que contengan las fechas de sus cumpleaños.</p> <p>Diseñar una tarjeta espacial para saludar a nuestros clientes en fechas festivas.</p> <p>Realizar reportes mensuales de los gastos que se realiza en una hoja de Excel para tener un mejor control.</p>	<p>Jefe de línea</p>	<p>Captar nuevos consumidores.</p>	<p>Reporte mensual en inversión y clientes.</p>
---	---	---	--	----------------------	------------------------------------	---

Fuente. Elaboración propia

Tabla 46*Financiamiento de la propuesta*

Nombre de la estrategia	Responsable	Cantidad	Ejecución	Costo	Costo total
	Asistente de mantenimiento.				
Creación de base de datos	Asesor de ventas y técnicos de mantenimiento.	1	Semanalmente	2,000	2,000
	Jefe de línea				
Socio motorizado	Jefe de línea	1	Mensualmente	1,000	1, 000
	Jefe de línea				
Charlas a clientes	Asistente de mantenimiento.	4 charlas	Anualmente	2,000	2,000
	Supervisor de mantenimiento.				
Mejoramiento del servicio técnico	Jefe de línea	3	Primer trimestre, diario y mensual	1,000	1,000
	Asistente de mantenimiento				
	Gerente Moto Repuestos				
Atención especial al cliente interno	Rey	3	Primer trimestre y Mensualmente	1,500	1,500
	Asesores comerciales				
	Servicio al cliente.				
Conectados con nuestros clientes	Jefe de línea	2	Bimestralmente	100.00	100.00

Fuente. Elaboración propia

3.3.10. Beneficio de la propuesta:

Los beneficiarios de la propuesta si esta se ejecuta serán los dueños de la tienda Moto Repuestos Rey porque crecerán sus ingresos, incrementación de sus ventas, tendrán mejores utilidades, crecimiento en la cartera de clientes. Además de incrementarse las ventas en la tienda, se debe mantener la fidelidad de los usuarios, realizando estrategias de marketing relacional, la misma que ayudara en aumentar la calidad e imagen de la tienda, por otro lado también se verán beneficiados los clientes porque habrá más repuestos así de esa manera no tendrán que viajar a la ciudad vecina de Jaén para adquirir sus repuestos.

3.3.11. Presupuesto para la propuesta

Se presenta los costos generales a realizar, por rubros, partidas, bienes y servicios que se desarrollaran durante la preparación, ejecución y finalización del proyecto de investigación. Los detalles del importe se destinan de acuerdo al tipo de investigación.

A continuación, se detallan:

Tabla 47

Financiamiento

Actividad	Cantidad	Precio Total
Logo y slogan	1	420
Gorros	100	2,000
Polos	6	180
Página Facebook	1	50.00

Fuente. Elaboración propia

Tabla 48

Equipos

Especificación	Cantidad	Valor S/.	Total S/.
USB	1	25.00	25.00
MODEM	1	100.00	100.00
LAPTOP	1	1,200	1,200.00
Antivirus	1	60.00	60.00
Total Equipos			1,385.00

Fuente. Elaboración propia

Tabla 49*Servicios*

Detalle	Cantidad	Valor S/.	Total S/.
Comunicaciones (llamadas telefónicas)	3 meses	S/. 25.00	S/. 75.00
Internet	3 Meses	S/. 30.00	S/. 90.00
Luz	3 Meses	S/. 15.00	S/. 45.00
Transporte	Total	S/. 420.00	S/. 420.00
Alimentación	Total	S/. 250.00	S/. 250.00
Hospedaje	4	S/. 25.00	S/. 100.00
Total Servicios			S/. 980.00

Fuente. Elaboración propia

Tabla 50*Materiales*

Detalle	Cantidad	Valor (S/.)	Total (S/.)
Impresiones	200	S/. 0.20	S/. 40.00
Copias	400	S/. 0.05	S/. 20.00
Material de escritorio	Varios	S/. 20.00	S/. 20.00
Total Materiales			S/. 80.00

Fuente. Elaboración propia

Tabla 51*Presupuesto total para la propuesta*

ACTIVIDADES	COSTO (S/)
Logo y slogan	420.00
Gorros	2,000.00
Polos	180.00
Facebook	50.00
Base de datos	2,000.00
Socio motorizado	1,000.00
Charlas a clientes	2,000.00
Mejoramiento del servicio Técnico	1,000.00
Atención especial al cliente interno	1,500.00
Conexión con el cliente	100.00
Equipos	1,385.00
Servicios	980.00
Materiales	80.00
Total de inversión	12,695.00

Fuente. Elaboración propia

3.3.12. Financiamiento

El financiamiento de la propuesta de investigación será respaldada por el dueño y gerente de la tienda Moto Repuestos Rey, los gastos elevan en S/. 12,695.00.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Las estrategias de marketing relacional impactaran de manera afirmativa o negativa en las ventas de la tienda de forma que se resuelva, dado que en la situación actual de la presente investigación se evidencia que en la tienda Moto Repuestos Rey existe una relación entre las dos variables investigadas.

Con relación al tipo de estrategia de marketing que emplea actualmente la tienda Moto Repuestos Rey – San Ignacio – Cajamarca – 2018 se tiene como resultado referente en la dimensión de relaciones con proveedores de producto, del 100% de los encuestados el 63,5% está totalmente de acuerdo y afirman que la tienda moto repuestos rey cuenta con productos de calidad, mientras que el 2,5% se encuentran indecisos, esto me indica que aún hay clientes insatisfechos y que se tiene que mejorar para evitar que estos acudan a la competencia. Por lo que se deduce que la estrategia de marketing que utiliza la entidad no es la más adecuada.

En relación al diagnóstico en la evaluación de las ofertas de la empresa Moto Repuestos Rey – San Ignacio – Cajamarca 2018 de los últimos cinco años, se muestra como resultado en la dimensión de relaciones internas de las unidades de negocio, del 100% de los encuestados, el 11% determinan que los intercambios de información y los vínculos no intervienen en el instante de generar una adquisición de bienes, por lo tanto, se encuentran totalmente en desacuerdo, por otro lado el 25,2% están totalmente de acuerdo, por lo tanto, se puede observar que el intercambio de información y los vínculos influyen mucho al instante de efectuar una adquisición en la tienda Moto Repuestos Rey, por lo tanto, se debe seguir mejorando esas relaciones con los clientes para que con el tiempo sean fructíferas y se tenga más clientes para realizar las ventas en el futuro.

Respecto al diseño de estrategias de marketing relacional que contribuyen en aumentar la demanda de las ventas en la empresa Moto Repuestos Rey – San Ignacio – Cajamarca – 2018, son las siguientes la implementación de soporte de datos, el mismo que contribuye a conocer en fondo los gustos, preferencias y necesidades que tengan las personas que cuentan con un vehículo motorizado, se aplicó las estrategias para mejorar la imagen de la tienda mediante el diseño un logo y slogan de igual modo se diseñó camisetas con el rotulo para los vendedores, con respecto a la propaganda se diseñó gorros para los clientes ya que todo esto permitirá a la tienda que tenga un mejor realce frente a la competencia, así mismo pueda

obtener un mejor canal de comercialización y relación con el usuario de tal manera, le permita tener una mejor posición en la empresa para poder incrementar sus ventas.

4.2. Recomendaciones

Al gerente se le recomienda que debe brindar preferencia y gestionar que se lleven a cabo las estrategias de marketing para lograr tener un aumento que sea más destacado en las ventas de la tienda, de tal manera que las estrategias deben ser aprovechadas de una manera organizada y planeada para tener un mejor resultado.

Se sugiere al Gerente que es de suma importancia que exista en el establecimiento comercial el dialogo, la comunicación de los vendedores que tienen frente a los clientes para que se puedan realizar las ventas, también es muy importante que los vendedores sean muy cuidadosos en el momento de atender a los clientes, puesto que tienen que estar bien presentables deben saber llamar al cliente con respeto y amabilidad, para así de esa manera poder entablar una buena comunicación que sea duradera desde el inicio y perdure por largo tiempo ya que esto es muy importante y le favorece a la tienda para poder ejecutar sus ventas.

El precio es un elemento muy importante que se tiene en cuenta al momento de comprar un producto, entonces es muy fundamental que las estrategias en los precios para las ventas sean bien planteadas desde un inicio, para evitar que la competencia nos lleve la delantera, por otro lado, es importante que todo vendedor este bien capacitado y entrenado de esa manera poder captar y retener la mayoría de clientes posibles para realizar las ventas en un futuro para el bienestar de la entidad, así mismo, esto permite que los usuarios no tengan la necesidad de migrar a la Provincia de Jaén para adquirir un repuesto.

REFERENCIAS.

- Andrade, R. V. (2016). “Plan de Marketing Relacional para la Fidelización de cliente de la Empresa Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios S.A.C (SSAYS)”. (Tesis de Ingeniería Industrial). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima – Perú. Recuperado de: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4805/1/Andrade_ar.pdf
- Asesores de Pymes (2016). La actitud de los vendedores determina el éxito de un comercio. (22/08/2016). Recuperado de: <http://asesoresdepymes.com/tag/clientes/>
- Behar, A. y Restrepo, M. (2012). Indagando sobre la comprensión de CRM por parte de los gestores de mercadeo en Colombia. Recuperado de: https://gestionegrp103.weebly.com/uploads/1/9/2/6/19267107/la_comprensin_de_cr_m.pdf
- Behar, D. (2008). Metodología de la Investigación. Ed. Shalom. Diseño: M. Sanabria. (Pág. 34, 39, 40, 55, 62, 64, 68, 75). Recuperado de: <http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>
- Bellido, A. y Page, M. (2016). 4 características a considerar para trabajar en marketing. El comercio. (04.07.2016 / 07:45 pm). Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/personal/4-caracteristicas-considerar-marketing-231910>
- Bigné, E. (2010). Raíces y Evolución Conceptual del Marketing. Valencia (Pág. 50). Recuperado de: http://www.academia.edu/27991291/Ra%C3%ADces_y_evoluci%C3%B3n_conceptual_del_marketing
- Brunetta, H. (2014). Del marketing relacional al CRM- Gerenciamiento de las relaciones con el cliente. Buenos Aires, Argentina: Edit. Todo Management. (Pág. 16, 34, 35). Recuperado de: https://www.comunidad365.com/wp-content/uploads/downloads/Libro_Hugo_Brunetta.pdf
- Casafranca, F. (2018). El eProces en el marketing. Conexión esan. (Enero 16, 2018 10:02 AM). Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2018/01/16/el-eprocess-en-el-marketing/>
- Castillo, A. (2010). Introducción a las relaciones públicas. España: (Ed. IIRP). (Pág. 121). Recuperado de: http://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf
- Cisneros, M. (2017). Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC. (Tesis de Ingeniería Industrial). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima – Perú. Recuperado de: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/6582/1/Cisneros_om.pdf

- Cobo, F. y Gonzales, L. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados. Anuario Jurídico y Económico Escurialense, XL 543-568/ISSN. San Lorenzo del Escorial. Madrid. (Pág. 561). Recuperado de: <https://www.rcumariacristina.com/wp-content/uploads/2010/12/H-FRANCISCO-BENJAMIN.pdf>
- Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica (2010). Guía de apoyo a la Investigación Científica Escolar. Chile: Explora. (Pág. 8). Recuperado de: <http://www.exploravalparaiso.ucv.cl/wp-content/uploads/2014/04/Gu%C3%ADa-de-apoyo-para-la-investigaci%C3%B3n-cient%C3%ADfica-escolar.pdf>
- Córdoba, G. (2008). Fidelización y marketing relacional en el ámbito de los centros deportivos. Bizkaiko Foru Aldundia, Diputación Foral de Bizkaia, kultura Saila, Departamento de cultura. (Pág. 8, 16, 33). Obtenido el día 05 de febrero de 2018. Recuperado de: http://www.bizkaia.eus/Kultura/kirolak/pdf/ca_marketing_2008.pdf?hash=157629740a1bfc94ab39ffe7e58b2241&idioma=CA
- Córdoba, J. (2009). Del Marketing Transaccional al marketing relacional. Cali. Edit. Unilibre. Entramado Vol.5, No. 1 (Enero – Junio). (Pg. 9, 13). Recuperado de: https://www.google.com/search?q=Art%C3%ADculo+Del+Transaccional+al+marketing+relacional.+2009+PDF&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b-ab&gfe_rd=cr&dcr=0&ei=ms-MWtLNN9KC8QektiE
- Coronel, A. I. (2016). Estrategias de Marketing MIX para el Incremento de Ventas en la Fábrica de dulces finos “BRÜNING” S.A.C. Lambayeque – 2016. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo – Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/3001/1/Coronel%20Caj%C3%A1n.pdf>
- Cuadrado, D. (2004). Las Técnicas de Venta, todo un Arte. Marzo de 2004. (Pág. 103 - 105). Recuperado de <http://pdfs.wke.es/8/7/2/7/pd0000018727.pdf>
- Culqui, H. A. y Caceda, N. N. (2019). Tesis “Propuesta de un plan estratégico de marketing para incrementar el nivel de ventas de vehículos en la empresa MANNUCCI DIÉSEL CAJAMARCA SAC” (Tesis de Ingeniería Industrial). Universidad Privada del Norte. Cajamarca – Peru. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22357/Culqui%20Huam%C3%A1n%20Alvaro%20Cristian%20-%20C%C3%A1ceda%20Narro%20N%C3%A9stor%20Agust%C3%ADn.pdf?bitstreamId=00a98748-9272-4898-bf97-e9b3a5a6760c&locale-attribute=en>

- Dávila, G. (2006). El Razonamiento Inductivo y Deductivo dentro del proceso Investigativo en Ciencias Experimentales y Sociales. Caracas- Venezuela.: Laurus, vol. 12, núm. Ext pp. 180-205. (Pág. 185, 186). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf>
- Del Cid, A., Méndez, R. y Sandoval F. (2007). Investigación. Fundamentos y Metodología. México. Pearson. (p. 72, 73).
- De Freitas, G. (2017). “Propuesta de Marketing con el fin de incrementar las ventas en la Empresa ARRENDAUTO S.A” de la Ciudad Santiago de Guayaquil. (Tesis de Grado). Universidad de Guayaquil. Santiago de Guayaquil – Ecuador 2017. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16475/1/PROPUESTA%20DE%20MARKETING%20PARA%20INCREMENTAR%20LAS%20VENTAS%20DE%20ARRENDAUTO%20SA%20-%20STEFANIE%20JOHANNA%20DE%20FREITAS.pdf>.
- Diario Gestión (2017). Como se mide la estrategia de marketing de contenidos de un negocio. Gestión. (08.12.2017 - 05:31 am). Recuperado de <https://gestion.pe/tecnologia/mide-estrategia-marketing-contenidos-negocio-222230>
- El Informe Belmont. U.S.A. Observatori de Bioetica i Dret. Parc Científic de Barcelona. (Abril 18 de 1979). Recuperado de: <http://www.bioeticayderecho.ub.edu/archivos/norm/InformeBelmont.pdf>
- Exebio, E. G. y Flores, A. J. (2016). Marketing Relacional y Ventas en la tienda comercial Sexy Addiction – Chiclayo – 2016. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo – Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2374/1/Exebio%20Cajo%20Edawrd.pdf>
- García, L. (2011). Ventas. Madrid: ESIC. (18, 58, 59, 79). Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=XJF9RqK0UtQC&pg=PA76&lpg=PA76&dq=Garc%C3%ADa+bobadilla,+L.+2011\).+Ventas.+Madrid:+ESIC.&source=bl&ots=oby19Tlk07&sig=zL6crEXjp9sAmikRRzIrbx6_kW0&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi61ark8ZnZAhVku1kKHTB0BWAQ6AEITDAF#v=onepage&q=Garc%C3%ADa%20bobadilla%2C%20L.%202011\).%20Ventas.%20Madrid%3A%20ESIC.&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=XJF9RqK0UtQC&pg=PA76&lpg=PA76&dq=Garc%C3%ADa+bobadilla,+L.+2011).+Ventas.+Madrid:+ESIC.&source=bl&ots=oby19Tlk07&sig=zL6crEXjp9sAmikRRzIrbx6_kW0&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi61ark8ZnZAhVku1kKHTB0BWAQ6AEITDAF#v=onepage&q=Garc%C3%ADa%20bobadilla%2C%20L.%202011).%20Ventas.%20Madrid%3A%20ESIC.&f=false)
- García, M. (2004). Marketing Multinivel. Madrid: ESIC EDITORIAL. (Pág. 30, 39) Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=DUMPi9lv8mwC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

- García, Q. G. (2018). “Estrategias de marketing digital para el incremento de las ventas del restaurant Sabor y Sazón mi Tierra de San Ignacio, 2018”. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Pimentel – Peru. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7457/Garc%c3%ada%20Quinde%20Guisela%20Margarita.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Giler, J. (s.f). INVESTIGACIÓN DIAGNÓSTICA O PROPOSITIVA. (Pág. 01). Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/256338347/Investigacion-Diagnostica-o-Propositiva>
- Giraldo, M. y Cámara de Comercio de Barranquia (2015). Marketing Relacional: Construyendo relaciones en el mercado Captando y fidelizando clientes. (Pág. 16). Recuperado de: <http://www.camarabaq.org.co/wp-content/uploads/2015/09/marketing-relacional.pdf>
- Grönroos (1990). Anexo al libro marketing relacional. CAPITULO I: Introducción al Marketing Relacional. (Pág. 9). Recuperado de: http://www.ponzoa.com/directorios/descargas_anexos_al_libro_marketing_relacional/1_INTRODUCCI%D3N_AL_MARKETING_RELACIONAL_01-02.pdf
- Guajala, E. J. (2016). Implementación y Evaluación Financiera de un Plan de Marketing para incrementar las ventas en la Farmacia FARMARED’S del sector de Pueblo Unido DMQ 2015- 2016. (Tesis Farmacéutica). Quito – Ecuador. Recuperado de: <http://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/1476/1/13-FARM-15-16-1721168068.pdf>
- Guías Prácticas para PYMES (2015). Las claves para vender más y mejor, como conquistar al cliente. Santander. (Vol. 02) Maquetación: ZAC (62, 63). Recuperado de: <https://drive.google.com/file/d/0B-NTcVF7ecZwa2RFSVdQZnZWc1E/view?ts=5a7a2a66>
- HAIR, J., ANDERSON, R., MEHTA, R., y BABIN, B. (2010). Administración de Ventas, Relaciones y sociedades con el cliente. México: Cengage Learning. Edit. S.A. (Pág. 8, 30). Recuperado de: <https://drive.google.com/file/d/0B-NTcVF7ecZwRnlFRmJqRTVyTlk/view?ts=5a7a2a66>
- Haro, R. (2018). Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de la Empresa “ALMACÉN ELÉCTRICO ROBALINO ROSERO”, de la Ciudad de Quito. (Trabajo de Titulación). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba- Ecuador 2018. Recuperado de: <file:///C:/Users/CABINA%2003/Desktop/ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETIN>

G%20PARA%20INCREMENTAR%20LAS%20VENTAS%20ECUADOR%202018.PDF

- Hernández, C. y Maubert, C. A. (2009). Fundamentos de Marketing. México (1era Ed.). Pearson. S.A. de C.V. (Pág. 7). Recuperado de: <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/10022014fundamentos-de-marketing-hernandez.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill/Interamericana Edit., S.A. (6ta. Ed.). (Pág. 152, 154). Recuperado de: https://trabajosocialudocpno.files.wordpress.com/2017/07/metodologic3a3c2ada_de_la_investigacion3a3c2b3n_sampieri-_6ta_edicion1.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista M. (2010). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill (5ta Ed.) (Pág. 174). Recuperado de: <http://www.pucesi.edu.ec/web/wp-content/uploads/2016/04/Hern%C3%A1ndez-Sampieri-R.-Fern%C3%A1ndez-Collado-C.-y-Baptista-Lucio-P.-2003.-Metodolog%C3%ADa-de-la-investigaci%C3%B3n.-M%C3%A9xico-McGraw-Hill-PDF.-Descarga-en-1%C3%ADnea.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista M. (1997). Metodología de la investigación. Colombia: McGRAW-HILL. (Pág. 61, 159, 176). Recuperado de: <https://psicologiaexperimental.files.wordpress.com/2010/03/metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Huamán, R. R. y Aguirre, P. J. (2020). “Diseño de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa IMPERIVM, SAN IGNACIO 2020”. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Pimentel – Peru. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7617/Huam%c3%a1n%20Ram%c3%adrez%20Roger%20%26%20Aguirre%20Pe%c3%b1a%20Joel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jacques, L., Cisneros, L. y Mejía J. (2011). Administración de Pymes. Emprender, dirigir y desarrollar empresas. México: PEARSON. 1era edición. (Pág. 229, 230). Recuperado de: <http://daltonorellana.info/wp-content/uploads/sites/436/2014/08/ADMINISTRACI%C3%93N-DE-PYMES-EMPREDER-DIRIGIR-Y-DESARROLLAR-EMPRESAS.pdf>
- Junta de Andalucía (s.f). Técnicas de ventas y comunicación comercial. Módulo 3 Técnicas de ventas: Aptiva soluciones. (Pág. 5, 42). Recuperado de: http://www.juntadeandalucia.es/empleo/recursos/material_didactico/especialidades/materialdidactico_ventas_comunic-comercial/modulos/MODULO%203%20-%20TECNICAS%20DE%20VENTA.pdf

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. México: Pearson. (8ava Ed.). (Pág. 44, 45, 333, 352, 363, 409, 414 - 416). Recuperado de: <https://utecno.files.wordpress.com/2016/09/kotler-phillip-armstrong-gary-fundamentos-de-marketing.pdf>
- Lam, Ch., Hair, J y McDaniel, C. (2017). Marketing edición Latinoamérica. México: Cengage Learning. 1a edición. Edit. S.A. (Pág. 10) Recuperado de https://issuu.com/cengagelatam/docs/marketing_ed_latinoame__rica_lamb_i
- León, F. (2015). 4 definiciones de Marketing Relacional. Merca 20. (23-08-2015). Recuperado de: <https://www.merca20.com/4-conceptos-de-marketing-relacional/>
- Lerma, A., Bárcena S. y Vite, R. (2011). Marketing político. México: Edit. Cengage Learning. S.A. (Pág. 3, 4). Recuperado de: <https://drive.google.com/file/d/0B-NTcVF7ecZwZm1IRTByTWxhWms/view?ts=5a7a2a66>
- Leyva, A. (2015). Estamos rezagados en la aplicación profesional del marketing. El comercio. (06.10.2016 / 06:23 pm). Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/rezagados-aplicacion-profesional-marketing-226501>
- Martínez, I. (2017). Como definir una buena alianza estratégica. Kruger. (Abr 5, 2017). Recuperado de: <http://www.krugercorporation.com/blog-innovacion/alianzaestrategica/>
- Méndez, C. (2011). Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con énfasis en ciencias empresariales. México: Edit. Limusa (4ª Ed.). (Pág. 239, 240, 242, 250). Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/324262554/METODOLOGIA-DE-LA-INVESTIGACION-CARLOS-MENDEZ-1-pdf>
- Monje, C. (2011). Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa: Guía didáctica. Colombia. (Pág. 123). Recuperado de: <https://carmonje.wikispaces.com/file/view/Monje+Carlos+Arturo+-+Gu%C3%ADa+did%C3%A1ctica+Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n.pdf>
- Morisaki (2018). Créditos a familias y empresas aumentaran entre 7% y 9% este año, estimo Asbanc. Gestión. (25.01.2018 - 05:14 pm). Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/creditos-familias-empresas-aumentaran-7-9-ano-estimo-asbanc-225788>
- Navarro, M. (2012). Técnicas de Ventas. México: Red tercer milenio. (Pág. 34, 74). Recuperado de: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Tecnicas_de_venta.pdf

- Niño de Guzmán, J. C. (2014). Estrategia de Marketing Relacional para lograr la fidelización de los clientes. Vol. 4. N° 02. P. 25-42 Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/4676/467646129002/>
- Niño, J. C. (2014) Estrategias de Marketing Relacional para lograr la fidelización de los clientes. Vol. IV. (Pág. 27). Recuperado de: <http://132.248.9.34/hevila/Apuntesuniversitarios/2014/no2/2.pdf>
- Noreña, A.L.; Alcaraz- Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo – Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3). 263 - 274. Disponible <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/2877>
- Nuñez, R. A. (2016). “Marketing Relacional y satisfacción del cliente en la Empresa ADITMAQ CÍA. LTDA. División Equipos Pecuarios en la ciudad de Quito”. (Tesis de Grado). Universidad Regional Autónoma de los Andes. Ambato – Ecuador. Recuperado de: <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3684/1/TUAEXCOMMDEGE004-2016.pdf>
- Ocaña, G. S. (2016). Plan Estratégico de Marketing para incrementar las ventas en la Empresa “AQUAMAX”. (Tesis de Ingeniería). Universidad Internacional del Ecuador. Quito – Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/985/1/T-UIDE-1042.pdf>
- Ordoñez, M. E. (2016). “Marketing Relacional y Fidelización de clientes en la Factoría y Repuestos Automotrices Salazar S.A. Lima - 2016”. (Tesis de Licenciatura). Universidad Autónoma del Perú. Lima – Perú. Recuperado de: <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/123456789/402/1/ORDONEZ%20SA%20LVATIERRA%20MILAGROS.pdf>
- Parrales, M. (2017). El Marketing Relacional como estrategia de Fidelización de clientes ante la Restricción de Importaciones en Ecuador caso SERIPACAR S.A. (Tesis de Ingeniería). Universidad de Especialidades Espíritu Santo. Zamborondón – Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1887/1/TESIS%20FINAL.pdf>
- Perdigones, A. (2017). Cómo hacer clic con los clientes en el punto de venta. *CONEXIONESAN*. Obtenido de: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/06/01/como-hacer-clic-con-los-clientes-en-el-punto-de-venta/>
- Pérez, D. y Pérez I. (2006). Escuela de Negocios. Introducción a la función de Marketing y Ventas. Conceptos Básicos. Madrid: Ediciones Grupo. MBA. (Pág. 12, 19). Recuperado de: http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45086/componente45084.pdf

- Plasencia, M. C. y Polo, L. J. (2016). “Aplicación de las Estrategias de Marketing Relacional y su contribución en la Fidelización de los clientes de la Empresa Renzo Costa S.A.C de la Ciudad de Chimbote - 2016”. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo – Perú. Recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2319/1/RE_ADMI_MARIELA.PLASENCIA_LESLIN.POLO_APLICACION.DE.LAS.ESTRATEGIAS.DE.MARKETING.RELACIONAL_DATOS_T046_76431526_72766512T.PDF
- Quintana, J. (2016). En años difíciles, hay que alinear la estrategia (opinión). El comercio. (23.05.2016 / 09:09 am). Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/anos-dificiles-hay-alinear-estrategia-opinion-209616>
- Quispe, J. L. y Valera, M. J. (2016) Elaboración de un plan de estrategias para la Comercialización y distribución de la AVERRHOA “CARAMBOLA” en la Ciudad de Jaén. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo – Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/uss/2292/Tesis%20de%20Quispe%20Marti%20y%20Valera%20Tello.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramírez, J. (2018). Como lograr estrategias sostenibles de responsabilidad social. Conexión esan. (Febrero 26, 2018 10:54 AM). Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2018/02/26/como-lograr-estrategias-sostenibles-de-responsabilidad-social/>
- Ramos, F. A. (2016). Plan de Marketing para captar y fidelizar clientes para la Ruta Trujillo – Jaén en la Empresa de Transporte AVE FÉNIX S.A.C. (Tesis de Grado). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo - Perú. Recuperado de: <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2441/TESIS%20DE%20MAESTRIA%20-%20FERNANDO%20AURELIO%20RAMOS%20ABANTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Renart, L. (2004). CRM: Tres estrategias de éxito. México Ed.: Gemma Tonijuan. (Pág. 8). Recuperado de: <http://www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-15.pdf>
- Reyes, M. (2016). Metodología de la investigación. México. 6to semestre. (Pág. 85, 86, 96). Recuperado de: <http://www.dgb.sep.gob.mx/servicios-educativos/telebachillerato/LIBROS/6- semestre-2016/Metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Rodríguez, Q. C. y Silva, R.A. (2017). “Propuesta de estrategias promocionales y su impacto en el crecimiento de las ventas en el mercado internacional de café orgánico de la Cooperativa Agraria Cafetalera CASIL LTDA- SAN IGNACIO CAJAMARCA 2016”. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Pimentel- Peru.

- Recuperado de:
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4222/Rodriguez%20Quinde%20-%20Silva%20Rodriguez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Romero, M. (2017). Inbound Marketing en español. Problemas de la Estrategia de Inbound Marketing y Ventas. (9/02/17 18:28). Recuperado de:
<http://www.databranding.net/blog/problemas-estrategia-inbound-marketing>
- Romero, M. (2016). Inbound Marketing en español. Cuál es la mejor estrategia de redes sociales. (4/03/16 12:05). Recuperado de: <http://www.databranding.net/blog/cual-es-la-mejor-estrategia-de-redes-sociales>
- Ruiz, R. (2007). El método científico y sus etapas. México. (Pág. 13, 19-21). Recuperado de:
<http://www.index-f.com/lascasas/documentos/lc0256.pdf>
- Sánchez, G. (2015). 7 estrategias para vender más. Entrepreneur. (Agosto 10, 2015). Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/268753>
- Sainz A. (2009). Texto: Marketing estratégico y operativo. Madrid: IESE Business school. (Pág. 7). Recuperado de: http://ocw.upm.es/teoria-de-la-senal-y-comunicaciones-1/sistemas-de-telecomunicacion-2011/Contenidos/Material_de_clase/t.8/consulta/Marketing_Estrategico_y_Operativo.pdf
- Union Europea, FOMMI y Fondo de Inversión (1998). Manual para Capacitación a Empresarios “Técnicas de Venta”. San Salvador. SLV/B7-3010/94/83. (Pág. 5, 8). Recuperado de: <http://tecnologicamerani.edu.co/web/wp-content/uploads/2017/06/Libro-ventas.pdf>

ANEXOS

Matriz de Consistencia

ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA TIENDA MOTO REPUESTOS REY – SAN

IGNACIO- CAJAMARCA – 2018.

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA DE INVESTIGACION
¿De qué manera, las estrategias de marketing relacional, contribuyen a incrementar las ventas en la tienda Motorepuestos Rey – San Ignacio – Cajamarca – 2018?	Objetivos generales. Proponer estrategias de marketing relacional que permita incrementar las ventas en la tienda Moto Repuestos Rey – San Ignacio – Cajamarca – 2018.	HI: Si se consideran estrategias de marketing relacional, contribuirán a incrementar las ventas en la tienda Motorepuestos Rey – San Ignacio – Cajamarca – 2018.	Variable Independiente Marketing Relacional	Tipo de investigación Descriptiva – Propositiva – Transversal.
	Objetivos Específicos. Diagnosticar que tipo de estrategia de marketing utiliza actualmente la tienda Moto Repuestos Rey – San Ignacio – Cajamarca – 2018.	H0: Si no se consideran estrategias de marketing relacional, contribuirán a incrementar las ventas en la tienda Motorepuestos Rey – San Ignacio – Cajamarca – 2018.	Variable Dependiente Ventas	Diseño de investigación No Experimental
	Determinar el nivel de ventas de la empresa Moto Repuestos Rey – San Ignacio – Cajamarca 2018 de los últimos cinco años. Diseñar estrategias de marketing relacional que contribuyen a incrementar las ventas en la tienda Moto Repuestos Rey – San Ignacio – Cajamarca – 2018.			

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Encuesta

ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA TIENDA MOTO REPUESTOS REY – SAN IGNACIO – CAJAMARCA – 2018.

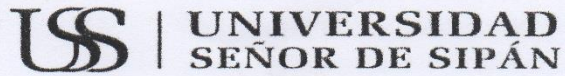
El propósito de esta encuesta es analizar la situación del marketing relacional en la tienda Moto Repuestos Rey – San Ignacio – Cajamarca – 2018 y determinar que estrategias mejorarían el posicionamiento de la empresa.

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO					
TD	D	I	A	TA					
1	2	3	4	5					
N°	INTERROGANTES				CRITERIOS DE EVALUACION				
					TD)	D)	I)	A)	TA)
1	¿Considera usted que los productos que ofrece la Tienda Moto Repuestos Rey son de calidad?								
2	¿Considera usted que la tienda Moto Repuestos Rey ofrece gran variedad de productos?								
3	¿Considera usted que la tienda Moto Repuestos Rey es una tienda que sabe diferenciarse de otras empresas similares en cuanto a la atención hacia el cliente?								
4	¿Considera usted que los repuestos que ofrece la tienda Moto Repuestos Rey se garantizan por su calidad y duración?								
5	¿Cree usted que la tienda ofrece un servicio de calidad?								
6	¿La tienda atiende con rapidez el producto o servicio contratado?								
7	¿Las comunicaciones y relaciones con la Tienda Moto Repuestos Rey influyen al momento de realizar una compra?								
8	¿La tienda cumple con las promesas que hace a sus clientes?								
9	¿Los trabajadores absuelven en equipo y con creatividad, las consultas del cliente?								
10	¿El personal de la Tienda Moto Repuestos Rey asesora a usted en la selección del producto y ve que este se adhiera a sus necesidades?								
11	¿Considera usted, que los trabajadores de la Tienda Moto Repuestos Rey están aptos y capacitados para atender cualquier queja o reclamo por parte del cliente?								
12	¿La tienda brinda atención personalizada al cliente?								
13	¿Conoce usted si la empresa desarrolla actividades de responsabilidad social?								

14	¿Considera Ud. Que la empresa se preocupa por brindar un producto o servicio con valor agregado a diferencia de la competencia?					
15	¿Considera usted que la organización desarrolla su actividad enmarcado en la ley?					
16	¿La empresa realiza la venta de modo tradicional?					
17	¿La empresa ofrece varios canales de venta, a fin de facilitar la venta de los productos?					
18	¿La tienda Moto Repuestos Rey, da una respuesta rápida a las necesidades y problemas que tienen sus clientes?					
19	¿Considera que es muy importante el trato personalizado que le brinda la Tienda Moto Repuestos Rey?					
20	¿La organización ha evaluado periódicamente su satisfacción como cliente respecto al producto o servicio adquirido?					
21	¿Ha recibido usted ofertas y descuentos en los productos por parte de la Tienda Moto Repuestos Rey por ser un cliente fiel?					
22	¿La empresa utiliza las redes sociales para estar en contacto con los clientes?					
23	¿Está de acuerdo usted con el horario de atención que brinda la tienda en cuanto a ventas?					
24	¿Usted considera que el tiempo de espera en la atención de su pedido es el apropiado?					
25	¿Cree usted que los repuestos que vende la tienda son novedosos apropiados según tipo de vehículo?					
26	¿La buena atención recibida es el motivo por el que acude y recomienda la tienda?					
27	¿Considera Ud. ¿Que los vendedores conocen el producto y tienen facilidad para comunicar su utilidad?					
28	¿Considera usted que el precio tiene que ver con el interés de adquirir los repuestos?					
29	¿Considera usted que la tienda demuestra interés por el cliente para realizar sus ventas?					
30	¿La tienda Moto Repuestos Rey oferta productos, considerando las necesidades de los vehículos y marcas predominantes en la localidad?					
31	¿Considera usted que el vendedor se preocupa por tener una buena relación con sus clientes?					
32	¿Considera usted que el cliente asocia a la tienda con productos de calidad?					
33	¿El buen servicio es motivo de recomendación para la tienda?					
34	¿La empresa se preocupa por brindar promociones, a fin de fidelizar a sus clientes?					

Gracias por su colaboración.

Anexo 3: Validación de expertos



INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		M.G. FLOR DELICIA HEREDIA LLATAS
	PROFESIÓN	LIC - ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	MAGISTER EN DOCENCIA Y GESTIÓN EDUCATIVA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	07 AÑOS
	CARGO	DTC - ADMINISTRACIÓN
ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA TIENDA MOTO REPUESTOS REY – SAN IGNACIO – CAJAMARCA – 2018.		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES		GUERRERO GARCIA JORGE LUIS
ESPECIALIDAD		ESCUELA DE ADMINISTRACION
INSTRUMENTO EVALUADO		Encuesta/Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION		<p>GENERAL</p> <p>Proponer estrategias de marketing relacional que permita incrementar las ventas en la tienda Moto Repuestos Rey – San Ignacio – Cajamarca – 2018.</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>Diagnosticar que tipo de estrategia de marketing utiliza actualmente la tienda Moto Repuestos Rey – San Ignacio – Cajamarca – 2018.</p> <p>Determinar el nivel de ventas de la empresa Moto Repuestos Rey – San Ignacio – Cajamarca 2018 de los últimos</p>

	<p>cinco años.</p> <p>Diseñar estrategias de marketing relacional que contribuyen a incrementar las ventas en la tienda Moto Repuestos Rey – San Ignacio – Cajamarca – 2018.</p>
--	--

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	<p>El instrumento consta de 35 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
---	---

INFORMACION GENERAL	
SEXO MASCULINO <input type="checkbox"/> FEMENINO <input type="checkbox"/>	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

ESTRATEGIAS DE MARKETING	
1. ¿Considera usted que los productos que ofrece la Tienda Moto Repuestos Rey son de calidad? 1. Totalmente en desacuerdo. 2. Desacuerdo. 3. Ni de acuerdo Ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

2. ¿Considera usted que la tienda Moto Repuestos Rey ofrece gran variedad de productos?	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____
---	--

1. Totalmente en desacuerdo. 2. Desacuerdo. 3. Ni de acuerdo Ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.	_____ _____ _____
3. ¿Considera usted que la tienda Moto Repuestos Rey es una tienda que sabe diferenciarse de otras empresas similares en cuanto a la atención hacia el cliente? 1. Totalmente en desacuerdo. 2. Desacuerdo. 3. Ni de acuerdo Ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. ¿Considera usted que los repuestos que ofrece la tienda Moto Repuestos Rey se garantizan por su calidad y duración? 1. Totalmente en desacuerdo. 2. Desacuerdo. 3. Ni de acuerdo Ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5. ¿Cree usted que la tienda ofrece un servicio de calidad? 1. Totalmente en desacuerdo. 2. Desacuerdo. 3. Ni de acuerdo Ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
6. ¿La tienda atiende con rapidez el producto o servicio contratado? 1. Totalmente en desacuerdo. 2. Desacuerdo. 3. Ni de acuerdo Ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
7. ¿Las comunicaciones y relaciones con la Tienda Moto Repuestos Rey influyen	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____

<p>al momento de realizar una compra?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo. 2. Desacuerdo. 3. Ni de acuerdo Ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo. 	<hr/> <hr/> <hr/>
<p>8. ¿La tienda cumple con las promesas que hace a sus clientes?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo. 2. Desacuerdo. 3. Ni de acuerdo Ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo. 	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>9. ¿Los trabajadores absuelven en equipo y con creatividad, las consultas del cliente?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo. 2. Desacuerdo. 3. Ni de acuerdo Ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo. 	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>10. ¿El personal de la Tienda Moto Repuestos Rey asesora a usted en la selección del producto y ve que este se adhiera a sus necesidades?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo. 2. Desacuerdo. 3. Ni de acuerdo Ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo. 	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>11. ¿Considera usted, que los trabajadores de la Tienda Moto Repuestos Rey están aptos y capacitados para atender cualquier queja o reclamo por parte del cliente?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo. 2. Desacuerdo. 3. Ni de acuerdo Ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo. 	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>12. ¿La tienda brinda atención personalizada al cliente?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo. 2. Desacuerdo. 3. Ni de acuerdo Ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Conoce usted si la empresa desarrolla actividades de responsabilidad social?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo. 2. Desacuerdo. 3. Ni de acuerdo Ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Considera Ud. Que la empresa se preocupa por brindar n producto o servicio con valor agregado a diferencia de la competencia?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo. 2. Desacuerdo. 3. Ni de acuerdo Ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Considera usted que la organización desarrolla su actividad enmarcado en la ley?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo. 2. Desacuerdo. 3. Ni de acuerdo Ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿La empresa realiza la venta de modo tradicional?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo. 2. Desacuerdo. 3. Ni de acuerdo Ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>17. ¿La empresa ofrece varios canales de venta, a fin de facilitar la venta de los productos?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo. 2. Desacuerdo. 3. Ni de acuerdo Ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿La tienda Moto Repuestos Rey, da una respuesta rápida a las necesidades y problemas que tienen sus clientes?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo. 2. Desacuerdo. 3. Ni de acuerdo Ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿Considera que es muy importante el trato personalizado que le brinda la Tienda Moto Repuestos Rey?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo. 2. Desacuerdo. 3. Ni de acuerdo Ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20. ¿La organización ha evaluado periódicamente su satisfacción como cliente respecto al producto o servicio adquirido?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo. 2. Desacuerdo. 3. Ni de acuerdo Ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>21. ¿Ha recibido usted ofertas y descuentos en los productos por parte de la Tienda Moto Repuestos Rey por ser un cliente fiel?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo. 2. Desacuerdo.</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>3. Ni de acuerdo Ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.</p>	
<p>22. ¿La empresa utiliza las redes sociales para estar en contacto con los clientes?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo. 2. Desacuerdo. 3. Ni de acuerdo Ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
VENTAS	
<p>23. ¿Está de acuerdo usted con el horario de atención que brinda la tienda en cuanto a ventas?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo. 2. Desacuerdo. 3. Ni de acuerdo Ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>24. ¿Usted considera que el tiempo de espera en la atención de su pedido es el apropiado?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo. 2. Desacuerdo. 3. Ni de acuerdo Ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>25. ¿Cree usted que los repuestos que vende la tienda son novedosos apropiados según tipo de vehículo?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo. 2. Desacuerdo. 3. Ni de acuerdo Ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>26. ¿La buena atención recibida es el motivo por el que acude y recomienda la tienda?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

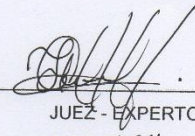
<ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo. 2. Desacuerdo. 3. Ni de acuerdo Ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo. 	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>27. ¿Considera Ud. ¿Que los vendedores conocen el producto y tienen facilidad para comunicar su utilidad?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo. 2. Desacuerdo. 3. Ni de acuerdo Ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo. 	<p style="text-align: right;">TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>28. ¿Considera usted que el precio tiene que ver con el interés de adquirir los repuestos?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo. 2. Desacuerdo. 3. Ni de acuerdo Ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo. 	<p style="text-align: right;">TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>29. ¿Considera usted que la tienda demuestra interés por el cliente para realizar sus ventas?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo. 2. Desacuerdo. 3. Ni de acuerdo Ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo. 	<p style="text-align: right;">TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>30. ¿La tienda Moto Repuestos Rey oferta productos, considerando las necesidades de los vehículos y marcas predominantes en la localidad?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo. 2. Desacuerdo. 3. Ni de acuerdo Ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo. 	<p style="text-align: right;">TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>31. ¿Considera usted que el vendedor se preocupa por tener una buena relación con sus clientes?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo. 2. Desacuerdo. 3. Ni de acuerdo Ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>32. ¿Considera usted que el cliente asocia a la tienda con productos de calidad?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo. 2. Desacuerdo. 3. Ni de acuerdo Ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>33. ¿El buen servicio es motivo de recomendación para la tienda?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo. 2. Desacuerdo. 3. Ni de acuerdo Ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>34. ¿La empresa se preocupa por brindar promociones, a fin de fidelizar a sus clientes?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo. 2. Desacuerdo. 3. Ni de acuerdo Ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA _____ N° TD _____</p>
------------------------------	--------------------------------

2. COMENTARIO GENERALES

3. OBSERVACIONES



JUEZ - EXPERTO
41365424

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		MBA Carla Angulo Corcuera
PROFESIÓN		Lic. Administración
ESPECIALIDAD		GMH - Planes de Negocio
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)		22 años
CARGO		DTC
ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA TIENDA MOTO REPUESTOS REY – SAN IGNACIO – CAJAMARCA – 2018.		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES		GUERRERO GARCIA JORGE LUIS
ESPECIALIDAD		ESCUELA DE ADMINISTRACION
INSTRUMENTO EVALUADO		Encuesta/Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION		<p><u>GENERAL</u></p> <p>Proponer estrategias de marketing relacional que permita incrementar las ventas en la tienda Moto Repuestos Rey – San Ignacio – Cajamarca – 2018.</p> <p><u>ESPECÍFICOS</u></p> <p>Diagnosticar que tipo de estrategia de marketing utiliza actualmente la tienda Moto Repuestos Rey – San Ignacio – Cajamarca – 2018.</p> <p>Determinar el nivel de ventas de la empresa Moto Repuestos Rey – San Ignacio – Cajamarca 2018 de los últimos</p>

	<p>cinco años.</p> <p>Diseñar estrategias de marketing relacional que contribuyen a incrementar las ventas en la tienda Moto Repuestos Rey – San Ignacio – Cajamarca – 2018.</p>
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>	
<p>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</p>	<p>El instrumento consta de 35 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>INFORMACION GENERAL</p>	
<p>SEXO</p> <p>MASCULINO <input type="checkbox"/></p> <p>FEMENINO <input type="checkbox"/></p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>ESTRATEGIAS DE MARKETING</p>	
<p>1. ¿Considera usted que los productos que ofrece la Tienda Moto Repuestos Rey son de calidad?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo. 2. Desacuerdo. 3. Ni de acuerdo Ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Considera usted que la tienda Moto Repuestos Rey ofrece gran variedad de productos?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>

2. COMENTARIO GENERALES

3. OBSERVACIONES



MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS


NOMBRE DEL JUEZ		<i>José William Córdova Chirinos</i>
PROFESIÓN		<i>ADMINISTRACIÓN</i>
ESPECIALIDAD		<i>GESTIÓN Y DOCENCIA EDUCATIVA</i>
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)		<i>03</i>
CARGO		<i>DTP</i>
ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA TIENDA MOTO REPUESTOS REY – SAN IGNACIO – CAJAMARCA – 2018.		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES		GUERRERO GARCIA JORGE LUIS
ESPECIALIDAD		ESCUELA DE ADMINISTRACION
INSTRUMENTO EVALUADO		Encuesta/Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION		<p><u>GENERAL</u></p> <p>Proponer estrategias de marketing relacional que permita incrementar las ventas en la tienda Moto Repuestos Rey – San Ignacio – Cajamarca – 2018.</p> <p><u>ESPECÍFICOS</u></p> <p>Diagnosticar que tipo de estrategia de marketing utiliza actualmente la tienda Moto Repuestos Rey – San Ignacio – Cajamarca – 2018.</p> <p>Determinar el nivel de ventas de la empresa Moto Repuestos Rey – San Ignacio – Cajamarca 2018 de los últimos</p>

	<p>cinco años.</p> <p>Diseñar estrategias de marketing relacional que contribuyen a incrementar las ventas en la tienda Moto Repuestos Rey – San Ignacio – Cajamarca – 2018.</p>
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>	
<p>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</p>	<p>El instrumento consta de 35 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>INFORMACION GENERAL</p>	
<p>SEXO</p> <p>MASCULINO <input type="checkbox"/></p> <p>FEMENINO <input type="checkbox"/></p>	<p>TA() TD(✓)</p> <p>SUGERENCIAS: <i>No es necesario considerar esta información</i></p>
<p>ESTRATEGIAS DE MARKETING</p>	
<p>1. ¿Considera usted que los productos que ofrece la Tienda Moto Repuestos Rey son de calidad?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo. 2. Desacuerdo. 3. Ni de acuerdo Ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Considera usted que la tienda Moto Repuestos Rey ofrece gran variedad de productos?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>

2. COMENTARIO GENERALES

Dice 3º ITEM, PERO FIGURAN 34

3. OBSERVACIONES



JUEZ - EXPERTO

Dr. José Córdoba C.H.

DTP

DNI 09582232

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0413- FACEM-USS-2018**

Chiclayo, 17 de abril del 2018.

VISTO:

El oficio N° 0313-2018/FACEM-DA-USS, de fecha 17 de abril del 2018, en donde la Coordinadora de la EAP de Administración, Mg. Carla A. Reyes Reyes, solicita la aprobación de los proyectos de tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2017-II, y;

CONSIDERANDO:

Que, la investigación constituye una función esencial y obligatoria de la Facultad de Ciencias Empresariales de la USS; ya que a través de la producción del conocimiento se desarrollan propuestas de solución a las necesidades de la sociedad; con especial énfasis en la realidad nacional.

Que, el trabajo de investigación: tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito empresarial.

Que, según el artículo 29° del Reglamento de Grados y Títulos Especifico de la FACEM, una vez aprobado el título del trabajo de investigación: Tesis, por parte del comité de Investigación de la escuela profesional; éste será registrado en el catálogo virtual de trabajos de investigación de la Facultad, a cargo del coordinadora de investigación de la escuela profesional de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Estado a lo expuesto y en el uso de las atribuciones conferidas,

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los Proyecto de Tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2017-II, de la EAP de Administración, modalidad convalidación a cargo del docente Mg. Emma Verónica Ramos Farroñan de acuerdo al cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC
C. Rodas
Dra. Carmen Elvira Rodas Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC
Sandra Mory
Mg. Sandra Mory Guarnizo
SECRETARIA ACADÉMICA

Cc. Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0413- FACEM-USS-2018**

N°	AUTORES	TÍTULO DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN
1	ABARCA MUÑOZ ROLY	PROPUESTA DE MEJORA DEL SISTEMA LOGISTICO DEL AREA DE ABASTECIMIENTOS PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE NAMBALE.
2	ALARCON ALARCON MARIA DENI	ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA INFOCENTRO S.R.L.
3	ALDAZ SORIA LORENZO	PROPUESTA DE UN PROGRAMA UTILIZANDO LA METODOLOGIA 5S PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD EN LA GERENCIA DE ADMINISTRACION DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN IGNACIO
4	BARDALES AVELLANEDA YITTEL PAMELA	ESTRATEGIA DE ENDOMARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA PRODUCTIVIDAD EN LA EMPRESA ARTESCO S.A.
5	CASTILLO CRUZ MANUEL ANTONY	ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN CTV TELEVISIÓN CANAL 6 SAN IGNACIO - 2018
6	CASTILLO GUEVARA YANETH LILIANA	ESTRATEGIA DE MARKETING DE REDES SOCIALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN PANITA EIRL, JAEN 2018
	CHANTA ROSILLO AMELIA	ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL ESTUDIO JURÍDICO DEL DR. ERASMO DE LA CRUZ PEÑA VELÁSQUEZ – SAN IGNACIO 2018.
8	CHUQUIHUANGA RIMAYCUNA SANTOS	ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA I.E.P. SANTA LEONOR SAN IGNACIO, 2018
9	CORDOVA SAAVEDRA EDIN LORENZO	PROCESO LOGISTICO PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD EN LA COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA LA PROSPERIDAD DE CHIRINOS, 2018
10	COTRINA PEREZ NIXON DAYLE	PROGRAMA DE DESARROLLO DE HABILIDADES BLANDAS PARA EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE SUPERMERCADO MAKRO TRUJILLO TIENDA 08.
11	CRUZ HERRERA JUDITH MILENA	MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES - 2018
12	CUBAS MUNDACA WILSON JOHNNY	PROPUESTA DE MEJORA EN LA GESTIÓN DE INVENTARIOS PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD DEL CENTRO DE EDUCACION TECNICO PRODUCTIVA SAN IGNACIO – CAJAMARCA 2018.
13	DELGADO DIAZ GREICE SAMIRA	HABILIDADES GERENCIALES Y LA SATISFACCIÓN LABORAL DE LOS COLABORADORES DEL BANCO DE LA NACIÓN – AGENCIA BAGUA, 2018
14	DELGADO SANCHEZ DEISY NOEMI	ESTRATEGIA DE MARKETING DE SERVICIO PARA LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA COOPERATIVA CENFROCAFE – JAEN 2018
15	FLORES PUELLES ERIKA JUDITH	ESTRATEGIAS DE MOTIVACION PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA COOPERATIVA APESI – 2018
16	GARCIA QUINDE GUISELA MARGARITA	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DEL RESTAURANT SABOR Y SAZON MI TIERRA – SAN IGNACIO 2018
17	GUERRERO GARCIA JORGE LUIS	PROYECTO DE INVESTIGACION ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA TIENDA MOTO REPUESTOS REY - SAN IGNACIO – CAJAMARCA- 2018

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0413- FACEM-USS-2018

N°	AUTORES	TÍTULO DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN
18	GUERRERO PINTADO LUIS IVAN	PROPUESTA DE MEJORA EN LA GESTION DE COMPRAS PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD LABORAL DE LOS COLABORADORES 2018.
19	GUERRERO ZURITA SHEYLA MAGRED	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA PRODUCTOS NATURALES 'REINA DEL BOSQUE' SRL.
20	HUAMAN ROSILLO LEIDY NOHEMI	MARKETING INTERNO PARA LOGRAR EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LOS EMPLEADOS DE AGRO BANCO SAN IGNACIO - 2018.
21	JARAMILLO ABARCA DILCIA	PROGRAMA DE INTELIGENCIA EMOCIONAL PARA REDUCIR EL ESTRÉS LABORAL DE LOS TRABAJADORES EN LA COOPERATIVA APROCASSI. DE SAN IGNACIO. DEPARTAMENTO CAJAMARCA 2018
22	JARAMILLO RAMIREZ OLINDA ABIGAIL	PROGRAMA DE CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU CONTRIBUCIÓN AL COMPROMISO LABORAL EN EL CENTRO DE EDUCACIÓN TECNICO-PRODUCTIVA ARZOBISPO OSCAR ARNULFO ROMERO SAN IGNACIO- CAJAMARCA - 2018
23	LLACSAHUANGA ACHA ELCY	PLAN DE INCENTIVOS PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS SOCIOS EN LA COOPERATIVA AGRARIA SAN IGNACIO COOPAFSI LTDA. SAN IGNACIO - 2018.
24	MACAS PEÑA LILETY DEL CARMEN	ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL RECREO TURISTICO LA GRANJA - NAMBALLE - 2018
25	ORELLANA PARTIDA NORMA	LA MOTIVACION LABORAL Y SU INFLUENCIA EN EL CLIMA LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA AGENCIA AGRARIA SAN IGNACIO-2018
26	PAICO CHOCAN WILLIAN	"PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTION DE INVENTARIOS, PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD DE LOS COLABORADORES 2018."
27	PINTADO PUELLES JOSE ANIBAL	PLAN DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS EN LA EMPRESA NOEMI E.I.R.L - CHICLAYO 2018
28	QUEVEDO DELGADO HITLER HERALDO	PROPUESTA DE UN PROGRAMA UTILIZANDO LA METODOLOGIA DE LAS 5S PARA CONTRIBUIR A LA PRODUCTIVIDAD DEL AREA DE ALMACEN DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN IGNACIO- 2018
29	QUISPE ESTELA PERLA EDELI	PROPUESTA DE SISTEMA DE CONTROL INTERNO PARA MEJORAR EL PROCESO DE FACTURACIÓN EN LA EPS MARAÑÓN S.R.L. JAEN - 2018
30	RAMIREZ CARRANZA MARLENI	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA MANUEL OLANO, JAEN 2018
31	RAMOS CAMISAN JAKERINE YARET	PLAN DE MARKETING DIGITAL, PARA EL AUMENTO DE VENTAS DE CAFÉ EN LA EMPRESA EJADE SRL EN EL DISTRITO DE LA COIPA SAN IGNACIO - 2018
32	SALAZAR ADRIANZEN KATHERINE NAOMI	MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACION DE CLIENTES DE LA EMPRESA ELIGRAF IMPRESIONES DE LA PROVINCIA DE SAN IGNACIO - 2018
33	TEJADA SILVA LEIDY MAILY	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PROMART JAEN - 2018
34	VASQUEZ GUEVARA NOE	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU RELACION CON LA SATISFACION LABORAL EN LOS COLABORADORES DE LA CAJA RAIZ, AGENCIA JAEN - 2018

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Chiclayo, 15 de marzo de 2022.

VISTO:

El Oficio N°0072-2022/FACEM-DA-USS de fecha 10/03/2022, presentado por la Directora de la Escuela Académico Profesional de Administración y el proveído de la Decana de la FACEM, donde solicita la rectificación del Título de Tesis, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 31° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 199-2019/PD-USS de fecha 06 de noviembre de 2019, indica que La Investigación Formativa es un proceso de generación de conocimiento, asociado con el proceso de enseñanza – aprendizaje, cuya gestión académica y administrativa está a cargo de la Dirección de cada Escuela Profesional.

Que, el Art. 36° del Reglamento de Investigación, indica que el Comité de Investigación de la escuela profesional aprueba el tema de proyecto de investigación y del trabajo de investigación acorde a las líneas de investigación institucional.

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

SE RESUELVE

ARTICULO 1°: APROBAR, el nuevo proyecto de Tesis, del egresado de la EAP de Administración, según el cuadro adjunto:

N°	AUTOR	TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
1	GUERRERO GARCÍA, JORGE LUIS	ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA TIENDA MOTO REPUESTOS REY – SAN IGNACIO – CAJAMARCA – 2018	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ARTÍCULO 2°: DEJAR SIN EFECTO, la Resolución N°0413-FACEM-USS-2018, de fecha 14/04/2018, numeral 17.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Fiorella Giannina Molinelli

Dra. Fiorella Giannina Molinelli Aristondo
Decana (e)
Facultad de Ciencias Empresariales



Liset Sugeily Silva

Mg. Liset Sugeily Silva Gonzales
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor Autores

Guerrero García Jorge Luis

Apellidos y nombres

43953996 2161803604 Presencial

DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Apellidos y nombres

DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo: X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Proyecto de investigación Trabajo de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado

Estrategias de marketing relacional para incrementar las ventas en la tienda Moto Repuestos Rey – San Ignacio – Cajamarca – 2018.

La misma que presento para optar el grado de:

Licenciado en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.



Guerrero García Jorge Luis

DNI N° 43953996



TIENDA Y TALLER MOTO REPUESTOS REY
RUC: 10278228113
Jr. Eloy Soberon N° 123- Sector Santa Rosa- San Ignacio
Cel. 969085958



CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Por medio de la presente, informamos que la **TIENDA MOTO REPUESTOS REY**, autoriza al estudiante **Guerrero García Jorge Luis** con DNI N° 43953996 y con código universitario N° **2161803604** de la **Escuela Académico Profesional de Administración**, de la **Universidad Señor de Sipán**, hacer uso de la información en la entidad institucional y bajo mi supervisión para fines académicos, comprometiéndonos a participar en este proceso, ofreciendo la información y apoyo necesario.

Título del proyecto de investigación:

ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA TIENDA MOTO REPUESTOS REY – SAN IGNACIO – CAJAMARCA – 2018.

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

Se expide la presente **constancia de consentimiento informado**, a solicitud del interesado para los fines que estime por conveniente.

San Ignacio, 18 de Junio de 2018.



GUERRERO GARCIA JORGE LUIS



"TIENDA Y TALLER MOTO REPUESTOS REY"
RUC. 10278228113
REYNORIO COLLA MESA
EMPRESA

FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 28 de Setiembre de 2021.

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-


El suscrito:
Guerrero García Jorge Luis con DNI 43953996

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:
ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA TIENDA MOTO
REPUESTOS REY - SAN IGNACIO - CAJAMARCA - 2018.

Presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar el título de LICENCIADO EN ADMINISTRACION, 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 mí (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 Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
GUERRERO GARCIA JORGE LUIS	43953996	

Analisis de Fiabilidad

RELIABILITY

/VARIABLES=Calidad Variedad Atencion Duracion Servicio Producto Comunicacion Promesas Consultas Seleccion Reclamo Cliente Responsabilidad Competencia Actividad Venta Canales Respuesta Trato Satisfaccion Ofertas Redessociales Horario Tiempo Tipo Recomendacion Utilidad Precio Interes Necesidades Relacion Asociamiento Tienda Promociones

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Análisis de fiabilidad

[Conjunto_de_datos1] D:\SPSS TABULACION DE ENCUESTAS JORGE.sav

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Casos Válidos	318	100,0
Excluidos ^a	0	,0
Total	318	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,819	34

IBM SPSS Statistics Processor está listo 04:41 p.m. 25/07/2018

Aplicación de la encuesta



Figura 45. La aplicación de la encuesta se realizó en la tienda Moto repuestos rey con una muestra de 318 clientes.

Fuente: Elaboración propia

Aplicación de la encuesta



Figura 46. La aplicación de la encuesta se realizó en la tienda Moto repuestos rey con una muestra de 318 clientes.

Fuente. Elaboración propia

ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0413 – FACEM – USS – 2018, presentado por el/la Bachiller, Jorge Luis Guerrero García, con su tesis Titulada Estrategias de Marketing Relacional para incrementar las ventas en la Tienda Moto Repuestos Rey – San Ignacio – Cajamarca – 2018.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 24% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

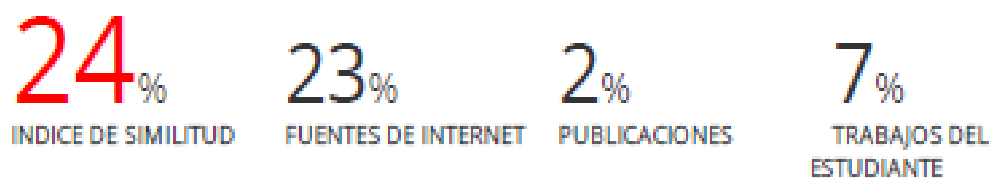
Pimentel, 09 de Noviembre de 2021



Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.

ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA TIENDA MOTO REPUESTOS REY – SAN IGNACIO – CAJAMARCA – 2018

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	core.ac.uk Fuente de Internet	8%
2	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	7%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
5	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	1%
6	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	1%
7	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%