



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing relacional para mejorar la venta de productos de la tienda de
ropa Centro de la Moda Luchex. Sallique – Jaén.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Br. Jara Fernández, Augusto (ORCID: 0000-0002-9889-3497)

Br. Ramos Sosa, Luis Alberto (ORCID: 0000-0002-3444-8482)

ASESORA:

Dra. Flores Fernández Mileydi (ORCID: 0000-0002-6257-1795)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

CHICLAYO – PERÚ

2020

Dedicatoria

A nuestros padres, porque ellos pusieron en nosotros todo su apoyo moral, siempre nos dijeron que nos esforcemos y luchemos hasta lograr nuestros objetivos, nos enseñaron valores y virtudes de ser buenas personas. También queremos dedicar este presente trabajo a los profesores que siempre van cultivando sus enseñanzas y nos dan un buen ejemplo. Gracias a Dios seguimos impulsándonos a ser mejor cada día a pesar de los obstáculos que se presentan.

Agradecimiento

En primer lugar agradecemos a Dios por sus bendiciones por llevarnos por un buen camino. Agradecemos mucho a nuestros familiares y amigos por el apoyo incondicional que nos brindaron durante este periodo de estudio.

A los profesores de la Universidad Cesar Vallejo. Por sus buenas enseñanzas que nos brindan y por la paciencia que tienen constantemente para con nosotros y por lo que nos transmiten nos sirve de mucho para la realización de nuestros trabajos. Gracias a Dios por la vida, la salud y las fuerzas que nos da para seguir luchando hasta logra el objetivo.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	20
III. METODOLOGÍA.....	33
3.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	33
3.2. Variables, Operacionalización.....	34
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis. 37	
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	38
3.5. Procedimiento.....	38
3.6. Métodos de análisis de datos.....	39
3.7. Aspectos éticos.....	39
IV. RESULTADOS.....	41
V. DISCUSIÓN.....	57
VI. CONCLUSIONES.....	62
VII. RECOMENDACIONES.....	62
VIII. PROPUESTA.....	63
REFERENCIAS.....	73
ANEXOS.....	79

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización variable independiente	35
Tabla 2 Operacionalización variable dependiente	36
Tabla 3 Distribución de la muestra	37
Tabla 4: Oferta	41
Tabla 5: Demanda	41
Tabla 6: Necesidad	42
Tabla 7: Satisfacción del producto	43
Tabla 8: Satisfacción del precio.....	44
Tabla 9: Satisfacción de Promoción	46
Tabla 10: Cantidad en soles.....	48
Tabla 11: Cantidad en unidades.....	49
Tabla 12: Tiempo en almacén	50
Tabla 13: Tiempo de ventas	50
Tabla 14: Demanda esperada	51
Tabla 15: Nicho de clientes	52

Índice de gráficos y figuras

Grafico 1: Plan estratégico de ventas.....	32
Grafico 2: Nivel de oferta de productos	41
Grafico 3: Nivel de demanda de productos	42
Grafico 4: nivel de necesidad del producto	43
Grafico 5: Nivel de satisfacción del producto.....	44
Grafico 6: Nivel de satisfacción del precio.....	45
Grafico 7: Nivel de satisfacción de atención.....	46
Grafico 8: Nivel de satisfacción de la promoción.....	47
Grafico 9: Nivel en soles de ventas	48
Grafico 10: Nivel en unidades	49
Grafico 11: Tiempo promedio en almacenamiento.....	50
Grafico 12: Tiempo Promedio en ventas	51
Grafico 13: Nivel de demanda esperada	52
Grafico 14: Nivel de segmento o Nicho de clientes	53

Resumen

El trabajo de investigación desarrollado tiene como propósito principal: Proponer “marketing relacional para mejorar la venta de productos de la tienda de ropa Centro de la Moda Luchex,”

La investigación se enmarcó en las de enfoque Cuantitativo descriptivo correlacional y propositivo aplicando un diseño no experimental, transversal; para la recolección de datos se elabora Matriz de recolección de datos; se recogen datos de la empresa que serán de mucha ayuda para la elaboración de la investigación, se determinará su validación a juicio de expertos Los datos obtenidos se procesaran y analizaran mediante la estadística descriptiva así como la estadística inferencial para estimar el índice de correlación.

Palabras claves: Marketing relacional, ventas, productos

Abstract

The research work carried out has the main purpose: To propose "relationship marketing to improve the sale of products from the clothing store at Luchex Fashion Center."

The research was framed in the correlational descriptive and purposeful quantitative approach applying a non-experimental, cross-sectional design; For data collection, a data collection matrix is prepared; Company data is collected that will be very helpful for the preparation of the research, its validation will be determined in the judgment of experts. The data obtained will be processed and analyzed using descriptive statistics as well as inferential statistics to estimate the correlation index.

Keywords: Relationship marketing, sales, products

I. INTRODUCCIÓN

En este capítulo se detalla el estado vigente por el que pasa esta tienda y también en el presente sustentaré la investigación, basada en la Realidad problemática que incluye información abordada y sustentada en notas o reseñas de reconocidas revistas y diarios a nivel mundial.

Hoy en día las ventas juegan un papel muy importante en las empresas, el vendedor debe estar capacitado o enterado de los procesos que se deben seguir y conocer las formas en que desea ser atendido el comprador, para que así se pueda satisfacer al cliente y se le pueda fidelizar, con la intención de obtener una cartera de clientes muy jugosa. (Chiclayo Rodríguez & Reyes Mezarina, 2019)

Actualmente en el “Centro de la Moda Luchex”, no cuenta con estrategias que le ayuden a mejorar sus ventas, mucho menos aplica marketing relacional que conlleve al éxito del incremento de las ventas, en la que se logre fidelizar a los clientes, por otro lado la tienda de ropa atraviesa por problemas comunes como la falta en el control de los ingresos y egresos de mercadería o producto, muchas veces la atención al cliente no es la adecuada, la falta de promoción de los productos, falta de coordinación en las ventas, escasa capacitación al personal de ventas, falta de marketing, los productos no están correctamente distribuidos para que el cliente pueda observar y decidir su compra. Como bien sabemos, al día de hoy los avances tecnológicos, las ciencias y los medios informativos hacen que las empresas tengan herramientas con mayor poder en el llevado de sus operaciones.

Por último se detalla el contenido de esta investigación; en la cual se plasmara los resultados obtenidos, este trabajo consta de ocho capítulos, que se describirá a continuación:

El capítulo I, “La introducción”, contiene lo referente a la realidad problemática y a los antecedentes de la investigación.

El capítulo II, “Marco Teórico”, contiene las teorías relacionadas al tema, la problemática, el objetivo general, los objetivos específicos y las hipótesis.

El capítulo III, “Metodología”, se presenta el tipo y diseño de la investigación, variables y su Operacionalización, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validación y confiabilidad.

El capítulo IV, “Resultados”, contiene el análisis e interpretación de los resultados luego de la tabulación de datos recopilados a través de los cuestionarios aplicados.

El capítulo V, “Discusión”, contiene la comparación de los resultados de la investigación con otros trabajos realizados con anterioridad.

El capítulo VI, “Conclusiones”, contiene las conclusiones a las que hemos llegado con nuestra investigación.

El capítulo VII, “Recomendaciones”, contiene las recomendaciones que hacemos antes las conclusiones obtenidas.

El capítulo VIII, “La Propuesta”, contiene lo que se propone, que trata de Marketing Relacional para mejorar la venta de productos de la tienda de ropa Centro de la Moda Luchex.

Y para finalizar se presentan las referencias bibliográficas utilizadas y anexos plasmados en el informe y que guardan relación con la misma.

Dentro de la **realidad problemática** se detalla de la siguiente manera:

A nivel internacional: Actualmente debemos utilizar estrategias para no quedarse estancados con la mercadería, de lo contrario venderlo dentro de temporada, a su vez, saber adaptarse y aprovechar los cambios de las modas entrantes es de gran utilidad ya que nos permite mantenerse a flote ante las competencias locales.

(Díaz LLuen & Moreto Requejo , 2015), nos comenta que el marketing relacional es un definición nueva que se maneja en el mundo globalizado, y trata sobre que las entidades posean una definición de táctica global pero tienen que hacer adecuación local para concebir una hilera de contactos que son

estrechamente de interés personal. Se tiene claro que el mercado es global pero que cada cultura, cada país, tiene una serie de tipologías.

Según (Arguello, 2017), nos comenta que actualmente la situación de dicho sector muestra que la mayor parte de hoteles de Riobamba que atienden a turistas no se encuentran familiarizadas con la aplicación de marketing relacional y solo aplican algunos aspectos estratégicos de relación primaria, sin edificar y amplificar una red de conexión secundaria que les permita tener mejoría en su oferta de servicio.

A partir del periodo de los ochenta, las distintas metamorfosis emergentes de la globalización y las recientes tecnologías han transfigurado radicalmente el procedimiento en la que las empresas interactúan con su órbita. Se intima de unas variaciones que han consumado necesaria la consecución de nuevas pautas por parte de las empresas a merced de su capacidad competitiva. En el campo de marketing acontecía una nueva corriente, el marketing relacional, que orienta sus esfuerzos en la conservación de los clientes y el fortalecimiento de su fidelidad como recurso de habitación a estas nuevas situaciones. Debido que en el variante contexto económico, en el que las empresas se desplazan hoy en día, redireccionar los esfuerzos comerciales es de vital envergadura, hacia un tipo de venta que se reitera en el tiempo y se considere un grado de ingresos invariables. Bajo este indicio, el marketing relacional añade los instrumentos imprescindibles para lograr incrementar la lealtad del comprador, a través de un procedimiento constante que eleve su nivel de complacencia. No obstante el arranque de estrategias relacionales es necesario para que la compañía explote al límite sus esfuerzos mercantiles y todo lo que su marco puede brindar, el deber y empeño por parte de los trabajadores y, sobre todo, de la administración, así como un espíritu de colaboración tanto internamente como con otras empresas, son fundamentales hacia el logro de la táctica empleada de marketing relacional. (Lillo Sanchez, 2015)

Las ventas siempre van a tener mucha importancia para las empresas pero ya no es un propósito unificado. La conexión que se edifica entre las marcas y los distintos personajes que se notifican con ella, principalmente los consumidores, debe fundamentarse en experiencias. El marketing relacional surge en este espacio

como una táctica clave para vigorizar los vínculos con los compradores. Las tácticas se centralizan en los consumidores: desde una inicial evocación de atención a los potenciales consumidores hasta adquirir que nos mantengan en su mente como primera opción y conseguir construir una relación duradera con ellos. (Díaz LLuen & Moreto Requejo , 2015)

En todas las empresas cual fuese el rubro, siempre es muy importante y fundamental ganar la fidelidad de los clientes, buscar siempre innovar, diferenciarse en el momento de vender u ofrecer un servicio, actualmente en el rubro hotelero, la tecnología esta generando tendencia, por ejemplo el internet es tendencia para ofertar y promocionar lo que se vende, volviendo así a las empresas competitivas y para ello deben adaptarse a dicho sistema de marketing relacional.

En el entorno universal la instrucción suprema se percibe como una prestación con orientación socializada, en el que los organismos que lo brindan desean ubicarse en el contexto mundial como educadoras de personas aptos en ejercer con aptitud su carrera profesional en el ámbito globalizado. En este sentido, la internacionalización se ha vuelto en una contestación a la globalización de la instrucción suprema, siendo la colaboración y la labor académica en redes, una táctica que deberá instaurarse para sostener vínculos sólidos y perdurables en el extenso tiempo. Este nexa a través de los años permite que los implicados adquieran los frutos que estiman como beneficio recíproco en la unión. Es así que el marketing relacional es una táctica que contribuye al refortalecimiento de nexos entre las organizaciones de Instrucción Suprema y sus stakeholders dentro de la evolución de internacionalización. (Palacio & Rondón, 2018, pág. 2)

Los planes estratégicos son fundamentales para poder alcanzar los objetivos y metas planteadas en la empresa, las estrategias de marketing siempre sera para promocionar y campaña del lo que se vende, en este caso la empresa que analizo Colmont no cuenta con dicho plan estratégico de marketing, es por ello que sus perdidas son significativas y a entrado en una decadencia económica grave.

Las ventas en torno de la historia son distintas fases, las generosas ventas en las medianas y pequeñas entidades, certifican la cercanía al consumidor

adecuándose a las necesidades y la satisfacción que requieren al obtener un servicio o un producto, de igual modo que nos permita conocer más cerca el cambio en las preferencias y gustos de los compradores. Se puede decir que la relación de largo plazo que se logre tener con el consumidor forma parte del crecimiento y desarrollo de una entidad para lo cual se hace necesario un marketing relacional con tácticas orientadas a conseguir ventas satisfactorias, para lo cual es de suma importancia saber al dedillo del consumidor de tal manera que se pueda lograr la constancia del consumidor a través de buenas relaciones, lo que favorecerá las ventas del negocio. (Exebio & Flores, 2016)

En la actual sociedad que vivimos el marketing es muy importante para las entidades que anhelan sobresalir dentro del mercado, que experimentan dificultades y cambios para comprender el actual entorno, ante todo y sobre todo la evolución de la competencia y saturación de los mercados. Se encuentra determinado que alguno de los primordiales contratiempos en el entorno comercial, viene siendo la inapropiada utilización de tácticas que fidelicen a los clientes, considerando que el enfoque del marketing relacional consiente perfeccionar la calidad de la prestación basada en el pacto personal con función a la obtención de fidelidad de los consumidores tanto externos como internos. A la actualidad la fidelidad de los consumidores es fundamental en el comercio, porque el comprador decide la fortuna de la mayoría de entidades, pues es el que decide comprar o consumir. (Salazar, Salazar, & Guaigua, 2017, pág. 177)

A nivel Nacional: Debemos concentrar nuestra atención hacia el cliente, manteniendo siempre satisfecho, contrarrestando sus necesidades, es por ello que la implementación de tácticas de marketing es fundamental para mantener la fidelidad de los clientes, para ello la promoción de los productos o mercadería es muy primordial para subir el grado de ventas y así alcanzar las metas propuestas por la empresa. (Cantaro Solis & Rosales Espinoza, 2015)

Conseguir la fidelidad de los consumidores, usuarios o clientes, al día de hoy es muy primordial en las empresas; la mayor cantidad de países del planeta que se desenvuelven en los negocios tiene priorizado al consumidor, porque es el que finalmente decide la fortuna de muchas empresas o entidades con su preferencia

y el recurrente consumo de un servicio o producto. El marketing relacional es una de las fuentes influyentes que en el ahora se ha convertido en una táctica eficiente para que las empresas puedan conservar clientes satisfechos y con la probabilidad de ser considerados fieles. (De Guzmán, 2014, pág. 27)

Como nos dice De Guzmán, que fidelizar a los clientes es fundamental y actualmente las empresas lo han comprendido muy bien, es por ello que fidelizar a los clientes se ha vuelto un objetivo primordial para las organizaciones, por eso aplicar marketing relacional es una buena opción que se debería tomar para mantener a clientes satisfechos y con lo que se podría fidelizar al cliente.

Hoy en día, la mayoría de empresas a nivel mundial en el área comercial se viene acrecentando diseños de negocios fundamentados en marketing relacional; ello interpreta la incapacidad progresiva del enfoque transaccional al momento de responder satisfactoriamente las incertidumbres del comercio actual. A su vez, han nacido nuevas probabilidades, específicamente en el ámbito tecnológico de la comunicación y conexión informática, que han aperturado recientes confines encaminados al marketing: actualmente es considerado fuertemente el marketing relacional, pese a ello, las empresas todavía desconocen el tipo de estrategias que se deben seguir para poder conservar y aumenta la renta de los clientes. En Perú el tema de marketing relacional es un tema poco conocido. El problema que radica mayormente en las empresas es la inconsistencia entre los empleados en el instante de relacionarse con los compradores (Barrón, 2011, pág. 57)

Hoy en día el avance tecnológico informativo, aporta grandes instrumentos que ayudan a las empresas a ser mas eficientes y generando así el incremento de sus ventas, por ejemplo existen sistemas web que facilitan y agilizan los procesos de venta, generando así un incremento de dinero y también les ahorra tiempo a los vendedores que desan saber el precio o la localidad de un producto, es por ello que los sistemas web son de gran ayuda en las grandes y pequeñas empresas. (Guillermo Navarro, 2017)

A nivel Regional y Local: Actualmente el avance tecnológico, el conocimiento, y las bases de información da libertad de colocación a las empresas instrumentos o materiales crecidamente eficaces para acarrear sus operaciones. Se ha concluido que la manera de tener a los clientes fidelizados es llegar a conocer minuciosamente, así como una bodega conoce a sus consumidores, mantenerse informados sobre las preferencias y expectativas de los clientes y preguntándoles: ¿Qué esperan de nosotros como empresa?. Hoy en día con el avance tecnológico, se hace mas fácil recolectar información acerca de nuestros clientes, pero, ¿Qué se debe hacer con toda es información obtenida?, Todos sabemos que son de vital importancia pero ¿cómo deben ser utilizados?. (Díaz LLuen & Moreto Requejo , 2015)

Se infiere que en el Perú, las personas a la hora de vestirse, toman sus decisiones de acuerdo a su posición económica, por trabajo, por edades y por sexo, donde no indica que las mujeres suelen gastar más en vestimenta.

Al día de hoy parece dificultoso resaltar ante la abundante multiplicación de blogs, sitios web y redes sociales que anegan internet, lo que hace complicado destacar entre tanta competencia. Más aun cuando no se cuenta con ideas de que forma mostrar a los anunciantes las cualidades que contiene y ofrece un negocio nuevo, esperando mejorar las posibilidades de renta con el sistema que se implementa, tal como el marketing relacional. Se encuentra acontecido que navegar digital mente ha propiciado nuevas formas de actuar en la mercadotecnia. A pesar de lo anterior, adaptarse a las tácticas tradicionales se podría tomar como una opción en el camino digitalizado. Lo que se puede utilizar de forma eficaz es el marketing de relaciones, pues funciona como algo que surge a partir de unos cambios dentro de la orientación estratégica que se emplea para captar clientes y dejarlos satisfechos, en cuanto la variable de productos y servicios que se promueven. (Sanchez, 2017)

El marketing relacional juega un muy valioso papel en las empresas y negocios, con el marketing relacional se capta clientes, y se les vuelve fidedignos, en otras palabras es el proceso en relación de integrar el servicio que se brindan al cliente con la calidad, ganándose así la confianza del cliente y estableciéndose una

relación duradera. La problemática que viven hoy en día las entidades de distintos rubros, se debe a que no cuentan con las tácticas que les permita crecer, sin miedo, de lo contrario salir con mucha seguridad a afrontar el mundo competitivo y así lograr el buen posicionamiento en el mercado mercantil. (Casanova Soto & Manay Gomez, 2019)

actualmente las entidades para que obtengan una identidad propia tienen que concentrarse en el buen servicio y buena atención, con el constante cambio de innovar y prestar su servicio, para conseguir que los consumidores se satisfagan, el buen trato y servicio trae como consecuencia la rentabilidad y el incremento de dinero, es por ello que lo fundamental es saber el gusto, la comodidad, preferencia y obtener una opinión positiva de los consumidores. (Vivar Porras, 2017)

Durante los últimos años, se ha experimentado un gran desarrollo en el marketing, de la mano con los cambios continuos de la sociedad en las que se propaga su contorno de desarrollo. Mientras la necesidad y calidad de vida de la gente se incrementa por el estímulo de los agentes económicos y sociales, para ello las entidades han tenido que adaptarse a las recientes inclinaciones, utilizando buenos y recientes métodos de marketing, con capacidad de saciar de manera favorable las necesidades y contribuir con ello a un mejor bienestar de la sociedad. El marketing relacional se relaciona a disposiciones de corto plazo que tanto el vendedor y comprador comparten un interés de proporcionar un trueque más satisfactorio. Es de vital importancia para las empresas que desean cambiar positivamente su posición y su grado de ventas con el fin de aumentar sus probabilidades de alcanzar sus metas. La práctica de la comercialización a través de las relaciones se ha visto facilitada por varias generaciones de estudios de las gestiones de relación con los clientes que permiten el seguimiento y análisis de las preferencias de cada cliente, referente sus actividades, gustos, disgustos, y quejas. (Gonzales, Lozada, & Heredia, 2017)

Con esta investigación se pretende proponer estrategias de maximizar la venta de productos, de la tienda el Centro de la Moda Luchex. Sallique - Jaén. Por lo mencionado, surgen evidencias, que la tienda no tiene un sistema de control adecuado, en la que se registre y se lleve un control de compras y ventas, razón por la que no se puede medir exactamente la cantidad de productos existentes, lo

que genera que estos productos no se vendan con rapidez y se queden estancados, generando pérdidas significativas.

Por lo antes mencionado, **formula la siguiente interrogante:** ¿De qué manera el marketing relacional mejorará la venta de productos de la tienda ropa Centro de la Moda Luchex, Sallique – Jaén?

Justificación de la investigación: En esta parte se plasma el motivo por el cual vamos a realizar el siguiente informe de la investigación; se explica él porque y para que realizamos la mencionada investigación.

Justificación **Teórica.** La investigación fue teórica porque se realizó con el objetivo de aportar saberes existentes sobre los temas o rubros ya validados y de ello se pueda generar un debate con las investigaciones establecidas, también porque se presenta soluciones ante el problema presentado.

Justificación **Metodológica.** Porque se implementó estrategias y tácticas que se necesita para solucionar la realidad problemática de la empresa, se presentó las medidas apropiadas de solución frente al problema encontrado. Por ello y mucho más se define como metodológica.

Justificación **Práctica.** Viene siendo práctica porque presenta soluciones a problemas similares de otras empresas. Con esta investigación se pretende ayudar a solucionar problemas de empresas que pasan por la misma situación que la empresa investigada.

Para resolver ello, se plantea el siguiente **objetivo general:** Proponer marketing relacional para mejorar la venta de productos de la tienda de ropa Centro de la Moda Luchex, Sallique - Jaén.

Para poder cumplirlo, hemos considerado los siguientes **objetivos específicos:** a) Diagnosticar la situación problemática actual con relación a la venta de los productos de la tienda de ropa Centro de la Moda Luchex, Sallique - Jaén. b) Identificar las estrategias influyentes en la venta de productos de la tienda de ropa Centro de la Moda Luchex. Sallique - Jaén. c) Diseñar una propuesta de

marketing relacional para mejorar la venta de productos en la tienda de ropa Centro de la Moda Luchex. Sallique - Jaén.

Hipótesis Positiva: “La aplicación de marketing relacional mejoraría las ventas de productos de la tienda de ropa Centro de Moda Luchex, Sallique – Jaén.”

Hipótesis Negativa: “Al no aplicar el marketing relacional, **NO** mejorará la venta de productos de la tienda de ropa Centro de la Moda Luchex, Sallique – Jaén.”

II. MARCO TEÓRICO

Dentro de los **trabajos previos** a nivel internacional se encontró trabajos o tesis que abordan y respaldan nuestro tema de investigación.

A nivel internacional: En la siguiente investigación su objetivo: “Análisis y determinación de los factores críticos de éxito que impactan positivamente en los resultados de la innovación de productos, servicios y procesos en la empresa innovadora de la ZMM” (p. 44). Con una metodología que se basa en el método científico; investigación cuantitativa, correlacional, descriptiva, no experimental, explicativo, y transversal; la población de la investigación está formada por 96 empresas que recibieron apoyo económico dentro de los últimos 5 años y su muestra es 48 empresas. El instrumento aplicado es la encuesta y de todo ello se concluye: la mayoría de empresas que se encuestó cuentan con liderazgo estratégico que se orienta a innovar aplicando hábitos y tareas con rasgos de nivel internacional; algunas de las empresas comentaron que sus componentes plurifuncional se encuentran más afirmados a procedimientos de una continua mejora con alcance local, y no a la innovación de sus productos con impacto internacional. (Ávila, 2015)

En esta investigación se estudió el marketing relacional de la industria farmacéutica (IF) en Portugal. Para esto, se tuvo que identificar, fundamentar y comprender las variables relacionarías entre la IF y los 4 conjuntos objetivos de esta industria (administradores hospitalarios, médicos, farmacéuticos y enfermeros), para el alcance de estos objetivos se tuvo que utilizar la técnica multivariada de SPSS y amos 5.0, la que se aplicó a 617 encuestados de todo

Portugal. Y entrevistas semi-estructurales a 12 entrevistados que pertenecen a los 4 conjuntos objetivos. A través de la investigación cuantitativa, e investigación cualitativa, se deduce que el marketing relacional debe ser considerado como una táctica fundamental de la estrategia de marketing de las empresas del rubro farmacéutico en Portugal. (Alves Feliz Dos Santos, 2017)

En esta investigación es cuantitativa, descriptiva y no experimental, después de encuestar a los consumidores de la entidad MIZPA, con los resultados se pudo evidenciar la gran necesidad de dar una capacitación al personal de ventas, además que se debe contar con un stock variado y abastecedor, también se debe implementar estrategias de marketing. Concluimos con la existencia de la necesidad de la implementación de un plan de marketing para que la entidad pueda cumplir sus expectativas y obtener óptimos resultados económicos y así podrá posicionarse en el mundo mercantil. (Colmont Villacrés & Landaburú Tufiño, 2014)

Esta investigación titulado “Plan de Ventas para optimizar la Comercialización de la Empresa EQUISERVISA S.A.”, el tipo de investigación fue de multiestilo, trata sobre la combinación de los dos estilos investigativos, cualitativa y cuantitativa, es descriptivo y explicativo, en la cual se mostró los errores por los que está pasando el equipo de ventas, para ello se implantara un plan de ventas que vayan acorde a lo estudiado, así se determinara lo más idóneo para la empresa. (Asanza Guapacasa, Cheme Pilco, & Yáñez Delgado, 2013)

En este proyecto de investigación se intenta hacer valido un modelo que exponga el Marketing y la administración de venta Orientada al Consumidor y su impacto en el desempeño. Se aplicó una investigación exploratoria, cuantitativa, para la cual se aplicó una encuesta auto-administrada de forma virtual y presencial; La muestra son personas mayor de 21 años; se obtuvo un total de 327 respuestas. Se plantea la posibilidad de tomar medidas específicas frente a la implementación de una de las estrategias y políticas nombradas para aprobar y calcular cuantitativamente su impacto en el Resultado Organizacional. (Núñez Garcés, Parra Cruces, & Villegas Pinuer, 2011)

A nivel nacional: El objetivo o propósito de la presente investigación es calcular la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del campo

deportivo, el fanático fútbol club, durante el mes de noviembre 2016. Para determinar lo propuesto el autor realizo dos encuestas, con una base muestral de 169 personas y la entrevista que se realizo a los colaboradores de la empresa. Diseño de campo es no experimental, transversal, explicativo y correlacional. Evidenciando las siguientes conclusiones: Existe un grado positivo de satisfacción del 96.83% de consumidores con relación a la prestación por parte de la entidad. A pesar de ello los elementos tangibles, fue lo que obtuvo la menor puntuación (94.53%) y mientras que la empatía obtuvo el mayor porcentaje de satisfacción con 97.83%. (Parodi, Andres, & Perry, 2017)

En este proyecto, se plasmo un plan de estrategias de marketing para aumentar las ventas de los productos alimenticios UPAO. de tipo descriptiva – aplicativa y el diseño no experimental – transversal; en su metodología, la técnica utilizada fue la encuesta, entrevista y el instrumento fue la observación y cuestionarios. La población de 19,836 personas y la muestra de 377 personas. Según el resultado del estudio se propone para el optimo desarrollo de las tácticas de marketing deben conservar una comunicación activa con los consumidores a través del correo de la empresa, ofrecer descuentos de venta al por mayor, recolectar el testimonio de los consumidores y hacer uso de la publicidad por redes y telecomunicaciones. Se propuso 5 planes de acción: contratar personal, anuncios publicitarios, venta de diversos productos, y posicionarse en la mente del consumidor; a través del establecimiento de un slogan y logotipo de la empresa. (Soriano Colchado, 2015)

El objetivo de esta investigación es determinar la eficiencia de la estrategia de marketing relacional para mejorar la fidelidad de los clientes en el Centro de Aplicación Productos Unión. Con un diseño pre experimental; en la recolección de información se empleo la encuesta, a una base muestral de 216 colaboradores, en dos instantes: anterior y posterior de la implementación de las tácticas de marketing relacional; los resultados muestran que la fidelización de los clientes se incrementó después de la implementación de la estrategia de marketing relacional, teniendo como media del (pretest = 59.82 y el postest = 93.25). Del mismo modo, se incrementaron las medias en las dimensiones compra (pretest = 29.14; postest = 47.70), servicios (pretest = 25.96; postest = 31.53), y lealtad (pretest = 3.78; postest

= 9.49) expresado en porcentajes. La estrategia de marketing relacional mejora la fidelidad de las personas. (De Guzmán, 2014, pág. 26)

En este informe de investigación se trabajó con el objetivo de, estipular la conexión que hay en las tácticas del marketing relacional con la excelencia del servicio educativo. La investigación es de tipo básica, con un diseño transversal, correlacional y no experimental empleándose el método hipotético deductivo, se usó un cuestionario para cada variable, aplicada a una muestra de 369 pobladores del Asentamiento Humano “Oasis de Villa”, y para contrastar la información se usó la prueba de Pearson. La que nos conlleva a las conclusiones. La aplicación de marketing relacional guarda una conexión muy elevada y significativa con el excelente servicio educativo brindado; han plasmado estrategias de captación de clientes, han generado la necesidad de educación en los pobladores y una adecuada relaciones interpersonales con los clientes. (Espino Vargas, Alvarez Rodriguez, & Corac Quispe, 2015)

Dicho trabajo investigado tiene como propósito estudiar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria de la ciudad de Trujillo, 2016. Para la recopilación de datos se utilizó, entrevista y la encuesta que determinen el grado de prestación que da la entidad bancaria, así como su nivel satisfacción, para ello se usó el cuestionario Servqual. Concluyendo en que la calidad de servicio impacta de forma positiva en la satisfacción del cliente, observándose que existe una brecha negativa entre lo esperado y lo percibido, no pudiendo superar las expectativas de los clientes. Por ende, la Gerencia debe centrar el enfoque a reducir la brecha asignando recursos, orientado a mejorar la calidad del servicio y por ende el nivel de satisfacción del cliente. (Liza & Siancas, 2016, pág. ii)

La investigación está realizada bajo el objetivo principal que ha sido implementar un sistema web en la empresa “Moto Repuestos ARIZA”, con el propósito de dar garantías en el marketing y reportar un control mejorado en la venta de motos, repuesto y accesorios. Se tiene una población muestral de 35 trabajadores; la investigación tiene un diseño no experimental, se obtuvo un grado de satisfacción con el sistema actual del 17% y el 83% no están satisfechos con lo

que se viene trabajando, así mismo, hay una necesidad de propuesta de mejora del 94% de los encuestados; siendo el tipo de la investigación cuantitativo, descriptivo y explicativo. (Espiritu Bellido, 2018)

La investigación tuvo como objetivo la determinación de la conexión entre la táctica de venta y la decisión de compra de los clientes. Este informe es descriptiva correlacional, de diseño no experimental, transversal y de enfoque cuantitativo, la población fue formada por 160 consumidores y la muestra fue de 108 consumidores. Se tuvo que aplicar un cuestionario de escala de Likert para calcular las variables estrategia de ventas y decisión de compra, las cuales fueron sometidas a validez y confiabilidad. Se aplicó el estadístico Rho de Spearman para determinar la correlación entre las variables, donde existe una relación positiva y significativa entre las variables con Rho de Spearman de 0.811 y $p = 0000 < 0.05$. (Saldaña Castillo, 2017)

A nivel **regional y local**: La presente investigación tiene como objetivo diseñar la propuesta de competencias laborales para mejorar el desempeño laboral de los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Jaén. Se tomo como base poblacional de 101 colaboradores nombrados y permanentes de la municipalidad, y la muestra esta formada por 45 colaboradores, se les aplicó un cuestionario tipo Likert, para recolectar los datos suficientes que nos ayuden con la variable “desempeño laboral”. Llegando a la conclusión final de que el desempeño laboral en líneas generales representan un 57.7% buenas, un 24.7% regulares y un 17.6% malas. Es decir que sus contiendas son un conjunto evaluable e identificable con actitudes, habilidades, conocimientos, y valores interactuados entre sí, que hacen desempeñar satisfactoriamente en el trabajo, en la organización y monitoreo de los almacenes, del stock. (Altamirano, 2016)

El siguiente informe investigativo tiene el objetivo de establecer el predominio de la implementación del Modelo Estratégico en la Gestión de Ventas de la Licorería Tabaco y Ron. Se aplico una encuesta, teniendo una muestra de 109 consumidores y 5 trabajadores de ventas. También, se hizo una entrevista al gerente general donde se obtuvo datos importantes para la determinación de la situación actualizada de la empresa. Los resultados más importantes fueron el aumento de

eficiencia de los trabajadores del equipo de venta, que se refleja en los indicadores de eficiencia y eficacia, los cuales se incrementaron en 15.48% respectivamente. Además, el nivel de satisfacción de los clientes creció al 41.97% y el nivel de satisfacción del personal de venta subió al 300% esto se debió a las estrategias aplicadas (Loloy Pozo & Rodriguez Rodriguez, 2018)

En esta investigación se determinó la correlación entre el nivel satisfactorio y el nivel de ventas, para ello se tuvo que realizar una base muestral aplicando solo a los clientes recurrentes; se obtuvo una muestra de 162 consumidores. Investigación cuantitativa, diseño correlacional, transeccional, debido a que se pretende determinar la influencia de la variable independiente (satisfacción) sobre la variable dependiente (ventas). Se concluye que hay pruebas estadísticas para decretar la correlación entre el nivel de satisfacción del consumidor recurrente y el nivel de las ventas en los con un nivel significancia de 0,00% menor al nivel de significancia del 5%, por lo que se acepta la hipótesis del investigador y rechazando así la hipótesis nula. (Sanchez Mariños, 2017)

La presente investigación tuvo como objetivo determinar relación entre el marketing relacional y ventas en la tienda SEXY ADDICTION – Chiclayo. Estudio de tipo descriptiva y correlacionado, diseño no experimental, con una población de 466 clientes, tomándose una base muestral de 161 colaboradores a los que se les hizo un cuestionario para obtener el diagnóstico de la empresa, se ha determinado factores que favorecen como la predisposición del empleado en atender a los clientes, el compromiso por parte del trabajador en dar un buen servicio, la capacidad y conocimiento para atender. Así mismo que los principales factores de las ventas en la tienda son: la calidad y diseño de los productos, la seguridad de la tienda, por lo que la mayor parte de clientes manifiesta estar satisfecha. (Exebio & Flores, 2016, pág. x)

El local de la tienda de Centro de la Moda Luchex no es ajeno a la problemática que viene atravesando el sector de la industria Textil de Jaen en los últimos meses del año ha bajado su nivel de ventas y los productos no circulan, quedando rezagado el stock, la ropa antigua o fuera de temporada es la que más

prevalece siendo piedra de tropiezo para la economía de la tienda Centro de la Moda Luchex; Todo ello conlleva a un bajo nivel de ventas y baja rentabilidad.

Dentro de las **teorías relacionadas al tema**, los conceptos relacionados a la **primera variable: Marketing relacional**.

Para (Rodríguez, 2017), el marketing relacional viene siendo una forma de poder establecer una virtuosa relación con nuestros clientes, en líneas generales, se busca que la relación sea más cercana y de la misma manera se vuelvan perdurables, de esta manera las empresas y los consumidores puedan percibir o recibir grandes y mejores beneficios.

Para que una empresa obtenga rentabilidad positiva, debe conseguir que sus clientes se vuelvan rentables; por ello, lo recomendable es aplicar o poner en práctica el marketing relacional, ya que nos permite obtener la fidelidad del cliente y por ende maximiza los beneficios económicos. Para conseguir una relación estable y duradera se debe aplicar distintas acciones y mecanismos; la empresa debe buscar añadir un valor y generar confianza con los usuarios que consumen. Los resultados que busca el marketing relacional no van a ser inmediatos, lo que se busca principalmente es que los clientes se vuelvan recurrentes y se mantengan fidedignos en el tiempo; dar la prioridad a los clientes es un compromiso que nos generara rentabilidad mayor, porque los clientes serán fidelizados y obtendremos su preferencia a lo que la empresa ofrece o vende. (paraf. 1-7)

Según, (Lipinski, 2017), es una crear estrategias con el fin de edificar y emitir una marca, obtener la fidelidad de los clientes, crear posicionamiento y liderar en el mercado. El objetivo primordial es atraer, ganar la confianza y fidelidad del cliente; en posible hacer que nuestros clientes sean los principales promotores y defensores de nuestra marca. La empresa debe aplicar diferentes estrategias con la finalidad de fundar y sostener una relación efectiva; de todo ello se logrará obtener nuevos clientes y con los clientes antiguos hacer que se mantengan fieles a la marca y a lo que ofrece la empresa. (paraf. 1-10)

Según (Ramírez Linares, 2018), Es el establecimiento de conexiones durables y firmes con las gentes o entidades que indirecta o directamente ejercen en el éxito de las operaciones de una entidad.

Según (Gómez Bayona & Uribe Piedrahita, 2016), conlleva principios básicos como ser leal, primordialmente, se quiere que el cliente sea leal a la empresa, lo que se tomara y se mediara en etapa de fieles: En la etapa mínima, es el primer contacto que se hace con una persona nueva que luego de su compra se convertirá en cliente, después nacen los clientes recurrentes, son con los que hemos establecido una relación firme a lo largo de sus compras, y en la última etapa, el cliente se convertirá en amparador, un amparador de la marca y de la entidad.

Para que sirve Marketing Relacional: Según, (Lipinski, 2017)), sirve para que nuestros clientes se vuelvan fans de nuestra empresa, y que sean ellos los que divulguen y promuevan los productos que se ofrecen, con ello se evidencia que incrementar las ventas no son tan importantes en este tema, lo que se pretende es lograr que los clientes no nos cambien por otra empresa u otro producto o marca.

Con el marketing relacional se crea una relación recurrente, continua y progresiva; además que, genera más ingresos y facturación frecuente, también, hace que el cliente sea cercano con la empresa, conociendo lo que la empresa ofrece y con las respuestas brindadas se mitigaran sus dudas del cliente respecto a la marca. con el marketing relacional el público conocerá minuciosamente lo que la empresa hace y ofrece; además si pasa una buena experiencia con la atención que se brinda el cliente retornar y también recomendará esa experiencia positiva a otras personas, creándose un efecto multiplicativo que impactara en la adquisición de nuevos clientes. (paraf. 14-18)

Ventajas de utilizar el marketing relacional: Según (Rodríguez, 2017), nos muestra las ventajas más primordiales.

Experiencia: Para poder tomar acciones que nos guíen a la buena satisfacción de las necesidades e incrementar el volumen de las ventas del producto que se oferta, para ello es fundamental conocer y tener una buena relación con el cliente; en ello se basa la experiencia.

Fidelización y retención de clientes: Cuando satisfaces los menesteres y aventajar las perspectivas del consumidor, logras que se vuelva fiel a los productos y a la empresa, además, de la relación con los consumidores yacen los hechos de retroalimentación de manera constante.

Identificación: Tener siempre presente y en cuenta, la forma de diferenciar nuestros clientes potenciales y ocasionales; de ello aplicar estrategias para cada tipo de clientes. (paraf. 8-11)

Ejemplos de marketing relacional: (Rodríguez, 2017), algunas de las acciones que ofrece el marketing relacional y que deben aplicar las empresas:

- a). Correos post-venta: trata sobre programar mensajes que serán enviados días después de la compra realizada, para agradecer la confianza, ofrecerle soporte, que opine sobre el producto y la forma de trato y resolver posibles dudas.
- b). Monitorización de redes sociales: Mantenerse actualizados y estar en redes para atender las dudas y necesidades de nuestros clientes o simplemente saber lo que opinan los usuarios de nuestra marca.
- c). Acciones de fidelización: En lo posible, cumplir con todas la expectativas y necesidades de los clientes de esa manera lograremos que se vuelvan fidedignos y recurrentes. (paraf. 12-17)

Marketing Relacional con Redes Sociales: (Rodríguez, 2017), nos dice que: Actualmente, las telecomunicaciones son instrumentos poderosos que nos permiten llegar e interactuar con más personas, permitiéndonos incrementar la cartera de clientes, para ello es fundamental y necesario estar actualizados con los sistemas de comunicación virtual. Estar presentes en LinkedIn, Facebook, twitter, Instagram, etc. Que estas redes sociales son estrategia muy usadas por las personas de diferentes edades y entre ello se encuentran nuestros clientes.

Las redes sociales vienen siendo una gran oportunidad para que las empresas expresen o divulguen sobre sus productos o servicios que ofertan; gracias a que las redes te permiten interactuar más rápido, se obtienen resultados positivos en un plazo muy corto. En la red social puedes hacer oferta de producto, del servicio que brindas, promocionar, entregar bonos, dar material educativo, consolidar la marca, realizar una encuesta de satisfacción, entre muchas cosas más. Pero

debemos saber diferencia en qué tipo de red social te encuentras, porque no para ofrecer tus productos y servicios, existe Facebook y LinkedIn, en cambio, Pinterest e Instagram, son realmente efectivos para construir una marca. (paraf. 37-45)

¿Vale la pena invertir en Marketing Relacional?: Según (Lipinski, 2017), nos dice que sí, es muy fundamental invertir en marketing relacional, ya que se ha vuelto un mercado cada vez más competitivo, obligando a las empresas a innovar, buscar estrategias que los mantengan en carrera dentro del mercado competitivo empresarial; y de todo esto marketing relacional, permite ofrecer un servicio o producto, también da la oportunidad de entablar una relación con el cliente. Pero no creas que marketing relacional es sólo un buen trato o uso de atención al cliente. Sino que también exige, ser competitivo, creativo e invertir, para ofrecer algo diferente a la competencia y de ello convertir un cliente en fans. Por eso, es un factor fundamental conocer a tu cliente, para poder ayudarlo con sus necesidades y extrapolar sus expectativas. De eso se resalta que el marketing relacional es muy importante y necesario, que vale mil veces la pena invertir en ello porque te retribuirá con la prosperidad y sobrevivencia de tu empresa o negocio. (paraf. 46-53)

Características del marketing relacional: Según, (Destino Negocio, 2015), propone las siguientes características:

a) Viene siendo una gran estrategia porque se planifica y se sigue una secuencia de acciones, b) Es filosóficamente organizacional porque nos permite captar y entender las necesidades del mercado y del cliente. c) es bilateral, ya que brinda beneficios a las empresas, pero también otorga beneficios a los clientes, en el largo plazo. d) se adentra al público en general para reclutar clientes. e) Realiza distintas acciones para establecer relación con el público y de esa manera sean motivados a comprar. f) Y lo primordial es tener la fidelidad de los clientes, en un primer momento, para luego construir relaciones largas y duraderas. (paraf. 1-3)

Dentro de la **segunda variable: Venta de productos**, se despliegan los siguientes conceptos.

Según se entiende, las ventas vienen siendo el accionar de vender, en otras palabras, es transferir a otra persona el producto por el importe acordado. El marketing y las ventas se encuentran muy unidas, de lo que se denota que el objetivo que tienen las ventas primordialmente es vender las mercancías producidas por la empresa, la cual puede ser de servicios o bienes.

Según (Vela Mori & Zavaleta Cuevas, 2014), En líneas universales, la venta es un procedimiento compuesto que se empieza con la recopilación de aspirantes para el consumo de un servicio o producto que brinda una empresa. Se demanda de un lapso entre el interesado inicial con un probable comprador y en el instante en la que se consigue asentar el pedido. Cuanto más enmarañado y caro sea el producto, más extenso será el periodo del trato.

La venta se podría explicar cómo la negociación mediante la cual un individuo difunde a otro individuo la posesión que tiene sobre un bien o derecho, a cambio de un importe acordado.

Proceso de ventas: Por tal motivo las ventas siguen un patrón o un proceso de ventas hasta el cierre de la negociación.

Según (Vásconez Espinoza, 2015), viene siendo los múltiples pasos que se debe seguir lograr los resultados esperados que sería la realización de una venta exitosa en una empresa o entidad.

Para (Valdés, 2019), Es la continuidad de fases que una entidad tiene que realizar, desde el principio que es la captación de la atención del cliente, hasta el final que es la venta del producto o servicio.

Hay varios estándares donde acudir para manifestar los pasos del proceso de venta, pero el mejor y más usado es el modelo AIDA.

En la continuidad, se señalan los 4 pasos del proceso de venta: Atención, Interés, Deseo, Acción.

Atención: En esta fase se busca captar la atención del consumidor sobre nuestros productos ofertados, para ello debemos utilizar muchas técnicas y estrategias que manipulen el actuar del cliente y ponga su disposición e interés sobre nosotros.

Interés: Debemos ser muy cuidadosos al momento de darle los beneficios ventajosos que presenta el producto, para que así, podamos despertar el interés del comprador sobre nuestro producto ofertado.

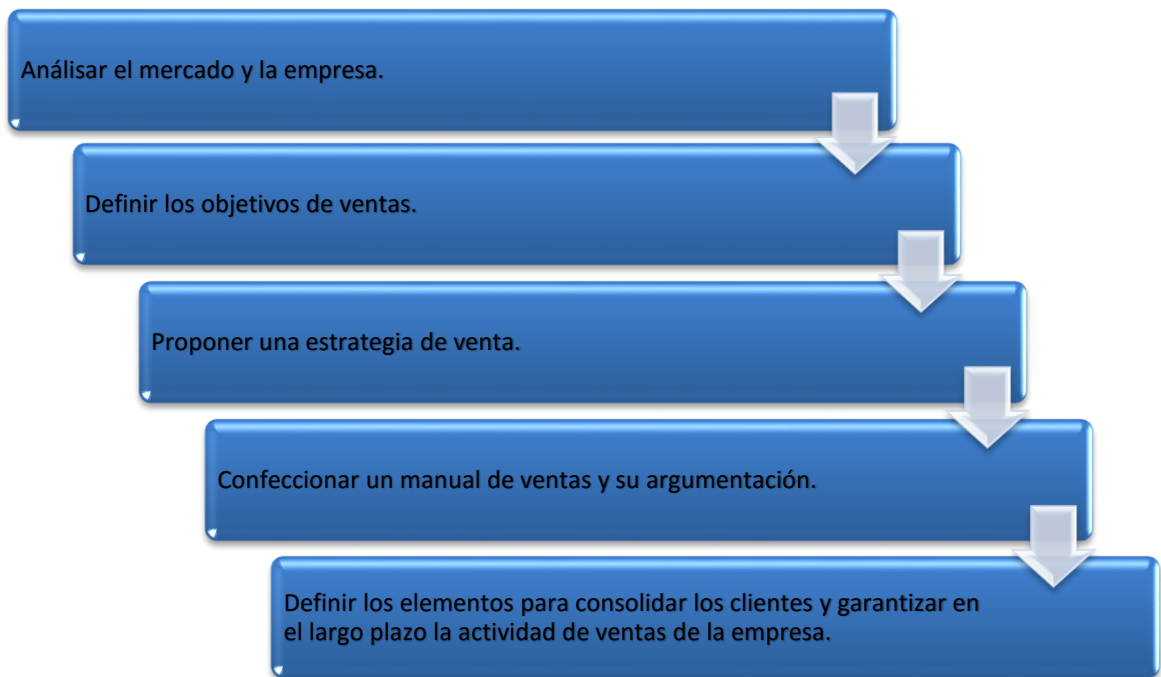
Deseo: fase en la que hemos logrado captar la atención y el interés deseoso de adquirir lo que le estamos ofreciendo, sin más preámbulos pasamos a la fase final.

Acción: El cliente se encuentra convencido de lo que ha observado y también de las bondades del producto que desea adquirir, es por ello, que sin más percances, se culmina el proceso, con la venta del producto.

¿Cómo vender un producto?: Para (Peche Vásquez & Vásquez Cachay, 2017), nos dice que: Principalmente para vender un servicio o producto es fundamental acogerse al análisis de las expectativas de los consumidores, tener en claro que un cliente consume el servicio o producto porque satisfacemos todas sus necesidades, no porque seamos bueno, sino porque satisfacemos y eso se logra teniendo siempre claro los conceptos de la formula AIDA.

Según (Pallares Upari & Vásquez Navarro, 2017), el **Plan estratégico de ventas:** La venta se ha vuelto más tedioso, los consumidores son muy exigentes y están más actualizados en todos los ámbitos, y existe una agresividad de competitividad, y lo innovador crece a gran velocidad. Para conservar y acrecentar la cartera de consumidores, los vendedores deben aumentar sus esfuerzos, estar más preparados y planificar sus actividades. Es por ello que se debe trabajar con un plan estratégico siendo este el pilar fundamental de las ventas. De la cual el plan estratégico de ventas debe seguir ciertas etapas:

Grafico 1: Plan estratégico de ventas



III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

Tipo de investigación

La investigación tiene un alcance descriptivo, correlacional y propositivo, enfoque es mixta cuali-cuantitativo. Descriptivo porque detalla las cualidades de un grupo de exploraciones que se encamina al entendimiento de la existencia real por la que atraviesa la empresa estudiada. Correlacional, ya que, busca calcular el nivel de conexión que hay entre dos o más variables, se orienta a establecer un nexo entre el nivel de venta de productos por y sus efectos en el nivel de stock por mes de la tienda Centro de la Moda Luchex, Sallique - Jaén. Las variables fueron analizadas y diagnosticada en su estado natural, mediante un esquema proporcionado por la universidad. (Fernández, Hernández, & Baptista, 2014).

Finalmente, es propositiva porque plantea estrategias para la solución de una problemática.

Diseño de la Investigación

Con un diseño no experimental, transversal y de alcance prepositivo; no experimental, debido a que solo evaluaremos la variable venta de productos sin alterarla; transversal, porque solo lo haremos en un momento y tiempo determinado y; alcance prepositiva, porque analizaremos y plantearemos estrategias de marketing relacional, las mismas que serán aplicadas en un futuro y por ende permitan mejorar la salida de los productos con mayor rotación de la empresa; por el cual, cuyo diagrama es el siguiente:

RP – H – M – V1 – V2 – P – R

Dónde:

RP = Realidad Problemática

H = Hipótesis

M = Muestra

V1 = Variable Marketing Relacional

V2 = Variable Venta de productos

P = Propuesta

R = Resultados

3.2. Variables, Operacionalización

3.2.1. Variables.

Se trabajó con las variables: venta de productos y Marketing relacional.

Variable independiente: Marketing relacional

Viene siendo las estrategias comerciales que dan como objetivo generar conexiones cercanas y provechosas económicamente con los clientes; para su aplicación es importante y fundamental analizar el comportamiento de los clientes y de acuerdo a ello, diseñar acciones que faciliten la interacción con el cliente y así se les brinde una satisfactoria experiencia. En breve, se podría decir que a través de estas acciones aplicadas se consiga que el cliente este satisfecho y no busque a la competencia; siempre buscar la fidelidad del cliente y que esta sea por un largo plazo.

Variable dependiente: Venta de productos

Según se entiende, las ventas vienen siendo el accionar de vender, en otras palabras, es transferir a otra persona el producto por el importe acordado. El marketing y las ventas se encuentran muy unidas, de lo que se denota que el objetivo que tienen las ventas primordialmente es vender las mercancías producidas por la empresa, la cual puede ser de servicios o bienes.

Operacionalización de variables

Tabla 1 Operacionalización variable independiente

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
MARKETING RELACIONAL	Para (Rodríguez, 2017), el marketing relacional viene siendo una forma de poder establecer una virtuosa relación con nuestros clientes, en líneas generales, se busca que la relación sea más cercana y de la misma manera se vuelvan perdurables, de esta manera las empresas y los consumidores puedan percibir o recibir grandes y mejores beneficios.	Se realiza acciones o estrategias que conlleven al buen funcionamiento de la empresa, para ello se recopilaran datos de la situación actual por la que cursa, para así poder tomar las estrategias adecuadas	CALIDAD DE SERVICIO	Buena atención al cliente Capacitación frecuente a los vendedores	Encuesta
			GARANTÍA	Productos calificados Cuidado del cliente	
			SATISFACCIÓN	Nivel de percepción compra	Guía de entrevista
				Precios accesibles Retorno de los clientes Preferencia entre todas	
			RELACIONES FIDEDIGNAS	Cuestionario de encuesta	
				Frecuencia de compra del cliente Ofertas y Promociones por recompra	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2 Operacionalización variable dependiente

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
VENTA DE PRODUCTOS	Según (Vela Mori & Zavaleta Cuevas, 2014) En líneas universales, la venta es un procedimiento compuesto que se empieza con la recopilación de aspirantes para el consumo de un servicio o producto que brinda una empresa. Se demanda de un lapso entre el interesado inicial con un probable comprador y en el instante en la que se consigue asentar el pedido. Cuanto más enmarañado y caro sea el producto, más extenso será el periodo del trato	Se evaluara tomando en cuenta los resultados de los instrumentos, con la ficha de análisis, pronóstico de ventas, actividades e indicadores, con los esquemas, tablas y gráficos que nos mostraran la situación actual de la empresa.	Cantidad	Nivel de productos en soles	Encuesta
			Productos	Nivel de productos en unidades	
			Tiempo de almacenamiento	Tiempo de rotación de los productos	Guía de entrevista
			Demanda esperada de productos	Nivel de demanda por productos esperada	
			Segmento o nicho de clientes	Nivel de clientes deseados	

Fuente: Elaboración propia

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.

Unidad de análisis. - Viene a siendo un ente en el que se recogerá los datos para el estudio, siendo en esta investigación, los trabajadores, los que proporcionaran los datos informativos de la tienda Centro de la Moda Luchex. Sallique - Jaén.

Población (N). Es la cantidad de personas del objeto de análisis, siendo para esta investigación, 15 colaboradores de la tienda Centro de la Moda Luchex. Sallique - Jaén, incluidos los de mayor rango hasta los encargados de áreas de menor magnitud. De los cuales se tomara 1 cabecilla para la entrevista y 14 para las encuestas.

Muestra (n). Es aquel segmento que representa la población, además por ser pequeña, disminuirá los tiempos y costos de estudio, tomándose la cantidad a la que se le aplicara la encuesta, es decir 14 trabajadores de la tienda Centro de la Moda Luchex. Sallique - Jaén.

Muestreo: Se utilizará un muestreo no probabilístico por conveniencia y por cuotas, debido a que la población es pequeña y por área, detallada de la siguiente manera:

Tabla 3 Distribución de la muestra

Áreas u oficinas	Nº	%
Administración	1	6.66 %
Ventas	12	80.00 %
Almacén y reparto	2	13.34 %
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnicas:

Entrevista

Es una herramienta utilizada en las investigaciones para conseguir datos detallados de un grupo específico minoritario, se les aplicara a personas de mayor relevancia u alto cargo dentro de la empresa.

Encuesta

Es un método instrumental que se utiliza para la obtención de información que nos proporcionaran los encuestados.

se tendrá en cuenta la técnica de la encuesta, aplicándoselas a los trabajadores de la tienda de ropa Centro de la Moda Luchex. Sallique - Jaén.

Instrumentos:

Cuestionario

Se aplicará una guía de entrevista a los gerentes o dueños; y un cuestionario de encuesta a los trabajadores

Ficha documentaria

Estas herramientas nos permitirán habilitar y defender la investigación que se realizara; otorgándonos información fundamental para el desarrollo de la mencionada investigación.

Validez:

La validez de esta investigación se determina mediante la aplicación a expertos en el tema, dándonos su buen juicio de veracidad.

3.5. Procedimiento

Después de ya haber planificado las bases teóricas dentro del método, se procede a la aplicación de las técnicas mencionadas; de forma contextual al caso a investigar, se procederá aplicando la entrevista a los gerentes y dueños, también la encuesta a los colaboradores que conforman la tienda de ropa Centro de la Moda Luchex.

Luego de ello se procederá a darle su respectivo análisis a las respuestas obtenidas en la entrevista y en la encuesta.

3.6. Métodos de análisis de datos

Una vez terminada la recopilación de información se procederá a tratar y procesar la información obtenida a través de la estadística descriptiva, utilizando Excel para la tabulación, en donde se programan las tablas y figuras en porcentajes para su posterior interpretación.

3.7. Aspectos éticos

En este ítem el investigador desarrollará su investigación a base de ética, valores y moral, Brindando en su redacción y resultados obtenidos información confiable y veraz, no revelando la identidad de los investigados, si en el caso fuese necesario la revelación de los investigados, se deberá obtener la aprobación para contribuir el transcurso de la investigación; y regirse siempre a las normas APA y a los autores de investigaciones anteriores.

Medioambiente: realizar las investigaciones sin afectar peligrosamente la naturaleza del medioambiente, respetando la vida de todos los seres, sin causar daños o perjuicios que afecten la integridad física de las cosas.

Confidencialidad: respetar y guardar la información brindada por las personas implicadas.

Objetividad: trabajar siempre con el deseo de mejorar o dar solución a problemas existentes en la actualidad.

Originalidad: mantener siempre lo propio sin afectar el esfuerzo de otras personas, trabajar en la investigación, dando merito en algunas partes merecibles a terceros que contribuyen con la investigación.

Veracidad: ser siempre confiables con la investigación, dando fe de la investigación de terceros expertos; que sea siempre una investigación digna y contribuyente de soluciones nuevas a problemas que se desean mitigar.

IV. RESULTADOS

ENCUESTA:

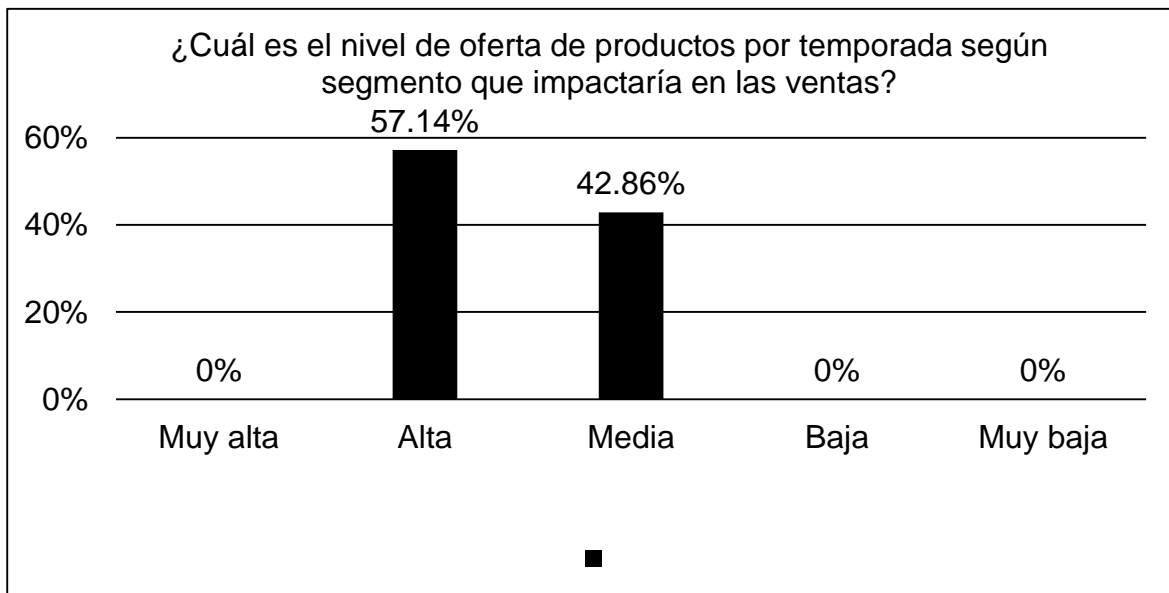
Tabla 4: Nivel Oferta de productos

OFERTA		
Muy alta	0%	0
Alta	57.14%	8
Media	42.86%	6
Baja	0%	0
Muy baja	0%	0
TOTAL	100%	14

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores del Centro de la moda Luchex. (Elaboración propia)

Según la tabla, Muestra el nivel de oferta de productos por temporada, en la cual el 57.14% de los encuestados confirman que el nivel de oferta es alta y el 42.86% demuestra que el nivel de oferta es media.

Grafico 2: Nivel de oferta de productos por temporada



Fuente: Encuesta a los trabajadores del Centro de la moda Luchex. (Elaboración propia)

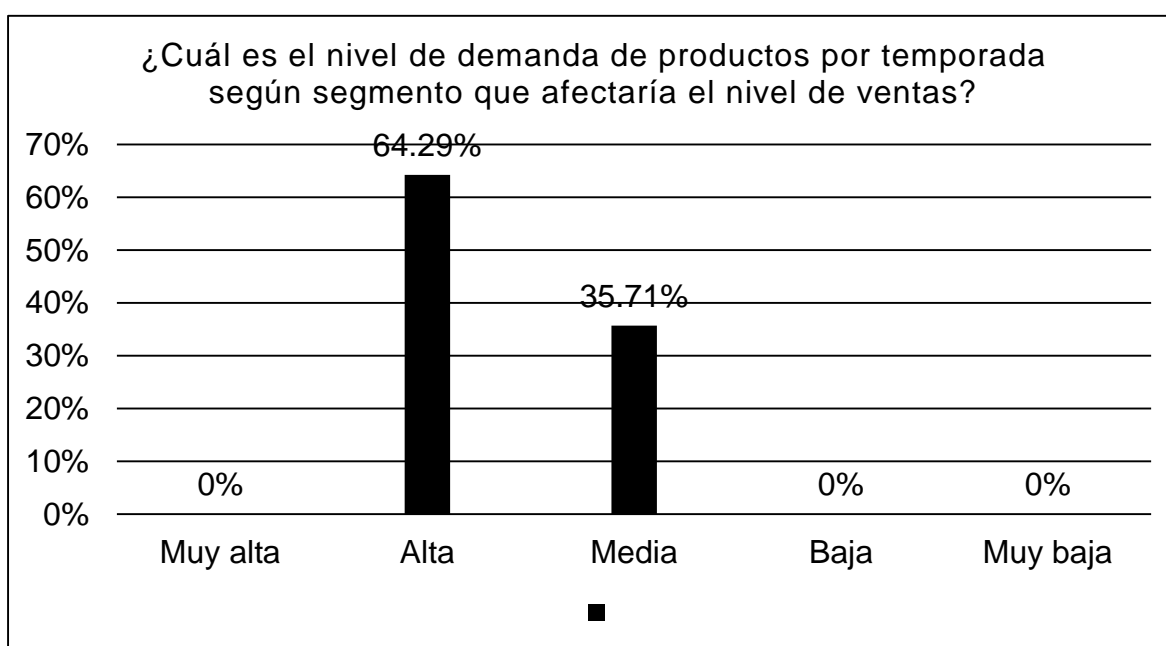
Tabla 5: Demanda

DEMANDA		
Muy alta	0%	0
Alta	64.29%	9
Media	35.71%	5
Baja	0%	0
Muy baja	0%	0
TOTAL	100%	14

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores del Centro de la moda Luchex.
(Elaboración propia)

Según la tabla, nos demuestra que la demanda es alta con el 64.29% y media con el 35.71%, en la que deducimos que es un buen nivel de demanda para obtener una buena rentabilidad.

Grafico 3: Nivel de demanda de productos



Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores del Centro de la moda Luchex.
(Elaboración propia)

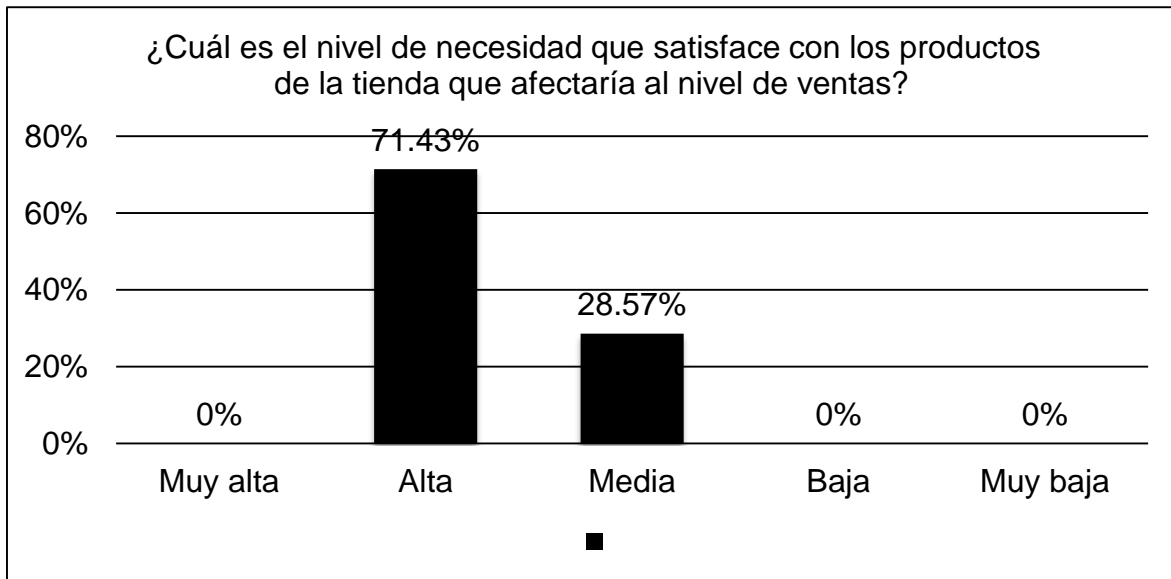
Tabla 6: Necesidad

NECESIDAD		
Muy alta	0%	0
Alta	71.43%	10
Media	28.57%	4
Baja	0%	0
Muy baja	0%	0
TOTAL	100%	14

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores del Centro de la moda Luchex.
(Elaboración propia)

Según la tabla, nos demuestra que el nivel de necesidad es alta con el 71.43% y media con el 28.57%, en la que deducimos que el nivel de necesidad se encuentra en un porcentaje alto.

Grafico 4: Nivel de necesidad del producto



Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores del Centro de la moda Luchex.
(Elaboración propia)

Tabla 7: Satisfacción del producto

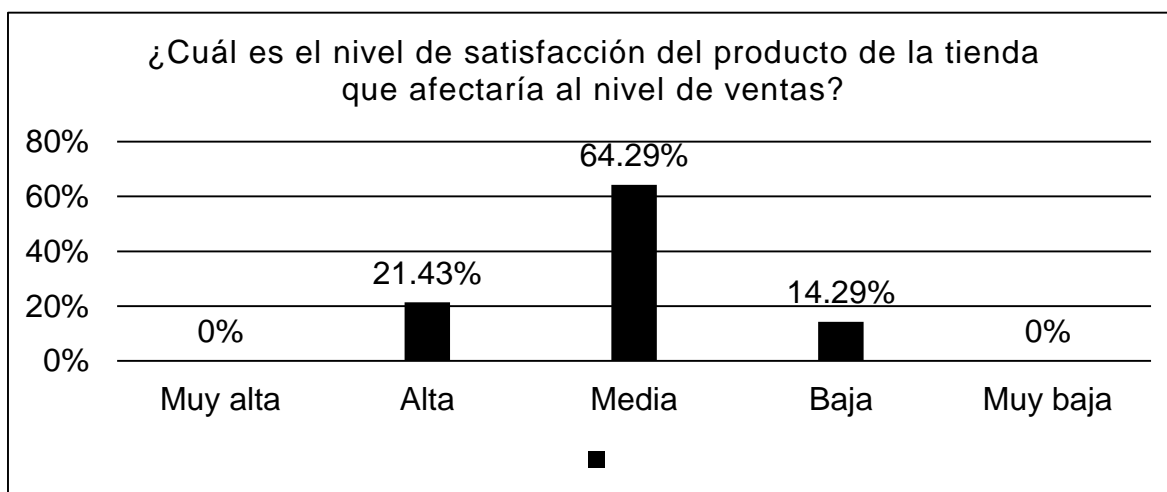
SATISFACCIÓN DEL PRODUCTO		
Muy alta	0%	0
Alta	21.43%	3
Media	64.29%	9
Baja	14.29%	2
Muy baja	0%	0
TOTAL	100%	14

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores del Centro de la moda Luchex.

(Elaboración propia)

Según la tabla, nos muestra que el nivel de satisfacción del producto es media con el 64.29%, alta con el 21.43%, y baja con el 14.29%, en la que deducimos que el nivel de satisfacción se encuentra en un porcentaje medio.

Grafico 5: Nivel de satisfacción del producto



Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores del Centro de la moda Luchex.

(Elaboración propia)

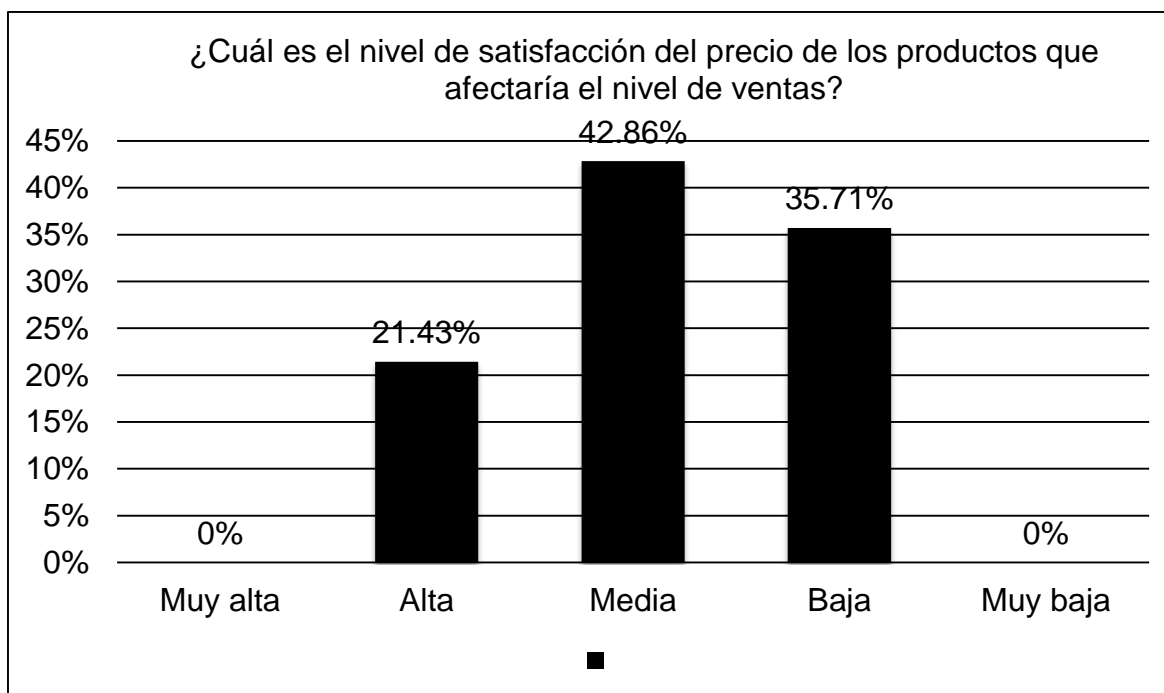
Tabla 8: Satisfacción del precio

SATISFACCIÓN DEL PRECIO		
Muy alta	0%	0
Alta	21.43%	3
Media	42.86%	6
Baja	35.71%	5
Muy baja	0%	0
TOTAL	100%	14

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores del Centro de la moda Luchex.
(Elaboración propia)

Según la tabla, nos muestra que el nivel de satisfacción del precio es media con el 46.86%, alta con el 21.43%, y baja con el 35.71%, en la que deducimos que el nivel de satisfacción se encuentra en un porcentaje medio.

Grafico 6: Nivel de satisfacción del precio



Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores del Centro de la moda Luchex.
(Elaboración propia)

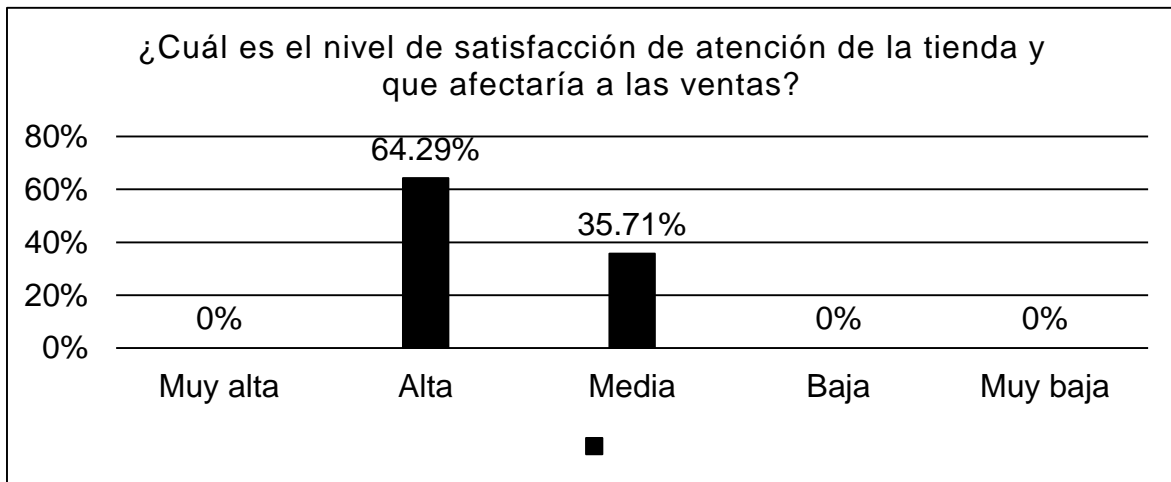
Tabla 9: Satisfacción de atención

SATISFACCION DE ATENCION		
Muy alta	0%	0
Alta	64.29%	9
Media	35.71%	5
Baja	0%	0
Muy baja	0%	0
TOTAL	100%	14

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores del Centro de la moda Luchex.
(Elaboración propia)

Según la tabla, nos muestra que el nivel de satisfacción de atención es alta con el 64.29%, y media con el 37.71%, en la que deducimos que el nivel de satisfacción se encuentra en un porcentaje alto.

Grafico 7: Nivel de satisfacción de atención



Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores del Centro de la moda Luchex.
(Elaboración propia)

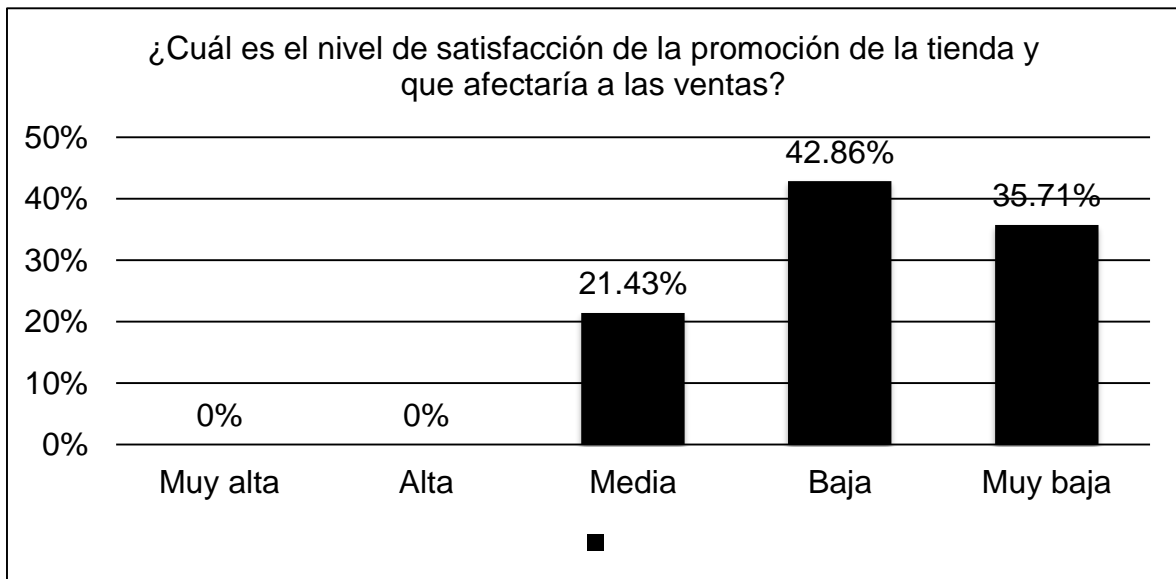
Tabla 10: Satisfacción de Promoción

SATISFACCION DE PROMOCION		
Muy alta	0%	0
Alta	0%	0
Media	21.43%	3
Baja	42.86%	6
Muy baja	35.71%	5
TOTAL	100%	14

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores del Centro de la moda Luchex.
(Elaboración propia)

Según la tabla, nos muestra que el nivel de satisfacción de la promoción es baja con el 42.86%, muy baja con el 35.71%, y media con el 21.43%, en la que deducimos que el nivel de satisfacción se encuentra en un porcentaje bajo.

Grafico 8: Nivel de satisfacción de la promoción



Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores del Centro de la moda Luchex.
(Elaboración propia)

Tabla 11: Cantidad en soles

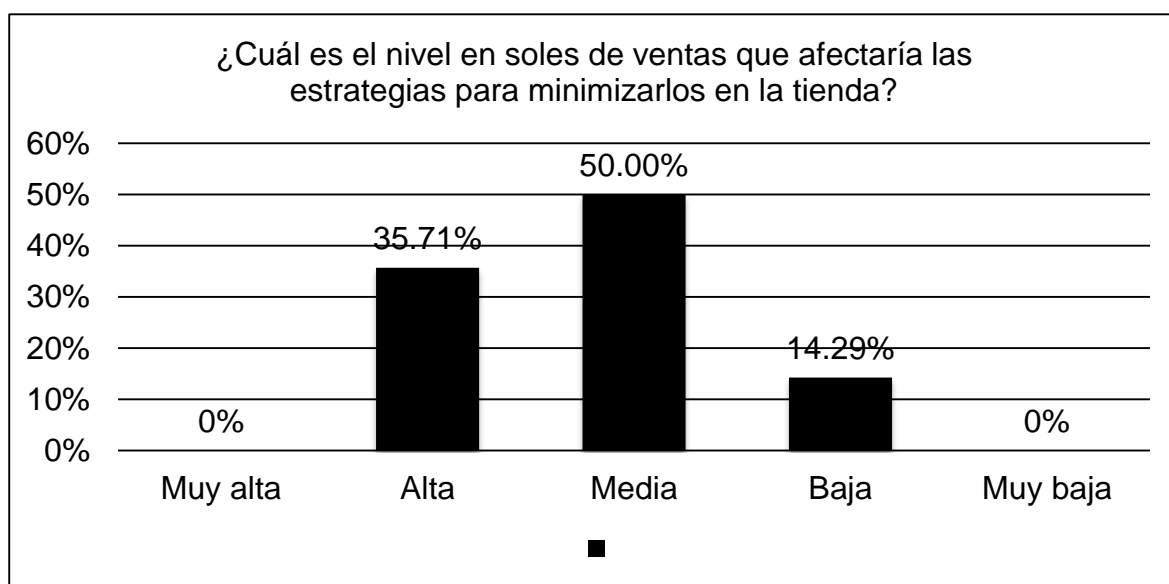
CANTIDAD EN SOLES		
Muy alta	0%	0
Alta	35.71%	5
Media	50.00%	7
Baja	14.29%	2
Muy baja	0%	0
TOTAL	100%	14

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores del Centro de la moda Luchex.

(Elaboración propia)

Según la tabla, nos muestra que el nivel de ventas en soles es media con el 50.00%, alta con el 35.71%, y baja con el 14.29%, en la que deducimos que el nivel de ventas en soles se encuentra en un porcentaje medio.

Grafico 9: Nivel en soles de ventas



Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores del Centro de la moda Luchex.

(Elaboración propia)

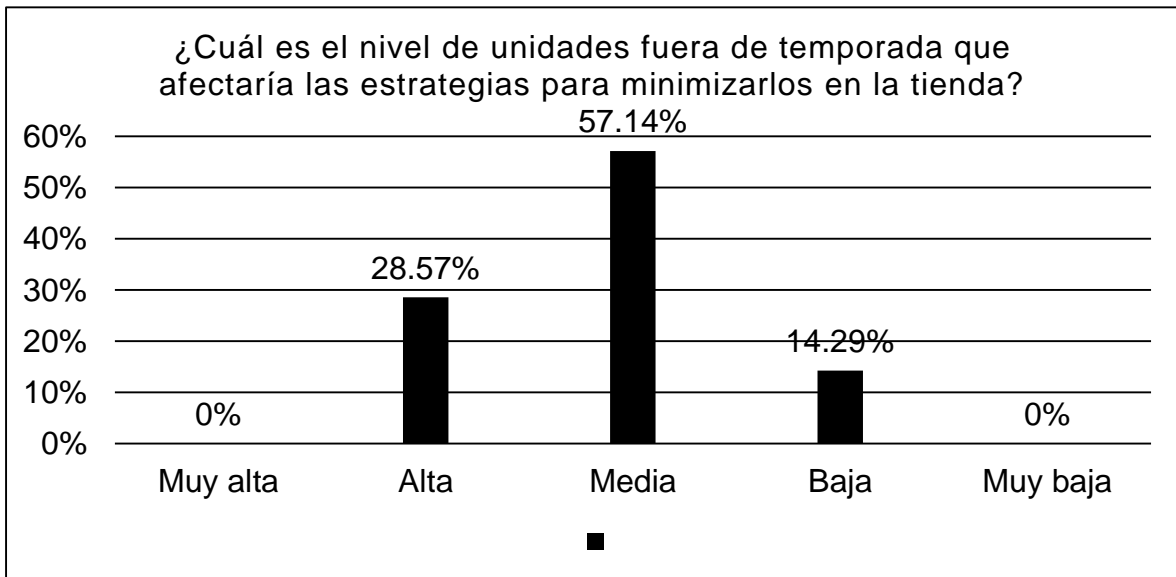
Tabla 12: Cantidad en unidades

CANTIDAD EN UNIDADES		
Muy alta	0%	0
Alta	28.57%	4
Media	57.14%	8
Baja	14.29%	2
Muy baja	0%	0
TOTAL	100%	14

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores del Centro de la moda Luchex.
(Elaboración propia)

Según la tabla, nos muestra que el nivel de unidad de productos es media con el 57.14%, alta con el 28.57%, y baja con el 14.29%, en la que deducimos que el nivel de unidad de productos se encuentra en un porcentaje medio.

Grafico 10: Nivel en unidades



Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores del Centro de la moda Luchex.
(Elaboración propia)

Tabla 13: Tiempo en almacén

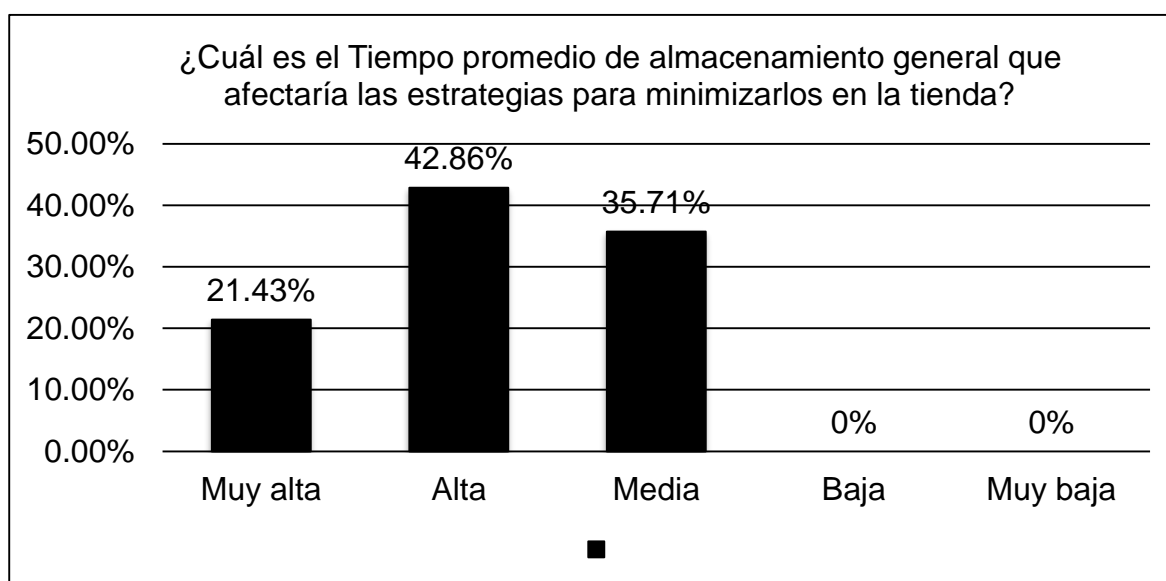
TIEMPO DE ALMACEN		
Muy alta	21.43%	3
Alta	42.86%	6
Media	35.71%	5
Baja	0%	0
Muy baja	0%	0
TOTAL	100%	14

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores del Centro de la moda Luchex.

(Elaboración propia)

Según la tabla, nos muestra que el nivel del tiempo promedio de almacenaje es alta con el 42.86%, muy alta con el 21.43%, y media con el 35.71%, en la que deducimos que el nivel del tiempo promedio de almacenaje se encuentra en un porcentaje alto.

Grafico 11: Tiempo promedio en almacenamiento



Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores del Centro de la moda Luchex.

(Elaboración propia)

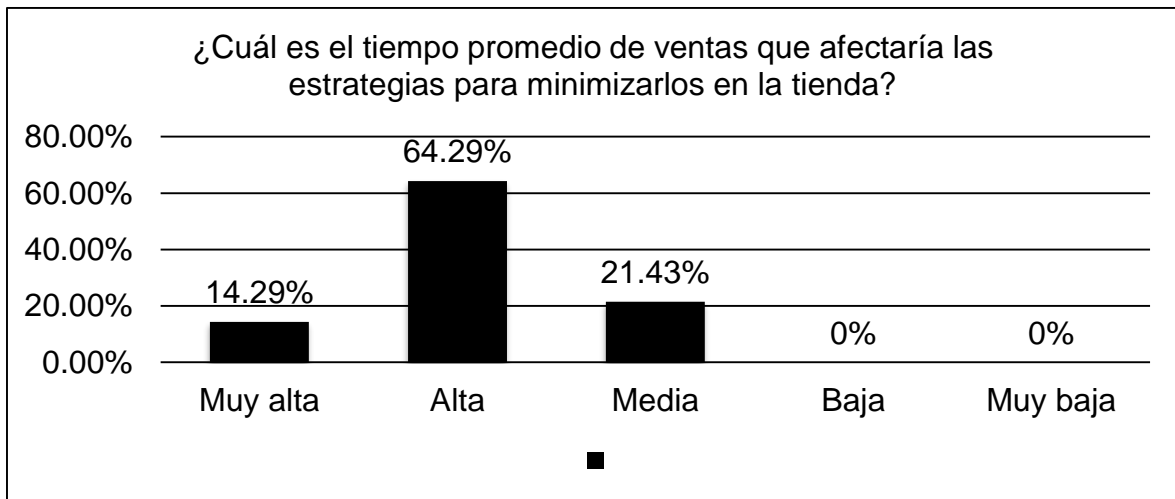
Tabla 14: Tiempo de ventas

TIEMPO DE VENTAS		
Muy alta	14.29%	2
Alta	64.29%	9
Media	21.43%	3
Baja	0%	0
Muy baja	0%	0
TOTAL	100%	14

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores del Centro de la moda Luchex.
(Elaboración propia)

Según la tabla, nos muestra que el nivel del tiempo promedio en ventas es alta con el 64.29%, media con el 21.43%, y muy alta con el 14.29%, en la que deducimos que el nivel del tiempo promedio en ventas se encuentra en un porcentaje alto.

Grafico 12: Tiempo Promedio en ventas



Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores del Centro de la moda Luchex.
(Elaboración propia)

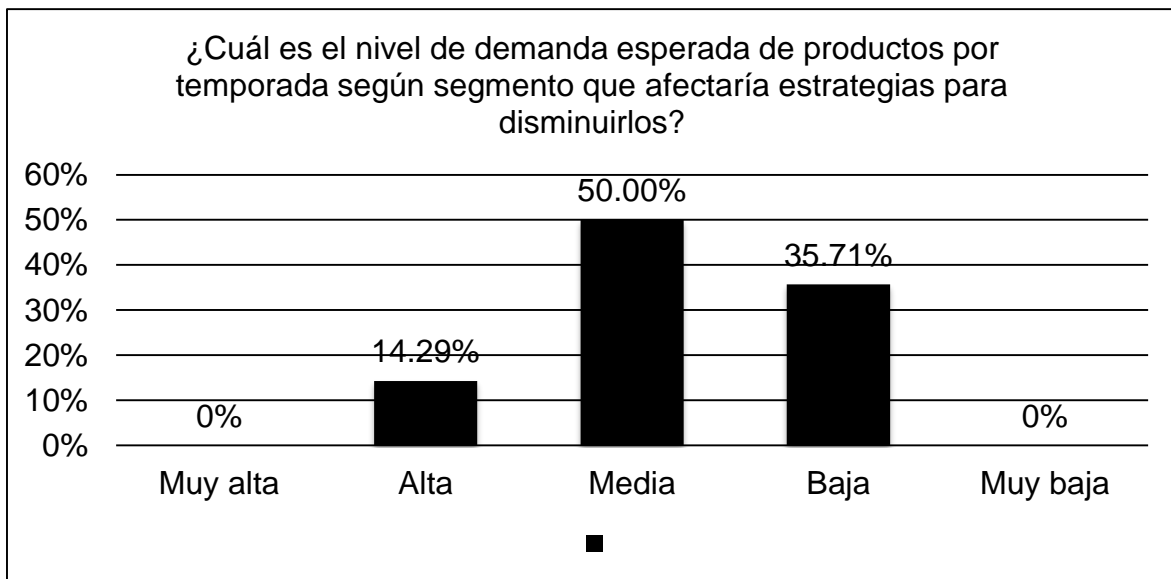
Tabla 15: Demanda esperada

DEMANDA ESPERADA		
Muy alta	0%	0
Alta	14.29%	2
Media	50.00%	7
Baja	35.71%	5
Muy baja	0%	0
TOTAL	100%	14

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores del Centro de la moda Luchex.
(Elaboración propia)

Según la tabla, nos muestra que el nivel de demanda esperada es media con el 50.00%, baja con el 35.71%, y alta con el 14.29%, en la que deducimos que el nivel de demanda esperada se encuentra en un porcentaje medio.

Grafico 13: Nivel de demanda esperada



Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores del Centro de la moda Luchex.
(Elaboración propia)

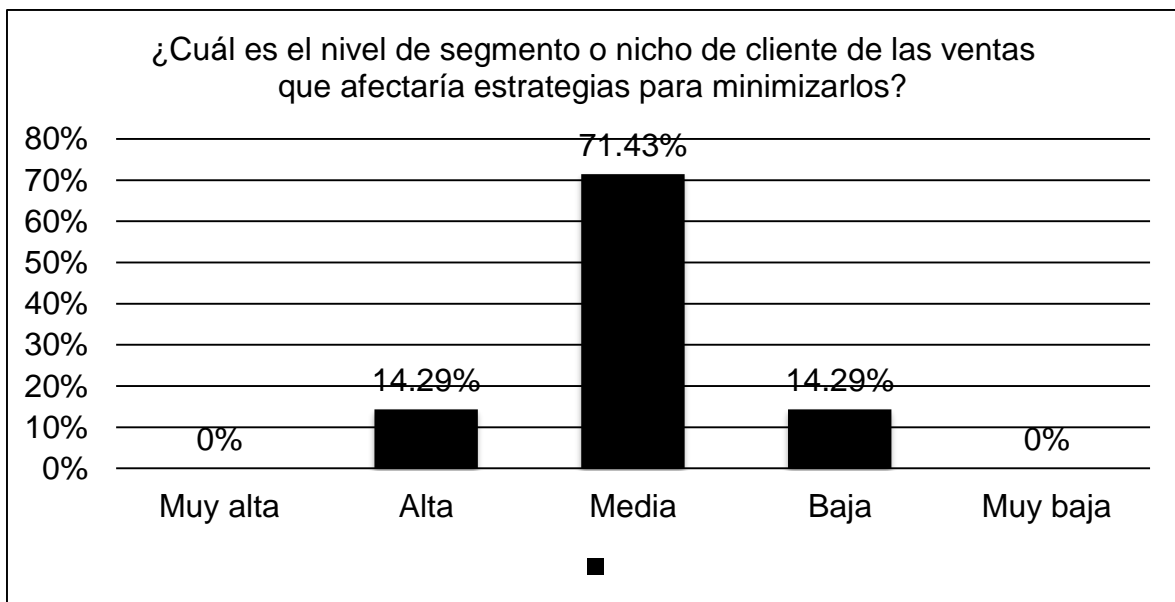
Tabla 16: Nicho de clientes

NICHOS DE CLIENTES		
Muy alta	0%	0
Alta	14.29%	2
Media	71.43%	10
Baja	14.29%	2
Muy baja	0%	0
TOTAL	100%	14

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores del Centro de la moda Luchex. (Elaboración propia)

Según la tabla, nos muestra que el nivel de segmento o nicho de clientes es media con el 71.43%, alta con el 14.29%, y baja con el 14.29%, en la que deducimos que el nivel de segmento o nicho de clientes se encuentra en un porcentaje medio.

Grafico 14: Nivel de segmento o Nicho de clientes



Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores del Centro de la moda Luchex. (Elaboración propia)

Guía de entrevista al administrador del negocio.

1 ¿Cuál es la situación actual de la empresa?

Actualmente la tienda atraviesa por un estancamiento de rentabilidad y liquidez, debido que la tienda está inmersa a lo tradicional, no se lleva ningún tipo de control de sus ingresos y egresos de mercadería ni dinero, otro problema viene siendo que no se aplican estrategias de marketing, no existe planeación, no se capacita al personal de ventas, los procesos de ventas no se aplican y mucho menos existe un orden de los productos que resalten a los ojos de los clientes; con todas estas falencias se refleja la baja rentabilidad, la poca liquidez de dinero y la escasa cartera de clientes.

2 ¿Qué entiende por Marketing relacional?

Bajo mi concepto el marketing relacional es muy importante ya que las competencias cada día son más competitivas y nos obliga a innovar y tener mejores estrategias para fidelizar a nuestros clientes.

3 ¿Qué entiende por venta de Productos?

Bueno La venta es un intercambio de productos por dinero más en la necesidad del cliente y darle una solución a esta necesidad, conformando una satisfacción. Y así tener una utilidad para nuestra tienda.

4 ¿Aplican estrategias de Marketing Relacional en la empresa para la toma de decisiones?

Como te venía diciendo, en nuestra tienda no contamos o no aplicamos estrategias de marketing, también te comente que no existe planeación, prácticamente es una tienda a la deriva, y eso es lo que deseamos mejorar.

5 ¿Cuál es el tiempo de rotación de la mercadería en la empresa?

Bien, en la zona donde se encuentra ubicada la tienda, es muy transitable, pero existen algunos productos que demoran en venderse, y otros que se venden rápido, por eso se podría decir que la rotación de los productos es regular o variada.

6 ¿Qué estrategias aplican para aumentar la venta de los productos?

Como te decía, no hay estrategias, simplemente es una tienda que funciona a ciegas, o mejor dicho se vende a como caiga; en ciertas ocasiones se hace publicidad por radio, y los productos que ya los tenemos varados los ponemos como oferta o promoción.

7 ¿Cada que tiempo realiza ofertas y promoción de productos?

Raras veces; se podría decir que durante el año una o por lo mucho dos ofertas o promociones, en el distrito donde está situada la tienda muy poco se acostumbra a darles ofertas o promociones a los clientes, y no solo en el centro de la moda Luchex sucede eso, sino que también en los demás negocios.

8 ¿Capacitan a sus trabajadores en temas de Marketing Relacional y trato al cliente?

Realmente no; cada vendedor explora sus habilidades de vender y pues, es sorprendente porque dan su mejor esfuerzo y siempre convencen al cliente para concretar la venta, y han creado sus propias estrategias de cómo atender al cliente y volverlo fiel, es por ello que forman parte de nuestro equipo de trabajo.

9 ¿Cuenta la empresa con una cartera de clientes?

Si, ya tenemos clientes fieles que continuamente consumen nuestros productos, no son muchos pero son muy fieles, y consumen en cantidad.

10 ¿Cómo determinan la satisfacción de los clientes?

Por la frecuencia de compras que realizan y porque prefieren comprar productos de nuestra tienda antes que ir a otra tienda, solo cuando ya no contamos con la mercadería que buscan, se van a conseguirlo a otro lado, pero esto sucede muy poco.

11 ¿Cuál es el trato existente entre el cliente y los vendedores?

No me vas a creer, pero a pesar de las falencias presentadas, la falta de capacitación al personal de ventas, a pesar de todo eso, la atención es buena, sé que se puede mejorar más, pero por el momento el ambiente de atención al cliente es buena, es por ello que existe una cartera de clientes fidelizados.

V. DISCUSIÓN

Respecto al **diagnóstico de la situación problemática actual con relación a la venta de productos de la tienda de ropa Centro de la moda Luchex.**

Sobre esto; (Asanza Guapacasa, Cheme Pilco, & Yáñez Delgado, 2013), mostró los errores por los que está pasando el equipo de ventas, para ello se implantara un plan de ventas que vayan acorde a lo estudiado, así se determinara lo más idóneo para la empresa. De igual forma, (Liza & Siancas, 2016), comento que la calidad de servicio impacta de forma positiva en la satisfacción del cliente, observándose que existe una brecha negativa entre lo esperado y lo percibido, no pudiendo superar las expectativas de los clientes. Por ende, la Gerencia debe centrar el enfoque a reducir la brecha asignando recursos, orientado a mejorar la calidad del servicio y por ende el nivel de satisfacción del cliente. Según (Altamirano, 2016), comenta que el desempeño laboral en líneas generales representan un 57.7% buenas, un 24.7% regulares y un 17.6% malas. Es decir que sus contendas son un conjunto evaluable e identificable con actitudes, habilidades, conocimientos, y valores interactuados entre sí, que hacen desempeñar satisfactoriamente en el trabajo, en la organización y monitoreo de los almacenes, del stock. Es por ello que, (Chiclayo Rodríguez & Reyes Mezarina, 2019) manifiestan que hoy en día las ventas juegan un papel muy importante en las empresas, el vendedor debe estar capacitado o enterado de los procesos que se deben seguir y conocer las formas en que desea ser atendido el comprador, para que así se pueda satisfacer al cliente y se le pueda fidelizar, con la intención de obtener una cartera de clientes muy jugosa.

De los resultados se obtuvo que: actualmente la tienda atraviesa por un estancamiento de rentabilidad y liquidez, debido que la tienda está inmersa a lo tradicional, no se lleva ningún tipo de control de sus ingresos y egresos de mercadería ni dinero, otro problema viene siendo que no se aplican estrategias de marketing, no existe planeación, no se capacita al personal de ventas, los procesos de ventas no se aplican y mucho menos existe un orden de los productos que resalten a los ojos de los clientes; con todas estas falencias se refleja la baja

rentabilidad, la poca liquidez de dinero y la escasa cartera de clientes (Entrevista: pregunta N° 1 y 4); por consiguiente respecto a la recurrencia de la promoción y ofertas a los clientes comento que: son raras veces; se podría decir que durante el año una o por lo mucho dos ofertas o promociones, en el distrito donde está situada la tienda muy poco se acostumbra a darles ofertas o promociones a los clientes, y no solo en el centro de la moda Luchex sucede eso, sino que también en los demás negocios (Entrevista: pregunta N° 7). Así mismo, sobre la capacitación de los vendedores, se comentó que: Realmente no; cada vendedor explora sus habilidades de vender y pues, es sorprendente porque dan su mejor esfuerzo y siempre convencen al cliente para concretar la venta, y han creado sus propias estrategias de cómo atender al cliente y volverlo fiel, es por ello que forman parte de nuestro equipo de trabajo (Entrevista: pregunta N° 8). Por ultimo expresamos sobre la existencia de una cartera de clientes, en la que respondió que: Si, ya tenemos clientes fieles que continuamente consumen nuestros productos, no son muchos pero son muy fieles, y consumen en cantidad (Entrevista: pregunta N° 9).

En este caso, sobre el diagnostico mencionado anteriormente, determinamos que la situación actual de la tienda respecto a las ventas, es que existen muchas falencias que impiden el crecimiento comercial de la tienda, tales como, la planeación, la aplicación de estrategias, la innovación, no existe control, no se capacita a los vendedores, no se brinda promociones ni ofertas para mantener al cliente conquistado y cuenta con una cartera de clientes pero no está definida, dichas falencias impiden el buen funcionamiento de la tienda de ropa Centro de la moda Luchex.

Respecto a la identificación de las estrategias influyentes en la venta de productos de la tienda de ropa Centro de la Moda Luchex.

Según (Ávila, 2015), la mayoría de empresas que se encuesta cuentan con liderazgo estratégico que se orienta a innovar aplicando hábitos y tareas con rasgos de nivel internacional; algunas de las empresas comentaron que sus componentes plurifuncional se encuentran más afirmados a procedimientos de una continua mejora con alcance local, y no a la innovación de sus productos con impacto

internacional. Por otro lado, (Alves Feliz Dos Santos, 2017), dedujo que el marketing relacional debe ser considerado como una táctica fundamental de la estrategia de marketing de las empresas del rubro farmacéutico en Portugal. De igual manera (Colmont Villacrés & Landaburú Tufiño, 2014), Concluyo que: con la existencia de la necesidad de la implementación de un plan de marketing para que la entidad pueda cumplir sus expectativas y obtener óptimos resultados económicos y así podrá posicionarse en el mundo mercantil. También (Núñez Garcés, Parra Cruces, & Villegas Pinuer, 2011), Planteo la posibilidad de tomar medidas específicas frente a la implementación de una de las estrategias y políticas nombradas para aprobar y calcular cuantitativamente su impacto en el Resultado Organizacional.

De los resultados se obtuvo, que referente a las estrategias de marketing que aplican, en el Centro de la Moda Luchex realmente no aplican estrategias ni capacitan al personal de ventas; cada vendedor explora sus habilidades de vender y pues, es sorprendente porque dan su mejor esfuerzo y siempre convencen al cliente para concretar la venta, y han creado sus propias estrategias de cómo atender al cliente y volverlo fiel, es por ello que forman parte de nuestro equipo de trabajo. (Entrevista: pregunta N° 8), por consiguiente se evidencio que no hay estrategias, simplemente es una tienda que funciona a ciegas, o mejor dicho se vende a como caiga; en ciertas ocasiones se hace publicidad por radio, y los productos que ya los tenemos varados los ponemos como oferta o promoción. (Entrevista: pregunta N° 6), Según la tabla, nos muestra que el nivel de satisfacción de la promoción es baja con el 42.86%, muy baja con el 35.71%, y media con el 21.43%, en la que deducimos que el nivel de satisfacción de promoción se encuentra en un porcentaje bajo. (Encuesta: tabla N° 10), Según la tabla, nos muestra que el nivel de satisfacción de atención es alta con el 64.29%, y media con el 37.71%, en la que deducimos que el nivel de satisfacción de atención se encuentra en un porcentaje alto. (Encuesta: tabla N° 9), Según la tabla, nos muestra que el nivel de satisfacción del precio es media con el 46.86%, alta con el 21.43%, y baja con el 35.71%, en la que deducimos que el nivel de satisfacción del precio se encuentra en un porcentaje medio. (Encuesta: tabla N° 8).

Referente a los resultados mostrados, se ratifica que el Centro de la Moda Luchex no aplica estrategias mucho menos capacita a su personal de ventas, la tienda se ve envuelta en lo tradicional, funciona con las estrategias que cada colaborador de la tienda aplica de su propia experiencia, en el tema de las ventas no se aplican promociones, ni ofertas, ni campañas publicitarias; referente a ello se evidencio en las encuestas donde la tabla nos muestra que el nivel de publicidad y promoción es bajo con un porcentaje de 42.86%, en otros parámetros la satisfacción de atención es alta con un porcentaje de 64.29% y con referencia a la satisfacción del precio es media con un porcentaje de 46.86%

En cuanto al **diseño de una propuesta de marketing relacional para mejorar la venta de productos en la tienda de ropa Centro de la Moda Luchex. Sallique - Jaén.**

Para (Vivar Porras, 2017), actualmente las empresas para que obtengan una identidad propia tienen que concentrarse en el buen servicio y buena atención, con el constante cambio de innovar y prestar su servicio, para conseguir que los consumidores se satisfagan, el buen trato y servicio trae como consecuencia la rentabilidad y el incremento de dinero, es por ello que lo fundamental es saber el gusto, la comodidad, preferencia y obtener una opinión positiva de los consumidores, por otro ámbito (Casanova Soto & Manay Gomez, 2019) nos comenta que el marketing relacional juega un muy valioso papel en las empresas y negocios, con el marketing relacional se capta clientes, y se les vuelve fidedignos, en otras palabras es el proceso en relación de integrar el servicio que se brindan al cliente con la calidad, ganándose así la confianza del cliente y estableciéndose una relación duradera. La problemática que viven hoy en día las entidades de distintos rubros, se debe a que no cuentan con las tácticas que les permita crecer, sin miedo, de lo contrario salir con mucha seguridad a afrontar el mundo competitivo y así lograr el buen posicionamiento en el mercado mercantil. Para (Gonzales, Lozada, & Heredia, 2017) es de vital importancia para las empresas que desean cambiar positivamente su posición y su grado de ventas con el fin de aumentar sus probabilidades de alcanzar sus metas. La práctica de la comercialización a través de las relaciones se ha visto facilitada por varias generaciones de

estudios de las gestiones de relación con los clientes que permiten el seguimiento y análisis de las preferencias de cada cliente, referente sus actividades, gustos, disgustos, y quejas.

De lo obtenido se muestra que el nivel de satisfacción del producto es media con el 64.29%, alta con el 21.43%, y baja con el 14.29%, en la que deducimos que el nivel de satisfacción se encuentra en un porcentaje medio (Encuesta: tabla N° 8); Según la tabla, nos muestra que el nivel de satisfacción de atención es alta con el 64.29%, y media con el 37.71%, en la que deducimos que el nivel de satisfacción se encuentra en un porcentaje alto (Encuesta: tabla N° 9); Según la tabla, nos muestra que el nivel de satisfacción de la promoción es baja con el 42.86%, muy baja con el 35.71%, y media con el 21.43%, en la que deducimos que el nivel de satisfacción se encuentra en un porcentaje bajo (Encuesta: tabla N° 10); Según la tabla, nos muestra que el nivel del tiempo promedio en ventas es alta con el 64.29%, media con el 21.43%, y muy alta con el 14.29%, en la que deducimos que el nivel del tiempo promedio en ventas se encuentra en un porcentaje alto (Encuesta: tabla N° 14); Según la tabla, nos muestra que el nivel de demanda esperada es media con el 50.00%, baja con el 35.71%, y alta con el 14.29%, en la que deducimos que el nivel de demanda esperada se encuentra en un porcentaje medio. (Encuesta: tabla N° 15); Según la tabla, nos muestra que el nivel de segmento o nicho de clientes es media con el 71.43%, alta con el 14.29%, y baja con el 14.29%, en la que deducimos que el nivel de segmento o nicho de clientes se encuentra en un porcentaje medio (Encuesta: tabla N° 16).

Referente a lo estudiado; el diseño de estrategias de marketing es fundamental para la tienda de ropa Centro de la Moda Luchex, debido a que la tienda tiene el deseo de fidelizar a los clientes, busca mejorar drásticamente su forma de atención al público, continuar brindando calidad en los productos ofertados, mantenerse como líder en el mercado competitivo, incrementar sus ventas y por ende obtener ganancias positivas, para todo ello debe aplicar estrategias de marketing relacional, en la que se pueda crear una relación fuerte entre empresa – cliente.

VI. CONCLUSIONES

Respecto al diagnóstico de la situación problemática concluimos que la tienda Centro de la Moda Luchex, está pasando por un estancamiento comercial, se encuentra sumergido en lo tradicional, sus métodos utilizados para la venta no son los indicados ni adecuados, no planifica sus actividades, de igual manera la falta de capacitación al personal afecta en el estancamiento de la cartera de clientes, y la falta de innovación está llevando a la tienda a perder la carrera comercial.

Respecto a las estrategias influyentes concluimos que El Centro de la Moda Luchex no aplica estrategias mucho menos capacita a su personal de ventas, la tienda se ve envuelta en lo tradicional, funciona con las estrategias que cada colaborador de la tienda aplica de su propia experiencia, en el tema de las ventas no se aplican promociones, ni ofertas, ni campañas publicitarias.

Respecto al diseño de las estrategias de marketing relacional concluimos que para el Centro de la Moda Luchex es muy importante su diseño y aplicación debido a que la tienda tiene el deseo de fidelizar a los clientes, busca mejorar drásticamente su forma de atención al público, continuar brindando calidad en los productos ofertados, mantenerse como líder en el mercado competitivo, incrementar sus ventas y por ende obtener ganancias positivas, para todo ello debe aplicar estrategias de marketing relacional, en la que se pueda crear una relación fuerte entre empresa – cliente.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda que la tienda de ropa Centro de la Moda Luchex otorgue capacitación a los vendedores sobre la forma de atención al consumidor, de tal forma que los consumidores no sólo se encuentren satisfechas en cuanto al producto sino también al servicio que se le brinda, también deberá establecer estrategias, innovar sus productos, y deberá aplicar siempre un plan para todas sus actividades que desee realizar.

Se recomienda la pronta aplicación de estrategias de marketing relacional para que pueda salir de lo tradicional y capacitar a sus trabajadores sobre la atención al cliente.

Se recomienda la aplicación del diseño de las estrategias de marketing establecidas en el ítem de la propuesta, con el propósito de mejorar drásticamente la forma de atención y seguir en competencia comercial, con esto se conseguirá clientes fidedignos, por inercia aumentaran las ventas.

VIII. PROPUESTA

1. Fundamentación

En los últimos años el Marketing ha pasado por cambios agigantados, es por ello que las entidades tuvieron que adaptarse a estos cambios para así poder seguir en carrera dentro del mercado, básicamente los cambios están destinados a los clientes, se busca una atención de calidad, conocer sus gustos y preferencias; una de las sistemas que nos proporcionan esta información son las TIC (Tecnología de Información y Comunicación).

Distintas empresas murmuran que su éxito se debe a la mantención de sus clientes, para ello comentan que utilizaron estrategias de marketing relacional, para que sus clientes más recurrentes se sientan cómodos y no nos cambien por la competencia, porque es más factible tener clientes que compren 10 veces al mes, que 10 clientes compren una vez al mes.

El tema de marketing relacional se centra o va desde el generar clientes hasta volverlos fidedignos, y esto se logra manteniéndolos satisfechos y cubriendo sus necesidades.

Es de vital importancia realizar esta propuesta de marketing relacional para mejorar la problemática por la cual cursa la tienda de ropa Centro de la Moda Luchex, lo que se busca es incrementar sus ventas, para ello se debe hacer estrategias de marketing que nos inculque en la obtención de clientes fidedignos.

Las estrategias que se van a establecer en esta investigación, son muy importantes porque actualmente el arte de vender ya no es suficiente, se debe ligar a estrategias de marketing relacional, donde la relación con el cliente es primordial, porque cuando se conquista un cliente en todas las etapas de negociación, se creara una confianza en todos los ámbitos y para el cliente la tienda se posara como única y especialmente para ellos, y sucederá siempre que lo necesite.

La idea primordial de esta propuesta de marketing relacional se basa en mantener el constante contacto con los consumidos, básicamente ofreciéndoles ayuda, información y respondiendo a sus dudas. El estar pendiente y presente en sus vidas, creara una relación favorable a largo plazo.

2. Misión y visión de la institución:

Visión:

Ser líder en el mercado, en la venta de ropa y otros, y con proyecciones a 3 a 5 años ser confeccionadores con nuestras propias marcas, con las mejores telas y modelos.

Misión:

Dar un buen servicio y ofrecer a nuestros clientes productos de calidad a precios cómodos, cumplir con las necesidades y exigencias de nuestros clientes, cumpliendo con sus gustos y modas de acuerdo a sus estilos de vida.

3. Descripción de la empresa:

La tienda de ropa Centro de la Moda Luchex, surge con la necesidad pedida de las personas del lugar, debido que en esos tiempos de creación no existían tiendas de ropa, en el año 2005 el señor Luis Alberto Ramos Sosa y familiares, se sumergen en el mundo comercial, donde empiezan poco a poco pero con mucho entusiasmo, primero comenzaron con la venta variada, vendían algunas prendas de vestir, pollo y otros, con el pasar de los meses se centraron primordialmente a la venta de ropa y calzado para damas, caballeros, niños y bebés, por esos años

contaban con la exclusividad en el mercado por ser únicos en venta de ropa y también por la calidad y modelos acordes a la época.

Y así fue creciendo de manera rápida, de igual modo nacieron competencias en rubro, lo que conllevaron a innovar y cambiar distintas tácticas para poder seguir en curso dentro de la competitividad. Con el pasar de los años incluyeron otros productos para así poder cubrir todas las necesidades de los consumidores que poco a poco se volvieron clientes fidedignos.

Actualmente por el gran número de competencia se ven expuestos a seguir innovando y aplicar estrategias que les permita seguir en competencia y ser líder entre las demás.

4. Objetivos:

Objetivo general:

Mejorar el marketing relacional de la tienda de ropa Centro de la Moda Luchex.

Objetivos específicos:

Indicar las estrategias de marketing relacional en la tienda de ropa Centro de la Moda Luchex.

Delegar la responsabilidad y funciones de cada trabajador de la tienda de ropa Centro de la Moda Luchex.

Planificar el tiempo de ejecución de las actividades realizadas de la tienda de ropa Centro de la Moda Luchex.

Determinar el presupuesto de ejecución del proyecto de la tienda de ropa Centro de la Moda Luchex.

5. Estrategias

Estrategia de Implementación de un Sistema de Base de Datos (CRM) para la Tienda de ropa Centro de la Moda Luchex

Estrategia de Capacitación en Atención al Cliente en la Tienda de ropa Centro de la moda Luchex.

Estrategia de Servicio De Post Venta en la Tienda de ropa Centro de la Moda Luchex.

Estrategia de acumulación de puntos para clientes frecuentes para mejorar el servicio en la tienda de ropa Centro de la Moda Luchex.

Estrategias por indicadores.

Variable	Indicadores	Ítem de OV	Resultados Esperados	Acciones	Fecha	Responsable
Marketing relacional	Registro de ventas	1	Controlar los ingresos	Crear libro para registrar las ventas	14/06/2020	Franches Torres Peña
	Control de caja	2	Registro de ingresos y egresos liquidez diario	Implementar sistema de arqueo de caja	16/06/2020	Etelvi Ramos Sosa
	Control de inventarios	3	Registro de inventario actualizado	Implementar Método PEPS	18/06/2020	Wilder Lavan Ramos
	Control de compras	4	Controlar compras	Crear portafolio de registro de los comprobantes de pago	13/06/2020	Marilú Ramos Sosa
	Registro de datos clientes	5	Cientes recurrentes identificados	Crear libro de registro de clientes recurrentes	15/06/2020	Kevin Lavan Ramos

Captar nuevos clientes	6	Cartera de nuevos clientes	Marketing en redes sociales Ofrecer descuentos	16/06/2020	Luis Ramos Sosa
Capacitación de personal	7	Mejorar la atención al público	3 Charlas mensuales a los colaboradores sobre temas de atención al cliente	17/06/2020	Heyner Cordova Rojas
Innovar productos	8	Productos actualizados y a la moda	Comprar mercadería de temporada y según las modas entrantes para todas las edades	15/06/2020	Bertha Sosa Silva
Canje de puntos por compra	9	Recurrencia del cliente	Por cada compra acumulación de puntos en tickets	14/06/2020	Elizabeth Ramos Sosa

Presupuesto del plan de intervención.

Indicador	Actividad/Acción	Descripción del gasto	Cantidad	Unidad de medida	Costo unitario	Costo Total Unitario	Rubro presupuestal	Total S./
Registro de ventas	Crear libro para registrar las ventas	Hojas bond	100		0.05	5.00		
		Lapiceros	10		0.50	5.00		
		Corrector	4		2.00	8.00		
Control de caja	Implementar sistema de arqueo de caja	Regla	4		1.50	6.00		
		Archivadores	4		10.00	40.00		
Control de inventarios	Implementar Método PEPS	Forro fácil	4	Unidades	1.00	4.00	Caja	3,048
		Vendedor	1		700	700		
Control de compras	Crear portafolio de registro de los comprobantes de pago	Cajero	1		750	750		
		Almacén	1		600	600		
		Abastecimiento	1		930	930		
Registro de datos clientes	Crear libro de registro de clientes recurrentes	registrador	1		600	600		
		libro	1	Unidades	50	50	Caja	1750
Captar nuevos clientes	Marketeo en redes sociales	Laptop	1		1100	1100		
		Plan de megas internet	1	Unidades	70	70	Caja	570

	Ofrecer descuentos	Publicista	1		500	500		
Capacitación de personal	3 Charlas mensuales a los colaboradores sobre temas de atención al cliente	Material de apoyo	1	Unidades	50	50	Caja	350
		Capacitador	1		300	300		
Innovar productos	Comprar mercadería de temporada y según las modas entrantes para todas las edades	Nuevos productos	1	Unidades	3000	3000	Caja	3000
Canje de puntos por compra	Por cada compra acumulación de puntos en tickets	Canjeador	1		200	200		
		Tickets	100	Unidades	10	10	Caja	260
		Otros	1		50	50		
TOTAL DE PRESUPUESTO DEL PLAN DE INTERVENCIÓN								6278

Matriz de plan de mejora

Variable	Indicadores (priorizados)	Ítem de OV	Resultados esperados	Acciones	Fecha	Responsable
Marketing Relacional	Registro de ventas	1	Controlar los ingresos	Crear libro para registrar las ventas	Fecha de inicio: 15 Junio 2020	Franches Torres Peña
	Control de caja	2	Registro de ingresos y egresos liquidez diario	Implementar sistema de arqueo de caja		Etelvi Ramos Sosa
	Control de inventarios	3	Registro de inventario actualizado	Implementar Método PEPS		Wilder Lavan Ramos
	Control de compras	4	Controlar compras	Crear portafolio de registro de los comprobantes de pago		Marilú Ramos Sosa
	Registro de datos clientes	5	Clientes recurrentes identificados	Crear libro de registro de clientes recurrentes	Fecha de fin:	Kevin Lavan Ramos
	Captar nuevos clientes	6	Cartera de nuevos clientes	Marketeo en redes sociales Ofrecer descuentos	15	Luis Ramos Sosa
	Capacitación de personal	7	Mejorar la atención al público	3 Charlas mensuales a los colaboradores sobre temas de atención al cliente	Agosto 2020	Heyner Cordova Rojas
	Innovar productos	8	Productos actualizados y a la moda	Comprar mercadería de temporada y según las modas		Bertha Sosa Silva

Canje de puntos por compra	9	Recurrencia del cliente	entrantes para todas las edades Por cada compra acumulación de puntos en tickets	Elizabeth Ramos Sosa
----------------------------	---	-------------------------	--	----------------------

REFERENCIAS

- Altamirano, A. F. (2016). *Propuesta de competencias laborales para mejorar el desempeño laboral de los trabajadores de la municipalidad distrital de Jaén*. Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo, Perú. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19043/altamirano_aa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alves Feliz Dos Santos, J. P. (2017). *Industria farmacéutica y marketing relacional ¿Cuál es la realidad en Portugal?* Universidad Rey Juan Carlos, España. Obtenido de <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=mcKElqQRJ4Q%3D>
- Arguello, S. E. (2017). *Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba - Ecuador*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Obtenido de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/5815/Arguello_es.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Asanza Guapacasa, W. E., Cheme Pilco, E. C., & Yáñez Delgado, J. A. (2013). *Plan de Ventas para optimizar la comercialización en la empresa Equiservisa S.A en Guayaquil*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10734/1/Tesis%20Plan%20de%20Ventas%20EQUISERVISA.pdf>
- Ávila, L. E. (2015). *Factores críticos de éxito en la empresa innovadora de la zona metropolitana de Monterrey*. Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey - Nuevo León, México. Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/9245/1/1080215095.pdf>
- Barrón, R. (2011). Marketing relacional como estrategia de los negocios del Perú. *Revistas Investigacion UNMSM*, 57-62. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/6487/5704>
- Cantaro Solis, C. C., & Rosales Espinoza, D. (2015). *Propuesta de un plan de marketing relacional; para mejorar la fidelización de los clientes de centro Coop hotel tres estrellas - sucursal Huaraz, 2015*. Universidad Nacional Santiago Antúñez de Mayolo, Huaraz, Perú. Obtenido de <http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/851/CENIA%2>

OCARIDAD%20CANTARO-
DANIEL%20ROSALES%20ESPINOZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Casanova Soto, M. I., & Manay Gomez, J. A. (2019). *Estrategia de marketing relacional para mejorar el posicionamiento de la empresa apuesta total "Free Games" sac – Chiclayo 2017*. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5352/Casanova%20Soto%20%26%20Manay%20Gomez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Chiclayo Rodríguez, A. M., & Reyes Mezarina, H. A. (2019). *Branding y ventas - caso restaurante Aguajal, Los Olivos (Tesis - parcial)*. Universidad Privada del Norte, Lima, Perú. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21921/Chiclayo%20Rodr%C3%adguez%2c%20Ana%20Mar%c3%ada%20-%20Reyes%20Mezarina%2c%20Harold%20Alberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Colmont Villacrés, M. F., & Landaburú Tufiño, E. B. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para la construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>

De Guzmán, J. N. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación*, 42. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002>

Destino Negocio. (2015). *Marketing relacional y el trato a los clientes*. Obtenido de <https://destinonegocio.com:https://destinonegocio.com/pe/negocio-por-internet-pe-pe/marketing-relacional-y-el-trato-a-los-clientes/>

Díaz LLuen , N. C., & Moreto Requejo , N. (2015). *Marketing relacional y ventas de negocios Diaz SAC - Chiclayo*. Universidad Señor de Sipán. Chiclayo, Perú: USS. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2373/D%EDaz%20LLuen%20Nilthon.pdf;jsessionid=182C09CD4672E4F3A28186DADE0EF466?sequence=1>

Espino Vargas, P., Alvarez Rodriguez, K. Y., & Corac Quispe, K. M. (2015). *Marketing relacional y calidad de servicio educativo en la institución educativa privada "Jesús es mi Rey" - Villa El Salvador - 2014*. Universidad

Autónoma del Perú, Perú, Lima. Obtenido de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/132>

Espiritu Bellido, G. E. (2018). *Implementación de un sistema web para mejorar el servicio de venta y marketing de motos y accesorios en la empresa moto repuestos Ariza, Huarmey 2017*. Universidad Católica los Angeles de Chimbote, Chimbote, Perú. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2636/MARKETING_SERVICIO_%20ESPIRITU_BELLIDO_GERMAN_ENRIQUE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Exebio, E. G., & Flores, A. J. (2016). *Marketing relacional y ventas en la tienda comercial Sexy Addiction - Chiclayo*. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2374/Exebio%20Cajo%20Edawrd.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fernández, R., Hernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. México.

Gómez Bayona, L. T., & Uribe Piedrahita, J. (2016). Marketing Relacional: La evolución del concepto. *Revista Espacios*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/327108062_Marketing_Relacional_La_evolucion_del_concepto

Gonzales, J. S., Lozada, V. E., & Heredia, F. D. (2017). Marketing relacional y ampliación de la cartera de clientes en la empresa S & H Ingenieros S.R.L - Chiclayo. *Revista Científica Horizonte Empresarial*, 16. Obtenido de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/516/492>

Guillermo Navarro, R. A. (2017). *Implementación de una sistema web para las ventas en la empresa One to One Contact Solutions*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Obtenido de <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/2764>

Lillo Sanchez, A. (2015). Marketing relacional. *Dspace UMH*, 37. Obtenido de <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2299/1/Lillo%20S%C3%A1nchez%20C%20Alejandro.pdf>

Lipinski, J. (2017). *Marketing relacional: todo lo que necesitas saber para fidelizar clientes*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/>
<https://www.rdstation.com/es/blog/marketing-relacional/>

Liza, C. M., & Siancas, C. D. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una entidad bancaria de Trujillo, 2016*. Universidad Privada Del Norte,

- Trujillo, Perú. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10969/Liza%20Soriano%20de%20Silva%20Claudia%20Milsa%20-%20Siancas%20Ascoy%20Cecilia%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Loloy Pozo, C. X., & Rodriguez Rodriguez, M. L. (2018). *Implementación de un modelo estratégico y su influencia en la gestión de ventas de la Licorería Tabaco y Ron E.I.R.L. - Trujillo*. Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14828/Loloy%20Pozo%20Claudia%20Ximena%20-%20Rodriguez%20Rodriguez%20Mar%20Luisa-Parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Núñez Garcés, D. A., Parra Cruces, M. S., & Villegas Pinuer, F. J. (2011). *Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing*. Universidad de Chile, Santiago de Chile. Obtenido de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-nunez_g/pdfAmont/ec-nunez_g.pdf
- Palacio, S., & Rondón, C. A. (2018). Marketing relacional para la internacionalización en instituciones de educación superior. *Revista Espacios*, 39. Obtenido de <http://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/1162/Marketing%20relacional%20para%20la%20internacionalizaci%20en%20instituciones%20de%20educaci%20superior.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pallares Upari, J. A., & Vásquez Navarro, J. N. (2017). *Incidencia de la capacitación en marketing de atracción en las ventas, de la empresa Dimovil e.i.r.l del distrito de Callería-Ucayali, 2016*. Universidad Privada de Pucallpa, Pucallpa, Perú. Obtenido de <http://repositorio.upp.edu.pe/bitstream/UPP/91/1/TESIS%20Pallares%20Ashly%20y%20Vasquez%20Jonatan.pdf>
- Parodi, O. M., Andres, C. L., & Perry, K. J. (2017). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente de "el fanático futbol club" Lima - noviembre 2016*. Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima, Perú. Obtenido de <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2183/TESIS%20DE%20ANDRES%20PANTIGOSO%20PARODI%20SANTA%20CRUZ%20Y%20PERRY%20CARTY.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

- Peche Vásquez, M. R., & Vásquez Cachay, L. M. (2017). *Técnica A.I.D.A para mejorar la efectividad de las ventas en la empresa Jucer Cafini e.i.r.l. Trujillo, 2017*. Universidad Privada del norte, Trujillo, Perú. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/11644/Peche%20Vasquez%20Mar%c3%ada%20Radharany%20-%20Vasquez%20Cachay%20Lucy%20Milagros%20-%20parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramírez Linares, R. A. (2018). *Análisis del marketing relacional del sector banca exclusiva de una determinada entidad bancaria, Trujillo 2018*. Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22160/Ramirez%20Linares%2c%20Rosa%20Alejandra%20Cruz.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Rodríguez, L. (2017). *Qué es el marketing relacional . Definición, ejemplos y ventajas*. Obtenido de <https://www.marketingwebmadrid.es:https://www.marketingwebmadrid.es/marketing-relacional/>
- Salazar, J. R., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorra y crédito del Cantón Latacunga - Ecuador. *Revista Boletín Redipe*, 177-195. Obtenido de <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/271/268>
- Saldaña Castillo, M. A. (2017). *Estrategias De Ventas Y Decisión De Compra De Los Clientes, NSE C Y D De La Empresa Atlantic Communications S.A.C., San Juan De Lurigancho, 2016*. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/6846/SALDA%c3%91A_CMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sanchez Mariños, D. I. (2017). *Satisfacción del cliente recurrente y las ventas en los productos de construcción de la distribuidora ferretera Demafer SRL Trujillo-2017*. Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14924/Sanchez%20Mari%c3%b1os%20Doris%20Isela%20-%20parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sanchez, E. (2017). Formas de aplicar Marketing relacional en una estrategia digital. *Revista Merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/marketing-relacional-estrategia-digital/>
- Soriano Colchado, J. L. (2015). *Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO*. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Obtenido de

http://200.62.226.186/bitstream/upaorep/986/1/SORIANO_JOSE_APLICACION%20ESTRATEGICA_MARKETING.pdf

Valdés, P. (2019). *www.inboundcycle.com*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/proceso-de-venta-que-es-y-como-funciona>

Vàsconez Espinoza, B. E. (2015). *“Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa infoquality s.a. en la ciudad quito, año 2014”*. Universidad Internacional SEK, Quito, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/1683/1/TESIS%20-%20BERTHA%20V%C3%81SCONEZ.pdf>

Vela Mori, R., & Zavaleta Cuevas, L. M. (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014*. Universidad Privada Antenor Orrego - UPAO, Trujillo, Perú. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA_RAFAEL_CALIDAD_SERVICIO_CLIENTE_VENTAS.pdf

Vivar Porras, J. M. (2017). *Marketing relacional para la fidelización de clientes del centro comercial “Avalanch”. Provincia de Huánuco. 2017*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Huánuco, Perú. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4158/CLIENTE_INFRAESTRUCTURA_VIVAR_PORRAS_JOEL_MEDARDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS


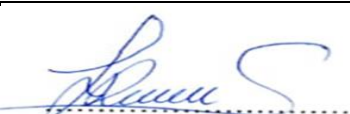
Anexo 1: declaratoria de autenticidad de los autores

Nosotros, Jara Fernández Augusto y Ramos Sosa Luis Alberto, egresados de la Facultad de ciencias empresariales, Escuela Profesional de administración, programa académico de investigación de la Universidad César Vallejo, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la tesis titulada: “Marketing relacional para mejorar la venta de productos de la tienda Centro de la Moda Luchex, Sallique – Jaén”, es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Pimentel, 05 de julio de 2020

Jara Fernández, Augusto	
DNI: 46007469	
ORCID: 0000-0002-9889-3497	
Ramos Sosa, Luis Alberto	
DNI: 40458501	
ORCID: 0000-0002-3444-8482	

Anexo 2: declaratoria de autenticidad del Asesor

Yo, Dra. Mileydi Flores Fernández, docente de la facultad de ciencias empresariales, de la escuela académico profesional de administración, programa académico de investigación de la Universidad Cesar Vallejo, asesora de la tesis titulada: “Marketing relacional para mejorar la venta de productos de la tienda Centro de la Moda Luchex, Sallique – Jaén”, de los autores: Jara Fernández Augusto y Ramos Sosa Luis Alberto, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el trabajo de investigación / tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Pimentel, 05 de Julio de 2020

Dra. Flores Fernández, Mileydi	
DNI: 16723909	Firma
ORCID: 0000-0002-6257-1795	

Anexo 3: Carta de autorización de la empresa.

"Año de la universalización de la salud"

Pimentel, 05 de Abril de 2020.

Señor (a). **Luis Alberto Ramos Sosa**

Gerente General de la tienda de ropa Centro de la Moda Luchex.

Asunto: Solicito permiso para recabar información necesaria sobre la Investigación realizada en la Institución que usted representa.

Estimado Gerente.

Es grato dirigirme a usted para expresarle el saludo Institucional a nombre de la Universidad Cesar Vallejo y de la facultad de Ciencias Empresariales y a la vez, presentar a los estudiantes: **Luis Alberto Ramos Sosa, y Augusto Jara Fernández** de la escuela académico profesional de **Administración** identificados sucesivamente con DNI: 40458501 y DNI: 46007469

La cual desean recabar información necesaria a través de encuestas y entrevistas o algún otro tipo de información que los alumnos requiera, para que puedan llevar de la mejor forma el desarrollo de su tesis titulada: **"MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA VENTA DE PRODUCTOS DE LA TIENDA DE ROPA CENTRO DE LA MODA LUCHEX, SALLIQUE – JAÉN."**, y de esta manera la investigación sea la más acertada y real posible.

Agradeciendo su permiso.

Cordialmente,

CENTRO DE LA MODA LUCHEX


Luis Ramos Sosa
GERENTE

Gerente General

DNI: 40458501

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Chiclayo 05 de abril del 2020

El que suscribe, Luis Alberto Ramos Sosa, identificado con DNI 40458501, Gerente General del Centro de la Moda Luchex, autorizo a los estudiantes Jara Fernández Augusto y Ramos Sosa Luis Alberto identificados con DNI 46007469 y 40458501; para que realicen su trabajo de investigación titulado "Marketing relacional para mejorar la venta de productos de la tienda de ropa Centro de la Moda Luchex, Sallique – Jaén"

Me suscribo a Uds. Brindándoles todas las facilidades y deseándoles éxitos en sus estudios.

Sin otro particular me despido.

CENTRO DE LA MODA LUCHEX


Luis Ramos Sosa
GERENTE

Luis Alberto Ramos Sosa

DNI: 40458501

Anexo 4: Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Definición	Metodología	Población
	Objetivo General				Enfoque	
¿De qué manera el marketing relacional mejorará la venta de productos de la tienda de ropa centro de la moda Luchex?	Proponer marketing relacional para mejorar la venta de productos de la tienda de ropa Centro de la Moda Luchex. Sallique - Jaén.	“La aplicación de marketing relacional mejoraría las ventas de productos de	V.I Marketing Relacional	Para (Rodríguez, 2017), el marketing relacional viene siendo una forma de poder establecer una virtuosa relación con nuestros clientes, en líneas generales, se busca que la relación sea más cercana y de la misma manera se vuelvan perdurables, de esta manera las empresas y los consumidores puedan percibir o recibir grandes y mejores beneficios.	Cuantitativo Tipo Descriptivo, Relacional y Aplicativo Diseño No experimental, transversal y Aplicativo	La población es un grupo de eventos que presentan las mismas características para el análisis de estudio, del cual se pretende obtener resultados, por ello es necesario determinar las características
	Objetivos Específicos					

<p>a. Diagnosticar la situación problemática actual con relación a la venta de los productos de la tienda de ropa el Centro de la Moda Luchex, Sallique - Jaén.</p>	<p>la tienda de ropa Centro de Moda Luchex, Sallique - Jaén.”</p>	<p>V.D Venta de Productos</p>	<p>Según (Díaz LLuen & Moreto Requejo , 2015) En líneas universales, la venta es un procedimiento compuesto que se empieza con la recopilación de aspirantes para el consumo de un servicio o producto que brinda una empresa. Se demanda de un lapso entre el probable comprador y en el instante en la que se consigue asentar el pedido. Cuanto más enmarañado y caro sea el producto, más extenso será el periodo del trato.</p>	<p>Técnica</p> <p>Entrevista, Encuesta</p> <hr/> <p>Instrumento</p> <p>Guía de Entrevista</p> <p>Cuestionario</p> <p>Ficha documentaria</p>	<p>exactas para obtener una delimitación adecuada. (Fernández, Hernández, & Baptista, 2014)</p>
<p>b. Identificar las estrategias influyentes en la venta de productos de la tienda de ropa el Centro de la Moda Luchex. Sallique - Jaén.</p>					
<p>c. Diseñar una propuesta de marketing relacional para mejorar la venta de productos en la tienda de ropa el Centro de la Moda Luchex. Sallique - Jaén.</p>					

Anexo 5: Fotos y tablas.



Anexo 6: Cuestionario de encuesta

Para responder a la siguiente encuesta, marcar con un aspa la alternativa a elegir.

Considerando que:

1 = Muy baja 2 = Baja 3 = Media 4 = Alta 5 = Muy alta.

N°	Ítems	Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN: Oferta y Demanda					
1	¿Cuál es el nivel de oferta de productos por temporada según segmento que impactaría en las ventas?					
2	¿Cuál es el nivel de demanda de productos por temporada según segmento que afectaría el nivel de ventas?					
	DIMENSIÓN: Necesidad y Satisfacción					
3	¿Cuál es el nivel de necesidad que satisface con los productos de la tienda que afectaría al nivel de ventas?					
4	¿Cuál es el nivel de satisfacción del producto de la tienda que afectaría al nivel de ventas?					
5	¿Cuál es el nivel de satisfacción del precio de los productos que afectaría el nivel de ventas?					
	DIMENSIÓN: Satisfacción					
6	¿Cuál es el nivel de satisfacción de atención de la tienda y que afectaría a las ventas?					
	DIMENSIÓN: Satisfacción, Cantidad y Productos					
7	¿Cuál es el nivel de satisfacción de la promoción de la tienda y que afectaría a las ventas?					
8	¿Cuál es el nivel en soles de ventas que afectaría las estrategias para minimizarlos en la tienda?					

9	¿Cuál es el Nivel de unidades fuera de temporada que afectaría las estrategias para minimizarlos en la tienda?					
	DIMENSIÓN: Tiempo de Almacenamiento y demanda esperada de productos					
10	¿Cuál es el Tiempo promedio de almacenamiento general que afectaría las estrategias para minimizarlos en la tienda?					
11	¿Cuál es el tiempo promedio de ventas que afectaría las estrategias para minimizarlos en la tienda?					
12	¿Cuál es el nivel de demanda esperada de productos por temporada según segmento que afectaría estrategias para disminuirlos?					
	DIMENSIÓN: Segmento o Nicho de Cliente					
13	¿Cuál es el nivel de segmento o nicho de cliente de las ventas que afectaría estrategias para minimizarlos?					

Anexo 7: Guía de Entrevista

CUESTIONARIO

N°	Ítems
1	¿Cuál es la situación actual de la empresa?
2	¿Qué entiende por Marketing relacional?
3	¿Qué entiende por venta de Productos?
4	¿Aplican estrategias de Marketing Relacional en la empresa para la toma de decisiones?
5	¿Cuál es el tiempo de rotación de la mercadería en la empresa?
6	¿Qué estrategias aplican para aumentar la venta de los productos?
7	¿Cada que tiempo realiza ofertas y promoción de productos?
8	¿Capacitan a sus trabajadores en temas de Marketing Relacional y trato al cliente?
9	¿Cuenta la empresa con una cartera de clientes?
10	¿Cómo determinan la satisfacción de los clientes?
11	¿Cuál es el trato existente entre el cliente y los vendedores?

Gracias

Anexo 10: Validación del Programa

VALIDACIÓN DEL MODELO Y/O PROGRAMA

NOMBRE: Dra. Flores Fernández, Mileydi

PROFESIONAL EXPERTO: Doctora especialista en investigación.

CENTRO LABORAL: UCV

CARGO: Docente Universitario

INDICADORES DE CALIDAD DEL PROGRAMA	VALORACION					OBSERVACIONES
	MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	
Base teórica						
1.- El programa responde a las bases teóricas de la investigación	1	2	3	4	5	
Objetivo						
2.- El programa responde al objetivo formulado	1	2	3	4	5	
Contenidos						
3.- Contiene actividades para mejorar la variable dependiente	1	2	3	4	5	
4.- Los contenidos son suficientes para el logro de las dimensiones de la variable dependiente	1	2	3	4	5	
5.- Los contenidos se desarrollan mediante estrategias didácticas para lograr los objetivos planteados	1	2	3	4	5	
Calidad técnica						

6.- El programa incluye información detallada y suficiente sobre los siguientes elementos: objetivos (generales y específicos), descripción, duración, forma de aplicación y contenidos de la propuesta.	1	2	3	4	5	
7.-Existe coherencia interna entre los diversos elementos y componentes del programa y de todos ellos con los objetivos.	1	2	3	4	5	
8.- Existe coherencia entre el programa y el objetivo de la investigación.	1	2	3	4	5	
9.- El programa responde a la mejora de la variable dependiente.	1	2	3	4	5	
Viabilidad						
10.- el programa puede ser aplicado por cualquier profesor y especializado en el área a tratar.	1	2	3	4	5	
11.- las actividades son fáciles de realizar y requieren de materiales sencillos.	1	2	3	4	5	
12.- la secuencia de las actividades programadas resulta coherente.	1	2	3	4	5	
Metodología						
13.-la metodología tiene una base didáctica	1	2	3	4	5	

14.-La metodología utilizada es apropiada a las características de los investigados	1	2	3	4	5	
Evaluación						
15.- El programa describe su forma de evaluación.	1	2	3	4	5	

V. Escala de valoración:

<u>Categorías</u>	<u>Puntaje</u>	<u>Descripción</u>
Muy malo	15-27	El programa no es aplicable
Malo	28 – 39	
Regular	40 – 51	Deben levantarse las correcciones
Bueno	52 – 63	El programa es aplicable, tener en cuenta las sugerencias.
Muy bueno	64 – 75	El programa es aplicable.

OBSERVACIONES:

.....

SUGERENCIAS:

.....

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN

Puntaje obtenido:

Nombre del experto: Dra. Flores Fernández, Mileydi

.....

DNI: 16723909

Anexo 11: Validación de los instrumentos por expertos

FICHA DE VALIDACIÓN DE LA GUÍA DE ENTREVISTA Y EL CUESTIONARIO DE ENCUESTA

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Marketing Relacional para mejorar la venta de productos de la tienda de ropa Centro de la Moda Luchex. Sallique. Jaén

1.2 Investigador (a) (es):

Jara Fernández, Augusto & Ramos Sosa, Luis Alberto

2. ASPECTOS POR VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					85
Objetividad	Está expresado en conductas observables					85
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					85
Organización	Existe una organización lógica					85
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					85
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					85
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					85
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					85
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					85
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					85

PROMEDIO DE VALORACIÓN

85

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

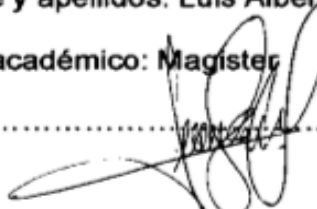
APLICABLE

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Luis Alberto Saavedra Carrasco DNI 42933119

Grado académico: Magister Centro de trabajo: USMP

Firma: Fecha: 01-07-2020



1. DATOS GENERALES:

4.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Marketing Relacional para mejorar la venta de productos de la tienda de ropa Centro de la Moda Luchex. Sallique. Jaén

4.2 Investigador (a) (es):

Jara Fernández, Augusto & Ramos Sosa, Luis Alberto

2. ASPECTOS POR VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					85
Objetividad	Está expresado en conductas observables					85
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					85
Organización	Existe una organización lógica					85
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					85
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					85
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					85
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					85
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					85
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					85

PROMEDIO DE VALORACIÓN

85

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

.....
Aplicable.

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Luis Eduardo Pais Vera DNI 42097576

Grado académico: Magister Centro de trabajo: SEDALIB

Firma:  Fecha:30/06/2020.....

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Marketing Relacional para mejorar la venta de productos de la tienda de ropa Centro de la Moda Luchex. Sallique. Jaén

1.2 Investigador (a) (es):

Jara Fernández, Augusto & Ramos Sosa, Luis Alberto

2. ASPECTOS POR VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					85
Objetividad	Está expresado en conductas observables					85
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					85
Organización	Existe una organización lógica					85
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					85
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					85
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					85
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					85
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					85
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					85

PROMEDIO DE VALORACIÓN

85

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Muy APLICABLE, PROCEDER

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: José Gerardo Saavedra Carrasco DNI 16796035

Grado académico: Magister Centro de trabajo: USMP

Firma:  Fecha: 30-06-2020

A
V

Anexo 12: Análisis de la entrevista

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Asignatura: Desarrollo del proyecto de investigación

Asesora: Dra. Mileydi Flores Fernández

Asunto: Entrevista al gerente del Centro de la Moda Luchex

Licenciando: Jara Fernández Augusto y Ramos Sosa Luis Alberto

Chiclayo

ENTREVISTA AL GERENTE DEL CENTRO DE LA MODA LUCHEX

I. CONTEXTO

El centro de la moda Luchex se constituyó hace ya más de 12 años y desde ese entonces no se ha regido bajo normas o estrategias de marketing, jamás ha estado sujeto a impuestos o controles internos, es por ello que la mencionada tienda se ve en la necesidad de aplicar estrategias y llevar controles de su mercadería, para que así pueda mejorar su competitividad en el mercado y también aumente su cartera de clientes, su rentabilidad y liquidez económica; se aplicara marketing relacional para mejorar la venta de productos, básicamente trata sobre la buena atención que conlleve a la fidelización de los clientes.

Dicha entrevista se realizó el día 12 de mayo del 2020, a horas de la noche, 8:00 pm hasta las 9:00 pm, vía red social (whatsapp), en la entrevista participo el señor Luis Alberto Ramos Sosa, gerente de la tienda Centro de la Moda Luchex.

En el video llamado se pudo apreciar el espacio en el que se encontraba el entrevistado, se encontraba sentado en su oficina, dispuesto a contestar cada una de las preguntas seleccionadas para la entrevista. Se siguió un guion en la entrevista que detallamos a continuación:

- a. Saludo y presentación
- b. Exposición del motivo de la entrevista
- c. Problemática del Centro de la Moda Luchex sobre: situación actual, marketing relacional, y la venta de los productos.
- d. Resultados
- e. Conclusiones

Para hacer efectiva la entrevista, se plasmara y se analizara todo el fragmento de la entrevista brindada por el gerente, que servirá de mucho para mostrar los resultados y poder proponer las mejoras ante la problemática del Centro de la Moda Luchex.

Al comenzar la entrevista, se le explico al entrevistado los fines de uso del cuestionario y la garantía de sus respuestas, que las cuales servirían únicamente para analizar y determinar la situación de la empresa.

II. LA ENTREVISTA

Entrevistador: ¿Cuál es la situación actual de la empresa?

Gerente: Actualmente la tienda atraviesa por un estancamiento de rentabilidad y liquidez, debido que la tienda está inmersa a lo tradicional, no se lleva ningún tipo de control de sus ingresos y egresos de mercadería ni dinero, otro problema viene siendo que no se aplican estrategias de marketing, no existe planeación, no se capacita al personal de ventas, los procesos de ventas no se aplican y mucho menos existe un orden de los productos que resalten a los ojos de los clientes; con todas estas falencias se refleja la baja rentabilidad, la poca liquidez de dinero y la escasa cartera de clientes.

Entrevistador: ¿Qué entiende por Marketing relacional?

Gerente: Bajo mi concepto el marketing relacional es muy importante ya que las competencias cada día son más competitivas y nos obliga a innovar y tener mejores estrategias para fidelizar a nuestros clientes.

Entrevistador: ¿Qué entiende por venta de Productos?

Gerente: Bueno La venta es un intercambio de productos por dinero más en la necesidad del cliente y darle una solución a esta necesidad, conformando una satisfacción. Y así tener una utilidad para nuestra tienda.

Entrevistador: ¿Aplican estrategias de Marketing Relacional en la empresa para la toma de decisiones?

Gerente: Como te venía diciendo, en nuestra tienda no contamos o no aplicamos estrategias de marketing, también te comente que no existe planeación, prácticamente es una tienda a la deriva, y eso es lo que deseamos mejorar.

Entrevistador: ¿Cuál es el tiempo de rotación de la mercadería en la empresa?

Gerente: Bien, en la zona donde se encuentra ubicada la tienda, es muy transitable, pero existen algunos productos que demoran en venderse, y

otros que se venden rápido, por eso se podría que la rotación de los productos es regular o variada.

Entrevistador: ¿Qué estrategias aplican para aumentar la venta de los productos?

Gerente: Como te decía, no hay estrategias, simplemente es una tienda que funciona a ciegas, o mejor dicho se vende a como caiga; en ciertas ocasiones se hace publicidad por radio, y los productos que ya los tenemos varados los ponemos como oferta o promoción.

Entrevistador: ¿Cada que tiempo realiza ofertas y promoción de productos?

Gerente: Raras veces; se podría decir que durante el año una o por lo mucho dos ofertas o promociones, en el distrito donde está situada la tienda muy poco se acostumbra a darles ofertas o promociones a los clientes, y no solo en el centro de la moda Luchex sucede eso, sino que también en los demás negocios.

Entrevistador: ¿Capacitan a sus trabajadores en temas de Marketing Relacional y trato al cliente?

Gerente: Realmente no; cada vendedor explora sus habilidades de vender y pues es sorprendente porque dan su mejor esfuerzo y siempre convencen al cliente para concretar la venta, y han creado sus propias estrategias de cómo atender al cliente y volverlo fiel, es por ello que forman parte de nuestro equipo de trabajo.

Entrevistador: ¿Cuenta la empresa con una cartera de clientes?

Gerente: Si, ya tenemos clientes fieles que continuamente consumen nuestros productos, no son muchos pero son muy fieles, y consumen en cantidad.

Entrevistador: ¿Cómo determinan la satisfacción de los clientes?

Gerente: Por la frecuencia de compras que realizan y porque prefieren comprar productos de nuestra tienda antes que ir a otra tienda, solo cuando ya no contamos con la mercadería que buscan, se van a conseguirlo a otro lado, pero esto sucede muy poco.

Entrevistador: ¿Cuál es el trato existente entre el cliente y los vendedores?

Gerente: No me vas a creer, pero a pesar de las falencias presentadas, la falta de capacitación al personal de ventas, a pesar de todo eso, la atención es buena, sé que se puede mejorar más, pero por el momento el ambiente de atención al cliente es buena, es por ello que existe una cartera de clientes fidelizados.

Entrevistador: Bueno creo que hemos terminado con la entrevista y agradecemos su colaboración con esta investigación, sus repuestas nos será de mucha ayuda, muchas gracias y buenas noches.

Gerente: Gracias a ti por la consideración y espero haber contribuido con su investigación, gracias a ti también.

III. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN 3.1.

Intención u objetivo

Lo que buscamos es tener en claro sobre la situación problemática actual de la tienda e identificar las estrategias influyentes con relación a la venta de productos en la tienda de ropa centro de la moda Luchex.

3.2. Reducción de datos

3.2.1. Focalización y delimitación de problemas

El segmento escrito de la entrevista aborda un problema: Diagnosticar la situación problemática actual con relación a la venta de los productos e Identificar las estrategias influyentes en la venta de productos de la tienda de ropa Centro de la Moda Luchex. Sallique - Jaén.

3.2.2. Separación en unidades, identificación y clasificación

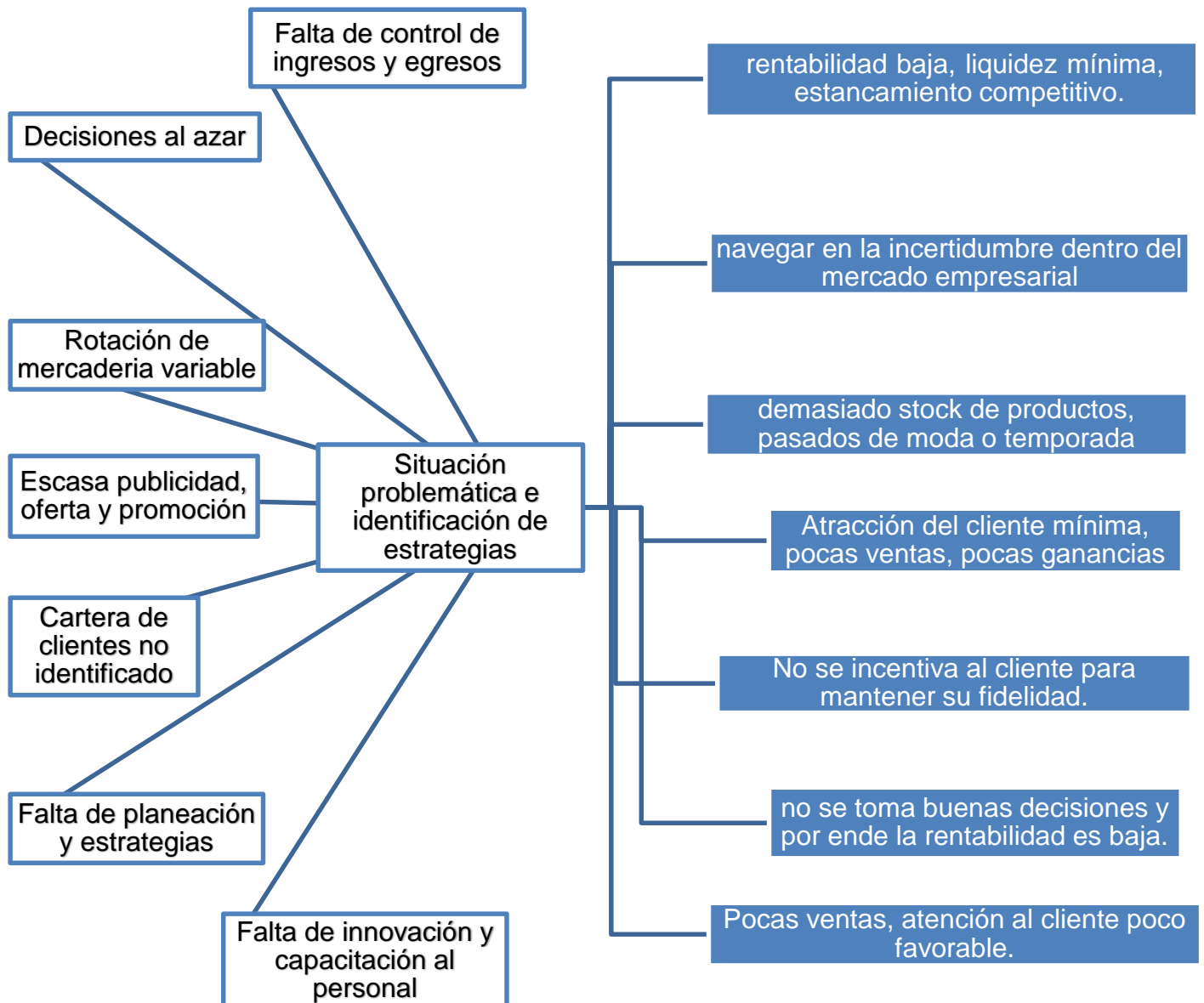
A continuación se expresa en cuadros los hallazgos de análisis, referente a los problemas presentados y las unidades de registro que corroboran la información recolectada.

PROBLEMA	UNIDADES DE REGISTRO
Objetivo específico 1: Diagnosticar la situación problemática actual con relación a la venta de los productos de la tienda de ropa Centro de la Moda Luchex, Sallique - Jaén.	
Falta de control de ingreso y egresos de mercadería y liquidez económica.	“...debido que la tienda está inmersa a lo tradicional, no se lleva ningún tipo de control de sus ingresos y egresos de mercadería ni dinero, otro problema viene siendo que no se aplican estrategias de marketing, no existe planeación, no se capacita al personal de ventas...”
Toma de decisiones al azar.	“...Como te decía, no hay estrategias, simplemente es una tienda que funciona a ciegas, o mejor dicho se vende a como caiga...”
Rotación de mercadería variable.	“...Bien, en la zona donde se encuentra ubicada la tienda, es muy transitable, pero existen algunos productos que demoran en venderse, y otros que se venden rápido, por eso se podría que la rotación de los productos es regular o variada...”
Escasa publicidad, ofertas y promociones.	“...Raras veces; se podría decir que durante el año una o por lo mucho dos ofertas o promociones, en el distrito donde está situada la tienda muy poco se acostumbra a darles ofertas o promociones a los clientes, y no solo en el Centro de la Moda

	Luchex sucede eso, sino que también en los demás negocios...”
Cartera de clientes no identificados, control observable.	“...Si, ya tenemos clientes fieles que continuamente consumen nuestros productos, no son muchos pero son muy fieles, y consumen en cantidad...”
Objetivo específico 2: Identificar las estrategias influyentes en la venta de productos de la tienda de ropa Centro de la Moda Luchex. Sallique - Jaén.	
Falta de planeación y aplicación de estrategias. Falta de innovación y capacitación al personal de ventas.	“...no aplicamos estrategias de marketing, también te comente que no existe planeación, prácticamente es una tienda a la deriva, y eso es lo que deseamos mejorar...” “...Realmente no; cada vendedor explora sus habilidades de vender y pues es sorprendente porque dan su mejor esfuerzo y siempre convencen al cliente para concretar la venta...”

3.3. Disposición y transformación de los datos

DIAGRAMA CAUSA - EFECTO



3.4. Extracción y verificación de conclusiones

De lo mostrado se concluye que:

La tienda Centro de la Moda Luchex, está pasando por un estancamiento comercial, se encuentra sumergido en lo tradicional, sus métodos utilizados para la venta no son los indicados ni adecuados, no utiliza planifica sus actividades, no cuenta con estrategias que le contribuyen al buen funcionamiento y al incremento de su liquidez económica.

La falta de capacitación al personal, está afectando en el estancamiento de la cartera de clientes, ya que se mantiene con el mismo número de clientes fidelizados.

Con los datos brindados pudimos deducir que la falta de innovación está llevando a la tienda a perder la carrera comercial, para ello se debe implementar estrategias para el abastecimiento y para la venta.