



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN

Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales

TESIS

**“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA
INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA
LEÓN SERVICES EXPRESS”**

Presentado por:

BACH. ROCÍO YSABEL BAZÁN QUIROZ

Para optar el Título Profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

PIMENTEL – PERU

2018

DEDICATORIA

La presente tesis va dedicado a mis padres que siempre me brindaron su apoyo de forma incondicional.

A mis familiares y amigos por todo el apoyo que me brindaron día a día durante los años universitarios.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios porque es él quien permite forjar mi éxito profesional, a mis padres por todo el amor que siempre me han brindado, a mis profesores por su dedicación y tiempo que nos brindan durante sus enseñanzas con su digna labor.

RESUMEN

En el estudio orientado para mejorar el posicionamiento a través de la creación de relaciones a largo plazo con los clientes, se planteó como objetivo principal: Elaborar un Plan de Marketing Relacional para Incrementar el Posicionamiento de la Marca en la Empresa León Services Express

Dentro de la problemática se planteó, ¿Cómo incrementar el posicionamiento de la marca en la Empresa León Services Express ?

La metodología de estudio corresponde a una investigación aplicada, de alcance explicativa, que consideró como muestra a 40 clientes, así como las fuentes de las ventas. Dentro de los resultados sólo el 25% conocen a la Empresa León Services Express, la empresa que lidera el mercado es Olva Courier (62,5%)

Se concluye que, los clientes no están satisfechos con la puntualidad de entrega del servicio (62,5%), regular conformidad con el precio (45%), y sólo el 25% recomendaría a la empresa, además el Plan de Marketing Relacional genera un beneficio del 33% sobre el nivel de las ventas, con el cual afirmamos que este Plan de Marketing Relacional logra incrementar el posicionamiento que se pretende.

Palabras claves: Plan de marketing relacional, posicionamiento, satisfacción, reconocimiento de marca.

ABSTRACT

The study aimed at improving the positioning through the creation of long-term relationships with customers, was raised as the main objective Develop a relational marketing plan to increase the positioning of the brand in the Company León Services Express

Within the problem was raised, How to increase the positioning of the brand in the Company Leon Services Express ?

The study methodology corresponds to an applied investigation, of explanatory scope, which considered as sample to 40 clients, as well as the sources of the sales. Within the results only 25% know the Company Leon Express, the company that leads the market is Olva Courier (62.5%).

It is concluded that the clients are not satisfied with the punctuality of service delivery (62.5%), regular compliance with the price (45%), and only 25% would recommend the company, in addition the Relational Marketing Plan generates a profit of 33% on the level of sales, with which we affirm that this Relational Marketing Plan manages to increase the positioning that is intended.

Keywords: Relationship marketing plan, positioning, satisfaction, brand recognition.

INDICE

CARATULA	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INDICE	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE GRÁFICOS	
INTRODUCCIÓN	
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	11
1.1 Planteamiento del problema.	12
1.1.1 En el ámbito internacional.....	12
1.1.2 En el ámbito Nacional	13
1.1.3 En el ámbito Regional	14
1.1.4 En el ámbito institucional.....	14
1.2 Formulación del Problema.	15
1.3 Objetivos de la investigación	16
1.4 Justificación del estudio.....	16
1.5 Limitaciones de la investigación	17
CAPÍTULO II: MARCO TERÓRICO	18
2.1 Antecedentes del estudio	19
2.2 Bases teóricas.....	25
2.2.1. Marketing relacional.....	25
2.2.2. Posicionamiento de la marca	30
2.3 Definición de términos	38
2.4 Hipótesis	40
2.4.1 Hipótesis general	40
2.4.2 Hipótesis específicas	40
2.5 Variables	40
2.5.1 Definición conceptual de la variable.	40
2.5.2 Definición operacional de la variable.	41
2.5.3 Operacionalización	42
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	45
3.1 Tipo y nivel de investigación	46
3.1.1 Tipo de investigación	46
3.1.2 Nivel de la investigación.....	47

3.2	Población y muestra	47
3.3	Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	48
3.4	Validez y confiabilidad del instrumento	48
3.5	Plan de recolección y procesamiento de datos	49
	CAPÍTULO IV: RESULTADOS	50
	CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....	61
	CONCLUSIONES	67
	RECOMENDACIONES.....	69
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	71
	ANEXOS.....	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Operacionalización Marketing relacional.....	42
Tabla N° 2: Operacionalización posicionamiento de marca	43
Tabla N° 3: Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	48
Tabla N° 4: Volumen de ventas en soles y periodos de la empresa León Services Express	51
Tabla N° 5: Porcentaje de clientes retenidos de la empresa León express Services 2015-2017.....	52
Tabla N° 6: Satisfacción de los clientes de la empresa León Express Service	54
Tabla N° 7: Cuál es su nivel de conformidad con el precio del servicio	55
Tabla N° 8: Nivel de recomendación del servicio a un amigo o familiar	56
Tabla N° 9: Conocimiento de la empresa "Lervices Express"	57
Tabla N° 10: Empresas del rubro Courier que conocen los clientes	59
Tabla N° 11: Courier Que utiliza los clientes.....	60

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Marketing relacional	29
Gráfico 2: Evolución de las ventas por meses con respecto al año 2015-2017	51
Gráfico 3: Porcentaje de clientes retenidos de la empresa León express Services 2015 -2017	53
Gráfico 4: Satisfacción de los clientes de la empresa León Express Service	54
Gráfico 5: Nivel de conformidad con el precio del servicio	56
Gráfico 6: Nivel de recomendación del servicio a un amigo o familiar	57
Gráfico 7: Conocimiento de la empresa "León Services Express"	58
Gráfico 8: Empresas del rubro Courier que conocen los clientes.....	59
Gráfico 9: Courier Que utiliza los clientes	60

INTRODUCCIÓN

Esta investigación se titula “Elaboración de un Plan de Marketing Relacional para incrementar el Posicionamiento de Marca en la Empresa León Services Express”, considerando al Marketing Relacional no es solo establecer o cultivar una relación con los clientes como se dice es un proceso donde primero vas identificar a tus posibles clientes, López (2010) Afirma.

Hemos dividido el trabajo en cuatro capítulos.

El primer capítulo contiene la parte del problema de la de investigación en los cuatro niveles: internacionales, nacionales, regionales y local; también tenemos la formulación del problema, los objetivos de la investigación, la justificación del estudio y las limitaciones de la investigación.

Para el segundo capítulo se consideró el marco teórico la cual desarrollamos los antecedentes de estudios, es decir, las tesis que son una guía para el trabajo de investigación y las bases teóricas que conceptualizan el concepto de cada una de las variables; la hipótesis y por último la operacionalización de las variables dependiente e independiente.

En el tercer capítulo acordamos el tipo y nivel de investigación, ámbito, población y muestra, técnicas de instrumentos, validez y confiabilidad.

En el cuarto capítulo, se muestra el análisis de los resultados de la investigación según el instrumento aplicado para el estudio.

En el quinto capítulo, se presenta la discusión de los resultados comprobando con los antecedentes y marco teórico.

Y por último las conclusiones, recomendaciones, y las referencias bibliográficas.

CAPÍTULO I

1.1 Planteamiento del problema.

1.1.1 En el ámbito internacional.

Las empresas de servicio de mensajería se ha visto beneficiadas con la importante expansión y consolidación que han tenido los negocios y grandes empresas, porque dicho ámbito se ha convertido en una oportunidad estratégica para las empresas de este rubro, porque tienen que satisfacer las necesidades de los clientes, entonces este escenario ha obligado a las empresas de mensajería prestar una mayor importancia al posicionamiento, así como a la estrategia del negocio, siendo su principal mejora la delegación de funciones en la cadena de suministro a empresas de Courier, por lo tanto han logrado adquirir un alto nivel de tecnología, el conocimiento y el servicio les permite una adecuada gestión y control de cada objetivo. (Emprendices, 2015)

En España las principales estrategias que se utilizan para posicionar la marca destacan: 1) atributo ya que cuanto más atributos se plantea más difícil será el posicionamiento; 2) beneficio posicionar en base un beneficio que genere valor al negocio, 3) calidad que permite satisfacción de los clientes 4) competidores que tenga estrategias difíciles de imitar por los competidores directos y por los sustitutos, 5) uso de aplicaciones que permiten agilizar los procesos y ofrecer un servicio oportuno y 6) las categorías del producto que hace referencia a cuantos productos o que categoría se desea posicionar. (Espinosa, 2014)

En la publicación donde se habla sobre el posicionamiento de su marca en Guatemala, Cremer y Cremer (2014), lograron posicionar la marca de la empresa B Frog ubicado en Estados Unidos, la estrategia se enfocó en resaltar los atributos de la ropa, mediante la fusión de estilos, la parte tradicional y sobre todo destaco la tendencia en la moda antigua, así como el estilo elegante, y con sofisticados detalles étnicos. El objetivo fue aprovechar la globalización para captar consumidores en todas partes del mundo,

también se identificó la necesidad de la empresa de conocer mejor el mercado al cual dirigen sus productos, de manera que requieren un buen equipo de trabajo; además en mercado globalizados, mercados actuales, la empresa tiene que realizar alianzas estratégicas, planificar, enfrentarse a desafíos y retos (p. 1)

1.1.2 En el ámbito Nacional

Según Molero (2015) En el Perú aún se necesitan más operadores de servicio a parte de la empresa Serpost porque si no esto va a generar un monopolio del servicio, porque la población aún desconoce que existen otras empresas Courier como DHL, FedEx, TNT, porque si todas estas marca son incluidas entonces habrá mayor competencia, de esta manera los beneficios serán mejorar las tarifas y aceleración del tiempo de entrega; por otro lado, el egovernment del estado peruano debe empezar con una iniciativa, donde el empresario pueda acceder a la información de la web del Exporta Fácil, porque es necesario el conocimiento de los tiempos de tránsito a cada destino (país), así como de los servicios económicos de los Servicio Express. A fin de difundir los beneficios en los empresarios de las pymes.

Las empresas pueden conseguir su posicionamiento al tener buenos operadores logísticos, mucho más si tratan de internacionalizarse, y buscan posicionarse con entregas oportunas en cantidades y tiempo acordados, además por la facilidad de enviar documentos, Muestras, etc.; por vía Serpost. (Vigil, 2016)

En Perú existen dos razones para las empresas quieran posicionarse “teniendo en cuenta a la competencia. Porque resulta más fácil entender algo, cuando se asocia con alguna otra cosa conocida. En segundo lugar, hacer que el producto sea mejor que del competidor y sobre todo que el cliente lo perciba” (Cuadros, 2012, p.21).

El producto es bueno no cuando es bueno para el empresario, sino cuando representa un valor que es apreciado por el cliente, error que cometen muchas empresas.

1.1.3 En el ámbito Regional.

En Lambayeque se encuentran empresas de transporte blindado Hermes, ubicada en la avenida Salaverry frente al hospital Solidaridad, quienes se encargan del transporte de caudales; de dinero, documentos, y la empresa Prosegur ubicada en la calle Grau también en el mismo rubro de Hermes, quienes son los principales competidores y otras empresas de Courier, que brindan seguridad a los clientes y están posicionadas.

La empresa Olva Courier brinda soluciones integradas y personalizadas, enfocado en los clientes y los consumidores finales, mediante los servicios de atención al cliente, venta, cobranza , utiliza diversos canales de atención estos pueden ser mediante: teléfono, email, mensajería, redes sociales, la cuales se encuentran adaptadas a las necesidades de los clientes. Las mismas que se desarrollan en el ámbito nacional e internacional.

Olva Courier es una empresa que busca en mejorar sus servicios día a día realizando capacitaciones, eventos y así poder afirmar que las entregas que realizan sean rápidas tanto a nivel nacional e internacional.

1.1.4 En el ámbito institucional.

La empresa León Services Express ; trabaja mayormente con empresas jurídicas y algunas personas naturales. Se encuentra ubicada en la provincia de Chiclayo, no siendo muy conocida por el público, lo cual no le permite expandirse y crecer.

Uno de los problemas que presenta la empresa en estudio es la poca capacitación a los trabajadores, los cuales en muchas oportunidades no brindan la información y atención necesaria a los clientes los cuales muchas veces no se encuentran satisfechos con el servicio que brinde la referida empresa.

Referente a la puntualidad de entrega de las encomiendas, sobres y otros, genera malestar muchas veces, debido a que no son entregados en el tiempo acordado.

1.2 Formulación del Problema.

1.2.1. Problema principal

¿Cómo incrementar el posicionamiento de la marca en la empresa León Services Express ?

1.2.2. Problemas secundarios

1. ¿Cuál es el estado actual del posicionamiento de la marca en la Empresa León Services Express ?
2. ¿Qué factores influyen en el posicionamiento de la marca en la Empresa León Services Express ?
3. ¿Qué características debe tener una solución para incrementar el posicionamiento de la marca en la Empresa León Services Express ?
4. ¿Qué resultado genera la implantación un plan de marketing relacional en el posicionamiento de la marca en la Empresa León Services Express ?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 .Objetivo general

Elaborar un plan de marketing relacional para incrementar el posicionamiento de la marca en la empresa León Services Express

1.3.2 Objetivos específicos

1. Diagnosticar el estado actual del posicionamiento de la marca en empresa León Services Express
2. Identificar los factores influyentes en el posicionamiento de la marca en la empresa León Services Express
3. Diseñar un Plan de Marketing Relacional para incrementar el posicionamiento de la marca en la empresa León Services Express
4. Estimar los resultados que generará la implantación un plan de Marketing Relacional en el posicionamiento de marca en la empresa León Services Express

1.4 Justificación del estudio

- a. Científica.** - En la investigación se justifica científicamente porque se hará uso del método científico tanto para la elaboración del plan de investigación, como para su desarrollo. En conjunto también se citarán fuentes bibliográficas veraces de autores reconocidos en el campo del marketing y teorías relacionadas con las variables de investigación que son el posicionamiento y el plan de marketing relacional.
- b. Institucional.** - Esta investigación permitirá que la empresa “León Services Express ” incrementar sus recursos económicos, para

poder establecer mayor publicidad para ser más conocida y tener mayor acogida en el mercado, tener más ingresos.

c. Social. - En esta investigación se justifica socialmente porque en el mercado local se dice que existe empresas de Courier y aplicar estrategias de posicionamiento lograremos el crecimiento de la empresa abriendo más sucursales en todo el Perú y por ende generaríamos más puestos de trabajo. La labor de los colaboradores de la empresa es muy eficiente y con un compromiso como otra empresa y ser que la empresa tenga un éxito. Por esta razón esta investigación ayudara a aquellas empresas de este rubro a entender mejor una de las variables que influyen al momento de captar o fidelizar clientes la cual es el posicionamiento de marca.

1.5 Limitaciones de la investigación

Dentro de las limitaciones que se enfrenta la presente investigación se encuentra:

Limitación de tiempo: La propuesta no se pueden llevar acabo, se requiere al menos un año.

Limitaciones de recursos: La aplicación de la propuesta depende de los recursos que dispongan la empresa.

CAPÍTULO II

2.1 Antecedentes del estudio

2.1.1 Ámbito Internacional

Álvarez (2017) Tesis “Posicionamiento de una marca de calzado C-Bastián de la ciudad de Ambato y los ingresos”, cuyo objetivo se basó en diseñar estrategias de marketing para el posicionamiento de una empresa de calzados. El estudio fue mixto de tipo cuantitativo y cualitativo, y consideró a un total de 74 encuestados como población, los resultados demuestran que el 78% no tienen ningún conocimiento del producto calzado C-Bastián, además se concluye que es importante dar seguimiento a las estrategias propuestas, esto les facultara tener mayor competitividad y así poder mantenerse en el mercado, por último se recomienda que siempre deben tener en cuenta los precios de su competencia, de acuerdo a eso puedan establecer algunas estrategias que los diferencian únicos en el mercado.

Del estudio se determina que la empresa León Services Express, tiene que enfocarse en ofrecer un servicio diferenciado a los clientes, así como ofrecer precios competitivos, de lo contrario su permanencia en el mercado va a ser incierta.

Salto, Santiago, & Lascano (2017). Ecuador, en el estudio titulado “La notoriedad de marca y el posicionamiento en PYMES de Tungurahua: un estudio de construcción categorial teórica”, se centra en el análisis de las teorías, establece 4 dimensiones para evaluar la notoriedad de una marca: reconocimiento, recuerdo, top of mind y familiaridad; entre los resultados destacan que el 70% se encuentra a favor de marcas internacionales el restante es ocupado por marcas de otras regiones, siendo 8 marcas internacionales que se encuentran en la Top Mind. La principal conclusión es que un mayor conocimiento del producto influye en las decisiones de compra que pueden realizar los consumidores, ya que muchas veces por la falta de conocimiento y alcance de la marca, por lo que permite al cliente tener notoriedad de la marca, ya que en la actualidad el mercado está

saturado por publicidad, productos y propuestas de ventas, de esta manera requieren herramientas para orientar sus marcas al consumidor. Uno de ellos es la notoriedad de marca, que constituye una brújula que guía a la marca hacia un posicionamiento ideal.

El presente estudio, tiene un aporte significativo, ya que para mejorar el posicionamiento de una empresa primero se tiene que centrar en hacer conocida la marca.

Lorraine (2017). Ecuador, en la investigación “El poder del posicionamiento. Caso Nirsa”, Con la finalidad de identificar la importancia de generar un buen posicionamiento de marca. Realizó un revisión documental y al Gerente de Ventas aplicó una entrevista. Los resultados obtenidos ayudan a informar los beneficios del producto y distinguir sus características más importantes; por un 45% los clientes que consumen productos, además el 51% especifican el lugar adecuado en el mercado y así podrá convertir a la marca en una base sólida de la ventaja competitiva, la cual desarrollara un incremento de las ventas, fortalecer el prestigio de una marca, y así poder ingresar nuevas líneas de productos en el mercado con más accesibilidad y sin ningún problema; Asimismo atribuye a la innovación como una fortaleza de una marca y se debe conocer las características del público objetivo.

De la investigación se dice que una forma de conocer al público objetivo será estableciendo un Plan de Marketing Relacional, pues donde va orientado a relaciones de largo plazo y centrados en el cliente.

Fueltala (2015) realizó el estudio sobre “Plan Estratégico de Marketing Relacional y su incidencia en los niveles de fidelidad de clientes de la empresa Agroquímica la Casa de los Abonos en la ciudad de San Gabriel”. TULCÁN – ECUADOR. El objetivo de esta tesis fue definir la influencia de la variable plan de Marketing Relacional en el nivel de fidelidad de los clientes en la empresa “La Casa de los Abonos” en la ciudad de San Gabriel. Entonces

consideró un estudio mixto, descriptivo y bibliográfico, fueron 282 los clientes que conformaron la muestra, el resultado de esta tesis; esta empresa no cuenta con una base de clientes digitalizada y actualizada hasta la fecha, entre los resultados el 44,3% se encuentra insatisfecho con la infraestructura, el 76% indica que la empresa no adopta estrategias para fidelizar al cliente, por ende no se podrá verificar el aumento o disminución de la cartera de clientes, además recomienda diseñar un nuevo modelo de Plan de Marketing Relacional, donde puedan determinar estrategias y así tener en cuenta un enfoque relacional, la cual generara relaciones rentables con los clientes a largo plazo; así como utilizar adecuadas herramientas que sirvan a la administración de las relaciones con los clientes un claro ejemplo es el CRM, porque permite interactuar con el cliente, donde ambos se benefician; y por último las estrategias se tienen que enfocar en relaciones a largo plazo y no sólo de compra única.

El estudio es importante porque indica las estrategias que se considera dentro de un Plan de Marketing Relacional, donde la finalidad es buscar la interacción cliente empresa, y es lo que tiene que generar en la empresa León Express.

Bone & Revelo (2012), en su tesis titulada “Diseño de plan de marketing para incrementar las ventas del Hotel Real Audiencia, ubicada en el Centro Histórico de Quito”, desarrollada en la universidad Central del Ecuador. Su objetivo fue desarrollar un plan Estratégico de marketing para el Hotel Real Audiencia, ubicado en la provincia de Pichincha, en el Centro Histórico con la finalidad de captar más clientes y enfrentarse ante la competencia y así ofrecer nuevos servicios al turista tanto nacional como extranjero, el estudio fue de forma descriptiva, se realizó una encuesta a 138 personas entre los resultados indican que el 91% de los encuestados sí estarían dispuestos a utilizar los servicios del hotel Real Audiencia. Por último, se concluye que es evidente que no realizan publicidad y tampoco hay posicionamiento del hotel, según los resultados es

necesario tener un programa de promoción para los clientes , se recomienda la aplicación del plan de Marketing relacional, donde se incluya las características de hospedaje, se enfoque en las preferencias del cliente y se ofrezca productos, también se de a conocer el producto por medio de publicidad, se apoye en las herramientas tecnológicas, el factor humano y aplicar reglas claras y justas a fin de genera el mayor número de clientes, que permita mejorar su estadía logrando un mejoramiento en nuestros servicios y la satisfacción necesaria hacia los clientes.

El estudio es relevante porque establece estrategias de como posicionar los servicios de la empresa, siendo un factor necesario la publicidad, así como las mejoras en tecnología y el factor humano, ya que de lo contrario tendrá una repercusión negativa en los clientes.

2.2.1 Ámbito Nacional

Arana (2015), en la Tesis “Promoción y posicionamiento en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015”, cuyo objetivo se basó en describir la relación que existe entre la promoción y el posicionamiento en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015. Entonces consideró un enfoque cuantitativo con diseño descriptivo correlacional, trabajó con un total de 366 personas, los resultados del estudio fueron de los encuestados el 38,80% de los encuestados indica que se enteran atreves de las publicidades, además concluye sobre el estudio del nivel de confianza del 95% confirma una relación directa entre la publicidad y el posicionamiento funcional de las cooperativas de ahorro y crédito. Para que las publicidades sean más conocidas; la descripción los productos deberían ser más claros y precisos; y así no genere ningún problemas entre socios. Por último, se recomienda a la promoción de ventas; en las cuales se deben ofrecer son nuevos beneficios y mejorar algunos de ellos para que cada uno de

los usuarios de la cooperativa; ya sea incentivándolos y hacer sentir que forman parte de ellas y generarles su confianza.

El estudio es importante porque indica que siempre habrá una descripción entre la publicidad y el posicionamiento, es decir si la empresa León Services Express se invierte más en publicidad el posicionamiento también va a mejorar. Porque se va a generar una mayor recordación de la marca en las personas.

Jiménez (2016), elaboró el estudio sobre “Gestión de marca y posicionamiento de comercial “Pintura y Matizados mi Karen” Bagua Grande-Amazonas, en donde el objetivo fue determinar la relación entre la gestión de marca y posicionamiento de comercial “pintura y atizados mi Karen” Bagua Grande-Amazonas, el estudio es cuantitativo con un diseño no experimental, y consideró a un total de 160 personas, los resultados demuestran un 74% de los clientes observan un fuerte nivel de la Posicionamiento de la Marca, además se concluyó que el posicionamiento depende de cómo se gestione la marca, además esto genera confianza en los clientes . Y por último se recomienda a mejorar las capacidades y competencias del personal mediante planes de capacitación que se enfoque en la gestión de la marca además se incluya estrategias de los componente del marketing mix precio, también se tiene que conocer al consumidor o cliente y porque no la competencia, mediante estudios de mercado, porque permite una mejor toma de decisiones, así como en el establecimiento de los objetivos.

El estudio es relevante porque se enfoca el posicionamiento desde su relación con la gestión de marca, por lo tanto, en la empresa León Services Express se tiene que empezar por gestionar la marca y generar un buen impacto en los clientes.

Trelles (2015), en la tesis titulada “Influencia publicitaria en el posicionamiento de la marca "LELIRU S.A." en el mercado de uniformes escolares Trujillo 2012 – 2014”, que tuvo por objetivo determinar la influencia de la publicidad en el posicionamiento de la

marca de la empresa “Leliru S.A.C.”, el estudio es descriptivo. Trabajó con un total de 246 clientes, los resultados del estudio fueron el 64.2% de los encuestados opinan que no conocen a Leliru S.A.C., además se concluye que el nivel de posicionamiento de la empresa es moderado, debido a que tiene poco tiempo en el mercado y no cuenta con ningún tipo de publicidad para que puedan lograr posicionarse, por último se recomienda realizar campañas de publicidad a fin de año y así los clientes están listos para la campaña escolar y así lograr un importante reconocimiento con respecto de la competencia.

2.3.1 Ámbito Regional

Ríos (2014), en la tesis titulada “Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú”. Su objetivo es determinar el posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú. El método es descriptivo con una investigación no experimental, con respecto a la muestra de estudio incluyeron a 383 personas teniendo como resultado la participación de la marca Adidas en la zona norte está representado en un 25%, en donde tienen una igualdad con la competencia. La marca alemana sostiene su liderazgo en la ciudad de Trujillo, pero en la ciudad de Piura no tiene acogida en el mercado, siendo esta muy tradicional, por lo tanto no pueda relacionarse con la igualdad de la marca. Adidas constantemente ha demostrado para sus clientes como una marca clásica, la marca siempre para innovando por cada uno de sus productos; ya que desde su creación de la marca han ido elaborando productos de alta competencia para clientes no profesionales. Finalmente, se analizó que el consumidor norteño del NSE C, es muy cambiante por las costumbres en la cual afectara en las decisiones de compra, por lo tanto es necesario que se genere un insight a las personas y así se podrá encontrar las verdaderas intenciones de su compra, exclusivamente en el deporte.

2.2 Bases teóricas

2.2.1. Marketing relacional

A) Definición

El marketing relacional se define de diferentes formas en las cuales todos los conceptos tienen un fin en común

Kotler (1992) afirma que el marketing relacional:

Se le denomina al proceso social y directivo que permite generar y lograr relaciones con los clientes, porque crea vínculos donde ambas se benefician; también a la fuerza de venta, socios (distribuidores) y otros que forman parte de la relación con el cliente. (p. 98)

Según (Kotler, 1992) el marketing relacional se basa en diferentes áreas claves para llevar a cabo las relaciones a largo plazo entre clientes y la empresa.

- a) Determinar y evaluar a sus clientes actuales y potenciales, en la cual nos permita modificar siempre la base de datos para guardar información confidencial que puedan acceder a las necesidades de los clientes actuales y potenciales.
- b) Adecuar los programas de marketing para los productos y servicios que se dispongan ante sus necesidades.
- c) Formar un proyecto de comunicaciones que vayan directamente al consumidor individual, por lo tanto permite disponer un diálogo eficaz.
- d) Verificar y ejecutar la relación con los clientes a lo largo de su vida y así poder mejorar el valor para la empresa. (pág. 38)

El marketing relacional es una de las formas más importantes del marketing y precisa para poder captar clientes; y poder interactuar con ellos a un largo plazo y que se sientan

satisfechos con nuestro servicio; lo que la empresa busca es fidelizarse con los clientes.

El Marketing Relacional no es solo establecer o cultivar una relación con los clientes como se dice es un proceso donde primero vas identificar a tus posibles clientes, López (2010) Afirma.

“El beneficio del marketing relacional se fundamenta en la rentabilidad que genera a una empresa, el cual se logra al cultivar y administrar las relaciones con clientes, orientados a que sea duradera”. (pág. 363)

Según este autor la otra definición de marketing relacional dice que nos ayuda a conocer y acercarnos a los clientes y establecer una relacional mutua y poder desempeñar un buen clima laboral entre empresa y clientes.

B) Características

El plan de marketing relacional según el autor: Renart (2001) se carcateiza por lo siguiente:

Interactividad

Dirección de las acciones y personalización.

Memoria.

Receptividad.

Orientación al cliente.

Discriminación.

Valor del cliente.

C) Elemento de un marketing relacional

Los elementos más importantes para poder desarrollar el plan marketing relacional y asegurar el éxito en la empresa. Aguilar (2007) indica que estos son:

Enfoque al cliente.- Para el marketing relacional este elemento que es el enfoque al cliente es importante porque conlleva a ver las relaciones de comunicación y la interacción con los clientes externos al ser atendidos en su compra por servicio o con los clientes internos que son los que se encuentran trabajando dentro de la empresa y así ver si todas las actividades se desarrollan correctamente y con mucho éxito. (Aguilar, 2007).

Relación a largo plazo.- Este el segundo para el marketing relacional es importante tener una relación de mucha confianza y poder darle provecho a lo largo del tiempo ya que permite tener más confianza entre los clientes y así la empresa crecerá y será cada día más eficiente (Aguilar, 2007).

Mutua Ganancia.- En el tercer elemento nos dice que el marketing relacional ayuda a buscar que las ganancias sean equitativas tanto para el comprador como para el vendedor o proveedor; es decir; que el proveedor tiene que ser honesto al querer acercarse a sus posibles compradores sin engaños para poder vender un producto o brindarle un servicio (Aguilar, 2007).

Valores morales.- En el cuarto elemento nos ayudaría porque el marketing relacional es importante ya que su prioridad es que debemos llevarnos bien con nuestros clientes; mostrando

respeto y muchas series de comportamiento que la empresa lo establece mientras se realiza alguna venta (Aguilar, 2007).

Calidad.- En el quinto elemento desde el punto de vista marketing nos basamos en la excelencia y todo se capta desde las perspectivas de los clientes nosotros tenemos que saber qué es lo que el cliente necesita y eso lo demuestra en la mirada y se va notando si el cliente va cambiando a lo largo de su vida y sabe lo que realmente necesita (Aguilar, 2007).

Fidelización.- Es el último elemento vemos que la fidelización es uno de los objetivos fundamentales dentro del marketing relacional aparte de la mutua confianza que se debe tener con los clientes; los clientes tienen comunicación con nosotros y debemos saber cuáles son sus gustos de cada uno de ellos y así no hacerles pasar momentos desagradables a los contrario que se sientan feliz y contentos dentro de nuestra empresa (Aguilar, 2007).

D) Modelo de marketing relacional

Kotler (1992) explica dos modelos importantes para la elaboración de plan de Marketing Relacional (MR), Dentro del modelo de MR existen dos áreas, donde se apoyan en la herramienta de la base de datos; guiadas por el criterio fundamental del valor de vida del cliente las partes del modelo son:

Gestión de la base de datos.- Es una base donde se maneja todos los clientes (potenciales, actuales y antiguos) de la empresa, de tal forma que define su mercado y su historia. La gestión se adecua a las diferentes etapas y características de la relación con el cliente, distinguiéndose básicamente tres fases

de acción: Consecuencia de clientes, Fidelización de clientes y explotación de la relación y por último la recuperación de clientes perdidos (Kotler, 1992).

Gestión de la lealtad.- la lealtad valora todos los instrumentos al alcance de la empresa para cuidar la base de datos, de tal forma que se optimice tanto la duración del cliente en la empresa como su rentabilidad temporal. La gestión de la lealtad se descompone en: Creación de la personalidad publica de la marca, incremento de la satisfacción del cliente, aumento de los costos de cambio relativos, gestión de la voz (Kotler, 1992).

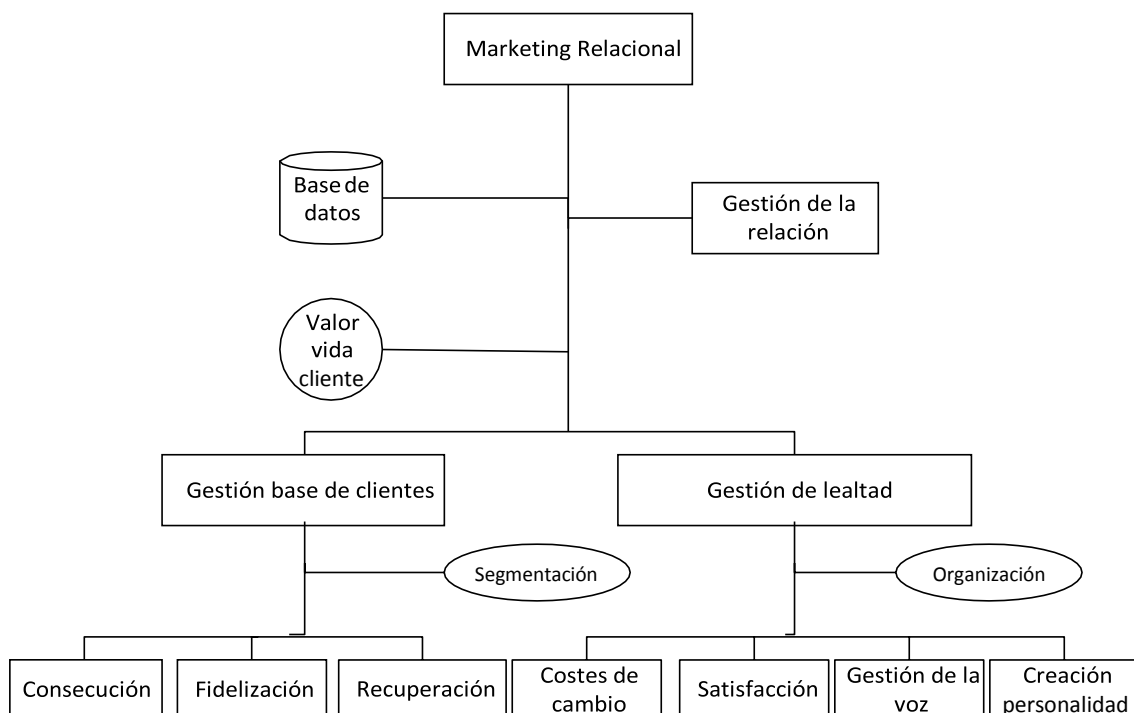


Gráfico 1: Marketing relacional

E) Etapas del marketing relacional

Según Aguilar (2007) mencionan las siguientes etapas para desarrollar un plan de marketing relacional:

ETAPA I: Diagnostico “Análisis situacional”

En esta etapa se desarrolla el FODA que les permite ver cuáles son los factores que afectan a la empresa (Aguilar, 2007).

ESTAPA II: Diseño de estrategias

Los diseños de las estrategias de M.R; las cuales contienen una breve descripción, los objetivos. Importancia, es para cumplir los objetivos de cada empresa (Aguilar, 2007).

ETAPA III: Evaluación y control de estrategias

Se procederá a medir los resultados obtenidos, durante una ejecución de las estrategias; las herramientas que se utiliza en la evolución de las estrategias será un formulario (Aguilar, 2007).

222. Posicionamiento de la marca

A. Definición

No basta desarrollar una buena relación con los clientes, sino que es importante lograr posicionar o captar la mente de los clientes. Por lo tanto, (Ries & Trout, 2006) afirma que el posicionamiento es:

Se denomina posicionamiento a la percepción que se genera en la mente de los consumidores; mediante el uso de técnicas que permiten determinar la posición que se encuentra el producto, y lo más importante es la comparación frente a los competidores en base a ciertas características o beneficios destacables de un producto o servicio. (p. 121)

El posicionamiento es muy importante para saber si los consumidores están claros de nuestro producto y cuál es su posición de dicho bien o servicio

Asimismo, Kotler (2005) define el posicionamiento como “la forma en que un determinado producto puede ser definido por un segmento de clientes, principalmente consideran los

beneficios, atributos y características con respecto a su preferencia frente a otros productos” (p. 123)

Además, el posicionamiento conlleva la implantación de los beneficios únicos de la marca y de la diferenciación respecto de la competencia en la mente de los consumidores.

B. Características

Tipos del posicionamiento

Kotler (2001) menciona los diferentes tipos de posicionamiento y son los siguientes:

Posicionamiento por atributos específicos como el tamaño, forma, precio.

Posicionamiento por beneficio o necesidad que satisface el producto.

Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.

Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.

Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.

Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

C. Cuatro errores del posicionamiento

Según Kotler (2005) se cometen los siguientes errores al momento de posicionar una marca:

1. **Subposicionamiento:** La marca se ve como un competidor más en el mercado. Los compradores tienen una idea imprecisa del producto.
2. **Sobre posicionamiento:** Existe una imagen estrecha de la marca.
3. **Posicionamiento confuso:** Imagen incierta debido a que se afirman demasiadas cosas del producto y se cambia de posicionamiento con frecuencia.
4. **Posicionamiento dudoso:** Es difícil para el consumidor creer las afirmaciones acerca de la marca debido al precio, características o fabricante del producto.

D. Metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

Sandino (2012) indica que la metodología para posicionar una marca se tiene que seguir la siguiente metodología:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto.
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo.
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas.
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

E. Proceso de posicionamiento

Kotler (2005) indica que consta de las siguientes etapas:

- Identificar el atributo que queremos resaltar en el producto.
- Identificar la posición de ese atributo en los productos competidores.

- Elegir la estrategia teniendo en cuenta las ventajas competitivas.

A través de la publicidad, comunicar al mercado el posicionamiento del producto del servicio

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja.

F. Fases del posicionamiento

Casado (2008) en el libro dirección comercial: Instrumentos del posicionamiento menciona cinco fases importantes para el posicionamiento de un producto:

a) Fase I.- Atributos principales.- En esta fase se solicita una muestra de consumidores donde se puedan identificar los atributos de un producto antes de lanzar al mercado.

b) Fase II.- Puntuación de los atributos.- En esta fase se llevan a cabo una encuesta entre la muestra del público objetivo para que así valoren las marca de cada atributo.

Esta fase se desarrolla en forma cuantitativa porque vamos a ver los resultados de los encuestados sobre las marcas que existen de cada atributo y también se verá una tabla de diferencia entre las marcas más conocidas en el mercado.

c) Fase III.- Posicionamiento de las marcas competidoras.-

Con la información de las fases anteriores nos podemos deducir o conocer cuál es la posición que ocupan en las marcas competidoras en la mente del consumidor.

d) Fase IV.-Posicionamiento para nuevo producto.-Una vez de haber conocido los atributos y características más diferenciados, la posición de la competencia y la marca ideal; ahí que saber decidir el posicionamiento ideal para nuestro producto.

En esta fase vamos a ver la ventaja competitiva; es decir: cuál es valor agregado nuestro producto ante la competencia o cual es la diferencia y así poder elegir el mejor posicionamiento para nuestro producto.

e) Fase V.- Presentación del posicionamiento elegido.

Consiste en estudiar la mejor forma de presentar nuestro producto al mercado basándose al posicionamiento por la empresa; teniendo en cuenta que el posicionamiento siempre se basa en la percepción de los consumidores.

G. Factores influyentes

Según Sandino (2012) indica los siguientes factores para desarrollar un posicionamiento de un producto dentro de una empresa

- **El Producto mismo:** Los atributos que el producto tenga van a influir en aquel lugar que ocupen en la mente del consumidor.
- **La Marca:** Es un elemento clave para permite identificar el producto o servicio; se trata entonces de que la empresa procure tener una marca o servicio lo suficientemente exitosa, reconocible y preferida por los Consumidores.
- **El Precio:** La empresa definirá el precio estratégico, que considere conveniente, para los consumidores de acuerdo con los factores que en él influyen.

- **La distribución:** Una empresa de servicio o productos que quiera tener buen posicionamiento en el mercado debe conseguirse donde el consumidor quiera que esté y no donde la empresa crea que deba estar.
- **La asequibilidad del producto:** Muchas empresas logran un posicionamiento otorgando al cliente facilidades para su adquisición, como los plazos para el pago, las condiciones de pago, ventajas financieras, etc.
- **El nivel de servicio:** Si una empresa de productos o servicios que tenga un excelente nivel de servicio, como la entrega rápida, la reposición por averías, mantenimiento, y otros, puede encontrar un elemento importante para lograr posicionamiento.
- **La calidad:** Es uno de los factores que más influyen para obtener preferencia por parte de los consumidores.

H. INDICADORES DE MEDICIÓN

Para medir un posicionamiento Dominguez & Hermo (2007) indica los principales indicadores para determinar el posicionamiento de una empresa.

Cuota de mercado: Se puede calcular en función de los ingresos o de las unidades vendidas.

Fidelidad: Como la combinación de retención y satisfacción del cliente.

Fidelidad = Retención + Satisfacción del cliente.

Precio relativo: Tomado en base a los precios de la competencia o a la cuota de mercado.

Reconocimiento de marca: Es una forma sencilla de medir la lealtad a la marca si no se dispone de información más avanzada; estas métricas pueden servir como apoyo e iniciación a estudios más elaborados.

I. Bases legales

Normas de Constitución de la empresa

Cuando una empresa empieza a funcionar legalmente lo primero que tiene que solicitar es un R.U.C.

- **Título:** Ley del registro Único del Contribuyente – Decreto Legislativo N° 943. (Sunat, 2003, pág. 1)

- **Objetivo:**

- Establecer disposiciones que modifiquen el Registro Único de Contribuyentes a fin de generalizar su uso como un sistema único de identificación que optimice los procedimientos de las instituciones públicas y privadas.

- **Síntesis:**

Esta norma es muy importante para toda la empresa para ser identificada con su negocio y así poder desarrollar sus actividades o sus operaciones correspondientemente.

Todas las empresas necesitan tener una denominación para saber cuáles son sus obligaciones que tiene por esa denominación, La mayoría de las micro empresas se inclinan más por la

- **Título:** Ley N° 21621 – Ley de la Empresa Individual de Responsabilidad Limitada. (SUNARP, 2009, pág. 1)

- **Objetivo:**

– *Establecer los parámetros sobre La Empresa Individual de Responsabilidad Limitada la cual es una persona jurídica de derecho privado, constituida por voluntad unipersonal, con patrimonio propio distinto al de su Titular, que se constituye para el desarrollo exclusivo de actividades económicas de Pequeña Empresa.*

- **Síntesis:**

Esta Ley nos indica cuales son los parámetros de constitución que se establece sobre todas las empresas de responsabilidad limitada y de su ámbito laboral.

Normas Tributarias

Todas las empresas formales tienen que pagar impuestos por el funcionamiento de sus empresas, ya que existen varios regímenes, pero el que más se adecua a las microempresas es el RUS.

- **Título:** Nuevo Régimen Único Simplificado – Decreto Legislativo N° 937. (Sunat, 2007, pág. 1)

- **Objetivo:**

– *Establecer un régimen tributario promocional para las pequeñas empresas que facilite el cumplimiento de sus obligaciones y amplíe la base tributaria.*

- **Síntesis:**

Esta norma nos indica el régimen tributario afectan las Mypes y la que mejor le conviene esto con el objetivo que puedan pagar sus impuestos y así no puedan tener problemas con la entidad supervisora.

Normas Laborales

Todas las empresas deben cumplir con los pagos de sus trabajadores; para eso tenemos la siguiente norma.

- **Ley:** Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa.

- **Objetivo:**

– *Mejorar las condiciones de disfrute efectivo de los derechos de naturaleza laboral de los trabajadores de las mismas.*

El régimen laboral especial comprende: remuneración, jornada de trabajo de ocho (8) horas, horario de trabajo y trabajo en sobre tiempo, descanso semanal, descanso vacacional, descanso por días feriados, despido injustificado, seguro social de salud y régimen pensionario. (Mintra, 2003, pág. 12)

- **Síntesis:**

Esta norma indica que las Mypes están sometidas a varias cuestiones laborales y beneficios que están obligados de darles a sus colaboradores.

2.3 Definición de términos

Fidelización del cliente.

Grado en el que el cliente confía en una empresa, así como se caracteriza por realizar sus compras de manera frecuente y tiene una preferencia por determinada marca, la antepone ante cualquiera que ofrezca la competencia, es importante para una empresa porque asegura que una empresa continúe en el mercado, así como sus esfuerzos antes que centrarse en buscar clientes, se enfoca en mantener y desarrollar las relaciones con sus clientes. (Bastos Boubeta, 2006).

Marca.

Es el aspecto más importante en un producto, porque permite distinguir a un producto de otro, es como la identificación en los seres humanos, porque permite nombrar al producto, es importante no sólo con fines comerciales, sino también legales, ya que debe estar registrado.

Es un nombre, término, señal, símbolo, diseño o combinación de dichos elementos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de los de la competencia. (Parreño, Ruiz, & Casado, 2008).

Marketing relacional.

Es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada uno de las partes; incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación. (Kotler, 2012).

Posicionamiento.

Es el modo en que el producto es definido por los consumidores según los atributos especiales “el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a otros productos” (Kotler, 2005, p. 84).

Satisfacción al cliente.

Depende del desempeño que se perciba de un producto o servicio en cuanto a la entrega de relación con las expectativas del comprador. (Kotler & Armstrong, 2008).

2.4 Hipótesis

2.4.1 Hipótesis general:

La implantación de un Plan de Marketing Relacional incrementara el posicionamiento de la marca en la Empresa León Services Express

2.4.2 Hipótesis específicas

1. Tiene un alto posicionamiento en su marca la empresa León Services Express
2. Existe influencias de los factores de ambiente en el posicionamiento de la marca en la Empresa León Services Express
3. Las características que debe tener el Plan de Marketing Relacional es incrementar el posicionamiento de la marca en la Empresa León Services Express
4. Genera un buen beneficio costo la implantación de un plan de marketing relacional en el posicionamiento de la marca en la empresa León Services Express

2.5 Variables

2.5.1 Definición conceptual de la variable.

Variable independiente

Marketing Relacional

Es un plan detallado donde se especifican, los objetivos, acciones, responsabilidades, recursos y el sistema de control relacionado con la fidelización, vinculación y retención de los mejores clientes de la empresa. (Burgo, 2007).

Variable dependiente

Posicionamiento de la marca

Es lo que se construye en la mente de las personas. Asimismo mide la percepción competitiva de un producto en función a los atributos determinantes de compra. (Ries & Trout, 2006).

2.5.2 Definición operacional de la variable.

Variable independiente

Plan de Marketing Relacional

El plan de marketing relacional se basa en el modelo propuesto por Kotler (1992), quien especifica que los elementos son: la gestión de la base de datos, gestión de la lealtad.

Variable dependiente

Posicionamiento de marca

En la investigación el posicionamiento se mide con los indicadores propuesto por Domínguez & Hermo (2007), que estable: la cuota de mercado, fidelidad, precio relativo, y el reconocimiento de la marca.

2.5.3 Operacionalización

VARIABLE INDEPENDIENTE

X: MARKETING RELACIONAL

Tabla N° 1: Operacionalización Marketing relacional

DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES
GESTIÓN DE LA BASE DE CLIENTES	Consecución de clientes Fidelización de clientes Recuperación de clientes perdidos
GESTIÓN DE LEALTAD	Satisfacción al cliente

VARIABLE DEPENDIENTE

Y: POSICIONAMIENTO DE MARCA

Tabla N° 2: Operacionalización posicionamiento de marca

Dimensiones	Indicador	Pregunta	Categoría	Técnica	Fuente o informante	Ítem
cuota de mercado	Ventas en soles.	¿Cuánto es el volumen de ventas por facturación y períodos?	Cuantitativa. Continua. 0 a más	Análisis documentario	Estados financieros	1
Fidelidad	Retención	¿Cuál es el porcentaje de clientes que continúan en la empresa?	Cuantitativo. Continuo. 0 a 100%	Análisis documentario	Comprobantes. Reporte de facturaciones.	2
	Satisfacción al cliente	¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes?	Cuantitativo. Continuo. 0 a 100%. Muy alto. Alto.	Encuesta	Clientes.	1

			Mediano. Bajo. Ninguno			
Precio	Precio relativo	¿Cuál es el precio promedio de la competencia?	Cuantitativo Continuo 0 a 100%	Encuesta	Clientes	2
Marca	Reconocimiento de marca	¿Cuál es el nivel de reconocimiento de la marca?	Cualitativa Ordinal Alta. Mediana. Baja.	Encuesta	Clientes	3

CAPÍTULO III

3.1 Tipo y nivel de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó el tipo de investigación cuantitativa, aplicada y explicativa.

Enfoque Cuantitativo se utiliza para la recolección de datos el cual nos permitirá realizar las mediciones a las variables para así poder dar soluciones al problema.

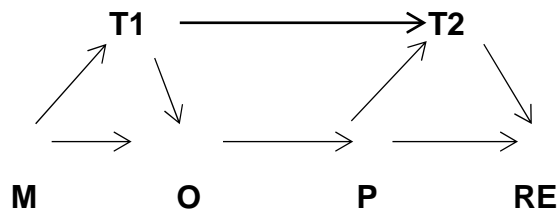
El propósito de aplicar nuestra investigación se basó en las teorías, es decir, antecedentes que muestra que su desarrollo les ha dado un buen resultado.

El alcance es explicativa porque nos va ayudar a verificar cómo el plan de marketing relacional influye en el posicionamiento de la marca y cómo va ayudar a resolver el problema.

Según el diseño la investigación será no experimental – propositiva.

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

Propositiva.- Porque es una actuación crítica y creativa, caracterizado por planear opciones o alternativas de solución a los problemas suscitados por una situación.



Dónde:

M: muestra que se va a realizar la medición serán los clientes

O: Es la observación donde se va a desarrollar la muestra será encuestas y análisis documentarios

P: Es la propuesta de un plan de marketing relacional (X)

T1: Es el tiempo de medición inicial con la información actual

T2: es el tiempo de la proyección por un periodo que durara la implantación de la propuesta de solución al problema

RE: Son los “resultados estimados” o proyectados, que generará la implantación de la propuesta de solución.

3.1.2 Nivel de la investigación

Según Hernández (2012) el nivel de una investigación hace referencia al grado de profundida con que se aborda el problema, por lo tanto corresponde al nivel explicativo porque permite explicar cómo un plan de marketing relacional influye en el posicionamiento de la marca y cómo va a resolver el problema.

3.2 Población y muestra

Unidad de análisis (UA).-son los clientes de la empresa “León Services Express ”

Población (N).- La cartera de clientes con quien trabaja la empresa “León Services Express ” será un total: 40

Muestra (n).- Como nuestra población solo es 40 clientes se trabajara con la misma población.

3.3 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Tabla N° 3: Técnicas e instrumentos de recolección de datos

TECNICA	USO	INSTRUMENTO
ANALISIS DOCUMENTARIO	El documento que se analizaría sería los estados financieros y los comprobantes de facturación con el propósito de ver el valor de ventas.	Hoja de cotejo
ENCUESTA	Se encuestó a los clientes; con el propósito de conocer la fidelización de clientes	Cuestionario

3.4 Validez y confiabilidad del instrumento

Criterio de confiabilidad.- El grado de confiabilidad nos permite asegurar si son confiables los instrumentos en la medición y para eso se utilizara los indicadores del Alfa de Cronbach.

Validez.- Se utilizó la validez de expertos para el cual se consultara a un experto de marketing y verificar si los instrumentos están bien hechos y así poder obtener buenos resultados.

3.5 Plan de recolección y procesamiento de datos

1. Identificar las fuentes de obtención de datos.
2. Identificar la ubicación de las fuentes.
3. Determinar el método de recolección de datos.
4. Determinar la forma de preparar los datos recolectados para un análisis posterior.

CAPÍTULO IV

Dimensión: Cuota de Mercado

Indicador: Ventas en Soles

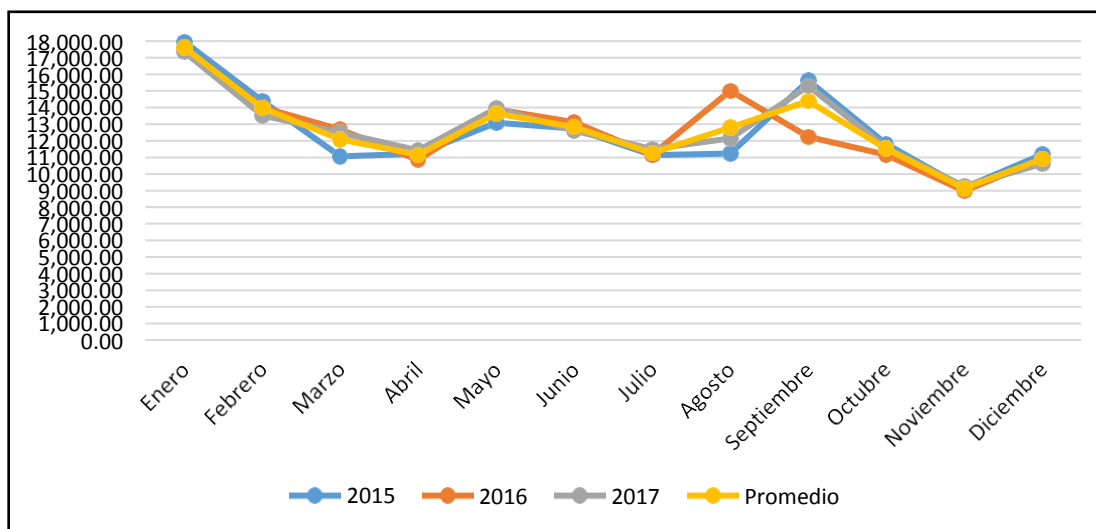
Tabla N° 4

Volumen de ventas en soles y periodos de la empresa León Services Express

Mes	2015	2016	2017	Promedio
Enero	17,954.10	17,530.03	17,345.25	17,609.79
Febrero	14,383.01	13,996.29	13,514.85	13,964.72
Marzo	11,057.99	12,670.03	12,483.24	12,070.42
Abril	11,202.35	10,838.28	11,416.27	11,152.30
Mayo	13,082.35	13,890.96	13,946.12	13,639.81
Junio	12,735.62	13,121.46	12,596.48	12,817.85
Julio	11,134.34	11,140.45	11,487.61	11,254.13
Agosto	11,233.94	15,001.16	12,124.54	12,786.55
Septiembre	15,617.61	12,235.25	15,296.37	14,383.08
Octubre	11,810.96	11,140.45	11,569.14	11,506.85
Noviembre	9,158.31	8,965.93	9,252.96	9,125.73
Diciembre	11,177.61	10,897.38	10,613.63	10,896.21
TOTAL	150,748.19	151,427.67	151,646.46	151,274.11

Fuente: Elaboración propia en base al análisis documental de las facturaciones.

Gráfico 2: Evolución de las ventas por meses con respecto al año 2015-2017



Fuente: Elaboración propia en base al análisis documental de las facturaciones.

De la Tabla 4 y Figura 1 podemos indicar, que el mes el cual tuvo mayor facturación fue el mes de enero el cual tuvo un importe promedio con respecto a los tres años analizados de

17,609.79, por lo tanto, se puede deducir que el mes de enero es donde se realizan más operaciones de envió por parte de las empresas que utilizan los servicios ofrecidos por la empresa León Services Express. Mientras el mes con la menor facturación promedio se encuentra en el mes de noviembre que equivales a S/ 9,125.73 que indica un monto por debajo del 48% del mes de mayor facturación. Con respecto a la facturación mensual respecto a los años analizados es fluctuante pero hasta la fecha se mantiene estable.

- **Dimensión: Fidelidad**
 - **Indicador: Retención**

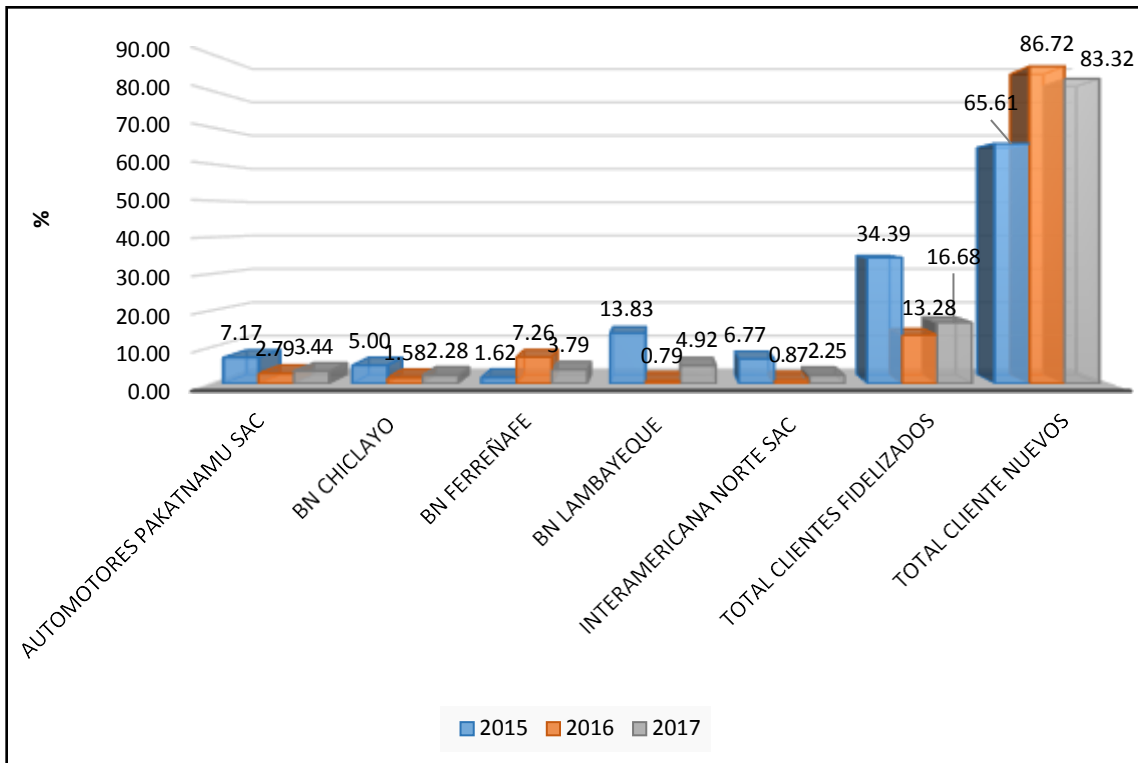
Tabla N° 5

Porcentaje de clientes retenidos de la empresa León Services Express 2015 - 2017

	2015		2016		2017	
Etiquetas de fila	Facturación	%	Facturación	%	Facturación	%
AUTOMOTORES PAKATNAMU SAC	10801.80	7.17	4218.10	2.79	5214.20	3.44
BN CHICLAYO	7540.39	5.00	2390.50	1.58	3459.12	2.28
BN FERREÑAFE	2436.92	1.62	10988.00	7.26	5748.21	3.79
BN LAMBAYEQUE	20855.33	13.83	1199.50	0.79	7456.00	4.92
INTERAMERICANA NORTE SAC	10206.78	6.77	1320.89	0.87	3415.12	2.25
Total Clientes fidelizados	51841.22	34.39	20116.99	13.28	25292.65	16.68
Total cliente Nuevos	98,906.97	65.61	131310.68	86.72	126353.81	83.32
Total Facturado	150,748.19	100.00	151,427.67	100.00	151,646.46	100.00

Fuente: Elaboración propia en base al análisis documentario de las facturaciones.

Gráfico 3: Porcentaje de clientes retenidos de la empresa León Services Express 2015 -2017



Fuente: Elaboración propia en base al análisis documental de las facturaciones.

En la tabla 5 y figura 2, que evalúa la retención de clientes, se verifica que a pesar que en el periodo 2017 (16.68%) se incrementó la retención de clientes fidelizados con respecto al 2016 (13.28%), este no logra supera el porcentaje del 2015 (34,39%), con el cual se puede arribar que la empresa centra sus esfuerzo en buscar nuevos clientes, y siempre tiene que estar preocupada en sus ventas, ya que sus clientes fidelizados representan un pequeño porcentaje, que incluso han bajado sus niveles de facturación.

○ **Indicador: Satisfacción al cliente**

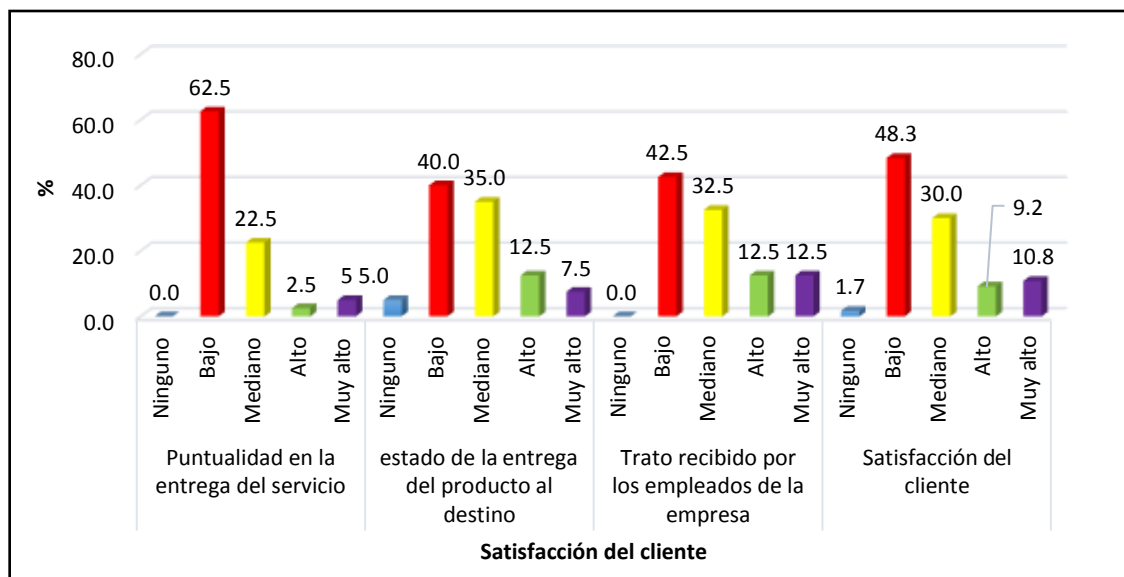
Tabla N° 6

Satisfacción de los clientes de la empresa León Services Express

Pregunta	Ninguno		Bajo		Mediano		Alto		Muy alto		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%
Puntualidad en la entrega del servicio	0	0.0	25	62.5	9	22.5	1	2.5	5	5	40	100
Estado de la entrega del producto al destino	2	5.0	16	40.0	14	35.0	5	12.5	3	7.5	40	100
Trato recibido por los empleados de la empresa	0	0.0	17	42.5	13	32.5	5	12.5	5	12.5	40	100
Total Satisfacción del cliente	2	1.7	58	48.3	36	30.0	11	9.17	13	10.8	120	100

Fuente: Encuesta aplicada a os clientes de la empresa

Gráfico 4: Satisfacción de los clientes de la empresa León Express Service



Fuente: Encuesta aplicada a os clientes de la empresa

De la Tabla 6 y Figura 3 se puede indicar que la mayoría de los clientes no están satisfechos, porque el 48,3% tienen una satisfacción de nivel bajo y 1.7% no tienen ninguna satisfacción.

Además, con respecto a los clientes que utilizan los servicios de la empresa León Services Express no están conforme con la puntualidad en el servicio de entrega (62,5%) baja

satisfacción, esto supone que los envíos no son realizados de manera eficaz lo cual tiene como resultado que las personas que usan el servicio no se sientan a gusto.

Con respecto a las condiciones en las que llega el paquete al lugar de destino el 40% tiene una baja satisfacción, esto supone que la distribución que realizan no es de manera efectiva, ya que el contenido que contiene el paquete puede sufrir algún daño o algún imprevisto en su transporte.

Mientras el 42,5% no están conforme con el trato que recibe del personal de la empresa, esto se debe a que la empresa no se ha preocupado en brindar un servicio de calidad basado en el buen trato al cliente por parte del personal.

Por lo tanto, la mayor insatisfacción de los clientes se encuentra en la puntualidad de las entregas, y en que valora más es el trato ya que el 25% indica una alta satisfacción.

Dimensión: Precio

Indicador: Precio relativo

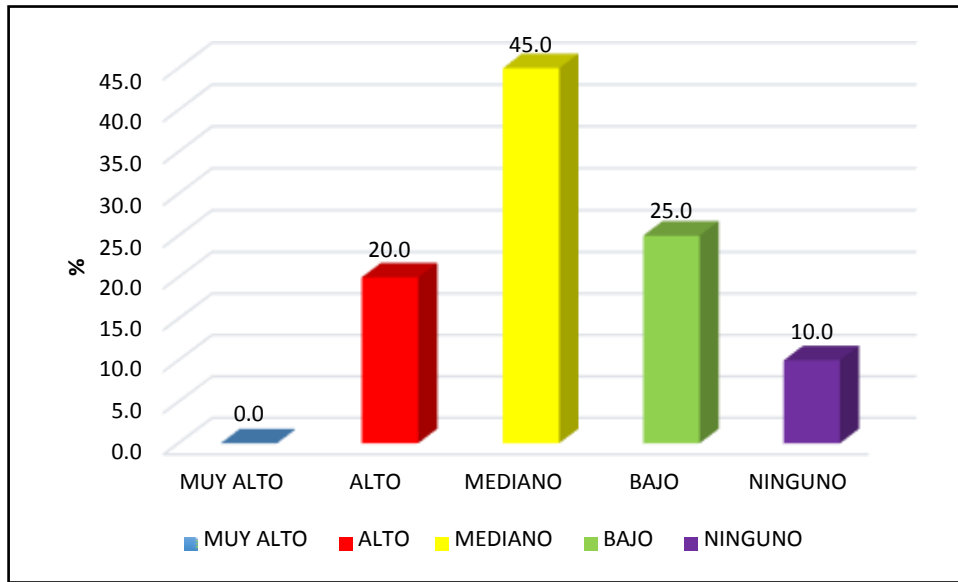
Tabla N° 7

Nivel de conformidad con el precio del servicio

	Frecuencia	%	% Acumulado
MUY ALTO	0	0.0	0.0
ALTO	8	20.0	20.0
MEDIANO	18	45.0	65.0
BAJO	10	25.0	90.0
NINGUNO	4	10.0	100.0
TOTAL	40	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa

Gráfico 5: Nivel de conformidad con el precio del servicio



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa

De la Tabla 7 y Figura 4 se puede indicar que la mayoría de clientes están medianamente conforme con los precios que la empresa les brinda (45%), la empresa toma como referencia los precios existentes en el mercado y los costos que le genera otorgar el servicio.

En él se puede indicar que los clientes necesitan mejores precios, ya que pueden asociar que la competencia tiene mejores precios.

Dimensión: Marca

Indicador: Reconocimiento de marca

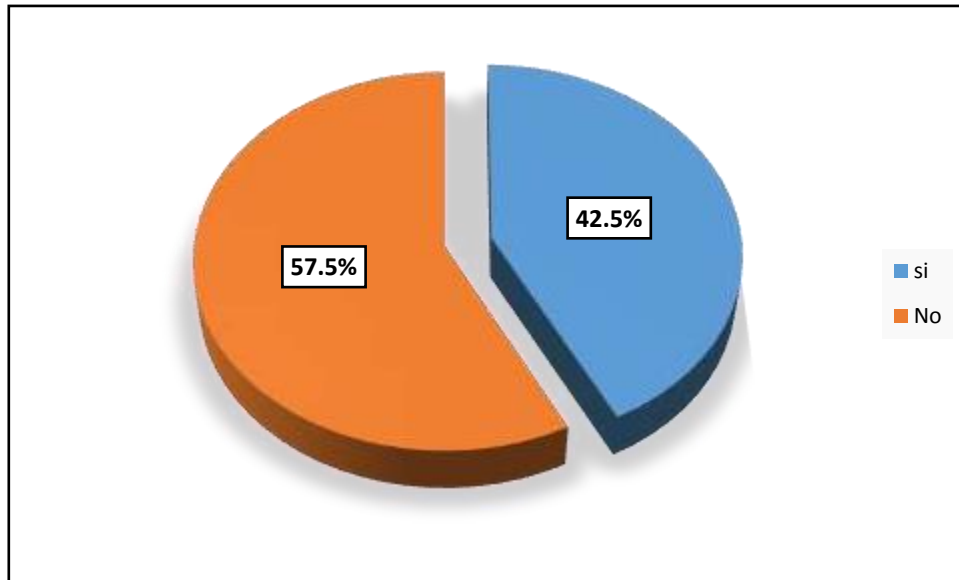
Tabla N° 8

Nivel de recomendación del servicio a un amigo o familiar

	Frecuencia	%	% Acumulado
Si	17	42.5	42.5
No	23	57.5	100.0
Total	40	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa

Gráfico 6: Nivel de recomendación del servicio a un amigo o familiar



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa

De la Tabla 8 y Figura 5 Nos puede indicar que la mayoría de los clientes indica que no recomendaría el servicio de la empresa León Services Express. El cual indica un bajo nivel de recomendación de la empresa de los clientes.

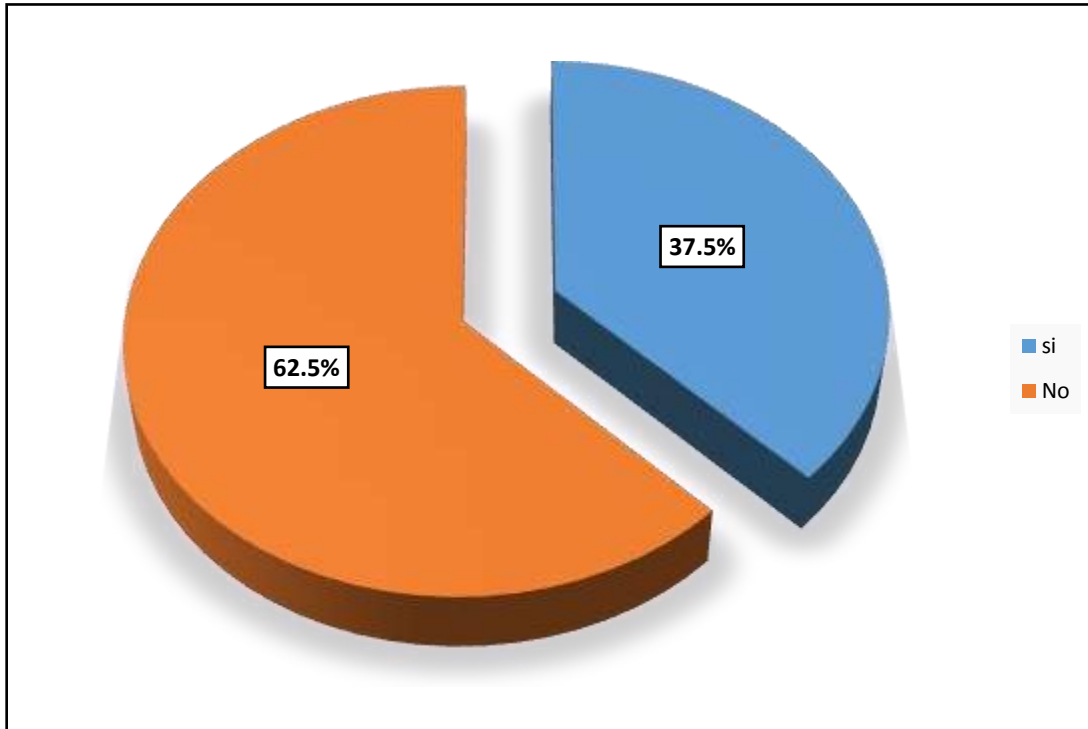
Tabla N° 9

Conocimiento de la empresa "León Services Express"

	Frecuencia	%	% Acumulado
si	15	37.5	37.5
No	25	62.5	100.0
Total	40	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa

Gráfico 7: Conocimiento de la empresa "León Services Express"



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa

De la Tabla 9 y Figura 6, se puede analizar que la mayoría de los clientes no reconocen la marca de la empresa (62,5%), mientras el 37,5% indica que si conoce la marca, por el motivo de que estos no utilizan constantemente el servicio ofrecido por esta, el cual se debe al poco interés de la empresa por dar a conocer la marca a sus clientes por diversos medios de información.

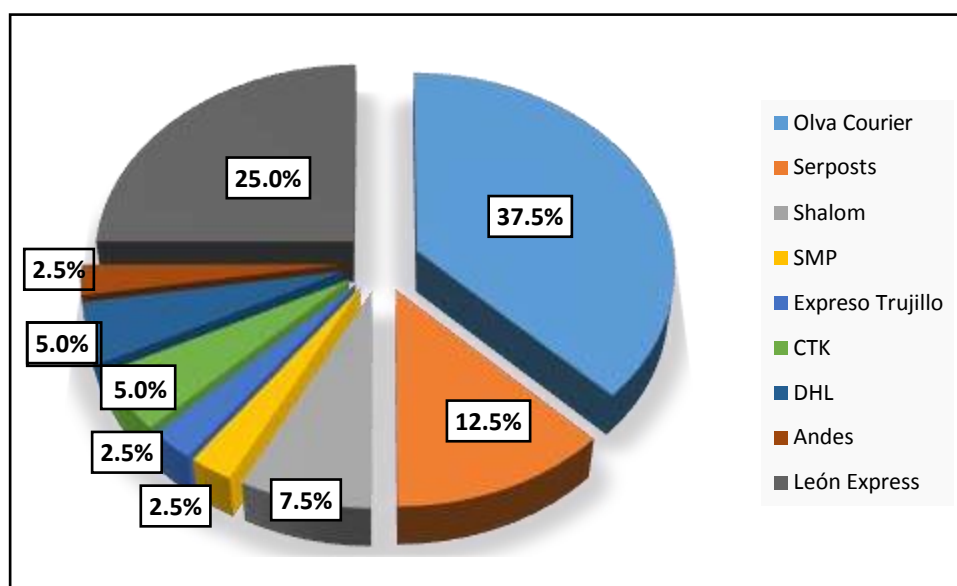
Tabla N° 10

Empresas del rubro Courier que conocen los clientes.

	Frecuencia	%	% Acumulado
Olva Courier	15	37.5	37.5
Serposts	5	12.5	50.0
Shalom	3	7.5	57.5
SMP	1	2.5	60.0
Expreso Trujillo	1	2.5	62.5
CTK	2	5.0	67.5
DHL	2	5.0	72.5
Andes	1	2.5	75.0
León Express	10	25.0	100.0
TOTAL	40	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa

Gráfico 8: Empresas del rubro Courier que conocen los clientes.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa

De la Tabla 10 y Figura 7 podemos analizar que la empresa más reconocida por los clientes es Olva Courier (37,5%), esta empresa es la que tiene mayor presencia en el mercado, por la preferencia que tienen los clientes y por el servicio que otorga. Y la empresa León (25%) ocupa el segundo lugar en reconocimiento de Marca.

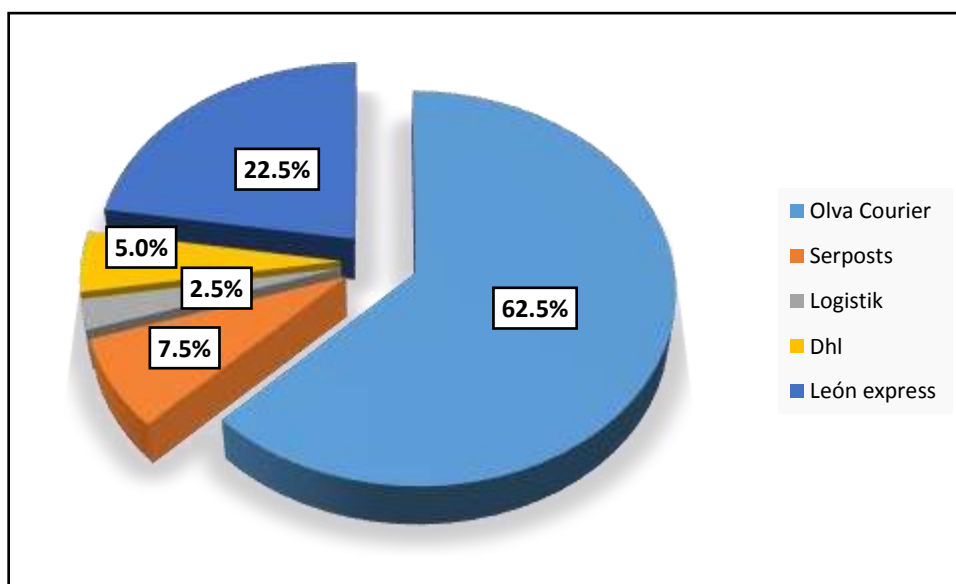
Tabla N° 11

Courier Que utiliza los clientes

	Frecuencia	%	% Acumulado
Olva Courier	25	62.5	23%
Serposts	3	7.5	8%
Logistik	1	2.5	3%
DHL	2	5.0	5%
León Express	9	22.5	63%
total	40	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa

Gráfico 9: Courier Que utiliza los clientes



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa

De la Tabla 11 y Figura 8 se puede analizar que los clientes utilizan más los servicios de la empresa Olva Courier (62,5%) en vez de otras empresas, mientras el 22,5% utiliza el servicio de la empresa León Services Express. Por tal motivo la empresa tiene que enfocarse en ofrecer un mejor servicio de acuerdo a lo que los clientes esperan, el precio sea accesible, puntual.

CAPÍTULO V

A. Cuota de mercado

a) Venta en soles

Se puede constatar que las ventas anuales mantienen un crecimiento estable; sin embargo, se identifica cierta estacionalidad en algunos meses, como enero que es el mes con el mayor volumen de ventas, por otro lado, en el mes de noviembre las ventas caen a más de la mitad del mes con más ventas, y se arriba que la empresa necesita urgente evaluar la estacionalidad de las ventas ya que este comportamiento se verificó en los tres años consecutivo.

B. Fidelidad

a) Retención

La empresa León Services Express no se ha dedicado a gestionar la retención de sus clientes, pues a pesar que tuvo un incremento de la retención este no logró superar a otros años que tuvo mayor porcentaje de retención, por lo tanto, la empresa tiene que enfocarse en sus clientes fidelizados, y trabajar sus relaciones a largo plazo, y no sólo en los nuevos clientes, quienes se deben convertir en clientes fidelizados con dicha acción se aseguran las ventas, además es más barato fidelizar que siempre estar buscando clientes nuevos, donde la competencia puede aprovechar también para captarlos.

b) Satisfacción del cliente

En la empresa no se han preocupado en fidelizar a los clientes por medios de altos niveles de satisfacción, ya que según este estudio los clientes se encuentran insatisfechos, cuyo nivel de satisfacción es bajo, siendo resaltante la mayor insatisfacción en a puntualidad, y siendo la satisfacción en el estado también de insatisfacción, al igual en el trato del personal, dichas circunstancias originan que las relaciones con los clientes sean a corto plazo, pues la mala experiencia que pueden tener en el servicio originaría que obtén por otros servicio, razón por la cual, la

empresa tiene que enfocarse en mejorar sus niveles de satisfacción enfocados en la entrega, estado y lo más importante el trato.

C. Precio

a) Precio relativo

Donde el nivel de conformidad de los precios con el servicio de Courier de la empresa León Services Express es media, lo cual manifiesta que la empresa investigue los precios del mercado y adapte su estrategia del precio a fin de tener una ventaja competitiva, caso contrario la empresa debe tener la capacidad de aumentar su nivel de servicio, a fin de que los clientes encuentren un equilibrio entre el precio que pagan y el servicio recibido, es decir, se tiene que atribuir a ofrecer un valor agregado, el cual el cliente está dispuesto a pagar un mayor precio.

D. Marca

a) Reconocimiento de marca

La empresa tiene un bajo nivel de reconocimiento, el cual se atribuye a que se identificó baja recomendación de los clientes con respecto a la empresa, también un bajo conocimiento de la empresa León Services Express, y los cliente cuentan con una variedad de empresa en el rubro ya que destaca la empresa Olva Courier que es la empresa donde los clientes tienen un mayor uso del servicio, con el cual queda demostrado que la empresa tiene que trabajar en mejorar su reconocimiento, para convertirse en la primera elección de los clientes, ya que se encuentra relegada a un segundo lugar.

SINTESIS DEL RESULTADO

Las ventas en soles, mantienen un pequeño crecimiento, que indica las bajas fluctuaciones que ascendieron a un total de S/ 150,748.19 en el 2015; en el año 2016 fue de S/ 151,427.67 soles, y en el 2017 ascendió a

S/151,646.4 que representa las ventas promedio de S/. 151,274.11, además se encontró estacionalidad de puntos altos en el mes de enero, y bajas ventas en el mes de noviembre.

Se pudo constatar el nivel de retención se incrementó del 2017(16,68%) con respecto al 2016 (13,28%), sin embargo, no logró superar el nivel de retención de clientes del 2015 (34,39%)

En cuanto a la satisfacción de los clientes, presentan niveles bajo de satisfacción (48,3%), manifestando mayor insatisfacción de niveles bajo en la puntualidad (62,5%), estado de la entrega (40%) y trato del personal (42,5%).

En cuanto al precio relativo el 45% indica que están mediamente conformes.

Dentro de la evaluación del reconocimiento de marca, se encontró que la recomendación de la empresa León Services Express es del 42,5% a familiares y amigos, el 62,5% no tiene un alto conocimiento de la empresa, el 37,5% más conocen a la empresa Olva Courier, y el 25% a la empresa León Services Express, además el 62,5% indican que mayormente usan el servicio de la empresa Olva Courier, mientras el 22.5% a la empresa León Services Express.

CASUALES. - REVISAR LOS FI DE CADA R1

Con respecto a la consecución de los clientes, que abarca las ventas en soles, donde se enfoca en agilizar las ventas, que corresponde a aumentar los niveles de ventas, mediante medidas estratégicas enfocadas en el cliente. Además, se tiene que mantener un contacto directo con el cliente con la finalidad de que estén siempre necesitando los servicios, o contraten los servicios de la empresa León Services Express.

Los clientes manifiestan que la consecución de los clientes debe estar enfocada en la satisfacción es así que la empresa tiene que ofrecer un

servicio pensando en las expectativas del clientes, ya que realiza una comparación de experiencias anteriores o de comentarios de personas de su entorno que le generan un concepto del nivel de servicio que desean recibir, por lo tanto la empresa tiene que estar preparada, ofreciendo un servicio confiables, donde se cumpla con la entrega oportuna, se complemente con la atención y empatía del personal.

También la forma de conseguir clientes es mediante el precio relativo, donde se busca incrementar el nivel de ventas que puede consistir en cobrar más por un servicio diferenciado, o enfocarse en mejorar el precio con bajar los costos, pero sin disminuir el nivel que están dispuestos a aceptar los clientes.

También se tiene que tener en cuenta la retención, que indica los niveles de facturación mantiene la empresa, cada que tiempo, necesidades, comportamientos, hábitos de compra, destinos.

CONSECUENCIAS.

Las consecuencias que genera un plan de marketing relacional en los clientes de la empresa León Services Express es mejor el posicionamiento, donde las medidas se encaminan a mejorar los niveles de ventas, retención de clientes que se conviertan en clientes frecuentes y aseguren los niveles de ventas, también mejorar la satisfacción del clientes, y ofrecer un buen precio relativo en comparación con la competencia, también mejorar el reconocimiento de esta manera se logre que los cliente lleguen a conocer la empresa.

TENDENCIAS CON LA PROPUESTA.

La propuesta sigue el enfoque de la gestión de base de datos y la gestión de la lealtad, es decir por un lado la base de datos permite tener un conocimiento de las necesidades del cliente, y por otro lado esta información va a generar que se gestione a los clientes buscando

retenerlos, y lograr así un mayor reconocimiento y satisfacción de los mismos.

ANÁLISIS DEL MARCO TEÓRICO

Se determina que la empresa tiene un bajo posicionamiento, ya que según Kotler (2005) a la empresa le falta resaltar los atributos de la empresa, así como obtener una ventaja competitiva, razón por la cual el reconocimiento de la marca es bajo. Ya que si se sigue las fases de posicionamiento propuesta por Casado (2008), en donde resalta el posicionamiento de las marcas competidoras en este caso se encuentra la empresa Olva Courier.

Asimismo, la empresa León Services Express tiene que verificar los factores influyentes del posicionamiento tal como lo manifiesta Sandino (2012) quien indica que el precio es un factor, pero en este estudio los clientes tienen un nivel medio de aceptación del mismo, por lo tanto, puede estar siendo un factor que afecta el correcto posicionamiento de la empresa. También resalta el nivel de servicio, donde atribuye a la entrega rápida, factor que está fallando en la empresa, porque los clientes se encuentran insatisfechos con la capacidad de entrega.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES.

1. El nivel de posicionamiento de la empresa León Services Express es bajo ya que el 62.5% no reconocen la marca de la empresa, también se encontró niveles de venta anuales que tienen un crecimiento estable, y baja tasa de recomendación (42,5%).
2. El principal factor influyente en el posicionamiento de la empresa León Services Express es el precio relativo, ya que el 45% de los encuestados presentan conformidad mediana con el precio del servicio, también se establecerá estrategias de promociones, elaboración de fan page, descuentos ya que la empresa no cuenta con ningún tipo de herramientas para hacer conocida su marca.
3. La propuesta del plan de marketing relacional se basó en 2 grandes actividades la gestión de la base de datos y la lealtad del cliente, donde se establecieron 4 actividades, como la consecución de clientes mediante la implementación de call center, mensajes automáticos informando a los clientes sobre nuevos destinos y servicios así como ofertas, encuestas de satisfacción, buzón de sugerencias.
4. Se evidencia que el plan de marketing lograría un beneficio de un 33% en los ingresos, los cuales se asocian al volumen de ventas, asimismo las actividades propuestas se encargan de afianzar el posicionamiento mediante el reconocimiento de marca, satisfacción y la retención.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

Se recomienda coordinar la ejecución de la aplicación de las actividades del plan de marketing relacional, asimismo empezar por la elaboración de la base de datos de clientes.

1. Incrementar la publicidad de la marca en los principales diarios, volantes, emisoras locales, así como paneles publicitarios en las principales arterias de Chiclayo.
2. Realizar una evaluación del precio de la competencia, asimismo brindar un valor agregado al servicio y enfocarse en mejorar la puntualidad, también dar seguimiento a los clientes y al servicio ofrecido.
3. Determinar la percepción del cliente con respecto al servicio ofrecido mediante una evaluación del trata del personal mediante el buzón de sugerencias, así mismo ofrecer tarjetas de bonos, descuento promociones a los clientes.
4. Realizar un seguimiento oportuno y constante de las ventas, así como la identificación de los principales clientes y niveles de volúmenes de venta trimestrales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar. (2007). Obtenido de <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/6819/3/683.88-A283d-Capitulo%20II.pdf>
- Álvarez , C. E. (2017). *Posicionamiento de la marca de calzado C-Bastián de la ciudad de Ambato y los ingresos*. Tesis Pregrado, Universidad Regional Autónoma De Los Andes, Ambato. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/5985>
- Arana , L. A. (2015). *Promoción y posicionamiento en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas. Obtenido de <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/226>
- Bastos Boubeta, A. (2006). *fidelizacion de clientes: Introduccion a la venta personal y a la direccion de ventas*. España : ideaspropias.
- Berry, & Parasuraman. (2005). *Marketing relacional* . Obtenido de toda la economia eumed.net: <http://www.eumed.net/ce/2005/jjls-mkt.htm>
- Bone , C. R., & Revelo , D. A. (2012). *Diseño de plan de marketing para incrementar las ventas del Hotel Real Audiencia, ubicada en el Centro Histórico de Quito*. Tesis Pregrado, Universidad Central del Ecuador, Quito. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/1570>
- Burgo, E. (2007). *Marketing Relacional.: Cree Un Plan de Incentivos Eficaz*. España: Netbiblo S.L.
- casado, A. (2008). *direccion comercial :los instrumentos del marketing* (4 ed.). ECU.
- Congreso. (5 de Febrero de 2007). *Ley Marco de Licencia de Funcionamiento*. Recuperado el 4 de Mayo de 2016, de Municipalidad de San Isidro: <http://www.msi.gob.pe/portal/wp-content/uploads/2011/09/1.-Ley-289761.pdf>

- Cremer, C., & Cremer, S. (28 de enero de 2014). posicionamiento de marca guatemalteca en el mercado internacional. *New Media*. Obtenido de <http://newmedia.ufm.edu/gsm/index.php?title=Cremerposicionamiento>
- Cuadros, M. (14 de junio de 2012). *En que consiste el posicionamiento*. Obtenido de <http://manolo-marketing.blogspot.pe/2007/06/en-que-consiste-el-posicionamiento.html>
- dominguez, & Hermo. (2007). *las metricas del marketing* . madrid: ESIC.
- Duran. (s.f.). *marketing relacional* . Obtenido de americascc: <http://www.americascc.org/data/MarkRelacional.pdf>
- Emprendices. (17 de Noviembre de 2015). Recuperado el 30 de Marzo de 2016, de Servicio Courier: La forma ideal para facilitar la labor de su empresa: <https://www.emprendices.co/servicio-courier-la-forma-ideal-para-facilitar-la-labor-de-su-empresa/>
- ESAN. (09 de junio de 2016). marketing relacional. *conexionesan*. Obtenido de <http://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/herramientas-del-marketing-relacional/>
- Espinosa, R. (15 de setiembre de 2014). *Blog Roberto Espinosa*. Obtenido de Posicionamiento de marca: La batalla por tu mente: <http://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Espinoza, R. (15 de 09 de 2014). *bolg de marketing de ventas*. Obtenido de POSICIONAMIENTO DE MARCA, LA BATALLA POR TU MENTE: <http://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Fueltala , J. F. (2015). *Plan Estratégico de Marketing Relacional y su incidencia en los niveles de fidelidad de clientes de la empresa Agroquímica La Casa de los Abonos en la ciudad de San Gabriel*. Tesis Pregrado, Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Túlcan-Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/318>

- Garnica, & Maubert. (2009). *fundamentos marketing* . mexico : Pearson.
- González, M. G. (2014). *Plan de marketing personal para incrementar el nivel de empleabilidad de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo*. Tesis Pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/358>
- Hernández, M. (2012). *Tipos y niveles de investigación*. Obtenido de <http://metodologiadeinvestigacionmarisol.blogspot.pe/2012/12/tipos-y-niveles-de-investigacion.html>
- Jiménez , K. d. (2016). *Gestión de marca y posicionamiento de comercial “Pintura y Matizados mi Karen” Bagua Grande-Amazonas*. Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/2382>
- kotler. (1992). marketing relacional. En J. Vilagines, *direccion de mkarketing* (pág. 41). madrid: 7.
- Kotler. (2001). *Dirección de Marketing*. Mexico: PrenticeHall.
- kotler. (2012). *marketing relacional* . Mexico: PrenticeHall.
- kotler. (s.f.). *posicionamiento* . Obtenido de deiman : http://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento_de_mercado/posicionamiento_de_mercado_definicion.pdf
- Kotler, & Armstrong. (2008). *fundamento de marketing*. mexico: Pearson.
- kotler, P. (2005). *el posicionamiento*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/42881343/Posicionamiento>
- Lopez. (2010). marketing relacional. En Lopez, Mas, & Viscarri, *los pilares del marketing* (pág. 411). Barcelona: upc.
- Lopez, P. (2010). Marketing Relacional. En Lopez, Mas, & Viscarri, *Los pilares del marketing* (UPC ed., pág. 363). Barcelona.

- Lorraine , C. (2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. *INNOVA Research Journal*, 2(10), 36-41.
- Minsa. (2005). *Norma sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicio afines*. Recuperado el 4 de Mayo de 2016, de Escuelahosteleria: <http://www.escuelahosteleria.org/portal/recetas/materiales/2iTdyr8ag.pdf>
- Mintra. (3 de Julio de 2003). *Ley de Formalizacion y Promoción de la Micro y Pequeña Empresa*. Recuperado el 4 de Mayo de 2016, de Ministerio de Trabajo: http://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/legislacion/LEY_28015.pdf
- Molero, R. (8 de 3 de 2015). *Adex: Exporta Fácil debería aumentar el rango de exportación a US\$ 10,000*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/adex-exporta-facil-deberia-aumentar-rango-exportacion-us-10-000-80087>
- Parreño, Ruiz, & casado. (2008). *marketing comercial :los instrumentos del marketing*. san vicente: 4 edicion -ECU.
- Renart. (junio de 2001). *marketing relacional :oportunidades en internet. revista de antiguos alumnos:iese*, 34. Obtenido de <http://www.ee-iese.com/82/82pdf/afondo3.pdf>
- Ries, & Trout. (2006). *posicionamiento* . En A. B. Diaz, *Direccion coemrcial: instrumentos del marketing* (pág. 46). 4 edicion. EDU.
- Ríos , G. A. (2014). *Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú 2013*. Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/139>
- Saltos, J. G., Santiago, N. I., & Lascano , L. F. (2017). La notoriedad de marca y el posicionamiento en PYMES de Tungurahua: un estudio de construcción categorial teórica. *Revista Publicando*, 4(11), 668-681.

sandino. (02 de 2012). *posicionamiento* . Obtenido de mercadeo :
<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2012/02/el-posicionamiento1.doc>.

SUNARP. (29 de Octubre de 2009). *Ley de la Empresa Individual de Responsabilidad Limitada*. Recuperado el 4 de Mayo de 2016, de Notarios la Libertad:
http://www.notarioslalibertad.org/Jurisprudencia/Normas_Actualizadas/Juridicas/EIRL-DEC_LEY_21621.pdf

Sunat. (17 de Diciembre de 2003). *Ley del Registro Unico de Contribuyentes*. Recuperado el 11 de Mayo de 2016, de Sunat:
<http://www.sunat.gob.pe/legislacion/ruc/fdetalle.htm>

Sunat. (23 de Diciembre de 2007). *Nuevo Regimen Unico Simplificado*. Recuperado el 4 de Mayo de 2016, de Sunat: <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/rus/>

Trelles Araujo, S. R. (2015). *Influencia publicitaria en el posicionamiento de la marca "LELIRU S.A." en el mercado de uniformes escolares Trujillo 2012 - 2014*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/1962>

Vigil, P. (16 de 10 de 2016). *El Producto no lo es todo: El reto de la distribución en el Perú*. Obtenido de <http://blogs.gestion.pe/mercadosyretail/2013/10/el-producto-no-lo-es-todo-el-r.html>

ANEXOS

Anexo N°01

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

TÉCNICA: ANÁLISIS DOCUMENTARIO

INSTRUMENTO: HOJA DE COTEJO / CUARDENO DE TRABAJO

OBJETIVO.- Recolectar información relacionada con el posicionamiento de la marca.

1. ¿Cuánto es el volumen de ventas por unidades y períodos?

Fuente: EEFF.

AÑO	MES	CANTIDAD
TOTALES		

2. ¿Cuánto es el volumen de ventas por Importes y períodos?

Fuente: EEFF.

AÑO	MES	S/.
TOTALES		

Anexo N°02

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

TÉCNICA: ENCUESTA

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO.

OBJETIVO: El objetivo de esta encuesta es que usted como consumidor nacional de Lambayeque, nos apoye respondiendo algunas preguntas.

Con la finalidad de ayudarnos a proponer un adecuado plan de marketing relacional para la empresa “León express services” y que permita posicionar la marca en el mercado.

1. ¿Conoce la empresa “León Services Express”?

Si () No ()

2. ¿Qué empresa usted conoce (Courier)?

3. ¿Qué empresa de Courier usted utiliza su servicio?

- A) Olva Courier
- B) Serposts
- C) Logistik
- D) Dhl
- E) León Courier

4. Evalué los siguientes ítems.

N°	PREGUNTA	RESPUESTAS				
		M.A	A	M	B	N
1	¿Cómo calificaría la puntualidad en la entrega del servicio?					
2	¿Cómo calificaría el estado de la entrega del producto al destino?					
3	¿Cómo calificaría el trato recibido por los empleados de la empresa?					
4	¿Cuál es su nivel de conformidad con el precio del servicio?					

5. Usted recomendaría el servicio a un amigo o familiar?

Si () No ()

Porque: _____

6. Está usted satisfecho con los precios de la Courier.

Si () no ()

Cuanto está dispuesto a pagar:

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA
"ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LA EMPRESA LEON SERVICES EXPRESS"	<p>PRINCIPAL:</p> <p>¿Cómo incrementar el posicionamiento de la marca en la empresa León Services Express ?</p> <p>SECUNDARIOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es el estado actual del posicionamiento de la marca en la empresa León Services Express ? ¿Qué factores influyen en el posicionamiento de la marca en la empresa León Services Express? ¿Qué características debe tener una solución para incrementar el posicionamiento de la marca en la empresa León Services Express? ¿Qué resultado generara la implantación un plan de marketing relacional en el posicionamiento de la marca en la empresa León Services Express? 	<p>GENERAL</p> <p>Elaborar un plan de marketing relacional para incrementar el posicionamiento de la marca en la empresa León Services Express</p>	<p>La implantación de un plan de marketing relacional incrementara el posicionamiento de la marca en la empresa León Services Express.</p>	<p>INDEPENDIENTE</p> <p>Plan de marketing relacional</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> Gestión de la base de clientes Gestión de lealtad 	<p>TIPO DE INVESTIGACION</p> <ul style="list-style-type: none"> Cuantitativa Aplicada <p>NIVEL DE LA INVESTIGACION:</p> <ul style="list-style-type: none"> Explicativa <p>METODOS DE LA INVESTIGACION:</p> <ul style="list-style-type: none"> Deductivo Inductivo Analítico 	<p>POBLACION</p> <p>La cartera de clientes con quien trabaja la empresa "León services express " será un total: 40</p> <p>MUESTRA</p> <p>Como nuestra población solo es 40 clientes se trabajara con la misma población.</p> <p>TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Análisis Documental Encuesta <p>INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS</p> <ul style="list-style-type: none"> cuestionario Hoja de Calculo
		<p>ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Diagnosticar el estado actual del posicionamiento de la marca en la empresa León Services Express Identificar los factores influyentes en el posicionamiento de la marca en la empresa León Services Express Diseñar un plan de marketing relacional para incrementar el posicionamiento de la marca de la empresa León Services Express Estimar los resultados que generará la implantación un plan de marketing relacional en el posicionamiento de la marca en la empresa León Services Express 		<p>DEPENDIENTE</p> <p>Posicionamiento de marca</p>	<p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> Ventas en soles. Retención Satisfacción al cliente Precio relativo Calidad relativa Reconocimientos de marca 	<p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> .No Experimental – Propositiva <p style="text-align: center;"> T1 T2 M O P RE </p> <p>M: Nuestra muestra que se va a realizar serán nuestros clientes O: Es la observación donde se va a desarrollar la muestra será encuestas y análisis documentarios P: Es la propuesta de un plan de marketing relacional (X) T1: Es el tiempo de medición inicial con la información actual agosto 2016. T2: es el tiempo de la proyección por un periodo que durara la implantación de la propuesta de solución al problema RE: Son los "resultados estimados" o proyectados, que generará la implantación de la propuesta de solución.</p>	

PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

TITULO: “PLAN DE MÁRKETING RELACIONAL PARA EMPRESA LEON EXPRESS SERVICES”

1.- SÍNTESIS DE LA NECESIDAD IDENTIFICADA

Según los cuadros estadísticos ya analizados podemos determinar que la evolución de ventas ha disminuido porque han tenido pocos clientes en el mes ya que todos los meses no son los mismos clientes y no obtienen un servicio frecuente; como hay clientes que si son permanentes.

Podemos decir que en los cuadros estadísticos de satisfacción nos damos cuenta que hay clientes no están satisfechos con el servicio, pero a pesar que sus precios son accesibles tienen un problema con la conformidad del precio relativo, también con el tiempo de entrega.

También decimos que la marca no es reconocida solo por sus clientes potenciales, ya que el 22,5% indica que tiene conocimiento de la empresa León Servicios Express y es la empresa de servicios Olva Courier tiene una posición de 62,5% en el mercado chiclayano.

2.- OBJETIVOS

GENERAL:

Incrementar el posicionamiento de marca de la empresa León Services Express

ESPECÍFICOS:

1. Incrementar las unidades vendidas en soles.
2. Conocer el nivel de Satisfacción al cliente.
3. Mantener el Precio relativo de la empresa León Services Express.
4. Aumentar el Reconocimiento de marca de la empresa León Services Express en el mercado.

3.-MARCO LEGAL.-

La siguiente propuesta está bajo las siguientes normas legales:

- Ley N° 29571: Código de protección y defensa del consumidor
- Ley de Jornada Laboral y Remuneraciones del Trabajador. D.Leg. N°. 854 y su Reglamento el D.S. N°. 08-97 TR.
- Decreto legislativo N° 1053 Ley general de aduanas artículos 4 ° 23 ° 25° publicado el 27.06.2008. Normas modificatorias
- Tabla de sanciones aplicables a las infracciones imprevistas en la ley general de aduanas aprobada por el decreto supremo N° 031-2009 EF publicado 11-02-2009 y norma ampliatoria.

4.- DETALLE DE LA PROPUESTA

VD. Posicionamiento de marca		Cuota de Mercado		Fidelidad		Precio	Marca
VI. Marketing Relacional		Ventas en soles		Retención	Satisfacción al cliente	Precio relativo	Reconocimiento de marca
Gestión base de clientes	Consecución De cliente	R1			R2	R3	
	Fidelización del cliente			R4	R5		
	Recuperación de clientes perdidos				R6		
Gestión de lealtad	Satisfacción al cliente					R7	R8

R1.- Mantener que los clientes sigan utilizando el servicio para asegurar las ventas

F.I:

- Agiliza la proximidad a mayor volumen de clientes lo cual significa mayor valor de ventas en soles
- Contacta directa y continuamente con los clientes

R2.- Nos permite determinar que satisfecho está el cliente con su atención que le brinda la empresa

F.I:

- Establece los aspectos que se deben tener en cuenta para cumplir con las expectativas de los clientes.
- Confiabilidad
- Empatía y atención personalizada

R3.- Nos permite ofrecer precios competitivos para mantener la consecución de clientes.

F.I:

- A mayor volumen de clientes, la demanda por los servicios aumenta lo cual permite ofrecer precios competitivos.

R4.-Permite determinar el grado de concurrencia que tiene el cliente a la empresa

F.I:

- Atención al servicio
- Niveles de consumo o facturación
- Hábitos

R5.- Permite determinar la percepción que tienen los clientes actuales en base a lo bueno o malo en el servicio que otorga la empresa y el motivo por el cual permanecen en la empresa

FI:

- Calidad de servicio
- Puntualidad
- Comunicación

R6.- Determinar cuáles son las nuevas necesidades de los clientes que estuvieron en la empresa para poder con nuevas estrategias atraerlos y crear un servicio personalizado para satisfacerlos

F.I:

- Investigación de mercado detallado

R7.-Nos permite determinar el precio que estaría dispuesto a pagar el cliente:

FI:

- Precio del servicio
- Costo de realizar el servicio
- Precio de la Competencia
- Poder adquisitivo

R8.- Determina el grado de reconocimiento que tiene los clientes con respeto hacia la empresa.

F.I

- El Precio que la empresa ofrece por el servicio ante la competencia
- Calidad como es el servicio ante la competencia
- Distribución de los productos o paquetes

PLAN DE ACTIVIDADES

N°	Actividad	Objetivo	Indicador	Meta	Período	Fundamentación	Responsable	Presupuestos
1	Consecución de clientes mediante la implementación de call center	Mantener la continuación de los clientes en el uso del servicio, a fin de asegurar las ventas.	Ventas en unidades y en soles. Índice de variación de ventas.	Mantener los niveles de ventas mensuales eliminando la baja en noviembre	1 mes	Es el índice de variación mensual en el último trimestre del 2016 (ver la tabla de volumen de ventas 2015-2016)	Área de ventas y Marketing	500.00
		Analizar la satisfacción del cliente al momento de recibir el servicio ofrecido por la empresa	Satisfacción al cliente	Aumentar la satisfacción de niveles bajos a alto.	3 meses	Para aumentar la satisfacción del cliente se propone que de las 9 personas el nivel mediano 3 personas suban a un nivel alto mediante algunas promociones que les ofrezca la empresa	Área de marketing	500.00
		Desarrollar precios competitivos	Precio relativo	Elaborar una clasificación de servicio que se envíe en mensajes automáticos a la	Anual	la empresa para realizar cartera de clientes desarrollaremos convenios o contratos con las	Administrador	2000.00

				base de clientes informado nuevos destinos y servicios, así como ofertas.		empresa que trabajen		
2	Fidelización del cliente	Analizar el grado de concurrencia que tiene el cliente con la empresa. Asimismo, fidelizar con el servicio de aviso de la entrega del envió.	Retención	Aumentar el grado de concurrencia de los clientes en un 10%.	6 meses	Para retener al cliente se utilizará diversas promociones como dependiendo de cuantas veces han utilizado el servicio	Administrador	1000.00
		Determinar la percepción que tiene el cliente con respecto al servicio ofrecido, mediante la evaluación del trato del personal por medio del buzón de sugerencias	Satisfacción Del Cliente	Mejorar el servicio al cliente en un 5 %	3 meses	Para mejorar el servicio se tendrá que realizar capacitaciones a los trabajadores sobre la atención al cliente, para que puedan atender a los clientes de la mejor manera y se sientan satisfechos	Área de marketing	400.00

3	Recuperación de clientes perdidos	Determinar cuáles son los motivos por el cual el cliente decidió no seguir usando el servicio mediante una membresía por cliente frecuente. Y precios de acuerdo a los envíos cuantos más envíos la tarifa disminuye.	Satisfacción Del Cliente	Verificar número de clientes que han regresado a la empresa	1 meses	Se verificara realizando algunas invitaciones o cartas de cortesía por el regreso al usar el servicio o también enviándole a su correo de las promociones que la empresa ofrece	Área de administración	2500.00
4	Satisfacer al cliente	Analizar la conformidad que tienen los clientes con los precios que ofrece la empresa por el servicio. Mediante un benchmarking a fin de analizar los precios de la competencia	Precio relativo	Mantener los precios que ofrece la empresa	1 mes	Para analizar precios verificaremos si la empresa tiene convenios o contratos con algunas empresa y que los precios son muy accesibles	Área de marketing	500.00
		Conocer que tan conocida es por	Reconocimiento de marca	Aumentar el reconocimiento	6 meses	Para aumentar el reconocimiento de		

		los clientes la marca de la empresa con respeto a la competencia, mediante la presencia de la empresa por redes sociales, eligiendo un plan de promoción de Facebook		de la marca en un 5%		marca se realizaría estrategia de publicidad.	Area de marketing	2000.00
--	--	--	--	----------------------	--	---	-------------------	---------

Presupuesto

MATERIALES

N°	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	SUB TOTAL		
					EFFECTIVO	VALORIZADO	IMPORTE
1	útiles de escritorio	Paquete	1	900.00		900.00	900.00
2	Andamio		1	150.00		150.00	150.00
3	Escritorio		1	350.00		350.00	350.00
TOTAL:					-	1,400.00	1,400.00

EQUIPOS

N°	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	SUB TOTAL		
					EFFECTIVO	VALORIZADO	IMPORTE
1	Computadora	Unidad.	1	1,200.00		1,200.00	1,200.00
2	Impresora.	Unidad.	1	150.00		150.00	150.00
TOTAL:					-	1,350.00	1,350.00

PERSONAL

N°	DESCRIPCIÓN	MES ES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	SUB TOTAL		
					EFFECTIVO	VALORIZADO	IMPORTE
1	Especialistas de marketing	12	1	3,000.00	3,000.00		3,000.00
3	administrador	12	1	1,000.00	12,000.00		12,000.00
TOTAL:					15,000.00	-	15,000.00

SERVICIOS

N°	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	SUB TOTAL		
					EFFECTIVO	VALORIZADO	IMPORTE
1	Capacitaciones (1)	30 minut	12	60.00		720.00	8,640.00
2	Movilidad	8 horas	1	90.00	90.00		1,080.00
3	internet y teléfono (2)	Unidad	1	90.00		90.00	1,080.00
4	Alquiler de local (3)	Unidad	1	400.00	400.00		4,800.00
TOTAL:					490.00	900.00	15,600.00

RESUMEN TOTAL

N°	DESCRIPCIÓN	SUB TOTAL		
		EFFECTIVO	VALORIZADO	IMPORTE
1	Materiales.	-	1,400.00	1,400.00
2	Equipos.	-	1,350.00	1,350.00
3	Servicios.	490.00	900.00	15,600.00
4	Persona	15,000.00		15,000.00
TOTAL:		15,490.00	3,650.00	33,350.00
%:		46%	11%	100%

BENEFICIO			
Criterio	Actual	Proyectado	Diferenciar
Vendedor	3	4	33%
Venta/ vendedor	67	67	0%
Días al Mes	26	26	0%
Ventas	5226	6968	33%
Precio de venta	S/. 10.00	S/. 10.00	0%
Total de ingresos	S/. 52,260.00	S/. 69,680.00	33%

