



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA GENERAR POSICIONAMIENTO DE MARCA EN UNA EMPRESA DE CAPACITACIÓN PARA SECTOR PÚBLICO, TRUJILLO 2016”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autores:

Bach. Lilian Elena Retamozo Alvarez

Bach. Juan Camilo Moreno Montoya

Asesor:

Lic. Segundo Alonso Vilchez

Trujillo – Perú

2016

APROBACIÓN DE LA TESIS

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el (los) Bachiller (es) **Camilo Moreno Montoya y Lilian Retamozo Alvarez**, denominada:

**“PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA
GENERAR POSICIONAMIENTO DE MARCA EN UNA EMPRESA DE
CAPACITACIÓN PARA SECTOR PÚBLICO, TRUJILLO 2016”**

Lic. Segundo Alonso Vilchez Vera
ASESOR

Mg. Eduardo La Torre Lau
**JURADO
PRESIDENTE**

Lic. Cristian Tirado Galarreta
JURADO

Lic. José Antonio Rodríguez Palacios
JURADO

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico a Dios por bendecirme con su presencia a lo largo de mis días.

A mis abuelos, que siempre me han brindado su apoyo incondicional, su confianza y ser un ejemplo a seguir a lo largo de este camino profesional.

La presente tesis es Dedicada a Dios, el único creador y director de todo este mundo que hizo posible que llegará hasta este punto.

A mi mamá porque mis logros, éxitos y triunfos son para ella, porque existo gracias a ella.

A mis abuelos porque en épocas críticas estuvieron a ahí para apoyarme, esto va para ellos.

AGRADECIMIENTO

A mis padres por el gran apoyo brindado, el ejemplo y el seguimiento para lograr me como una profesional.

A mis abuelos por siempre acompañarme con sus oraciones y por siempre hacerme saber lo orgullosos que se sienten de mi persona.

El agradecimiento es para Dios, por El y para El estoy acá, mis éxitos mis triunfos y mis fracasos son para él, pues es quien jamás me fallará.

A mi mamá por ser papá y mamá al mismo tiempo durante mi vida.

A mis abuelos por encomendarme día a día en sus oraciones y siempre haberme brindado apoyo en los momentos más difíciles de mi vida.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	xi
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	13
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	17
a. Antecedentes.....	18
b. Bases Teóricas.....	23
1. Posicionamiento de Marca.....	23
 1.1 Posicionamiento.....	23
 1.2 Comportamiento del consumidor.....	28
 1.3 Decisión de compra.....	31
2. Estrategia de Marketing Relacional	37
 2.1 Estrategia.....	37
 2.2 Marketing	39
 2.3 Proceso de marketing	40
 2.4. Marketing Mix de Servicios.....	42
 2.5. Marketing Relacional	43
 Definición de términos básicos	58

c. Hipòtesis.....	59
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....	59
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	63
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN.....	78
PROPUESTA – PLAN DE ACCIÓN	80
CONCLUSIONES.....	84
RECOMENDACIONES.....	86
CAPÍTULO 6. REFERENCIAS.....	88
ANEXOS	90

ÍNDICE DE TABLAS

- Tabla N° 01:** Reconocimiento de empresas de Capacitación Postgrado para el sector Público
- Tabla N° 02:** Asociación del nombre a la marca PRODELCORP
- Tabla N° 03:** Descripción de la marca PRODELCORP
- Tabla N° 04:** Factores para el inicio de una Capacitación
- Tabla N° 05:** Medios de recordación de la marca
- Tabla N° 06:** Identificación de colores de logotipo
- Tabla N° 07:** Identificación de logos de la competencia
- Tabla N° 08:** Factores determinantes para la elección de PRODELCORP
- Tabla N° 09:** Puntuación de la expectativa del servicio contratado
- Tabla N° 10:** Percepción del consumidor acerca del logotipo de la empresa
- Tabla N° 11:** Modalidades de Diplomado postgrado
- Tabla N° 12:** Medios de Información de Diplomados
- Tabla N° 13:** Medios por los cuales desearía obtener información sobre Diplomados
- Tabla N° 14:** Beneficios del servicio contratado en PRODELCORP
- Tabla N° 15:** Deficiencias encontradas durante el servicio contratado

ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura N° 01:** Fases generales del proceso de decisión
- Figura N° 02:** Matriz de necesidades de Maslow
- Figura N° 03:** Reconocimiento de empresas de Capacitación Postgrado para el sector Público
- Figura N°04:** Asociación del nombre a la marca PRODELCORP
- Figura N°05:** Descripción de la marca PRODELCORP
- Figura N°06:** Factores para el inicio de una Capacitación
- Figura N°07:** Medios de recordación de la marca
- Figura N°08:** Identificación de colores de logotipo
- Figura N°09:** Identificación de logos de la competencia
- Figura N°10:** Factores determinantes para la elección de PRODELCORP
- Figura N°11:** Puntuación de la expectativa del servicio contratado
- Figura N°12:** Percepción del consumidor acerca del logotipo de la empresa
- Figura N°13:** Modalidades de Diplomado postgrado
- Figura N°14:** Medios de Información de Diplomados
- Figura N°15:** Medios por los cuales desearía obtener información sobre Diplomados
- Figura N°16:** Beneficios del servicio contratado en PRODELCORP
- Figura N°17:** Deficiencias encontradas durante el servicio contratado

RESUMEN

La presente tesis es realizada con el fin de analizar las posibles estrategias de marketing relacional para que la empresa en estudio, a la cual llamaremos P.D.C.P (PRODELCORP) pueda aplicarla a fin de generar un posicionamiento de marca en el rubro de la educación pos grado para el sector público, estas estrategias tienen como objetivo marcar una diferencia mediante el posicionamiento entre la empresa en estudio y las demás empresas que brindan estos mismos servicios.

Para lograr el objetivo general, este estudio ha empleado una encuesta para alumnos activos de la empresa ha sido tomada para el estudio, tal encuesta permite identificar las estrategias de marketing que actualmente utiliza la empresa, también podemos ver el posicionamiento actual y su alineamiento, analiza el perfil del cliente potencial de la empresa a fin de poder alinear las estrategias de la propuesta a este tipo de cliente, también es necesario analizar las estrategias que son factibles para la empresa, el mercado tiene diversas alternativas pero las empresas no tienen la misma capacidad de inversión y después de este análisis se procede a la propuesta formal del plan de marketing relacional con las propuestas que hemos considerado factibles.

Los resultados de la encuesta en este estudio fueron concretos, los clientes no asocian la marca de la empresa estudiada, tampoco sienten que esta marca les dé un valor agregado o que realice acciones para tenerlos fidelizados, si bien no hay quejas en cuanto a las capacitaciones y programas llevados a cabo, se podría decir que la empresa solo realizó las acciones necesarias para quedar bien, mas no para retener y generar recompra en los clientes, así mismo el estudio presenta un problema en la identificación y reconocimiento de marca, las asociaciones son erróneas y por lo tanto se hace más que necesaria una aplicación de marketing relacional para generar tal identificación y empezar a crear valor a partir de ello.

Después de obtener los resultados y el análisis de estos, podemos afirmar que una aplicación correcta de las estrategias propuestas de marketing relacional, generarían un posicionamiento de marca para la empresa en estudio, esto será posible gracias a la interacción del cliente con la compañía, interacción que hasta la fecha no ha existido, para esto se proponen las estrategias de marketing en línea y el mailing directo.

Al final del estudio hemos podido concluir que la empresa en estudio solo ha realizado estrategias de marketing tradicionales, el posicionamiento actual que tienen es fuerte pero este ligado a la Universidad Nacional de Trujillo, razón por la cual han perdido totalmente la identidad de marca, también podemos resaltar el perfil de cliente que tiene la empresa Edad de 27 a 50 años, ingresos

en un rango de S/. 1100 a S/. 2000 soles, NSEC B – C, Deseo de capacitación por requerimiento de la entidad o postulación a vacantes públicas, estilo de Vida: Adaptados – Conservadores.

Mediante este perfil hemos podido definir las estrategias más adecuadas para este público, y se recomienda realizar acciones que integren la empresa con el consumidor, no es necesario planes de miles de soles, pero es de vital importancia en este rubro la retención de un cliente, es decir lograr la recompra, pues en este sector un alumno no se capacita una sola vez, debido a las leyes y al sector un estudiante puede ser activo una vez cada año en estos tipos de capacitaciones.

Palabras Clave: Marketing Relacional, estrategias de marketing, posicionamiento de marca, perfil de cliente, fidelización, valor agregado, sector público, retención de clientes, capacitaciones.

ABSTRACT

The present thesis is carried out in order to analyze the possible relational marketing strategies so that the company under study, which we will call PDCP (PRODELICORP), can apply it in order to generate a desired positioning of post-graduate education in the public sector. Aim to make a difference by positioning between the company under study and the other companies that provide these same services.

To achieve the general objective, this study has employed a survey for active students of the company has been taken for the study, such a survey allows to identify the marketing strategies currently used by the company, we can also see the current positioning and its alignment, analyze The profile of the potential client of the company in order to be able to align the strategies of the proposal to this type of customer, it is also necessary to analyze the strategies that are feasible for the company, the market has different alternatives but the companies do not have the same capacity Of investment and after this analysis proceed to the formal proposal of the relationship marketing plan with the proposals that we have considered feasible.

The results of the survey in this study were concrete, the clients do not associate the brand of the company studied, nor do they feel that this brand gives them added value or that they take actions to have them loyal, although there are no complaints regarding the training And programs carried out, it could be said that the company only performed the necessary actions to be well, but not to retain and generate repurchase in the clients, likewise the study presents a problem in the identification and recognition of the brand, the associations are Erroneous and therefore a relational marketing application becomes more than necessary to generate such identification and start to create value from it.

After obtaining the results and analysis of these, we can affirm that a correct application of the proposed strategies of relational marketing, would generate a desired positioning for the company under study, this will be possible thanks to the interaction of the client with the company, interaction that To date has not existed, for this are proposed online marketing strategies and direct mailing.

At the end of the study we have been able to conclude that the company under study has only carried out traditional marketing strategies, the current position they have is strong but linked to the National University of Trujillo, which is why they have completely lost their brand identity We can highlight the customer profile that the company has Age from 27 to 50 years, income in a range of S /. 1100 to S /. 2000 soles, NSEC B-C, desire for training by request of the entity or postulation to public vacancies, lifestyle: Adapted – Conservative.

Through this profile we have been able to define the most appropriate strategies for this public, and it is recommended to carry out actions that integrate the company with the consumer, it is not necessary to plan thousands of soles, but it is vitally important in this area to retain a client, le to achieve the buyback, because in this sector a student is not trained once, due to the laws and the sector a student can be active once each year in these types of training.

Keywords: Relational Marketing, marketing strategies, positioning, customer profile, loyalty, value added, public sector, customer retention, training.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad de nuestro país, el crecimiento económico ha generado un aumento en la oferta de productos y servicios que han convertido el mercado en un espacio altamente competitivo donde las estrategias para diferenciarse de los demás y/o para fidelizar clientes se han convertido en el núcleo de cada una de estas empresas que se quiera mantener competitiva en el mercado. Uno de los objetivos más importantes de estas empresas se basa en la percepción que tiene el consumidor hacia la compañía, dicha percepción en el marketing es conocida como posicionamiento que, en consecuencia, siendo el posicionamiento una percepción que el cliente tiene en la mente acerca del producto, se ha convertido en el elemento más importante para el marketing, tomando fuerza en el año 1972 mediante una serie de artículos titulados (Trout, The positioning era, 1995).

Ser el primero es la manera más fácil de llegar a la mente de una persona, y el propósito de una estrategia de marketing es ganar la mente del consumidor, pero para lograr ser los primeros en la mente de una persona. La pregunta es la siguiente: ¿Cuál es el nombre de la primera persona que voló sola de un lado al otro lado del Atlántico Norte? La respuesta es Charles Lindbergh ¿Cierto?, pero que ocurre si no es Charles... ¿Qué ocurre si alguien más realizó primero ese viaje?" (Trout, La batalla por su mente, 2007).

Esta necesidad de competencia va desde las grandes empresas líderes hasta la competencia entre personas naturales, pues cada persona busca de una u otra manera ser más competitiva para ser apta en un cargo mayor, o para liderar una empresa con éxito.

En el Perú, el mismo estado, en pro de la buena competencia y de generar colaboradores cada día más competitivos, aprobó en el año 2011 la ley del SERVIR mediante la resolución 041-2011 donde se dispone que las entidades públicas están obligadas a aprobar un PLAN DE DESARROLLO PARA LAS PERSONAS (PDP), este plan busca mejorar la calidad profesional y el nivel potencial de cada trabajador del estado facilitándole accesos a nuevos títulos, diplomados, capacitaciones o certificaciones para que las instituciones puedan alcanzar sus objetivos (Servir, 2013).

El Perú (con 30 millones de habitantes aproximadamente) tiene a la fecha 140 universidades, poco menos que Brasil (con más de 200 millones de habitantes), que posee 197, existen 76 que tienen autorización definitiva de funcionamiento; las otras 64 cuentan con autorización provisional (Altillio, 2015).

Sin embargo, las 140 pueden entregar títulos a nombre de la nación (Peru 21, 2014).

Actualmente en el país gran cantidad de empresas laboran día a día a nombre de estas Universidades públicas, ante esta gran cantidad de empresas que brindan los mismos servicios, la metodología para posicionar los servicios debe comenzar por identificar los niveles de posicionamiento; después se identifican los atributos, se valoran las diferentes estrategias que pudieran encontrarse y finalmente se implementa lo que se considere más conveniente. Desde un nivel de organización se tienen en cuenta las dimensiones que diferencian empresas de otras. Se puede decir que un banco destaca por la atención que prestan los empleados y otro sobresale por la alta retribución de los depósitos (Esteban I. G., 2005).

En Trujillo, la tercera ciudad del Perú en habitantes, La Universidad Nacional de Trujillo cuenta con 14 empresas privadas que ya poseen el convenio y por ende la aprobación de las resoluciones instauradas. (Fuente: Universidad Nacional de Trujillo), el primer paso para generar calidad entre los servicios que brindan estas empresas debe ser un posicionamiento en base a la mayor fortaleza y así mismo generar una interacción constante con el cliente mediante las estrategias de marketing relacional, estas estrategias de marketing relacional buscan obtener la mayor rentabilidad posible de un cliente, no solo es vender, es vender y retener al cliente (Martin Christopher, 1994)

Según (Dvoskin, 2004), esta metodología implica un sistema basado en herramientas tecnológicas que permite construir la lealtad de y hacia el cliente. Se fundamenta en la idea de establecer con cada cliente una relación de aprendizaje, que se torna más inteligente en cada interacción. Debe tenerse en cuenta que los clientes, ya sean consumidores u organizaciones, necesitan

Hace aproximadamente 5 años ingresa en el mercado la empresa PRODELICORP, la cual está dedicada al servicio de capacitación mediante cursos y diplomados dirigidos al sector público. Debido a que la oferta en el sector ha aumentado considerablemente, poco a poco se ha generado confusión en el cliente para que pueda identificar una empresa de otra, pues todas las acciones de marketing que estas realizan carecen de valor y todas van ligadas la Universidad Nacional de Trujillo.

Los servicios aparentemente pueden prometer lo mismo y los clientes no logran percibir diferencia en la propuesta de valor, entonces ¿Cómo se podría diferenciar una empresa de servicios de capacitación superior en Perú? Cuando la promesa de todas las empresas que brindan este servicio podría recaer en lo mismo; Poder generar un posicionamiento y ocupar el espacio en la mente del cliente a través de un concepto llamado Valor, no es fácil y es por eso que es tan deseado. La propuesta de valor debe ser examinada pues es la única forma de lograr posicionarse en el mercado.

Por esta razón se desea plantear estrategias de marketing relacional aplicables a la empresa de capacitación, para poder generar un posicionamiento deseado.

1.2. Formulación del problema

¿Cuáles son las estrategias de marketing relacional aplicables para generar un posicionamiento de marca para una empresa de capacitación dirigida al sector público, Trujillo 2016?

1.3. Justificación

Según Philip Kotler (2005), “el problema del posicionamiento es por lo general, encontrar un atributo importante para un segmento importante”, por lo cual el objetivo principal de esta investigación es generar posicionamiento de marca para la empresa en estudio, con la determinación de un modelo de estrategias de marketing relacional, a través del reconocimiento de atributos, recordación de marca e imagen del producto.

La capacidad de adaptabilidad y anticipación al cambio ayudará a conseguir un mejor desarrollo de la empresa para los representantes de la misma. Los cambios propuestos incidirán en crear expectativas altas y sobre todo una mejor apertura para la comercialización de los productos, logrando así resolver nuevos nichos o segmentos de mercado potenciales. Así mismo, se definirá el perfil del consumidor actual de nuestro producto, con un estudio previo, tanto como el diagnóstico inicial de la empresa en las áreas a tratar: marketing y ventas, haciendo énfasis no sólo en la parte externa (clientes externos) sino como prioridad el área interna (colaboradores, clientes internos), lo cual permite que al determinar el modelo comunicacional se le pueda hacer frente a la competencia del sector.

Renzo Alvarado Avanto (2008), en su estudio sobre Estrategias de marketing de servicios educativos para posicionamiento de marca realizado en la Pontificia Universidad Católica del Perú – Lima, busca fundamentalmente describir y proponer estrategias de marketing relacional planteadas al sector educativo ya que en este sector aún se considera al marketing y sus variables como un tema inhóspito, y generalmente adopta una posición suspicaz frente a él; ya que el tema de marketing en la educación es un tema delicado por la sensibilidad del cliente, pero también justifica que plantear ciertas estrategias puede llevar a la satisfacción del cliente y a generar un posicionamiento que al cliente le dé la confianza de capacitarse o educarse en cierta institución. Por ello, esta investigación es relevante debido a que sentará un precedente para futuras investigaciones comerciales, focalizadas en servicios de capacitación al sector público, un campo prometedor en el mercado y contribuir en la formación de profesionales dedicados al marketing y a las ventas. De esta manera contribuye con nuestra formación profesional, y de una u otra forma concientizando al sector para una mayor inversión en la capacitación del colaborador.

1.4. Limitaciones

- Información, limitación para conseguir información respecto a los registros, fuentes de datos, y otros documentos internos de la empresa.
- Estudios previos, si bien el marketing relacional ha incursionado positivamente en el mercado actual, no existen estudios previos de una aplicación de esta herramienta a entidades del sector público.
- Aplicación del instrumento, dificultad para evaluar a los clientes debido al corto tiempo que se nos brinda para las explicaciones pertinentes en los horarios de clase.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Identificar las estrategias de marketing relacional para generar el posicionamiento de marca de una empresa de Capacitación para el Sector Público, Trujillo 2016.

1.5.2. Objetivos específicos

- a. Identificar las estrategias de marketing utilizadas actualmente por la empresa de Capacitación. .
- b. Determinar el posicionamiento actual de la empresa.
- c. Analizar el perfil del cliente potencial de la empresa de Capacitación.
- d. Analizar las estrategias de marketing relacional aplicables a la empresa.
- e. Proponer un plan de marketing relacional.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

a. Antecedentes

Antecedente N° 01

Título : “Marketing Relacional y la Satisfacción al Cliente de la Empresa STATIC MODA de la Ciudad de Ambato, Ecuador”

Autor /es : Diana Florentina Chilingua Villacís - UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO - ECUADOR

Año : 2012

Resumen

La empresa STATIC MODA de la ciudad de Ambato, quien se dedica a confeccionar y comercializar diferentes prendas textiles como: camisetas, buzos, mochilas, y billeteras, durante algún tiempo aquí en la ciudad, ha logrado posicionarse dentro y fuera de la provincia, satisfaciendo las necesidades de diferentes tipos de clientes, por lo tanto es indispensable tomar acciones estratégicas para mantener y mejorar la relación a corto o largo plazo con el cliente.

El presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un riguroso estudio sobre el marketing relacional y la satisfacción al cliente donde cabe recalcar, que para todo tipo de negocio o empresa el objetivo principal se establece en mantener buenas relaciones personales con los clientes, satisfaciendo sus necesidades al momento de la compra o prestación de algún servicio para luego obtener del cliente lealtad hacia la empresa.

Los resultados obtenidos en las encuestas planteadas, detallan el nivel de satisfacción a los clientes que mantiene la empresa STATIC MODA, por lo tanto es necesario mantenerlo como cliente leal a la empresa, sin olvidarnos que la aplicación de las estrategias de marketing relacional permitirá recuperar clientes perdidos y mejorar las relaciones comerciales con los clientes actuales y potenciales, generando a la empresa grandes beneficios.

La presente investigación mostrará las diferentes estrategias de Marketing relacional aplicadas para conseguir y/o lograr la satisfacción de sus clientes, así mismo según el estudio de su segmento de mercado, nos mostrará las diferentes tendencias del marketing que se utilizan en un contexto diferente.

Antecedente N° 02

Título : “EL CELULAR COMO HERRAMIENTA DE MARKETING RELACIONAL. Por qué el celular debe ser considerado como un eficiente y real canal en las estrategias directas de marketing y comunicación”.

Autor/es : Lina María Toledo Gómez y Juliana Vargas Camargo - PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA - BOGOTÁ

Año : 2008

Resumen

El presente trabajo es una amplia mirada, que como primera medida, pretende justificar que el mercadeo a través del tiempo, ha sufrido transformaciones que lo han llevado a reconocer la importancia de entender que los clientes no pueden ser vistos como una inmensa masa, si no que por el contrario, todos y cada uno de ellos tienen características, necesidades y gustos particulares que los convierten en únicos; razón por la cual, resulta indispensable desarrollar estrategias que permitan a las empresas y sus marcas crear estrechas relaciones perdurables con cada uno de sus clientes.

Gracias a que hoy en día se es consciente de la realidad anteriormente planteada, han surgido variaciones, o mejor evoluciones, del mercadeo, como bien lo es el Marketing Relacional, para encontrar maneras de crear dichas relaciones con los clientes, por medio de la utilización de diferentes medios directos, como bien lo puede ser, el correo directo, el telemercadeo, o el e-mailing, igualmente por del planteamiento y desarrollo de estrategias a partir del mencionado CRM, los cuales cobran vida a partir de la existencia de una completa y depurada base de datos.

Se presenta entonces el Mercadeo Móvil, como una novedosa alternativa llena de ventajas únicas otorgadas por el celular como su herramienta clave, tales como la inmediatez e interactividad en tiempo real, para entrar a ser parte de esta gama de medios directos, que aportara más y mejores beneficios en el momento de llevar a cabo una completa estrategia de Marketing Relacional.

La presente tesis contribuye en materia de información del marketing relacional enfocado en un solo medio de apoyo, así mismo ofrece un juicioso análisis en el entorno del mercadeo relacional y se atreve a presentar una nueva alternativa como lo es el celular a manera de medio directo para la implementación de estrategias de comunicación y mercadeo.

Antecedente N° 03

Título : Estrategias de marketing de servicios educativos para posicionamiento de mercado.

Autor/es : Renzo Alvarado Avanto - Pontificia Universidad Católica del Perú - Lima

Año : 2008

Resumen

La presente investigación titulada “Estrategias de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento”, busca fundamentalmente describir y analizar las estrategias de marketing educativo planteadas por el colegio en estudio y determinar su actual posicionamiento, para así determinar la eficacia de la estrategia de marketing de servicios planteada. El interés del autor de esta investigación por estudiar el sector educativo, se debe a que si bien muchas empresas comerciales utilizan estrategias de marketing como parte de su gestión habitual, el sector educativo privado aún considera al marketing y sus variables como un tema inhóspito, y generalmente adopta una posición suspicaz frente a él; ya sea porque en dicho rubro se sobreestima la constante afluencia de alumnos, o porque se cuestiona la legitimidad de la aplicación de estrategias comerciales por temor a caer en la banalización de la educación.

Este antecedente aporta una parte fundamental en nuestro estudio, pues posicionar una marca de servicios educativos no es la seguidilla de estrategias convencionales y habituales. El sector educativo siempre ha presentado barreras debido a que la educación básicamente no se puede hacer ver como un negocio lucrativo, el éxito está en generar valor de modo que el cliente no fije su posicionamiento y/o pensamiento de la empresa en aspectos económicos.

Este estudio, nos hace referencia a todas las estrategias y pasos que se deben seguir cuando el objetivo es posicionar una empresa de servicio educativo.

Antecedente N°04

Título : Posicionamiento de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven.

Autor/es : Puelles Romani, Jesús Rodolfo - Pontificia Universidad Católica del Perú – PUCP

Año : 2007

Resumen

La investigación es de carácter exploratoria y utiliza metodología cualitativa. Se basa principalmente en entrevistas a profundidad y un análisis del contenido del fanpage de la marca Inca Kola. Las entrevistas se realizaron a dos grupos específicos:

- Especialistas involucrados directamente en la estrategia y el diseño del Fan-page de Inca Kola.
- Especialistas ligados al ámbito del marketing digital, que no se vieron involucrados en ningún tipo de proceso estratégico ni ejecucional del fanpage de Inca Kola.

Mientras que el análisis del contenido del fanpage, consiste en la revisión de publicaciones realizadas por la marca Inca Kola en la red social Facebook y la participación del público fan de la marca.

El proyecto de investigación servirá de referencia teórica y casuística (benchmarking) para empresas o marcas que quieran implementar, mejorar su desempeño o que busquen específicamente generar fidelización en sus consumidores a través de redes sociales. También, a pequeñas y medianas empresas que tienen en Facebook una herramienta de marketing accesible y a bajo costo, pero deben analizar realmente cuáles son sus oportunidades y limitaciones.

Antecedente N° 05

Título : “Propuesta de plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI 2013 en la provincia de Trujillo”

Autor/es : Luis Alberto Valdemar Pérez Cueva - Universidad Nacional de Trujillo, Perú.

Año : 2014

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad presentar una propuesta de plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI en la provincia de Trujillo.

El problema de investigación está referido a la siguiente interrogante: ¿De qué manera un plan de marketing contribuye a mejorar el posicionamiento de la

Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI? cuya hipótesis es: Un Plan de marketing contribuirá de manera favorable al posicionamiento de la Universidad

Católica de Trujillo Benedicto XVI destacando como variables de estudio: Variable independiente: plan de marketing; y, Variable dependiente: Posicionamiento de la Universidad Católica e Trujillo Benedicto XVI.

Los aportes anteriores han estado enfocados a la parte estrategia, sus factores de éxito y el análisis de estos mismos, en esta investigación podemos centrarnos más en lo que influye en nuestro estudio, es decir las estrategias que pueden mejorar o generar el posicionamiento de una empresa en el sector educativo, este estudio nos permite analizar estas estrategias y aplicarlas de un modo distinto ya que en el sector educación, la forma de aplicar estrategias van de acuerdo al posicionamiento que se desea tener, en este aporte podemos encontrar los mejores canales y los mejores medios para llegar al cliente así como también podemos tomar ejemplo de diferentes acciones que contribuirían a generar el posicionamiento deseado mediante estrategias de marketing.

b. Bases teóricas

1. POSICIONAMIENTO DE MERCADO

1.1 Posicionamiento:

El posicionamiento es uno de los conceptos más manejados en las empresas donde pretenden diferenciarse o tener una larga vida, en esta era globalizada donde las empresas compiten en todo el mundo, con innovaciones constantes dejan obsoletos los productos o servicios en escaso tiempo. Hoy más que nunca la verdadera batalla se juega en la mente del consumidor, es ahí donde el posicionamiento adquiere una relevancia básica y fundamental.

Teniendo en cuenta lo anterior, podemos decir que: El posicionamiento es el conjunto de todas las percepciones que existen en la mente de un consumidor respecto a una marca, estas percepciones son relacionadas a una serie de atributos importantes que marcaron una diferencia entre esa marca y las demás de la competencia (Todo Marketing, 2014)

Según: (Universitat Oberta de Catalunya, 2004) el posicionamiento de una marca significa enfatizar en las fortalezas y ventajas competitivas que la hacen diferente a todas las demás del mercado.

Se debe gestionar y desarrollar la marca mediante diversas estrategias, pero siempre utilizando los puntos fuertes de la empresa, esto se debe realizar con el fin de generar una identidad de marca que permita a los clientes diferenciarla por los factores clave que la empresa desea resaltar e identificarse con esta misma.

El posicionamiento forma parte del proceso en el cual la marca genera una identidad. Según (Universitat Oberta de Catalunya, 2004) Cabe recalcar que una identidad clara y consista facilita el posicionamiento de toda marca en cualquier mercado. El objetivo de un claro posicionamiento es que los consumidores puedan reconocer los beneficios que obtienen con una marca, pero estos beneficios no llegan al cliente solos, es necesario un plan de acción, un plan de marketing o plan publicitario consistente que permita comunicar estos beneficios por los canales más adecuados. Es necesario un conocimiento detallado del perfil del consumidor para poder elegir los canales por los cuales se comunicarán lo atributos que buscan posicionar tal marca, tener los atributos y una identidad de marca definida no servirá de nada si los medios utilizados para dar a conocer tales puntos son los incorrectos, pues el mensaje pasará desapercibido y será recibido por gente que no se identifica con la marca. La incorporación definitiva del posicionamiento como aspecto primordial en el desarrollo de

marca fue gracias a Al Ries y Jack Trout. Que en los años 80 cuando afirmaron que una empresa debe ganarse primero la mente del consumidor mediante el posicionamiento.

Cualquier producto, servicio, persona o elemento que desee tener una percepción es lo que se conoce como el posicionamiento, sin embargo, el posicionamiento no se refiere al producto en físico o a la experiencia de un servicio, sino que lo que esta marca, producto o servicio hacen en las mentes de los clientes potenciales o en la mente del público que se desea cautivar.

Se trata, pues, de una concepción del posicionamiento perceptual, basado en la concepción mental quien tienen los consumidores de determinada marca. Cuando el posicionamiento se refiere a las características físicas del producto, hablamos de posicionamiento objetivo, no obstante, es el primero el más relevante desde el punto de vista de la consecución de la ventaja competitiva sostenible, objetivo del plan de marketing.

El posicionamiento no puede ser logrado rápidamente, para poder lograrlo se requiere tiempo y un plan efectivo que permita que esta percepción que se desea transmitir, pueda dar frutos en la mente del consumidor. Sin embargo, hay algo claro, una marca, empresa o producto no puede ser todo al mismo tiempo, ni puede pretender grabarse en la mente de todos, es por ello que es importante definir cuáles son los objetivos de tal posicionamiento y a que va dirigido, pues de lo contrario generara una percepción confusa en el mercado.

Para lograr esto existen algunas preguntas que podemos respondernos antes de establecer un objetivo y un plan de acción para lograr tal posicionamiento:

- ¿Qué posición ocupamos actualmente en la mente de nuestro consumidor?
- ¿Qué lugar queremos ocupar de ahora en adelante?
- ¿Quién está lográndolo antes que nosotros?
- ¿Tenemos los recursos para realizar un plan de marketing para cumplir dicho objetivo?
- ¿Podemos resistir un contra ataque?
- ¿Lo que queremos proyectar es realmente lo que somos?

Es así como año a año el concepto y la importancia del posicionamiento evolucionan a tal punto que hoy en día se realizan planes de marketing solo con el fin de lograr un posicionamiento deseado.

“Nos conviene señalar que, aunque la aportación de Ries y Trout se articula básicamente sobre la comunicación comercial, también reconocen la necesidad de que todos los aspectos del producto, el precio, la distribución y la promoción deben adecuarse al posicionamiento elegido”. (Universitat Oberta de Catalunya, 2004, págs. 86,87)

1.1.1 Tipos de Posicionamiento:

Es importante tener en cuenta que en el marketing nunca existe un solo método o una palabra final pues el marketing se basa en la evolución a fin de encontrar siempre la manera más efectiva y eficaz de llegar a los clientes y poder lograr los objetivos. Con el posicionamiento sucede lo mismo, no podríamos hablar de estrategias de posicionamiento sin antes tener en cuenta que existen diferentes tipos para diferentes necesidades y para diferentes objetivos.

Según (Cariola, 2006, pág. 268) Existen diferentes tipos de posicionamiento:

- **Posicionamiento por diferencia de productos:** consiste en concentrarse en la diferencia que tienen el producto que comercializa la empresa.
- **Posicionamiento por atributos/beneficios principales:** Enfatizar el beneficio que ofrece el producto al mercado meta.
- **Posicionamiento por usuarios del producto:** relacionado con el producto directamente con el usuario.
- **Posicionamiento por uso:** utilizar la manera y el tiempo en que se utiliza el producto.
- **Posicionamiento por categoría:** basarse en una categoría de productos y no en un competidor.
- **Posicionamiento frente a un competidor determinado:** basarse directamente en un competidor y no en una categoría de producto.
- **Posicionamiento por asociación:** se utiliza cuando no se tiene una diferenciación específica y se lo asocia con el producto del líder.
- **Posicionamiento por problema:** es conveniente cuando la diferencia del producto no es importante porque la competencia es casi inexistente y conviene concentrar las fuerzas en un problema terminado.

Sin embargo, algunos autores intentan agrupar los tipos de posicionamiento en dos partes; Para (Uceda, 2008) el posicionamiento se divide en dos:

- **Posicionamiento de producto:** Este tipo de posicionamiento se fija directamente en el producto o servicio. Busca posicionarlo basándose en lo que hace el producto o servicio, recalca la superioridad de este producto o servicio sobre todos los demás que hay en el mercado, ya sea resaltando atributos intrínsecos o extrínsecos, servicio, pos compra etc.
- **Posicionamiento de consumidor:** Este tipo de posicionamiento se basa en persuadir las personas que posiblemente harán uso del producto y/o servicio, el objetivo es posicionar el producto de una forma tal que el consumidor se asocie al producto o servicio, que sienta afinidad, este tipo de posicionamiento buscar estar alineado al estilo de vida del consumidor, a sus costumbres, valores, etc.

Todos los expertos en marketing hablan de la gran importancia del posicionamiento y de saber ganar la mente del consumidor, sin embargo, todos lo segmentan de una forma diferente, para (Rivero, 2014) Cada compañía debe tener por diferentes maneras de posicionar el producto o servicio en la mente del consumidor. No existe un solo camino para hacer diferente una empresa, marca, producto o servicio, al contrario, en el mercado podemos encontrar diversos tipos de posicionamiento a continuación veremos algunos:

- **Posicionamiento en base a la adecuada relación entre calidad y precio:** Esto sucede cuando la calidad del producto está alineada con el precio, uno de los casos más relevantes es la tienda Zara que pudo colocar la moda más actual al mejor precio, para lograr esto no invirtió mucho en comunicaciones, sino que el posicionamiento fue logrando en base a una experiencia, esto nos afirma que el posicionamiento logrado no es necesariamente alineado con lo invertido en la comunicación del mensaje.
- **Posicionamiento con respecto al uso:** En este caso se relaciona el producto, la marca o la empresa a un determinado uso del producto, un ejemplo es el caso de Gatorade que es conocida como la bebida para deportistas.
- **Posicionamiento orientado al usuario:** Para este tipo de posicionamiento es importante la imagen, es por ello que una de las maneras de lograr este posicionamiento es seleccionar una celebridad que cumpla con el perfil de la marca y genere identificación con el cliente, en este caso podemos ver varios ejemplos como el de Cristiano Ronaldo con la marca Clear men, también el de Lionel Messi con el producto De todito de Fritolay.

- **Posicionamiento por estilo de vida:** Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida. Seguro que podemos identificar este tipo de posicionamiento en los partidos políticos o en algunos medios de comunicación.
- **Posicionamiento por beneficio:** Esto sucede cuando el producto se posiciona como el líder en su rubro y hacen realce de lo que la marca o el producto pueden dar y que los demás no están en la capacidad de hacerlo.
- **Posicionamiento con relación a la competencia:** Posicionarse haciendo referencia a la competencia puede traer beneficios ya que; suele resultar mucho más fácil entender algo, cuando lo ponemos en relación con otra cosa que ya conocemos y a veces es más importante que se piense que es tan bueno como, o mejor qué, un competidor de terminado.

Cuando el posicionamiento está en base a la competencia, puede resultar un poco más fácil resaltar ciertos atributos o características que seguramente serán fortalezas de la empresa, estas pueden ser servicio, precio, calidad de producto, algunos tipos de posicionamiento en base a la competencia son los siguientes:

- **Posicionamiento de líder:** El que pega primero pega dos veces, este es un dicho bastante conocido pero que resulta ser cierto, en el marketing quien llega primero tiene la oportunidad de obtener el doble de participación de mercado, y una vez que el público lo asocia con el líder, la competencia tendrá un trabajo doblemente difícil, uno de los grandes ejemplos en el Perú son: Quaker, Ace, kolinos, etc.
- **Posicionarse como el numero dos:** Para otras empresas resulta más interesante y más ventajoso posicionarme como la segunda del mercado, pues allí se pueden enfocar más en el servicio y en la pos compra, algo que permitirá que el cliente haga una comparación inmediata con el líder, es allí donde estas empresas deberán marcar diferencia para ganarle clientes al líder y lograr entrar en la mente de estos consumidores.

Después del desarrollo de la estrategia de posicionamiento solo queda comunicar a través de los mensajes los cuales deben ser simples y eficientes para que penetren en la mente de nuestro consumidor de forma concreta y duradera.

Según (Yinet Torres Peña, 2013) El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, o sea, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia Si se tiene en cuenta las múltiples ofertas que existen y la información que estas emiten incitando a clientes reales y potenciales a comprar, se hace necesario para estos, algún tipo de organización para simplificar la decisión de compra. Esta posición se hace vital a la hora de decidir por los servicios educativos teniendo en cuenta que serán estos los que den la formación escogida para triunfar en la vida."

1.2 Comportamiento del consumidor

Según (Real Academia Española, 2016), un consumidor es una persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos productos. Podríamos definir que el consumidor es una persona que tiene ciertas necesidades y que para satisfacer ciertas necesidades o gustos, pretende comprar productos y/o utilizar servicios que están ofertados en el mercado, esto quiere decir que debido a que tiene diferentes opciones para satisfacer sus gustos y/o necesidades, el consumidor decidirá comprar el producto y/o servicio que más se acomoden a sus preferencias, es por ello que conocer cómo se comporta el consumidor o que factores son determinantes para la decisión de compra en un sector específico es de vital importancia.

¿Qué es el comportamiento del consumidor? Según (Universitat Oberta de Catalunya, 2006, págs. 17-18) La respuesta a la pregunta sobre qué es el comportamiento del consumidor puede ser abordada desde múltiples perspectivas. Sin embargo, a los efectos que nos ocupan, se puede entender el comportamiento del consumidor (W.L. Wilkie, 1994) como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, comprar, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas.

Cuando hablamos de consumidores, nos podemos referir tanto a un niño de cinco años que le pide a su padre que le compre un Chupa – Chups, como un directivo que decide el equipamiento informático de su empresa. Los bienes y servicios que se compran o se consumen incluyen una sandía, un corte de pelo, un frigorífico o estrellas de cine o de la música.

1.2.1 Actividades del consumidor

Este proceso abarca todas las actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra, y en las que el individuo interviene activamente con el objeto de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa. Dicho proceso, que más adelante se tratará con mayor extensión, consta de 3 etapas:

- La recompra, en la que el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial, realiza visitas a las tiendas, evalúa y selecciona alternativas.
- La compra, en la que el consumidor selecciona un establecimiento, delimita las condiciones del intercambio y se encuentra sometido a una fuerte influencia de variables situacionales que proceden, fundamentalmente, de la tienda.
- La pos compra, que tiene lugar cuando se utilizan los productos, lo que lleva, a su vez, a la aparición de sensaciones de satisfacción o de insatisfacción.

El comportamiento del consumidor es un gran universo y descifrarlo no es nada fácil, se necesitarán rigurosos estudios, rigurosas campañas para poder conocer su posible consumidor, sin embargo, es tan importante como recalcar que el éxito de un producto, marca o servicios está en que tanto se identifique el consumidor con aquello anteriormente mencionado.

“el comportamiento del consumidor comprende no sólo la decisión de compra, sino también un conjunto de actividades directamente asociadas a ella”. Según (Universitat Oberta de Catalunya, 2006, pág. 20).

Tales actividades condicionan la decisión de compra de cierta forma, por cuanto proporcionan criterios y realimentaciones capaces de influir en las elecciones que posteriormente efectuara el consumidor. El comportamiento del consumidor es una conducta motivada.

Todo proceso de decisiones empieza cuando el consumidor tiene una necesidad, tiene deseos o quiere hacer una compra, consumir un producto o ser usuario de un servicio.

Dichos estímulos pueden ser de diferente naturaleza. En ocasiones serán estímulos situacionales, como por ejemplo una canción publicitaria de radio. Las necesidades, disposiciones, deseos o impulsos que tenga el cliente a la hora de una compra, se verán reflejadas en un problema que el cliente tiene que resolver.

Desde el punto de vista de la estrategia de marketing, las necesidades que se definan en el proceso de compra llevarán a la organización a tomar posiciones respecto del valor que sus productos deberán ofrecer a los clientes.

Como podríamos entonces llegar a conocer nuestro consumidor, para (Alonso Rivas & Grande Esteban, Comportamiento del consumidor, 2010) comprender el comportamiento del consumidor constituye la base para las actividades de marketing y pareciera irracional plantear cualquier decisión comercial sin previamente establecer algunas hipótesis relativas al consumidor. Las Empresas e investigadores se preguntan por qué los consumidores actúan de una determinada forma, por qué compran determinados productos y no otros, o por qué adquieren una marca en perjuicio de otras.

1.2.2 El comportamiento del consumidor desde diversos enfoques

Para (Alonso Rivas & Grande Esteban, El estudio del comportamiento del consumidor requiere diversos enfoques, 2010) El campo del comportamiento del consumidor ha sido abordado desde distintos puntos de vista, desde la óptica de diferentes áreas de estudio e investigación.

Imaginemos una situación como pueda ser la compra de unas zapatillas deportivas, estamos en un centro comercial donde se venden variedad de zapatillas deportivas con sus diferentes marcas, para el ejemplo vamos a suponer que hay unos expertos analizando el comportamiento de un individuo que entro con su pareja a comprar un par de zapatillas.

Pensemos que esta venta fue un dialogo entre el individuo, la esposa y el vendedor de turno, la cual ha culminado con la venta de unas zapatillas de determinada marca. Toda la información de que disponen los especialistas se reduce a su propia observación de las expresiones y reacciones de ambas partes de la transacción

Luego de un tiempo estos expertos de diferentes áreas, explicaran motivos y razones que han llevado a la toma de la decisión final.

Desde un punto de vista del economista, el individuo ha decidido comprar las zapatillas más económicas, debido a la estación del año, también supone que seguramente no era la única compra que harían en el día, y que prefiere comprarse algo de menor precio, pero poder comprar otros artículos para saciar otras necesidades.

La Psicología Un Psicólogo podría afirmar que la elección de marca ha sido debido al color, a lo que significa la marca y a que las zapatillas se adecuan perfectamente a la personalidad de tal individuo.

La sociología Un sociólogo podría afirmar que el individuo tomo la decisión gracias a la presión del círculo social y de los medios de comunicación, los cuales se han encargado de colocar estas zapatillas y la marca en el artículo más comprado del momento, por lo tanto, el individuo no quiere quedarse atrás.

La antropología estudia los aspectos étnicos y sus diferencias de comportamiento. Un antropólogo se fijaría en el tipo de compradores que estuvieron en la tienda y los comportamientos y movimientos que observo en cada uno de ellos.

Y para finalizar, un responsable de marketing explicaría que el vendedor favoreció la elección de estas zapatillas, también que el vendedor está altamente entrenado para vender estos artículos y que debido a los incentivos que la empresa le da, el vendedor intenta vender las marcas que más ingresos le generan a él como vendedor.

Estas explicaciones nos dejan una conclusión. En marketing y, concretamente en comportamiento del consumidor, debemos procurar trasladar todas aquellas ideas, conceptos, construcciones, teorías, modelos y técnicas, que otras áreas del conocimiento, más o menos próximas, han desarrollado para explicar aspectos de las conductas humanas que pueden ser de utilidad en el momento de comprender nuestra propia situación de compra a fin de tener mejores decisiones empresariales y favorecer los intercambios.

“Un investigador que pretenda comprender completamente una determinada situación de elección o compra por parte de un consumidor, deberá conjugar aquellas explicaciones parciales que deriven de cada una de las disciplinas anteriormente mencionadas, porque cada una de ellas expresara diferentes ideas perfectamente válidas y, además, complementarias” (Alonso Rivas & Grande Esteban, El estudio del comportamiento del consumidor requiere diversos enfoques, 2010, pág. 35).

Es necesario que la empresa sea conocedora de su fortaleza competitiva, también es de vital importancia conocer el perfil o el enfoque del consumidor en dicho sector, pues como

hemos visto en lo anteriormente mencionado, una decisión o un comportamiento de un cliente o individuo puede ser visualizado desde diferentes perspectivas.

1.3 Decisión de compra

Continuamente nos referimos a la decisión de compra que tienen los consumidores, pero en definición ¿Qué es la decisión de compra? Para (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, 2016) La decisión de compra es un proceso de decisión importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor. Si la decisión de compra es satisfactoria y proporciona valor al consumidor y, además, se utilizan herramientas de marketing relacional para la fidelización de éste, es altamente probable la reiteración de la compra al mismo proveedor.

Sin embargo, la decisión de compra es una consecuencia final de un proceso que contiene diversas etapas, para (Sánchez, 2008) estas etapas han sido explicadas por expertos economistas los cuales han aportado buenos esquemas de aproximación a la explicación de la conducta del consumidor, pero han confiado excesivamente en una racionalidad estricta y universal y han exagerado la importancia de las variables económicas, obviamente la influencia decisiva de otros factores de tipo psicólogo, sociológico, cultural, etc., en dicha conducta.

Por ello, la incorporación de las investigaciones realizadas en otras áreas de estudio de la conducta humana, como la Psicología, la Sociología y la Antropología, originaron en la década de los sesenta cambios sustanciales en el enfoque del comportamiento del consumidor.

Son años en los que aparecen propuestas teóricas parciales (Alonso,2004), como las de Bauer, sobre el riesgo percibido; las de Kuehn y Howard sobre el aprendizaje; la de Kassarijian sobre la personalidad; la de Well sobre el estilo de vida; la de Green sobre los fenómenos perceptivos; o la de Day sobre los grupos preferenciales, por citar sólo algunas de las que fueron más relevantes en ese momento.

Exponemos brevemente a continuación algunas referencias sobre estos modelos.

Nicosia (1996), se centró en la influencia que tiene la empresa sobre el consumidor.

Howard y Sheth (1969) Consideraron que el proceso de compra, termina con la decisión de comprar o no, la respuesta será positiva siempre y cuando el consumidor pueda solucionar el problema que tiene con el producto elegido.

Nattman (1973) La compra no es una decisión basada en estimulaciones, sino que es el resultado de la calidad de información que el cliente logra obtener de ese producto.

Le Roy y Mitchell (1978) estructuraron el proceso de decisión individual en seis fases: (1) Reconocer el problema, (2) Evaluar la decisión, (3) Analizar la posible solución que ese producto daría al problema, (4) Analizar la información disponible, (5) Elegir alternativas, y (6) Decidirse por un producto.

Molla et al. (2006), hace un resumen de todas las citas anteriores y resume el proceso en cinco de todos los modelos anteriores y resume el proceso en 5 fases: (1) Reconocer la necesidad, (2) Analizar información y definir las opciones, (3) Evaluar las opciones de compra, (4) Decisión final de comprar o no comprar, y (5) Analizar si vale la pena volver a comprar el producto o servicio.

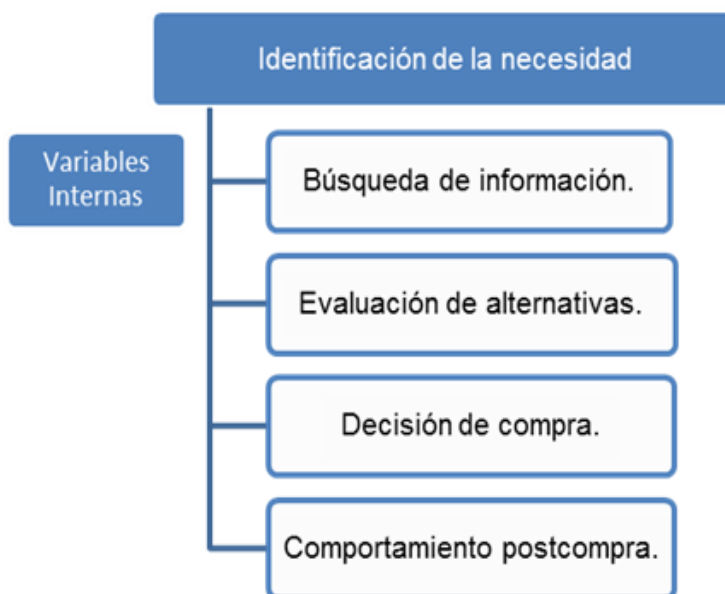
Todo lo anterior mencionado está considerando el consumidor como un sujeto que toma decisiones a partir de la información suministrada, la facilidad que tenga de poder informarse, también pueden surgir decisiones emocionales, pero según las citas anteriores, estas se presentan a menor escala

No obstante, es habitual analizar el proceso de decisión en fases de separadas e independientes, como así haremos nosotros también, por su mayor claridad expositiva y metodológica.

1.3.1 Fases generales del proceso de decisión

El proceso de decisión del consumidor se descompone en varias fases cuya importancia, intensidad y duración dependerán, fundamentalmente, del tipo de producto adquirido, admitiéndose en general en la compra de productos dotados de importancia, riesgo y complejidad Para (Sánchez, 2008, pág. 47)

Figura N° 01 Fases generales del proceso de decisión



Fuente: <http://www.eumed.net/>

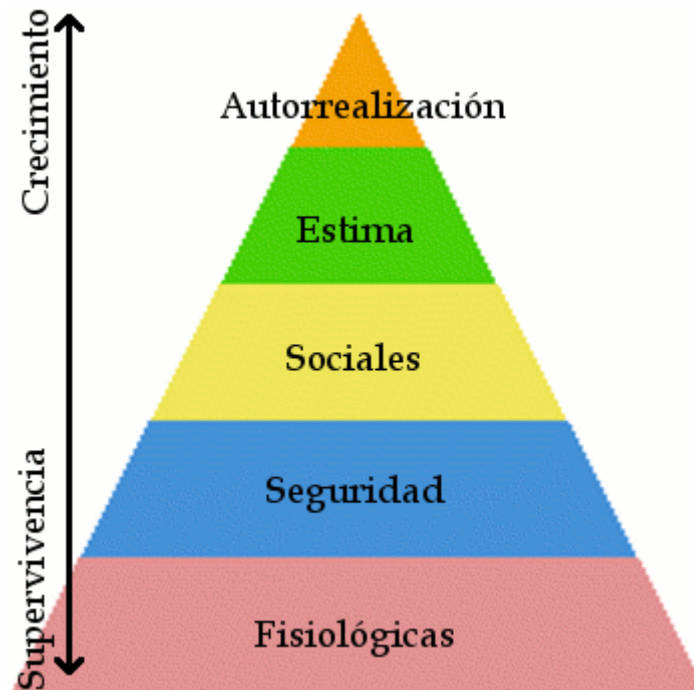
1.3.2 Reconocimiento de la necesidad

“Las necesidades cabe entenderlas como el marco en el que se desarrolla nuestra vida diaria: tenemos sed, hambre, necesitamos un medio de transporte, o ser entretenidos y queridos. Su reconocimiento pone de manifiesto una carencia, tensión, desequilibrio (problema) entre un estado actual o real del individuo, y otro deseado (expectativa o nivel de aspiración)” (Sánchez, 2008, pág. 48).

El reconocimiento de la necesidad está ligado a pautas que la persona considere más importante las cuales pueden ser carencia real, y surge cuando la persona necesita ese servicio o producto, por ejemplo, viajar en casos de emergencia, mientras que otras personas pueden reconocer la necesidad de viajar, pero para conocer nuevos lugares o ir de vacaciones, por tal motivo las definiciones de compra serán diferentes, ya que la base de la necesidad es totalmente diferente.

Las necesidades son diferentes, es por eso que se creó la matriz de necesidades de Maslow (1975) una de las habitualmente más utilizadas pues en general engloba todas las necesidades que un cliente puede tener y el modo en el que estas pueden surgir.

Figura N° 02 Matriz de necesidades de Maslow



Fuente: <http://tendencias.com/>

Esta clasificación distingue cinco niveles de necesidades: fisiológicas, de seguridad, de pertenencia, de estima y autorrealización, de tal modo que, a medida que se van satisfaciendo las necesidades de orden inferior, las de orden superior van desapareciendo.

El orden secuencial y jerárquico de estas necesidades han venido siendo bastante cuestionado habiéndose encontrado base empírica contraria suficiente. Hay personas, por ejemplo, que no sacian su necesidad de comer la cual es una necesidad fisiológica por satisfacer otras necesidades que consideran superior, como la autoestima la cual les permitirá un mayor estatus o poder ingresar más fácilmente a grupos sociales.

Así mismo, un mismo producto o servicio satisfacer las mismas necesidades, pero en un diferente nivel, un ejemplo es comprar un carro por una necesidad fisiológica de transportarse al trabajo y otra puede ser la compra de un carro lujoso de colección el cual estaría satisfaciendo la necesidad de estima

Es conveniente resaltar también que el reconocimiento de una necesidad no se traduce necesariamente en acciones dirigidas a una satisfacción, ya que ello dependerá también de otros factores, como el nivel de recursos económicos del consumidor, la importancia relativa respecto de otras necesidades con las que eventualmente entra en conflicto, el tiempo disponible, etc.

1.3.3 Búsqueda de información

Encontraremos que los procesos de búsqueda y evaluación de la información pueden asimilarse de alguna manera al famoso slogan publicitario de una empresa de productos de consumo:

“busque, compare, y si encuentra algo mejor, cómprelo” (Sánchez, 2008, pág. 50)

La búsqueda de información y las decisiones que se tomen, estarán relacionadas al conocimiento que el cliente tiene sobre el producto o servicio y también el conocimiento que tiene sobre las demás opciones y alternativas que le ofrece el mercado

Para (Alonso, 2004) la decisión de buscar información depende de los beneficios que el producto o servicio pueda ofrecerle al cliente, el cual lo relacionara con los costes psicológicos, económicos y temporales que deberá asumir cuando tome la decisión final respecto a un producto, marca o servicio.

“La cantidad y tipo de información buscada dependerá de factores personales y situacionales” Para (Sánchez, 2008, pág. 51).

Factores personales, estos factores tienen que ver con la motivación, el riesgo percibido, la capacidad de compra o el riesgo que el cliente perciba, la cual está ligada al conocimiento y experiencia que tenga el comprador del producto o el usuario del servicio.

Algunos estudios afirman que cuando el cliente se siente satisfecho con el producto o servicio, la tendencia a buscar nueva información de nuevos productos baja considerablemente.

Factores situacionales, estos factores tienen que ver directamente con la cantidad de información y la facilidad de acceso a ella, la forma o los medios en los cuales está disponible la información. Algunos estudios han revelado que, a mayor urgencia, el tiempo para buscar información es menor, es por eso que los productos que tengan diferenciación

o que tengan la información de una manera accesible y correcta probablemente sean los elegidos.

También en (Sánchez, 2008) recalca que la dispersión de los precios y los productos se encuentran en un proceso de constante innovación son factores que suelen contribuir a incentivar en el consumidor una mayor necesidad de búsqueda de información, al ser más probable poder obtener beneficios de tal proceso (Mollá et al., 2006).

1.3.4 Evaluación de alternativas:

“Los procesos de búsqueda y evaluación de alternativas son de carácter más simultaneo que secuencial, ya que la información se va evaluando al mismo tiempo que se va adquiriendo”. (Sánchez, 2008, pág. 52)

Tres aspectos son relevantes en esta fase del proceso de decisión: los criterios de evaluación, el conjunto de decisión, y las reglas o estrategias aplicadas para decidir.

Criterios de evaluación (“Atributos”)

El cliente evaluará la mejor alternativa en base a que producto o servicio contiene los atributos que él está buscando en ese momento, cabe recalcar que no es solo un atributo, estos pueden ser varios como el producto, la calidad, la marca, lugar de compra etc. Al final y luego de identificar tales atributos, el cliente determina la importancia de cada uno, esta decisión dependerá de gustos y preferencias de los clientes.

Conjunto de decisión (“Alternativas”)

Después de evaluar los atributos, solo unas cuantas marcas podrán ser las elegidas para la etapa final de la decisión de compra, se conoce como conjunto de decisión a todas las opciones que el cliente ha considerado, las demás desechadas no forman parte de este paso, pues han quedado atrás y el cliente ha tomado la decisión de descartarlas.

Estrategias de Decisión (“Reglas”)

Este paso es sencillo, pues en términos generales se describe el proceso en el cual los consumidores combinan, evalúan e integran la información obtenida para poder seleccionar una alternativa de compra, que al final será la elegida.

1.3.5 Decisión de compra

Y después de estos pasos, hemos llegado a la decisión final, la decisión de si o no, (Sánchez, 2008) afirma que una vez la alternativa preferida ha sido identificada, se produce la intención de la compra y se procederá a los pasos necesarios para terminar el proceso de decisión, y aunque pareciera ser el paso más sencillo, no lo es, porque es allí donde el cliente elige comprar o no, cuando comprar, donde, como y cuando pagar entre otras cosas, probablemente muchos clientes podrán pasar todos los pasos anteriormente mencionados, pero no todos podrán pasar la decisión de compra.

En (Sánchez, 2008) podemos encontrar que el consumidor puede tomar generalmente tres tipos de decisiones (Shiffman y Kanuk, 2005):

- **compra de prueba**, compra por primera vez y en una cantidad mínima.
- **compra repetida**, el cliente compra constantemente y empieza a crear lealtad a un producto o servicio.
- **compra de largo plazo**, cuando el cliente decide comprar o invertir a gran escala, por ejemplo: vivienda, carro, electrodomésticos. Para saber si el cliente ha tenido una buena o mala experiencia con el producto o servicio, es necesario un tiempo y espacio considerable, para que el cliente pueda dar una opinión.

2. ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL

2.1. Estrategia

(Real Academia Española, s.f.) Define a estrategia como un proceso regulable y/o un conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. Así como también un arte o traza para dirigir un asunto. El concepto de estrategia es objeto de muchas definiciones lo que indica que no existe una definición universalmente aceptada.

Así de acuerdo con diferentes definiciones, aparecen también autores tales como:

(Ansoff, 1965) Afirma que la estrategia es el lazo común entre las actividades de la organización y las relaciones producto-mercado de tal manera que definan la esencial

naturaleza de los negocios en que está la organización y los negocios que planea para el futuro. Así mismo, define la estrategia como la dialéctica de la empresa con su entorno.

Este autor considera que la planeación y la dirección estratégica son conceptos diferentes, plantea la superioridad del segundo.

(Carneiro Caneda, 2010) La estrategia es la orientación en el actuar futuro, el establecimiento de un fin, en un plazo estimado como aceptable hacia el cual orientar el rumbo empresarial. Este es uno de los aspectos fundamentales de las estrategias: pensar siempre hacia adelante y en el futuro, colocando todas las fichas necesarias en el tablero y moviéndolas de tal manera que el horizonte se torne lo más predecible posible.

Manuel Carneiro señala que las organizaciones deben pensar siempre en la aplicación del principio de continuidad o negocio en marcha, y eso quiere decir que los objetivos se deben establecer siempre en el largo plazo para que se puedan estructurar de forma congruente con lo que el mercado exige.

(Schendel & Hoffer, 1978) La estrategia es el modelo fundamental de despliegue de los recursos presentes y futuros y las interacciones con el entorno que indican cómo la organización alcanzará sus objetivos. En este aspecto, estos autores avanzan en su concepto en cuanto a que la organización debe pensar en el futuro y cómo afrontarlo. En ese orden de ideas resulta obvio que se planee qué tipo de recursos se necesitan para enfrentar las nuevas políticas y adecuarse a los cambiantes mercados.

(Kluyver, 2001) Considera que la estrategia tiene que ver con posicionar a una organización para que alcance una ventaja competitiva disponible. Esto implica decidir cuáles son las industrias en las que queremos participar, cuáles son los productos y servicios que queremos ofrecer y cómo asignar los recursos corporativos para lograr alguna ventaja competitiva.

Kluyver mantiene una definición bastante completa, debido a que incorpora conceptos como posicionamiento, ventaja competitiva; y propone que el objetivo fundamental de la estrategia debe ser crear valor al cliente y a los stakeholders.

(Argyris, 1985) Afirma que la formulación e implementación de la estrategia incluye la identificación de las oportunidades y de los peligros en el entorno de la organización, y la evaluación de sus fortalezas y debilidades, define la definición de funciones, la contratación de las personas adecuadas, y la aplicación de recompensas apropiadas para motivarlas a colaborar.

Dicho autor resume en un aspecto práctico lo que es una estrategia, el cual se enfoca en el concepto de la matriz FODA, y se entiende que debe existir una recopilación de todos los elementos de la matriz para posterior a ello identificar las estrategias aplicables a los elementos encontrados.

2.2. Marketing

(American Marketing Association, s.f.) Marketing es una actividad, un conjunto de instituciones y procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para consumidores, clientes, socios y sociedad en general.

Marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones, donde su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

(Gestiopolis, s.f.) Marketing es un anglicismo traducido al español como mercadotecnia, palabra que está conformada por los términos mercado (operación de compra y venta) y técnica, se podría decir entonces que la mercadotecnia es el arte de la operación de compraventa, o que marketing es el arte del intercambio, pero esta definición contemplaría una visión muy estrecha o demasiado amplia, según el gusto, de un concepto que está presente en gran parte de las actividades del ser humano actual.

“Marketing es el conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin. (Diccionario de lengua Española, s.f.)

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003) Marketing es una filosofía de dirección según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores. La implementación del concepto de marketing a menudo implica más que simplemente responder a los deseos expresados por los clientes y sus necesidades obvias. En muchos casos, los clientes no saben lo que quieren o incluso no saben qué es posible. Tales situaciones requieren de un marketing impulsador: entender las necesidades de los clientes mejor que los clientes y crear productos y servicios que satisfagan necesidades existentes y latentes hoy y en el futuro.

En este contexto, debe considerarse la diferencia entre el concepto de venta y el concepto de marketing. Kotler y Armstrong, mencionan que la venta adopta una perspectiva de adentro hacia afuera, es decir, el punto de partida es la fábrica y se requiere de muchas estrategias de ventas y promoción para obtener resultados rentables. Por su parte, el concepto de marketing adopta una perspectiva de afuera hacia adentro, donde el punto de partida es un mercado segmentado, bien definido y el enfoque es hacia las necesidades del cliente. Así, bajo el concepto de marketing, la orientación hacia el cliente y el valor son el camino que lleva a las ventas y las utilidades.

Considerando otro aspecto importante, según ambos autores muchas empresas dicen practicar el concepto de marketing sin embargo no lo hacen. Cuentan con las áreas de marketing, tales como: un vicepresidente de marketing, gerentes de producto, planes de marketing e investigación de mercados, pero esto no implica que sean empresas enfocadas hacia el mercado ni impulsada por los clientes.

(McCarthy & Perreault, 1996) Afirman que el concepto de marketing implica que una empresa dirija todas sus actividades, a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio. Así mismo añaden que la definición del concepto de marketing contiene tres ideas fundamentales: 1) la satisfacción del cliente, 2) el esfuerzo global de la organización y 3) el beneficio como objetivo.

2.3. Proceso de Marketing

(Todo Marketing, s.f.) El proceso de marketing es fundamental para cualquier empresa, pretende tener un conocimiento de las oportunidades que ofrece el entorno, se identifica el segmento del mercado, se formulan estrategias y planes, además se ejecuta un control de los mismos.

(Kotler, Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales, 2003) La planeación en los niveles corporativos, divisional y de negocios es una parte integral del proceso de marketing. Para comprender cabalmente ese proceso, primero debemos examinar cómo una empresa define su negocio.

La tarea de cualquier negocio es entregar valor al mercado obteniendo una utilidad al hacerlo. Hay por lo menos dos perspectivas del proceso de entrega de valor. La perspectiva tradicional es la empresa hace algo y luego vende. Desde esta perspectiva, el marketing se

da en la segunda mitad del proceso de entrega de valor. La perspectiva tradicional supone que la empresa sabe qué hacer, y que el mercado comprará suficientes unidades para generar utilidades para la compañía. Las empresas que adoptan esta perspectiva tradicional tienen mayores probabilidades de éxito en las economías caracterizadas por escasez de bienes, en las que los consumidores no son exigentes en cuanto a la calidad, funciones o estilo. Sin embargo, esta perspectiva no funciona bien en economías más competitivas, en las que la gente tiene abundantes opciones. El mercado masivo en realidad se está fragmentando en numerosos micromercados, cada uno con sus propios deseos, percepciones, preferencias y criterios de compra. Por tanto, el competidor inteligente debe diseñar la oferta para mercados meta bien definidos.

2.3.1. Pasos del proceso de Marketing

Los cuatro pasos del proceso de marketing son:

a) Análisis de oportunidades del mercado

La primera tarea del mercadólogo es identificar las oportunidades potenciales a largo plazo, dada la experiencia de la empresa en el mercado y sus competencias centrales. Para evaluar sus diversas oportunidades, estudiar los deseos y necesidades de los compradores y estimar el tamaño del mercado, la empresa necesita un sistema de investigación e información de marketing, luego la empresa estudia mercados de consumo para conocer el comportamiento de compra. Las empresas astutas también prestan mucha atención a los competidores y buscan segmentos importantes, dentro de cada mercado, a los cuales puedan servir de manera rentable.

b) Desarrollo de Estrategias de Marketing

En este paso, el mercadólogo prepara una estrategia de posicionamiento donde cada producto nuevo y existente adoptará al avanzar en su ciclo de vida, toma de decisiones acerca de líneas de productos y marcas.

c) Planeación de programas de Marketing

Para transformar una estrategia de marketing en programas de marketing, los gerentes de marketing deben tomar decisiones básicas en cuanto a gastos,

mezcla y asignación de marketing. La primera decisión tiene que ver con el nivel de gastos en marketing que se requiere para lograr los objetivos de marketing de la empresa. La segunda decisión se refiere a cómo dividir el presupuesto total de marketing entre las diversas herramientas de la mezcla de marketing: productos, precio, plaza y promoción. Y la tercera decisión es repartir el presupuesto de marketing entre los distintos productos, canales, medios de promoción y área de ventas.

d) Administración de la labor de marketing

En este paso, los mercadólogos además de actualizar sus planes de marketing, las empresas con frecuencia necesitan reestructurar sus prácticas de negocios y de marketing para responder a cambios importantes en el entorno de negocios, como la globalización, la desregulación, los adelantos en la computación y las telecomunicaciones. La empresa necesitará constantemente retroalimentación y control.

2.4. Marketing Mix de Servicios

(Esteban I. G., 2005) Nos dice que una empresa de servicios que desee implementar satisfactoriamente las herramientas y funciones del marketing debe transformar lo intangible en tangible para generar valor. Dado que los servicios son intangibles, los clientes requieren de algún elemento tangible que les facilite la comprensión de la naturaleza de la experiencia de servicio.

(Lovelock & Writz, 2009) El marketing de servicios a diferencia del marketing enfocado a productos donde se estudian los cuatro elementos estratégicos básicos: producto, precio, plaza y promoción se diferencia por utilizar un agregado en el desempeño de los servicios donde se habla de elementos del producto, lugar y tiempo, precio y otros costos para el usuario, y promoción y educación.

Por otro lado, (Armstrong & Kotler, 2003) Definen que es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa.

- *Product – Producto:* Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad. La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales: cartera de productos, diferenciación de productos, marca, presentación. etc.
- *Place – Distribución:* Elemento de la mezcla que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente, es decir, como lo distribuimos.
- *Price – Precio:* Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.
- *Promotion- Promoción:* Se trata de toda la información necesaria que se transmite para persuadir al cliente de que adquiera el producto. Este concepto comprende la publicidad, propaganda, relaciones públicas, ...
- *People – Gente:* Una empresa cuenta con personal que atiende a sus clientes. La satisfacción de estos se ve afectada por el buen o mal servicio que reciban de la empresa.
- *Process – Proceso:* Los procesos tienen que ser estructurados correctamente, ya sea que hablemos de un servicio o de la creación de un producto, esto nos llevara a la logística de la empresa para reducir costos y aumentar ganancias.
- *Physical evidence – Evidencias físicas:* A menudo, aunque los servicios sean intangibles, los clientes utilizan otras claves para evaluar la oferta. Y aquí es donde se tienen en cuenta las evidencias físicas. Por ejemplo: si en un bar te atienden con corrección, si el cocinero del restaurante estaba sucio y no manipulaba los alimentos adecuadamente, si al servirte las comidas estaban los cubiertos y vajilla mal limpiados, o si el camarero que atendía la mesa no actuaba de un modo adecuado, etc.

2.5. Marketing Relacional

(Zikmund & Babin, 2008) Los mercadólogos efectivos trabajan para construir relaciones a largo plazo con sus clientes. El término marketing relacional comunica la idea de que una meta básica es construir relaciones a largo plazo con los clientes, lo que contribuye al éxito de la empresa. Una vez que se realiza un intercambio, el marketing efectivo demanda manejar las relaciones para que se generen intercambios adicionales. Los mercadólogos efectivos consideran que hacer una venta no es el fin del proceso, sino el principio de la relación de la organización con un cliente. Los consumidores satisfechos regresarán a una empresa que los haya tratado bien. Si necesitan comprar el mismo producto en el futuro, o si necesitan algo relacionado, saben cuál es el primer lugar donde deben buscar.

(Mayorga, s.f.) El marketing relacional no es nuevo. Este busca fortalecer las actividades que se daban en un inicio entre las empresas y sus clientes. A inicios del siglo pasado, el pequeño empresario tendía a conocer a su cliente y se establecía una relación cercana entre ambas partes. El crecimiento de las empresas y la mayor competencia ha hecho que en muchos casos se deje de lado esta relación estrecha que se daba con los clientes en otros tiempos.

Las empresas deben buscar la lealtad o fidelidad de los clientes a la empresa y sus productos. Para la creación de la lealtad de los clientes, la empresa debe buscar aumentar la satisfacción del cliente. Esto requiere un conocimiento previo del cliente para lo cual el uso de base de datos se ha convertido en una importante herramienta del CRM. Por ejemplo, en el caso de algunos hoteles se hace uso de sus bases de datos para conocer mejor al cliente y en caso de determinar su preferencia de comida, se preparan de antemano para atender mejor al cliente durante su estadía.

Algunas de las actividades relacionadas a los programas de marketing relacional son el empoderamiento a los clientes, la administración de la voz del cliente y actividades para lograr socios. Empoderar a los clientes consiste en dar atribuciones al cliente para poder modificar el producto/servicios según las preferencias individuales. La administración de la voz del cliente hace que la empresa conozca las opiniones de sus clientes respecto al desempeño de sus productos/servicios. La administración de la voz del cliente hace que la empresa conozca las opiniones de sus clientes respecto al desempeño de sus productos/servicios

Así mismo para (Kotler, 2012), el marketing relacional se ha convertido en una importante herramienta de marketing que contribuye al desarrollo de ventajas competitivas de la empresa. Las empresas necesitan conocer a sus clientes, por lo que deben recopilar información sobre ellos y almacenarla para poner en práctica el marketing de bases de datos. Una base de datos de clientes es un conjunto organizado de información exhaustiva sobre clientes individuales reales o potenciales que está actualizada, es accesible y manipulable para conseguir propósitos de marketing tales como la generación de clientes, su clasificación, la venta de un producto o servicio o el mantenimiento de relaciones con el cliente. El marketing de base de datos es el proceso de confección, mantenimiento y utilización de las bases de datos de clientes, así como de otras bases de datos (productos, proveedores, vendedores) con el fin de ponerse en contacto y operar con los clientes, y de establecer relaciones sólidas con ellos.

(Dvoskin R. , 2004) Propone los siguientes pasos para el desarrollo de un programa de Marketing Relacional:

- a. *Identificación del cliente*, Supone un esfuerzo mayor que el proceso de segmentación, porque bajo el principio del marketing relacional cada cliente es un segmento; una vez conocido cada uno de ellos, es posible clasificarlos en grupos.
- b. *Diferenciación de los clientes*, Cada cliente tiene un valor determinado para la organización según: la frecuencia de compra, el monto de la compra, la fecha de la última compra.
- c. *Interacción con los clientes*, Clasificar a los clientes según su rentabilidad permite reducir los costos de transacción y relación con aquellos que están por debajo de los niveles adecuados.

Estos pasos implican un sistema basado en herramientas tecnológicas que permite construir la lealtad de y hacia el cliente. Se fundamenta en la idea de establecer con cada cliente una relación de aprendizaje, que se torna más inteligente en cada interacción. Debe tenerse en cuenta que los clientes, ya sean consumidores u organizaciones, necesitan exactamente lo que necesitan, y las tecnologías interactivas y de base de datos hacen que sea posible responder a estas demandas.

También se indica que el marketing relacional tiene como objetivo crear relaciones a largo plazo, mutuamente satisfactorias, con agentes clave (consumidores, proveedores, distribuidores) con el fin de obtener y conservar a largo plazo las preferencias y los negocios con dichos agentes. Los especialistas en marketing logran esto prometiendo y entregando productos y servicios de alta calidad a precios justos. Estrecha los lazos económicos, técnicos y sociales entre los miembros de dos organizaciones, reduciendo los costes de transacción y el tiempo empleado. En el mejor de los casos, las transacciones dejan de negociarse en cada ocasión y pasan a ser algo rutinario. El último producto del marketing de relaciones consiste en construir una red de colaboración entre las distintas empresas que configuran la cadena de valor. Una red de marketing se compone de una empresa y sus stakeholders (consumidores, trabajadores, proveedores, distribuidores, minoristas, agencias publicitarias, académicos y otros) con los que ha construido unas relaciones de colaboración mutuamente beneficiosas. Cada vez más la competencia no se produce entre empresas individuales sino entre redes de empresas, y gana más la empresa que está situada en la mejor red de colaboración. El principio operativo es sencillo: construye una red de relaciones efectiva con los principales stakeholders y obtendrás beneficios.

(Alcaide, 2010) El marketing relacional es una mentalidad empresarial que pone el énfasis en la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes y consumidores. Se trata, pues, de crear relaciones con los clientes, en las que cada una de las interacciones supere el marco, limitado y frío, de los intercambios comerciales consuetudinarios. Para ellos, el Marketing de Relaciones:

1. Constituye una filosofía empresarial u orientación estratégica. Por tanto, supone un esfuerzo sostenido en el tiempo para la organización, y responde a una forma de entender cómo se compite en el mercado.
2. Busca una relación beneficiosa para las partes implicadas en la misma, es decir, se trata de construir y desarrollar relaciones rentables.
3. La relación puede (y debe, en algunos casos) finalizar. Del análisis cuidadoso de lo que nos aporta la relación con el cliente, deberemos concluir si es preciso o no terminar la relación.
4. No se trata de marcarse como objetivo empresarial único la fidelización de clientes. La consecución de nuevos clientes seguirá siendo importante para las empresas industriales.

No obstante, la experiencia demuestra que en más ocasiones de las deseadas las organizaciones tienden a infravalorar el potencial de sus “ya” clientes. La clave, bajo este enfoque radica en analizar la relación con el cliente como un todo, no como un conjunto de transacciones no interrelacionadas.

2.5.1. Etapas del Marketing Relacional

(Microgramas Marketing Blog, s.f.) En los años 80 empezó a gestarse el cambio de un marketing transaccional (en el que la función del marketing se limitaba a encontrar clientes y sacar la mayor rentabilidad a cada venta) a un nuevo modelo basado en las relaciones. Las empresas llegaron a la conclusión de que debían llevar a cabo acciones encaminadas a conseguir la preferencia del consumidor, su lealtad y la repetición de sus compras. Desde entonces, el llamado marketing relacional ha ido adquiriendo matices hasta el punto de que con la irrupción de internet y las redes sociales su implantación y potencial tienen un alcance inédito.

- a. **Construir una base de datos de clientes**, Una base de datos que contenga información precisa sobre nuestros clientes. Desde información transaccional (qué y cuanto compran) hasta información de cualquier otro tipo (cuando y como compran, por

ejemplo). Si queremos llevar a cabo una estrategia de marketing relacional hemos de recabar toda aquella información que nos permita identificar y diferenciar a cualquier cliente.

- b. Segmentar nuestra base de datos**, Es necesario lograr a medio plazo tener la capacidad de distinguir diferentes segmentos o tipologías de clientes en nuestra base de datos. Sin información será difícil clasificar y segmentar nuestra base de datos y llevar a cabo un plan de fidelización de clientes. El objetivo final es focalizar nuestros esfuerzos en los clientes mejores y más rentables para cada uno de nuestros productos o servicios.
- b. Adaptar nuestros mensajes**, a las necesidades concretas de cada cliente, así como individualizar o personalizar nuestras comunicaciones y ofertas.
- c. Interactuar de forma continuada con nuestros clientes**, Entendiendo por interactuar que los clientes dejan de ser simplemente receptores para convertirse también en emisores. Tan solo una relación prolongada, en la que demos cabida a las opiniones y sugerencias de nuestros clientes, será una muestra de que cultivamos una estrategia de marketing relacional en nuestra empresa. Hemos de agudizar nuestra capacidad de escucha.
- d. Crear una relación única y distinta** con cada uno de nuestros clientes. En otras palabras, tener como propósito llevar a cabo un “marketing one to one”. Ya que como clientes ¡todos queremos sentirnos especiales!
- e. Incorporar o hacer partícipes a los clientes** en el proceso de creación y mejora de nuestra propuesta de valor. Esta es la última y definitiva etapa del proceso. Un proceso largo y laborioso en el que cualquier contacto con nuestros clientes, desde una reclamación hasta una recomendación, puede ayudarnos a la creación de valor.

“El marketing relacional inicia la operacionalización del uno a uno y como su nombre lo sugiere, busca crear, fortalecer y conservar las relaciones de corto, mediano y largo plazo de la empresa con sus compradores, con el fin de potencializarlos en el logro de un mayor número y calidad posible de transacciones, acudiendo a herramientas de marketing, comunicaciones y relaciones públicas. Con la estrategia se definen programas que, en primera instancia, reconocen y bonifican los mejores clientes con los mejores desempeños, es decir, aquellos cuyos volúmenes de compra, frecuencia de compra, monto de la inversión, moralidad comercial y antigüedad en la relación, se tornan más valiosos para la

organización y quienes normalmente generan los mayores volúmenes de ingreso con que cuenta la empresa.

En todo caso, priorizar medidas hacia los "clientes VIP", no significa excluir aquellos que no reúnan esas características. Por el contrario, se busca un diseño que los estimule para que mejoren sus relaciones y comunicaciones con la organización e incrementen su facturación, a partir de la creación de una relación más próxima y desde la generación de valores agregados". (Equipo de Investigación, 2016)

2.5.2. Marketing Relacional Online

2.5.2.1 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

(Goyeneche, 2001) Mucho hemos escuchado hablar de CRM ("Customer Relationship Management") y probablemente la mayoría de ustedes comprende que estamos frente a una Estrategia de Negocios Centrada en el Cliente.

Lo que no resulta trivial es la interpretación de "ser una organización centrada en el cliente". Con frecuencia nos encontramos con visiones de CRM limitadas a un Call Center o herramientas SFA (Sales Force Automation) junto a enfoques mucho más orientados a los Sistemas de Información que a los "Procesos" o "Modelos de Negocio" detrás de CRM. Debemos entender que en un proyecto CRM los sistemas representan básicamente la tecnología habilitante, pero primero debemos conocer y desarrollar aquello que queremos "habilitar" sobre ésta. En CRM estamos frente a un modelo de negocios cuya estrategia está destinada a lograr identificar y administrar las relaciones en aquellas cuentas más valiosas para una empresa, trabajando diferenciadamente en cada una de ellas de forma tal de poder mejorar la efectividad sobre los clientes (mejor atención y servicio, mayor retención, mejor contribución económica, etc). El verdadero valor en un programa CRM radica justamente en lo anterior (ser más efectivos con los clientes) y no en hacer más eficientes nuestros procesos internos. Bajo CRM luchamos por el concepto de "share of wallet" o participación sobre el presupuesto de cada cuenta y no el "market share" o participación de mercado. No quiero decir que no nos incumba esta última, sino que ahora la entendemos en función de las participaciones individuales. El vehículo para lograr captar estas mayores "participaciones de billetera" está en el Desarrollo de la Lealtad de nuestros clientes. Aquí radica quizás lo más importante y fundamental de todo proyecto CRM. Estamos buscando captar el máximo valor presente de nuestros clientes ("Lifetime Customer Value")

CRM no es algo que una empresa “instale en sus oficinas”, sino que representa una nueva forma de hacer negocios, un cambio en la filosofía de trabajo. Así, lo primero que deben entender, es que en la nueva economía, las reglas las coloca más que nunca el consumidor. Por lo tanto, hoy debemos pensar en las 4C antes que las 4P:

- Cliente en lugar de Producto
- Costo para el cliente en lugar de Precio
- Conveniencia al comprar en lugar de Plaza
- Comunicación bidireccional en lugar de Publicidad.

Este cambio en la orientación de las empresas es crítico. Debemos lograr que cada una de las personas que pertenecen a la organización comprendan que su rol fundamental está en “APORTAR” EN LA CADENA DE VALOR DE SUS CLIENTES y ayudarlos a ser más rentables y competitivos en su negocio. Ya no podemos conformarnos con ser simplemente proveedores de productos y servicios. Empecemos a medir el valor de nuestra empresa, no por cuánto vendemos en cada línea de productos, sino por cuánto nos compran nuestros clientes.

Bajo un enfoque CRM, debemos tener en nuestro “Top of Mind” lo siguiente: “Tratar Diferente a los Distintos Clientes”. Todos nuestros clientes son diferentes: lo son sus necesidades, el volumen de compra actual y su potencial de negocios, su lealtad, etc. También resulta evidente que es nuestra intención tratar de la mejor forma a todos nuestros actuales y potenciales clientes. Pero en un mundo de recursos limitados debemos ser eficientes en la asignación de éstos, por lo que requerimos focalizarnos en aquellas cuentas que representen la mayor oportunidad y valor para nuestra compañía. Aquí, la recomendación es bastante simple (pero no por ello fácil al momento de implementar). Primeramente, identifiquen sus actuales y potenciales clientes según el valor de las oportunidades que representa cada uno de ellos para su empresa. Esta parte es fundamental y pilar para todo proyecto CRM. En este proceso, perfílenlos según el segmento de relación al cual pertenecen: compradores transaccionales, de soluciones y sistemas, relacionales, o colaborativos. Como podrán suponer, el trabajo CRM en cada caso variará y por lo mismo es importante individualizarlos. Luego, diferéncienlos en base a las características propias de cada uno y el potencial que representan para su empresa. Aquí definan los programas de interacción en función de los requerimientos de cada cuenta y los recursos disponibles. Consideren desde el tiempo de los gerentes, supervisores, atención de vendedores, Call Center, campañas de mailing, hasta la interacción en la WEB (envío de información, email, soporte, ventas, etc...). Desarrollen programas de

interactividad que realmente aporten valor a sus clientes. No se trata de maximizar las campañas y los puntos de contacto en volumen, sino de maximizar el valor aportado a nuestros clientes. Finalmente, con los aprendizajes y la valiosa información y conocimiento de sus clientes, personalicen cada una de las relaciones en función de los requerimientos propios de cada cliente.

Aspectos importantes para tener presente el CRM:

- Si piensas en incorporar un modelo CRM, debemos estar dispuestos a replantearnos la forma de hacer negocios.
- CRM no es una herramienta ni una tecnología, sino un Proceso de Modelo de Negocios, una filosofía basada en el reconocimiento del valor que representan los clientes para una organización.
- Tenemos que ser capaces de identificar aquellos clientes y prospectos más atractivos y rentables para nuestro negocio y reconocer el valor que tiene cada uno de ellos para la empresa. Al mismo tiempo, TODA persona en la organización debe conocer y sentir el valor que representa cada cliente, entendiendo que son diferentes, y que se debe actuar en consecuencia.
- Démosle sentido a la información obtenida en nuestras campañas, operaciones, e interacciones en general, para aprender de nuestros clientes y ofrecerles en forma inteligente aquellos productos y servicios que realmente les aporten valor.
- Debemos ser capaces de identificar tanto las variables claves del negocio como aquellos parámetros de medición que nos permitan monitorear los resultados de nuestra gestión bajo CRM.
- Definidos los procesos de negocios, podremos configurar la componente de sistemas, para luego montar operaciones en nuestra gestión bajo un enfoque CRM.

Los objetivos del marketing relacional y las soluciones CRM están enfocadas en incrementar las ventas tanto por incremento de ventas a clientes actuales como por:

- Ventas cruzadas
- Maximizar la información del cliente
- Identificar nuevas oportunidades de negocio
- Mejora del servicio al cliente
- Procesos optimizados y personalizados
- Mejora de ofertas y reducción de costes
- Identificar los clientes potenciales que mayor beneficio generen para la empresa
- Fidelizar al cliente, aumentando las tasas de retención de clientes

- Aumentar la cuota de gasto de los clientes

2.5.2.2 MARKETING DIRECTO

La Asociación Americana de Marketing (A.M.A.) nos proporciona definiciones de marketing directo:

1. Definición aplicable a la "venta al por menor": Es una forma de venta que no se realiza en la tienda que vende al por menor y en la cual la mercancía es expuesta a los clientes a través de un medio impersonal, quienes luego pueden efectuar la compra por teléfono o correo.
2. Definición aplicable a los canales de distribución: Es el total de actividades por las cuales el vendedor, para efectuar el intercambio de mercancías y servicios con el comprador, dirige sus esfuerzos a una audiencia objetivo usando uno o más medios (venta directa, correo directo, telemarketing, publicidad directa que lleva a la acción, venta por catálogo, etc.) con el fin de solicitar una respuesta por teléfono, correo o la visita personal de un prospecto o cliente.

En síntesis, y tomando en cuenta estas dos definiciones, podemos definir al marketing directo como un sistema de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación y distribución directa para establecer conexiones uno a uno con clientes individuales que han sido cuidadosamente seleccionados, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con ellos.

(marketingdirecto.com, s.f.) El marketing directo es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción. El marketing directo tiene dos objetivos: Ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos. Por su parte, el objetivo de la fidelidad de los clientes puede estar dirigido a que repitan la compra o a mantener la adquisición permanente de un producto. También aquellas organizaciones cuyo objetivo primordial no es la venta de productos, desarrollan el marketing directo: para ganar socios, patrocinadores y para la información y formación de opinión.

También aquellas organizaciones cuyo objetivo primordial no es la venta de productos, desarrollan el marketing directo: para ganar socios, patrocinadores y para la información y formación de opinión.

El marketing directo es un diálogo directo. A través suyo, las empresas quieren establecer un "diálogo" mutuo entre ellas y los clientes (potenciales) y mantener este contacto el tiempo que sea posible. A través del marketing directo, las empresas

pueden ajustarse a los deseos del cliente de acuerdo con ofertas adaptadas a sus necesidades y ofrecer un trato individual.

En los últimos años, la importancia del marketing directo ha crecido de un modo significativo en el mundo. Los expertos cuentan con que en un futuro, un 75% de todos los gastos publicitarios se dirigirán al marketing directo, reservándose solamente un 25% para la publicidad tradicional.

El marketing directo, como su nombre lo indica, es el método mediante el cual se ofrecen al cliente productos o servicios de forma personalizada y, claro, directa. Estos métodos pueden incluir catálogos, folletos informativos, correos personalizados, comunicación desde el punto de venta y correo electrónico. La idea es lograr llegar a los consumidores lo más rápido posible en orden de conseguir ventas, feedback o tráfico. La definición ha ido evolucionando conforme el paso del tiempo. (¿Qué es el Marketing Directo?, 2014)

MEDIOS DE MARKETING DIRECTO

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003) señalan que los principales medios de marketing directo son los siguientes:

- a. Marketing telefónico: Es la principal herramienta del marketing directo y consiste en utilizar el teléfono para vender directamente a los consumidores y a empresas.
- b. Marketing por correo directo: Implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio u otros a una persona en una dirección específica (su domicilio, oficina, fax o e-mail). Las ventajas de este medio son que permite llegar de una manera muy selectiva y personalizada al mercado meta, además ser muy flexible y de permitir una medición fácil de los resultados. Sin embargo, para que este medio sea lo suficientemente efectivo, requiere de una lista de correos bien confeccionada, para de esa manera, llegar a quienes realmente se debe llegar.
- c. Marketing por catálogo: Tradicionalmente y según la revista Catalog Age, consiste en una pieza impresa y encuadernada de por lo menos ocho páginas que ofrece múltiples productos y ofrece un mecanismo para ordenar directamente. Hoy en día y con la estampida hacia internet, cada vez más catálogos se están volviendo electrónicos.

- d. Marketing de respuesta directa por televisión: Es un medio que adopta uno de dos medios principales: 1) Anuncios en televisión de 60 o 120 segundos de duración (también existen los de 30 minutos) que describen de forma persuasiva a un producto y proporcionan a los clientes un número sin cargos telefónicos con el cual se pueden efectuar pedidos. 2) Los programas de televisión y canales de compras en casa dedicados a la venta de productos y servicios.
- e. Marketing en Kioskos: Consiste en colocar información y opciones de hacer pedidos en máquinas especiales (en contraste con las máquinas expendedoras que hacen entrega de los productos). Este tipo de máquina, llamadas también Kioskos, son ubicados en tiendas, aeropuertos y otros lugares.
- f. Marketing en Línea: Consiste en utilizar un sitio web en internet como un canal para proporcionar información actualizada a los clientes acerca de los productos y servicios que se comercializan (por ejemplo, mediante catálogos on-line), y también, como un medio de distribución (por ejemplo, para entregar productos digitales como libros electrónicos, música, software o juegos, mediante una página de descarga on-line). Un sitio web también puede incluir formularios para que el cliente haga uno o más pedidos que le serán entregados en tiempos prudenciales (entre un día y una semana).

2.5.2.3. Marketing de Base de Datos

(Kotler, Dirección de Marketing, 2012) Una lista de direcciones de clientes no es más que un conjunto de nombres, direcciones y números de teléfono. Una base de datos de clientes incluye mucha más información recopilada a través de transacciones con los clientes, información de registro, encuestas telefónicas, cookies y cualquier contacto establecido con los clientes. Una base de datos de clientes debería incluir información sobre compras pasadas, información demográfica (edad, ingresos, familiares, cumpleaños), información psicográfica (actividad, intereses y opiniones), información mediográfica (medios de comunicación preferidos) y demás información relevante. La empresa de venta por catálogo Fingerhut cuenta con cerca de 1,400 datos sobre cada uno de los 30 millones de hogares a los que atiende en su gigantesca base de datos de clientes. Una base de datos de clientes industriales debe incluir información sobre compras pasadas, volúmenes, precios y utilidades; información sobre los integrantes del equipo de compras (con su edad, fecha de nacimiento, aficiones y comidas favoritas); información sobre el estado de los contratos actuales; un cálculo de la participación del cliente; información sobre los proveedores

competidores; una valoración de los puntos fuertes y débiles de la cuenta del cliente; e información sobre las prácticas, patrones y políticas de compra relevantes. Por ejemplo, una unidad latinoamericana de la empresa farmacéutica suiza Novartis conserva información sobre 100,000 agricultores argentinos, conoce los productos fitosanitarios que adquieren, agrupa a los clientes en función de su valor y trata de manera diferente a los distintos grupos.

El marketing de base de datos corresponde a la gestión de un sistema que integra información relevante sobre todo tipo de clientes, utilizando análisis estadísticos e interpretaciones de orden subjetivo, para analizar y proyectar estrategias de marketing que estimulen las acciones de compra y los procesos de fidelización que tanto preocupan a las organizaciones.

2.5.3 Funciones

En general, las empresas pueden utilizar sus bases de datos de cinco maneras diferentes:

2. *Para identificar clientes potenciales:*

Muchas empresas generan ventas a través de la publicidad de sus productos o servicios. Los anuncios contienen, por norma general, un sistema de respuesta como una tarjeta de presentación o un número de teléfono gratuito. A partir de estas respuestas es como se confecciona la base de datos. La empresa selecciona, dentro de la base de datos, a los mejores clientes potenciales, se pone en contacto con ellos por correo, teléfono o les hace una visita, con el fin de convertirlos en clientes reales.

3. *Para decidir qué clientes deberían recibir una oferta especial:*

Las empresas están interesadas en identificar oportunidades de venta, conseguir ventas, y realizar ventas cruzadas. Las empresas establecen criterios que describen a su cliente objetivo ideal para una oferta concreta. A continuación buscan en su base de datos de clientes a los que más se parecen al tipo ideal. Si registra el índice de respuestas de los clientes, con el tiempo, la empresa podrá mejorar aún más su precisión al seleccionar el público meta. Tras conseguir una venta, la empresa puede establecer una secuencia automática de actividades: una semana más tarde, enviar una tarjeta de agradecimiento; cinco semanas más tarde, enviar una nueva oferta; 10 semanas después (si el cliente no ha respondido), llamarlo por teléfono y ofrecerle un descuento especial

4. *Para aumentar la lealtad de los clientes:*

Las empresas pueden generar interés y entusiasmo recordando las preferencias de los clientes, enviando los obsequios adecuados, cupones descuento apropiados y un material de lectura interesante.

5. *Para reactivar las compras de los clientes:*

Las empresas pueden instalar programas de correo electrónico automático (marketing automático) para enviar felicitaciones de cumpleaños o de aniversario, recordatorios de promociones navideñas y ofertas especiales de temporada. La base de datos de clientes puede ayudar a la empresa a hacer ofertas atractivas y oportunas a sus clientes.

6. *Para evitar graves errores*

Un gran banco ha confesado haber cometido una serie de errores por no utilizar adecuadamente su base de clientes. En una ocasión, el banco gravó una comisión de penalización a un cliente por retrasarse en el pago de su hipoteca, sin darse cuenta de que esa persona dirigía una empresa que era uno de los principales clientes del banco. El cliente abandonó el banco. En otra ocasión, dos empleados diferentes telefonearon al mismo cliente ofreciendo el mismo crédito con condiciones diferentes. Ningún empleado sabía que el otro había realizado tal llamada. En un tercer caso, un banco ofreció a uno de sus mejores clientes un servicio estándar en otro país.

Al hacer seguimiento de las relaciones que se establecen con cada uno de los clientes y confrontar contra los comportamientos históricos, tanto individuales como colectivos, se pueden adoptar medidas oportunas para disminuir las tasas de deserción, que de una u otra manera, no serían controlables si se careciera de una información oportuna sobre el estado actual de los clientes.

Por supuesto esta tarea se facilitará con la incorporación de la tecnología que está al alcance de los empresarios y que manejará información permanente sobre las acciones concretas de compra que adelante cada cliente, así como también generará sábanas de información y cuadros consolidados sobre los comportamientos representativos de corte individual, grupo a grupo y general, en aquellos lapsos de tiempo que sean de interés del estratega.

Cuando las organizaciones asumen este tipo de marketing lo más seguro es que ya cuentan con la capacidad para diseñar y proveer bienes y/o servicios personalizados, desarrollar programas de micro marketing al igual que habrán anticipado la disponibilidad de una red de comunicación interactiva e incluso habrán estructurado programas de marketing relacional.

2.5.2.4. E- COMMERCE

(Marketing Digital, 12) Inicialmente el término e-commerce se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos, como por ejemplo el intercambio electrónico de datos. Sin embargo, con el avance del Internet a mediados de los años 90, comenzó el concepto de venta de servicios por la red, usando como forma de pago medios electrónicos como las tarjetas de crédito. Desde entonces, las empresas han estado preocupadas por mantenerse a la vanguardia y poder ofrecer lo que hoy en día sus clientes están demandando.

Por otra parte, personas han visto en esta nueva manera de hacer negocios una gran oportunidad para emprender y tener una actividad comercial propia en la que triunfan cuando entienden que en el e-commerce no existen barreras ni fronteras, y que el espacio geográfico no es el que determina el target; que se deben tener presentes muchos aspectos y ver la otra cara de la moneda; que sin creatividad y sin ofrecer una propuesta de valor realmente diferenciadora se hace complicado surgir en este amplio mundo como unos grandes vencedores.

La mayoría de las empresas ya cuentan con presencia en Internet, por lo que se han preocupado es por desarrollar sitios institucionales. En estos casos, lo que se pretende es complementar algunas actividades tradicionales de Marketing como, por ejemplo, brindar información adicional y promocionar la compañía. Algunas hoy en día no han entrado en el mundo del marketing digital y no han entendido las grandes herramientas con las que se puede contar en Internet y el mundo de personas a las que se les puede llegar a través de la red.

Así mismo, encontramos los sitios de comercio electrónico, que son muy diferentes. En éstos, el objetivo final es cerrar la operación electrónicamente con el pago (y en algunos casos con la entrega), siendo estos procesos realizados por Internet. Sin esta transacción no podríamos hablar de e-commerce. Donde lo que realmente importa es que dicha transacción afecte la cuenta de resultados de cualquier negocio, convirtiéndose en un gran generador de utilidades. Normalmente, este tipo de sitios

incluye información detallada de los productos, fundamentalmente porque los visitantes apoyarán su decisión de compra en función de la información obtenida y de la percepción de confianza y solvencia que el sitio web les haya generado respecto a la empresa. Ese tipo de sitio web generalmente tiene cuatro secciones:

1. *INFORMACIÓN INSTITUCIONAL*: Esta sección intenta atraer a los clientes y generar un ambiente de confianza en la empresa.
2. *CATALOGO*: Es un requisito fundamental del e-commerce y contiene la información detallada sobre los productos, sus beneficios y precios. De esta sección depende en gran parte el éxito del negocio.
3. *PROCESAMIENTO DE ÓRDENES*: Esta sección incluye un método para especificar y configurar la orden. Los sistemas más avanzados pueden incluir sistemas de seguimiento de la orden.
4. *PASARELA DE PAGO*: es el método utilizado para hacer la transacción económica. Existen varios métodos. En este apartado es muy importante dar seguridad al cliente y algún respaldo en caso de fraudes.

Últimamente, y a medida que se avanza en este negocio se han incluido más apartados. Hoy en día es tan importante como todas las anteriores una excelente política de devoluciones y el apoyo al usuario. Que sienta que, aunque toda la operación se hace a través de Internet, existen personas con las que puede hablar en caso de necesitarlo.

Los sitios de comercio electrónico pueden encontrarse solos o formar parte de un sitio de venta mayor, comúnmente denominados "shopping mall", los cuales presentan una apariencia estandarizada, dentro de las que muchas empresas tienen presencia dentro de un único sitio web y en el que los visitantes pueden acceder a información de distintas empresas.

DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- a. **Penetración de mercado**: En marketing, se denomina "penetración de mercado" al conjunto de estrategias comerciales tendientes a lograr que una compañía aumente su participación de mercado para un producto o línea de productos. La penetración de mercado puede lograrse combinando estrategias de precios, ataques a la competencia y campañas de marketing.

- b. CRM:** Gestión de relaciones con los clientes, es un modelo de gestión de toda la organización, basada en la satisfacción del cliente (u orientación al mercado según otros autores).
- c. Stakeholders:** Personas o entidades que también son conocidos como involucrados o interesados en la gestión de proyectos, son todos aquellos que afectan o son afectadas por el proyecto, ya sea de forma positiva o negativa. Los **Tipos de STAKEHOLDERS:** Gerentes de área, personas que trabajan en el proceso bajo estudio, Departamentos internos que soportan el proceso, Proveedores, clientes, proveedores, etc.
- d. Cadena de valor:** Refleja una serie de actividades estratégicas de la empresa que denominamos procesos de negocio y es donde podemos diferenciarnos de la competencia creando una serie de valores que nos hagan destacar. Lógicamente estos procesos de negocio se asientan sobre unos procesos de soporte y mapas de actividades que serán sobre los que debemos actuar para diferenciarnos y crear valor.
- e. E – commerce:** consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos, como por ejemplo el intercambio electrónico de datos.
- f. Website:** Es el lugar en Internet donde todos, y en cualquier parte del mundo podrán visitar cuando quieran averiguar algo acerca de su empresa, hacer preguntas, ofrecer comentarios o sugerencias, e inclusive comprar sus productos o servicios.
- g. Upgrading:** En general, el término en estudio es usado en el área de informática y de equipos electrónicos, lo cual hace referencia al cambio de un hardware, software, firmware para una versión mejor o más reciente con el fin de obtener más funciones útiles o mejorar los sistemas existentes.

c) Hipótesis

Ho: En función a las diferentes realidades en el sector de Capacitación, las estrategias de Marketing Relacional aplicables a la empresa PRODELCORP serían el marketing en línea y el mailing directo.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

1.1 Operacionalización de variables

Enunciado del problema	Variables	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Interrogantes aplicadas en la encuesta	Metodo de verificacion
¿Cuáles son las estrategias de marketing relacional aplicables para generar un posicionamiento de marca para una empresa de capacitación dirigida al sector público, Trujillo 2016?	Variable dependiente: POSICIONAMIENTO DE MARCA	Para (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2002) La posición de un producto es la percepción que los consumidores tienen del producto o servicio, en base a los atributos más importantes de este, es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor en relación a los demás productos o servicios que hay en el mercado	Posicionamiento actual	Percepción actual del consumidor hacia la marca /Tipo de posicionamiento	1. Mencione a las empresas de capacitación postgrado (diplomados, cursos, maestría) dirigidas al sector público que actualmente conoce. 4. ¿A qué relaciona el nombre PRODELORP? 6. ¿Cómo describiría la marca PRODELORP?	ENCUESTAS
			Decisión de compra	Factores y atributos que la empresa resalta para la decisión de compra	2. ¿Cuáles son las razones que determinaron iniciar una capacitación? 8. De los logos seleccionados debido a que los conoce. (Referencia Pregunta 07)	
			Penetración en la mente	% de clientes que recuerdan la marca	5. ¿Qué colores tiene en su Logotipo la empresa PRODELORP? 7. Seleccione los logos de las empresas de capacitación que reconozca (Tarjeta N°1)	
	Variable independiente: ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL	Según (Kotler, 2012), el marketing relacional se ha convertido en una importante herramienta de marketing que contribuye al desarrollo de ventajas competitivas de la empresa.	Marketing mix de servicios	Cantidad de atributos del servicio percibidos por el cliente	3. ¿Cuáles son las razones que determinaron elegir a PRODELORP? 10. De 1 a 4 califique el cumplimiento de las expectativas respecto al servicio contratado. 11. ¿Qué le transita el logo de la empresa PRODELORP? (Tarjeta N°2)	ENCUESTAS
				Atención al cliente		
			Marketing relacional Online	Indicadores web de visitas e interacción	9. ¿En qué modalidad ha llevado el último diplomado o capacitación post-graduada? 12. ¿Usualmente como se ha informado de los Diplomados a disposición del Sector Público?	ENCUESTAS
				Índice de influencia, interacción y popularidad N° de nuevos clientes vía marketing directo		
	Programas de fidelización	Nivel de satisfacción del cliente en reclamos y quejas	13. ¿Por cuáles medios desearía que se le haga llegar la información sobre los diplomados? 14. ¿Qué beneficios rescata de haber llevado y/o llevar el Diplomado en esta empresa? 15. ¿Qué deficiencias de la empresa ha encontrado durante su periodo de estudio?	Historial de quejas por periodo		

1.2 Diseño de investigación

- No Experimental :
Aplicativa - Descriptiva
Diseño Transversal:

Estudio	T1
M	O

M: Muestra

O: Observación

1.3 Unidad de estudio

Empresa de Capacitación al Sector Público.

1.4 Población

La población de estudio estará formada por estudiantes, hombres y mujeres a partir de 28 años, nivel socioeconómico B, B/C de la ciudad de Trujillo. Basado en la base de datos de PRODEL CORP.

1.5 Muestra (muestreo o selección)

Finita: Base de datos de PRODEL CORP: 200 clientes

Z	1.96	95%
P	0.5	
Q	0.5	
E	0.05	
N	200	

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q \times N}{e^2(N - 1) + z^2 \times P \times Q} = 132$$

1.6 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

- Encuesta

Esta técnica fue aplicada a estudiantes activos de la empresa P.D.C, la cual está compuesta por preguntas cerradas y abiertas, preguntas de recordación de marca y de selección de imágenes. Así mismo, se ha previsto que la encuesta dé resultados estadísticos y tabulables que nos permiten diseñar y proponer las estrategias de marketing relacional más alineadas para la empresa.

1.7 Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

Para poder obtener los datos necesarios para la realización de este estudio, se recolectó información de los clientes de una empresa de capacitación al sector público.

Se encuestó a tres grupos de diferentes diplomados en las fechas: 03,10 y 17 de septiembre del 2016, la encuesta fue llevada a cabo a las 9: 00 am para los tres grupos, en las instalaciones de la Universidad Nacional de Trujillo.

Adicional a ello se creyó conveniente realizar una entrevista al Gerente de la empresa de capacitación, el Sr. Víctor Sotomayor, para obtener datos relevantes e importantes en la investigación. La entrevista se desarrolló el día 29 de septiembre del 2016 en las oficinas de la empresa de capacitación.

Luego los resultados de las encuestas junto al análisis de la entrevista fueron cruzados para poder responder cada uno de los objetivos de este estudio.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

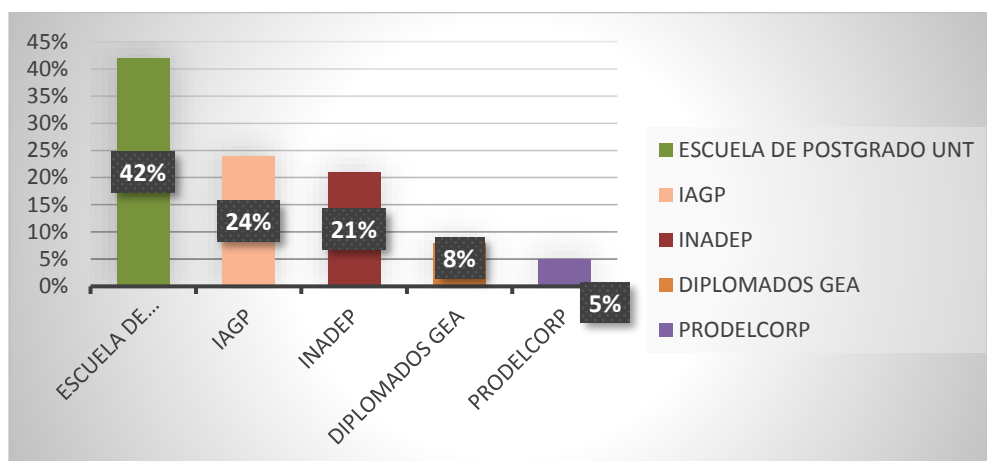
DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO ACTUAL

01. Mencione a las empresas de capacitación postgrado (diplomados, cursos, maestría) dirigidas al sector público que actualmente conoce.

Tabla N°01: Reconocimiento de empresas de Capacitación Postgrado para el sector Público.

	ESCUELA DE POS GRADO UNT	IAGP	INADEP	GEA	PRODELCORP	TOTAL
%	42%	24%	21%	8%	5%	100%
TOTAL	55	32	28	11	7	132

Figura N°03: Reconocimiento de empresas de Capacitación Postgrado para el sector Público.



(Fuente: Encuesta realizada alumnos de la empresa PRODELCORP)

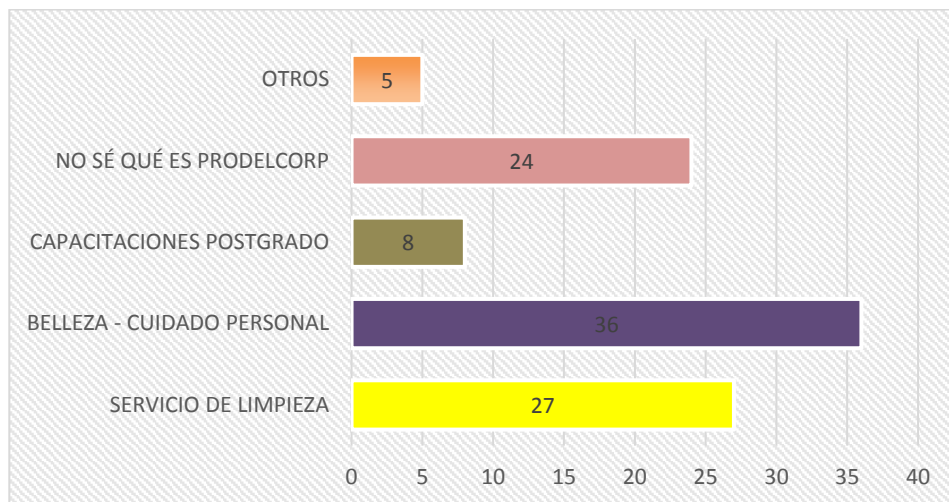
Tan solo el 5% mencionó conocer la empresa PRODELCORP como una empresa capacitadora del sector público, esto refleja el déficit que hay en las acciones que aplican, se podría concluir que estas acciones son realizadas con el objetivo de dar apoyo a las ventas, por tal razón la empresa hasta la fecha no ha realizado ningún plan estratégico de marketing estructurado, no existe ningún esfuerzo o acción para poder transmitir una identidad de marca, ello puede ser considerado como la máxima debilidad de la empresa de capacitaciones, sin embargo según el entrevistado (Ver Anexo N°2) el objetivo es utilizar la máxima fortaleza para contrarrestar el problema de identidad de marca y posicionamiento, dicha fortaleza es la acreditación OSCE con la que actualmente cuenta la empresa.

04. ¿A qué relaciona el nombre PRODELCORP?

Tabla N°02: Asociación del nombre a la marca PRODELCORP

	SERVICIOS DE LIMPIEZA	BELLEZA CUIDADO PERSONAL	CAPACITACIÓN POS GRADO	NO SE	OTROS	TOTAL
%	27%	36%	8%	24%	5%	100%
TOTAL	36	48	11	32	7	132

Figura N°04: Asociación del nombre a la marca PRODELCORP



(Fuente: Encuesta realizada alumnos de la empresa PRODELCORP)

Es importante para la empresa saber cuál es la imagen que los alumnos tienen sobre PRODELCORP, la mayoría de los clientes relacionan actualmente el nombre de la institución con un servicio de Belleza – Cuidado Personal, rubro que está muy alejado de lo que desempeña PRODELCORP en sus servicios. El segundo lugar con un 27% lo ocupa la referencia de productos de Limpieza, lo cual confirma que en efecto el SERVICIO DE CAPACITACIÓN no está relacionado con el nombre PRODELCORP para sus clientes actuales.

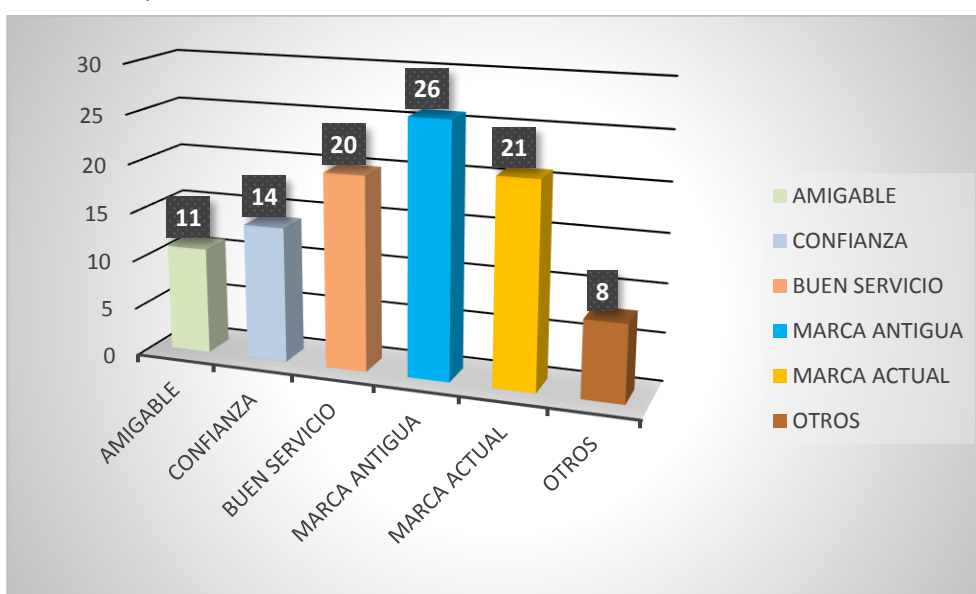
Por otro lado cabe mencionar que el 24% de los encuestados concuerdan que no logran relacionar el nombre PRODELCORP a nada; estos porcentajes reflejan que existe un gran problema con el nombre y el enfoque que la empresa le ha dado hasta el momento

06. ¿Cómo describe la marca PRODELCORP?

Tabla N°03: Descripción de la marca PRODELCORP

	AMIGABLE	CONFIANZA	BUEN SERVICIO	MARCA ANTIGUA	MARCA ACTUAL	OTROS	TOTAL
%	11%	14%	20%	26%	21%	8%	100%
TOTAL	15	18	26	34	28	11	132

Figura N°05: Descripción de la marca PRODELCORP



(Fuente: Encuesta realizada alumnos de la empresa PRODELCORP)

El presente gráfico refleja la descripción que los clientes le dan a la empresa como marca, como resultado más relevante se tiene que el 26% consideran la marca como antigua, sin embargo un 21 % considera que la marca es actual, el problema recae en el enfoque que se le ha dado en las acciones de marketing realizadas, un 20% la describe como una marca de buen servicio, es notorio que la empresa a lo largo de los años no ha transmitido un mensaje, por tal razón el estudio refleja respuestas muy divididas que no contrastan, es importante definir un mensaje y establecer la estrategia que permita dar tal mensaje efectivamente.

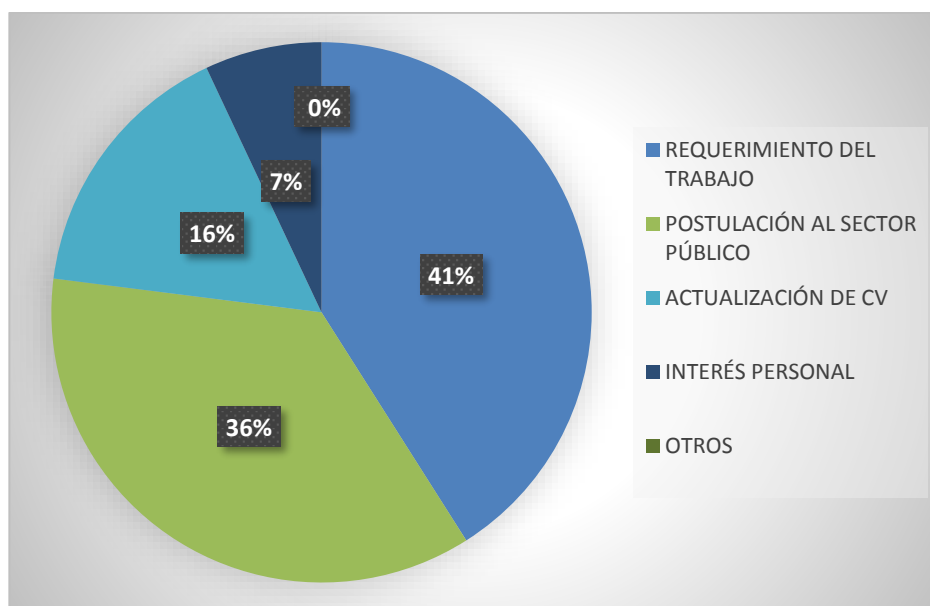
DIMENSIÓN: DECISIÓN DE COMPRA

02. ¿Cuáles son las razones que determinaron iniciar una capacitación?

Tabla N°04: Factores para el inicio de una Capacitación

	REQUERIMIENTO DE TRABAJO	POSTULACIÓN AL SECTOR PÚBLICO	ACTUALIZACIÓN C.V	INTERÉS PERSONAL	OTROS	TOTAL
%	36%	41%	16%	7%	0%	100%
TOTAL	48	54	21	9	0	132

Figura N°06: Factores para el inicio de una Capacitación



(Fuente: Encuesta realizada alumnos de la empresa PRODELCORP)

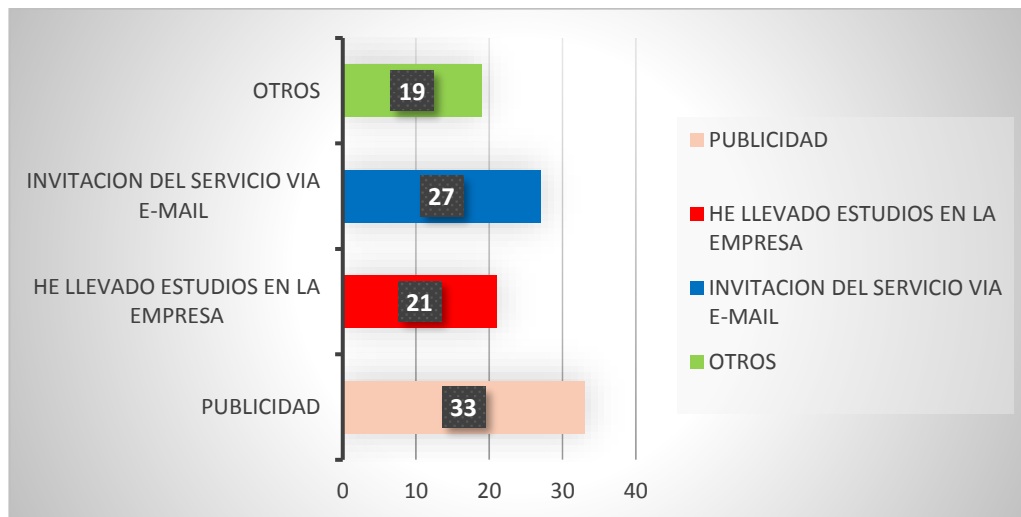
Además de los resultados proyectados, donde claramente podemos concluir que las dos razones principales para que el cliente potencial inicie una capacitación es por “REQUERIMIENTO DEL TRABAJO” y por “POSTULACIÓN AL SECTOR PÚBLICO”, y es que se conoce que dicho sector constantemente evalúa a sus colaboradores o inicia procesos de postulación para mejorar o simplemente para cubrir puestos de trabajo.

08. De los logos seleccionados debido a que los conoce:

Tabla N°05: Medios de recordación de la marca

	PUBLICIDAD	HE LLEVADO ESTUDIOS EN ESA EMPRESA	INVITACIÓN DEL SERVICIO VÍA E-MAIL	OTROS	TOTAL
%	33%	21%	27%	19%	100%
TOTAL	44	28	36	25	132

Figura N°07: Medios de recordación de la marca



(Fuente: Encuesta realizada alumnos de la empresa PRODELCORP)

El 33% conoció estas empresas mediante publicidad impresa, el 27% mediante una invitación vía E-mail y 21% gracias a testimonios de amigos, sin embargo un 19% conoció estas empresas gracias a las páginas web oficiales, redes sociales. Si se sumara este número a la cantidad de personas que se enteraron de estas empresas mediante el E-mail, se podría ver que las estrategias online son las que más acercan la empresa con el cliente y la inversión es mínima respecto a otros medios.

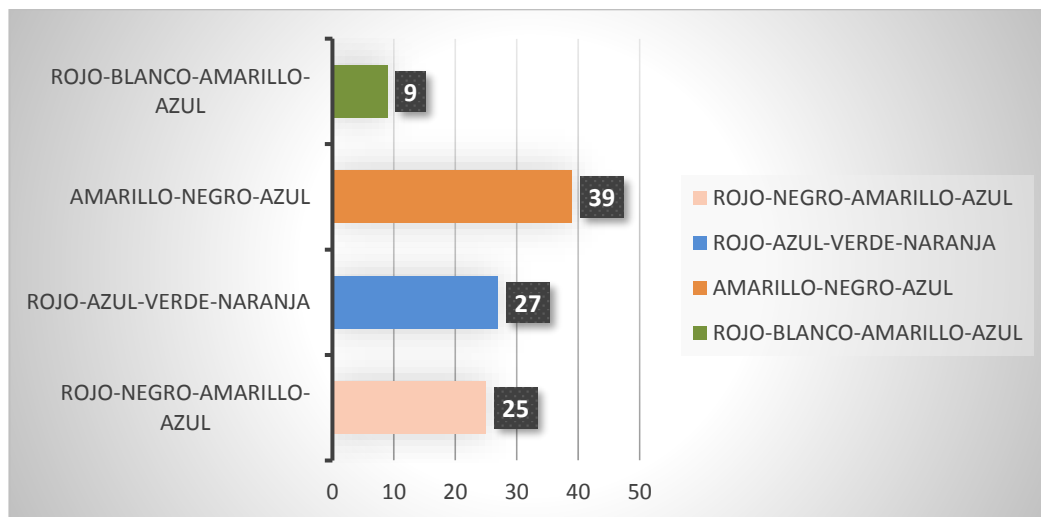
DIMENSIÓN: PENETRACIÓN EN LA MENTE

05. ¿Qué colores tiene en su Logotipo la empresa PRODELCORP?

Tabla N°06: Identificación de colores de logotipo.

	Rojo - Negro - Amarillo - Azul	Amarillo - Negro - Azul	Rojo - Azul - Verde - Naranja	Rojo - Blanco - Amarillo - Azul	TOTAL
%	25%	39%	27%	9%	100%
TOTAL	33	51	36	12	132

Figura N°08: Identificación de colores de logotipo.



(Fuente: Encuesta realizada alumnos de la empresa PRODELCORP)

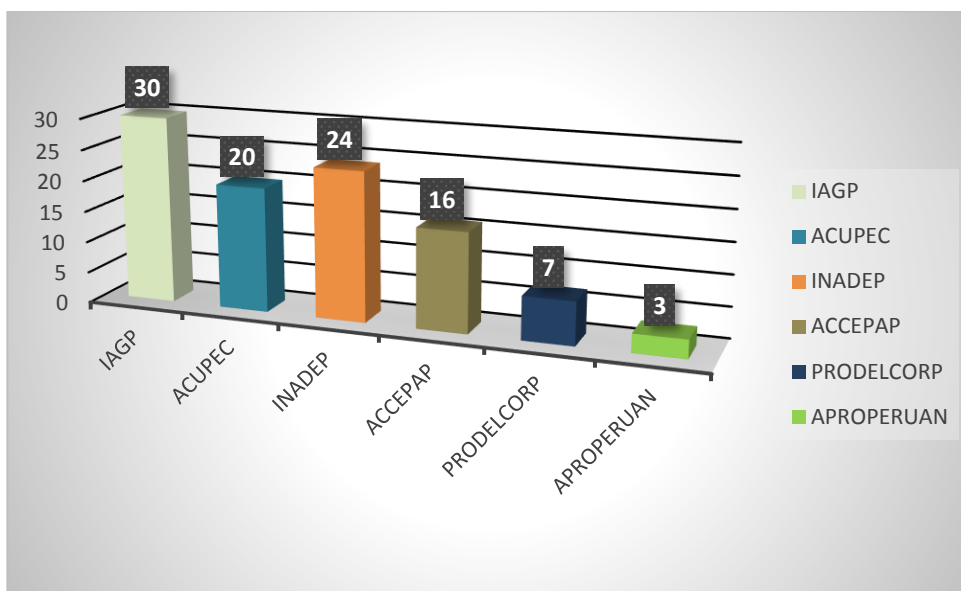
El estudio debe reflejar que tanto recuerdan los clientes los colores del logo de la empresa, los resultados son divididos, pero la conclusión es que el 91% selecciona la respuesta incorrecta y tan solo un 9% selecciona correctamente los colores del logo. Sin embargo en comparación con los resultados de la pregunta anterior, donde sólo el 8% de los clientes conoce el rubro de la empresa, este 9% que conoce los colores del logo, se torna dudoso. Así mismo, es importante que en toda acción que se realice, el logotipo de la empresa esté presente con el fin de que empiece a quedarse grabado en las mentes de los usuarios.

07. Seleccione los logos de las empresas de capacitación que reconozca (Tarjeta N°1)

Tabla N°07: Identificación de colores de logotipo.

	IAGP	ACUPEC	INADEP	ACCEPAP	PRODELCORP	APROPERUAN	TOTAL
%	30%	20%	24%	16%	7%	3%	100%
TOTAL	40	26	32	21	9	4	132

Figura N°09: Identificación de logos de la competencia.



(Fuente: Encuesta realizada alumnos de la empresa PRODELCORP)

Para saber que tanto recuerdan los clientes los logos de las empresas en el sector de Capacitaciones, se les dio una ficha donde debían seleccionar los logos que reconocieran, el Instituto Académico De Gestión Pública (IAGP) fue el logo más identificado con un 30%, seguido de INADEP con un 24%. Así mismo el estudio refleja que PRODELCORP sólo obtuvo un 7% de selecciones, con este resultado se reitera el problema de imagen que tiene la empresa que a la fecha mantiene un número considerable de alumnos pero no ha podido posicionarse en la mente de sus usuarios.

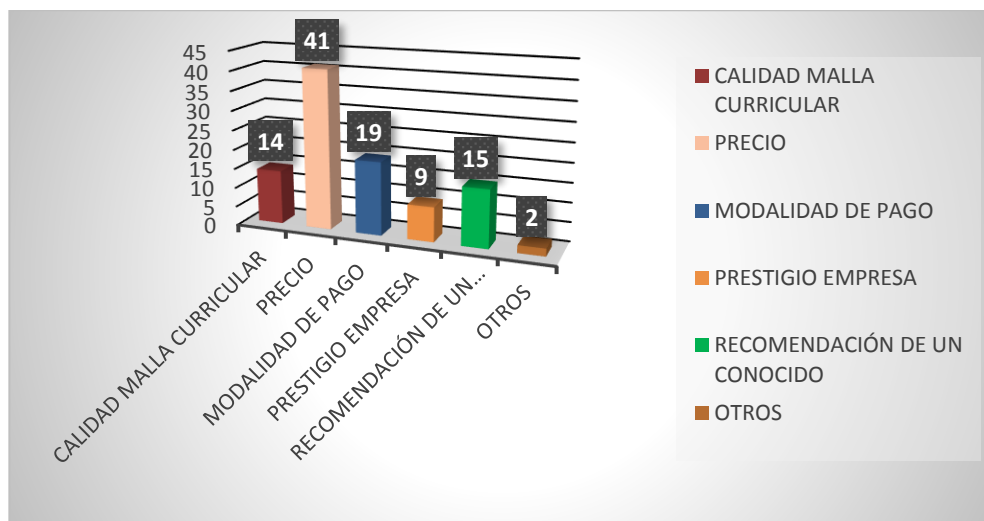
DIMENSIÓN: MARKETING MIX DE SERVICIOS

03. ¿Cuáles son las razones que determinaron elegir a PRODELCORP?

Tabla N°08: Factores determinantes para la elección de PRODELCORP

	CALIDAD MALLA CURRICULAR	PRECIO	MODALIDAD DE PAGO	PRESTIGIO DE LA EMPRESA	RECOMENDACIÓN	OTROS	TOTAL
%	14%	41%	19%	9%	15%	2%	100%
TOTAL	18	54	25	12	20	3	132

Figura N°10: Factores determinantes para la elección de PRODELCORP



(Fuente: Encuesta realizada alumnos de la empresa PRODELCORP)

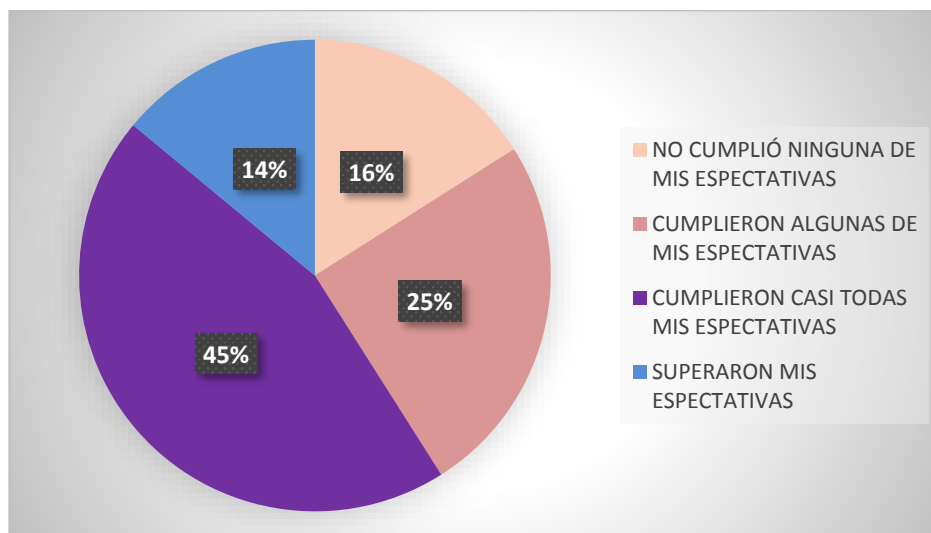
Además de los resultados proyectados, la empresa de capacitación, conoce el perfil de su consumidor y puede afirmar que mediante el proceso y/o desarrollo de su servicio, sus clientes oscilan en edades de 27 a 50 años, con ingresos en un rango de S/. 1100 a S/. 2000 soles, con un NSE B – C, cuyo deseo de capacitación no es por superación personal sino para mantener sus puestos en el sector público o postular a otros de mayor rango, por esta razón el cliente busca precios cómodos, y es la opción que hasta el momento le ha funcionado a mayor escala a la empresa.

10. De 1 a 4 califique el cumplimiento de las expectativas respecto al servicio contratado.

Tabla N°09: Puntuación de la expectativa del servicio contratado

	NO CUMPLIÓ NINGUNA DE MIS EXPECTATIVAS	CUMPLIERON ALGUNAS DE MIS ESPECTATIVAS	CUMPLIERON CASI TODAS MIS ESPECTATIVAS	SUPERARON MIS ESPECTATIVAS	TOTAL
%	16%	25%	45%	14%	100%
TOTAL	21	33	59	18	132

Figura N°11: Puntuación de la expectativa del servicio contratado



(Fuente: Encuesta realizada alumnos de la empresa PRODELCORP)

Las estrategias que se realicen deben estar enfocados primeramente en que los servicios, imagen y todo lo que proyecta la empresa PRODELCORP pueda cumplir todas las expectativas de los consumidores hacia la empresa.

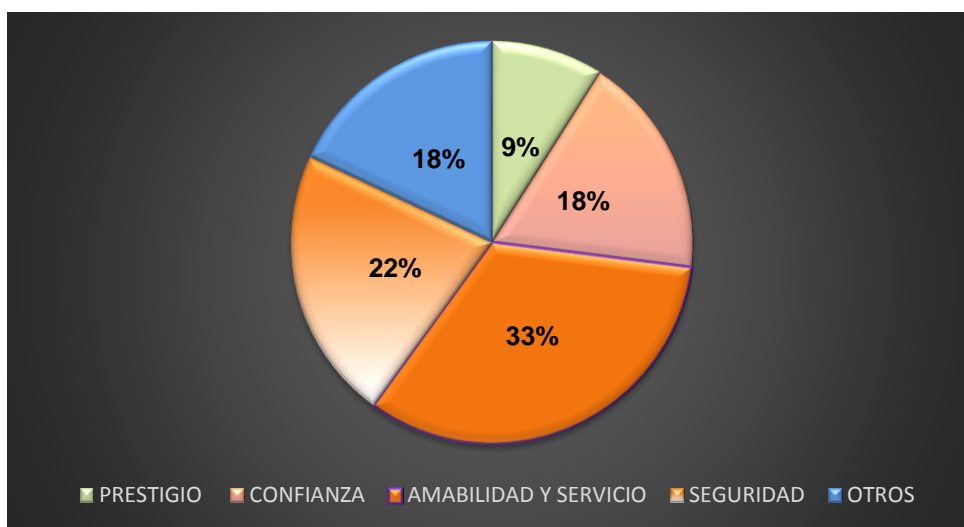
Actualmente solo existe un 14% de usuarios que sienten que sus expectativas han sido cumplidas en su totalidad.

11. ¿Qué le transmite el logo de la empresa PRODELCORP? (Tarjeta N°2)

Tabla N°10: Percepción del consumidor acerca del logotipo de la empresa.

	PRESTIGIO	CONFIANZA	AMABILIDAD Y SERVICIO	SEGURIDAD	OTROS	TOTAL
%	9%	18%	33%	22%	18%	100%
TOTAL	12	24	44	29	24	132

Figura N°12: Percepción del consumidor acerca del logotipo de la empresa.



(Fuente: Encuesta realizada alumnos de la empresa PRODELCORP)

En cuanto a lo que transmite el Logo de la empresa PRODELCORP, un 33% considera que transmite buen servicio y amabilidad; adjetivos que en definitiva son muy positivos para la empresa, sin embargo el adjetivo que PRODELCORP desea que se relacione con la empresa sólo cuenta con un 9%.

Cabe mencionar que la empresa transmite resultados positivos, teniendo en cuenta que aún no se ha preocupado por la imagen que reflejan ante el mercado y que de aplicarse una estrategia sería más factible enfocarse en acciones que lleven a relacionar el adjetivo PRESTIGIO con la empresa de capacitación.

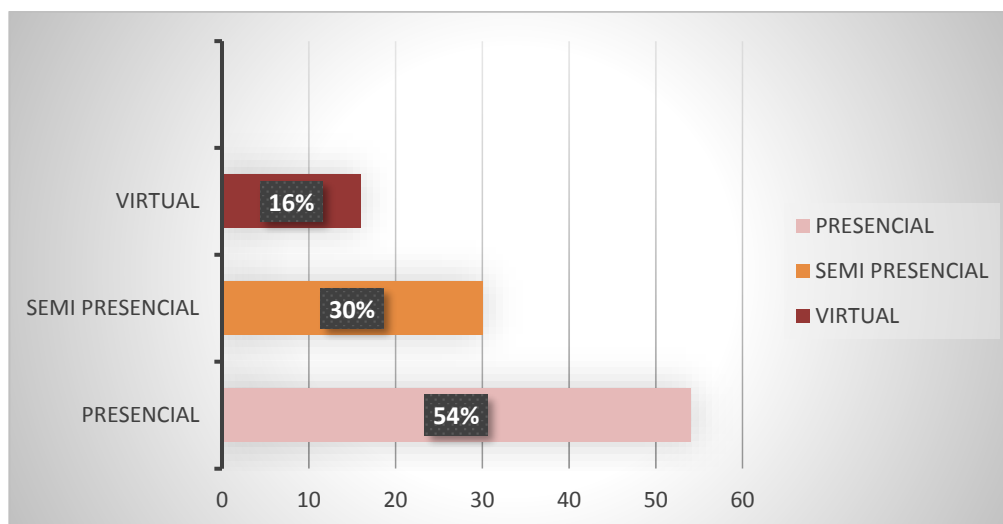
DIMENSIÓN: MARKETING RELACIONAL ONLINE

09. ¿En qué modalidad ha llevado el último diplomado o capacitación post-grado?

Tabla N°11: Modalidades de Diplomados postgrado.

	VIRTUAL	SEMIPRESENCIAL	PRESENCIAL	TOTAL
%	16%	30%	54%	100%
TOTAL	21	40	71	132

Figura N°13: Modalidades de Diplomado postgrado.



(Fuente: Encuesta realizada alumnos de la empresa PRODELCORP)

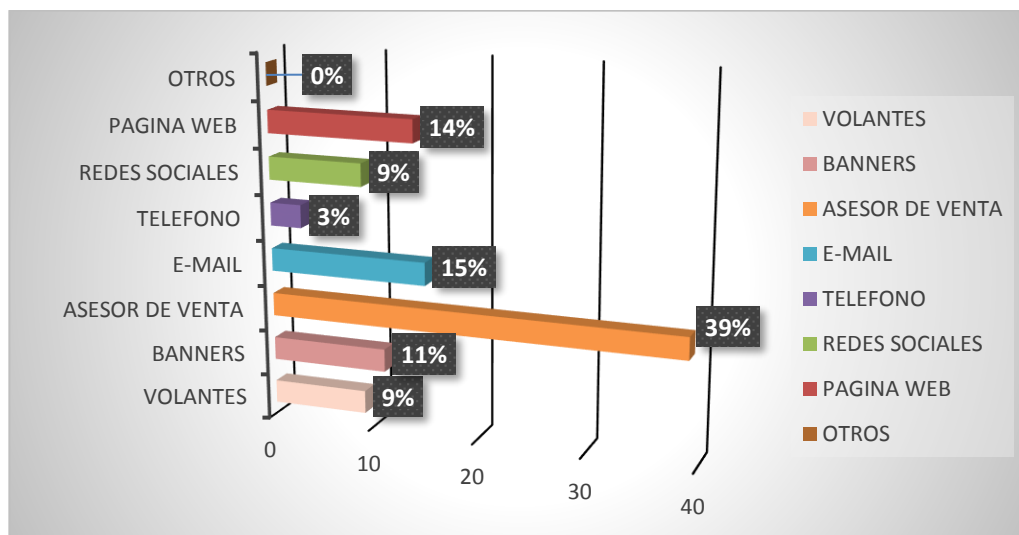
Cabe mencionar que Los usuarios de este tipo de capacitaciones prefieren llevar los cursos o diplomados de forma presencial, así lo refleja el siguiente gráfico donde un 54% opta por la modalidad presencial, mientras que solo un 16% lo desea de forma virtual, este es otro punto importante a la hora de analizar el perfil del cliente y sus preferencias para poder enfocar correctamente las estrategias.

12. ¿Usualmente como se ha informado de los Diplomados a disposición del Sector Público?

Tabla N°12: Medios de Publicidad para Diplomados

	VOLANTES	BANNERS	ASESOR VENTAS	E-MAIL	TELEFONO	REDES SOCIALES	PAGINA WEB	OTROS	TOTAL
%	9%	11%	39%	15%	3%	9%	14%	0%	100%
TOTAL	12	15	51	20	4	12	18	0	132

Figura N°14: Medios de Publicidad para Diplomados



(Fuente: Encuesta realizada alumnos de la empresa PRODEL CORP)

Es importante para el estudio poder estar al tanto de cuáles son las estrategias que actualmente funcionan o se eligen como medios para comunicar a cerca de estos servicios, el 39% se ha informado de estos servicios mediante un asesor de venta de campo, esta parece ser la estrategia más utilizada ya que estos vendedores se convierten en un porta voz de todos los programas que las empresas realizan y pueden responder y aclarar cualquier tipo de dudas, un 15% se ha enterado vía E-mail y un 14% se ha enterado mediante volantes o publicidad empresa, es así como se analiza la tendencia del mercado en cuanto estrategias y/o acciones utilizadas en el sector para poder captar clientes.

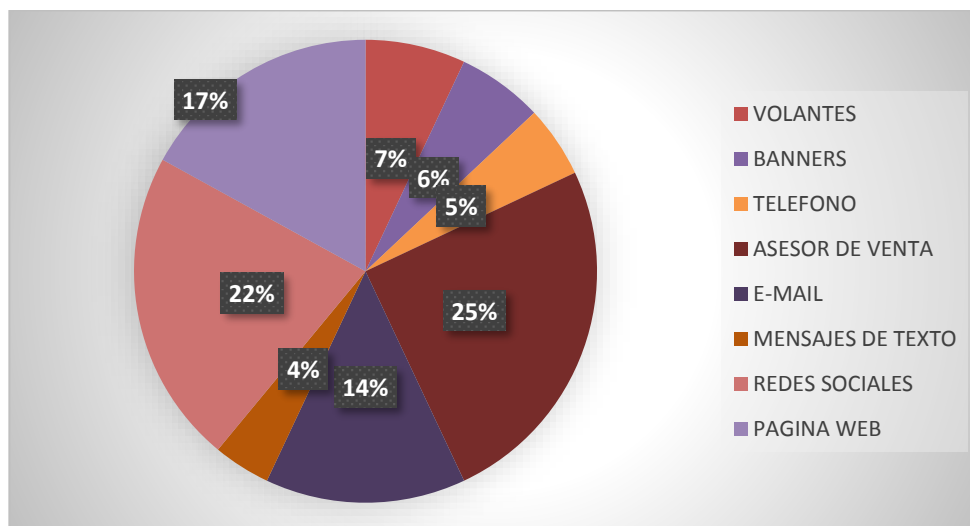
DIMENSIÓN: PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN

13. ¿Por cuáles medios desearía que se le haga llegar la información sobre los diplomados?

Tabla N°13: Medios por los cuales desearía obtener información sobre Diplomados.

	VOLANTES	BANNERS	ASESOR VENTAS	E-MAIL	TELEFONO	REDES SOCIALES	PAGINA WEB	MENSAJE DE TEXTO	OTROS	TOTAL
%	7%	6%	25%	14%	5%	22%	17%	4%	0%	100%
TOTAL	9	8	33	18	7	29	22	5	0	132

Figura N°15: Medios por los cuales desearía obtener información sobre Diplomados.



(Fuente: Encuesta realizada alumnos de la empresa PRODELCORP)

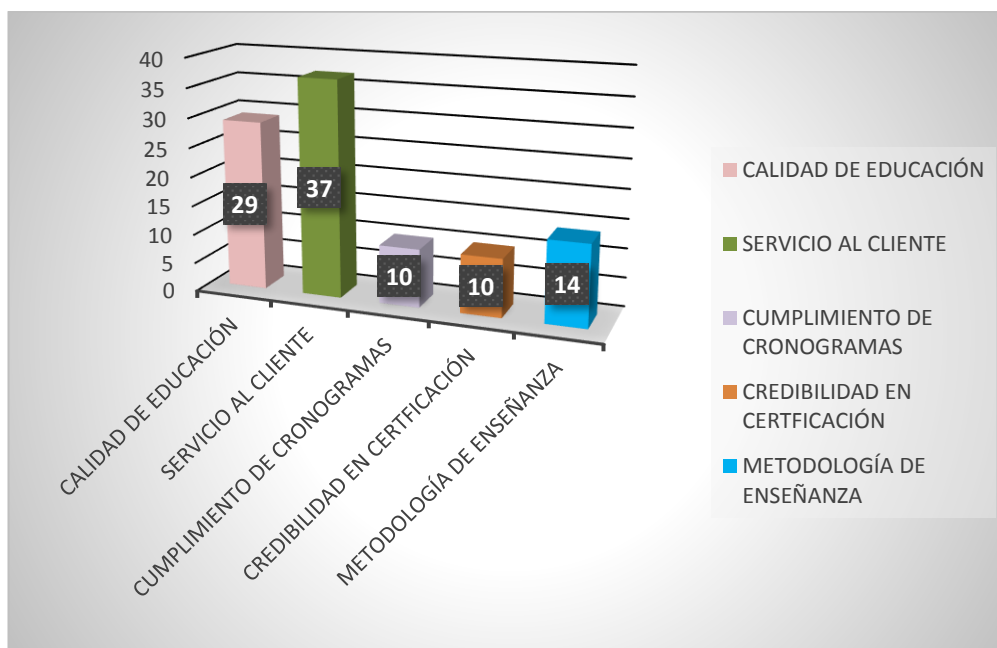
Ahora es importante analizar cómo es que el cliente prefiere enterarse de estos servicios, es importante llegar al cliente mediante los medios que ellos consideren más adecuados, pues prestarán atención y le darán importancia a la información suministrada en estos medios, el siguiente gráfico nos muestra que el 25% desean que los vendedores de campo sean quienes les informen de estos servicios, pues con ellos pueden entablar una conversación y aclarar todas sus dudas, sin embargo 41% desearían que estas informaciones llegaran mediante herramientas online, ya sea redes sociales 21%, páginas web oficiales 25% o vía E-mail 14%, y esto se podría entender ya que el tiempo de estas personas es corto y teniendo la información en estas herramientas, podrían acceder a ellas cuando consideren que es posible.

14. ¿Qué beneficios rescata de haber llevado y/o llevar el Diplomado en esta empresa?

Tabla N°14: Beneficios del servicio contratado en PRODELCORP

	CALIDAD DE EDUCACIÓN	SERVICIO AL CLIENTE	CUMPLIMIENTO DE CRONOGRAMAS	CREDIBILIDAD DE CERTIFICACIÓN	METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA	TOTAL
%	29%	37%	10%	10%	14%	100%
TOTAL	38	49	13	13	18	132

Figura N°16: Beneficios del servicio contratado en PRODELCORP



(Fuente: Encuesta realizada alumnos de la empresa PRODELCORP)

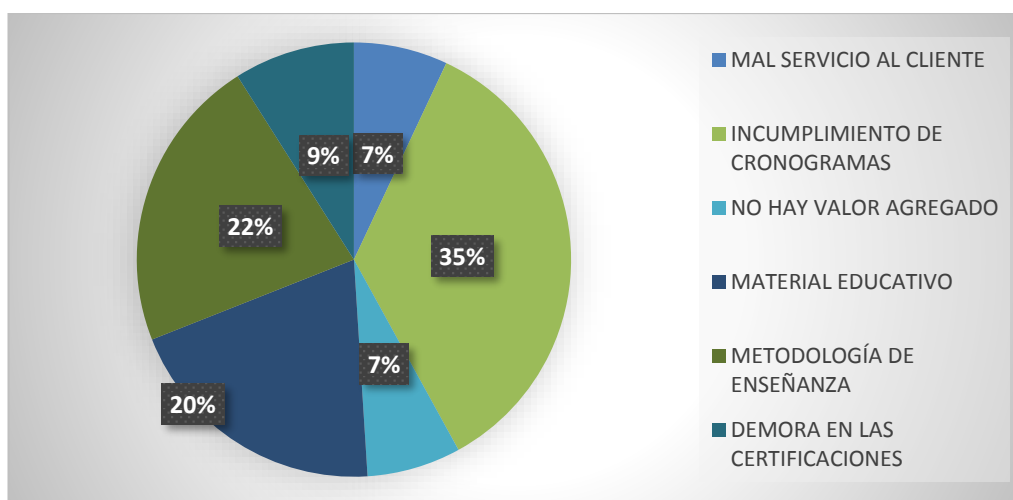
Para establecer un plan de estrategias de marketing relacional, es importante saber cómo está hoy la relación actual del cliente con la empresa, el grafico nos refleja que un 37% rescata que la empresa tiene un buen servicio al cliente y un 29% considera que tienen buena calidad en la educación, ambos resultados mayoritarios indican aspectos positivos para la empresa. Sin embargo las opciones restantes con menor porcentaje deben ser impulsadas por la empresa para el conocimiento de sus clientes.

15. ¿Qué deficiencias de la empresa ha encontrado durante su periodo de estudio?

Tabla N°15: Deficiencias encontradas durante el servicio contratado.

	MAL SERVICIO AL CLIENTE	INCUMPLIMIENTO DE CRONOGRAMAS	NO HAY VALOR AGREGADO	MATERIAL EDUCATIVO	DEMORA EN LAS CERTIFICACIONES	METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA	TOTAL
%	7%	35%	7%	20%	9%	22%	100%
TOTAL	9	46	9	26	12	29	132

Figura N°17: Deficiencias encontradas durante el servicio contratado.



(Fuente: Encuesta realizada alumnos de la empresa PRODELCORP)

Es importante analizar los puntos débiles para que la estrategia tenga un enfoque hacia los puntos débiles para convertirlos en fuertes, el 35% considera que la empresa tiene deficiencias en sus cronogramas y que casi nunca se cumplen a cabalidad, el 20% considera que los materiales de enseñanza otorgados por la empresa, no son los más adecuados para un correcto aprendizaje. Por otro lado, un 22% considera que la metodología de enseñanza no es adecuada, es decir el número de horas presenciales, la forma de calificar y los métodos mediante los cuales se les evalúa, es importante aclarar los puntos en los que consideran que la metodología es errada, pues en el anterior gráfico vimos cómo un 29% de clientes considera para la empresa CALIDAD EN SU EDUCACIÓN.

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

En la presente tesis se investigaron las estrategias más adecuadas de Marketing Relacional que van a generar un posicionamiento en la empresa de Diplomados para el sector público, PRODELCORP S.A., en la ciudad de Trujillo, con un número de estudiantes en la base de datos mayor a 200, se hizo una división de clientes frecuentes y clientes no frecuentes, para lo cual se aplicó la encuesta a la muestra determinada. Con base en ello se planteó la hipótesis en donde se propone el marketing en línea y el mailing directo. Una vez analizados estadísticamente los resultados se afirma la presente hipótesis en su totalidad y se adiciona a ella la estrategia de venta directa.

De acuerdo con los resultados en la investigación, en la Tabla N°01 se puede decir que el cliente de PRODELCORP no identifica a la empresa como promotora de los servicios adquiridos y no reconoce a la marca como principal autor en la gestión de sus diplomados; es decir no hay una estrategia definida que le permita al cliente conocer y diferenciar a la empresa de capacitación, de la entidad dónde se dicta el curso (Universidad Nacional de Trujillo), creando así una confusión en el consumidor. Podemos decir entonces, que la empresa aún no ha construido el nexo con necesario con el cliente para el desarrollo de la relación BtoC. Los mercadólogos con frecuencia hablan de conseguir clientes, y la importancia de conservarlos, así mismo consideran que hacer una venta no es el fin del proceso, sino el principio de la relación de la empresa con su cliente. Los consumidores satisfechos regresarán a una empresa que los haya tratado bien. Si necesitan comprar el mismo producto en el futuro, o si necesitan algo relacionado, saben cuál es el primer lugar donde deben buscar. (Gestiopolis, s.f.)

Así mismo, los resultados reflejan a un público ubicado al medio del “rombo de segmentación”, consumidores en masa que necesitan más información acerca de los servicios y la diferenciación que brinda esta empresa, los clientes prospectos que están a la espera de nuevas ofertas, pero muy sensibles al precio también, como se puede evidenciar en la Tabla N°08. Por otro lado, la empresa clasifica a los clientes de una manera muy básica (frecuente, no frecuente), no dirige sus “acciones de marketing” personalizando cada segmento del público, e incluso si el mensaje llegara al público de una manera vaga, la empresa no realiza acciones para complementar dicha publicidad. (Anexo N°4)

Para desarrollar un programa de marketing relacional con el cliente se deben tener tres principales pasos: a. Identificación del cliente, donde supone un esfuerzo mayor que el proceso de segmentación, porque bajo el principio del marketing relacional cada cliente es un segmento; una vez conocido cada uno de ellos, es posible clasificarlos en grupos; b. Diferenciación de los clientes, cada cliente tiene un valor determinado para la organización según: la frecuencia de compra, el monto de la compra, fecha de la última compra; y por último c. Interacción con los clientes, clasificar

a los clientes según su rentabilidad permite reducir los costos de transacción y relación con aquellos que están por debajo de los niveles adecuados. (Dvoskin 2004)

Los resultados citados, nos llevan a evaluar la hipótesis planteada en la investigación, es decir contrastar nuestro estudio con cada una de las estrategias propuestas que han sido redactadas en esta área. En la hipótesis se plantean las estrategias de Marketing Relacional en línea, que consiste en interactuar con el cliente mediante todos los medios online y el mailing directo que implica enviar ya sea ofertas o anuncios y/o promociones a una dirección de correo electrónico directo al cliente. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003), Sin embargo, como podemos apreciar en la Tabla N°13, el medio por el cual les gustaría a los clientes que se les informe con mayor porcentaje es mediante los Asesores de Venta, razón por la cual es la tercera estrategia de Marketing relacional que se adicionará a las dos estrategias mencionadas en la presente hipótesis.

Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes, son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar la "teoría" del marketing relacional. El marketing relacional se puede definir como "la estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes. Por ello la PROPUESTA a implementar engloba todas las deficiencias de la empresa en un solo proceso de acciones, cubriendo la identificación de sus clientes, establecer una relación con ellos de confianza e interactuar con diferentes topics de temas interesantes para ellos, con la finalidad que la relación empresa – cliente no disminuya y/o desaparezca

PROPUESTA – PLAN DE ACCIÓN

La calificación de los clientes es importante en el marketing de relaciones, dado que nos proporciona herramientas cuantitativas y cualitativas para la toma de decisiones.

OBJETIVOS:

GENERAL: Generar un posicionamiento en base a los atributos y principales beneficios del servicio, “Cumplimiento de cronogramas y credibilidad en la certificación”

ESPECIFICOS:

1. Fidelizar al 50% de los clientes actuales de la empresa de capacitación para el segundo semestre 2017.
2. Retener a clientes con intención de recompra mediante proceso de seguimiento y/o venta cruzada para el periodo 2017.
3. Formalizar convenios con entidades del Estado para el periodo 2017.
4. Obtener una base de datos de clientes potenciales en base al curso Online gratuito.

ESTRATEGIAS A UTILIZAR:

1. Estrategia de Marca

Renovación del sitio oficial: La renovación de la página web consistirá en lograr que la página sea más atractiva, resaltar la marca para móviles, tablets y computadoras, se pretende crear una página amigable para los clientes y visitantes, se podrá observar los nuevos diplomados, galerías, promociones, etc.

Lanzamiento del Aula virtual e Intranet: Se creará con el fin de que la empresa y el cliente tenga un vínculo sostenido, así mismo permitirá que el cliente descargue los materiales educativos, archivos adicionales y poder nutrirse de más información que mejoren la calidad de educación, tal acceso no tendrá ningún costo adicional, solo hará parte del servicio.

Creación de una App (aplicación online, sistema para androids) para el cliente, donde sea posible acumular sus descuentos: Lanzar la aplicación informativa, que permita a los clientes acceder a descuentos, información respecto a su capacitación y será un nexo donde el cliente pueda presentar algún tipo de quejas, reclamos o dudas.

Lanzamiento de la tarjeta de Fidelización: Estas tarjetas permitirán obtener a los clientes ciertos beneficios que solo el portador de la tarjeta puede tener, también permitirá la actualización de base de datos y el cliente podrá llevar la marca a donde vaya.

2. Estrategia de Posicionamiento

Renovación del Fan page: Generar interacción entre cliente y empresa es el objetivo de toda la propuesta, para esto es importante la introducción en las redes sociales, estar al tanto de todo lo que pasa en el mercado y sobre todo informar al cliente actual y potencial. También se buscará transmitir todo lo relacionado a publicidad de la empresa.

Introducción de la marca al twitter: Esta introducción se hace para poder abordar las redes sociales donde los clientes están la mayor parte del tiempo, a fin de seguir transmitiendo el mensaje y estar presente como marca en todas estas plataformas.

3. Estrategia de Comunicación

Telemarketing con clientes antiguos: Contactar los clientes que han llevado capacitaciones con la empresa y han culminado, esto con el fin de ofrecer los nuevos productos y ofrecer ciertas preferencias gracias al estado de antigüedad que tienen los clientes con la empresa.

Mailing mediante la base de datos: Utilizando la aplicación M Director, se desea crear un vínculo de interacción entre clientes actuales, clientes antiguos y clientes potenciales, esto con el fin de ofrecer los nuevos productos, generar posicionamiento de la marca en el cual el cliente tenga la percepción de que la empresa se preocupa por el y siempre le ofrece lo mejor de la plataforma.

4. Estrategia de Penetración de Mercado

Promoción de Re lanzamiento: Por re-lanzamiento, ofrecer en la Web oficial un curso online totalmente gratuito, con un tema general para el sector público, esto permitirá transmitir valor al cliente y cumplir con ciertos requisitos de OSCE.

Actualización de la base de datos: Verificar la existencia de los datos actuales de las personas registradas en la base de datos, filtrar los datos reales y lanzar las nuevas campañas del 2017 a estas personas.

Mapeo de entidades del estado: Esto permitirá crear alianzas de la marca con las entidades estatales que tienen presupuesto para capacitación, esto aumentará el volumen de las ventas, permitirá actualizar y renovar base de datos y crear posicionamiento en todos estos clientes que pertenecen a estas entidades.

PDCP - PRODEL CORP			
ESTRATEGIA MKT RELACION.	ACCIONES	RESPON.	INVERSIÓN
ESTRATEGIA DE MARCA	a. Renovación del sitio Web oficial	LERA	S/ 1,500.00
	b. Implementación del Aula virtual e Intranet		S/ 800.00
	c. Creación de una App (aplicación online, sistema para androids) para el cliente, donde sea posible acumular sus dctos.		S/ 2500.00
	d. Lanzamiento de la tarjeta de Fidelización (200 unidades)		S/ 600.00
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	e. Introducción y actualización a las redes sociales (fanpage, twitter, instagram, linkedin)	JCMM	S/ 800.00
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	f. Publicidad segmentada, basado en marketing directo. Medio: e-mailing Community Manager		S/ 500.00
ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN DE MERCADO	g. Por re-lanzamiento, ofrecer en la Web oficial de un curso online totalmente gratuito, con un tema general para el sector público (llámese "CONTRATACIONES DEL ESTADO", "OBRAS PÚBLICAS", etc. <i>Duración 1 mes</i>		S/ 1,600.00
TOTAL			S/ 8,300.00

- *Las estrategias de Marca se desarrollarán en el primer mes del periodo 2017.*
- *Las estrategias de Posicionamiento, Comunicación y Penetración de Mercado se introducirán en el primer bimestre y se mantendrán activas a lo largo del periodo 2017.*

CUADRO DE MEDICIÓN DE INDICADORES

PDCP - PRODEL CORP					
ESTRATEGIA MKT RELACIONAL.	ACCIONES	INDICADOR	BUENO	REGULAR	MALO
ESTRATEGIA DE MARCA	a. Renovación del sitio Web oficial	Número de visitas por mes	≥ 800	< 799 y > 301	< 300
		Número de inscripciones via formulario web	≥ 50	< 49 y > 18	< 17
		Número de consultas via web	≥ 120	< 119 y > 76	< 75
	b. Implementación del Aula virtual e Intranet	Número de alumnos registrados en el segundo trimestre del año	≥ 110	< 109 y > 75	< 74
		c. Creación de una App (aplicación online, sistema para androids) para el cliente, donde sea posible acumular sus dptos.	Cantidad de descargas en el periodo	≥ 150	< 149 y > 101
	Número de consultas via App en el periodo		≥ 75	< 74 y > 51	< 50
d. Lanzamiento de la tarjeta de Fidelización (200 unidades)	Cantidad de inscritos a la Tarjeta de fidelización en el periodo	≥ 180	< 179 y > 101	< 100	
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	e. Introducción y actualización a las redes sociales (fanpage, twitter, instagram, linkedin)	Número de clientes inscritos en el segundo semestre del año, que se contactaron mediante estas redes sociales planteadas	≥ 50	< 49 y > 21	< 20
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	f. Publicidad segmentada, basado en marketing directo. Medio: e-mailing Community Manager	Número de clientes inscritos en el segundo semestre que se contactaron mediante mailing	≥ 60	< 59 y > 31	< 30
ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN DE MERCADO	g. Por re-lanzamiento, ofrecer en la Web oficial de un curso online totalmente gratuito, con un tema general para el sector público (llámese "CONTRATACIONES DEL ESTADO", "OBRAS PÚBLICAS", etc.	Número de inscritos al curso gratuito online durante el periodo de inscripción	≥ 500	< 499 y > 201	< 200
		RESPONDEN PRODEL CORP			
	Duración 1 mes	Llamada telefónica en el segundo semestre del año a cada inscrito para preguntar: ¿El curso online gratuito con que empresa lo llevó?	≥ 300	< 299 y > 101	< 100
		Cantidad de clientes inscritos en el segundo semestre después de llevar el curso gratuito	≥ 60	< 59 y > 31	< 30

PDCP - PRODEL CORP				
MEDIDA DE CONTROL	INDICADOR	BUENO	REGULAR	MALO
1. Fidelizar al 50% de los clientes actuales de la empresa de capacitación para el segundo semestre 2017.	Cantidad de clientes que hacen "Re compra" en el periodo 2017	≥ 100	< 99 y > 51	≤ 50
2. Retener a clientes con intención de recompra mediante proceso de seguimiento y/o venta cruzada para el periodo 2017.	Cantidad de ventas cerradas, tomadas de la base de datos de interesados vía mailing, redes sociales, App y Web oficial en el segundo semestre del 2017	≥ 30	< 29 y > 16	≤ 15
3. Formalizar contratos con entidades del estado en el periodo 2017.	Cantidad de contratos cerrados en el periodo 2017	≥ 8	< 7 y > 4	≤ 3
4. Obtener una base de datos de clientes potenciales en base al curso Online gratuito.	Cantidad de personas suscritas al curso online	≥ 90	< 89 y > 51	≤ 50

CONCLUSIONES

- A.** En base a las diferentes realidades para el sector de Capacitación y el análisis de la encuesta aplicada a los alumnos inscritos en la empresa, las estrategias de marketing relacional más adecuadas y aplicables para la empresa de capacitación PRODELICORP, son marketing en línea, mailing y venta directa.
- B.** La empresa de Capacitaciones para el Sector Público, sólo ha realizado acciones de marketing mediante publicidad impresa (Banners, Dípticos, Afiches) y souvenirs (lapiceros) sólo para los alumnos inscritos. Es decir, publicidad básica sin un plan estratégico, sin objetivos y estrategias determinadas para someterse a una evaluación final, dando como resultado un público objetivo no satisfecho e indiferente a la empresa y a estas acciones improvisadas.
- C.** Los clientes identifican a la empresa de capacitaciones como un órgano interno de la Universidad Nacional de Trujillo, el mayor porcentaje de clientes desconocen que ésta empresa de capacitaciones es una institución externa que trabaja en conjunto y con el respaldo de la mencionada universidad.
- Así mismo, se asocia la marca PRODELICORP con un rubro errado al que se dedica la empresa, como por ejemplo: servicios de limpieza. Se concluye que el cliente no se familiariza con la empresa principalmente por la deficiente relación empresa - consumidor.
- D.** Los clientes presentan el siguiente perfil:
- Edad de 27 a 50 años
 - Ingresos en un rango de S/. 1100 a S/. 2000 soles
 - NSEC B – C
 - Deseo de capacitación por requerimiento de la entidad o postulación a vacantes públicas.
 - Estilo de Vida: Adaptados - Conservadores
- E.** Las estrategias de marketing relacional más adecuadas para la empresa PRODELICORP son todas aquellas basadas con la interacción online:
- a. ESTRATEGIA DE MARCA
 - i. Renovación de página web
 - ii. Implementación y Actualización del Aula virtual e intranet
 - iii. Lanzamiento de App Prodelcorp, en conjunto con la entrega de tarjeta de fidelización.
 - b. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

- i. Renovación e inversión en redes sociales
 - c. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN
 - i. Marketing directo mediante E-mailing
 - ii. Community Manager
 - d. ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN DE MERCADO
 - i. Lanzamiento de un Curso Online gratuito para los usuarios vigentes,

- F. La propuesta tiene como objetivo estar presente en todos los medios online en donde el usuario pueda interactuar constantemente con la empresa y de esta manera la empresa pueda solucionar las inquietudes que su consumidor mantiene en la actualidad y finalmente poder inducirlo a la compra.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa de capacitaciones aplicar la propuesta planteada junto a las estrategias analizadas y definidas en el estudio realizado, en su desarrollo ello le permitirá obtener una serie de avances y/o resultados esperados, los cuales son cuantificables como podemos apreciar en el cuadro de indicadores.
- Prodelcorp, basado en el estudio realizado debe enfatizar en una interacción exhaustiva con el cliente, es importante recalcar que para un buen posicionamiento es necesario el contacto permanente de la empresa con el cliente, es por ello que el objetivo de la propuesta de marketing relacional online, es estar presente en todas las plataformas posibles donde el cliente frecuenta a fin de que cada día el usuario se familiarice con la parte grafica de la empresa y con el mensaje que desea transmitir. Una vez el cliente este familiarizado con la empresa, entonces será más fácil ser la primera opción cuando los usuarios tengan la necesidad de inscribirse a algún programa de este rubro.
- La publicidad online y de relaciones es una gran ayuda a la hora de vender porque crea un nexo con el objetivo (cliente). Es importante saber que el primer paso de toda empresa es invertir para darse a conocer, generar un posicionamiento solo con publicidad online no es rápida, sin embargo es de gran ayuda para la recordación de marca, identificación de logotipos, percepción de la empresa; entonces a mediano o largo plazo la empresa podrá notar los grandes beneficios de esta herramienta y poder lograr un posicionamiento claro en el mercado y transmitir los productos y servicios que ofrecen a sus consumidores, donde estos mismos puedan identificarlos como marca.
- Se recomienda también, que la empresa pueda segmentar correctamente a sus consumidores, identificando sus diversas necesidades, estudiando sus diversos medios de información y de esta manera poder llegar más a fondo en la satisfacción y percepción del estudiante. Así mismo, la empresa puede evaluar y analizar un nicho de mercado distinto a su target para una expansión en las líneas de sus productos o para una captación de nuevos clientes.
- Por último, recomendamos a nuestros colegas que inician en la etapa laboral y dirigen o son parte de un área comercial o marketing, de una empresa "N", que es imprescindible transmitir a sus superiores que la imagen de la empresa y el posicionamiento de la misma,

son las bases para que todo objetivo proyectado en la compañía pueda cumplirse de una manera satisfactoria. Toda organización puede vender bien o mal, sin embargo no toda empresa logra posicionar su marca grabada en la mente de los clientes y/o consumidores, el gran reto de un profesional de marketing es penetrar la mente, corazón y sentimientos de cada uno de sus clientes, lo que les permitirá ser una empresa exitosa y que marque una pauta en el mercado.

Capítulo 6. REFERENCIAS

- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de Clientes*. Madrid: ESIC Editorial.
- Alonso Rivas, J., & Grande Esteban, I. (2010). Comportamiento del consumidor. En J. Alonso Rivas, & I. Grande Esteban, *Comportamiento del consumidor* (pág. 32). Madrid: ESIC.
- Alonso Rivas, J., & Grande Esteban, I. (2010). El estudio del comportamiento del consumidor requiere diversos enfoques. En J. Alonso Rivas, & I. Grande Esteban, *Comportamiento del consumidor* (págs. 33-35). Madrid: ESIC.
- Alonso Rivas, J., & Grande Esteban, I. (2010). *El estudio del comportamiento del consumidor requiere diversos enfoques*. Madrid: ESIC.
- Altillo. (2015). *Altillo*. Obtenido de http://www.altillo.com/universidades/universidades_peru.asp
- Ansoff, H. I. (1965). *Estrategia Corporativa*. New York: McGraw Hill.
- Argyris, C. (1985). *Strategy Change and defesive routines*. Massachusetts: Pitman Publishing Marshfield.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educacion.
- Association, A. M. (s.f.). *American Marketing Association*. Obtenido de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M&dLetter=M#marketing>
- Ayala, S. (s.f.). *Todo Marketing*. Obtenido de <http://www.todomktblog.com/2013/04/cual-es-el-proceso-del-marketing.html>
- Borden, N. (1965). *The concept of the marketing mix*. Bogotá: Science in Marketing.
- Cariola, O. H. (2006). Estrategia de posicionamiento. En O. H. Cariola, *Planificación científica del marketing* (pág. 268). Buenos Aires: Nobuko.
- Carneiro Caneda, M. (2010). *Dirección Estratégica Innovadora*. España: NETBIBLO.
- Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo. (28 de Noviembre de 2016). *Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/decision-de-compra>
- Dvoskin. (2004). *Fundamentos de marketing*. Buenos Aires: Granica.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: Teoría y Experiencia*. Ediciones Granica.
- Española, R. A. (s.f.). *Diccionario de lengua Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=OyavUPb>
- Esteban, I. G. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: Esic.
- Esteban, I. G. (2005). *Marketing de los Servicios*. Madrid: ESIC Editorial.
- Gestiopolis. (s.f.). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/que-es-marketing/>
- Goyeneche, A. d. (2001). Customer Relationship Management. *Economía y Administracion de la Universidad de Chile*, 72.
- Kluyver, C. (2001). *Pensamiento Estratégico. Una perspectiva para los ejecutivos*. Buenos Aires: Pearson Educacion .
- Kotler, P. (2003). Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. En P. Kotler, *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Kotler, N. (2008). *Estrategias de Marketing de Museos*. Barcelona: Ariel S.A.
- Lovelock, C., & Writz, J. (2009). *Marketing de Servicios. Personal, tecnología y estrategia*. Mexico: Pearson Educacion.
- marketingdirecto.com. (s.f.). *marketingdirecto.com*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/definicion-de-marketing-directo>

- Martin Christopher, A. P. (1994). *Marketing relacional, integrando la calidad, el servicio al cliente y al marketing*. Madrid: Diaz de santos S.A.
- Mayorga, D. (s.f.). *Marketing Estratégico*. Obtenido de <http://marketingestrategico.pe/marketing-relacional-%C2%BFcomo-fidelizar-al-cliente/>
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1996). *Marketing: Planeación Estratégica de la teoría a la práctica*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Merca2.0. (2014). ¿Qué es el Marketing Directo? *Merca2.0*.
- Merino, C. R. (2015 de Agosto de 12). *Marketing Digital*. Obtenido de <http://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>
- Microgramas Marketing Blog*. (s.f.). Obtenido de <https://jboadac.com/2012/05/07/las-6-etapas-del-marketing-relacional/>
- Peru 21. (3 de enero de 2014). *Peru 21*. Obtenido de <http://peru21.pe/politica/peru-segundo-pais-sudamerica-mas-universidades-2164015>
- Real Academia Española. (24 de Noviembre de 2016). *DEL*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=ASyDmz0>
- Real Academia Española. (s.f.). *DEL*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=GxPofZ8>
- Rivero, D. P. (2014). Tipos de posicionamiento. En D. P. Rivero, *Sé InnovadoRH* (págs. 94-97). Madrid: ESIC.
- Sánchez, F. L. (2008). En F. L. Sánchez, *Proceso de decisión del consumidor Aplicación a los planes de pensiones individuales* (págs. 45-48). Madrid: ESIC.
- Schendel, D., & Hoffer, C. (1978). *Formulación Estratégica: Conceptos Analíticos*. Saint Paul: West Publishing.
- Servir. (3 de julio de 2013). *Servir*. Obtenido de <http://www.servir.gob.pe/servicio-civil/ley-del-servicio-civil/>
- Todo Marketing. (2014). *Todo Marketing*. Obtenido de <http://www.todomktblog.com/2013/12/posicionamiento.html>
- Trout, J. (1995). *The positioning era*.
- Trout, J. (2007). *La batalla por su mente*.
- Uceda, M. G. (2008). Tipos de posicionamiento. En M. G. Uceda, *Las claves de la publicidad* (pág. 238). Madrid: ESIC.
- Universitat Oberta de Catalunya. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: UOC.
- Universitat Oberta de Catalunya. (2004). Identidad y Posicionamiento de marca. Barcelona: UOC.
- Universitat Oberta de Catalunya. (2004). La aportación de Ries y Trout. Barcelona: UOC.
- Universitat Oberta de Catalunya. (2006). Qué es el consumidor. En *Comportamiento del consumidor* (págs. 17-18). Barcelona: UOC.
- Yinet Torres Peña, G. G. (2013). *Posicionamiento: Un lugar en la mente del consumidor de los servicios educativos*. Madrid: Editorial Académica Española.
- Zikmund, W., & Babin, B. (2008). *Investigación de Mercados*. Cengage Learning.

ANEXOS

ANEXO 01

DISEÑO DE LA PROPUESTA

Renovación de página web

Actual: (Ver imágenes) Estratégicos



El sitio web actual se considera una página aburrida y poco interactiva, es difícil buscar un diplomado, contiene exceso de texto, la página actual no tiene adaptación para móviles u otra clase de dispositivos.

PROPUESTA:

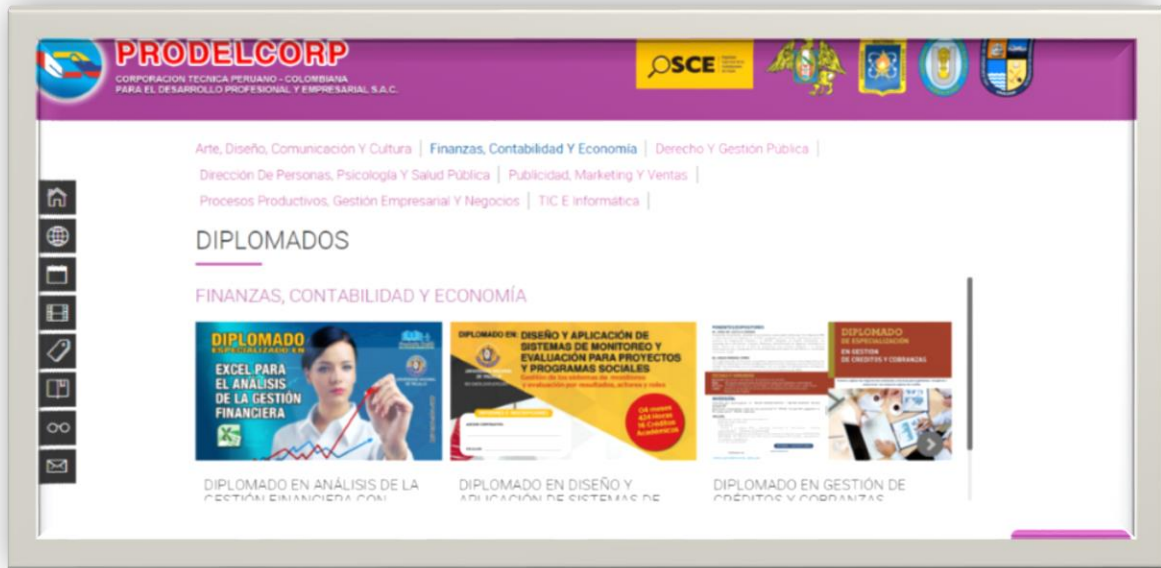


La propuesta consiste en una página interactiva, que contenga colores vivos y transmita el mensaje que la empresa PRODELCORP desea darle a sus usuarios, se desea que el sitio web sea de fácil acceso y uso, que contenga poco texto y que las búsquedas sean fáciles para quienes interactúen mediante este sitio web, que en tal sitio se resalte el nombre y logo de la empresa acompañada de colores atractivos que se queden en la mente del usuario. La propuesta consta de un menú interactivo y de fácil entendimiento, banners desplegable con todos los temas referidos a la administración y gestión pública, ya que es el enfoque que la empresa desea tener y en base a ello desea posicionarse en el mercado.

FÁCIL ACCESO A TODOS LOS SERVICIOS QUE LA EMPRESA PUEDE BRINDAR.



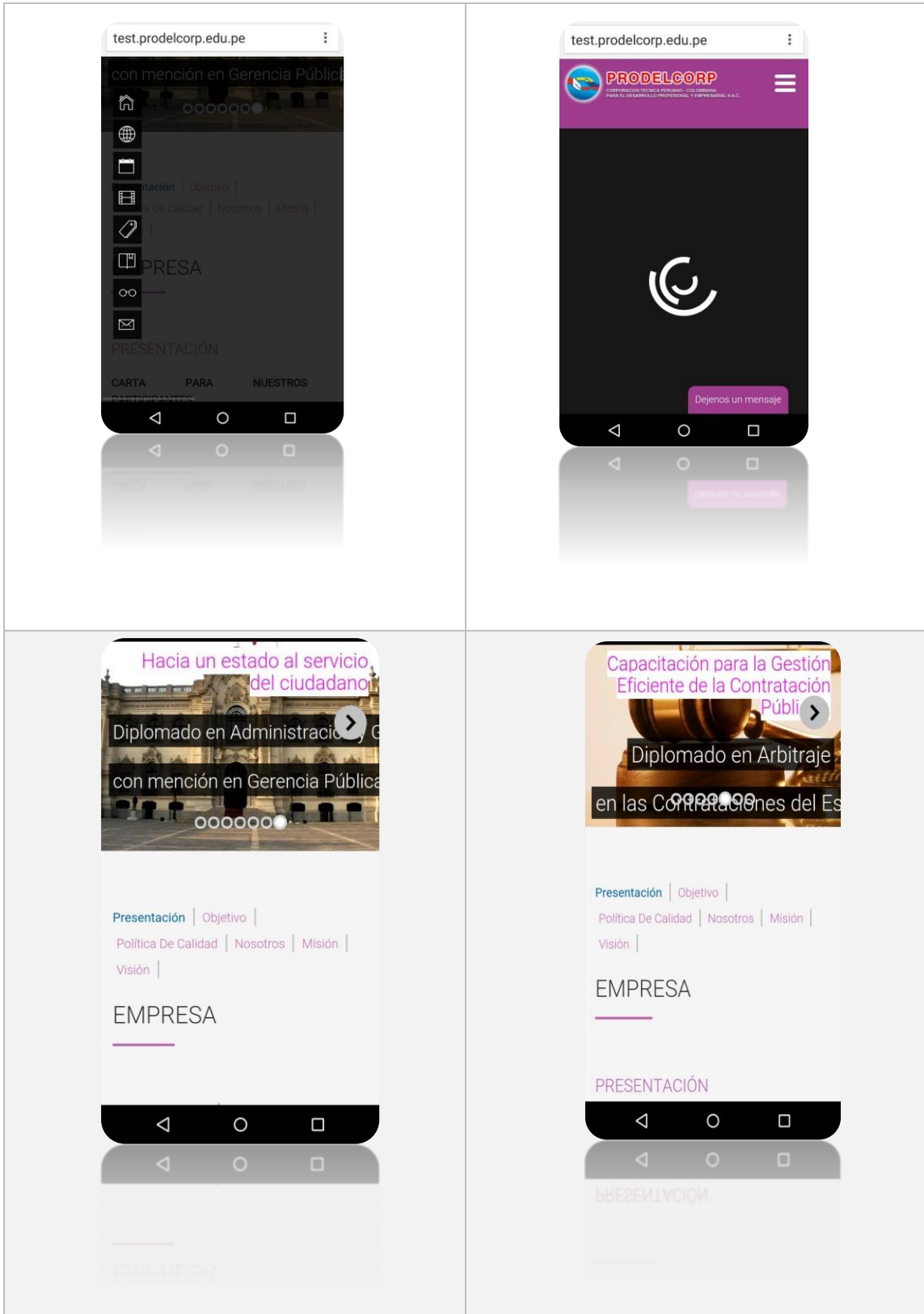
CATEGORIZACIÓN DE DIPLOMADOS POR RUBRO.



GALERÍAS MULTIMEDIA PARA LA INTERACCIÓN CON LOS USUARIOS.



ADAPTACIÓN A MÓVILES Y OTROS DISPOSITIVOS.

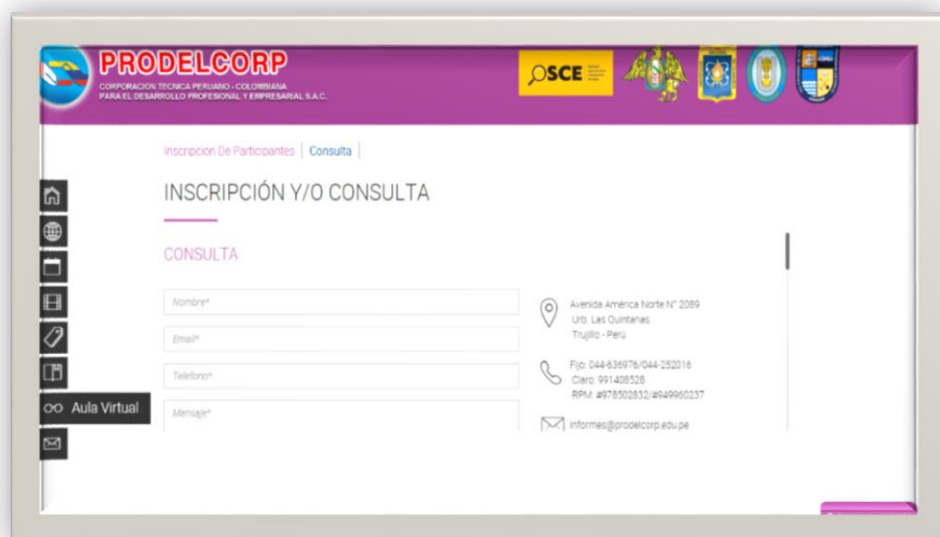


AULA VIRTUAL ACTUAL

La empresa cuenta con un sitio dentro de la página web donde el usuario puede descargar los materiales de enseñanza vistos en sus clases, sin embargo es de difícil acceso llegar a dicho sitio, la propuesta consiste en resaltar el sitio intranet para que genera valor al cliente e interacción en la página web, en este aula virtual se quiere colocar la malla curricular de cada evento, las fechas, docentes y cualquier novedad, impulsar este aula intranet para que el cliente interactúe constantemente con la empresa y mantenga una relación continua a fin de generar recordación de marca constantemente y poder introducir el posicionamiento deseado mediante este medio

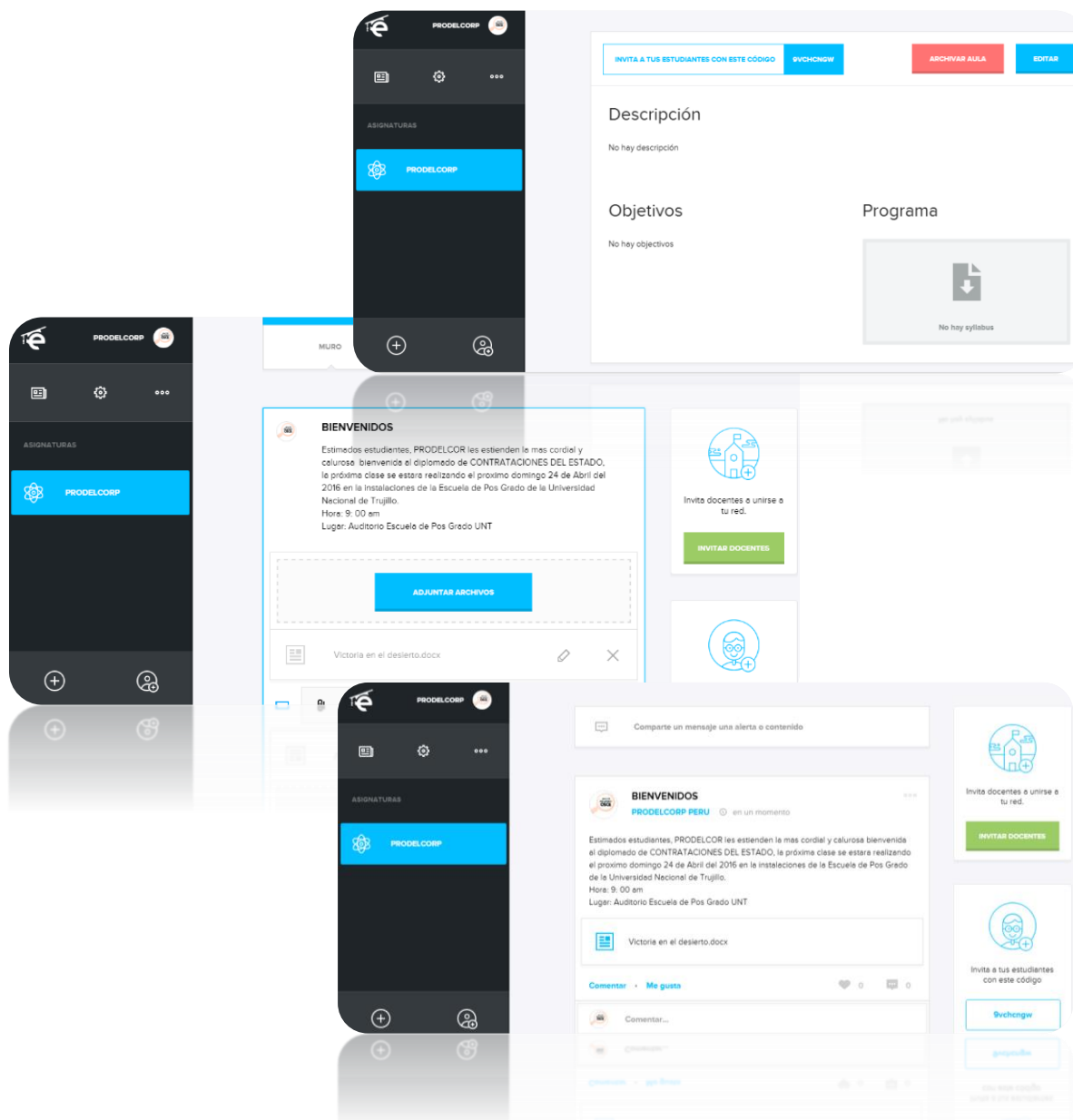


AULA VIRTUAL PROPUESTA



Utilizando la herramienta edoome se podrá cargar el contenido necesario y poder unir a los estudiantes de un mismo grupo en una sola aula para compartir los materiales de enseñanza. Cada alumno podrá integrarse al aula utilizando el código que la empresa les dará.

- Permite el envío de archivos (doc, pdf, etc.)
- Facilita e implementa la creación de comunidades de estudiantes
- Integra el establecimiento de un espacio tipo “foro” para establecer mecanismos de discusión, etc.



RENOVACIÓN E INVERSIÓN EN FAN PAGE

INTERFAZ ACTUAL:

Likes: 137

Alcance: 70



PROPUESTA

Es necesario invertir en promoción de la página y promoción por publicaciones, con el tiempo el algoritmo Facebook ha olvidado la página debido a las pocas publicaciones, como consecuencia ha generado que el alcance de las publicaciones que hoy en día haga la empresa PRODEL CORP, no tendrá un alcance mayor al de 70 personas sin compartir contenido, por lo tanto se considera necesario invertir en: Promocionar Fan page / Promocionar Publicaciones



PRODEL CORP
SERVICIOS DE
**CAPACITACIÓN
ACTUALIZACIÓN
ESPECIALIZACIÓN**

**ALIADOS
ESTRATÉGICOS
OSCE**

Prodelcorp Desarrollo
Profesional y
Consultoría
Educación

Regístrate Te gusta Mensaje

Biografía Información Fotos Me gusta Más

Configuración Ayuda

Página Mensajes Notificaciones Estadísticas Herramientas de publicación

ESTA SEMANA

- 69 Alcance de publicaciones
- 10 Interacciones con publicaciones
- 2 Registrarte
- 0 Clics en el sitio web



Alcance de publicaciones (12/02/2016 - 18/02/2016)

Publicación	Alcance	Acción
Prodelcorp Desarrollo Profesional y Consult... 18/02/2016 a las 12:29	0 personas	Promocionar publicación
Foto de portada de Prodelcorp Desarrollo Pr... 18/02/2016 a las 12:28	0 personas	Promocionar publicación
Muy pronto en Trujillo y provincias... 15/02/2016 a las 20:33	61 personas	Promocionar publicación

Ver todo

Biografía Información Fotos Me gusta Más

Configuración Ayuda

Página Mensajes Notificaciones Estadísticas Herramientas de publicación

69 Alcance de publicaciones

10 Interacciones con publicaciones

2 Registrarte

0 Clics en el sitio web

0 de 2 Índice de respuesta

Índice de respuesta: 0 %; tiempo de respuesta: 1 día o más

Estado Foto/video Oferta, evento +



Interacción con publicaciones (12/02/2016 - 18/02/2016)

Publicación	Interacciones	Acción
Prodelcorp Desarrollo Profesional y ... 18/02/2016 a las 12:29	0 personas que interactuaron	Promocionar publicación
Foto de portada de Prodelcorp Desa... 18/02/2016 a las 12:28	0 personas que interactuaron	Promocionar publicación
Muy pronto en Trujillo y provincias... 15/02/2016 a las 20:33	6 personas que interactuaron	Promocionar publicación

Ver todo

Biografía Información Fotos Me gusta Más

Configuración Ayuda

Página Mensajes Notificaciones Estadísticas Herramientas de publicación

69 Alcance de publicaciones

10 Interacciones con publicaciones

2 Registrarte

0 Clics en el sitio web

0 de 2 Índice de respuesta

Índice de respuesta: 0 %; tiempo de respuesta: 1 día o más

Estado Foto/video Oferta, evento +

PROMOCIONAR PÁGINA, ALCANCE ESPERADO: 1500 A NIVEL NACIONAL

Promocionar publicación, alcance esperado: 1500 a nivel nacional

Contenido a promocionar: Se desea promocionar los eventos más próximos y de mayor demanda en el mercado, siempre con el enfoque certificación OSCE, como se mostrara en los siguientes gráficos, es importante tener el mayor alcance posible con estas publicaciones. También el estar presente en la pestaña de Noticias de la red social Facebook de nuestros usuarios, permitirá posicionar la empresa con su mayor fortaleza y generar recordación de marca.



SOMOS ALIADOS ESTRATÉGICOS
VALIDO PARA EL PROCESO DE CERTIFICACION

CURSO DE ACTUALIZACIÓN
NUEVO REGLAMENTO DE CONTRATACIONES DEL ESTADO
LEY N°30225

*Docentes Especialistas del Staff de capacitación del OSCE

DURACIÓN
02 MESES - 30 HORAS LECTIVAS
04 Clases Presenciales

HORARIO (según cronograma)
Domingos: 08:00 am a 2:00 pm
Modalidad: PRESENCIAL E IN HOUSE

Plataforma Virtual: www.prodelecorp.edu.pe

DESARROLLO DE FORTALEZAS

INFORMES
Página web: www.prodelecorp.edu.pe
E-mail: prodelecorpunt@gmail.com
Telf.: 044-636976 / 252016
RPM: #949960237 / #978502832 Claro: 991408526
Oficina: Av. América Norte N° 2089
Urb. Las Quintanas Trujillo - Perú

SOMOS ALIADOS ESTRATÉGICOS
VALIDO PARA EL PROCESO DE CERTIFICACION

PROGRAMA DE ESPECIALIZACIÓN EN CONTRATACIONES DEL ESTADO
PARA LA GESTIÓN Y LIQUIDACIÓN DE OBRAS PÚBLICAS

*Docentes Especialistas del Staff de capacitación del OSCE

DURACIÓN
03 MESES
85 HORAS LECTIVAS
06 Clases Presenciales

MODALIDAD
PRESENCIAL SEMIPRESENCIAL VIRTUAL

INICIO:
Sábados e Domingos: 09:00 am a 1:00 pm y de 03:00 pm a 7:00 pm

Plataforma Virtual: www.prodelecorp.edu.pe

INFORMES:
Dirección: Av. América Norte N°2089 Urb. Las Quintanas Trujillo - Perú
Teléfono: 044 - 636976 / 252016
Cel: 978502832 RPM: #978502832
prodelecorpunt@gmail.com
mlenamontoya72@hotmail.com
www.prodelecorp.edu.pe

SOMOS ALIADOS ESTRATÉGICOS
VALIDO PARA EL PROCESO DE CERTIFICACION

PROGRAMA DE ESPECIALIZACIÓN EN CONTRATACIONES DEL ESTADO
GESTIÓN DE LAS CONTRATACIONES PÚBLICAS DE BIENES Y SERVICIOS

*Docentes Especialistas del Staff de capacitación del OSCE

DURACIÓN
03 MESES - 85 HORAS LECTIVAS
08 Clases Presenciales

HORARIO (según cronograma)
Domingos: 09:00 am a 1:00 pm y de 03:00 pm a 7:00 pm
Modalidad: PRESENCIAL, SEMIPRESENCIAL Y VIRTUAL

Plataforma Virtual: www.prodelecorp.edu.pe

DESARROLLO DE FORTALEZAS

INFORMES
Página web: www.prodelecorp.edu.pe
E-mail: prodelecorpunt@gmail.com
Telf.: 044-636976 / 252016
RPM: #949960237 / #978502832 Claro: 991408526
Oficina: Av. América Norte N° 2089
Urb. Las Quintanas Trujillo - Perú

El tema acreditación con OSCE ha generado mucha desconfianza en los usuarios debido a que muchas empresas dicen estar certificadas pero en realidad no lo están, por esto consideramos importante promocionar la resolución donde se firma el convenio para poder certificar con OSCE desde el 2016, se espera el mayor alcance en la red social Facebook para que se genere expectativa y tráfico tanto en el sitio web con en el mismo fan page.

INTRODUCCIÓN AL TWITTER

Interfaz de Twitter actual

Tweets: 20

Seguidores: 12

Siguiendo: 43

Interacción: 0



PROPUESTA:

Promocionar cuenta

Seguidores esperados: 200, pago por seguidor S/. 0.50

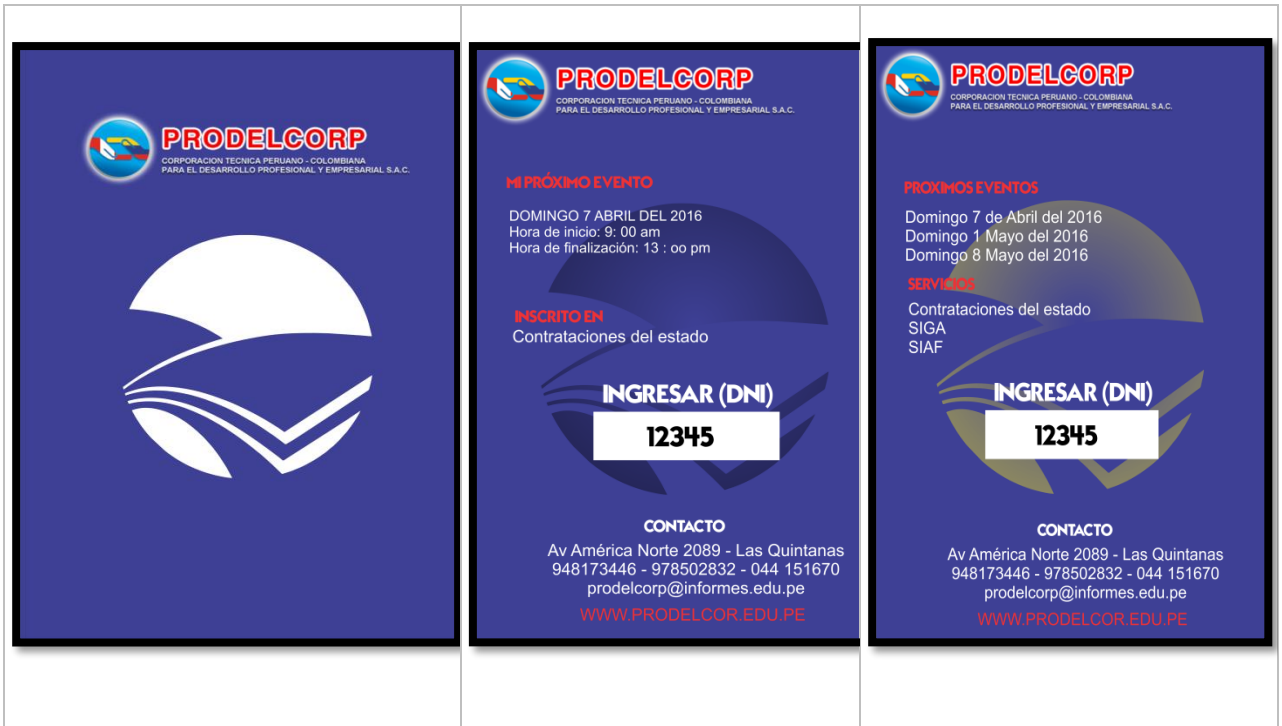
Promocionar Tweets

Interacción esperada: 150, pago por click S/. 0.50

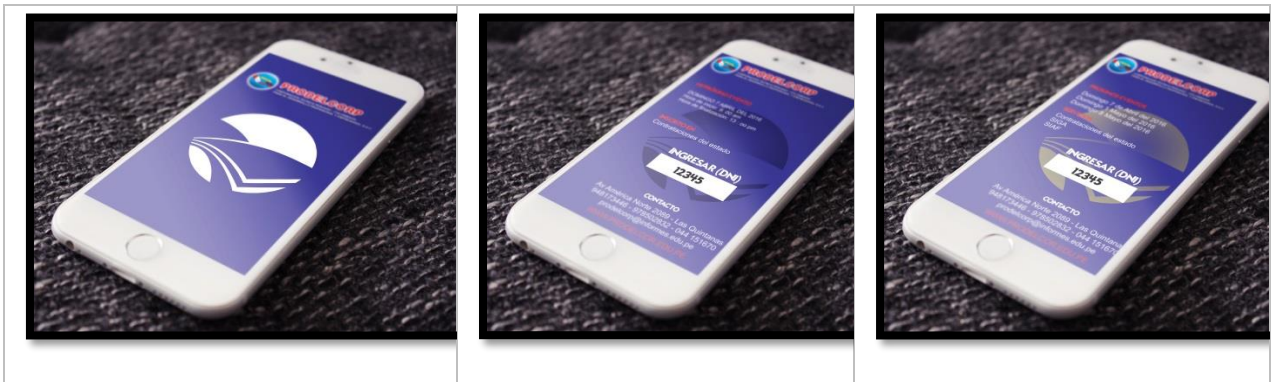


LANZAMIENTO DE APP PRODELCORP

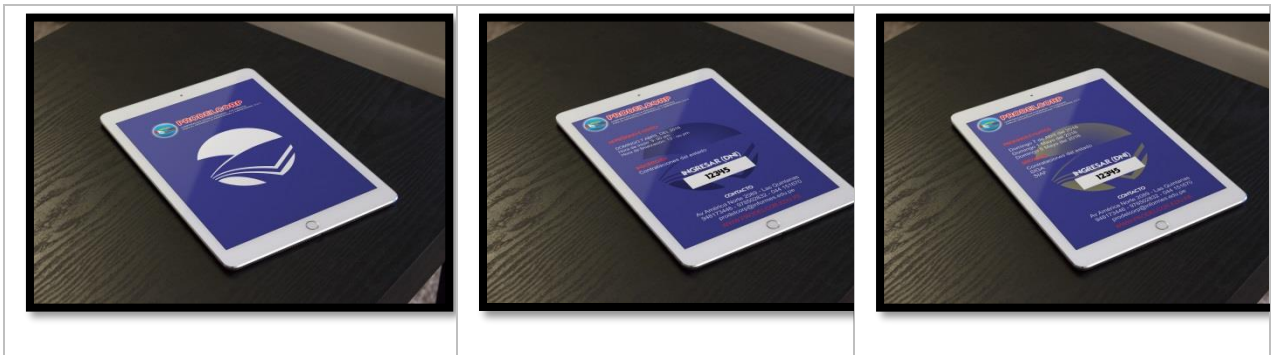
Lanzar la aplicación para la empresa PRODELCORP es importante pues esto permitirá estar instalado en los móviles de los usuarios o cualquier dispositivo Android y poco a poco generar recordación de marca, toda propuesta tiene como objetivo brindarle al usuario una fácil comunicación con la empresa, para un posicionamiento adecuado, es necesario estar al alcance del cliente en los mayores medios posibles.



MÓVIL APP



TABLET APP



ANEXO N° 02

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO	TIPO DE INV.	PROBLEMA	OBJETIVOS	MARCO TEÓRICO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DISEÑO	TÉCNICAS INSTRUM	BIBLIOGRAFÍA
Propuesta de Estrategias de Marketing Relacional para generar posicionamiento de marca en una empresa capacitación para el sector público, Trujillo 2016"	Aplicativa - Descriptiva	¿Cuáles son las estrategias de marketing relacional aplicables para generar un posicionamiento de marca para una empresa de capacitación dirigida al sector público, Trujillo 2016?	GENERAL Identificar las estrategias de marketing relacional para generar el posicionamiento de marca de una empresa de Capacitación para el Sector Público, Trujillo 2016.	A. POSICIONAMIENTO DE MERCADO 1.1 Posicionamiento 1.1.1 Tipos de posicionamiento 1.2 Comportamiento del consumidor 1.2.1 Actividades del consumidor 1.2.2 El comportamiento del consumidor desde diversos enfoques 1.3 Decisión de compra 1.3.1 Fases generales del proceso de decisión 1.3.2 Reconocimiento de la necesidad	H0: Al aplicarse las estrategias de Marketing Relacional Online, Fidelización de clientes y Penetración en la mente del consumidor en una empresa de Capacitación para el Sector público, entonces se	VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategias de Marketing Relacional VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento de marca	Cuasi – Experimental Elección de un grupo al azar, en el que se prueba una variable.	Entrevista Encuesta Diseño de Cuestionario.	1. KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary 2009 "Fundamentos de Marketing" Ed. Pearson Edit. México 2. ALCAIDE, Juan 2010 "Fidelización de Clientes" Ed. Esic Edit. Madrid

			<p>ESPECÍFICOS.</p> <p>a. Identificar las estrategias de marketing utilizadas actualmente por la empresa de Capacitación.</p> <p>b. Determinar el posicionamiento actual de la empresa.</p> <p>c. Analizar el perfil del cliente potencial de la empresa de Capacitación.</p> <p>d. Analizar las estrategias de marketing relacional aplicables a la empresa.</p> <p>e. Proponer un plan de marketing relacional.</p>	<p>1.3.3 Búsqueda de información</p> <p>1.3.4 Evaluación de alternativas</p> <p>1.3.5 Decisión de compra</p> <p>2. ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL</p> <p>2.1. Estrategia</p> <p>2.2. Marketing</p> <p>2.3. Proceso del Marketing</p> <p>2.4. Marketing Mix</p> <p>2.5. Marketing Relacional</p> <p>2.5.1. Etapas Mkt Relacional</p> <p>2.5.2. Mkt Relacional Online</p> <p>2.5.2.1. CRM</p> <p>2.5.2.2. Mkt Directo</p> <p>2.5.2.3. Mkt Base de Datos</p> <p>2.5.2.4. E-Commerce</p>	<p>generará un posicionamiento de marca.</p>				
--	--	--	---	--	--	--	--	--	--

ANEXO N°3

DISEÑO DE ENCUESTA

Buenos días/tardes, la presente encuesta es un estudio realizado por estudiantes de la UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE sobre posicionamiento y factores influyentes de compra en los servicios de capacitación en el sector público, su respuesta sincera y clara es de suprema importancia para obtener los resultados de este estudio, toda encuesta es anónima y cuyos resultados solo serán verificados por el jurado de la universidad y por los dirigentes de la empresa estudiada.

- 1. Mencione a las empresas de capacitación postgrado (diplomados, cursos, maestría) dirigidas al sector público que actualmente conoce.**

a.
b.
c.
d.
e.

- 2. ¿Cuáles son las razones que determinaron iniciar una capacitación?**

- a. Requerimiento de trabajo
- b. Postulación a una vacante del sector publico
- c. Actualización de hoja de vida
- d. Interés personal
- e. Otras_____

- 3. ¿Cuáles son las razones que determinaron elegir a PRODELCORP?**

- a. Calidad Malla curricular
- b. Precio
- c. Modalidad de pago
- d. Prestigio
- e. Recomendación de un conocido
- f. Otros_____

- 4. A que relaciona el nombre PRODELCORP**

- a. Servicio de Limpieza
- b. Belleza - Cuidado Personal
- c. Capacitaciones Postgrado
- d. No sé qué es "PRODELCORP"

e. Otros_____

5. ¿Qué colores tiene en su Logotipo la empresa PRODELCORP?

- a. Rojo, Negro, Amarillo y Azul
- b. Rojo, Azul, Verde y Naranja
- c. Amarillo, Negro y Azul
- d. Rojo, Blanco, Amarillo y Azul

6. ¿Cómo describiría la marca PRODELCORP?

- a) Amigable
- b) Confianza
- c) Buen servicio
- d) Marca antigua
- e) Marca actual
- f) Otros_____

7. Selecciones los logos de empresas que reconozca (Tarjeta N°1)

1	2	3
4	5	6

Tarjeta

<p>1</p> 	<p>2</p> 	<p>3</p> 
<p>4</p> 	<p>5</p> 	<p>6</p> 

8. De los logos seleccionados debido a que los conoce:

- a. Publicidad
- b. He llevado estudios en la empresa
- c. Invitación del servicio vía e-mail
- d. Otros: _____

9. ¿En qué modalidad ha llevado el último diplomado o capacitación post-grado?

- a) Presencial
- b) Semi- presencial
- c) Virtual

10. De 1 a 4 califique el cumplimiento de las expectativas respecto al servicio contratado.

1- No cumplió ninguna de mis expectativas	
2- Cumplieron casi todas mis expectativas	
3- Cumplieron todas las expectativas que tenía	
4- Superaron las expectativas	

11. ¿Qué le transmite el logo de la empresa PRODELCORP? (Tarjeta N°2)

- a) Prestigio
- b) Confianza
- c) Amabilidad y Servicio
- d) Seguridad
- e) Otros _____



12. ¿Usualmente como se ha informado de los Diplomados a disposición del Sector Público?

- a. Volantes
- b. Banners

- c. Asesores de venta
- d. E-mail
- e. Llamadas telefónicas
- f. Por medio de redes sociales
- g. Páginas web
- h. Otros:_____

13. ¿Por cuales medios desearía que se le haga llegar la información sobre los diplomados?

- a. Volantes
- b. Banners
- c. Asesores de venta
- d. E-mail
- e. Mensajes de texto
- f. Llamadas telefónicas
- g. Redes sociales
- h. Páginas web
- i. Otros_____

14. ¿Qué beneficios rescata de haber llevado y/o llevar el Diplomado en esta empresa?

- a) Calidad de educación
- b) Servicio al cliente
- c) Cumplimiento del cronograma
- d) Credibilidad en las certificaciones
- e) Metodología de enseñanza
- f) Otros_____

15. ¿Qué deficiencias de la empresa ha encontrado durante su periodo de estudio?

- a) Mal servicio al cliente
- b) Incumplimiento de cronogramas
- c) No tienen un valor agregado
- d) Materiales Educativo
- e) Metodología de enseñanza
- f) Demora de las certificaciones

ANEXO N°4

DISEÑO DE ENTREVISTA AL GERENTE DE LA EMPRESA

Buenos días/tardes, la presente entrevista es un estudio realizado por estudiantes de la UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE sobre posicionamiento y factores influyentes de compra en los servicios de capacitación en el sector público, su respuesta sincera y clara es de suprema importancia para obtener los resultados de este estudio.

1. ¿Por qué los diplomados están dirigidos hacia el sector público?
2. ¿Por qué trabajan con la Universidad Nacional de Trujillo?
3. ¿Afecta de alguna manera que sobre salga más el nombre de la UNT que el de PRODELCORP?
4. ¿Cuál es el posicionamiento que usted cree que el cliente tiene sobre PRODELCORP?
5. ¿Cuál es el posicionamiento que PRODELCORP desea transmitir?
6. ¿Qué estrategias utiliza o realiza para poder transmitir el posicionamiento planteado?
7. ¿Qué resultados han tenido al aplicar estas estrategias?
8. ¿Cuál considera que es la máxima debilidad de PRODELCORP a la hora de transmitir el mensaje de posicionamiento?
9. ¿Cuál considera que es la máxima fortaleza de PRODELCORP a la hora de transmitir el mensaje de posicionamiento?
10. ¿Cuál es el perfil actual de su consumidor?
11. ¿Hacia dónde se proyecta PRODELCORP a corto plazo?
12. ¿Hay algún plan estructurado de marketing?
13. ¿Hay algún presupuesto destinado para todo tipo de acción de marketing?
14. ¿Qué tanto considera que se ha esforzado la empresa en transmitir el mensaje para generar en el cliente el posicionamiento planteado?
15. ¿En qué se diferencia actualmente PRODELCORP de la competencia actual?
16. ¿En qué le gustaría diferenciarse de ahora en adelante en el mercado respecto a la competencia?
17. ¿Actualmente cuenta con una base de datos con información renovada y verdadera?
18. ¿Esa base de datos esta segmentada?
19. ¿Conoce la frecuencia de compra de sus clientes?
20. ¿Tiene categorizados sus clientes que más rentabilidad le generan?
21. ¿Tiene algún plan o estrategia para premiar y formar relaciones con los llamados clientes VIP?

RESULTADOS ENTREVISTA

1. ¿Por qué los diplomados están dirigidos hacia el sector público?

Bueno, nos dirigimos al sector público por dos motivos:

El primero es que tenemos más acceso, es decir iniciar la empresa y dirigirnos a un sector privado era entrar a un mercado que estaba ya marcado por entidades como la UPN, la UPAO, los obstáculos para entrar y dirigirnos a un sector publico eran menos.

El segundo punto, es que vimos en este sector una oportunidad por varias razones, por ejemplo: En el sector público no existen contratos muy prolongados, y si algún colaborador desea seguir en su cargo, deberá postular nuevamente y para postular nuevamente es necesario que se actualice y se capacite ya sea con cursos, diplomados, etc.

La otra razón es que las entidades del estado, tienen un presupuesto destinado a la capacitación y actualización de sus colaboradores, lo que se tenía que hacer era planificar proformas para poder cerrar los contratos.

Otra de las razones es que manejábamos precios mucho más económicos al del sector privado, por eso para colaboradores del sector publico era mucho más factible recurrir a tipos de empresas como la nuestra.

Y una de las ultimas razones es que los temas del estado están en constante actualización, la reglamentación, los programas financieros, entre otros, por tal razón tenemos la oportunidad de siempre actualizar las mallas curriculares y ofrecer diversos diplomados y/o cursos, por tal razón también es necesario que los colaboradores estén en constante capacitación, pues no pueden quedarse en el tiempo.

2. ¿Por qué trabajan con la Universidad Nacional de Trujillo?

Trabajamos con la Universidad Nacional de Trujillo, porque entre sus proyectos tienen el de la capacitación accesible al público, su fuerza logística no le alcanza para hacerlo por su propio nombre, es por eso que utiliza convenios con empresas como nosotros. Obtener el convenio o resolución es un proceso riguroso pero una vez aprobado ya se puede operar en las zonas pactadas y con los diplomados pactados, trabajos con la UNT porque nos da el respaldo a nuestras certificaciones, es el ente regulador y validador de todo diplomado y/o curso.

3. ¿Afecta de alguna manera que sobre salga más el nombre de la UNT que el de PRODELCORP?

Si, para bien o para mal, nosotros tenemos que resaltar el nombre de la UNT porque es el ente que hace que nuestras certificaciones tengan validez pero a veces por este mismo

motivo, nosotros perdemos nombre y presencia como marca, los alumnos que se inscriben en nuestros programas, dicen que llevan programas con la UNT, pero no con PRODELCORP. La empresa también ha ayudado a que el problema se agrande, es decir cuando nos dirigimos a un cliente por cualquier medio de comunicación, siempre hablamos a nombre de la UNT y quizás eso también ha hecho que perdamos un poco el nombre como empresa.

4. ¿Cuál es el posicionamiento que usted cree que el cliente tiene sobre PRODELCORP?

Yo creo que la empresa nos ve como una entidad de la UNT así como lo es la Fundación Trujillo, y pienso esto por el gran volumen que le hemos dado al nombre Universidad Nacional en todas nuestras acciones publicitarias.

5. ¿Cuál es el posicionamiento que PRODELCORP desea transmitir?

Nosotros queremos posicionarnos en el mercado como una empresa en alianza con la OSCE y que tenemos la mejor calidad educativa en temas del estado.

6. ¿Qué estrategias utiliza o realiza para poder transmitir el posicionamiento planteado?

Bueno nosotros utilizamos la publicidad empresa, realizamos algunas acciones por nuestras redes sociales, para este 2016 estamos impulsando nuestro convenio que recién se ha firmado, sobre eso queremos posicionarnos y toda nuestra publicidad impresa o las personas que llaman a nuestros clientes estarán enfocadas en transmitir eso.

7. ¿Qué resultados han tenido al aplicar estas estrategias?

Hasta ahora nunca hemos medido el posicionamiento, las acciones o estrategias que realizamos es para alcanzar nuestros objetivos de ventas y grupos de capacitación, se podría decir que los objetivos de ventas se han cumplido en un 70% y en cuanto al posicionamiento no sabría decirte en que ha cambiado el concepto que el cliente tiene hacia PRODELCORP.

8. ¿Cuál considera que es la máxima debilidad de PRODELCORP a la hora de transmitir el mensaje de posicionamiento?

La debilidad está en que nunca nos hemos planteado un mensaje o nunca hemos definido un posicionamiento por transmitir, toda acción estratégica realizada es para acompañar y facilitar las ventas de nuestros programas, estaría mintiendo al decir que alguna vez hemos hecho una campaña o alguna estrategia solo con el fin de transmitir un mensaje.

9. ¿Cuál considera que es la máxima fortaleza de PRODELCORP a la hora de transmitir el mensaje de posicionamiento?

La mayor fortaleza hoy en día de PRODELCORP es el convenio que se acaba de firmar con la OSCE, en Trujillo solo 3 empresas tienen el convenio, entre ellas PRODELCORP, estamos seguros que este año el nombre empezará a transmitir un mensaje pues nuestra política de precios más bajos a la competencia seguirá, y al tener el convenio mucha gente se dará cuenta de que una empresa ofrece los mismos programas de capacitación de una manera más accesible para todos, esperamos que el marketing boca a boca sea un gran instrumento.

10. ¿Cuál es el perfil actual de su consumidor?

Nuestro consumidor actual son trabajadores de entidades del estado, en un rango de edades de 27 a 50 años, con ingresos en un rango de S/. 1100 a S/. 2000 soles, con un NSEC B – C, cuyo deseo es capacitarse no por superación personal sino para mantener sus puestos o postular a otros de mayor rango, por esta razón buscan precios cómodos.

11. ¿Hacia dónde se proyecta PRODELCORP a corto plazo?

Toda la empresa ahorita se está enfocando es dar a conocer al mercado que somos aliados con OSCE, a corto plazo esa es nuestra urgencia, con el fin de armar varios grupos tanto en Trujillo como en nuestras otras zonas.

12. ¿Hay algún plan estructurado de marketing?

Actualmente no, solo hacemos acciones de marketing cuando hay un nuevo diplomado o un nuevo programa y necesitamos impulsarlo y darles algunas herramientas de apoyo a los vendedores.

13. ¿Hay algún presupuesto destinado para todo tipo de acción de marketing?

No, como no hay un plan, no hay un área, por lo tanto no hay un presupuesto fijo para tal cosa. Solo asumimos los costos cuando se hacen pero los costos pueden variar, no hay un rango.

14. ¿Qué tanto considera que se ha esforzado la empresa en transmitir el mensaje para generar en el cliente el posicionamiento planteado?

Hasta ahora no se ha realizado ningún esfuerzo, anteriormente no veíamos la necesidad pues poco conocíamos del tema posicionamiento y su importancia, tampoco existía la misma competencia que hoy en día existe.

15. ¿En qué se diferencia actualmente PRODELCORP de la competencia actual?

En que somos aliados con la OSCE, podemos dictar todos los demás programas pero somos una empresa aliada con OSCE y esa acreditación nos da más peso ante la competencia y ante el mercado.

16. ¿En qué le gustaría diferenciarse de ahora en adelante en el mercado respecto a la competencia?

Queremos tener un posicionamiento, tener un mensaje claro y hacernos reconocidos con nuestra acreditación OSCE.

17. ¿Actualmente cuenta con una base de datos con información renovada y verdadera?

Contamos con una base de datos, pero no toda esta con información actual, sin embargo todos los datos antes de ingresar son comprobados para saber que son verdaderos.

18. ¿Esa base de datos esta segmentada?

No, no tenemos una base de datos segmentada

19. ¿Conoce la frecuencia de compra de sus clientes?

Sabemos que algunos clientes han llevado de 2 a 3 programas de capacitación con nosotros, pero frecuencia exacta no la tenemos, el sistema tiene un historial por estudiante, en esto nos basamos para afirmar lo anterior.

20. ¿Tiene categorizados sus clientes que más rentabilidad le generan?

No, no contamos con esa herramienta en nuestro sistema, y consideramos que en nuestro rubro las rentabilidades generadas por los clientes, no varían mucho.

21. ¿Tiene algún plan o estrategia para premiar y formar relaciones con los llamados clientes VIP?

Ninguna, lo máximo que hemos hecho es no cobrar la primera mensualidad o hacerle un descuento, pero esto sale del momento y porque el cliente a veces lo solicita, pero para esto no existe ningún plan a ejecutar.

ANALISIS DE LOS RESULTADOS DEL ANEXO N° 4

La empresa PRODELCORP ingresó al mercado en el año 2012 y se enfocó en el sector público por dos motivos:

1. Iniciar el negocio hacia este sector era de más acceso y factibilidad para la empresa, los procesos y requisitos para obtener el convenio con la Universidad Nacional de Trujillo estaban al alcance.
2. Las oportunidades y necesidades insatisfechas que presentaba el sector público, la metodología de trabajo que aplica el gobierno en estas entidades, generaba una gran oportunidad a la empresa, por lo tanto ya existía una necesidad en un nicho específico, a la cual la empresa quería satisfacer.

Para poder obtener los permisos necesarios, la empresa se acogió a los proyectos de la UNT y bajo esos proyectos obtuvieron la licencia para poder operar en diversas zonas del Perú. También trabajando con la Universidad Nacional de Trujillo, se podía estar más de acorde al segmento que se estaban dirigiendo y se podrían evitar paradigmas en cuanto a los precios de estas capacitaciones, si hubieran optado por tener una licencia con una universidad privada, el sector inmediatamente posicionaría esa empresa, con los mismos precios de dicha universidad.

Sin embargo el hecho de trabajar en conjunto con la Universidad Nacional de Trujillo ha traído ciertos problemas a la empresa, por ejemplo:

1. Los diversos problemas que tiene la universidad afectan la imagen de la empresa.
2. Ha surgido un problema de identidad de marca debido a que los usuarios asimilan todos los servicios como si vinieran de la UNT y no de la empresa PRODELCORP.
3. LA empresa no tiene ningún posicionamiento, se podría decir que el cliente opina de PRODELCORP lo mismo que opina de la UNT

La empresa para el 2016 quiere solucionar esos problemas, para empezar quieren definir un mensaje para poder transmitir a su público. Recientemente la empresa ha logrado la acreditación OSCE, acreditación que autoriza a la empresa a dictar, capacitar y certificar temas sobre gestión pública y contrataciones del estado como entidad independiente y solo en alianza con la OSCE, a partir de este logro la empresa quiere posicionarse en el mercado como una empresa especialista en capacitaciones de temas del estado y con autorización para hacerlo, cabe resaltar que en Trujillo solo existen dos empresas más que tiene esta certificación.

A la fecha la empresa PRODELCORP solo ha hecho uso de las herramientas publicitarias comunes, es decir publicidad impresa como dípticos, volantes y banners, también, algo de introducción en redes sociales. Ninguna de las herramientas anteriormente mencionadas ha sido medibles ni se sabe la influencia que tienen sobre el público a quien es entregado. Esta acciones son realizadas

con el objetivo de dar apoyo a las ventas, por tal razón se podría concluir que la empresa hasta la fecha no ha realizado ningún esfuerzo ni ninguna acción para poder transmitir posicionamiento ni identidad de marca. A lo mencionado anteriormente, se le considera la máxima debilidad de la empresa PRODELCORP, sin embargo según el entrevistado el objetivo es utilizar la máxima fortaleza para contrarrestar el problema de identidad de marca y posicionamiento, esta fortaleza es la acreditación OSCE que la empresa ha obtenido.

La empresa conoce el perfil del consumidor de estos servicios, se podría decir que los clientes y clientes potenciales de la empresa PRODELCORP tienen edades de 27 a 50 años, con ingresos en un rango de S/. 1100 a S/. 2000 soles, con un NSEC B – C, cuyo deseo es capacitarse no por superación personal sino para mantener sus puestos o postular a otros de mayor rango, por esta razón buscan precios cómodos.

Estos datos han sido relacionados con una muestra de 200 personas seleccionadas aleatoriamente del sistema y base de datos de la empresa, y se ha podido verificar que el perfil es adecuado y guarda coherencia con los datos encontrados en la muestra.

La empresa se plantea como objetivos a corto plazo, ser reconocida como ente capacitador en contrataciones del estado y todo tema referido a la gestión pública, sin embargo no existe un plan de marketing estructurado, cabe resaltar que la empresa tampoco destina un presupuesto para marketing o para realizar estas acciones. La empresa hasta la fecha no ha realizado ningún esfuerzo en transmitir un mensaje a sus usuarios.

La empresa posee una base de datos, sin embargo no se aplica a esta base de datos, ningún plan de seguimiento y actualización de datos, tampoco está categorizada ni segmentada, para finalizar se podría decir que la empresa no cuenta con un plan de fidelización para los clientes con mayor frecuencia.