



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias de Marketing Relacional para promover el posicionamiento de marca de la empresa Industria Alimentaria I&R S.A.C. Piura 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Ramirez Jimenez, Thalia Azucena (ORCID: 0000-0002-8379-5114)

ASESOR:

Castillo Palacios, Freddy William (ORCID: 0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PIURA – PERÚ

2020

DEDICATORIA

A Dios por concederme sabiduría para seguir adelante en toda esta travesía de constante aprendizaje. A mis padres Norly y Raúl por ser mi gran apoyo y por brindarme su amor incondicional, a mis hermanos Mayra, Manfred, Frescia y finalmente mis sobrinos por ser el motor y motivación para poder lograr la terminación de mi carrera.

AGRADECIMIENTO

A Dios por concederme salud y darme la bendición de seguir adelante cumpliendo mis metas y objetivos. A mis padres y hermanos por su apoyo incondicional que me ha brindado a diario. Por último, agradezco a nuestros docentes que han sido durante 5 años la pieza de aprendizaje impartiéndonos su conocimiento y experiencias.

ÍNDICE

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	10
3.2. Variables, Operacionalización	10
3.3. Población, muestra y muestreo	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	12
3.5. Procedimientos	13
3.6. Métodos de análisis de datos	14
3.7. Aspectos éticos	14
IV. RESULTADOS.....	15
V. DISCUSIÓN	23
VI. CONCLUSIONES.....	30
VII. RECOMENDACIONES	31
VIII. PROPUESTA.....	32
REFERENCIAS	49
ANEXOS.....	1

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población por grupos de edades de los distritos de Piura y Castilla 2017. Según el Instituto Nacional de estadística e informática (INEI)-----	11
Tabla 2 Valor que percibe el cliente respecto a la empresa Industria Alimentaria I&R S.A.C-----	15
Tabla 3 Tipo de servicio que brinda la empresa Industria Alimentaria I&R S.A.C -----	16
Tabla 4 Relación que tienen los clientes con la empresa Industria Alimentaria I&R S.A.C-----	17
Tabla 5 Características que presenta la diferenciación como parte del posicionamiento de marca en la empresa Industria Alimentaria I&R S.A.C ----	18
Tabla 6 Características que presenta la relevancia como parte del posicionamiento de marca en la empresa Industria Alimentaria I&R S.A.C-----	19
Tabla 7 Características que presenta el conocimiento como parte del posicionamiento de marca de la empresa Industria Alimentaria I & R S.A.C ---	20
Tabla 8 Presupuesto total de estrategias planteadas -----	47

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo proponer estrategias de marketing relacional para promover el posicionamiento de marca en la empresa Industria Alimentaria I&R S.A.C. Piura 2020, por lo cual se presenta un tipo de estudio, de diseño de investigación descriptivo no experimental, debido a que no hubo manipulación de las variables. Asimismo, las técnicas de recolección de datos empleados en la investigación estuvieron dirigidas a la población por grupos de edades de 14 a 64 años de edad de los distritos de Piura y Castilla. Así también se realizó una entrevista al sub gerente general de la empresa. En cuanto a la encuesta estuvo conformada por las personas de los distritos de Piura y Castilla con una muestra de 196 personas dentro del intervalo de edades y con respecto a la guía de entrevista estuvo dirigida al sub gerente general. Se tomó en cuenta el muestreo probabilístico estratificado por ser una población de un determinado intervalo de edad. Se llegó a la conclusión que la empresa necesita implementar estrategias de marketing relacional que le ayude a incrementar la relación con los clientes e incrementar el posicionamiento de marca.

Palabras claves: Estrategias, marketing relacional, posicionamiento de marca.

ABSTRACT

This research aims to propose relationship marketing strategies to promote brand positioning in the company Industria Alimentaria I&R S.A.C. Piura 2020, for which a type of study is presented, with a non-experimental descriptive research design, because there was no manipulation of the variables. Likewise, the data collection techniques used in the research were aimed at the population by age groups from 14 to 64 years of age in the districts of Piura and Castilla. Thus, an interview was also carried out with the deputy general manager of the company. As for the survey, it was made up of people from the districts of Piura and Castilla with a sample of 196 people within the age range and with respect to the interview guide it was addressed to the deputy general manager. Stratified probabilistic sampling was taken into account as it is a population of a certain age interval. It was concluded that the company needs to implement relationship marketing strategies to help it increase the relationship with customers and increase brand positioning.

Keywords: Strategies, Relational marketing, brand positioning.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad posicionar una marca en la mente de la población no es nada sencillo para las organizaciones que recién se abren paso en el mercado y buscan de alguna manera captar la atención de los clientes. El marketing relacional es un conjunto de estrategias que consiste en darle valor al cliente actual y potencial mediante su retención, para así poder satisfacer sus necesidades (Salazar, 2017). Así también Choca *et al.* (2018) menciona que el marketing relacional es una herramienta que ayuda a que los objetivos que la organización se haya planteado se puedan lograr a través del compromiso y la satisfacción del cliente. Por otro lado, Thomas y Sullivan (2005) citado por San Martín *et al.* (2015) señala que el éxito de las relaciones con los cliente empieza con la identificación, para luego satisfacer sus necesidades.

En el contexto internacional, Lillo (2015) menciona que en España muchas empresas adoptaron el marketing relacional, debido que muchas empresas vendían sus bienes y ofrecían sus servicios una sola vez a los clientes, esto hizo que se enfoquen más en su público objetivo, para lograr una relación más cercana e incrementar sus ventas. Por otro lado, en México el autor Cruz (2018) menciona que las empresas deben siempre aportar valor a sus clientes, si quieren que estos sean fieles a la marca, para de esa manera lograr mantenerse en el mercado.

En Colombia, Davis (2000) citado por Ortegón (2017) menciona que el posicionamiento de marca es visto como el lugar que posee una organización en la mente de los consumidores. En complemento Saltos *et al.* (2016) señala que en su país, Ecuador la imagen de marca desempeña un rol importante para tomar decisiones, ya que esta ayuda a atraer consumidores y captar la atención de estos.

En el ámbito nacional el autor Ferrando (2018) menciona que en el Perú hay un innegable grupo de dueños que han interpretado que deben instaurar marcas fuertes en base al marketing relacional, ya que este busca crear una relación duradera con los consumidores.

En cuanto al posicionamiento de marca, Rico *et al.* (2018) manifiestan que en la ciudad de Lambayeque la marca King Kong contaba con bajo posicionamiento

de marca frente a su contendiente San Roque. La empresa carecía de estrategias para lograr posicionar su marca en el mercado, dándole ventaja a su competencia para seguir ganando más consumidores.

En el ámbito local se ha creído conveniente llevar a cabo el informe de investigación en la empresa Industria Alimentaria I&R S.A.C. La empresa está ubicada en la región Piura en el distrito de Castilla con nombre comercial chocolates kareena, su actividad principal es la elaborar y comercializar chocolate orgánico, derivados del cacao y productos de confitería; sus propietarios son Irving y Romel Piñin Ato.

Frente a este contexto, los consumidores de chocolate orgánico aun no reconocen a la marca Chocolates kareena como una marca que elabora y comercializa chocolate orgánico; sobresalen otras marcas que ya tienen algunos años en el mercado, estas han ido ganando prestigio a lo largo del tiempo y el público piurano las reconoce muy rápidamente a diferencia de la marca chocolates kareena. Si no se adecúan medidas eficaces para contrarrestar esta situación, la marca de chocolates, podría seguir pasando desapercibida por los consumidores, generando en la empresa disminución de las ventas, lo cual no es beneficioso, ya que para muchas organizaciones la razón de ser son los clientes, pues estos son la principal fuente de ingreso de toda organización lucrativa.

Para lograr contrarrestar esta situación, es conveniente que se implementen estrategias de marketing relacional para promover el posicionamiento de la marca, donde esta se convierta en una empresa conocida en el mercado piurano, ya que gracias a sus productos de calidad fomenta el cuidado de la salud, de esa manera el público va a tener presente la marca y finalmente la organización logrará incrementar sus ventas y posicionarse en el mercado piurano como una nueva alternativa en el consumo de chocolate orgánico.

La presente investigación se ha planteado como problema general ¿Qué estrategias de Marketing relacional se requieren para promover el posicionamiento de marca en la empresa Industria Alimentaria I&R S.A.C. Piura 2020? Y como problemáticas específicas: ¿Cómo es el valor que percibe el cliente respecto a la empresa Industria Alimentaria I&R S.A.C.?; ¿Cómo es el servicio al cliente que

brinda la empresa Industria Alimentaria I&R S.A.C.?; ¿Qué características presenta la relación que tienen los clientes con la empresa Industria Alimentaria I&R S.A.C.?; ¿Qué características presenta la diferenciación como parte del posicionamiento de marca?, ¿Qué característica presenta la relevancia como parte del posicionamiento de marca? y ¿Qué características presenta el conocimiento como parte del posicionamiento de marca?.

La investigación tiene justificación práctica, porque busca aumentar el posicionamiento de la marca Industria Alimentaria en los distritos de Piura y Castilla, con estrategias de marketing relacional, a través de la construcción y difusión de marca gracias a las redes sociales, comunicación efectiva para crear lealtad y creación de autoridad en el mercado. Esto es muy provechoso para la marca pues podrá lograr a través de estas estrategias posicionar su marca y ser más reconocida por los consumidores de chocolate orgánico y de quienes buscan cuidar su salud.

A su vez, se presenta una justificación económica, porque va a permitir el crecimiento competitivo de la empresa y lograr así ser más rentable para sus accionistas. Donde a través de las estrategias del marketing relacional podrá posicionar la marca en el mercado piurano, para poder generar incremento en las ventas, tener liquidez a través de los productos que ofrece la empresa, logrando ser reconocida y tener una relación más cercana con sus clientes

El objetivo general fue: Determinar las estrategias de marketing relacional que se requieren para promover el posicionamiento de marca en la empresa Industria Alimentaria I&R S.A.C Piura 2020. Como objetivos específicos se encuentran los siguientes: Determinar el valor que percibe el cliente respecto a la empresa Industria Alimentaria I&R S.A.C; Reconocer el tipo de servicio que brinda la empresa al cliente de Industria Alimentaria I&R S.A.C; Identificar la relación que tienen los clientes con la empresa Industria Alimentaria I&R S.A.C; Determinar las características que presenta la diferenciación como parte del posicionamiento de marca de la empresa Industria Alimentaria I&R S.A.C; Establecer las características que presenta la relevancia como parte del posicionamiento de marca de la empresa Industria Alimentaria I&R S.A.C e Identificar las características que presenta el conocimiento como parte del posicionamiento de marca de la empresa Industria Alimentaria I&R S.A.C.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se mencionan los trabajos previos internacionales en la presente investigación, así se presenta Acosta (2019) en la tesis titulada: *Estrategias de Marketing Relacional en la cafetería Comma en la ciudad de Ambato-2019* –Ecuador, tuvo como objetivo ejecutar un plan de Marketing relacional con la finalidad de fidelizar a los clientes actuales y futuros de la empresa, concluyendo que los clientes muchas veces no identifican a la cafetería con una de las primeras opciones para consumir alimentos, esto se debe en gran medida a la falta de información de los productos, además concuerda en que el marketing relacional es de gran ayuda para la implementar estrategias orientadas a lograr la fidelización de los clientes.

Núñez (2016) en su proyecto de investigación: *Marketing de tipo relacional y la satisfacción del consumidor en la empresa ADITMAQ CIA LTDA. División de aparatos pecuarios ciudad de Quito-Ecuador*. Cuyo objetivo de la investigación es indagar la manera de implementar el sistema de CMR y también estrategias de tipo relacional con los clientes para lograr fidelizarlos. En conclusión se detalla bajo grado de satisfacción, por lo que es indispensable aplicar estrategias de recuperación de clientes para satisfacerlos de manera constante.

Abdala y Baralt (2015) señalan en su investigación *Estudio de mercado: Posicionamiento del chocolate Carre de la marca Savoy de Nestlé*. Universidad Católica Andrés Bello- Venezuela, el objetivo principal de la investigación de estos autores es la de poder determinar el posicionamiento de las marcas antes mencionadas. Se concluyó, que los hábitos de consumo en la categoría Premium de la marca están regidos por la calidad del producto y no por el precio. Además, el público ha asociado el empaque, la calidad con el precio del bien. Consideran que la publicidad que genera la empresa con el producto es motivo para ellos adquirir el producto.

En el ámbito nacional Gonzales y Aquino (2018) en su tesis denominada *Marketing Relacional en pastelería D Gustos del distrito de San Sebastián- Cusco*, el objetivo de la investigación es representar el uso del Marketing Relacional. La investigación llega a la conclusión que la empresa no realiza un adecuado marketing relacional

con los clientes, no hay comunicación, maneja poca información de estos y hace poco uso de la tecnología.

Koster (2017) indica en su tesis *Marketing Relacional y su relación con el Brand Equity de la empresa la Isla del Sur SAC, Surquillo*. Tuvo como objetivo de investigación: Determinar la relación entre el Marketing Relacional y el Brand Equity en la empresa Isla del Sur. En donde llegó a la conclusión que las estrategias tanto la innovación de producto e ingrediente de marca llevan a una mejora del valor de marca de acogida.

Montenegro (2016) en su investigación *estrategias de marketing relacional para el posicionamiento de la marca del restaurante cebichería – El burrito Lambayeque*. Cuyo objetivo de investigación fue diseñar estrategias de marketing relacional para posicionar la marca. Se concluye, que la elaboración de un plan de estrategias de marketing relacional como solución para fidelizar es necesario, ya que a pesar que se cuenta con clientes frecuentes, es importante mantener esta relación con el fin de que se logre una fidelización permanente entre ambas partes.

En el ámbito local la investigación se cuenta con antecedentes locales que guardan relación con nuestra problemática, Troncos (2018) en su investigación titulada *Marketing relacional para fidelizar a los clientes en la empresa Manos del Ángel*. La investigación tuvo como objetivo principal la propuesta de técnicas basadas en el marketing relacional para lograr la lealtad de la clientela de Manos del Ángel. El autor concluyó en la investigación que hay una percepción poco favorable para la empresa, debido a la poca retención que tienen de sus clientes, es por ello que el autor propone plantear las estrategias de marketing relacional para elevar la fidelización y lograr ocupar una posición en la mente de su público.

Acuña (2016) en su investigación denominada *Posicionamiento para incrementar las ventas de la panadería la esquina de pan de la ciudad de Sullana-Piura*, su objetivo es determinar de qué manera el posicionamiento incrementa las ventas en la panadería. Se concluyó, que la empresa debía realizar un plan de marketing propuesto de posicionamiento, ya que este podría reducir la insatisfacción que sienten alrededor del 65% de clientes que frecuenta la empresa.

Castillo (2016) en su investigación denominada *Marketing Mix y posicionamiento de marca, de la sociedad de productores Sauce Huancabamba*

Alto Piura. Cuyo objetivo fue plantear tácticas de marketing mix para el posicionamiento de la marca. Se concluyó, que el nivel de posicionamiento en la empresa arroja que no tiene presencia en el mercado pero sus clientes adquieren su producto de la asociación aun cuando esta tiene falencias al momento de entregar el producto.

Con el fin de poder sustentar las variables de estudios se presentan las siguientes teorías relacionadas: Orantes *et al.* (2017) indica que en la actualidad las organizaciones tienen que enfrentarse a un panorama totalmente diferente, pues deben construir relaciones con los clientes, pues este mejora el valor de por vida y aumenta la rentabilidad. Así también como señala Zhang *et al.* (2016) citado por Garepasha *et al.* (2020) indica que la relaciones entre las personas y las empresas guardan relación con el ciclo de vida de los productos, pues a medida que pasa el tiempo la relación cambia y entra en un nuevo nivel.

Por otra parte Sonková y Grabowska (2013) citados por Arosa y Chica (2015) menciona que el marketing relacional tiene como propósito principal lograr la interacción entre los clientes con la empresa y esta a su vez con los proveedores, de tal manera que se conviertan en socios estratégicos, propiciando el trabajo cooperativo entre ambas partes. Así también Wulf y col (2001) citado Mohammad *et al.* (2015) afirman que el marketing relacional abarca desde la satisfacción del cliente al momento de realizar una compra, hasta la lealtad de los clientes hacia la marca, a través de la frecuencia de consumo. Así mismo, Morgan y Hunt (1994), citados por Parry y Westheas (2017) indican que el marketing relacional es la gestión de las relaciones donde no solo busca brindar productos y servicios personalizados, sino también el objetivo es que se pueda generar vínculos con los clientes a largo plazo.

Como precisan los autores Bardakci y Whitelock (2003) citado por los autores Guadarrama y Rosales (2015) mencionan en una de las dimensiones *valor al cliente* permite a la organización beneficios para el futuro, señalan que esto permite conocer el valor que aportará cada cliente para tratarlo de manera diferente y que este pueda quedar satisfecho al momento de realizar su compra. Los indicadores para esta dimensión son: *Precio*, según Porter (1985) citado por Guadarrama y Rosales (2015) indica que el precio es el valor que los clientes están

dispuestos a pagar por la compra de un bien o servicio. *Expectativa del producto*, Guadarrama y Rosales (2015) señalan que las organizaciones enfrentan un incremento de exigencias de su público en cuanto a la calidad del producto. *Beneficios del producto* (Horovitz, 1998) citado por Guadarrama y Rosales (2015) menciona que los clientes no compran características de un producto, sino que adquieren beneficios.

Como señala el autor Kotler (2002) citado por los autores Guadarrama y Rosales (2015) la dimensión *Servicio al cliente* radica en que cualquier problema que pueda ocurrir durante la compra puede repercutir seriamente en insatisfacción del cliente, pues este a su vez puede hablar mal de la marca, lo recomendable es estar al pendiente de no cometer errores y lograr atender las quejas y los reclamos para darle solución inmediata y contar luego con un cliente satisfecho. Entre los indicadores están: *Tiempo de entrega del producto*, hace referencia en la puntualidad por parte de la empresa en la entrega del producto o servicio. *Calidad del producto*, para el autor Kara (2005) citado por Guadarrama y Rosales (2015) menciona que la mejora de la calidad hace que las ventas se incrementen y por lo tanto es garantía de fidelidad por parte de los clientes hacia la empresa. *Atención de clientes insatisfechos*, Guadarrama y Rosales (2015) mencionan que las empresas que atienden las quejas de los clientes insatisfechos, se pueden transformar en satisfechos, brindando solución al problema y evitar la recomendación negativa.

Como precisa Kotler (2000) citado por los autores Guadarrama y Rosales (2015) señala que una empresa al adoptar el *marketing basado en las relaciones*, requiere de visión, liderazgo y paciencia para lograr alcanzar el éxito; así como también crear un fuerte vínculo entre las partes interesadas. Los indicadores son: *Repetición de compra*, Kendrick (1998) citado por Sarmiento (2013) menciona que la satisfacción está ligada con la repetición de compra, pues si un cliente está satisfecho podrá repetir su compra, *comunicación*, según Fernández y Fernández (2017) mencionan que es importante que haya una adecuada comunicación dentro de la empresa, de tal forma que los mensajes transmitidos sean claros y entendidos por los que laboran en la organización y por los clientes. Para una organización es de vital importancia conocer a sus clientes y detectar a tiempo *los gustos*,

preferencias y demandas. (García, 2010) *Recomendación*, como menciona Kotler *et al.* (2019) Existen consumidores que tienen preferencia por sus compras de manera más personal, otros se dejan influenciar por las recomendaciones de amigos o familiares y por último existen consumidores que se dejan llevar por la publicidad. Esto depende también de la empresa brindando un servicio de calidad si quiere que sus clientes puedan recomendar la marca.

Para la variable posicionamiento de marca, Alcaide, *et al.* (2013) citado por Carpio, *et al.* (2019) señala que el posicionamiento es aquel lugar que ocupa un producto en la mente de las personas, respecto a otros productos de sus competidores. Por otro lado Mourat y Serralvo (2017) indican que el posicionamiento de marca es altamente indispensable para una organización logre sobrevivir dentro del sector en el que se desenvuelve, los mercados son cada vez más competitivos y rápidos gracias a la tecnología. Así también, Mir (2015) menciona que las marcas pueden lograr posicionarse dentro de la mente de sus clientes a partir de distintos beneficios. Lo importante es que una marca despierte superioridad y distintos criterios que sean relevantes en su categoría. Finalmente Capriotti (2009), citado por Bernabel (2015) señala que la imagen que proyecte una marca estimula las decisiones de los consumidores en su compra y las actitudes de fidelidad de los compradores; por eso una organización debe cuidar su marca, si quiere clientes fieles.

Garza (2017) menciona que existen errores de posicionamiento que las empresas deben evitar a toda costa, y es el posicionamiento insuficiente, denominado así cuando la organización no ha realizado los esfuerzos necesarios para que la marca sea reconocida, es por ello que el mercado no tiene conocimiento de la marca.

Entre las dimensiones de la variable posicionamiento de marca se encuentran los autores Kotler y Keller (2012) quienes argumentan que la dimensión *diferenciación* mide hasta qué punto una marca logra ser percibida y logra diferenciarse de los demás, así como también los factores distintivos que ofrece la marca, está relacionado con el posicionamiento cultural de la marca. Los indicadores en esta dimensión son: *Variedad de productos*, la organización cuanto más cuente con productos para su venta, podrá darle al cliente que escoger y

seguirá eligiendo a la marca. *Accesibilidad del producto*, abarca que tan accesible es el producto, si el público accede a ellos sin ningún tipo de discriminación o precios demasiados elevados. *La gestión de delivery*, en la actualidad el delivery se ha convertido en el factor principal en donde las empresas pueden llegar hasta sus clientes con sus pedidos y seguir satisfaciéndolos, sin cortar comunicación con ellos.

Como precisan Kotler y Keller (2012) en la dimensión relevancia, esta mide la capacidad y asimismo la amplitud que tiene por atractivo la marca. Así también, la relevancia es que tan apropiada es la marca de una empresa para un cliente, está relacionada con la consideración y también con la prueba de marca, ya que la relevancia es también es un factor de crecimiento. Entre los indicadores para esta dimensión se encuentran: *Confianza que brinda la marca*, para realizar una compra la marca debe inspirar confianza, contar con una buena imagen ante el público y generar que sus clientes puedan recomendarlo. *Atención de los colaboradores*, Cervantes *et al.* (2018) indican que en la actualidad ha cambiado la forma de atender a los clientes, antes el servicio que se brindaba era altanero poco personalizado, lo que en singular ha cambiado hoy en día, donde el clientes son más importantes. *Imagen que proyecta la empresa*, como señala Córdova (2009) citado por Lahuerta (2015) menciona que la imagen se forma en base de las percepciones, expectativas y experiencias de compra.

Como precisan Kotler y Keller (2012) en la dimensión *conocimiento* mide el nivel con el que está familiarizado el cliente con la empresa, en donde está directamente relacionado con la conciencia y la experiencia obtenida por parte de los consumidores de la marca. Lo indicadores en esta dimensión son: *Acceso a la información*, abarca a que tan accesible esta información que brinda la empresa a los clientes. *Experiencia obtenida con el producto*, Holt (1995) citado por Córdova (2015) señala que las experiencias de consumo ocurren cuando las personas han consumido o utilizan el producto, *Reconocimiento de la marca*, abarca el posicionamiento con el que cuenta una marca en el mercado, y si es rápidamente percibida por las personas.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación es de diseño de investigación descriptivo, porque se caracterizó la realidad tal cual se encontró. Además, se propuso un diseño no experimental, donde no se manipularon las variables de la investigación y no se tuvo ningún control sobre estas, ni mucho menos sus efectos (Antuna, 2015).

Finalmente, la investigación fue de enfoque mixto ya que se combinaron los instrumentos tanto cuantitativos (encuesta) como cualitativos (guía de entrevista), para poder recolectar a través de estos instrumentos la información.

3.2. Variables, Operacionalización

Variable 01: Marketing relacional

Guadarrama y Rosales (2015) señalan que el marketing relacional es una de las fortalezas que tienen hoy en día los empresarios pues desarrollar una relación con los clientes, genera beneficios para ambas partes, ayudando a que el público no se sienta olvidado y se le pueda brindar el producto que ellos exigen.

Variable 02: Posicionamiento de marca

Kotler y Keller (2012) muestran que el posicionamiento de marca tiene como finalidad ubicar la marca en la mente del público que consume el producto, para lograr que la empresa logre vender y maximizar beneficios de las ventas que realice.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población:

Según Hernández *et al.* (2014) señala que la población es el conjunto de casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Es decir, son las características que posee la población y a partir de allí es donde se va a dar inicio a recolectar los datos necesarios para el proyecto de investigación. La población estuvo representada en esta investigación por jóvenes y adultos de los distritos de Castilla y Piura y por el Sub gerente de la empresa Industria Alimentaria.

a) Jóvenes y adultos de la ciudad de Piura

Población censada fue de 14 a 64 por grupos de edad, según distrito con condición de actividad económica activa (ocupada) y sexo. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017), el número de jóvenes y adultos es de 131,840.

Tabla 1

Población por grupos de edades de los distritos de Piura y Castilla 2017. Según el Instituto Nacional de estadística e informática (INEI).

Años	Hombres y mujeres	Porcentaje
14 a 29 años	37,441	28.40%
30 a 44 años	50,670	38.43%
45 a 64 años	43.729	33.17%
Total	131,840	100%

Elaboración propia

b) Sub Gerente General de la empresa

La población estuvo representada por el gerente de la empresa, responsable de uno de los puestos de alto mando.

3.3.2 Criterios de selección:

Los criterios de inclusión tomados en cuenta fueron: aquellas personas de sexo masculino y femenino con edades comprendidas de 14 a 64 años de edad.

Los criterios de exclusión fueron: personas que viven en lugares alejados de la ciudad, en zonas periféricas con alta inseguridad ciudadana.

3.3.3 Muestra

Una muestra es un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población (Hernández y Mendoza 2018). En la presente investigación la muestra fue de 196 personas.

En el segundo caso, la población estuvo representada por el sub gerente responsable de uno de los puestos de alto mando dentro de la organización que pudo resolver algunas dudas acerca de la problemática de la investigación.

3.3.4 Muestreo

Se aplicó un muestreo probabilístico estratificado, por ser una población de un determinado intervalo de edad de los distritos de Piura y Castilla. El muestreo probabilístico asegura que todos los miembros del universo tengan la misma oportunidad de ser seleccionados, la muestra fue por estratos pues esta aumenta el grado de representatividad. (Antuna, 2015).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas

Se realizó una encuesta, con el propósito de obtener información que pueda ayudar a resolver la problemática de la investigación con respecto a la empresa Industria Alimentaria. La encuesta es una técnica cuantitativa que sirve para recolectar datos mediante una serie de preguntas que van de acuerdo a las variables de investigación. (Hernández *et al.*, 2014)

En la investigación también se aplicó una entrevista al Sub Gerente General de la empresa Industria Alimentaria. La entrevista es una técnica cualitativa

relevante; que busca aclarar algunas dudas con respecto a las variables de estudios y sus dimensiones.

3.4.2 Instrumentos

Hay una gran diversidad de instrumentos para medir las variables del estudio (cuantitativos) y para capturar la esencia de las narrativas y sus significados (cualitativos). Con algunos se recaba información tanto cuantitativa como cualitativa. (Hernández *et al*, 2017). Se empleó un cuestionario a la muestra obtenida que de 196 personas. Además, se aplicó una guía de entrevista al sub gerente general, en base a 14 preguntas.

Para validez de los instrumentos utilizados en la investigación se tuvo que recurrir a la opinión de tres especialistas en administración quienes evaluaron de manera objetiva y clara el cuestionario para validar los datos del informe de investigación.

Por otra parte, el análisis de confiabilidad se procedió a realizar una prueba piloto de 20 encuestas, donde se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, los valores encontrados en el análisis de confiabilidad alcanzaron los siguientes promedios por cada una de las variables, marketing relacional alcanzo un promedio de 0.927, mientras que el posicionamiento de marca fue de 0.899.

3.5. Procedimientos

Los procedimientos en la investigación se realizaron en base a los instrumentos con los cuales se recolectaron los datos, la investigación se realizó a las personas de los distritos de Piura y Castilla de las edades comprendidas de entre 14 a 64 años de edad, debido a la coyuntura que se está viviendo a nivel mundial y como medida de seguridad de distanciamiento social se utilizó el formulario de google para facilitar el acceso a los encuestados. En cuanto a la guía de entrevista, mediante llamada telefónica, donde se aplicaron preguntas al sub gerente de la empresa de manera personal, con lo cual se recogieron datos más precisos acerca de la empresa.

3.6. Métodos de análisis de datos

Para Hernández *et al.* (2017) manifiesta que el método de análisis de datos depende de los datos que se recolectaron ya sean cuantitativos (numéricos) parten desde la matriz generada o cualitativos (narrativa escrita, de manera visual, auditiva). Para el caso de la investigación los resultados y la información adquirida en la investigación fueron procesados mediante el uso de la herramienta tecnológica Microsoft Excel versión 2016. Para el análisis de los datos de la guía de entrevista (instrumento cualitativo) se analizaron los resultados de las respuestas obtenidas por parte del sub gerente general de la empresa, llevándose a cabo un análisis e interpretación literal, considerando en un solo cuadro la opinión dada por el sub gerente.

3.7. Aspectos éticos

Estos fueron aplicados dentro de la investigación se incluyeron el respeto hacia los autores que se utilizaron como fuentes, tanto en los antecedentes como también en el marco teórico citados bajo el marco de la Norma APA Séptima Edición. Asimismo, se consideró el anonimato de las personas encuestadas y la honestidad en el tratamiento de los datos obtenidos.

IV. RESULTADOS

4.1. Informe de aplicación del cuestionario

4.1.1 Determinar el valor que percibe el cliente respecto a la empresa Industria Alimentaria I&R S.A.C

Tabla 2

Valor que percibe el cliente respecto a la empresa Industria Alimentaria I&R S.A.C

Valor percibido por el cliente	Escala de alternativas										(Σ)	
	(5) Siempre		(4) Casi siempre		(3) A veces		(2) Casi nunca		(1) Nunca		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
-Los productos que ofrece la empresa Industria Alimentaria I&R (chocolates kareena) satisfacen mis necesidades.	89	46%	62	31%	46	23%	0	0.0%	0	0.0%	196	100%
- Los productos de la empresa Industria alimentaria satisfacen mis expectativas.	94	48.2%	67	34%	35	17.8%	0	0.0%	0	0.0%	196	100%
- Considera que la empresa Industria Alimentaria I&R ofrece precios que van acorde a mi poder adquisitivo	79	40.6%	61	31%	44	22.3%	9	4.6%	1	1.5%	196	100%

Encuesta aplicada a la población por grupos de edades de los distritos de Piura y Castilla.

Los resultados de la Tabla N° 02, muestra que un 46% de las personas encuestadas se encuentran satisfechas con los productos que ofrece la empresa ya que estas cubren sus necesidades; así mismo, un 48.2% indican que los productos que vende la empresa han satisfecho las expectativas que tenían los clientes respecto a los productos. Finalmente un 40.6% consideran que la empresa ofrece precios que van de acuerdo al poder adquisitivo de las personas. Según mostraron los resultados arrojaron que existen porcentajes considerables de que la empresa satisface las necesidades y expectativas de sus clientes, así mismo también ofrece precios accesibles; sin embargo, se debe tomar en cuenta que

existen otros porcentajes que aún no se encuentran en su totalidad satisfechos por la empresa y es aquí donde la empresa debe adecuar estrategias que pueda cubrir las necesidades de estas personas.

4.1.2 Reconocer el tipo de servicio que brinda la empresa Industria

Tabla 3

Tipo de servicio que brinda la empresa Industria Alimentaria I&R S.A.C

Tipo de servicio	Escala de alternativas										(Σ)	
	(5) siempre		(4) Casi siempre		(3) A veces		(2) Casi nunca		(1) Nunca		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
- La empresa, al momento de realizar su compra, cumplido con el tiempo establecido	70	35.5%	85	44.2%	34	17.3%	6	3%	0	0.0%	196	100%
- Considera usted que los productos que me ofrece la empresa son fiables y poseen todos los protocolos de seguridad	101	51.8%	69	35%	24	12.2%	2	1%	0	0.0%	196	100%
- Actualmente se encuentra satisfecho con los productos que ofrece la empresa	91	46. %	72	37%	30	15%	3	2.0%	0	0.0%	196	100%

Encuesta aplicada a la población por grupos de edades de los distritos de Piura y Castilla.

Los resultados de la Tabla N° 3, indican que un 44% de las personas encuestadas destaca que casi siempre la empresa ha cumplido con entregar los pedidos en el tiempo establecido, por otro lado la mitad de los encuestados considero que los productos ofrecidos por la empresa son fiables y además poseen los protocolos de bioseguridad que deben cumplir las empresas en la entrega de los productos, así mismo un 46% señalaron que se encuentran satisfechos con la empresa. Se concluye, que la empresa si cumple con los servicios que brinda a sus clientes, con los estándares de calidad que exigen los clientes y con la entrega de los productos en óptimas condiciones.

4.1.3 Identificar la relación que tienen los clientes con la empresa Industria Alimentaria I&R S.A.C.

Tabla 4

Relación que tienen los clientes con la empresa Industria Alimentaria I&R S.A.C

Relación con los clientes	Escala de alternativas										(Σ)	
	(5) Siempre		(4) Casi siempre		(3) A veces		(2) Casi nunca		(1) Nunca		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
- La empresa mantiene una buena relación comercial con mi persona antes, durante y después de la compra	58	29.5%	71	36%	47	23.9%	18	9.1%	3	1.5%	196	100%
- La atención que me brindan en la empresa Industria Alimentaria I&R motivan a seguir comprándole	75	38.%	71	36.%	47	19%	12	6%	1	1%	196	100%
- Los colaboradores de la empresa Industria Alimentaria I&R responden de manera oportuna a mis necesidades y requerimientos	59	30%	61	31%	56	29%	17	8%	4	2.0%	196	100%
- Los comentarios y recomendaciones de amigos y/o conocidos ha logrado que decida por la empresa Industria Alimentaria	91	46.3%	69	35%	31	15.7%	6	3%	0	0.0%	196	100%

Encuesta aplicada a la población por grupos de edades de los distritos de Piura y Castilla.

Los resultados de la Tabla N° 4, indica que alrededor del 36% de los encuestados indicaron que casi siempre la empresa mantienen una buena relación con ellos antes, durante y después de la compra; un 38% indicaron que la atención que reciben de la empresa los motiva a realizar su compra, por otro lado un 31% menciona que siempre los colaboradores de manera oportuna a sus necesidades y requerimientos. Finalmente un 46.3% indica que los comentarios y recomendaciones influyen en la compra de los productos de chocolates kareena.

4.1.4 Determinar las características que presenta la diferenciación como parte del posicionamiento de marca de Industria Alimentaria I&R S.A.C

Tabla 5

Características que presenta la diferenciación como parte del posicionamiento de marca

Diferenciación	Escala de alternativas										(Σ)	
	(5) siempre		(4) Casi siempre		(3) A veces		(2) Casi nunca		(1) Nunca		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
- La empresa cuenta con variedad de productos, que usted puede elegir al momento de realizar su compra	83	43%	71	36%	37	18.8%	5	2.5%	0	0.5%	196	100%
- Considera usted que el acceso a los productos a través de las redes sociales fue de manera rápida.	72	36.5%	73	37.1%	40	20.3%	7	3.6%	5	2.5%	196	100%
-Los servicios Delivery que ofrece la empresa, cumplen con entregar los pedidos a tiempo y tal cual lo solicita.	74	37.6 %	74	37.6%	56	18.8%	12	6%	0	0%	196	100%

Encuesta aplicada a la Población por grupos de edades de los distritos de Piura y Castilla.

Los resultados de la Tabla N° 5, señala que un 43% indica que la empresa cuenta con variedad de productos, que ellos pueden elegir en el momento que realizan su compra, así mismo un porcentaje del 36% consideran que casi siempre el acceso que tienen a los productos en las redes sociales es de manera rápida. Finalmente consideraron de manera igualitaria que un 37.6% siempre y casi siempre los servicios de delivery que ofrece la empresa cumplen con la entrega de los productos en el tiempo acordado y el pedido es entregado como lo solicita. Ante esto se concluye, que la diferenciación de la empresa en cuanto a los productos que ofrece es la adecuada, pero lo porcentajes representan menos del 50%, lo que quiere decir es que se debe mejorar ciertos aspectos si se quiere obtener el 100% de diferenciación para con los clientes.

4.1.5 Determinar las características que presenta la relevancia como parte del posicionamiento de marca de Industria Alimentaria I&R S.A.C

Tabla 6

Características que presenta la relevancia como parte del posicionamiento de marca en la empresa Industria Alimentaria I&R S.A.C

Relevancia	Escala de alternativas										(Σ)	
	(5) Siempre		(4) Casi siempre		(3) A veces		(2) Casi nunca		(1) Nunca		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
- Los productos que ofrece la marca le generan confianza	109	53.4%	70	35.5%	18	9.1%	0	0.0%	0	0.0%	196	100%
- La empresa industrias alimentarias I&R es empática y comprende mi punto de vista entendiendo mis necesidades	86	43%	70	35%	36	18%	2	4%	0	0%	196	100%
- Me siento muy satisfecho(a) con la empresa industrias alimentarias I&R por eso la recomiendo siempre que puedo	100	50.8 %	73	37%	24	12.2%	0	0.0%	0	0.0%	196	100%

Encuesta aplicada a la población por grupos de edades de los distritos de Piura y Castilla

Los resultados arrojados en la tabla N° 6, demuestra que más del 50% de las personas que fueron encuestadas mencionaron que la marca chocolates kareena les genera confianza. Así mismo, otro porcentaje muy importante de 43% señalaron que la empresa se pone en el lugar del cliente y que además entiende sus necesidades al adquirir sus productos. Finalmente, la mitad de los encuestados señalaron sentirse satisfechos con la organización y por ello recomendaban la marca de manera positiva. Se concluye, que la empresa Industria alimentaria comprende los puntos de vista de sus clientes, es empática con ellos, entendiendo sus necesidades al momento de ofrecerle los productos. Se debe destacar también que la empresa debe seguir trabajando en estos aspectos, ya que si bien es cierto

los porcentajes son positivos existen otros porcentajes que aún esperan que la empresa pueda estar satisfecha al 100%.

4.1.6 Determinar las características que presenta el conocimiento como parte del posicionamiento de marca en Industria Alimentaria I&R S.A.C.

Tabla 7

Características que presenta el conocimiento como parte del posicionamiento de marca

Conocimientos	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(5) Muy de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) Indeciso		(2) En desacuerdo		(1) Muy en desacuerdo			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	N	%	Nº	%
- Los trabajadores conocen todo el proceso productivo en su conjunto	0	0.0%	16	12.2%	44	33.3%	46	34.8%	26	19.7%	132	100%
- Se conocen al detalle todos los aspectos referentes a la clasificación de la fruta en tipo, tamaño y calidad	59	44.7%	61	46.2%	12	9.1%	0	0.0%	0	0.0%	132	100%
- La empresa facilita que sus trabajadores conozcan el funcionamiento de todas las máquinas y equipos que utilizan	57	43.2%	69	52.3%	6	4.5%	0	0.0%	0	0.0%	132	100%

Encuesta aplicada a la población por grupos de edades de los distritos de Piura y Castilla

Con respecto a la Tabla 07, los resultados de los encuestados indicaron que un 53% la empresa había despejado sus dudas con respecto a los productos que vende la empresa, antes de que el cliente los compre; así mismo, un 55% señaló que recomienda la marca por sobre la competencia y otro porcentaje bastante importante de 53% señaló que el logo que maneja la empresa está muy bien pues hace referencia al chocolate y productos de confitería que es lo que se encarga de hacer la empresa. Se concluye, que la empresa va encaminada en atender a sus clientes, ellos a su vez poco a poco se están familiarizando con la marca y se sienten satisfechos con ella, pero aún quedan gran parte de clientes que no están familiarizados con la empresa, y es en ello que debe enfocarse la empresa, además

de seguir con la relación cercana con aquellos clientes que ya consumen los productos.

4.2. Informe de aplicación de la guía de entrevista

La guía de entrevista fue aplicada al sub gerente general de la empresa Industria alimentaria el Sr Irving Piñin Ato, quien brindó información importante acerca de la empresa y poder conocer de esa manera el posicionamiento que tiene la empresa en los distritos de Piura y Castilla desde que la empresa inicio sus ventas a través de la perspectiva que tiene el sub gerente.

Con respecto al primer objetivo de la investigación que fue como es el valor que se percibe respecto a la empresa, el sub gerente mencionó, que la empresa siempre trata de brindar los mejores productos a sus clientes, pues no solo quiere que su cliente se sienta satisfecho una vez, sino que más bien genere más compras; esto también se logra a través de brindar precios justos por los productos. Además, precisa que el consumo de chocolate aun no es muy elevado, lo que se quiere lograr es que más piuranos puedan conocer y acceder al consumo de productos orgánicos.

El segundo objetivo relacionado al reconocimiento del tipo de servicio que brinda la empresa al cliente, el sub gerente mencionó, que se trata de brindar el mejor servicio al cliente, empezando desde el trato amable desde que el cliente realiza el pedido hasta que se realiza la compra, además menciona que la entrega de los pedidos se hacen con todos los protocolos de seguridad dados por la OMS (organización mundial dela salud), para que el cliente quede se sienta seguro con la compra que realiza.

Con respecto al tercer objetivo identificar la relación que tienen los clientes con la empresa, la relación que mantiene la empresa con sus clientes aun no es muy estrecha debido a que la empresa carece de personal que pueda mantener ese vínculo cercano con el cliente, por ello se busca la manera de mejorar ese aspecto, sabiendo que deben estar relacionados con los clientes para que las compras puedan seguir efectuándose y que no se vayan a la competencia.

Para el cuarto objetivo que es determinar las características que presenta la diferenciación, se determinó que la empresa brinda productos de calidad a su público, además de precios accesibles para que cualquier persona pueda adquirirlos y degustar del buen sabor de los productos. Asimismo, siempre se trata de buscar la mejora continua y ofrecer variedades de productos para que el público pueda escoger y pueda seguir consumiendo los derivados del cacao criollo piurano.

En cuanto al quinto objetivo, establecer las características que presenta la relevancia como parte del posicionamiento de marca, el sub gerente mencionó que la empresa no se encuentra posicionada dentro del mercado piurano, debido a la coyuntura que se vive a nivel mundial; el trato con los clientes solo se realiza de manera virtual, pero se espera en el transcurso de los meses, tratar de llegar a que más público piurano conozca la marca.

Como último objetivo específico, identificar las características que presenta el conocimiento como parte del posicionamiento de marca, el público piurano aun no consume chocolate en grandes cantidades como si lo hacen otros países como Chile. Recién hace unos pocos años atrás es que se está incentivando el consumo de chocolate orgánico, pero aún hay muchas personas que no han probado la diferencia entre un chocolate orgánico y una golosina sabor a chocolate que son dos cosas muy distintas, pero que aún gran parte de la población piurana no conoce.

V. DISCUSIÓN

En cuanto al objetivo específico 1, referido a determinar el valor que percibe el cliente respecto a la empresa Industria Alimentaria I&R S.A.C. Zhang *et al.* (2016) citado por Garepasha *et al.* (2020) indican que las relaciones entre las personas y las empresas tienen un vínculo con el ciclo de vida de los productos, pues a medida que pasa el tiempo la relación cambia y entra en un nuevo nivel. En este contexto, los resultados del análisis en el valor que percibe el cliente respecto a la empresa Industria Alimentaria I&R S.A.C, demuestran que un 40,6 % de las personas encuestadas consideran que la empresa ofrece precios de sus productos que van de acuerdo a su poder adquisitivo, mientras que una minoría de encuestados de 4,6% señalo no sentirse satisfecho. Según mostraron los resultados, un porcentaje bastante considerable indicó sentirse satisfecho con el precio respecto a los productos que adquieren, eso quiere decir que la empresa trata de posicionarse en el mercado a través del bajo costo de sus productos.

Por otro lado, se presentan situaciones que guardan semejanza y que también difieren con la investigación, respecto al primer objetivo, según Koster (2017) en su estudio marketing relacional y su relación con el brand equity de la empresa Isla del Sur, concluye que el restaurante tiene precios adecuados para los productos que ofrece a sus clientes, lo cual difiere con la investigación de los autores Abdala y Baralt (2015) *Estudio de mercado: Posicionamiento del chocolate Carre de la marca Savoy de Nestlé –Venezuela*, donde se concluyó que los hábitos de consumo en la categoría Premium de la marca están regidos por la calidad del producto y no por el precio, esto debido a que es una marca conocida en el mercado. Ante este contexto la investigación guarda relación con la primera investigación porque de forma similar ocurre en Industria Alimentaria, en donde los encuestados destacan tener una alta expectativa por la calidad y beneficios que ofrecen los productos. Caso contrario ocurre con la segunda investigación pues el cliente no se fija en el precio porque esta marca ya es reconocida.

Por lo anteriormente expresado, se puede deducir que en cuanto al valor que percibe el cliente, se debe seguir trabajando para brindar productos de calidad

de acuerdo con las expectativas de los clientes, para que estos sigan consumiendo lo productos, fidelizándose cada vez más.

Respecto al objetivo específico 2, enfocado al tipo de servicio que brinda la empresa Industria Alimentaria I&R S.A.C. Orantes *et al.* (2017) indica que en la actualidad las organizaciones tienen que enfrentarse a un panorama totalmente diferente, pues deben construir relaciones con los clientes, mejorando el valor de por vida e incrementando la rentabilidad. En cuanto al servicio que brinda la empresa Industria Alimentaria se logró evidenciar que el 46% del público señaló sentirse satisfecho con los productos y servicios que brinda la organización a sus clientes, mientras que un 15% mencionó estar inseguro acerca del servicio que brinda la empresa. Los resultados son muy favorables pues los porcentajes en cuanto al servicio que brinda la empresa indican que a pesar de tener poco tiempo en el mercado tiene un buen desenvolvimiento, cabe señalar además que la empresa debe seguir mejorando en brindar un buen servicio.

Situación contraria se presenta a lo anteriormente descrito con la investigación de Castillo (2016) en su tesis denominada *Marketing Mix y posicionamiento de marca de la sociedad de productores Salsa Huancabamba Alto Piura*, en donde llega a la conclusión que la empresa tiene poca presencia en el mercado y que además tiene falencias al momento de entregar el producto, esto no ocurre con Industria Alimentaria pues según sus encuestados hasta el momento la empresa está brindando un buen servicio. Así también, en la guía de entrevista el sub gerente Irving Piñin Ato mencionó que tratan de brindar a su público un buen servicio, un trato amable y cortés cuando realiza el pedido de su compra, de ello depende mucho también que el cliente vuelva a consumir de manera continua los productos.

Por lo anteriormente analizado, se deduce que la empresa debe brindar un trato cordial y agradable al cliente, no solo se debe enfocar en estos aspectos, ya que hoy en día los gustos y preferencias de las personas son muy cambiantes y pueden irse con la competencia en cualquier momento, lo ideal es conocer a los clientes y enfocarse en los gustos y preferencias de cada uno de ellos, con un trato más personalizado.

Respecto al objetivo específico 3, que consiste en Identificar la relación que tienen los clientes con la empresa Industria Alimentaria I&R S.A.C. Sonková y Grabowska (2013) citados por Arosa y Chica (2015) refieren que el marketing relacional tiene como propósito principal lograr la interacción entre los clientes con la empresa y esta a su vez con los proveedores, de tal manera que se conviertan en socios estratégicos para la empresa. Así también Mohammad *et al.* (2015) afirman que el marketing relacional abarca desde la satisfacción del cliente al momento de realizar una compra, así como también la lealtad de los clientes hacia la marca, a través de la frecuencia de consumo, la experiencia que obtuvieron en la organización; esto hará que se cree una larga relación entre ambas partes.

Los resultados del cuestionario muestran que con respecto a si la empresa mantiene una buena relación comercial con el cliente antes, durante y después de la compra, un 36% indicó que casi siempre la empresa mantiene una buena relación con su persona, mientras que un 9,1% señaló que casi nunca la organización ha mantenido una relación con ellos. Así mismo los resultados obtenidos en la guía de entrevista señalan que la empresa es una organización familiar donde un integrante de la familia hace varias cosas y que existe deficiencias en la interacción con los clientes, pues no saben cómo mantener ese vínculo de confianza entre la empresa y cliente.

En este sentido la investigación realizada guarda relación con la tesis realizada por Gonzales y Aquino (2018) denominada Marketing Relacional en pastelería D'Gustos del distrito de San Sebastián- Cusco, donde el autor concluye que la empresa no realiza un adecuado marketing relacional con los clientes, no hay comunicación, maneja poca información de los clientes y hace poco uso de la tecnología. Finalmente, por lo anteriormente manifestado, esta investigación guarda relación con el estudio realizado en la empresa Industria Alimentaria la cual tiene muy poca interacción con sus clientes, esto debido a que una sola persona desempeña varias funciones dentro de la empresa y no se ha puesto mayor énfasis en la relación de cliente y empresa, la cual es muy importante hoy en día. En la actualidad los clientes cuando no reciben una adecuada atención y un producto de calidad se van con la competencia, caso contrario ocurren cuando son bien tratados porque recomiendan la marca a sus familiares y amigos.

En cuanto al objetivo específico 4, enfocado en determinar las características que presenta la diferenciación como parte del posicionamiento de marca de Industria Alimentaria I&R S.A.C. Mir (2015) menciona que las marcas pueden lograr posicionarse dentro de la mente de sus clientes a partir de distintos beneficios. Lo importante es que una marca despierte superioridad y distintos criterios que sean relevantes en su categoría y ante su competencia. Los resultados conseguidos a través del cuestionario demuestran que un 43,% indicó mostrarse satisfecho con respecto a la variedad de productos con los que cuenta la empresa, mientras que un 2,5% mencionó sentirse insatisfecho; en relación a la diferenciación es muy bueno que la empresa se enfoque en brindar productos de calidad, sino también de desarrollar productos nuevos para la venta, los clientes de hoy en día quieren novedades; por ello, la empresa debe tener en cuenta la innovación como punto clave de crecimiento.

Así también, se presenta una situación que difiere con esta investigación, es el caso de Acuña (2016) quien en su investigación denominada *Posicionamiento para incrementar las ventas de la panadería la esquina de pan de la ciudad de Sullana- Piura*; concluye, que la empresa debe realizar un plan de marketing propuesto de posicionamiento, ya que este podría reducir la insatisfacción que sienten alrededor del 65% de los clientes que frecuenta la empresa. La empresa Industria Alimentaria cuenta con el respaldo de 43,1 % y 36% de los encuestados quienes indicaron que siempre y casi siempre se sienten satisfechos con los productos que brinda la empresa, pues está brindando variedad y calidad.

Después de lo expuesto, se deduce que la empresa Industria Alimentaria S.A.C, a pesar de que está teniendo acogida poco a poco con los clientes, debe seguir mejorando, el mercado es muy amplio y cada vez se necesita innovar estrategias para seguir vigentes en el mercado. Donde se le debe dar mayor énfasis a las debilidades que tenga la empresa y convertirlas en fortalezas. Cabe resaltar que hoy en día el mercado es altamente competitivo, donde se deben desarrollar estrategias innovadoras, para seguir vigentes en el mercado y ganar nuevos clientes.

Con respecto al objetivo específico 5, referido a determinar las características que presenta la relevancia como parte del posicionamiento de marca de Industria Alimentaria I&R S.A.C. Capriotti (2009) citado por Bernabel (2015) señala que la imagen que proyecta una marca estimula las decisiones de los consumidores en su compra y las actitudes de fidelidad de los compradores; por eso una organización debe cuidar su marca, si quiere clientes fieles. Respecto a los resultados del cuestionario se obtuvo que un 50.8% de los encuestados mencionó sentirse satisfecho con la empresa y la recomienda cada vez que puede. Esto permite inferir que la empresa debe seguir trabajando en seguir obteniendo la satisfacción de sus clientes para poder posicionarse en el mercado a través de la recomendación de clientes satisfechos.

En este contexto se presenta el informe de Nuñez (2016) en su proyecto de investigación *Marketing de tipo relacional y la satisfacción del consumidor en la empresa ADITMAQ CIA LTDA. División de aparatos pecuarios ciudad de Quito – Ecuador*, donde se concluyó, que existe un bajo grado de satisfacción por lo que es indispensable aplicar estrategias de recuperación de clientes para satisfacer de manera constante a sus clientes. Al respecto, la investigación en Industria Alimentaria guarda similitud ya que ambas presentan bajo grado de satisfacción de los clientes, ambas necesitan de estrategias de marketing relacional para ser más conocidas en los mercados en el que se desenvuelven.

Por lo anteriormente expuesto; se concluye que en la empresa Industria Alimentaria se deben proponer estrategias que ayuden a elevar el nivel de satisfacción de los clientes, esto con el propósito de lograr captar nuevos clientes, así como también mantener una relación más cercana con aquellos clientes que ya consumen los productos de la empresa.

Por otro lado, con respecto al objetivo específico 6, enfocado en determinar las características que presenta el conocimiento como parte del posicionamiento de marca en Industria Alimentaria I&R S.A.C. Alzate y Orozco (2017) señalan que la marca en una organización se asemeja a la identificación que pueda tener cualquier persona, debido a que esta es única y no tiene reemplazo, está directamente reconocida por la ley, así como también por los diferentes sectores en donde se desenvuelve. Como se sabe, una marca es la identificación de una

empresa en el mercado, los dueños tienen que crear una buena imagen de esta ante sus clientes para generar ventas. En este orden de ideas, los resultados de la encuesta señalan que un 53% de encuestados refiere estar de acuerdo en que la empresa antes de adquirir el producto despejó las dudas acerca del producto, ello significa que más del 50% está de acuerdo en que la empresa pone atención en resolver las dudas del producto. Pero debido a la situación que se vive en la actualidad este punto es importante, pues la mayor parte de las ventas se generan de manera virtual, y que mejor que despejar las dudas de los clientes para que este quede satisfecho con la compra.

Ante este contexto se presenta la investigación de Acosta (2019) titulada *Estrategias de Marketing Relacional en la cafetería Comma en la ciudad de Ambato-2019 –Ecuador*, concluyendo que los clientes muchas veces no identifican a la cafetería con una de las primeras opciones para consumir alimentos, esto se debe en gran medida a la falta de información de los productos, además concuerda en que el marketing relacional es de gran ayuda para implementar estrategias orientadas a lograr la fidelización de los clientes. Esta investigación guarda similitud con la empresa Industria Alimentaria ya que la empresa cuenta con el respaldo de más de 50% de los encuestados en donde indicaron que la empresa si atendió las dudas que tenían, pero este porcentaje solo representa a la mitad, por lo que se debe poner énfasis en este aspecto.

Según lo expuesto anteriormente, es posible concluir que la empresa Industria Alimentaria escucha a los clientes, pero debe poner mayor atención ya que de todos los encuestados alrededor del 50% destacó estar satisfecho, por lo que es necesario que más personas puedan llenar sus expectativas en cuanto a este aspecto, ya que es de suma importancia en la época que vivimos.

Respecto al *objetivo general*, proponer estrategias de marketing relacional para promover el posicionamiento de marca de la empresa Industria Alimentaria I&R S.A.C. Guadarrama y Rosales (2015) señalan que el marketing relacional es una de las fortalezas que tienen hoy en día los empresarios pues desarrollar una relación con los clientes genera beneficio para ambas partes, ayudando a que el público no se sienta olvidado y se le pueda brindar el producto que ellos exigen. Por otro lado, Kotler y Keller (2012) muestran que el posicionamiento de marca

tiene como finalidad ubicar la marca en la mente del público que consume el producto, consiguiendo de este modo que la empresa logre vender y maximizar beneficio de las ventas que realice. En cuanto a la empresa Industria Alimentaria, el marketing relacional no se hace efectivo al 100%, tratándose de una empresa nueva en el mercado, desconoce de estrategias que ayuden a fomentar la relación más cercana con sus clientes. Por otra parte, en cuanto al posicionamiento, este avanza lentamente pues la competencia ya tiene gran parte de consumidores de chocolate ganado.

Al analizar las distintas dimensiones de marketing relacional y posicionamiento de marca, se puede apreciar que los colaboradores de la empresa Industria Alimentaria I&R responden de manera oportuna a las necesidades y requerimientos de los clientes, mientras que un 2% indico no sentirse satisfecho. Por otro lado, en cuanto al posicionamiento de marca el 55% de los encuestados mencionaron que si recomendarían la marca por sobre la competencia, siendo un factor importante para la empresa pues la recomendación de sus clientes hace que más personas adquieran los productos.

Los resultados de esta investigación guardan semejanza con los obtenidos por el autor Troncos (2018) en su investigación titulada Marketing relacional para fidelizar a los clientes en la empresa Manos del Ángel. El autor concluyó en la investigación que hay una percepción poco favorable para la empresa, debido a la poca retención que tienen de sus clientes, es por ello que el autor propone plantear las estrategias de marketing relacional para elevar la fidelización y lograr ocupar una posición en la mente de su público, además el autor Montenegro (2016) en su estudio titulado *Estrategias de marketing relacional para el posicionamiento de la marca del restaurante cebichería – El burrito Lambayeque*, donde el autor propone un plan de estrategias de marketing relacional como solución para fidelizar y mantener la relación con los clientes. En ambas investigaciones hacía falta estrategias de marketing relacional para fidelizar y posicionar la marca, esto ocurre también con la empresa en esta investigación, pues necesita de estrategias de marketing relacional que le ayude a posicionar su marca en el mercado.

VI. CONCLUSIONES

1. En Industria Alimentaria I&R S.A.C en cuanto al valor que percibe el cliente se ha podido evidenciar que la empresa posee precios de sus productos de acuerdo al poder adquisitivo de sus clientes, sin perder la calidad y el cuidado al momento de la elaboración de los productos, que es lo que hoy en día los clientes destacan tanto la calidad como el precio del bien.
2. El servicio que brinda la empresa Industria Alimentaria I&R S.A.C es el adecuado pues según los encuestados mencionaron que la empresa ha cubierto sus necesidades de compra con productos de chocolate orgánico, derivados del cacao y productos de confitería de calidad al precio justo.
3. La empresa Industria Alimentaria I&R S.A.C mantiene muy poca comunicación con sus consumidores, además también se destaca que la atención percibida por los clientes de parte de la empresa no es la mejor, esto debido a que no se cuenta con el personal idóneo para atender las necesidades y requerimientos de los clientes.
4. El acceso de los productos a través de las redes sociales aún es muy bajo en la empresa Industria Alimentaria, esto se debe en gran medida a que la empresa tarda en responder los requerimientos y dudas de los clientes de manera rápida.
5. La marca chocolates kareena a pesar de contar con pocos meses en el mercado piurano se ha destacado por que genera confianza con los productos que vende, además de ponerse en el lugar del cliente al entender que es lo que buscan los consumidores.
6. El logo que maneja la empresa la empresa Industria Alimentaria es muy llamativo por lo que el público rápidamente lo asocia con chocolate orgánico y productos de confitería, generando que los clientes fácilmente puedan recordar la marca a través de su logo.
7. En la empresa hace falta estrategias de marketing relacional para retener a los clientes existentes y captar la atención de los nuevos clientes, así como también de lograr a través de estas estrategias posicionar la marca en la mente de los consumidores para que esta sea la primera opción de compra de chocolate orgánico del público piurano.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda al sub gerente general de la Industria Alimentaria I&R S.A.C:

1. Realizar descuentos de los diferentes productos que vende la empresa, esto con el fin de aumentar las ventas y que más clientes puedan consumir los productos de la empresa y también puedan conocer que otros productos de confitería que elabora la empresa.
2. Se debe seguir apostando por el desarrollo de nuevos productos para aumentar el catálogo de oferta y darle al público más opciones para que puedan escoger nuevos productos a base de cacao, así como también se deben mantener los precios con el fin de que el público al que se ha dirigido la empresa pueda consumir los productos con más frecuencia.
3. La empresa Industria Alimentaria requiere de personal idóneo que se encargue de mantener una comunicación constante con los clientes, esta persona debe estar pendiente de los clientes antes, durante y después de la compra con el fin de que haya una relación más cercana entre ambas partes.
4. La empresa Industria Alimentaria I&R S.A.C debe poner mayor énfasis a sus redes sociales, y estar atentos cuando los clientes consulten por los pedidos a fin de responder rápidamente a las necesidades de los clientes.
5. No se debe perder la calidad con la que son hechos los productos, para seguir generando confianza en los clientes que ya han consumido los productos.
6. Para posicionar la marca y ser recordada por el público, la empresa debe poner más atención en realizar sorteos dentro de las redes sociales, logrando que el público pueda reconocer la empresa y su logo.
7. Se recomienda a la empresa Industria alimentaria I&R S.A.C tomar en cuenta la iniciativa de propuesta de estrategias de marketing relacional para promover el posicionamiento de marca de la empresa en la ciudad de Piura y así poder potenciar los productos de chocolate orgánicos, derivados del cacao y productos de confitería.

VIII. PROPUESTA

1. Introducción

La empresa Industria Alimentaria es una empresa que se dedica a la elaboración y comercialización de chocolate orgánico en la ciudad de Piura. Actualmente la empresa al igual que muchas otras empresas a nivel nacional se ha reinventado con la venta de tortas para cumpleaños, postres, bocaditos etc. Esto ha permitido que la empresa pueda seguir vigente en el mercado satisfaciendo las necesidades de sus clientes no solo con los productos que principalmente elabora la empresa, sino también con otros productos que en cuarentena eran adquiridos por las familias Piuranas, quienes podían adquirir los productos sin salir de casa, ya que la empresa también puso a disposición el nuevo sistema de delivery para la entrega de los productos.

Gracias a los resultados de la investigación, se pudo determinar que la empresa no cubre en su totalidad las expectativas de los clientes, no se encuentra posicionada en la mente del consumidor, por lo tanto, no es una marca que prefieran los consumidores piuranos, a pesar de que sus productos son de calidad y con precios bajos.

Por ello, para contrarrestar esta situación y ayudar a mejorar el posicionamiento de marca en la empresa Industria Alimentaria, es necesario tomar en cuenta la aplicación de estrategias de marketing relacional que busca brindar alternativas de solución para captar y mantener a los clientes. Además se busca incrementar las ventas diarias y lograr que la empresa se posicione como una de las mejores opciones de venta de chocolate orgánico y confitería de la ciudad de Piura.

2. Objetivos

Objetivo general

Proponer estrategias de marketing relacional que se requieren para promover el posicionamiento de marca en la empresa Industria Alimentaria I&R S.A.C Piura 2020.

Objetivos específicos

- (a) Establecer estrategias de innovación de actividades promocionales para los clientes.
- (b) Evaluar la contratación de una persona capacitada para la atención personalizada de los clientes.
- (c) Establecer estrategias para incrementar la publicidad a través de la redes sociales en la empresa Industria Alimentaria I&R S.A.C.
- (d) Consolidar la marca en los consumidores, a través de una tarjeta para clientes fieles.

3. Justificación

La propuesta en la investigación tiene como la prioridad aumentar el posicionamiento de marca de la empresa Industria Alimentaria a través de estrategias del marketing relacional cuyo objetivo principal es que la empresa tenga una relación más cercana con los clientes a través de una adecuada comunicación y seguimiento de los clientes frecuentes, además busca atraer nuevos clientes a la marca para que puedan consumir los productos de la empresa, por otra parte también se busca que a través de estas estrategias la empresa logre ser más competitiva en el rubro en el que se desenvuelve, generando que sea una nueva alternativa de productos orgánicos de calidad en la ciudad de Piura.

4. Análisis FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
MATRIZ FODA	F1. clientes satisfechos F2. Productos de calidad F3. Variedad de productos F4. Cuenta con el sistema de delivery propio F5. Precios justos de los productos	D1. Poca comunicación con los clientes D2. Falta de personal capacitado que se encargue de atender eficientemente al cliente D3. Marca poco conocida en el mercado Piurano D4. Falta de marketing a través de las redes sociales D5. Falta de promociones y descuentos
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO O1,O5,F2,F4,F5 Innovar las actividades promocionales de la empresa.	ESTRATEGIA DO O1,O4,O5, D2 Diseñar un proceso de selección e inducción de personal para la atención de los clientes.
O1. Intención de compra de los consumidores O2. Abundante materia prima en Piura O3. Avance de la tecnología O4. Prestación de servicios (maquila) O5. Mercado creciente en el consumo de chocolate y derivados del cacao		
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA A2, F6, A2, A3 Fortalecer las estrategias de publicidad a través de las redes sociales.	ESTRATEGIA DA A4, D3,D5 Desarrollar un programa de incentivo de fidelización a través de una tarjeta de compra
A1. Fenómenos climatológicos A2. Entrada de nuevos competidores A3. Falta de campañas publicitarias A4. Competencia de marcas ya reconocidas en el rubro A5. Crisis política		

5. Análisis PEST

- **ENTORNO POLÍTICO**

En el contexto actual el Perú atraviesa por una inestabilidad política. La destitución del ex presidente Martín Vizcarra ha causado la indignación de miles de peruanos que salieron a manifestar su desacuerdo con la decisión tomada por el congreso, Manuel Merino, tomo por alrededor de 5 días la banda de presidente, pero debido a las manifestaciones y muerte de dos jóvenes en la marcha y de otros acontecimientos, Merino renunció y actualmente juramento como nuevo presidente, Francisco Sagasti Hochhausler, desde el 17 de noviembre de 2020. Se espera que se realicen las elecciones en abril del 2021 para que el gobierno dicte leyes y normas para impulsar la reactivación de la economía de manera progresiva en el sector productivo nacional.

- **ENTORNO ECONÓMICO**

La situación económica del Perú se sigue deteriorando a raíz del covid 19, y por la crisis política por la que se está atravesando. El producto bruto interno tuvo una caída de 16.3 %, en marzo, en abril del 40% y 33% en mayo y de una caída estimada del 20% en junio. Según el BCR la inversión privada caerá el 30% en este año 2020, la peor caída después de 37 años.

- **ENTORNO SOCIAL**

La empresa Industria Alimentaria es una empresa familiar que busca crecer en el mercado como una nueva alternativa de consumo de chocolate orgánico. Debido a la pandemia el gobierno lanzo un programa de reactiva Perú que ayudo a muchas empresas a tener liquides. Así también, se dio ayuda a los más necesitados con dos bonos para sustentar la canasta básica familiar y el apoyo del pago de energía de luz para todas las familias valorizadas en 160 soles.

- **ENTORNO TECNOLÓGICO**

La tecnología sigue avanzando a pasos agigantados, hoy en día ya no se necesita tener que ir al banco porque hoy se pueden hacer transacciones desde la comodidad del hogar. La tecnología a través de las redes sociales y de otros medios nos ha mantenido comunicados e informados acerca del covid 19. Ello también ha generado que las empresas puedan ofrecer sus productos de manera virtual.

6. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Para el desarrollo de las 5 fuerzas de Michael Porter, se tomará en cuenta en la investigación los factores que inciden en el desarrollo de la empresa Industria Alimentaria, esto con la finalidad de que se logre evidenciar que las fuerzas representan mayores ventajas a diferencias de las fuerzas que tienen menos competitividad. A continuación se describen las siguientes:

a) Poder de negociación de los clientes

En este aspecto, no hay poder de negociación entre los clientes y la empresa, esto se debe a que Industria Alimentaria fija el precio de sus productos de acuerdo a los costos de estrategias vinculadas a otras marcas, la empresa ha optado por ofrecer a los consumidores precios bajos en comparación de su competencia para atraer más clientes, además proporciona a sus clientes productos con valor añadido, aumentando la línea de productos para la elección de los consumidores.

b) Amenaza de productos y/o servicios sustitutos

Los productos sustitutos son los alimentos procesados que se venden en cualquier tienda ya sea comercia, una bodega o en cualquier esquina estos pueden ser: bombones, caramelos, gomitas etc. que son mucho más baratos que el chocolate orgánico, pero soy se está tomando en cuenta el consumo de productos saludables, y es allí donde al empresa tiene ventaja

en la venta de sus productos, pues sus productos cuentan con más de 30% de porcentaje permitido en un chocolate y que además tienen muchos beneficios para la salud que tanto se cuida hoy en día.

c) Riesgo de entrada de nuevos competidores

Actualmente el mercado es muy competitivo, y existen muchos riesgos de la entrada de nuevos competidores al mercado, la empresa Industria Alimentaria se ha encargado de brindar a sus clientes productos de calidad y al precio justo y dirigido a todos los niveles socio económicos, el riesgo de que hayan nuevos emprendimientos va a existir a lo largo de la vida de todas las empresas, la empresa Industria Alimentaria debe destacarse por brindar solo productos de calidad, si no también atención personalizada y relacionarse más con sus clientes para mantenerlos fieles a la marca.

d) Poder de negociación con los proveedores

La empresa Industria Alimentaria, es una marca nueva en el mercado, si bien la empresa no fabrica su propia materia prima, existen proveedores que le brindan la facilidad de brindarle materia prima de calidad. Ante el incremento del consumo de chocolate y reconocimiento del cacao Piurano a nivel mundial, es que hoy en día existen en la ciudad cooperativas que brindan materia prima de calidad a sus clientes, la empresa industria alimentaria hasta el momento cuenta con proveedores serios que le han brindado materia prima de calidad y mantienen una comunicación constante.

e) Rivalidad entre los competidores

La empresa industria Alimentaria I&R S.A.C, cuenta con competencia a su alrededor y están dedicados a la misma actividad que realiza la empresa, estas empresas ya tienen un público ganado debido al tiempo que tienen en el mercado, es por ello que la empresa debe tomar en cuenta estrategias de aumento de marketing y publicidad para ser conocida.

7. Mercado meta

Los productos de la empresa Industria alimentaria están dirigidos principalmente a hombres y mujeres de edades comprendidas entre 14 a 64 años de edad de los distritos de Piura y Castilla amantes del chocolate y que buscan cuidar su salud consumiendo productos saludables.

8. Desarrollo de estrategias

8.1. Estrategia FO: Innovar las actividades promocionales de la empresa.

8.1.1. Descripción de la estrategia

Lo que se busca a través de esta estrategia es poder brindar promociones a los clientes donde puedan consumir más productos a un menor precio. Las fechas para promocionar los productos pueden ser en días festivos o cuando la empresa lo requiera. Con esto se busca incrementar las ventas de la empresa, así como también incentivar el consumo de chocolate orgánico piurano. Las promociones serían descuentos por las compras que superen un monto de dinero, descuentos de hasta el 10% y acciones conjuntas donde participen dos marcas, con esta medida se busca llegar a más consumidores y lograr que las ventas puedan aumentar.

8.1.2. Tácticas

- Participación de marcas conjuntas
- Descuentos en productos seleccionados
- Descuentos por fechas festivas
- Personal capacitado para la atención

8.1.3. Programa estratégico

Las promociones para atraer a más público hacia la marca comenzarían en el mes de febrero sabemos que en este mes el consumo de chocolate se incrementa. Es por ello que se tendría que evaluar la propuesta como primera medida, de ser aceptada se tendría que escoger que promociones son la más adecuadas para evaluarlas y ver cual genera mayor rentabilidad, además se tendría que poner en énfasis los medios sobre los cuales se promocionaran las ofertas, en este caso los medios serían las redes sociales. Las promociones estarían basadas en la participación de marcas conjuntas, la marca de chocolates con otra empresa donde ambas logren beneficiarse de manera conjunta, como por ejemplo la venta de jabones artesanales, con ingredientes

de manteca de cacao, polvo y chocolate. Así también descuentos por las compras que superen un monto de dinero, con esta medida se busca llegar a más consumidores y lograr que las ventas puedan aumentar. Adicionalmente este tema será visto por el gerente general y el jefe de producción. Por otro lado se calcula que evaluar la estrategia y llevarla a cabo tardaría alrededor de 1 mes.

8.1.4. Responsable

- Gerente general (administrador)
- Jefe de producción

8.1.5. Recursos

- Ambiente para la reunión
- Definición de los criterios de evaluación
- Gerente General
- Material de apoyo

8.1.6. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES \ PERIODOS	4ta sem de Ene	1era sem de feb	2da sem de feb	3era sem de feb
• Evaluación de la propuesta				
• Definición de los temas de promociones				
• Elaboración del cronograma				
• Difusión del programa				
• Ejecución del programa				
• Evaluación de resultados				

8.1.7. Presupuesto

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total
Inversión en los medios de comunicación	Varios	varios	S/. 500.00
Personas para volanteo	2	S/40.00	S/. 320.00
Volantes	2 millares	S/.150.00	S/. 300.00
			S/. 1.120.00

8.1.8. Mecanismos de control

Para obtener mejores resultados de la propuesta es necesario que se fijen indicadores en donde se pueda facilitar y monitorear de manera constante los aspectos de la propuesta y se puedan corregir en caso sea necesario. Dichos indicadores son los siguientes:

- N° de volantes entregados diariamente
- N° de nuevos clientes que consumieron los productos

8.2. Estrategia DO: Diseñar de un proceso de selección e inducción de personal para la atención de clientes

8.2.1. Descripción de la estrategia

La estrategia consiste en realizar una convocatoria para incorporar a la empresa a una persona para la atención de los clientes, esta se llevaría a cabo en el mes de Abril cuando la empresa ya haya empezado a tener mejor posicionamiento en el mercado. Sus labores en la que debe desempeñar es específicamente en la atención de clientes, describir los productos, coordinación de los pedidos con producción, ayudar cuando se requiera en producción y sobre todo hacerle seguimiento a los clientes antes, durante y después de la compra. Dentro de los criterios de evaluación se tomará en cuenta aquellas personas que tengan vínculos más cercanos con la empresa.

8.2.2. Tácticas

- Campaña de difusión de oportunidad laboral
- Ejecutar de plan de selección

- Elaboración del plan de inducción por el gerente
- Ejecución del plan de inducción

8.2.3. Programa estratégico

La difusión para seleccionar a la persona que pueda ocupar la vacante para la atención de los clientes será difundido por la redes sociales de la empresa que estará a cargo del jefe inmediato, así mismo se tomaría en cuenta aquellas personas que mantengan un vínculo cercano con los dueños de la empresa para mayor seguridad. Al seleccionar a la persona para el puesto se coordinará acerca del pago de su sueldo que obtendrá, firma del contrato de trabajo, inducción acerca de las actividades en las que tiene que desempeñarse y que pueda familiarizarse mucho más con la empresa.

7.2.4. Responsable

Supervisor inmediato

8.2.5. Recursos

- Programa de inducción
- Supervisor inmediato
- Personal incorporado a la empresa
- Ficha de inducción
- Reglamento interno de trabajo

8.2.6. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	PERIODOS	Dia 01								Dia 02								Dia 03								
		1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	
1. Proceso de selección		■	■	■	■	■																				
2. Firma de contrato										■	■															
3. Inducción de personal																				■	■	■				
4. Reglamentos internos de trabajo																					■	■	■	■		
5. Entrega de fichas																									■	■

8.2.7. Presupuesto

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total
Ficha de inducción		S/. 1	S/. 1.00
Reglamento interno de trabajo		S/. 10	S 10.00
Avisos publicitarios	Global	Global	S/. 400.00
			S/. 421.00

8.2.8. Mecanismos de control

Para obtener mejores resultados de la propuesta es necesario que se fijen indicadores en donde se pueda facilitar y monitorear de manera constante los aspectos de la propuesta y se puedan corregir en caso sea necesario. Dichos indicadores son los siguientes:

- N° promedio de postulantes a las convocatorias de la empresa
- Monitoreo de la persona seleccionada

8.3. Estrategia FA: Fortalecer las estrategias de publicidad a través de las redes sociales.

8.3.1. Descripción de la estrategia

La estrategia es poder generar que más personas puedan conocer la marca a través de los medios más utilizados en la actualidad que son las redes sociales, también se pretende que el logo de la empresa pueda ser más conocido por el público piurano, además de ello se busca generar más ventas a la empresa, en donde las personas que están conectadas en las redes sociales les despierte interés por consumir los productos de la empresa.

8.3.2. Tácticas

- Publicaciones en las redes sociales
- Sorteos de productos
- Imágenes profesionales de los productos (fotógrafo)
- Video de los ganadores describiendo el producto

8.3.3. Programa estratégico

La estrategia consiste es promocionar la marca a través de las redes sociales para llegar a mucho más público. Dentro de la estrategia es poder pagar a Facebook por las publicaciones que se hagan a través de esta red social en donde mucha más gente pueda ver los productos de la empresa, además se deben realizar sorteos de los productos y los ganadores de esta describan a la empresa a través de un video corto describiendo el producto y la calidad de este, así mismo recomendar su consumo. Este tipo de eventos estará a cargo del gerente que está a cargo de todos los aspectos administrativos de la empresa y estará vigente durante 2 meses.

8.3.4. Responsable

Gerente General

8.3.5. Recursos

- Productos de la empresa
- Gerente General
- Fotógrafo profesional (imágenes)

8.3.6. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	PERIODOS	Ene				Feb			
		1	2	3	4	1	2	3	4
1. Definición de la estrategia		■							
2. Contratar a un fotógrafo		■							
3. Presentación de los anuncios		■							
4. Desarrollo de la actividad		■							
5. Sorteo de los productos					■				■
6. Evaluación de resultados									■

8.3.7. Presupuesto

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total
Inversión de publicidad de la pagina	2 meses	Global	S/. 600.00
Inversión por publicaciones	8 publicaciones	Global	S/. 500.00

Productos de la empresa	varios	S/. 100.00	S/. 200.00
Fotógrafo	1	S/. 250.00	S/. 250.00
Internet	2 meses	S/. 150.00	S/. 300.00
Laptop	1	S/. 1500.00	S/. 1500.00
			S/. 3.150.00

8.3.8. Mecanismos de control

Para obtener mejores resultados de la propuesta es necesario que se fijen indicadores en donde se pueda facilitar y monitorear de manera constante los aspectos de la propuesta y se puedan corregir en caso sea necesario. Dichos indicadores son los siguientes:

- N° de clientes que compraron por primera vez los productos
- N° de visualizaciones nuevas por parte del publico

8.4. Estrategia DA: Desarrollar un programa de incentivo de fidelización a través de una tarjeta de compra

8.4.1. Descripción de la estrategia

La estrategia consiste en tener mayor relación con los clientes y que estos a la vez obtengan mayores beneficios a través de una tarjeta de compra. La tarjeta consiste en que cuando el cliente haga sus compras estas se vayan registrando en una tarjeta en donde cuando llegue a cierta cantidad de compras se le dé un premio de algún producto que su precio no es tan elevado o de un premio de la empresa o descuentos de hasta el 50% por el segundo producto. Esta estrategia se da para brindar mayores beneficios a quienes consumen los productos y tener una mejor relación con ellos.

8.4.2. Tácticas

- Tarjeta de fidelización
- Descuentos en productos solo para clientes fijos
- Seguimiento de clientes fieles
- Incorporación de nuevos clientes
- Base de datos de los clientes

8.4.3. Programa estratégico

Esta estrategia busca captar y fidelizar la mayor cantidad de clientes manteniendo una relación con ellos a través de la tarjeta de fidelización. Se requerirá realizar seguimiento a las personas que compran a la empresa, además de ello el gerente tendrá que estar pendiente de esta estrategia en cuanto a las estrategias para saber que clientes cuentan con la promoción y tomar buenas medidas en cuanto a la producción de los productos. Esta estrategia tendrá una duración de 3 meses. Y podrá permitirle a la empresa tener una base de datos de todos los clientes que compran siempre, para tener una mejor relación con ellos, así como también identificar futuros clientes y brindarle los beneficios que hoy tanto quieren las personas de una marca para ser fieles, así como también de la calidad y la atención que brinde la empresa.

8.4.4. Responsable

- Gerente General
- Jefe de producción

8.4.5. Recursos

- Gerente general
- Jefe de producción
- Internet

8.4.6. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	Feb				Mar				Abr			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Definición de la estrategia	■											
Diseñar la tarjeta	■											
Distribución de la tarjeta	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Evaluación de resultados												■

Elaboración propia

8.4.7. Presupuesto

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total
Diseño de la tarjeta	1	S/. 50	S/. 50.00

Elaboración de tarjetas	2 Millares	S/. 100	S/. 200.00
Internet	2 meses	S/. 150	S/. 300.00
			S/. 550.00

8.4.8. Mecanismos de control

Para obtener mejores resultados de la propuesta es necesario que se fijen indicadores en donde se pueda facilitar y monitorear de manera constante los aspectos de la propuesta y se puedan corregir en caso sea necesario. Dichos indicadores son los siguientes:

- N° clientes fidelizados por mes
- N° seguimiento de todos los clientes

9. Viabilidad

La ejecución de la propuesta planteada requiere del siguiente presupuesto total:

Tabla 8

Presupuesto total de estrategias planteadas

Propuesta	Recursos necesarios
Innovar las actividades promocionales de la empresa	S/. 1.120.00
Diseñar un proceso de selección e inducción de personal para la atención de los clientes.	S/. 4 21.00
Fortalecer las estrategias de publicidad a través de las redes sociales	S/. 3.150.00
Desarrollar un programa de incentivo de fidelización a través de una tarjeta de compra	S/. 550.00
TOTAL	S/ 5.241.00

Elaboración Propia

Las estrategias de marketing relacional planteadas, permitirán que a través de la propuesta promover el posicionamiento de marca en la empresa Industria Alimentaria. Así también, las estrategias le podrán permitir a la empresa tener mayor interacción con los clientes, a través de las promociones, fidelización de los clientes a través de la tarjeta de compra y de las publicaciones a través de las redes sociales. Así también, Industria Alimentaria se ve en la necesidad de implementar estrategias para posicionar la marca y lograr ser reconocida como una opción de compra de consumidores de chocolate orgánico y productos de confitería.

El proyecto es completamente viable, pues los recursos financieros que serían utilizados son posibles. Por otro lado, las estrategias planteadas no tienen costos elevados, lo que sin duda genera para la empresa la capacidad de implementar las estrategias planteadas en este proyecto y poder posicionar la marca dentro del mercado piurano, y por qué no en un futuro a nivel nacional.

REFERENCIAS

- Abdala, E y Baralt, C. (2015). *Estudio de mercado: Posicionamiento del chocolate Carre de la marca Savoy de Nestlé-Caracas*. (Trabajo de Grado, Universidad Católica Andrés Bello). <https://bit.ly/37WXio9>
- Acosta, P. (2019). Estrategias de marketing relacional en la cafetería Comma en la ciudad de Ambato. (Trabajo de grado). Pontificia universidad católica de Ecuador. <https://bit.ly/3gHMnT5>
- Acuña, J. (2016). Posicionamiento para incrementar las ventas de la panadería la esquina de pan de la ciudad de Sullana- Piura. (Tesis de Licenciado, Universidad César Vallejo). http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12321/acu%C3%B1a_mj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Antuna, P. (2015). Guía de procedimientos para la elaboración y presentación del proyecto de investigación de tesis. (1.a ed.). Durango: Ujed editorial
- Arosa, C., y Chica, J (2020). La innovación en el nuevo paradigma relacional. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3494>
- Bernabel, A. (2015). Identidad y deterioro de imagen de la marca, caso: calzados deportivos Kelme, 2015. vol.7 no.1 Puno. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045569006.pdf>
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A. y Flores, E. (2019). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la región puno. vol.10 no 1. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7261725>
- Castillo, M. (2016). *Marketing Mix y posicionamiento de marca, de la sociedad de productores Sauce Huancabamba Alto Piura- Piura 2016*. (Tesis de Licenciado, Universidad Señor de Sipan). <https://bit.ly/3n9PCoC>
- Cervantes, V., Stefanell, I., Peralta, P. y Salgado, R. (2018). Calidad de servicio en una institución de educación. <https://bit.ly/39WCG1P>

- Córdova, A. (2015). La experiencia de marca: sus efectos sobre el consumidor y la empresa. (Tesis de magíster, universidad de Chile). <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/136584>
- Choca, I., López, K., y Freire, F. (2019). *Marketing Relacional para fidelizar a los clientes de BaraTodo S.A en la ciudad de Guayaquil*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/marketing-relacional-baratodosa.html>
- Cruz, I. (2018). *Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café en baja california*. <https://bit.ly/3qW4AkG>
- Ferrando, A (2018). *Aplicación del retro branding para posicionar como tradicional una marca en el mercado peruano*. 79 (2): 264 – 271. DOI: <http://dx.doi.org/10.21704/ac.v79i2.1220>
- Fernández, D., Fernández, E. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente 2ª edición*. España COPIRIGHT ediciones paraninfo, S.A
- García, J. (2010). *Gestión de la innovación empresarial. Claves para ser una empresa innovadora*. (1. A ed.) España NETBIBLO S.L editorial
- Garepasha, A., Aall, S., Banfandesh A. y Saleyman, I. (2020). Dynamics of Online Relationship Marketing: Relationship Quality and Customer Loyalty in Iranian banks. https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-48922020000100140
- Garza, C. (2017). Errores de posicionamiento de marca que debes evitar. <https://grupoacir.com.mx/blog/errores-de-posicionamiento-de-marca-que-debes-evitar/>
- Gonzales, A., y Aquino, D. (2018). *Marketing relacional en la pastelería D'gustos del distrito de San Sebastián, Cusco – 2018*. (Tesis de licenciado, Universidad Andina del Cusco). <http://repositorio.uandina.edu.pe/handle/UAC/2531>

- Guadarrama, M. y Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica Ciencia y Sociedad, vol. 40, núm. 2, 2015. <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación 6° edición. México D.F: Mc Graw- Hill interamericana editores, S.A. DE CV.
- Hernández, R., Méndez, S., Mendoza, S. y Cueva, E. (2017). Fundamentos de la investigación 1° edición. México D.F Mc Graw- Hill interamericana editores, S.A. DE CV
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. (1. A ed.). México D.F Mc Graw- Hill interamericana editores, S.A. DE CV.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing (14.a ed.). México D.F.: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H. Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0.transfora tu estrategia para atraer al consumidor digital. México(1. A ed.).México. LID Editorial
- Koster, N. (2017).Marketing relacional y su relación con el Brand Equity de la empresa Isla del sur S.A.C, Surquillo. (Tesis Licenciado, Universidad César Vallejo). <https://bit.ly/2W6P2vW>
- Lillo, A. (2015). Marketing relacional. (Trabajo de fin de grado, Universidad Miguel Hernandez). <https://bit.ly/3mfPGSR>
- Lahuerta, A. (2015). Mareting relacional. <https://bit.ly/344gRJR>
- Mohammad, N., Mohamad, A., Ali, k. y Ehsan, J. (2015). Investigar el efecto de las tácticas de marketing relacional en la lealtad del cliente. <https://bit.ly/3n9BJH4>
- Mir, J. (2015).Posicionarse o desaparecer. (1. A ed.). España ESIC editorial
- Mourat, A., y Serralvo, F. (2018). Estudio sobre la influencia del posicionamiento de marca en el desempeño competitivo de las organizaciones. Vol. 10, Issue 3. <https://www.redalyc.org/pdf/391/39114226.pdf>

- Montenegro, L. (2016). Estrategias de marketing relacional para el posicionamiento de la marca del restaurante- El burrito (tesis de licenciado, Universidad Señor de Sipan) <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4492>
- Nuñez, R. (2016). Marketing relacional y satisfacción del cliente de la empresa Aditmaq Cia. Ltda. División de equipos pecuarios en la ciudad de Quito (tesis de maestría, Universidad regional autónoma de los andes). <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/3684>
- Orantes, S., Vázquez, G., y Tejeida, R. (2017). Customer Relationship Management Systemic Model in Hotelier Sector: Are the Hotel Companies Gaining Benefits with Practices Oriented to the Relationship with the Clients?. <https://bit.ly/3gC5Vbq>
- Ortegon, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. DOI: 10.22507/rli.v14n1a1
- Rico, C., Chavesta, C., Veliz, O. y Merino, M. (2018). Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento. Caso King Kong Lambayeque. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/764/665>
- Salazar, J., Salazar, P. y Guaygua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga- Ecuador. ISSN-e 2256-1536, Vol. 6, Nº. 5, 2017. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6145638>
- Parry, S. y Westhead, P (2017). Linking Relationship marketing to social embeddedness in a rural bilingual context. 24(2), 261-277. <https://doi.org/10.1108/JSBED-10-2016-0160>
- Saltos, J., Jimenez, W. y Jimenez, E. (2016). La imagen de marca como vector de posicionamiento en PYMES: caso sector calzado de la provincia de Tungurahua. <https://bit.ly/374pWEm>
- San Martin, N., Jimenez, B. y López, B. (2015). Los beneficios del CRM para la empresa desde la perspectiva del marketing relacional y el modelo TOE. Volumen 20, Issue 01, 18-19. <http://dx.doi.org/10.1016/j.reimke.2015.07.001>

Sarmiento, J. (2013).Marketing de relaciones aproximación a las relaciones virtuales (1. A ed.). Madrid- España DYKINSON S.L editorial

Troncos, C. (2018). El marketing relacional para fidelizar a los clientes en la empresa Manos del Ángel (Tesis Licenciado, Universidad César Vallejo) <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31960>.

ANEXOS

Anexo 01

Tabla 01:

Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing relacional	<p>Guadarrama y Rosales (2015) señalan que el marketing relacional es una de las fortalezas que tienen hoy en día los empresarios pues desarrollar una relación con los clientes, genera beneficio para ambas partes, ayudando a que el público no se sienta olvidado y se le pueda brindar el producto que ellos exigen.</p>	<p>Se midió el valor percibido por el cliente, el servicio al cliente y relación con los clientes, para lo cual se aplicó un cuestionario y una guía de entrevista</p>	.Valor percibido por el cliente	<ul style="list-style-type: none"> ▪Beneficios del producto ▪Expectativa del producto ▪Precio 	Ordinal
			Servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> ▪Tiempo de entrega del producto ▪Calidad del producto ▪Atención de clientes insatisfechos 	Ordinal
			Relación con los clientes	<ul style="list-style-type: none"> ▪Repetición de compra ▪Tipo de comunicación con el cliente ▪Gustos y preferencias del cliente ▪Recomendación 	Ordinal

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSION OPERACIONAL	DIEMNSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Posicionamiento de marca	Kotler y Keller (2012), muestran que el posicionamiento de marca tiene como finalidad ubicar la marca en la mente del público que consume el producto, para lograr que la empresa logre vender y maximizar beneficio de las ventas que realice.	Se elaborará una encuesta donde se medirán las siguientes dimensiones: Diferenciación, relevancia, estima y conocimientos.	Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Variedad del producto ▪ Accesibilidad del producto ▪ Gestión delivery 	Ordinal
			Relevancia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gestión de credibilidad y confianza ▪ Atención de los colaboradores ▪ Imagen de la empresa 	Ordinal
			Conocimientos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Acceso a la información ▪ Experiencia con el producto ▪ Reconocimiento de la marca 	Ordinal

Elaboración propia

Anexo 02

Tabla 02:
Matriz de Consistencia

Titulo	Problema	Objetivos	Variable	Tipo y diseño
Estrategias de marketing relacional para promover el posicionamiento de marca de la empresa Industria Alimentaria I&R S.A.C Piura 2020.	General: ¿Qué estrategias de Marketing relacional se requieren para promover el posicionamiento de marca en la empresa Industria Alimentaria I&R S.A.C. Piura 2020?	General: Determinar las estrategias de marketing relacional que se requieren para promover el posicionamiento de marca en la empresa Industria Alimentaria I&R S.A.C Piura 2020.		No experimental Transversal Descriptiva
	Específicas:	Específicos:	Variable 1:	Aplicada Enfoque Mixto
	(a) ¿Cómo es el valor que percibe el cliente respecto a la empresa Industria Alimentaria I&R S.A.C.?	Determinar el valor que percibe el cliente respecto a la empresa Industria Alimentaria I&R S.A.C.	Marketing Relacional	Población:
	(b) ¿Cómo es el servicio al cliente que brinda a la empresa Industria Alimentaria I&R S.A.C.?	Reconocer el tipo de servicio que brinda la empresa Industria Alimentaria I&R S.A.C. al cliente		Clientes de los distritos de Piura y Castilla
	(c) ¿Qué características presenta la relación que tienen los clientes con la empresa Industria Alimentaria I&R S.A.C.?	Identificar la relación que tienen los clientes con la empresa Industria Alimentaria I&R S.A.C.	Variable 2:	Muestra:
	(d) ¿Qué características presenta la diferenciación como parte del posicionamiento de marca?	Determinar las características que presenta la diferenciación como parte del posicionamiento de marca de Industria Alimentaria I&R S.A.C.	Posicionamiento de marca	196 clientes Técnica: Encuesta Entrevista
(e) ¿Qué característica presenta la relevancia como parte del posicionamiento de marca?	Establecer las características que presenta la relevancia como parte del posicionamiento de marca de Industria Alimentaria I&R S.A.C.		Instrumentos:	
(f) ¿Qué características presenta el conocimiento como parte del posicionamiento de marca?	Identificar las características que presenta el conocimiento como parte del posicionamiento de marca de Industria Alimentaria I&R S.A.C.		Cuestionario Guía de entrevista	

Elaboración propia

Anexo 03

Tabla 03:

Matriz de Instrumentos

Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnica/Instrumento	Instrumento: A		Instrumento: B	
				N° de ítems	Ítems	N° de ítems	Ítems
Estrategias de Marketing Relacional	Valor percibido por el cliente	X1	Beneficios del producto	Encuesta/cuestionario	1	1	1
		X1	Expectativa del producto		1	2	1
		X1	Precio		1	3	1
	Servicio al cliente	X2	Tiempo de entrega del producto	Encuesta/cuestionario	1	4	1
		X2	Calidad del producto		1	5	1
		X2	Atención de clientes insatisfechos		1	6	1
	Relación con los clientes	X2	Repetición de compra		1	7	1
		X3	Tipo de comunicación con el cliente	Encuesta/cuestionario	1	8	1
		X3	Gustos y preferencias del cliente		1	9	1
		X3	Recomendación		1	10	1
Y: Posicionamiento de marca	Diferencia	Y1	Variedad de los productos	Encuesta/cuestionario	2	11	2
		Y1	Accesibilidad del producto		2	12	2
		Y1	Gestión delivery		2	13	2
	Y2 Relevancia	Y2	Generación de credibilidad y confianza	Encuesta/cuestionario	2	14	2
		Y2	Atención de los colaboradores		2	15	2
		Y2	Imagen de la empresa		2	16	2
		Y3	Acceso a la información	Encuesta/cuestionario	2	17	2

Y3	Y3	Experiencia con el producto	2	18	2
Conocimientos	Y3.3	Reconocimiento de la marca	1	19	2

Elaboración propia

Anexo 04: Instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Buen día señor (a), soy estudiante del X ciclo de la carrera de Administración de la Universidad César Vallejo y estoy realizando una investigación sobre el marketing relacional y el posicionamiento de marca de la empresa industrias alimentarias I&R ciudad de Piura es por eso que su opinión será de mucha importancia. Le agradezco de ante mano por su tiempo.

Seleccione su respuesta		1 Siempre	2 casi	3 A veces	4 Casi Nunca	5 Nunca
	VARIABLE MARKETING RELACIONAL					
	DIMENSION VALOR PERCIBIDO POR EL CLIENTE					
1	Los productos que ofrece la empresa industria alimentaria I&R (chocolates kareena) satisfacen mis necesidades					
2	Los productos de la empresa industria alimentaria I&R (chocolates kareena) satisfacen mis expectativas					
3	Considera que la empresa industria alimentaria I&R (chocolates kareena) ofrece precios que van acorde con mi poder adquisitivo.					
	SERVICIO AL CLIENTE					
4	La empresa, al momento de realizar su compra, ha cumplido con el tiempo establecido					
5	Considera usted que los productos que me ofrece la empresa son fiables y poseen todos los protocolos necesarios de seguridad					
6	Actualmente se encuentra satisfecho con los productos que ofrece la empresa					
	RELACIÓN CON EL CLIENTE					
8	La atención que me brindan en la empresa industria alimentaria I&R motivan a seguir comprándole					
7	La empresa mantiene una buena relación comercial con mi persona antes durante y después de la compra					
9	Los colaboradores de la empresa industria alimentaria I&R responden de manera oportuna a mis necesidades y requerimiento					

10	Los comentarios y recomendaciones de amigos y/o conocidos ha logrado que decida por la empresa industria alimentaria I&R					
	VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA					
	DIFERENCIACION					
11	La empresa cuenta con variedad de productos, que usted puede elegir al momento de realizar su compra					
12	Considera usted que el acceso a los productos a través de las redes sociales fue de manera rápida					
13	Los servicios Delivery que ofrece la empresa, cumplen con entregar los pedidos a tiempo y tal cual lo solicita					
	RELEVANCIA					
14	Los productos que ofrece la marca le generan confianza					
15	La empresa industria alimentaria I&R es empática y comprende mi punto de vista entendiendo mis necesidades					
16	Me siento muy satisfecho(a) con la empresa industria alimentaria I&R por eso la recomiendo siempre que puedo					
	CONOCIMIENTO					
17	La empresa ha despejado sus dudas con respecto a sus productos.					
18	Recomendaría usted la marca por sobre la competencia					
19	Al visualizar el logotipo de la empresa, automáticamente le viene a la mente los chocolates y productos de confitería					

Edad: _____

Género: Masculino

Femenino

Lugar de procedencia: _____

Grado de

Instrucción: _____



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GUÍA DE ENTREVISTA APLICADA AL SUB GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA

APLICADO A: Irving Smith Piñin Ato

FECHA: 22/09/2020

MARKETING RELACIONAL

¿La empresa **Industria Alimentaria** de qué manera da a conocer sus productos (chocolate orgánico y productos de confitería) a través de qué medios, páginas web o redes sociales?

Al igual que muchos de los empresarios peruanos hemos adoptado que nuestros productos sean conocidos a través de los medios más utilizados hoy en día, contamos con una página en Facebook, Instagram, así como también una cuenta en google que estamos tratando de mantener al público sobre los nuevos productos que estamos desarrollando para su posterior venta.

2 ¿Qué estrategias de marketing realiza la empresa **Industria alimentaria** para captar la atención de sus clientes?
Explicar.

Somos una empresa totalmente nueva en el mercado piurano, pero sin embargo estamos tratando de llegar poco a poco a los consumidores, nuestra principal estrategia hasta hoy ha sido brindar precios justos por la compra de los productos, otra estrategia es utilizar al máximo las redes sociales para dar a conocer nuestros productos

3 ¿Cree usted que los precios de los productos son accesibles para todo el público Piurano?

Desde que nuestra empresa salió al mercado siempre hemos tratado de brindar precios justos por nuestros productos, para tratar de incentivar el consumo de chocolate orgánico, que las personas aprendan a reconocer entre un verdadero chocolate y otro que son solo saborizantes. A pesar de que los insumos para la elaboración de chocolate no son tan baratos, tratamos de ganar lo justo.

4 ¿Cómo es el servicio que brinda la empresa hacia los consumidores?

Tratamos de brindar a nuestro público un buen servicio, un trato amable y cortes cuando realiza el pedido de su compra, De ello depende mucho también que el cliente vuelva a consumir de manera continua nuestros productos.

5 ¿Los productos que ofrece actualmente la empresa cuentan con los protocolos de seguridad?

Claro que sí, nuestros productos son elaborados con todos los cuidados que se requiere, y las personas cuentan con sus implementos de trabajo en óptimas condiciones. Así mismo, la persona que se encarga de repartir los productos lo hace con todo el cuidado posible, cuidando su salud y la de nuestros clientes.

6 ¿Cómo es la relación que mantiene actualmente la empresa con los clientes?

<p>Actualmente contamos con poco personal dentro de la empresa, debido a la crisis que ya todos conocemos, hemos tenido de adoptar ciertas medidas como una sola persona hacer varias cosas, una de las deficiencias es que no hay mucha interacción con los clientes, no sabemos cómo mantener con ellos ese vínculo de confianza entre la empresa y cliente.</p>	
<p>POSICIONAMIENTO DE MARCA</p>	
7	<p>¿En qué se diferencia chocolates kareena de su competencia?</p>
<p>Nuestra marca se diferencia de las demás, porque brindamos precios justos por nuestro producto, como mencione antes queremos que el público aprenda a consumir cacao piurano, buscando también beneficios para los agricultores que siembran este fruto, para que haya más trabajo, porque no solo es beneficio para nosotros, sino también para todos aquellos que son partícipes para poder elaborar este producto.</p>	
8	<p>¿Cuál cree que es más efectivo para usted contar con una tienda física o seguir vendiendo los productos de manera virtual?</p>
<p>Hasta ahora las ventas no han sido las esperadas como cuando se tiene las expectativas de un negocio, pero sabemos que también se debe a situación que estamos viviendo. Pero creo que es muy conveniente contar con una tienda de manera física donde las personas puedan conocer los productos y comprar a sus gustos. Yo creo que en un futuro contaremos con ambos servicios, ya que ambos son muy factibles para las ventas</p>	
9	<p>¿Cuenta con colaboradores idóneos para atender los pedidos de los clientes?</p>
<p>Específicamente la empresa aún no cuenta con un colaborador que se encargue exclusivamente de los pedidos, la recepción de los pedidos son realizadas al celular del sub gerente de la empresa</p>	
10	<p>¿Cómo se encuentra actualmente la imagen de la empresa?</p>
<p>En la actualidad la empresa no tiene una buena posición dentro del mercado, al ser completamente nueva es que se encuentra en desventaja con la competencia. Esperamos ir ganando posicionamiento en el transcurso de estos meses.</p>	
11	<p>¿Cree usted que la marca necesita tener una mejor posición en el mercado?</p>
<p>Claro que si necesita tener una mejor posición de ello depende en gran medidas nuestras ventas, pues al ser más conocidas nuestras ventas aumentarían.</p>	
<p>EN CONCLUSIÓN</p>	
<p>¿Si se le presenta una propuesta de marketing relacional para promover el posicionamiento de la marca chocolates kareena, la tomaría en cuenta?</p>	
<p>Claro que la tomaría sin dudarle, ya que todo aporte que beneficie a que la empresa tenga una mejor posición en el mercado es de gran ayuda.</p>	

Anexo 05: Validaciones de instrumentos

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N° 02842237 Doctor en Ciencias administrativas N° ANR: 202528, de profesión Licenciado desempeñándome actualmente como: Docente a tiempo completo en la U.C.V. Piura

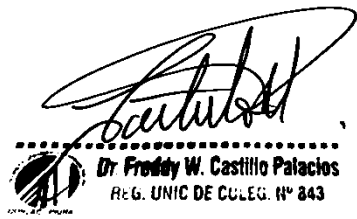
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario aplicado a clientes de la empresa	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 26 días del mes de setiembre del Dos mil Veinte.



Dr. : Freddy William Castillo
Palacios
DNI : 02842237
Especialidad : Administración / Investigación
E-mail : fwcastillo@ucvvirtual.edu.pe

“ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA PROMOVER EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA INDUSTRIA ALIMENTARIA I&R S.A.C PIURA- 2020”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			95		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			95		

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, REGINA JIMÉNEZ CHINGA con DNI N°02654918 Doctora en CIENCIAS ADMINISTRATIVAS. N° ANR: 11726 de profesión ADMINISTRADORA desempeñándome actualmente como DOCENTE en UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO. Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario aplicado a clientes de la empresa	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los _23 días del mes de setiembre del Dos mil Veinte.



Dra.: Regina Jiménez Chinga
DNI: 02654918
Especialidad: Administración
E-mail: rjimenezch@ucvvirtual.edu.pe

“ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA PROMOVER EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA INDUSTRIA ALIMENTARIA I&R S.A.C PIURA- 2020”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																	85				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																	85				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																	85				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																	85				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																	85				

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

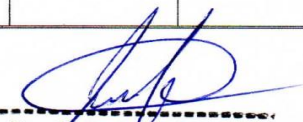
Yo, José Martin Lazo Sánchez, con DNI N° 02778943, Lic. en Ciencias Administrativas, REG. UNIC. DE COLEG. N° 23792, de profesión Administrador, desempeñándome actualmente como Docente en la Escuela de Administración UCV-Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario.


Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario a Clientes de Empresa Industria Alimentaria I& R SAC - Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓



Lic. Adm. José Martin Lazo Sánchez
REG. UNIC. DE COLEG. N° 23792

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 25 días del mes de septiembre del Dos mil Veinte.



Lic. Adm. José Martin Lazo Sánchez
REG. UNIC. DE COLEG. N° 23792

Lic. : José Martin Lazo Sánchez
DNI : 02778943
Especialidad : Administración de Empresas
E-mail : martinlazosanchez@gmail.com

“ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA PROMOVER EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA INDUSTRIA ALIMENTARIA I&R S.A.C PIURA- 2020”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			95		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			95		


 Lic. Adm. Jose Martin Lazo Sanchez
 REG. UNIC. DE COLEG. Nº 72000

Anexo 06: Formatos de confiabilidad

Confiabilidad

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	-----------------------

1.1. ESTUDIANTE :	Thalia Azucena Ramirez Jimenez
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN :	Estrategias de marketing relacional para promover el posicionamiento de marca en la empresa Industria Alimentaria S.A.C Piura-2020.
1.3. ESCUELA PROFESIONAL :	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar) :	Cuestionario para evaluar el marketing relacional x
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO :	<i>KR-20 kuder Richardson</i> ()
	<i>Alfa de Cronbach.</i> ()
1.6. FECHA DE APLICACIÓN :	01-10-2020
1.7. MUESTRA APLICADA :	20

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.927
---	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

Ítems evaluados: 10

Ítems eliminados: 0

Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el índice de consistencia y coherencia interna Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.927, cae en un rango de confiabilidad muy alto, lo que garantiza la aplicabilidad del instrumento para evaluar el marketing relacional.



Estudiante: Thalia A. Ramirez Jimenez
DNI : 76363798



Docente : MSc. Lemin Abanto
Cerna
Lic. ESTADÍSTICA
COESPE 506

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE :	Thalia Azucena Ramirez Jimenez
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN :	Estrategias de marketing relacional para promover el posicionamiento de marca en la empresa Industria Alimentaria S.A.C Piura-2020.
1.3. ESCUELA PROFESIONAL :	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar) :	Cuestionario para evaluar el posicionamiento de marca
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO :	KR-20 kuder Richardson ()
	Alfa de Cronbach. ()
1.6. FECHA DE APLICACIÓN :	01-10-2020
1.7. MUESTRA APLICADA :	20

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.899
------------------------------------	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

Ítems evaluados: 9

Ítems eliminados: 0

Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el índice de consistencia y coherencia interna Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.899, cae en un rango de confiabilidad alto, lo que garantiza la aplicabilidad del instrumento para evaluar el posicionamiento de



Estudiante: Thalia A. Ramirez Jimenez
DNI : 76363798



Docente: MSc. Lemin Abanto
Cerna
Lic. ESTADÍSTICA
COESPE 506

ANEXO 07



“Año de la Universalización de la Salud”

Piura, 15 de septiembre de 2020

C.N. 046 - 2020-FCE-UCV

Señor:

Irving Piñin Ato
Gerente
Industrias Alimentarias I&R S.A.C.
Piura

Presente. -

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo, así mismo en nombre de la Universidad César Vallejo solicitarle el permiso para que la estudiante **Ramírez Jiménez Thalia Azucena**, identificada con DNI. N°**76363798**, de la Facultad de Ciencias Empresariales, cursando el **X** ciclo de la carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN**, puedan acceder a la información necesaria para la elaboración de su producto de fin de carrera titulado: “estrategias de **Marketing relacional para promover el posicionamiento de marca de la empresa Industrias Alimentarias Piura 2020**”

Es importante señalar que esta actividad no conlleva ningún gasto para su institución y que se tomarán los resguardos necesarios para no interferir con el normal funcionamiento de las actividades propias de la empresa.

Sin otro en particular y agradeciéndole el interés de su persona en contribuir con los futuros profesionales

Atentamente,



UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
Nelida Rodríguez de Peña
Dra. NELIDA RODRÍGUEZ DE PEÑA
Directora de la Escuela de Administración

Dra. Nelida Rodríguez de Peña
Escuela de Administración
Facultad de Ciencias Empresariales

Anexo 08: Cálculo de muestra

Fórmula para el cálculo de la muestra

La fórmula para la población infinita aplicada fue:

$$n = \frac{Z_a^2 * p * q}{e^2}$$

Por consiguiente:

"n": "Número de elementos de la muestra".

Z_a^2 : Puntuación correspondiente al nivel de significación 1.96.

P: Porcentaje de la población con las características deseadas.

q: Porcentaje de la población que no tiene las características deseadas (1-p).

e: Error considerado (7%)

Jóvenes y adultos de los distritos de Piura y Castilla

Este grupo e estará conformado por jóvenes y adultos de sexo masculino y femenino de 14 a 64 años de edad del distrito de Piura y Castilla, donde se resolvió la fórmula de población infinita para hallar la muestra.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 196}{0.07^2} = 196$$

- a) La población es 131,840 representando una muestra total de 196 habitantes hombres y mujeres entre las edades comprendidas de 14 a 64 años de edad de los distritos de los distritos de Piura y Catilla.

Años	Hombres y mujeres	Porcentaje
14 a 29 años	66	33.51%

30 a 44 años	65	33.24%
45 a 64 años	65	33.24%
<hr/>		
Total	196	100%

Elaboración propia