

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING GLOBAL Y ADMINISTRACIÓN
COMERCIAL**



TESIS

**EL MARKETING DE SERVICIOS Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES EN LA EMPRESA G&G JOYEROS, 2018.**

PRESENTADO POR EL BACHILLER

RENATO DIMAS CAPRISTÁN FONTENLA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

LICENCIADO EN MARKETING GLOBAL Y ADMINISTRACIÓN COMERCIAL

LIMA, PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mi esposa Claudia Barrós Pérez.

A mis padres Olga Fontenla Arellano y Nicolás Capristán

Sánchez, que siempre me apoyaron Incondicionalmente

en la parte moral, para poder seguir creciendo profesionalmente.

Agradecimientos

A mis suegros, el Sr. Roberto Barrós Reyes y la Sra. Gladys Pérez Valcárcel, por su confianza y apoyo constante a lo largo de mi carrera.

A mis hermanos por su apoyo moral y a mi tío Jorge Fontenla Arellano por sus continuos consejos para llegar a obtener mi licenciatura.

También agradezco el asesoramiento desde el día 1° de la elaboración de mi tesis al Dr. Carlos Cavani Grau y a todos mis profesores de mi facultad por su gran esfuerzo en el desarrollo de las clases del programa Epel, lo cual me ha servido notablemente a mejorar en mi carrera profesional.

INTRODUCCIÓN

El estudio de la presente investigación de tesis tiene como propósito la mejora en el uso del Marketing de Servicios para lograr efectividad en la fidelización de clientes coordinando con cada colaborador interno de la empresa G&G Joyeros para poder lograr que los clientes se sientan satisfechos.

El Marketing de Servicios tiene como finalidad “mejorar la atención de los clientes en todos los aspectos que se acompañen el proceso de decisión de compra, su objetivo principal es “lograr la fidelización contundente de nuestros compradores”, que está conformado por un grupo objetivo muy interesante y relevante para la empresa en mención.

Para ello hemos aplicado cuestionarios a nuestros clientes para determinar su grado de fidelización y compromiso con la empresa G&G Joyeros.

En el Capítulo I, he expuesto el planteamiento del problema, los objetivos, la importancia de esta investigación y sus alcances. En el Capítulo II, presento un marco teórico, donde se encuentran diversas teorías del marketing referentes a la fidelización y servicio al cliente. En el Capítulo III, muestro las hipótesis que he tenido que plantear para esta investigación. En el Capítulo IV, aparece toda la metodología que se he seguido para el desarrollo de la tesis. En el Capítulo V, muestro los resultados y el análisis de la aplicación del cuestionario y en el Capítulo VI, se encuentran plasmadas las conclusiones y recomendaciones.

ÍNDICE

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos.....	iii
Introducción.....	iv
Índice.....	v
Índice de Tablas.....	vii
Índice de Gráficos.....	viii
Índice de Figuras.....	ix
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	1
1.1. Formulación del Problema.....	1
1.1.1. Problema General.....	1
1.1.2. Problemas Específicos.....	1
1.1. Objetivos de la Investigación	2
1.1.1. Objetivo General.....	2
1.1.2. Objetivos Específicos.....	2
1.2. Justificación e importancia del estudio	2
1.3. Alcance y limitaciones	3
1.3.1. Alcance	3
1.3.2. Limitaciones	3
CAPÍTULO II	4
MARCO TEÓRICO. CONCEPTUAL	4
2.1. Antecedentes de la Investigación	4
2.1.1. Antecedentes nacionales.....	4
2.1.2. Antecedentes internacionales	6
2.2. Bases teórico-científicas	7
2.2.1. Marketing.....	8

2.2.2. Investigación de mercado	9
2.2.3. Marketing de servicios.....	12
2.2.4. Diagnostico	21
2.2.5. Objetivos.....	23
2.3.1. Estrategias.....	25
2.3.2. Plan de Acción	
2.3.3. Resumen ejecutivo	25
2.4.1. Segmentación.....	26
2.4.2. El Posicionamiento.....	26
Posicionamiento.....	26
2.4.3. Comunicación	27
2.4.4. Dirección Estratégica.....	28
2.4.5. Marketing relacional.....	30
2.4.6. Fidelización de clientes	31
2.4.7. Consideración en la Captación.....	38
2.4.8. Concepto CRM.....	44
2.5. Definición de términos básicos.....	46
CAPITULO III	49
HIPOTESIS Y VARIABLES	49
3.1. Hipótesis y/o supuestos básicos	49
3.1.1. Hipótesis general.....	49
3.1.2. Hipótesis específicas	49
3.2. Identificación de variables o unidades de análisis.....	49
CAPITULO IV	51
4.1. Método de la Investigación	51
4.2. Diseño de la Investigación.....	51
4.3. Población y muestra de la Investigación	51
4.3.1. Población.....	51
4.3.2. Muestra	52
4.4. Variable de la Investigación	53
4.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	56
4.6. Procedimiento y Recolección de Datos	56

4.7. Técnicas de Procesamiento de Análisis de Datos	56
CAPITULO V	57
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	57
5.1. Datos cuantitativos	57
5.2. Análisis de resultados	57
<u>CAPITULO VI</u>	89
6.1. Conclusiones	72
6.2. Recomendaciones.....	73
Referencias	75
Apéndices	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Sexo.....	57
Tabla 2. Edad.....	58
Tabla 3. Profesión u Ocupación.....	58
Tabla 4. ¿Cómo conoció la empresa G&G Joyeros?	60
Tabla 5. ¿Hace cuánto tiempo lleva comprando productos en G&G Joyeros?.....	61
Tabla 6. ¿Qué productos suele comprar más en la empresa G&G Joyeros?	62
Tabla 7. ¿Qué marca de relojes suele comprar más?	63
Tabla 8. ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de mantenimiento de relojes?	64
Tabla 9. ¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto al trato que recibe?	65
Tabla 10. Nivel de satisfacción con respecto a la orientación que le brinda en la tienda.....	66
Tabla 11. Nivel de satisfacción con respecto al orden dentro de la tienda G&G Joyeros.	67
Tabla 12. Nivel de satisfacción con respecto a calidad/ precio de los servicios.	68
Tabla 13. Nivel de satisfacción con respecto al servicio post - venta que ofrecen en la tienda...69	
Tabla 14. Nivel de satisfacción con respecto al servicio que ha contratado de mantenimiento de relojes.....	70
Tabla 15. Importancia que tiene para Usted la relación calidad - precio en los servicios que ofrecen en la tienda.....	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Sexo.....	57
Gráfico 2. Edad.....	58
Gráfico 3. Profesión u Ocupación	59
Gráfico 4. ¿Cómo conoció la empresa G&G Joyeros?	60
Gráfico 5. ¿Hace cuánto tiempo lleva comprando productos en G&G Joyeros?.....	61
Gráfico 6. ¿Qué productos suele comprar más en la empresa G&G Joyeros?	62
Gráfico 7. ¿Qué marca de relojes suele comprar más?	63
Gráfico 8 ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de mantenimiento de relojes?.	64
Gráfico 9. ¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto al trato que recibe? 65	
Gráfico 10. Nivel de satisfacción con respecto a la orientación que le brinda en la tienda.....	66
Gráfico 11. Nivel de satisfacción con respecto al orden dentro de la tienda G&G Joyeros.	67
Gráfico 12. Nivel de satisfacción con respecto a calidad/ precio de los servicios.	68
Gráfico 13. Nivel de satisfacción con respecto al servicio post - venta que ofrecen en la tienda.....	69
Gráfico 14. Nivel de satisfacción con respecto al servicio que ha contratado de mantenimiento de relojes	70
Gráfico 15. Importancia que tiene para Usted la relación calidad - precio en los servicios que ofrecen en la tienda	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Conceptos del marketing aplicado al sector de joyería.....	8
Figura 2. Proceso de Investigación de Mercados	9
Figura 3. importancia de la Investigación de mercados.....	10
Figura 4. Áreas de investigación	11
Figura 5. Esquema de Comercialización	12
Figura 6. Dimensiones de la Calidad en el Servicio	13
Figura 7. La producción de expectativas	18
Figura 8. Características del servicio	21
Figura 9. Objetivos básicos de un plan de Marketing.....	24
Figura 10. Funciones del posicionamiento	26
Figura 11. Aplicación de la estrategia.....	30
Figura 12. Cadena de Servicios.....	30
Figura 13. Exhibición de joyas, exposición y coordinación de prestación de sostenimiento para los consumidores.....	33
Figura 14. Conocer a nuestros consumidores y enfocarse en Clientes Potenciales.	38

RESUMEN

La investigación que se presenta a continuación titulada “El marketing de servicios y su influencia en la fidelización de clientes en la empresa G&G Joyeros, 2018”, muestra la importancia de la calidad del servicio, como un nivel aumentado dentro del desarrollo de los productos y una herramienta principal para mejorar, en varias ocasiones el servicio post venta, además de la percepción de la imagen posicionada en la mente de los consumidores. Luego de la aplicación de una encuesta se muestra resultados muy interesantes sobre la forma en que se complementan los servicios con diversos productos tangibles que ofrece la empresa y que tan importantes sobre para el fidelizar al comprador.

Palabras claves: Cliente, fidelización, expectativas, satisfacción y servicios

ABSTRACT

The research presented below entitled “Service marketing and its influence on customer loyalty in the company G&G Joyeros, 2018”, shows the importance of service quality, as an increased level within the development of products and a main tool to improve. on several occasions, the after-sales service, in addition to the perception of the image positioned in the minds of consumers.

After the application of a survey, very interesting results are shown on the way in which the services are complemented with various tangible products that the company offers and how important it is for the loyalty of the buyer.

Keywords: Customer, loyalty, expectations, satisfaction and services.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

En la Empresa G&G Joyeros, debe implantarse un trabajo planificado para optimar el marketing de servicios para conseguir una mayor fidelización de nuestros consumidores, ya que la competencia si persevera para cautivar nuevos clientes y retenerlos. Se requiere establecer métodos de operación enfocados en programas de CRM, para ahondar en los conocimientos de los usuarios en relación a sus elecciones de marcas, gustos, estilos que indagan, servicios y artículos adicionales que precisan para que en esta compañía hallen objetivamente los bienes que les importe adquirir y logremos forjar un marketing de boca a boca efectivo, para fidelizar y cautivar más clientes.

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Problema General

¿De qué manera el Marketing de Servicios influye en la Fidelización de los clientes en la empresa G&G Joyeros, 2018?

1.1.2. Problemas Específicos

¿De qué manera la calidad en la atención influye en la habitualidad, que se da en la Fidelización de los clientes en la empresa G&G Joyeros, 2018?

¿De qué manera la diferenciación influye en la percepción, que se da en la Fidelización de los clientes en la empresa G&G Joyeros, 2018?

¿De qué manera la comunicación afectiva influye en la satisfacción, que se da en la Fidelización de los clientes en la empresa G&G Joyeros, 2018?

1.1. Objetivos de la Investigación

1.1.1. Objetivo General

Determinar de qué manera el Marketing de Servicios influye en la Fidelización de los clientes en la empresa G&G Joyeros, 2018.

1.1.2. Objetivos Específicos

Determinar de qué manera la calidad en la atención influye en la habitualidad, que se da en la Fidelización de los clientes en la empresa G&G Joyeros, 2018.

Determinar de qué manera la diferenciación influye en la percepción, que se da en la Fidelización de los clientes en la empresa G&G Joyeros, 2018.

Determinar de qué manera la comunicación afectiva influye en la satisfacción, que se da en la Fidelización de los clientes en la empresa G&G Joyeros, 2018.

1.2. Justificación e importancia del estudio

El servicio que se brinda al cliente debe cumplir con los intereses que tiene el consumidor y es importante estimar cada entidad que brinda un servicio para precisar las incapacidades y efectuar exposiciones de progresos continuos. Es esencial que la empresa concentre un superior atributo en sus servicios, alcanzar clientes felices, con una gran distinción a perseverar fieles, es desarrollar la honestidad de los clientes, moderando los esfuerzos tanto del personal como de los clientes y los metodologías de la empresa.

Las organizaciones tienen que extender las diferencias frente a sus competidores, es decir contar con personal más dispuesto, con excelente habilidad y aspecto, de modo que ofrezca mejor confianza a sus consumidores.

1.3. Alcance y limitaciones

1.3.1. Alcance

La investigación abarco desde el mes de marzo y culmino en el mes de agosto del 2018.

En la empresa G&G Joyeros, ubicada en Av. Sta. Cruz 971. Miraflores. Lima, El grupo social objeto de estudio son los clientes actuales de la empresa G&G Joyeros.

1.3.2. Limitaciones

El Tiempo: Mi Trabajo me demanda de mucho tiempo, suelo llevar trabajo a casa.

Reactividad al instrumento: A muchas personas no les agradan responder encuestas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO.CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes nacionales

Vela R., Zavaleta C. & Lizdey M. (2014) en su investigación titulada, "Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo", Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego – UPAO.

El actual trabajo demuestra los descubrimientos del lapso explorativo que dio a conocer en tiendas por departamento de cadenas Claro Tottus mall. Indagación llamada bajo el nombre "Como interviene la calidad de servicio en las ventas de tiendas de cadenas claro Tottus mall de la ciudad de Trujillo 2014 ", para así afinar y considerar en cuenta las carencias de los clientes, para manifestar soluciones de valor añadido y una perfección que los compense, y de esta manera ratifique su lealtad y desenvuelva el valor formado por cada uno de los consumidores que acudan a las tiendas por departamento de cadenas claro Tottus mall, ya que es importante en el mundo actual, se considera enfocarse a partir del consumidor y de hacer notar los enfoques sobre las cuales se afinan los servicios de calidad notable, que en solicitud es el objetivo de la investigación, ya que se encarga encuadrar los resultados en una importante calidad de servicios como un pensamiento repetitivo, donde adquiere un mayor valor la exploración en la elaboración que se dispone en el punto de inicio del boceto de los bienes como métodos de mejora continua.

<http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/349>

Hermoza, L. (2015) en su investigación titulada, Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gecidsa de Sullana 2015. Tesis para optar el título de Licenciada en Administración. Universidad Nacional de Piura. Facultad de Ciencias Administrativas. Escuela Profesional de Administración. Piura

La actual teoría tiene como tarea conocer cómo es que la calidad de servicio interviene en el nivel de satisfacción del consumidor de la Empresa GECIDSA de Sullana a través de un artículo del modelo SERVQUAL, utilizando la Escala de Likert, la cual ha brindado la exploración acertada de la calidad de servicio al consumidor que entrega la Empresa GECIDSA, desde el punto de vista de noción del consumidor, luego ha sido tratada y examinada a través del enfoque de gráficos del artículo estadístico. Asimismo, esta labor de indagación se enfoca en enunciar respuestas a lo siguiente ¿de qué forma la calidad de servicio interviene en el nivel de satisfacción del consumidor de la Empresa GECIDSA de Sullana?. Además, respecto a las soluciones se sabe que la calidad de servicio interviene de forma expresiva y continua en la comodidad del cliente de la Empresa GECIDSA, respecto a los atributos de servicio que la empresa GECIDSA manifiesta no es perfecto y no forja el criterio del consumidor por diferentes aspectos y puntos frágiles, como por ejemplo, la desorganización en las colas, la falta de una taquilla, la falta de seguridad al comprador, movilidad en mal estado y desarregladas y el tráfico sobrecargado en los buses sobre todo por las noches que ocasionan fastidio en los usuarios. Asimismo, se concluye que el consumidor de la empresa GECIDSA diferencia un nivel de agrado admisible al maniobrar el servicio que ésta plantea y por el servicio de esta entidad más por la habilidad de los buses que conserven a cada momento.

<http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/279/ADM-HER-MUN-15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

El servicio es uno de los factores esenciales por los que los clientes deciden quedarse con una marca, es un factor diferenciador frente a la competencia que puede ser el elemento que sirva para la recomendación esperada. Lo que en marketing de denominada “boca a boca”.

2.1.2. Antecedentes internacionales

Lorena, (2014) en su Tesis Titulada Estrategia de fidelización de clientes, una tesis para optar el grado en Administración de Empresas, de la Universidad de Cantabria – España.

El Objetivo del Marketing Relacional, presenta ser una guía de administración a seguir por las compañías cuyo objetivo es captar la satisfacción del consumidor y mantener una comunicación en el tiempo y perfección. Tras la publicación de Marketing Relacional y su relación que transitan en una dirección similar. Resguardar relaciones constantes y duraderas entre compañías y sus consumidores con el objetivo de continuar progresando de forma conjunta.

La Campaña de captación de consumidores y fidelización en este caso van articuladas. En el inicio de un negocio, la captación es el paso preliminar, pero la fidelización es esencial, dado que hace que el cliente efectúe compras frecuentes y así la satisfacción del cliente en nuestro negocio será exitosa.

Londoño, (2014), en una tesis reconocida Impacto de las presentaciones de fidelización y el atributo de la reciprocidad sobre la fidelidad al establecimiento Minorista, una tesis para designar un Doctorado, de la universidad Rey de Juan Carlos – España.

El objetivo el plan fundamental de esta tesis reside en reconocer cómo se relacionan las nociones de la calidad y los conocimientos acerca de las presentaciones de fidelización con la lealtad a la compañía por menor , se ultimó En la primera sección del capítulo se resume las importantes terminaciones teóricas que provienen del estudio de la literatura desplegada en los tres capítulos preliminares sobre el marketing relacional, la lealtad, y los programas de fidelización, En la segunda sección se puntualizan los atributos más importantes del obstáculo empírico desarrollado en los últimos capítulos de la tesis y que marcan aportes meritorios.

En base a los puntos de vista metodológicos y teóricos. Estos aportes provienen en alcances para la administración del marketing, las cuales son presentadas en la tercera sección del capítulo, en las últimas secciones se descubren principales limitaciones y las líneas de investigaciones futuras a las que da lugar la publicación.

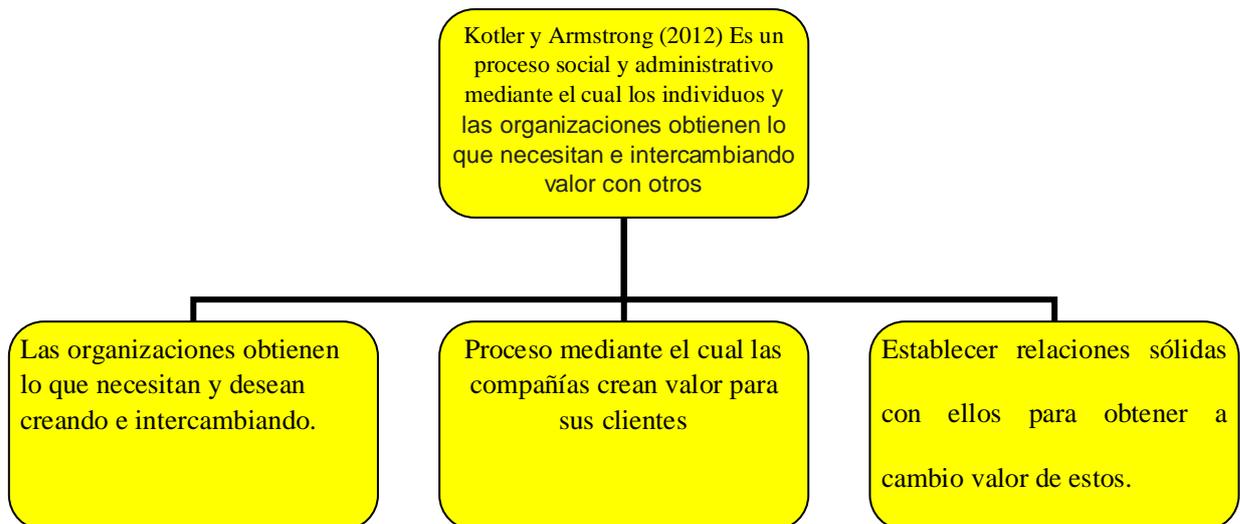
Los hallazgos encontrados nos muestran que el cliente siempre tiene expectativas de lograr calidad en la atención que le brindan los diversos negocios y él conoce lo importante que es, para una empresa y lo que vale, de tal manera que espera recibir de la empresa lo necesario para decidir quedarse con ella y ser un comprador fiel, a partir de la mejora del servicio.

2.2. Bases teórico-científicas

2.2.1. Marketing

Las joyerías pretenden diferenciarse no solo a través del modelo de sus joyas o el servicio de la representación personalizada de estas, sino ampliando servicios que logren ser ocasionados desde las necesidades de los consumidores.

Figura 1. Conceptos del marketing aplicado al sector de joyería

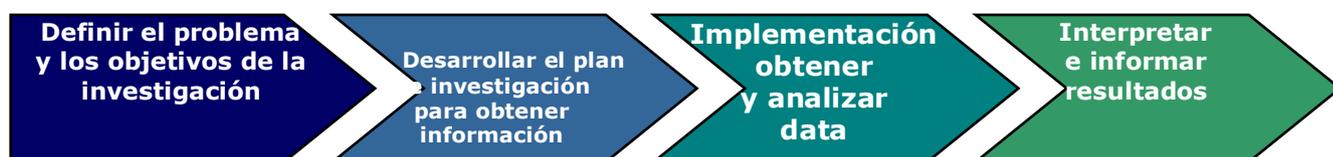


Elaboración: Propia

2.2.2. Investigación de mercado.

Malhotra (2008) señala que la investigación de clientes tiene como ocupación relacionar al Consumidor, al cliente y al público con el detallista. Se maneja para identificar y detallar oportunidades.

Figura 2. Proceso de Investigación de Mercados



Elaboración: Propia

Clasificación de la Investigación de Mercado

Malhotra (2008) refiere que la investigación de mercados se clasifica en:

Estudios para identificar o para resolver problemas.

La investigación para identificar un inconveniente ayuda a identificar dificultades poco evidentes, pero tienen un alta riesgo que surjan en el futuro o quizás ya existan. Podemos situar como modelo estudios sobre la imagen que brinda la marca, participación de mercado, tipos de mercado, análisis de ventas, búsqueda de pronósticos, preferencias comerciales y otros como pronósticos de aceptación a corto o largo plazo.

Posterior a la identificación de un problema o una oportunidad, se despliega la indagación para la solución del problema, sus hallazgos permitirán tomar decisiones que enmendarán inconvenientes definidos.

Figura 3. importancia de la Investigación de mercados



Elaboración: Propia

El estudio del mercado es la investigación que se tiene que llevar a cabo prioritariamente, inclusive antes de prosperar en otras partes de la búsqueda. Se debe establecer, entre otros elementos los siguientes:

¿Cuál es el mercado real?

Claves de su potencial crecimiento.

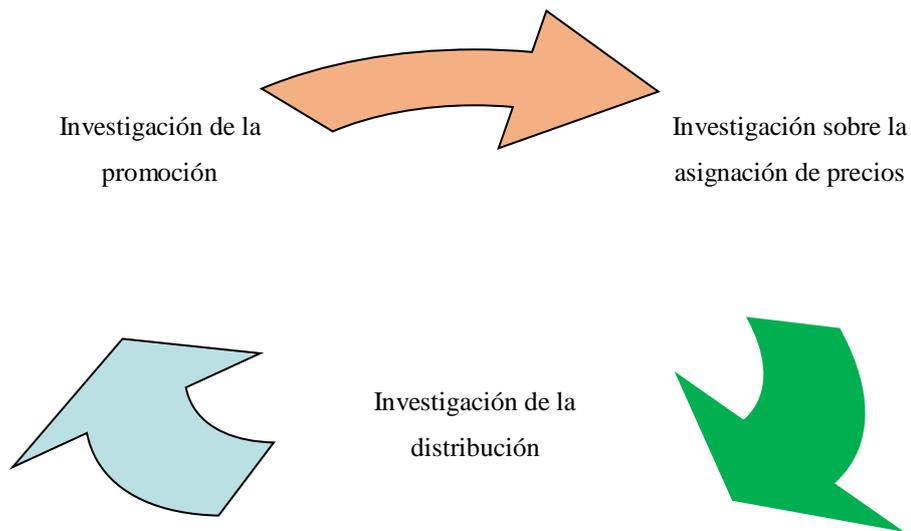
Posibles cambios en la demanda.

Tendencia de mercado.

Segmentación de mercado.

El objetivo del estudio del contexto determino el instituir los elementos internos y externos que perturbaran directamente las expectativas y oportunidades.

Figura 4. Áreas de investigación

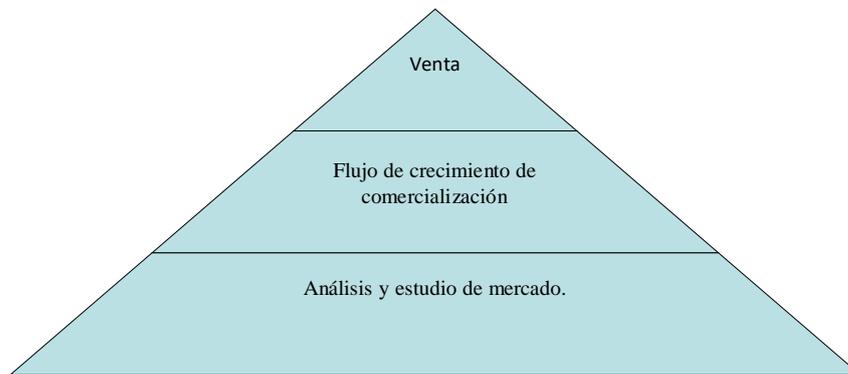


Elaboración: Propia

Comercialización

Es la preparación de actividades fructíferas que gestionan el flujo de existencias y servicios de la industria al consumidor o usuario a fin de satisfacer al máximo a estos y obtener las metas de la compañía.

Figura 5. Esquema de Comercialización



Elaboración: Propia

2.2.3. Marketing de servicios

Dimensiones del Marketing de servicios

Estrategias de servicio.

Según Kotler y Armstrong (2012) establecieron: Las organizaciones establecen relaciones con el comprador en dos niveles

(a) Relaciones básicas, donde hay varios consumidores y poco margen, se utiliza publicidad de creación de marca, relaciones públicas y herramientas digitales.

En joyerías el uso de la imagen de marca, con el contenido de la creación de marca es vital ya que tiene que exponer la originalidad, distinción y versatilidad del segmento. La marca que se maneje para relojes, anillos, aretes, entre otros, debe ser estimulante en sonido y de percibido en modo sensorial.

(b) Sociedades enteras, pocos favorecidos y amplio margen se manejan relaciones cercanas con los consumidores, entre ambos lazos, otros niveles de relaciones con los compradores son los apropiados.

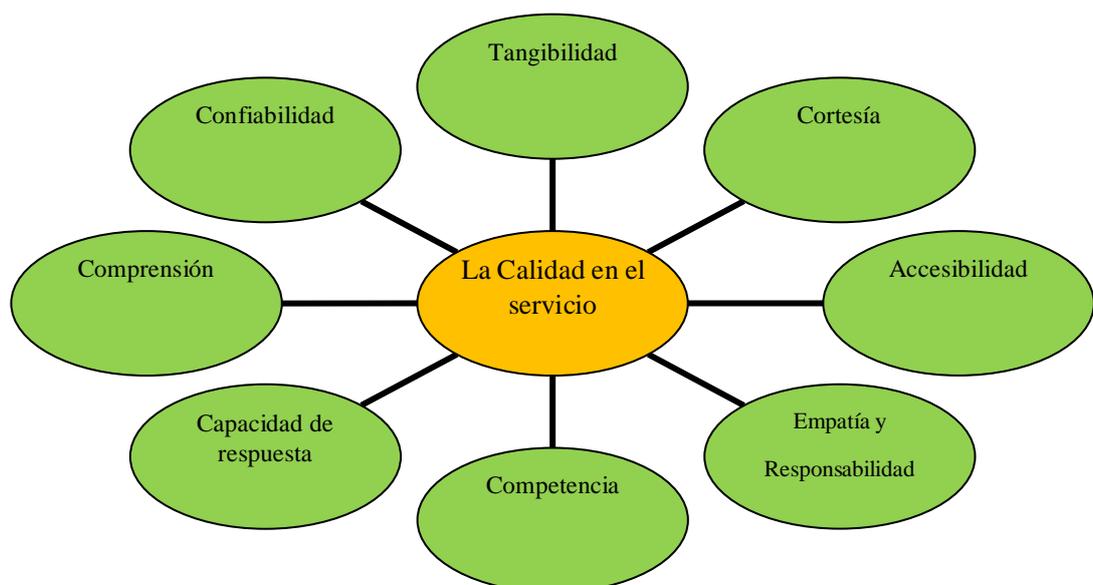
En este concepto las joyerías deben definir con áreas de marketing y/o atención al cliente, cuyos trabajadores deben instaurar contacto personalizado a través de llamadas, WhatsApp, correos, redes sociales, manejar diversas herramientas de comunicación para ofrecer a su vez un servicio óptimo.

Calidad de Servicio:

La Calidad en el servicio es una metodología que compañías privadas, públicas y sociales cumplen para garantizar la plena satisfacción de sus clientes, tanto internos como externos, ésta satisfacción es notable para que los consumidores sigan consumiendo el producto o servicio brindado y no solo eso, que recomienden a otros clientes.

Según Fernández M. (2011) esta metodología analiza las siguientes dimensiones:

Figura 6. Dimensiones de la Calidad en el Servicio



Elaboración: Propia

La Motivación

A pesar de la gran importancia de la motivación, resulta difícil puntualizarla con pocas palabras y no existe aprobación al respecto, lo que hace aún más dificultosa de emplear sus nociones en el trabajo diario de las organizaciones,

En resumen, podemos indicarlo de esta forma:

- Existen numerosas teorías tratan de exponer y acentuar de manera diferente ciertos aspectos de la motivación.
- por tres elementos: Necesidades, Impulsos e incentivos. La noción de motivación está intensamente relacionada con la conducta y el desempeño de los trabajadores.
- La motivación de las personas comprende metas y objetivos
- Las diferencias fisiológicas, psicológicas y ambientales entre las personas son elementos importantes para presentar la motivación

En propias palabras: Es tener el impulso positivo de parte de un tercero (persona) o motivo, para que se pueda llevar a cabo un hecho y conseguir una meta u objetivo que favorecerá en un futuro y está correspondida

Comunicación Interna

Conjunto de tareas desarrolladas por la empresa para la generación y sostenimiento de relaciones duraderas con y entre los integrantes, a través del uso de diversos canales de comunicación que los conserve informados, formados y motivados para contribuir con su labor en bien de las metas organizacionales.

La comunicación interna entre los miembros de una compañía es trascendental y necesaria, debido a que, gracias a esta notificación interna, los trabajos y labores encomendadas serán mejor procesadas, trabajadas y expuestas, con las opiniones que puedan tener los involucrados. En la mayoría de ocasiones, dos cabezas piensan mejor que una sola, y ser partícipe de estas ideas resulta muchas veces, una excelente idea, incluso de la que gestiono el supervisor.

Necesidades sociales

Son las necesidades de la comunidad, participación, aprobación por parte de sus acompañantes, reciprocidad de amistad, afecto y amor. Surgen en el comportamiento cuando las carencias más escasas (fisiológicas y de seguridad) se encuentran respectivamente solventadas. Cuando las necesidades sociales no están adecuadamente satisfechas, las personas exteriorizan resistencia, disconformidad e incompatibilidad frente a quienes se les acercan. El fracaso de esas carencias conduce a la falta de conciliación social y a la soledad. La necesidad de proveer y brindar afecto es un revelador indicador del comportamiento humano cuando se maneja la administración interactiva.

El fenómeno persuasivo en general

Fijación de metas y cambio de conducta auto dirigido

Dos eventos nuevos, uno teórico y otro práctico, han llevado a los estudiosos del cambio de comportamiento a suministrar más cuidado a las técnicas auto dirigidas del cambio de conducta. Se da, en la práctica, una solicitud progresiva de soluciones de la ciencia

de la conducta para las dificultades humanas. Muchas personas consideran que las variadas representaciones de la psicoterapia pueden brindar soluciones factibles para sus problemas personales. Esta solicitud progresiva de la atención práctica de conocimientos de la ciencia de la conducta ha hecho que aquellos que la realizan recolecten fuerte consciencia del hecho de que si se manejan las técnicas existentes de cambio de conducta, que dependen tanto del agente de cambio para su éxito, no habrá jamás suficiente personal dispuesto para atender esta solicitud. De manera que el profesional se pregunta desesperado “¿Hasta qué punto soy un agente decisivo para el proceso de cambio? ¿Será posible expandir técnicas de cambio, que puedan producir las personas por sí mismas?”

La respuesta teórica fue hace poco, no. Las guías terapéuticas de cambio, tanto los analíticos como los basados en la teoría del aprendizaje, admitían al paciente pasivo y reactivo. El hombre era en la mente del especialista era un animal que reaccionaba a estímulos, y que estaba explorado por su medio ambiente. El concepto de la decisión (la capacidad de la persona para explorar y cambiar su propio comportamiento) no surgía en teorías psicológicas imponentes. La representación del cambio auto dirigido no surgía para nada en suposiciones psicológicas admirables. La forma del cambio auto dirigido brotaba únicamente en psicologías de sentido común como las de Norman Vincent Peale y Dale Carnegie. Pero ahora hay un conjunto de estudiosos que pugnan el pensamiento reactivo del hombre Hartman, Kris y Loewenstein (1947) así como otros psicólogos del ego iniciaron a reinterpretar la teoría psicoanalítica haciendo énfasis cada vez mayor en la superioridad de los métodos faculto sobre la trayectoria y el examen racional de la conducta de uno. White (1957) detalló últimamente las pruebas de investigaciones en favor de la motivación de la competencia, proactiva en los seres humanos; los motivos que aceleran a hombres y animales a abandonar amparo y seguridad, y afrontar nuevas tareas, arduas ya que expresan un desafío. Cari Rogers es quizá el hombre de este grupo que ha ejercido mayor autoridad en el estudio, al adestramiento del cambio de conducta, de la nueva teoría del hombre enfocada por el crecimiento. Creó una teoría y un método completamente nuevos de psicoterapia, la terapia enfocada en el cliente (1951). Tal como su nombre lo indica, el cliente es, en la terapia que en él se centra, el empleado activo y saludable de la relación terapéutica. La labor del terapeuta es la de instaurar, de una manera no directriz, los argumentos terapéuticos que facilitarán la auto-indagación y el progreso personal del cliente. Al

hacer empeño en la capacidad transformadora y de solución de problemas del hombre, y su viable crecimiento, los teóricos proactivos comprenden que el cambio auto dirigido no sólo es teóricamente permisible, sino que se da como proceso originario de la vida.

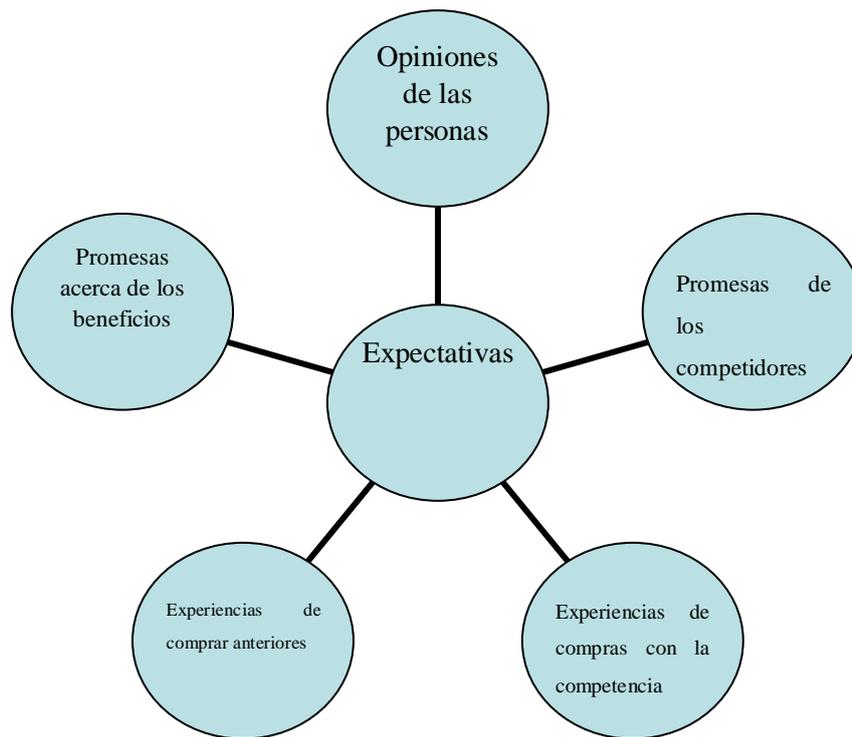
Estos dos patrones conflictivos del hombre bosquejan un problema de cierto volumen, ya que no podemos consentir uno y apartar el otro, sin interponerse una injusticia con los antecedentes. Se pueden juntar pruebas de exploraciones e investigaciones de sentido común para acoger ambas teorías, el hombre es tan paciente y examinado por su medio ambiente, como innovador y auto dirigente. El célebre etólogo Konrada Lorenz (1963) señala, que este método es ficticio. Mantiene que no existe respuesta entre el hecho de que la conducta del hombre este regida por leyes imprevista del tipo estímulo respuesta, y el hecho de que el hombre gestiona metas y puede cambiar su conducta por un acto voluntario. “El apreciar el hecho de que las técnicas trascendentales están propuestas a fines o metas, y el marcar el otro hecho, de que están, al mismo tiempo, definidas por la eventualidad, no sólo no se eliminan entre sí, sino que consiguen sentido solamente concertados. Si el hombre no lidiara por lograr metas, sus preguntas acerca de las causas no conseguirían sentido; si no tiene sutilidad alguna de causa y efecto, es incapaz para administrar efectos hacia metas establecidas, por convenientemente que pueda haber interpretado la importancia de esas metas. Por cierto, que un discernimiento progresivo de las causas naturales de su pertinente conducta puede desplegar las jurisdicciones del hombre, y reconocer poner en acción su elección.

Es así como Lorenz muestra en su estructura de los dos modelos una metodología para el cambio auto dirigido. Si podemos desarrollar la comprensión que tiene un humano de las leyes psicológicas que rigen su conducta, podemos desplegar su capacidad de auto dirigirse. Hemos perfeccionado un proceso directo para el cambio de conducta auto dirigido, para investigar las características del lapso de cambio auto dirigido.

Satisfacción

Presentemente, la satisfacción al cliente se ha transformado en el más grandioso objetivo de las compañías de cualquier prototipo (pequeñas, grandes, nacionales, internacionales, etc.), sin embargo, no todas la consiguen y esto interviene claramente en todos los departamentos de la compañía u organización.

Figura 7. La producción de expectativas



Elaboración: Propia

Es considerablemente recomendable realizar un seguimiento adecuado a los beneficios de los consumidores para conocer lo siguiente:

- Si se encuentran dentro de lo que la entidad puede entregar.
- Si se encuentran parejo, debajo o por encima de los intereses del cliente que hace que la empresa sea más competitiva.
- Si cumplen con las expectativas con lo que los compradores promedios esperan para realizar una compra.

Niveles de satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un bien o servicio los compradores pasan por uno de los tres posibles niveles de satisfacción al consumidor.

- Insatisfacción: Se suscita cuando el trabajo observado del bien o servicio no logra cumplir lo solicitado por el consumidor.
- Satisfacción: Se lleva a cabo cuando el desempeño aplicado del bien si cumple con las expectativas del cliente.
- Complacencia: Se lleva a cabo cuando la labor realizada sobrepasa a las perspectivas del consumidor.

Va a depender del nivel de satisfacción al consumidor, se puede saber el valor de Fidelidad hacia una marca u empresa, por ejemplo: un cliente insatisfecho optara por otra marca.

Proveedor de inmediato. El cliente contento se mantendrá fidelizado,

Solo hasta que encuentre otro abastecedor que consiga una oferta más atractiva diferencia de un cliente contento el cual será fidelizado a una marca porque siente simpatía emocional que resalta notablemente a una predilección racional.

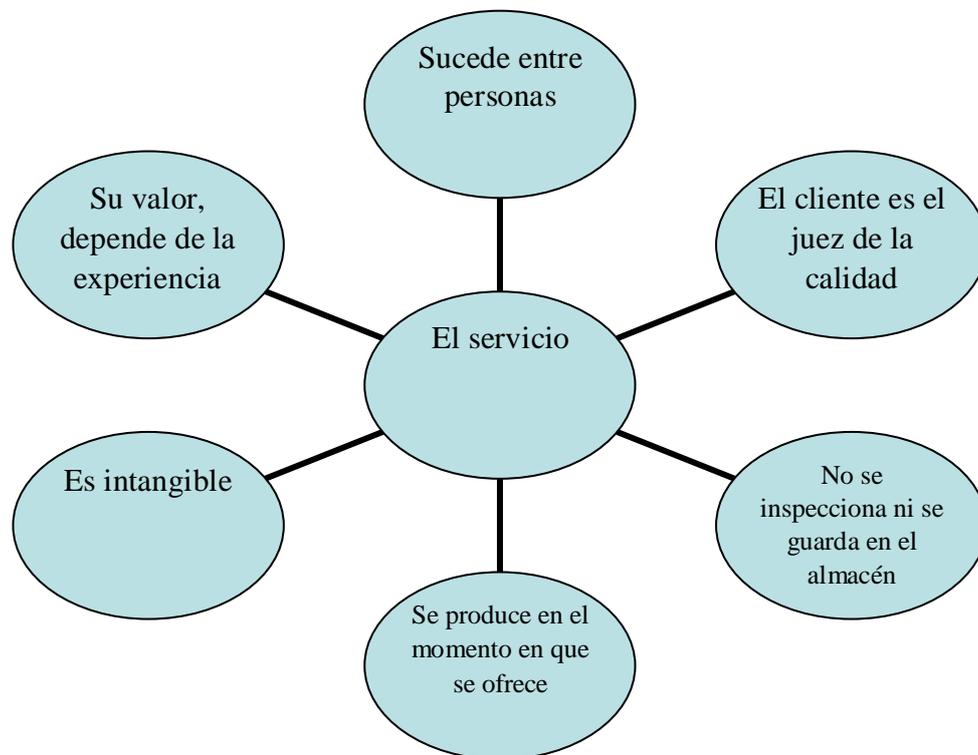
Administración de la Interacción de los Actores

Según Kotler y Armstrong (2012) Las compañías “se están relacionando con sus consumidores o usuarios de forma más honda y reveladora, en lugar de fundamentarse solo en recados unidireccionales, se están reuniendo procesos más participativos que ayuden a formar relaciones bidireccionales y destinadas a los usuarios”.

Esto es viable gracias a las nuevas tecnologías desde los correos electrónicos hasta las redes sociales, este ambiente versátil de comunicaciones también afecta el modo de las organizaciones como se concierten con sus usuarios, se impulsa una mayor colaboración de los beneficiarios y un sentimiento de sociedad en torno de una marca, es un reto para las organizaciones porque los compradores tienen mayor dominio e inspección, y tienen las herramientas para enunciar y comunicar sus ideas acerca de una marca, entonces los interesados tienen relaciones dirigidas por ellos mismos.

Las joyerías deben de tener con un software que ceda el mando de la base de datos de los usuarios en donde obtengamos nombre completo, dirección, edad, teléfono, cumpleaños, preferencias en marcas, servicios, forma de pagos, entre otros y nos permita cruzar información para poder plantear estrategias conforme a la información que tenemos.

Figura 8. Características del servicio



Elaboración: Propia

2.2.4. Diagnostico

Para ello se deberá contar con amplia información, la cual se ajustará para ser reconocida y brindar un buen empleo. Vamos a puntualizar estos dos progresos por partes:

Analiza el entorno externo. Hace referencia a que es trascendental saber sobre cómo va el ahorro, las preferencias sociales y de consumo. Se trata de conocer cómo afectaría a un negocio, para su progreso o no.

Analiza el entorno interno. Este tema es un poco más complejo, y es que se obtiene indagación sobre: los principales competidores, los medios con los cuales contamos, mercado objetivo y sus particularidades.

Es trascendental saber quiénes son tus competidores, cuáles son sus fortalezas y sus debilidades: es decir, en que te superan y en qué aspectos se debe mejorar.

Cuanto más a detalle sea tu recolección de datos habrá una pequeña incertidumbre y todo se volverá más predecible.

Resume todo en un FODA. El FODA abrevia todo lo que compilaste en Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas. Los dos primeros corresponden al análisis interno y las otras dos corresponden al externo.

Aquí toca detallar toda la información en:

Fortalezas: ventajas que tiene tu compañía sobre los competidores.

Debilidades: aquellas cosas que suponen una pérdida competitiva.

Oportunidades: Ventajas en el ambiente que podrían ser aprovechadas.

Amenazas: cosas que pasarán o podrían pasar en el entorno y te perturban negativamente.

Se recomienda hacerlo en un cuadro con cuatro cuadrantes para una vista que colabore al análisis.

Las joyerías para realizar su FODA deben ser transparentes con la investigación que exploren de sí mismos, en sus fortalezas y debilidades, por ejemplo, si son más debilidades que fortalezas deben asignarlo tal como es, para así poder ofrecer soluciones sintetizadas y existentes. Por ejemplo, si los productos son exportados, se utiliza la

materia prima, como la plata de México o de Perú, si hay óptimos precios de piedras semi preciosas en China o en la India, son datos que examinaremos según el tipo de joyería a que segmento va enfocado. En las oportunidades y amenazas, donde se valoran factores externos que interceden es necesario ser constante que aquí se observa además de a otros elementos; a la competencia.

2.2.5. Objetivos

En este punto englobamos:

La Misión.

Iván Thompson (2006). La misión es el motivo, finalidad, fin o razón de ser de la presencia de una compañía u organización porque define

La Visión.

Jack Fleitman (2000). En el mundo empresarial, la visión se precisa como el camino al cual se enfoca la compañía a largo plazo, ofrece el rumbo y atractivo para orientar las medidas importantes de incremento junto a las de competitividad.

Resumiendo, la visión es, una forma clara de hacia dónde se orienta la compañía y que es lo que anhela ser a largo plazo, teniendo en consideración los diversos factores externos que consigan afectar su progreso.

Formulación de objetivos:

Objetivos cuantitativos. Cuando hablamos de objetivos cuantitativos, hacemos referencia a los que plantean logros medibles para la organización, enunciados en cifras concretas. Debidamente, estos objetivos se refieren a:

Aumento en la contribución de mercado.

Incremento de la rentabilidad.

Aumento de las ventas.

Nivel de satisfacción y fidelización de clientes.

Renovación en la cobertura de puntos de venta, la penetración de mercado, los beneficios o el margen de contribución.

Objetivos cualitativos. Los objetivos cualitativos establecen metas más genéricas y mucho menos “palpables”, pero igual de significativos que las anteriores. Podemos destacar los siguientes:

Notoriedad e imagen del producto.

Servicio o marca.

Posición relativa de mercado que queremos alcanzar.

Dimensión mínima deseada para seguir en el mercado.

Los objetivos cuantitativos y cualitativos están enfocados directa e indirectamente de carácter que la realización de uno conlleva a la realización del otro.

Figura 9. Objetivos básicos de un plan de Marketing



2.3.1. Estrategias

Global Marketing (2015). La estrategia de segmentación se enfoca en la toma de decisiones por parte de la dirección de marketing respecto a los segmentos en los que hemos clasificado un mercado vamos a realizar en nuestra empresa. Esta clasificación puede proceder de estudios del ambiente o ser consecuencia de una investigación de mercado. (<https://mglobalmarketing.es/blog/de-la-segmentacion-de-mercados-al-exito-del-plan-de-marketing/>)

Las joyerías tienen sus segmentos moderadamente desplegados dependiendo de este también se generan los servicios. Los segmentos generalmente siempre cuentan con expectativas de lo que recibirán y consideran que a más paguen por unas joyas, más recompensados deben ser en los servicios que se les ofrece.

2.3.2. Plan de Acción

El área comercial de una joyería debe residir en incesante inspección sobre las actividades que se han planeado en especial el Plan de Marketing de Servicios, para luego poder valorar resultados y optimizar las estrategias manejadas.

2.3.3. Resumen ejecutivo

Si exhibes el plan será útil considerar el resumen ejecutivo. Particularmente este se coloca siempre al inicio del documento, pero generalmente se coloca hasta la última parte del proceso de creación de un plan, una vez que ya se tenga como finalizado todos los pasos: Se procede a resumir todo.

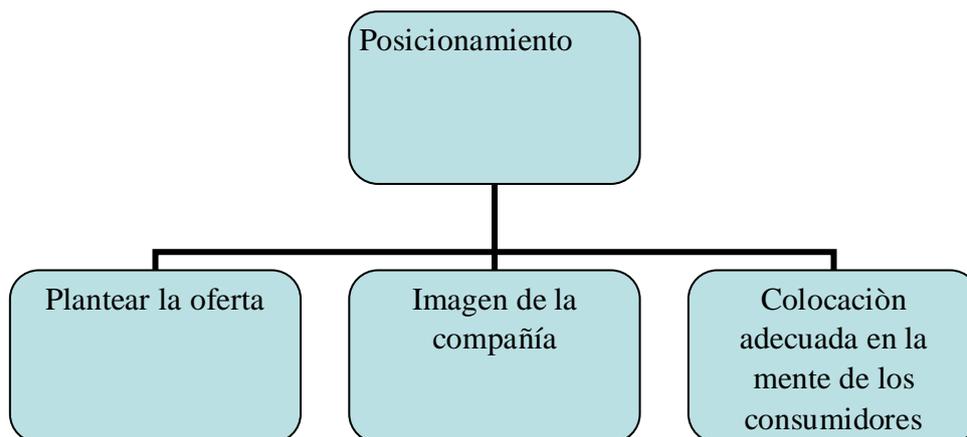
2.4.1. Segmentación

Según Stanton, Walker y Etzel (2004) La segmentación del mercado brinda los siguientes beneficios a las compañías que la ejercen: Revelan una oportunidad con el concepto de marketing al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los consumidores. Producen mejor sus patrimonios de marketing al orientar hacia segmentos realmente factibles para la compañía. Compiten más eficientemente en irrefutables segmentos donde puede ampliar sus fortalezas. Sus esfuerzos de marketing no se satisfacen en segmentos no aptos, es así, pueden ser preferentemente aplicados en aquellos segmentos que tengan un mayor potencial. Recurren a sus clientes para encontrar productos o servicios superior adaptados a sus necesidades o deseos.

2.4.2. El Posicionamiento

Keller, K. (2008), define el posicionamiento de la marca como el centro de táctica del marketing.

Figura 10. Funciones del posicionamiento



Elaboración: Propia

Las joyerías utilizan las marcas para distinguirse de otras y asociarlas a conceptos atractivos y diferentes logrando llegar a ser reconocidos internacionalmente por estas.

2.4.3. Comunicación

(Billorou O., 2001) refiere que un comprador sigue el

Modelo AIDA:

“G.B. Hotchkiss, dice que el proceso psicológico que instituirá la compra suele estar compuesto por cinco pasos o etapas. Estas son:

Atención, Interés, Deseo, Convicción y Acción.

Además, indica que el consumidor pasa a través de fases inconscientemente, sin que exista un acto voluntario que administre el proceso.

Partiendo de lo manifestado y con el aporte de resultados de exploraciones y estudios, se obtuvo un modelo del trabajo de la publicidad que se conocía como el modelo AIDA, denominación establecida por las iniciales del nombre de las cuatro fases que se refieren en El modelo AIDA dice que el proceso de trabajo del anuncio es la siguiente:

Primero, el receptor del mensaje proporciona atención al mensaje.

Asimilando el mensaje. Luego genera interés, en un principio por la publicidad, e inmediatamente por el producto. En tercer lugar, afirma deseo por el producto y posteriormente se pone en trabajo; es decir, se genera en él una labor de adquisición.

Este enunciado se determina en cuatro etapas:

Atención (hacia el aviso)

Interés (Hacia el aviso y hacia el producto)

Deseo (hacia el producto)

Acción (Hacia El Producto)

Se estima cómo la esencia de las actitudes que delimitan cada fase va cruzando del aviso hacia el producto, de la comunicación hacia el contenido de la notificación.

De esta manera, el receptor de la comunicación manifiesta su atención por el aviso, consecutivamente éste le interesaría. Este interés transitaría del aviso al producto que el aviso informa. Luego se generaría el deseo de tener el producto y este deseo forjaría una acción de adquisición.

Por supuesto que este proceso acontece siempre y cuando el aviso esté ideado y originado; el producto responde en principio a las perspectivas forjadas en el receptor de la comunicación y el medio haya llevado el mensaje hasta el receptor previsto, ese que latentemente es capaz de estar interesado y poder comprar el producto.

En varias ocasiones el proceso no se desempeña porque pasan algunas de esas condiciones no se efectuaron.

En las joyerías se han emprendido a comenzar sus joyas, relojes y accesorios por redes sociales, páginas web y revistas digitales especializadas o herramientas de promoción como los desfiles y/o eventos de modo y belleza, como el Fashion Week, organizado cada año en Lima.

2.4.4. Dirección Estratégica

La estrategia como tal, es un método utilizado desde tiempos atrás, antes de que se manifieste el léxico organizacional o administrativo, proviene de la palabra griega estrategos, cuyo significado literal es general, y que sustancialmente hacía referencia a

los planes y mejorías que el adversario no conservaba y que de hecho eran cobijadas en secreto con el fin de vencer batallas (Weihrich & Koontz, 1993).

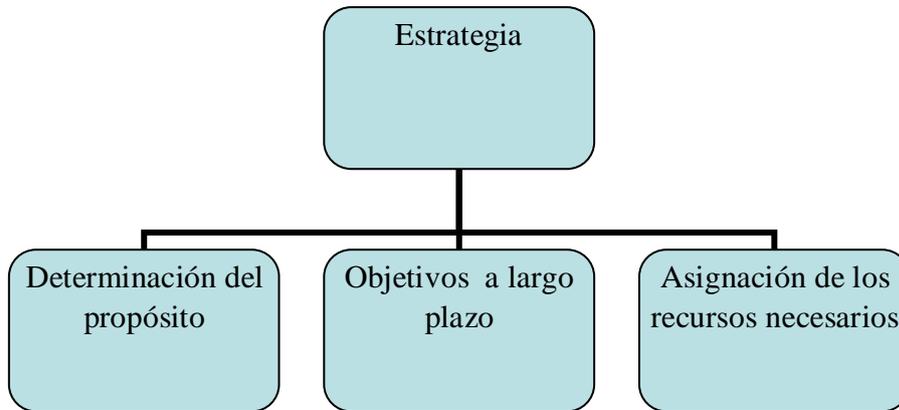
Un claro ejemplo de estos inicios en la famosa obra del filósofo y militar chino Sun Tzu, *El Arte de la Guerra*, cuya corriente ha sido retomada y dispuesto en afluencia de ocasiones por tácticas del mundo corporativo, con el valor de implementar de estas ideas en el mundo de los mercados, de hecho, considerables de las frases célebres y claves de los manuales de gestión estratégica corporativos modernos, son informes casi liberales de su obra original (Codina, 2014).

Tarzijan (2008), con la finalidad de explicar la mejora del pensamiento estratégico, lo divide en cuatro fases: la primera de ellas ubicada en el espacio de 1920, está enfocada en la programación financiera, se enfoca en el presupuesto, en específica el de producción, ventas, inventario y caja, los presupuestos estaban fijados, en este mismo sentido al mercadeo, producción y finanzas, su principal característica era que la estrategia se orientaba en estas áreas de forma fragmentada.

Estrategia

Concepto El término (Koontz y Wihrich, 1998) “Estrategia” (derivado del vocablo griego “strategos”, que expresa “General”).

Figura 11. Aplicación de la estrategia

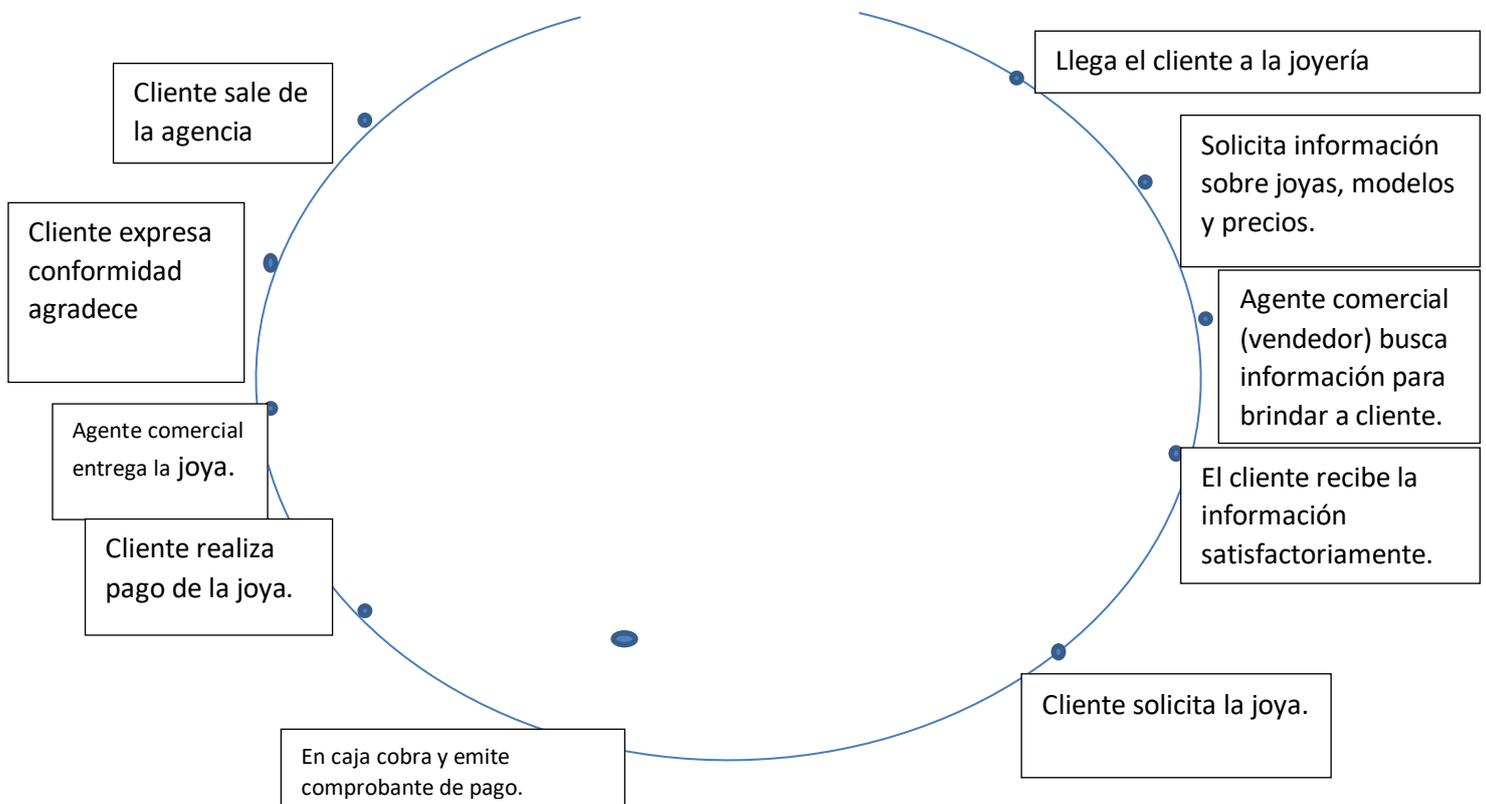


Elaboración: Propia

2.4.5. Marketing relacional

(Córdoba, J., 2009) El marketing relacional, como estrategia competitiva orientada al mantenimiento de relaciones a largo plazo entre la compañía y sus consumidores.

Figura 12. Cadena de Servicios



Fuente: Propia

Zona de tolerancia:

✓ Servicio deseado:

Cuando un cliente ingresa a una joyería rápidamente lo saludamos de manera cordial y se le ofrece el servicio y la exploración de una forma moderada y determinada, el proceso se lleva a cabo en un lapso de 2 minutos de una manera rápida y eficiente, si quizá el cliente consideraba demorarse aproximadamente 10 minutos, no fue así.

Satisfacción del cliente:

Para conocer el grado de satisfacción de los consumidores se llevará a cabo una encuesta para conocer qué tan felices se encuentran con el servicio brindado. El cual se evaluará en un determinado lapso de tiempo a fin de poder optimizar el servicio a los clientes como la evaluación al personal de con el cual interactúa el público.

2.4.6. Fidelización de clientes

Según (Promove consultoría e información SLNE, 2012). La decisión y convicción a los compradores posee un valor añadido en la fidelización de compradores, básicamente en los gremios en el mantenimiento, ya que un crecimiento de la conservación de los consumidores en un 5%, puede llegar a suponer un crecimiento en el desarrollo del rendimiento innegable de un 75%. Es mucho mejor cuidar a los clientes con los cuales ya se cuentan que optar por captar nuevos clientes.

Considerando la importancia de satisfacción de los clientes, se pueden reconocer tres grupos de consumidores:

- a) El consumidor insatisfecho: Muy variable y viable de atraer por los competidores

- b) El consumidor satisfecho por inercia: No duda del servicio brindado y es alcanzable si los competidores lo esperan.
- c) El comprador orgulloso: pérdida de debilidad.

Se conoce que cualquier labor de lealtad tiene que ser orientada a los consumidores contentos

Beneficios de la fidelización

Según (Promove consultoría e información LSNE, 2012). Tener contentos a los compradores supone, no solo que estos reanuden la adquisición en el negocio, sino una relación de valor agregado para la empresa que se consideran a continuación:

Son prescriptores:

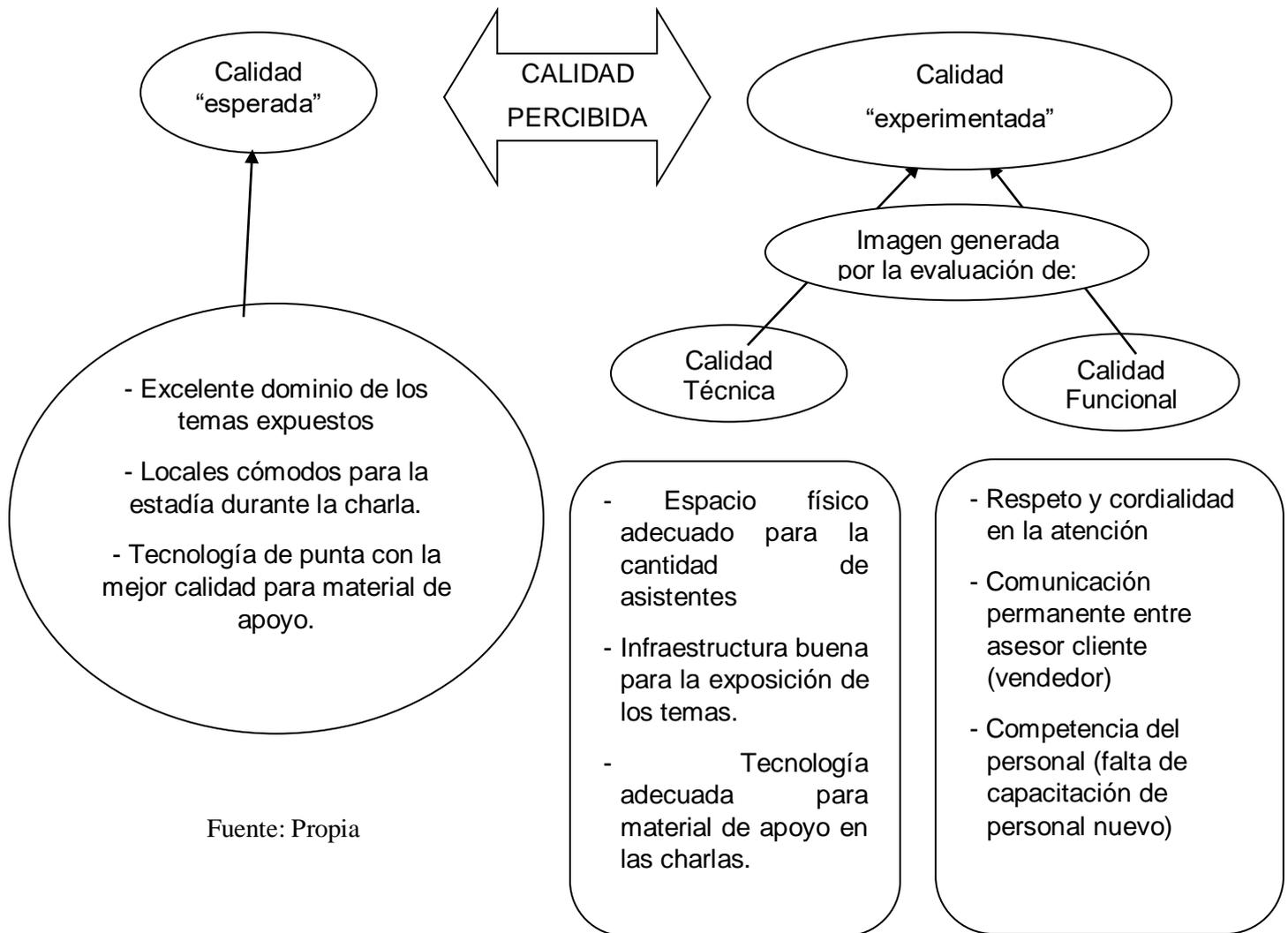
- a) Los consumidores fieles suelen solicitar a la empresa por lo que se convierten en las mejores influencias.

Avance continuo:

- b) Los consumidores leales comprenden bien la labor y contarán con un mayor nivel de seguridad por lo que habitarán en inmejorables ambientes para favorecer con consejos y mejoras a la tarea.
- c) Mejor y un mayor conocimiento de los consumidores por parte de la compañía:

Es vital conocer bien al consumidor y así se podrá satisfacer mejor a sus necesidades y elecciones. Estableciendo varias opciones de desarrollo.

Figura 13. Exhibición de joyas, exposición y coordinación de prestación de sostenimiento para los consumidores.



Fuente: Propia

Rentabilidad para la compañía:

Sale más a cuenta fidelizar a un cliente que atraer a un cliente nuevo. Además, los consumidores fidelizados son menos sensibles al incremento de precios porque consideran el servicio que se les suministra y por lo tanto no escatiman en precio.

a) Incremento de ventas:

Sale mucho más a cuenta entregar un nuevo producto a un cliente con el cual ya contamos que a un cliente que no sabe de nuestra empresa. Además, es probable que los consumidores leales adquieran nuevos bienes o servicios de la corporación.

b. Cómo fidelizar consumidores

Los aspectos más desarrollados que intervienen en la compañía para lograr proteger un portafolio de consumidores fidelizados, son los que se nombran a continuación:

a) Valor y formalidad con los clientes:

Se conseguirá lealtad en los consumidores en el caso del producto y/o prestación la cual estamos brindando tienen una particularidad deseada.

b) Dirección del consumidor:

La empresa como los colaboradores de ella deben estar capacitados para conocer las dudas y obstáculos que tengan los consumidores.

c) Otorgar confianza:

Debe darse a conocer que se cuenta con un gran conocimiento sobre los productos y servicios que estamos brindando, mostrando mucha consideración y sobre todo respeto

por los consumidores, brindando información verídica y asegurándonos que sus dudas han sido aclaradas.

d) Atender a nuestros consumidores

Exponer siempre que los trabajadores se responsabilicen

Un consumidor contento, actúa de una manera natural, si la empresa haya un problema con el cliente tratan de forjar el vínculo amable hacia los clientes.

e) Proveer el desarrollo de adquisición

Enfocarse en conocer un comercio a partir del enfoque para nuestros consumidores y así conocer los puntos débiles que presentan los compradores al momento de adquirir un bien o servicio, y de esta manera poder mejorar la experiencia de compra.

f) Brindar una buena impresión:

Es vital que todo lo que un cliente suele observar en nuestra empresa se encuentra acorde con la imagen que la empresa quiere proyectar. Es así, que tenemos que cuidar aspectos como la imagen que muestran nuestros colaboradores, la decoración, la limpieza en el lugar, así como los escritos que una compañía posee y esta llegue a manos del cliente como, por ejemplo: Afiches de Publicidad, boletas, Facturas, Libro de Reclamaciones.

g) Almacenar la relación para los clientes que tenemos.

Se busca, poder mejorar a las nuevas necesidades que tenga el cliente, y adelantarse a la competencia en mostrarles los nuevos productos y servicios. Para que esto pase, es vital enfocarse en el Marketing de Relaciones, el cual requiere tres acciones vitales como:

1. Manejo de Datos: Almacenar, ordenar y analizar la información que se pueda obtener de los clientes. Una vez que estos han sido clasificados hay que llevar a cabo una presentación y así considerar decisiones convenientes.

2. Formación de Planes: Cuando los consumidores son reconocidos, las carencias y ambiciones, se establecen tácticas que puedan lograr que estos clientes se conviertan en clientes leales.

3. Feedback: Se llevan a cabo las relaciones iniciales con los clientes y se lleva a cabo un seguimiento a sus necesidades, así como a los comportamientos de los consumidores los cuales hacen que se establezca una relación duradera.

Métodos de Captación

Las presentaciones e incentivos dirigidos a ver la manera de obtener más clientes, deben de concordar con el perfil del cliente y el tipo de compañía la cual se dirige.

Programas de Captación: Los Programas forjan una relación de comunicación entre los clientes y la empresa. Los Programas de Lealtad representativos son los siguientes:

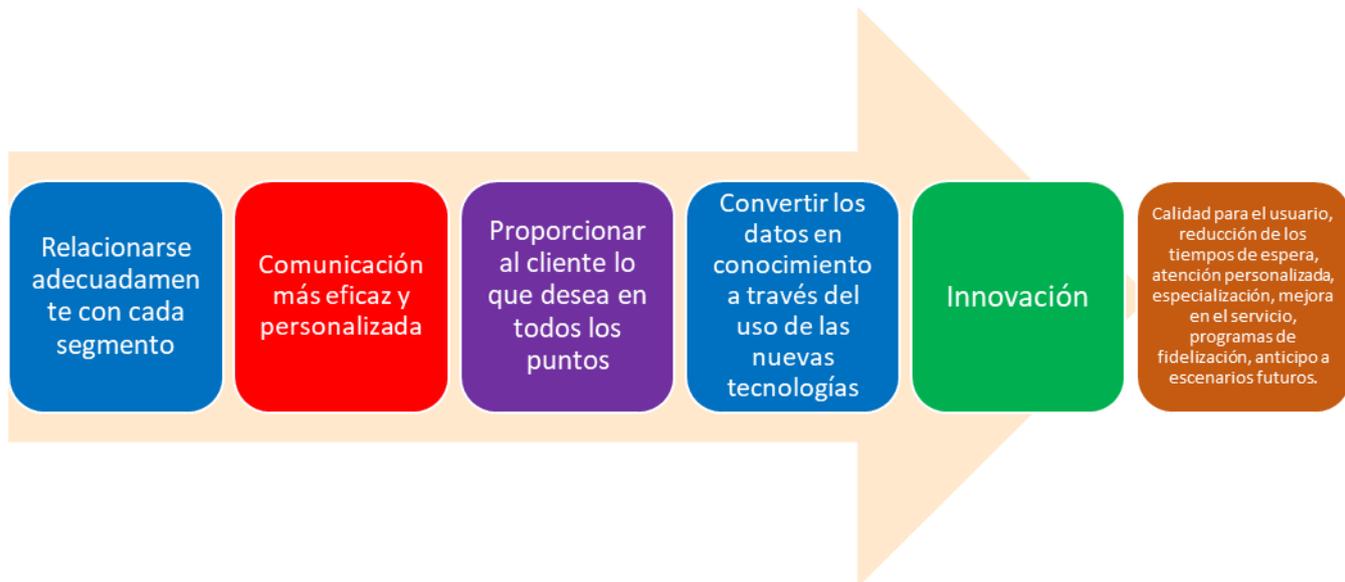
- **Fichas de Captación:** Se brinda premios por consumos brindando promociones. Con la táctica de “Si adquieres más bienes o servicios, te realizo regalos”. Este tipo de invitaciones otorgan a los clientes que puedan obtener una gran serie de beneficios como los descuentos.
- **Puntos canjeables por regalos y pagar solo un porcentaje al momento de adquirir un producto.**
- **Vales de rebaja:** El cliente consigue un vale y conseguirá un descuento en el importe del bien y/o prestación en el comercio.

- **Regalos:** Cuando un consumidor se le brinda un regalo, relacionándolo en la labor de una compañía, se ofrece para poder reconocer la preferencia de la compra del bien y/o prestación en el comercio.
- **Bonus en Adquisiciones:** Brindan numerosas ventajas al momento de una compra. Incentivos enfocados a la fidelización, promociones personalizadas:
- Tienen por objetivo realizar una doble compra, entre las que se pueden realizar de manera continua:
- **Impulsos Repetidos:** Promociones e incentivos llevados a cabo cada cierto lapso de tiempo: Cada mes, quincena, semana, etc. Por ejemplo, a veces las empresas cuentan con promociones como: Día del Estudiante, brindando precios y rebajas especiales a este público objetivo.
- **Promociones por monto mínimo:** Promociones cuyo incentivo son: (Rebajas, regalos, puntos por compras, entre otros), se da a partir de compras por importe mínimo.
- **Captación mediante prescriptores:** Conseguir nuevos clientes por medio de la colocación de promociones e impulsos.

El manejo en la Lealtad:

La captación solicita utilizar el Banco de Información, así como un método de comunicación el cual permita la identificación de los clientes a partir de la importancia y así como un modelo en los bienes donde se obtienen, también identificar consumidores que no son favorables para la empresa. Las ventajas y/o beneficios de contar con una Base de datos son primordiales para realizar una buena labor de fidelización ya que hacen que se pueda:

Figura 14. Conocer a nuestros consumidores y enfocarse en Clientes Potenciales.



2.4.7. Consideración en la Captación

Según Saldaña (2013), se debe señalar la importancia el contar con consumidores actuales y coyuntura del negocio que puede ser ventajoso para que los clientes se mantengan fidelizados y contentos.

Esto tiene varios inconvenientes:

El consumidor actual con el cual contamos tienen una sensibilidad casi nula a cambiar otro producto, servicio o la competencia

El consumidor novato suele ser muy ostentoso en atraer y un consumidor el cual quiere “desertar” suele ser complicado de que se pueda recobrar. Actualmente cuando se capta a un consumidor es porque existen muchos sucesos que tienen buena referencia, sin embargo, un cliente que no se siente contento tendría un impacto negativo, una “mala fama” el cual se llevaría a cabo en consumidores potenciales.

Las compañías requieren clientes fieles, los cuales se puedan enamorar de las marcas, que se sientan contentos con los que se les ofrece, se necesita reconocerlos,

comprenderlos, así como llevar a cabo hechos con la finalidad que los clientes tengan un trato especial y así puedan recomendar a la compañía de boca en boca.

Cada empresa, actúa a su manera, pero es importante que trabajen de una forma activa y tener tácticas claras en la que se debe considerarse lo siguiente:

- a) Contar con un producto el cual permita lo que queremos transmitir y enfocarnos, es importante ser transparente en la información que se ofrece, si se ofrece algo que no se puede cumplir será imposible que nuestros clientes se encuentren contentos.

Analizar los datos actuales los cuales se tienen en la base de datos como son: Número de compras que se han llevado a cabo, los gastos del cliente, tipos de productos comprados, localización.

- b) Establecer los objetivos a los cuales anhelamos llegar con los consumidores nuevos, incremento en ventas, contar con clientes por un periodo de tiempo largo con servicios añadidos los cuales sean valorados en el producto y servicio adquiridos.
- c) Llevar a cabo un Plan de Mercadotecnia el cual se enfoque al segmento de clientes, no se debe combinar con las acciones de atracción la cual se realiza con clientes nuevos.
- d) Tiene que ser realizable, llevar a cabo acciones enfocadas, personalizadas dirigiéndose en el modelo de consumidor, debido a que todos los consumidores suelen ser diferentes.

- e) Llevar a cabo acciones que sean útiles para los clientes, ya que no todas las acciones tienen un objetivo de ventas, pero la idea es que deben enfocarse a mejorar la relación con los clientes.
- f) Atender a un cliente es vital para que este se sienta contento al escuchar y reaccionar a reclamos, quejas y se brinde propuestas óptimas para el cliente. Cualquier medio es legítimo, pero los clientes deben saber la posibilidad de que puedan interactuar con la empresa a través de un centro de atención al usuario, medios digitales y vendedores.
- g) El servicio postventa es importante, como políticas de atención a reclamos, devoluciones de productos, envíos de estos, entre otros.
- h) Tenemos que contar con Embajadores de marca, clientes que cuiden nuestros productos y se pueda crear una comunidad y así recomendar nuestro producto. Es por eso, que las acciones deberían ir enfocadas a estimular al cliente.

Dimensiones Captación de consumidores

- a) Tácticas de Mercadotecnia y presentaciones en la captación

Según Barahona (2009), Las tácticas se enfocan a ser y orientarse a ser personalizadas.

Es por ello y atendiendo a las prácticas del cliente el cual es especialista en

Neuromarketing, José Manuel Navarro, constituye un modelo en las actividades de lealtad puntualizados a continuación:

- Branding: Brindar estudios característicos en los clientes brindar la atención hacia el negocio y preservar ofertas atractivas.
- Producto. Brindar un producto de valor agregado, diferenciado, que el cliente se dé cuenta de un trato de valor agregado.

- Precio y acciones promocionales: Es vital aminorar la percepción de precios altos mediante ofertas, promociones, exposición del producto en el punto de venta.
- Transacción complementaria: Un consumidor calculara una propuesta la cual se puede ofrecer por medio de coordinaciones y convenios en las compañías.

b) Componentes en la Lealtad del cliente

Hay componentes los cuales forman una captación, según Barahona (2009), son:

- Individualización:

La personalización es valorada por el consumidor ya que hace que se sienta especial y apreciado por la empresa, haciendo que la confianza y satisfacción del cliente incremente de manera notable. ¿Pero qué se entiende en individualización?

Método para crear y adaptar el bien y/o una prestación en aquellas particularidades como carencias en el comprador. De esta manera, a todos les agrada, ya que ven seguras todas sus solicitudes.

Diferenciación

Es una estrategia creada como un arma de defensa para que una compañía ofrezca un producto diferenciado ante los principales competidores. El éxito en este aspecto va a depender de la creatividad, la capacidad de diferenciarse de los otros.

Costumbre

Es un elemento importante y necesario de fidelización que hace que las adquisiciones de nuevos productos se den de manera repetitiva hacia una empresa.

Lo usual se encuentra compuesto en la sucesión en los componentes los cuales otorgan comunicación y limitación este componente en la fidelización:

- Frecuencia: Se refiere al lapso de tiempo en la cual compra el consumidor.
- Duración: Se refiere a un lapso en periodo en la cual se realizan compras.
- Antigüedad: Toma en cuenta el lapso de tiempo en la cual un cliente realiza su primera compra, y cuando ha realizado nuevamente otras compras.
- Repetición: Se refiere al tiempo de compra desde la ejecución concluyente en la transacción.

Un método en la Lealtad

Según Gómez (2011), se proyecta en el curso el cual la lealtad, la experiencia en la cual se enfoca en mantener una relación duradera junto al consumidor y con la fidelización, es importante analizar la conducta del cliente, Asimismo, Cuesta, citado por Gómez Ángela, establece que:

La reunión en movimientos la cual realiza un individuo o una empresa cuando reconoce la carencia desde el instante el cual se realiza una adquisición en el producto y luego lo compra.

La secuencia en fidelizar y lealtad se dirige a los referidos en un hecho para una compañía respecto a, trabajar en la conmoción en la carencia por otra parte, el lapso en el cual ocurre la aspiración de adquisición.

En ambos lapsos, el componente tiempo es decisivo para las labores de mercadotecnia relacional, referente a la consideración de convertirse en ser líderes en el posicionamiento y estar presentes en la mente del consumidor, es así que en el estudio de precisar en lo posible el tiempo en tomar una decisión del cliente para obstaculizar que la competencia se posicione en la mente del consumidor.

Cliente Fiel:

Bastos (2006), hace referencia que “en la variedad de diferentes clientes que existen en una carta, es vital identificar la opinión de un cliente leal a un producto”. “Cuando se refiere a “fidelización” se considera la estadía en un pedido, a un reducido margen de movimiento en el incremento de ventas. Asimismo, señala que el cliente fidelizado, es un cliente común, ya que se sabe todo acerca del cliente fidelizado, La empresa al conocer este tipo de consumidor ha enfocado su atención, ventajas, a la importancia que significa en el balance de la empresa, debido a ello es que la empresa sabe hasta donde se le puede solicitar.

Satisfacción de los Clientes:

Kotler (2006), indica que complacer a un consumidor se refiere a: “Como se siente un cliente de comparar la ventaja percibida de un bien o servicio con las experiencias vividas”.

De esta manera, Bastos (2006), señala que para satisfacer a un cliente es importante su opinión acerca de la labor que ejerce la compañía y considerar el de sus competidores. Es así, que el cliente aprecia fundamentalmente el ser atendido y que se le brinde atención, sentirse contento en lo posible que su aporte haga que se sienta confiado, en especial quiere que sus reclamos sean escuchados, asimismo ofrecer oportunidades, así como acuerdos adoptados en un contexto. En resumen, apreciar a un cliente contento, la adaptabilidad, habilidad en un notable trabajo de la compañía

Retención de Clientes:

Barquero (2006), manifiesta que el mantener a los clientes radica en contar con una cartera de consumidores actuales, a través de estímulos, recompensas y convencer en la

compra de un bien o prestación para conocer el decrecimiento en el abandono de clientes desertores. El objetivo de mantener clientes esta en las experiencias agradables que tenga el consumidor. Es decir, la meta de conservar clientes es hacer que los clientes que quieren irse a la competencia, no deserten.

2.4.9. Concepto CRM

(Johnston y Marshall, 2006) indica que la Gestión de Relaciones con Clientes otorga diferentes utilidades en el mercadeo habitual en el centro de masas, manejadas y así hacer conocer que la mercadotecnia popular, así como la mercadotecnia de metas. Los beneficios en la Gestión de Relaciones con Clientes se detallan a continuación:

Disminuye los costos de publicidad.

Provee la posibilidad de enfocarse hacia determinados clientes, centralizándose en sus necesidades.

Proporciona la posibilidad de continuar el rastro de la eficacia de una campaña específica de promoción (comunicados de marketing).

Permite a las compañías competir por los consumidores con base en los servicios, y no en importes.

Evita gastar de forma excesiva en clientes con poco valor

Apura el lapso de tiempo que se requiere para desplegar y vender un producto (el ciclo de marketing).

Mejora el uso del canal del consumidor, valorando de manera reforzada cada relación con un cliente.

CRM tecnológico y estratégico

El marketing Estratégico de CRM presentemente tiene como objetivo la promoción administrado por la estacionalidad u meta del plan del negocio, sin embargo esa promoción no está ajustada a las carencias de los clientes por una incorrecta segmentación. De esta manera, en la Joyería G&G, el Marketing tecnológico de CRM no ejerce a un rol importante, pues no se aplican herramientas tecnológicas prosperadas o al menos ajustadas para el manejo de la información, pues los campos que tiene son solo tres.

En conclusión, podríamos detallar que entonces que el CRM tecnológico y el estratégico que realizan no tienen una orientación al cliente y que es importante la ejecución de estrategias para poder adicionar atributos de valor y ventajas competitivas.

Estrategias para aumentar el valor de vida del cliente

Para mejorar el ciclo de vida de nuestros clientes hemos decidido fortificar nuestro nivel de servicio y brindarles un servicio personificado de la superior calidad, tomando como base una gestión estratégica consiguiendo así una lealtad y fidelización de nuestros clientes, desarrollando su valor de vida.

- Segmentación de clientes por potencial y utilidad.
- Establecer perfiles de clientes
- Lograr e integrar datos de clientes

Estrategias CRM tecnológico y estratégico

La estrategia que efectuamos será enfocarnos en el CRM estratégico, es decir en el manejo de la relación con nuestros clientes y en la toma de medidas enfocadas a crear más valor para ellos, estableciendo la propuesta de incremento de los campos de la base

de datos para instaurar los dos tipos de listas necesarias, los básicos y los relacionales. Si bien es sustancial la implementación del CRM tecnológico para un negocio, con esta estrategia mejoraremos la procedencia de los datos compilados haciendo más valioso la destreza de convertir los datos conseguidos en tareas útiles para la compañía.

Estrategias para Incrementar el nivel de satisfacción de los clientes

- Personalizar la propuesta de los servicios a que sean más solicitados de una manera continua por nuestros consumidores. Otorgarles un servicio activo que se adelante a sus carencias.
- Otorgar un valor agregado a los servicios requeridos por los clientes.
- Llevar a cabo un plan de acción enfocado en ofertas, descuento, estímulos con los cuales se podrá conseguir brindar un mejor y mayor nivel de satisfacción a los clientes, y que al mismo tiempo se pueda conseguir clientes nuevos.
- Desempeñar y enfocarse en medios de comunicación enfocados a diferentes tipos de clientes.

2.5. Definición de términos básicos

Captación de clientes

Instasent (2017), la captación es el estudio de clientes potenciales que la compañía debe enfocarse en convertir en consumidores finales.

Cliente

Revelar que “Cliente” es un término que hace referencia al cliente u empresa que realiza una adquisición. Puede estar realizando la compra en su nombre y celebrar personalmente el bien obtenido o adquirir oro, como en el caso de artículos infantiles.

Hace que este sea un mercado rentable para la empresa.

Consumidor

Individuo o empresa que requiere bienes o servicios que brinda, ya sea un autor o quien provee bienes y servicios.

Comercialización

Comercialización hace referencia al efecto de mercantilizar (Colocar a la venta un bien o servicio) otorgando óptima calidad y puntos de venta los cuales permitan una buena gestión de distribución.

Hoy en día, en la cual la competencia es agresiva, un bien o servicio no puede pasar desapercibido por sus consumidores.

Fidelización

Es un término utilizado en mercadotecnia el cual hace referencia a la lealtad de un consumidor a una marca, bien o servicios concretos, que compra o a los que adquiere de una manera frecuente.

Lealtad del cliente

Lealtad se refiere a la recompensa que me otorga un consumidor por mi labor en la indagación de su satisfacción.

Percepción

Hace referencia a la comprensión a través de las cuales los clientes se encuentran dispuestos de juntar su ambiente y provenir en consecuencia a los estímulos que adoptan, es comprender los incentivos forjados por el ambiente y brindar un sentido.

De esta manera, que ejercerá la persona será despachar una respuesta en efecto.

La captación se refiere a un conocimiento, idea o valoración que fluye en base a un signo proveniente de los sentidos.

Promoción

Philip Kotler (2010), la promoción comprende las solicitudes que informan las ventajas del producto y persuaden a los clientes de comprarlo.

Reconocimiento de marca

Miley (2016). El reconocimiento de marca es el punto en el que, sin que figure su nombre, una compañía, bien o servicio puedan ser asociados por los compradores gracias al logo, eslogan, colores empleados, empaque o campañas de publicidad.

Satisfacción del cliente

Es un vocablo que se utiliza de manera continua en mercadotecnia. Es una disposición de cómo los productos y servicios proporcionados por una compañía desempeñan o resaltan las probabilidades del cliente. La satisfacción del cliente se precisa como "el número de clientes, o la proporción del total de clientes, cuyo informe de sus experiencias con una compañía, sus productos, o sus servicios (índices de calificación) sobrepasan los niveles de satisfacción formada.

Servicio

Staunton, Itzel y Walker (2004), detallan el servicio como una actividad determinable e impalpable que es el objeto primordial de un negocio forjado para ofrecer a los clientes satisfacción de deseos o necesidades (en esta propuesta, cabe mencionar que según los mencionados autores éste significado excluye a los servicios adicionales que sostienen la venta de bienes u otros servicios, pero sin que esto simbolice minimizar su importancia)

CAPITULO III

HIPOTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis y/o supuestos básicos

3.1.1. Hipótesis general

El Marketing de Servicios influye en la Fidelización de los clientes en la empresa

G&G Joyeros, 2018.

3.1.2. Hipótesis específicas

- a) La calidad en la atención influye en la habitualidad, que se da en la Fidelización de los clientes en la empresa G&G Joyeros, 2018.
- b) La diferenciación influye en la percepción, que se da en la Fidelización de los clientes en la empresa G&G Joyeros, 2018.
- c) La comunicación afectiva influye en la satisfacción, que se da en la Fidelización de los clientes en la empresa G&G Joyeros, 2018.

3.2. Identificación de variables o unidades de análisis

Variable independiente

- a) La variable independiente será el Marketing de Servicios, ya que es la razón de la presente investigación; donde se trata de comprobar como impulsa positivamente la Fidelización de los clientes en la empresa G&G Joyeros, 2018.

Variable dependiente

La variable dependiente será la Fidelización de los clientes, que nos permitirá apreciar la habitualidad que tienen los compradores actuales de la empresa.

CAPITULO IV

4.1. Método de la Investigación

Para llevar a cabo esta investigación se utilizó el tipo cuantitativo básico y el método exploratorio.

4.2. Diseño de la Investigación

Para la investigación el diseño que se utilizó fue No experimental

Tipo de investigación

De acuerdo al diseño de contrastación fue descriptivo-explicativo, porque no solo se limitó a describir la realidad tal y como se encuentra, lo que proporcionó un sentido de entendimiento del marketing de servicio y su influencia en la fidelización de los clientes; así mismo el investigador no manipuló variable alguna (Hernández et al., 2006, Presierra, 2000). Estudio descriptivo: Porque se limitó a describir tal como se encuentra en la realidad, es decir el investigador no manipulo variable alguna. Estudio explicativo: porque trato de explicar los resultados obtenidos y la relación entre variables.

4.3. Población y muestra de la Investigación

Por ser la población correspondiente a 183 clientes de la Empresa G&G Joyeros

Tamaño de muestra, probabilística

Se determinó la muestra representativa de la población se aplicó:

4.3.1. Población

La población estuvo conformada por los 350 clientes de la Empresa G&G Joyeros, 2018.

4.3.2. Muestra

La muestra estuvo constituida por los 183 clientes de la Empresa G&G Joyeros, 2018

Muestreo : La muestra fue aleatoria, (Tresierra, 2000).

Cálculo de la muestra:

Dónde:

$$n = Z^2 \cdot p \cdot q / E^2$$

N= 350 de la muestra inicial (preliminar)

Z= 1.96 = Para un nivel de confianza del 95%

E= 5% = Error estándar

P= 50% = Probabilidad a favor

Q= 50% = Probabilidad en contra

$$(350)(0.5)(0.5)(1.96)^2$$

$$(0.05)^2(350 - 1) + [(0.5)(0.5)(1.96)^2]$$

$n = 183$ clientes de la Empresa **G&G** Joyeros

4.4. Variable de la Investigación

Matriz de Contingencia

EL MARKETING DE SERVICIOS Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACION DE CLIENTES EN LA EMPRESA G&G JOYEROS, 2018.

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES
<p>2.2.1 Problema Principal</p> <p>¿De qué manera el Marketing de Servicios influye en la Fidelización de los clientes en la empresa G&G Joyeros, 2018?</p> <p>2.2.2 Problema Secundario</p> <p>a) ¿De qué manera la calidad en la atención influye en la habitualidad, que se da en la Fidelización de los clientes en la empresa G&G Joyeros, 2018?</p> <p>b) ¿De qué manera la diferenciación influye en la percepción, que se da en la Fidelización de los clientes en la empresa G&G Joyeros, 2018?</p> <p>c) ¿De qué manera la</p>	<p>2.3.1 Objetivos Generales</p> <p>Determinar de qué manera el Marketing de Servicios influye en la Fidelización de los clientes en la empresa G&G Joyeros, 2018.</p> <p>2.3.2 Objetivos Específicos</p> <p>a) Determinar de qué manera la calidad en la atención influye en la habitualidad, que se da en la Fidelización de los clientes en la empresa G&G Joyeros, 2018.</p> <p>b) Determinar de qué manera la diferenciación influye en la percepción, que se da en la Fidelización de los clientes en la empresa G&G Joyeros,</p>	<p>2.4.1. Hipótesis General</p> <p>El Marketing de Servicios influye en la Fidelización de los clientes en la empresa G&G Joyeros, 2018.</p> <p>2.4.2. Hipótesis Específicas</p> <p>a) La calidad en la atención influye en la habitualidad, que se da en la Fidelización de los clientes en la empresa G&G Joyeros, 2018.</p> <p>b) La diferenciación</p>	<p><u>Independiente</u></p> <p>(X)= Marketing de Servicios</p> <p><u>Dependiente</u></p> <p>(Y)= Fidelización de los clientes.</p>

comunicación afectiva influye en la satisfacción, que se da en la Fidelización de los clientes en la empresa G&G Joyeros, 2018?

2018.
c) Determinar de qué manera la comunicación afectiva influye en la satisfacción, que se da en la Fidelización de los clientes en la empresa G&G Joyeros, 2018.

influye en la percepción, que se da en la Fidelización de los clientes en la empresa G&G Joyeros, 2018.
c) La comunicación afectiva influye en la satisfacción, que se da en la Fidelización de los clientes en la empresa G&G Joyeros, 2018.

Variable Independiente (X): Marketing de Servicios

DIMENSIONES: Proceso de creación de un Servicio

X1= Cliente interno

X2= Soporte físico para brindar el servicio

X3= Expectativa del servicio

Indicadores de la Variable Independiente (X)

X1= Número de personal de servicio preparados para dar un buen servicio.

X2= Cantidad de mueblería diseñada para brindar el servicio.

X3= Nivel de expectativas

Variable Dependiente (Y): Fidelización de

los clientes.

DIMENSIONES: Proceso de Fidelización

Y1= Satisfacción del cliente

Y2= Retención del cliente

Y3= Personalización del servicio o producto.

Indicadores de la Variable Dependiente (Y)

Y11= Cantidad de clientes satisfechos.

Y12= Cantidad de clientes que re compran.

Y13= Nivel de diferenciación

4.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Se aplicó un Análisis Exploratorio utilizando técnicas de la Estadística Descriptiva y de la Estadística Inferencial.

4.6. Procedimiento y Recolección de Datos

El instrumento que se diseñó corresponde a un cuestionario, en base a las variables e indicadores identificados, para probar las hipótesis. A los compradores potenciales, se les aplicó el cuestionario que fue seleccionados de manera aleatoria.

4.7. Técnicas de Procesamiento de Análisis de Datos

Para el procesamiento de los datos se utilizó el SPSS, y se complementó con el EXCEL.

CAPITULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

sobre Cuestionario de compradores

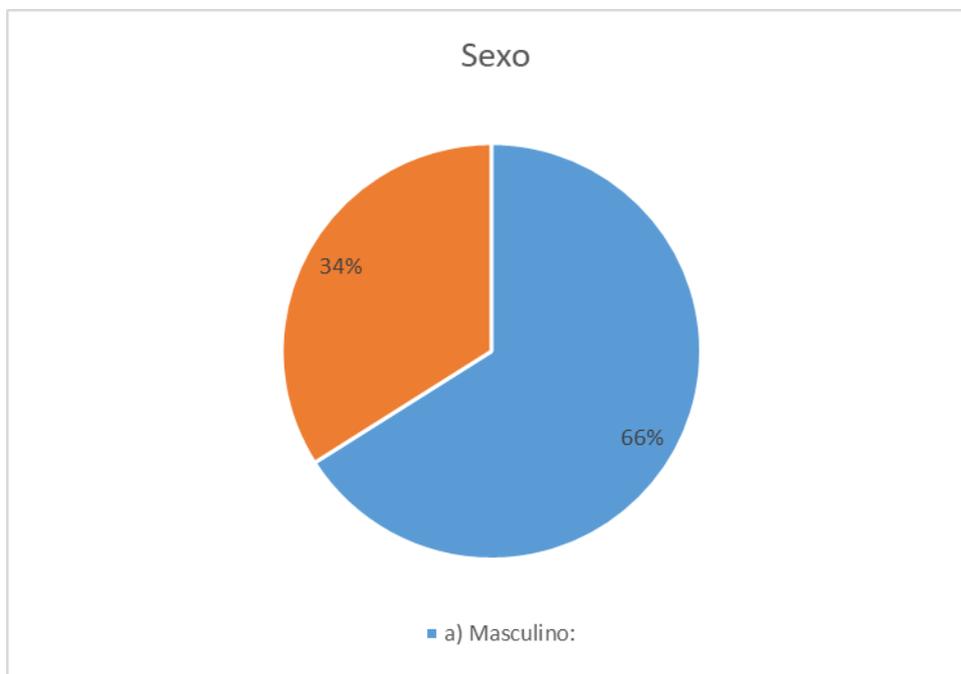
5.1. Datos cuantitativos

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1. Sexo

ALTERNATIVAS	%
a) Masculino:	66
b) Femenino	34
TOTAL	100

Gráfico 1. Sexo

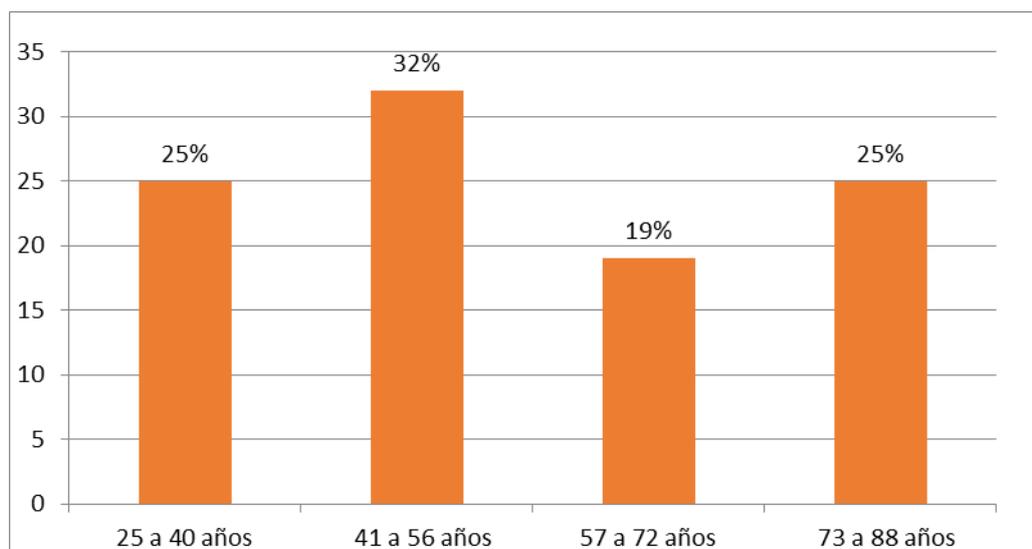


Del 100% de los encuestados el 66% son de género masculino y 34% de género femenino.

Tabla 2. Edad

ALTERNATIVAS	%
25 a 40 años	25
41 a 56 años	32
57 a 72 años	19
73 a 88 años	25
TOTAL	101

Gráfico 2. Edad

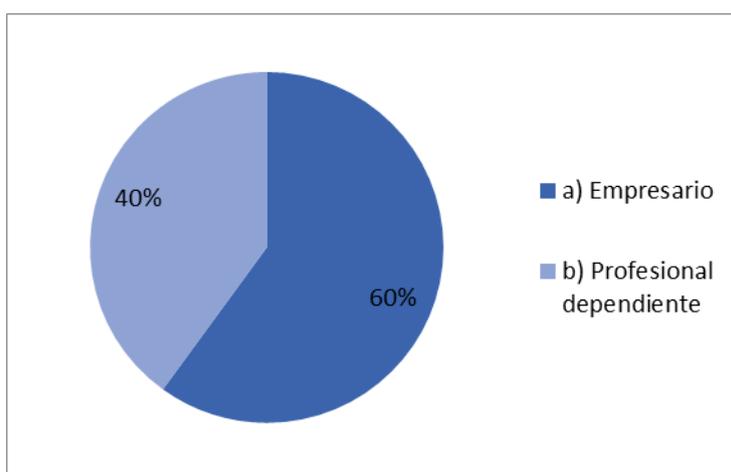


Del 100% de los encuestados 32% son de 41 a 56 años, el 25% tiene entre 25 y 40 años, un 25% es de 73 a 88 años y el 19% es de 57 a 72 años.

Tabla 3. Profesión u Ocupación

ALTERNATIVAS	%
a) Empresario	60
b) Profesional dependiente	40
TOTAL	100

Gráfico 3. Profesión u Ocupación

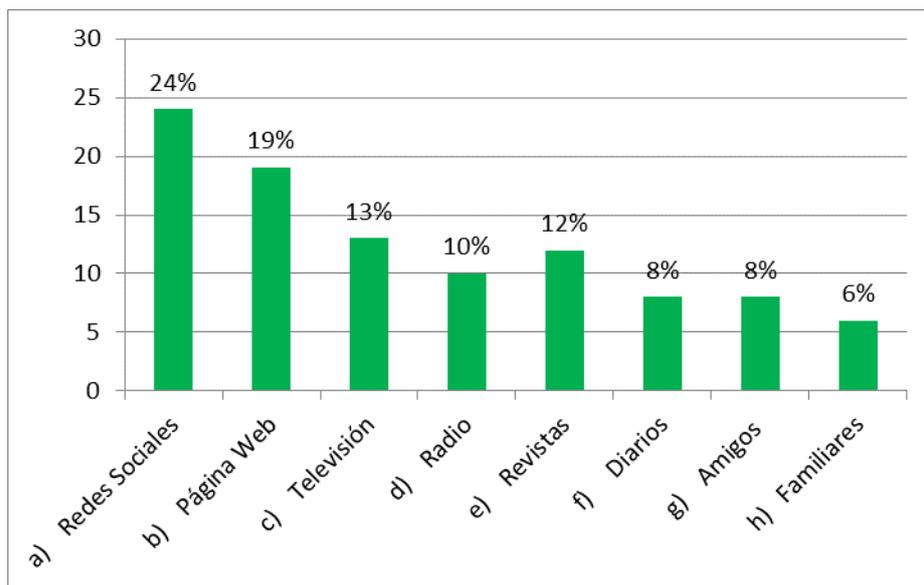


Del 100% de los encuestados un 60% son empresarios y un 40% profesionales dependientes.

Tabla 4. ¿Cómo conoció la empresa G&G Joyeros?

ALTERNATIVAS	%
a) Redes Sociales	24
b) Página Web	19
c) Televisión	13
d) Radio	10
e) Revistas	12
f) Diarios	8
g) Amigos	8
h) Familiares	6
TOTAL	100

Gráfico 4. ¿Cómo conoció la empresa G&G Joyeros?

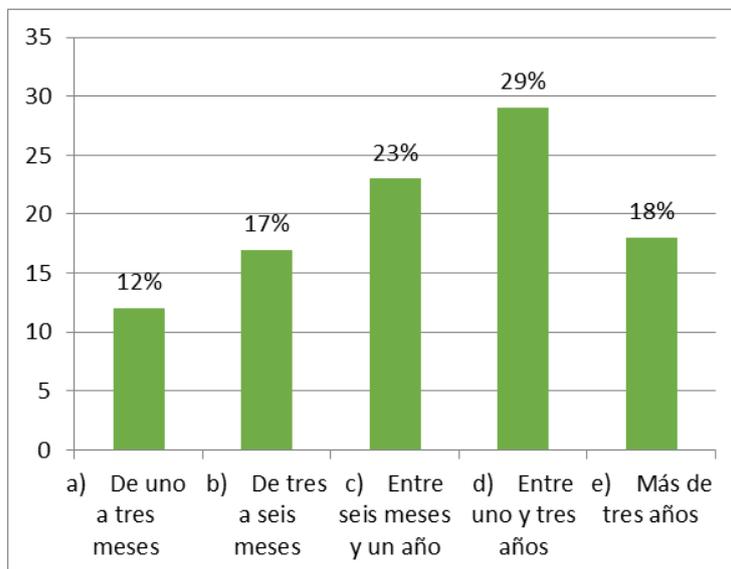


Del 100% de los encuestados 24% conoció a la empresa G&G Joyeros en redes sociales, 19% a través de página web, un 13% a través de televisión, un 10% por radio, un 12% en revistas, un 8% por diarios, 8% por amigos y 6% por familiares.

Tabla 5 .¿Hace cuánto tiempo lleva comprando productos en G&G Joyeros?.

ALTERNATIVAS	%
a) De uno a tres meses	12
b) De tres a seis meses	17
c) Entre seis meses y un año	23
d) Entre uno y tres años	29
e) Más de tres años	18
TOTAL	99

Gráfico 5. . ¿Hace cuánto tiempo lleva comprando productos en G&G Joyeros?

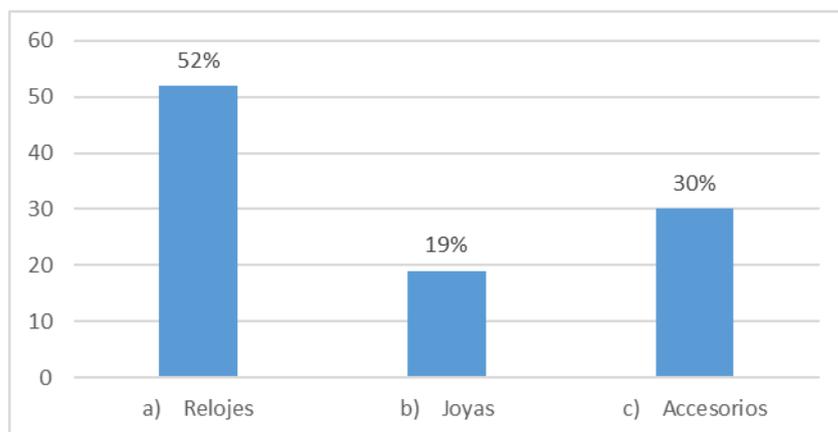


Del 100% de los encuestado un 29% lleva comprando productos en G&G Joyeros Entre uno y tres años, un 23% entre seis meses y un año, un 18% más de tres años, un 17% de tres a seis meses y un 12% de uno a tres meses.

Tabla 6. ¿Qué productos suele comprar más en la empresa G&G Joyeros?

ALTERNATIVAS	%
a) Relojes	52
b) Joyas	19
c) Accesorios	30
TOTAL	101

Gráfico 6. ¿Qué productos suele comprar más en la empresa G&G Joyeros?

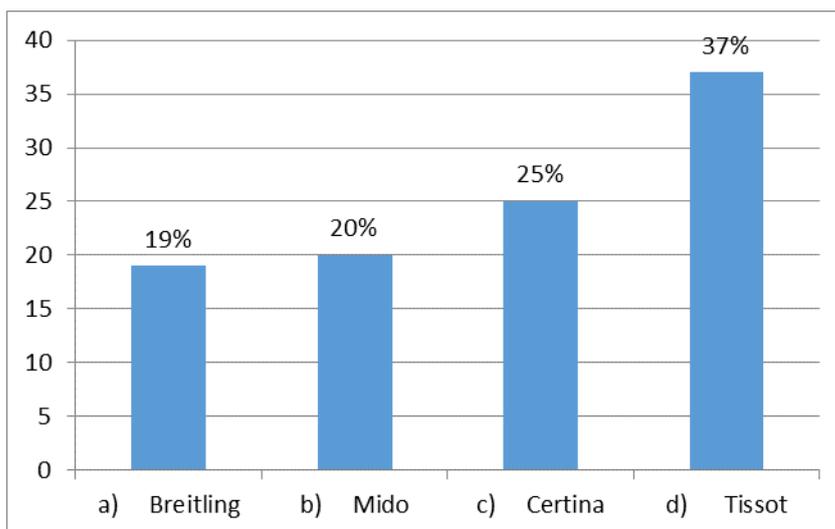


Del 100% de los encuestado un 52% compra relojes, un 19% joyas y un 30% accesorios.

Tabla 7. ¿Qué marca de relojes suele comprar más?

ALTERNATIVAS	%
a) Breitling	19
b) Mido	20
c) Certina	25
d) Tissot	37
TOTAL	101

Gráfico 7. ¿Qué marca de relojes suele comprar más?

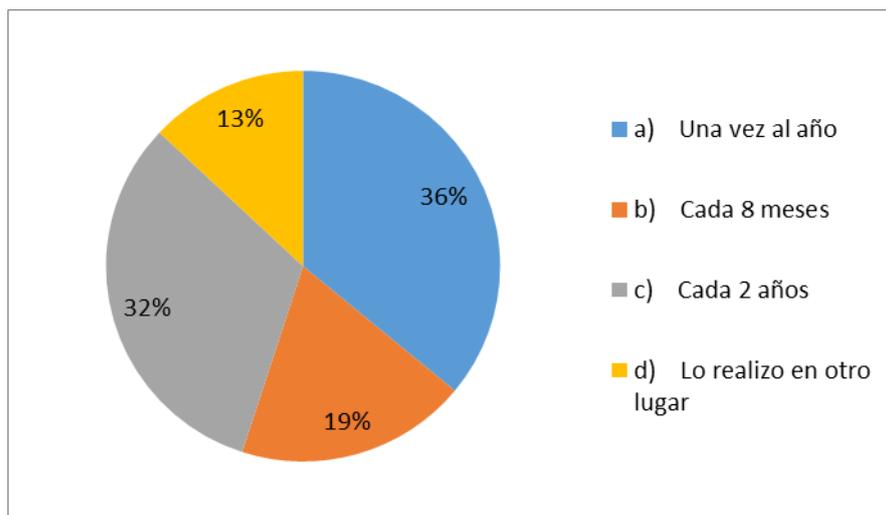


Del 100% de los encuestado un 37% compra relojes de la marca Tissot, un 25% de la marca Certina, un 20% de la marca Mido y un 19% de la marca Breitling.

Tabla 8. ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de mantenimiento de relojes?

ALTERNATIVAS	%
a) Una vez al año	36
b) Cada 8 meses	19
c) Cada 2 años	32
d) Lo realizo en otro lugar	13
TOTAL	100

Gráfico 8 ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de mantenimiento de relojes?.

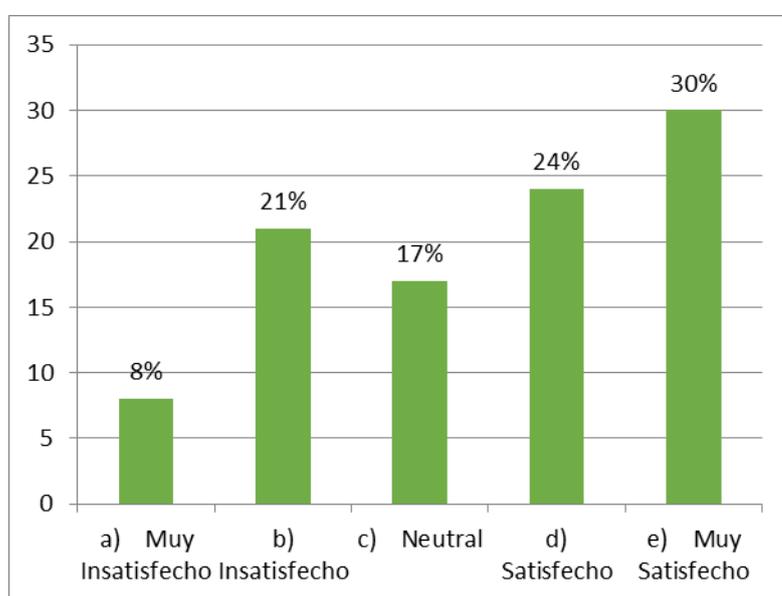


Del 100% de los encuestados un 36% utiliza el servicio de mantenimiento de relojes, un 32% cada 2 años, un 19% cada 8 meses y el 13% lo realiza en otro lugar.

Tabla 9. ¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto al trato que recibe?

ALTERNATIVAS	%
a) Muy Insatisfecho	8
b) Insatisfecho	21
c) Neutral	17
d) Satisfecho	24
e) Muy Satisfecho	30
TOTAL	100

Gráfico 9. ¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto al trato que recibe?

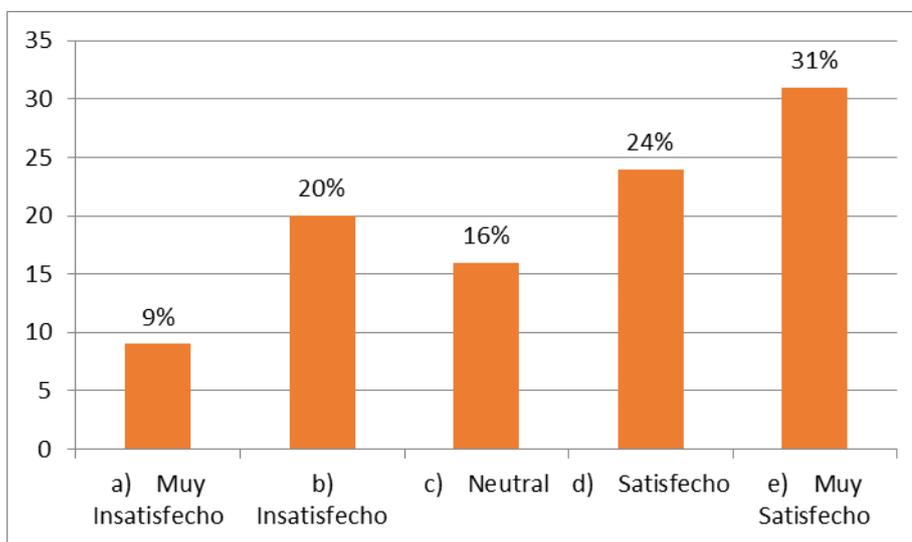


Del 100% de los encuestados indican que su nivel de satisfacción con respecto al trato que recibe en la empresa G&G un 30% indica muy satisfecho, un 24% satisfecho, un 21% insatisfecho, 17% neutral y un 8% muy insatisfecho.

Tabla 10. Nivel de satisfacción con respecto a la orientación que le brinda en la tienda

ALTERNATIVAS	%
a) Muy Insatisfecho	9
b) Insatisfecho	20
c) Neutral	16
d) Satisfecho	24
e) Muy Satisfecho	31
TOTAL	100

Gráfico 10. Nivel de satisfacción con respecto a la orientación que le brinda en la tienda.

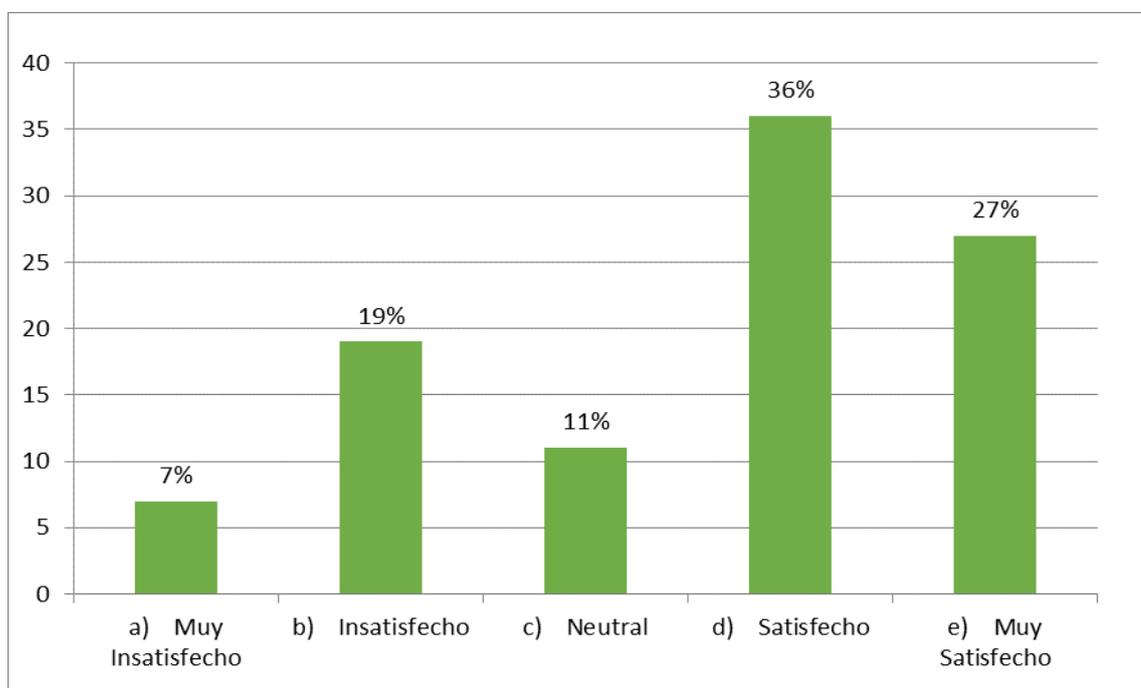


Del 100% de los encuestados indican que su nivel de satisfacción con respecto a la orientación que le brinda en la tienda G&G Joyeros, un 31% muy satisfecho un 24% satisfecho, un 20% insatisfecho, un 16% neutral y un 9% muy insatisfecho.

Tabla 11. Nivel de satisfacción con respecto al orden dentro de la tienda G&G Joyeros.

ALTERNATIVAS	%
a) Muy Insatisfecho	7
b) Insatisfecho	19
c) Neutral	11
d) Satisfecho	36
e) Muy Satisfecho	27
TOTAL	100

Gráfico 11. Nivel de satisfacción con respecto al orden dentro de la tienda G&G Joyeros.

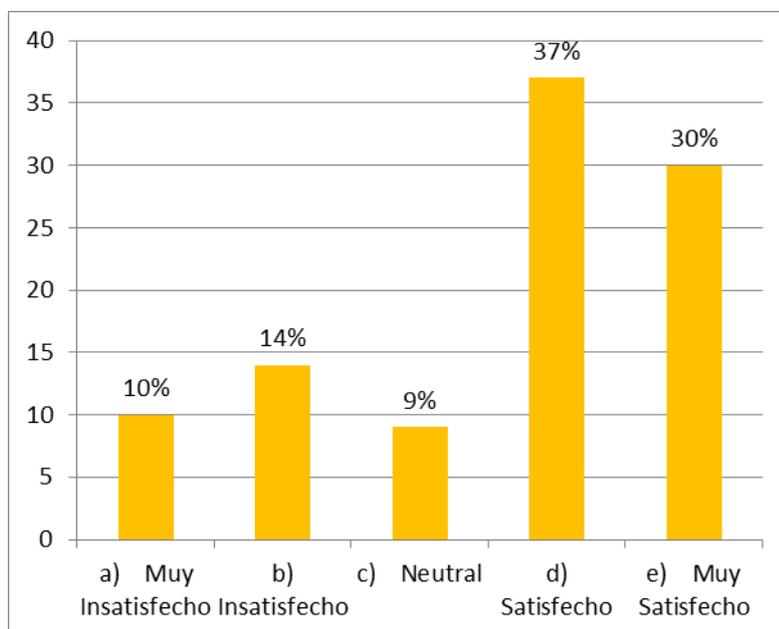


Del 100% de los encuestados indican que su nivel de satisfacción con respecto al orden de la tienda G&G Joyeros, un 36% están satisfechos, un 27% muy satisfechos, un 19% insatisfechos, un 11% neutral y un 7% muy insatisfechos.

Tabla 12. Nivel de satisfacción con respecto a calidad/ precio de los servicios.

ALTERNATIVAS	%
a) Muy Insatisfecho	10
b) Insatisfecho	14
c) Neutral	9
d) Satisfecho	37
e) Muy Satisfecho	30
TOTAL	100

Gráfico 12. Nivel de satisfacción con respecto a calidad/ precio de los servicios.

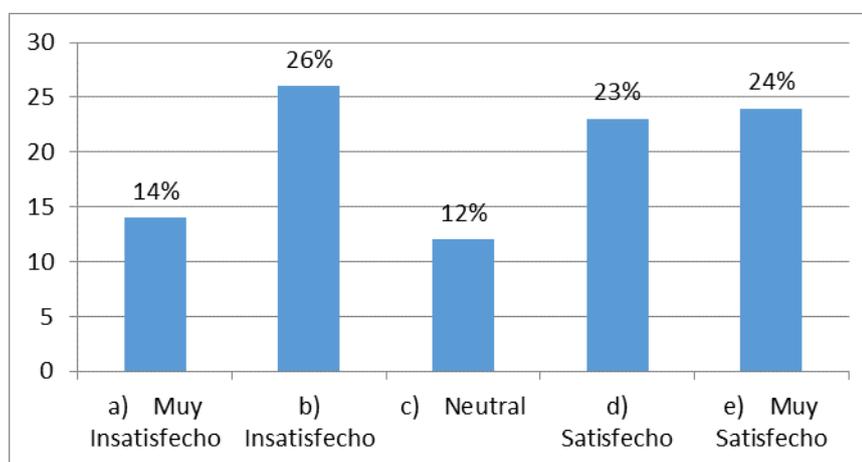


Del 100% de los encuestados indican que su nivel de satisfacción con respecto a calidad/precio de los servicios que ofrecen en la tienda G&G Joyeros un 37% dice estar satisfechos, 30 señala estar muy satisfecho, un 14% insatisfecho, un 10% muy insatisfecho y un 9% neutral.

Tabla 13. Nivel de satisfacción con respecto al servicio post - venta que ofrecen en la tienda

ALTERNATIVAS	%
a) Muy Insatisfecho	14
b) Insatisfecho	26
c) Neutral	12
d) Satisfecho	23
e) Muy Satisfecho	24
TOTAL	99

Gráfico 13. Nivel de satisfacción con respecto al servicio post - venta que ofrecen en la tienda.

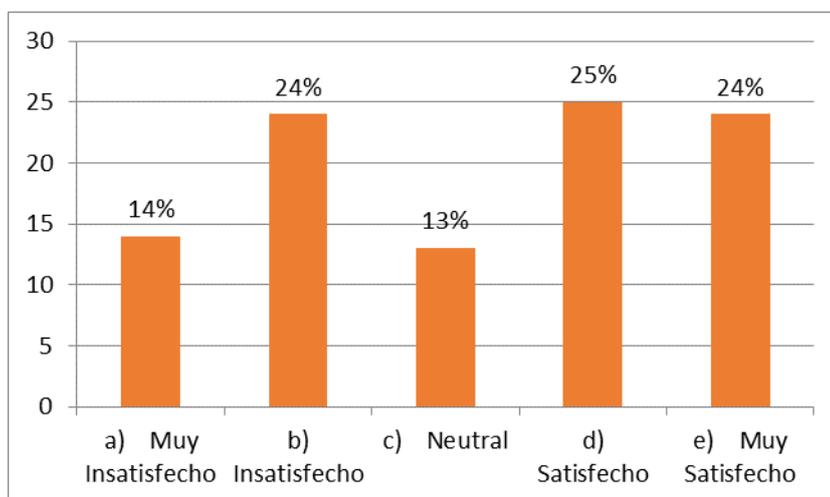


Del 100% de los encuestados indican que su nivel de satisfacción con respecto al servicio post venta que ofrecen en la tienda G&G Joyeros, un 26% indica estar insatisfecho, un 23% satisfecho, un 24% muy satisfecho, un 14% muy satisfecho y un 12% neutral.

Tabla 14. Nivel de satisfacción con respecto al servicio que ha contratado de mantenimiento de relojes

ALTERNATIVAS	%
a) Muy Insatisfecho	14
b) Insatisfecho	24
c) Neutral	13
d) Satisfecho	25
e) Muy Satisfecho	24
TOTAL	100

Gráfico 14. Nivel de satisfacción con respecto al servicio que ha contratado de mantenimiento de relojes

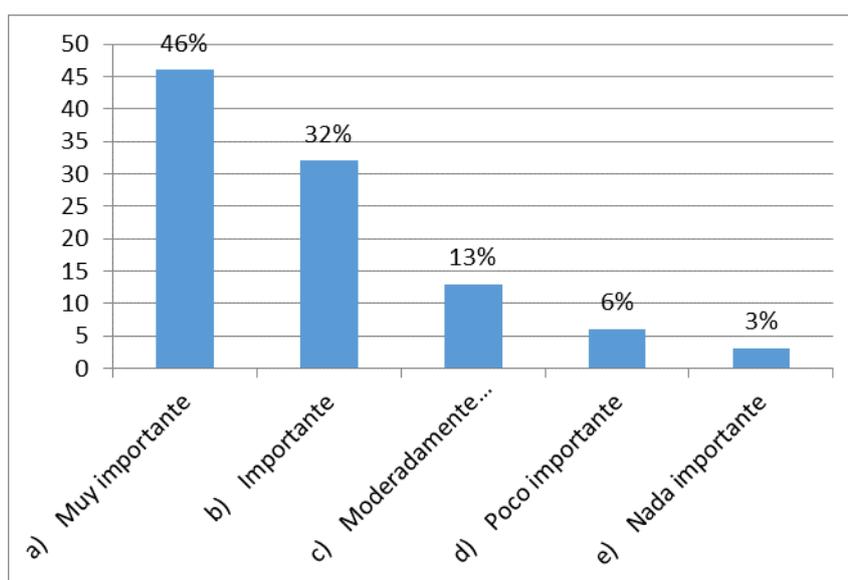


Del 100% de los encuestados con respecto a su nivel de satisfacción con respecto al servicio que ha contratado de mantenimiento de relojes un 25% señala estar satisfecho, un 24% indican estar muy satisfechos, y un 24% indican estar insatisfechos, un 14% muy insatisfecho y un 13% neutral.

Tabla 15. Importancia que tiene para Usted la relación calidad - precio en los servicios que ofrecen en la tienda

ALTERNATIVAS	%
a) Muy importante	46
b) Importante	32
c) Moderadamente importante	13
d) Poco importante	6
e) Nada importante	3
TOTAL	100

Gráfico 15. Importancia que tiene para Usted la relación calidad - precio en los servicios que ofrecen en la tienda



Del 100% de los encuestados, 46% considera muy importante la relación calidad – precio en los servicios que ofrecen en la tienda G&G Joyeros, un 32% considera importante, un 13% moderadamente importante, un 6% poco importante y un 3% nada importante.

CAPÍTULO VI

6.1. Conclusiones

1. La calidad de los servicios permitirá a la empresa G&G joyeros, mantener la relación a largo plazo con sus clientes.
2. El marketing de servicios debe aplicarse de manera adecuada para que se cubran las expectativas de los clientes de la empresa G&G joyeros.
3. El servicio de atención al cliente se debe desarrollar para brindar calidad, y diferenciación en la empresa G&G joyeros.
4. Las características propias de los servicios como la de mantenimiento de relojes y la venta de productos relojes, accesorios y joyas, se debe ver reflejado en el Marketing Mix. (producto, precio, plaza y comunicaciones)

6.2. Recomendaciones

1. La empresa G&G joyeros, debe usar las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación para mantener una constante comunicación con sus clientes para retenerlos y con clientes potenciales para atraerlos.
2. No es suficiente tener solo un sitio web, la empresa G&G joyeros, debe impulsar su publicidad a través de redes sociales, para una comunicación

constante.

3. La empresa G&G joyeros, debe usar su plataforma web para generar oportunidades de negocios, posicionamiento de la marca, fidelizar e integrar a los clientes.
4. La empresa G&G joyeros, debe definir los servicios básicos, periféricos y complementarios.
5. La empresa G&G joyeros, debe recolectar información de clientes anteriores y actuales sobre los problemas que se hayan tenido y que solución se les dio.
6. La empresa G&G joyeros debe realizar investigación de mercados dirigida a los compradores para conocer sus preferencias, gustos, estilos, entre otros.
7. La empresa G&G joyeros debe identificar las características más importantes para el cliente.
8. La empresa G&G joyeros tiene que generar una marca exitosa de tal manera que se dé la fidelidad por parte de los clientes.
9. La empresa G&G joyeros puede realizar alianzas estratégicas beneficiosa para mejorar los servicios post venta.
10. La empresa G&G joyeros tiene que seleccionar, capacitar y organizar al equipo de trabajo que dará el servicio al cliente.

Referencias

- Barahona, P. (2009). La fidelización del cliente y sus elementos. Recuperado el 20 de setiembre de 2017 de http://www.adrformacion.com/articulos/marketing/la_fidelizacion_del_cliente_y_sus_elementos_/articulo1272.html
- Bastos, A. (2006). Fidelización del Cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas. Madrid. España: Ideas propias Editorial.
- Cavani, C, (2014) Ensayos con enfoque Antropológico, Histórico y Social. Lima. Perú. Ed. Universidad Ricardo Palma.
- Christopher, M. Payne, A. y Ballantyne, D. Marketing

Relacional. Madrid. España. Díaz de Santos S.A.

- Fernández, M. (2011) Recuperado de: <http://miguelfernandezp.blogspot.pe/2011/11/las-10-dimensiones-de-la-calidad-en-el.html>
- Gómez, Ángela María (2011). Estudio empírico sobre el impacto del marketing relacional en la rentabilidad de los negocios en escenarios no contractuales Medellín: Universidad Nacional de Colombia. Recuperado el 15 de setiembre del 2017 de: <http://www.bdigital.unal.edu.com>.
- Hernández, R. H., Collado, C. F., y Lucio, P. B. (2006). Metodología de la investigación. Ciudad de México. México. McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. Ciudad de México. México. Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2008) Investigación de mercados. Ciudad de México. México. Pearson Educación.
- Mendoza (2012) Obtenido de 7 de Febrero: <https://mercadeoglobal.com/blog/porque-se-pierden-los-clientes/>.
- Porter M. (2002). Ventaja Competitiva - Posicionamiento de Servicios en Mercados Competitivos. Ciudad de México. México. Edit. Continental.
- Stanley A. Brown (2002) Administración de Las Relaciones Con Los Clientes. Massachusetts, Estados Unidos. Oxford University Press.
- Staton, W.; Etzel, M. y Walker, B. (2004) Fundamentos de marketing. Madrid. España. Prentice-Hall.
- Tresierra, A. (2000). Metodología de la investigación científica. Trujillo: Biociencia.
- Zeithaml, VA. y Bitner, M.J. (2001). Marketing de

3. Profesión u Ocupación: a) Empresario ----- b) Profesional dependiente -----

4. ¿Cómo conoció la empresa G&G Joyeros?

- Redes Sociales
- Página Web
- Televisión
- Radio
- Revistas
- Diarios
- Amigos
- Familiares

5. ¿Hace cuánto tiempo lleva comprando productos en G&G Joyeros?

- a. De uno a tres meses
- b. De tres a seis meses
- c. Entre seis meses y un año
- d. Entre uno y tres años
- e. Más de tres años

6. ¿Qué productos suele comprar más en la empresa G&G Joyeros?

- a. Relojes
- b. Joyas
- c. Accesorios

7. ¿Qué marca de relojes suele comprar más?

- a. Tissot
- b. Mido

- c. Certina
 - d. Breitling
8. ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de mantenimiento de relojes?
- a. Una vez al año
 - b. Cada 8 meses
 - c. Cada 2 años
 - d. Nunca lo he utilizado
 - e. Lo realizo en otro lugar
9. ¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto al trato que recibe en la empresa G&G Joyeros?
- a. Muy Insatisfecho
 - b. Insatisfecho
 - c. Neutral
 - d. Satisfecho
 - e. Muy Satisfecho
10. ¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a la orientación que le brinda en la tienda G&G Joyeros?
- a. Muy Insatisfecho
 - b. Insatisfecho
 - c. Neutral
 - d. Satisfecho
 - e. Muy Satisfecho
11. ¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto al orden dentro de la tienda G&G Joyeros?
- a. Muy Insatisfecho
 - b. Insatisfecho
 - c. Neutral

- d. Satisfecho
- e. Muy Satisfecho

12. ¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto a calidad/ precio de los servicios que ofrecen en la tienda G&G Joyeros?

- a. Muy Insatisfecho
- b. Insatisfecho
- c. Neutral
- d. Satisfecho
- e. Muy Satisfecho

13. ¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto al servicio post - venta que ofrecen en la tienda G&G Joyeros?

- a. Muy Insatisfecho
- b. Insatisfecho
- c. Neutral
- d. Satisfecho
- e. Muy Satisfecho

14. ¿Cuál diría que es su nivel de satisfacción con respecto al servicio que ha contratado de mantenimiento de relojes en la empresa G&G Joyeros?

- a. Muy Insatisfecho
- b. Insatisfecho
- c. Neutral
- d. Satisfecho
- e. Muy Satisfecho

15. ¿Qué importancia tiene para Usted la relación calidad - precio en los servicios que ofrecen en la tienda G&G Joyeros?

- a. Muy importante
- b. Importante

- c. Moderadamente importante
- d. Poco importante
- e. Nada importante