



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIOPÁEZ

**PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING
RELACIONAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FULL
MARKET 18 C.A. UBICADA EN
TINAQUILLO, ESTADO COJEDES**

AUTOR:

Yorman Morales

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

**PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING RELACIONAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FULL MARKET 18 C.A.
UBICADA EN TINAQUILLO, ESTADO COJEDES**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciado en Mercadeo

AUTOR:

Yorman Morales C.I: 24.987.192

Tutora: Econ. Blanca Vielma

San Diego, Febrero 2020



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTIA Y TRABAJO DE GRADO**

ACTA N° 00026-3-2019
San Diego, 29 de Enero del 2020

Ciudadano
YORMAN JAVIER, MORALES ALVAREZ
C.I. 24.987.192

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: "PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING RELACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FULL MARKET 18 C.A UBICADA EN TINAQUILLO, ESTADO COJEDES.", como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted,

Atentamente,



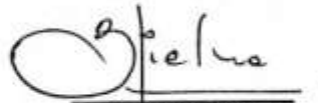
Dra. Belkys Suárez Montoya
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales

"Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodologica".

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Econ. Blanca Vielma, portadora de la cédula de identidad N° 5.465.042, en mi carácter de tutora del trabajo de grado presentado por el ciudadano: Yorman Morales portador de la cédula de identidad N° 24.987.192, titulado **PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING RELACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FULL MARKET 18 C.A. UBICADA EN TINAQUILLO, ESTADO COJEDES**, presentado como requisito parcial para optar al título de LICENCIADO EN MERCADEO, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 19 días del mes de Febrero del año dos mil veinte.


Econ. Blanca Vielma
C.I: 5.465.042

DEDICATORIA

En primer lugar quiero dedicar este proyecto a dios y a mi familia, por haberme apoyado desde que emprendi este sueño.

A mis padres, Nicary Alvarez mi mama y Richard Morales mi papa, tambien a Guadalupe Guzman por estar apoyarme en esta etapa hasta en los momentos mas fuertes.

Especialmente quiero dedicarle esta meta a mis hermanos, Angel Morales y Camila Morales, que han sido mi motor y la base fundamental de mi vida, los que me impulsaron a seguir adelante y culminar cada meta que me propongo en la vida, a ellos va dirigido esto.

Tambien quiero dedicarle este proyecto de investigacion a mi pais, lleno de personas buenas y luchadoras con ganas de triunfar, este trabajo tambien va dedicado a aquellos que han intentado luchar por alcanzar esta meta y por razones ajenas a su voluntad han tenido que abandonarla.

A todos los que mencione y a muchos que me faltó por mencionar, va dedicado este trabajo, Gracias.

RECONOCIMIENTO

Quiero reconocer en primer lugar el trabajo y la dedicación de la profesora Blanca Vielma, quien me ha ayudado a crearme como mercadólogo a lo largo de la carrera y en especial como mi tutora en este trabajo de grado, quien me ha guiado y a mostrado la forma más bonita de desarrollar este proyecto haciéndolo con amor.

También quiero reconocer a la Universidad José Antonio Páez por haberme albergado en sus aulas y en sus espacios y formarme para ser un Licenciado en mercadeo, de igual manera agradezco y reconozco el trabajo de todos los profesores que forman parte de la carrera de mercadeo porque sin ellos no fuese sido posible este sueño.

ÍNDICE GENERAL

	CONTENIDO	pp.
	RESUMEN INFORMATIVO	VII
	INTRODUCCIÓN.....	1
	CAPÍTULO	
I	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
	1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
	1.2. OBJETIVOS	5
	1.3. JUSTIFICACIÓN	5
II	MARCO TEÓRICO	7
	2.1. ANTECEDENTES	7
	2.2. BASES TEÓRICAS.....	10
	2.2.1 Marketing	
	2.2.2 Marketing de relaciones	
	2.2.3 Plan estratégico	
	2.2.4 Posicionamiento	
	2.2.5 Venta	
	2.2.6 Matriz FODA	
	2.2.7 Satisfacción del cliente	
	2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.....	12
III	MARCO METODOLÓGICO	13
	3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION	13 .. 7
	3.2. NIVEL DE LA INVESTIGACION.....	14 10
	3.2. NIVEL DE LA INVESTIGACION	14 18
IV	RESULTADOS	
	4.1.1.Fase I. Diagnóstico de la situación actual del mercado en cuanto a nivel de satisfacción del cliente al momento de adquirir productos en la empresa Full Market 18 C.A.	20
	4.1.2. Análisis general de los resultados del cuestionario	29

	4.2. Fase II. Identificación a través de un análisis DOFA las ventajas competitivas de la empresa Full Market 18 C.A.	30
	4.3. Fase III. Diseño de un plan estratégico de marketing relacional para el posicionamiento de la empresa Full Market 18 C.A. Ubicada en Tinaquillo, estado Cojedes.	38
V	PROPUESTA.....	
	5.1.Descripcion de la propuesta.....	39
	5.2.Objetivos de la propuesta.....	39
	5.3. Justificación de la propuesta	40
	5.4. Desarrollo de la propuesta	40
	5.5. Factibilidad de la propuesta	41
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
	CONCLUSIONES	47
	RECOMENDACIONES.....	48
	REFERENCIAS	49
	ANEXOS	
	CESTIONARIO	52

LISTA DE TABLAS

	CONTENIDO	pp
TABLAS		pp.
1	Asistencia a Full Market	20
2	Asistencia por precio o atención brindada	21
3	Satisfacción de las necesidades de los clientes.....	22
4	Niveles de satisfacción	23
5	Atención como factor clave	24
6	Recomendaciones personales	25
7	Publicidad y ubicación	26
8	Estrategias adecuadas	27
9	Personal adecuado	28
10	POAM. Factores económicos	31
11	POAM. Factores tecnológicos	31
12	POAM. Factores competitivos	32
13	POAM. Factores geográficos	33
14	PCI. Capacidad directiva	34
15	PCI. Capacidad tecnológica	34
16	PCI. Capacidad talento humano	34
17	PCI. Capacidad competitiva	35
18	PCI. Capacidad financiera	35
19	Matriz DOFA empresa Full Market C.A	36
20	Estrategias FO-FA y DO-DA	37
21	Metodo SMART	

LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS

GRÁFICO FIGURA	CONTENIDO	pp
1	Asistencia Full Market	20
2	Asistencia por precio o atención brindada	21
3	Satisfacción de las necesidades de los clientes.....	22
4	Niveles de satisfacción.....	23
5	Atención como factor clave	24
6	Recomendaciones personales	25
7	Publicidad y ubicación	26
8	Estrategias adecuadas	27
9	Personal adecuado	28

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

TÍTULO DEL TRABAJO DE GRADO

Autor: Yorman Morales

Tutora: Econ. Blanca Vielma

Fecha: Julio 2019

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación está orientada como objetivo principal a desarrollar un plan estratégico de marketing relacional para posicionar a la empresa Full Market 18 C.A. en el municipio Tinaquillo del estado Cojedes. En la cual se evidencia una amplia competencia en el mercado de alimentos y confites. Este plan de marketing adquiere la capacidad de alcanzar el objetivo deseado. En el mismo se llevaron a cabo objetivos específicos que permiten elaborar una serie de estrategias adecuadas para alcanzar niveles de satisfacción y atención al cliente, que es el objetivo principal de dicha investigación. Este trabajo se considera de tipo proyecto factible y de campo. Se hará uso de la encuesta como técnica de recolección de dato y el cuestionario como instrumento. La muestra está precisada en 34 clientes potenciales que arrojó como resultado de un porcentaje de la población denominada como clientes frecuentes de la organización.

Descriptor: Plan estratégico, marketing, estrategias, posicionamiento

INTRODUCCION

A medida que pasa el tiempo el marketing y por ende los mercados van evolucionando, esta evolución ha ido enfocada a captar más clientes llevándolos a niveles de satisfacción cada vez más elevados, y también cada vez se inventan nuevas formas de captar su atención a través de estrategias de publicidad y mercadeo en la que se engloban diversos tipos de marketing.

En la actualidad la competencia entre empresas de un mismo mercado ha desatado una batalla en la cual dirigen muchas estrategias hacia los clientes con el fin de captar la atención y ser los líderes del mercado. Pero muchas veces estas mismas campañas de marketing terminan espantando a los clientes potenciales debido a su evidente guerra.

Uno de los métodos más efectivos utilizados en la actualidad es el marketing relacional, debido a que este solo consiste en establecer relaciones duraderas con los clientes, llevándolos a un alto nivel de satisfacción al momento de las compras. Este marketing resulta muy útil en las empresas porque pueden utilizar otras estrategias en simultáneo.

Debido a la alta factibilidad y nivel competitivo de esta estrategia, se procede a la presente investigación que estará de la siguiente manera

CAPÍTULO I: El Problema en este capítulo se presenta el planteamiento del problema los objetivos que se buscan alcanzar, la formulación del problema, la justificación y el alcance.

CAPITULO II: Marco Teórico que contiene los antecedentes, las bases teóricas y la definición de términos básico.

CAPÍTULO III: Marco Metodológico constituido por tipo y diseño de la investigación, nivel de la investigación, población y muestra, fase metodológicas.

CAPÍTULO IV: Resultados y **CAPÍTULO V:** La Propuesta

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

Los Mini markets, o minimercados son establecimientos físicos que están dedicados a la venta de productos de consumo masivo e inmediato para las personas, los mismos generalmente se encuentran ubicados en zonas cercanas a residencias o a zonas ejecutivas, cabe destacar que estos son supermercados pero a menor escala. Estos mercados nacen a mediados de 1915 en Estados Unidos donde se emplean este modo de compras para poder atender a mayores volúmenes de personas sin la necesidad de tener tantos vendedores para atenderlos, a su vez esto permitió que los clientes pudiesen interactuar con los productos directamente y fortalecer el proceso de compra.

En la actualidad hay muchos minimercados en el mundo, debido a que estos ayudan a ahorrar en personal, ahorrar en el pago de impuestos y reducir la inversión en inventario ya que a menor espacio de exhibición, menor cantidad de productos se necesitan en inventario, aunque tienen un amplio surtido de productos entre los cuales destacan; alimentos, bebidas, productos de limpieza, algunos medicamentos que no necesiten de receta médica y productos para el hogar, entre otros más básicos.

Su principal característica es su modalidad de autoservicio, ya que los clientes solo tienen que entrar a la tienda y escoger los productos que se llevarán, Igualmente este tipo de mercados suelen tener sistemas de atención al cliente que permiten complacerlos y se sientan a gusto dentro de la tienda, también este tipo de negocio va ligado a estrategias de marketing, para así posicionarse entre los distintos comercios que hoy en día han ido

Aumentando rápidamente, una de estas estrategias ideales para estos minimarkets es el marketing relacional, que se encarga de crear lazos entre consumidores y vendedores para fidelizarlos y convertirlos en clientes potenciales, también para captar la atención de futuros clientes.

En Venezuela desde hace varios años han estado aconteciendo diversas alteraciones político económicas que ha llevado a las empresas a mantenerse en constante movimiento para poder subsistir ante una situación de crisis y otras cosas que mantienen al país con cambios drásticos en el ámbito económico, dichos cambios provienen del alto valor de divisas internacionales y falta de administración por parte de los entes gubernamentales, por lo que esto ha llevado a una recesión económica.

La mayoría de los comercios en el país se han dedicado a la venta y distribución de productos alimenticios y confitería en general, esto proviene de la poca demanda que obtienen otros tipos de negocios distintos a la comercialización de alimentos. Esto impulsa a que los comercios que ahora venden dichos productos no se enfoquen de manera adecuada en la relación y estado de satisfacción de los clientes cuando realizan alguna compra en los establecimientos comerciales.

La situación del estado venezolano ha hecho que los mercados estén en constante cambio, se vive un proceso de adaptación donde el más apto sobrevive. La venta de alimentos y confites se ha convertido en un negocio muy concurrido debido a que es una de los mercados que aún mantiene una alta demanda en el país. Pero la cantidad de las mismas ha hecho que las que brinden un mejor servicio, mejores productos y más económicos sean las líderes del mercado, pero más allá de eso muchas no tienen el éxito esperado debido a la falta de estrategias en el ámbito del marketing para posicionarse y ofrecerles al mercado objetivo todo lo que desea y como lo desea.

El municipio Tinaquillo del estado Cojedes no se escapa de esta problemática, en la que muchas empresas y microempresas de distintos tipos de mercado se han dedicado a la comercialización de alimentos y confites para

mantenerse con vida en un mercado cada vez más exigente. Por lo cual ha obligado que las empresas de ventas de alimentos implementen estrategias para lograr mantenerse a flote en el mercado.

Las estrategias de marketing comúnmente usadas son repetitivas, y en algunos casos obsoletas, en esta se implementan estrategias como los precios bajos, carteles publicitarios, combos con productos escasos, publicidades radiales, entre otras. Y no se enfocan en la atención al cliente a la hora de ofrecerle los productos y satisfacción de los mismos al momento de realizar la compra. Esto es producto del desconocimiento en el área del marketing en algunos sectores empresariales del municipio y también de la gran mayoría del país.

En Full Market 18 C.A se busca tener éxito a través de planes estratégicos de marketing relacional para posicionarse y satisfacer las necesidades actuales de la población del municipio Tinaquillo, estado Cojedes, cabe de destacar que la empresa es nueva en el mercado y la cantidad de clientes es limitada, lo que afecta la liquidez en el negocio, por lo que el flujo de ventas también es limitado, esto podría afectar la liquidez del negocio o los ingresos que tenga la empresa. Es por eso que busca posicionarse como la empresa líder en venta de víveres y confites en la región.

La empresa busca destacar entre la competencia existente, ofreciendo espacios en donde la población de dicho municipio se pueda sentir a gusto y puedan comprar todos los productos que necesiten adquirir en un mismo lugar y a su vez este mercado objetivo pueda interactuar con su personal, con los productos que desea adquirir de una manera más directa, donde el trato y la atención vaya más allá de un vendedor consumidor, sino que vaya de amigos, vecinos, e incluso hermanos, para completar el proceso de satisfacción y posicionarse en la mente de los consumidores.

Es por esto que se debe analizar, investigar y diseñar estrategias de marketing relacional que ayuden a posicionar a la empresa Full Market 18 C.A en la mente de los consumidores del municipio Tinaquillo en el estado Cojedes para así lograr ser el lugar de compras preferido entre tantos

establecimientos comerciales que se dedican a la venta y distribución de productos iguales o similares.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cuáles estrategias deberán implementarse en el plan estratégico para el posicionamiento de la empresa Full Market 18 C.A. Ubicada en Tinaquillo, estado Cojedes.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Proponer un plan estratégico de marketing relacional para posicionar la empresa Full Market 18 C.A. Ubicada en Tinaquillo, estado Cojedes.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del mercado en cuanto a nivel de satisfacción del cliente al momento de adquirir productos en la empresa Full Market 18 C.A.

- Identificar a través de un análisis DOFA las ventajas competitivas de la empresa Full Market 18 C.A.

- Diseñar un plan estratégico de marketing relacional para posicionar a la empresa Full Market 18 C.A. Ubicada en Tinaquillo, estado Cojedes.

1.3. Justificación

El propósito del presente estudio, es establecer estrategias de marketing relacional para posicionar la empresa Full Market 18 C.A. en el mercado. En la cual se deben registrar parámetros y directrices de cómo realizar y desarrollar las estrategias de marketing relacional y establecer altos niveles de diferenciación de otras empresas para así evitar la imitación de las estrategias por parte de la competencia.

Esta investigación busca dar solución a un problema general de la sociedad relacionado con el cliente y el mercado, por tal motivo es importante, porque se beneficiarán tanto los propietarios de la empresa Full Market C.A. como trabajadores, mejorando su compromiso con el cliente y a su vez éste tendrá conocimiento de la empresa en la cual labora.

Así mismo para los consumidores será de mucha ayuda y comodidad ya que la empresa busca llegar a ellos con nuevos métodos, más agradables, con valores sociales, relaciones afectuosas fuertes y duraderas que los coloquen como la principal razón de todas las acciones que se aplicaran a la hora de relacionarse con ellos dentro y fuera de la organización, una relación que vaya más allá de un negocio.

En este mismo orden es importante destacar que hay muchas empresas que no saben identificar cuáles son los medios y estrategias adecuadas para comercializar productos y servicios en un mercado cambiante, es por eso que se necesita un estudio detallado para conocer cuáles son los medios más factibles en el que la empresa Full Market 18 C.A. pueda tener un contacto más cercano y relacionarse de la mejor manera para así poder exhibir y ofrecer los productos que comercializa.

En el entorno académico la presente investigación formara parte importante de la Universidad José Antonio Páez (UJAP), el cual podrá ser utilizado como apoyo por los estudiantes de la institución para la elaboración de estudios relacionados al tema tratado en esta investigación. Además permitirá a los estudiantes y personal de la institución enriquecer sus conocimientos con respecto a la aplicación del marketing relacional.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

Hoy en día en el campo de la investigación, existe un sin número interesante de propuestas y trabajos de investigación, relacionados con estrategias de marketing e incremento de ventas para una empresa, los cuales sirven de aporte documental a la presente investigación.

2.1 Antecedentes de la Investigación

Molina (2017), en su Trabajo de Grado titulado **“Plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa RAMÓN MOLINA & CÍA, C.A.”** presentado para optar al título de Magister en Administración de Empresas Mención Mercadeo en la Universidad de Carabobo, ubicada en Carabobo, Venezuela. Este estudio tuvo por objetivo un plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos para la empresa Ramón Molina & Cía., C.A., en Valencia, Estado Carabobo. Esta investigación es de tipo proyecto factible, con base documental. Se hizo una recolección de datos aplicadas a uno de los dueños de la empresa y a los clientes frecuentes.

Este estudio permite inferir que la situación actual del mercado es favorable para incorporar la nueva línea de productos al mercado, ya que la empresa posee un posicionamiento en función a la confianza, Dando así como conclusión la aplicación del plan estratégico de mercadeo para impulsar las ventas de la nueva línea de productos.

Este trabajo de grado constituye un aporte a la investigación porque permite ver cómo implementar un plan estratégico de marketing para

impulsar nueva línea de productos en una empresa según el posicionamiento de la misma en el mercado, dependiendo dichas estrategias del nivel de posicionamiento que tenga en el mercado.

Pineda (2016), En su trabajo de grado titulado **“Marketing relacional y fidelización de los clientes del supermercado RAPIMERCAR”** presentado para optar al título de administrador de empresas en la Universidad Cooperativa de Colombia, ubicada en Santa Marta, Colombia. Este trabajo está basado en un estudio que consiste en analizar el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa RAPIMERCAR. El tipo de estudio fue documental con diseño no experimental y transeccional. En este estudio se evidencio que el supermercado RAPIMERCAR no cuenta con las estrategias de gestión de relación con el cliente (CRM) y que este cuenta con una aplicación que le permite el registro de las compras de los clientes, igualmente no cuenta con un programa de tarjetas de punto que les permita fidelizar a sus clientes. Se recomendó utilizar estrategias CRM.

Este estudio es un aporte a la investigación porque se recomienda a las empresas a usar estrategias de gestión de relación de clientes para así crear la fidelización de los clientes, y usar métodos de control de compra de los clientes.

Cerón (2015), En su trabajo de grado titulado **“Plan estratégico de marketing para la constructora TAYKA Colombia SAS en la ciudad de San Juan de Pasto.”** Presentado para optar al título de Profesional en Comercio Internacional y Mercadeo en la Universidad de Nariño, ubicada en Colombia. Este proyecto está basado en encontrar una serie de recomendaciones dirigidas a la alta gerencia con el fin de trazar planes de trabajo, objetivos y metas claras, encaminado a conseguir un mejor posicionamiento y crecimiento en el mercado, tratando con ello incrementar los beneficios económicos a través de obras civiles y prestación de servicios especializados sus clientes actuales, como también crear o adaptar nuevos productos o servicios

Este estudio es un aporte a la investigación porque observar para que sirve y porque es importante realizar un plan estratégico de marketing para mejorar el

posicionamiento de las empresas y aumentar los niveles de ventas a través de estrategias de marketing.

Hidalgo, París y Quintero (2015), su Trabajo de Grado titulado **“Propuesta de plan de marketing para la captación de nuevos clientes en la empresa FERRETERIA LA ISABELICA, C.A. ubicada en Valencia estado Carabobo”** presentado para optar al título de licenciado en contaduría pública y licenciado en administración comercial en la Universidad de Carabobo, ubicada en Carabobo, Venezuela. La presente investigación tuvo como objetivo Proponer un Plan de Marketing para la captación de nuevos clientes en la empresa Ferretería la Isabelica, C.A.

Dentro de esta propuesta se estudiaron factores tales como la atención al cliente y la falta de estrategias de mercadeo que afectan la comercialización y venta de los productos y servicios en la actualidad, lo cual trae como consecuencia disminución de las ventas. Significando con ello las debilidades en cuanto a la estrategia de marketing que aplican.

Metodológicamente se trata de un Proyecto Factible con diseño de campo-documental. Como técnicas de recolección de datos se utilizó la entrevista y la encuesta, como instrumentos el formato de entrevista y el cuestionario con preguntas cerradas tipo escala Likert para dar respuesta a los objetivos de la investigación.

Esta investigación brinda ayuda a empresas y a nuevos investigadores en el ámbito de la planeación estratégica a la hora de enfocar las estrategias en la atención y satisfacción del cliente, ya que en la actualidad este tema representa un factor clave para obtener clientes potenciales y por lo tanto a aumentar las ventas en una determinada empresa.

Hernández (2015), su Trabajo de Grado titulado **“Diseño de un plan estratégico de mercado para re posicionar un diario impreso en el municipio Valencia del estado Carabobo”** presentado para optar al título de Magister en administración de empresas mención mercadeo en la Universidad de

Carabobo, ubicada en el estado Carabobo, Venezuela. El trabajo tuvo como objetivo elaborar un plan estratégico de mercadeo para re posicionar un diario impreso de la entidad Carabobeña.

El tipo de investigación es Tecniciста en la modalidad de propuesta ya que el mismo estuvo dirigido a encontrar soluciones de problemas o satisfacción de necesidades a través de un plan, con apoyo en una investigación diagnóstica descriptiva con diseño de campo no experimental transeccional.

Esta investigación es de alta relevancia ya que abre las puertas a nuevas investigaciones de reposicionamiento y posicionamiento de empresas a través de un plan estratégico para la diferenciación de una empresa con respecto a empresas competentes en una región determinada.

2.2 Bases teóricas

Las bases teóricas son aquellas que permiten desarrollar los aspectos conceptuales del tema objeto de estudio con los autores que sustentan bibliográficamente la investigación.

2.2.1 Marketing

Kotler y Amastrong (2008; p.5) definen el marketing como “Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”.

2.2.2 Marketing de relaciones

El marketing de relaciones, se basa en establecer relaciones con cada cliente en específico como factor principal, según Dvoskin lo define como:

Dvoskin (2004) el marketing de relaciones se fundamenta en la idea de establecer con cada cliente una relación de aprendizaje, ya sean consumidores u organizaciones, necesitan exactamente lo que necesitan, y las tecnologías interactivas y de base de datos hacen que sea posible responder a estas demandas. (p.429)

En la definición anterior se pudo saber que el marketing de relaciones se basa en las relaciones con el cliente como factor fundamental. Este marketing está fundamentado a través de base de datos que hacen posible saber que desea el cliente y que necesita para completar el proceso de atención al cliente.

2.2.3 Plan estratégico

En el marketing el plan estratégico se ha vuelto un método fundamental para ayudar a posicionar o reposicionar empresas, marcas y productos, en el libro de Munuera y Rodríguez lo definieron de la siguiente manera:

Munuera y Rodríguez (2007) La planeación estratégica se revela como un sistema de dirección que permite la incorporación de los resultados de las evaluaciones formales del mercado y de las circunstancias internas de la empresa como paso previo a la formulación de objetivos, estrategias y acciones. (p. 433)

La definición anterior hace referencia a que el plan estratégico es un sistema de dirección que le permite a las empresas realizar evaluaciones de los resultados procedentes de los estudios de mercado, donde se traza un programa y metas a alcanzar a corto y largo plazo

2.2.4 Posicionamiento

El posicionamiento es definido por Kotler (2002) como;
El posicionamiento inicia con un producto, mercancía, servicio, empresa, institución o persona. Sin embargo, el posicionamiento no es el que se la hace a un producto, sino es lo que se hace en la mente del prospecto. El resultado final del posicionamiento es la creación con éxito de una propuesta de valor enfocada hacia el mercado, una razón de peso para que el mercado meta compre un producto. (p. 298)

El posicionamiento según la definición anterior es lo que se logra establecer de la marca en la mente del consumidor, como será vista y que debe representar la marca para los consumidores, sin importar si son productos o servicios, empresas en general o una marca personal.

2.2.5 Ventas

Para saber en qué consisten las ventas se cita a l siguiente autor y que sirva de gran aporte para la investigación. Según Sefroff (2002; p, 235) “Las ventas consisten en ceder la propiedad de un bien o producto, o asegurar la presentación de un servicio a cambio de una remuneración”.

2.2.6 Matriz FODA

SegúnZabala (2005; p, 95) “La construcción de estrategias clave de desarrollo se aborda a partir de una metodología especial denominada matriz de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (FODA), también conocida como matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA)”.

2.2.6 Satisfacción del cliente

Kotler (2002; p, 21) “El termino satisfacción se refiere a las sensaciones de placer o de decepción que tiene una persona alcomparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto con sus expectativas.”

2.3 Definición de términos básicos

Bienes: es aquello que es producido por las industrias que el consumidor puede comprar.

Competencia: disputa entre personas, animales o cosas que aspiran a un mismo objetivo o a la superioridad en algo.

Consumidor: que consume bienes y productos en una sociedad de mercado.

Demanda: es la cantidad de bienes y servicios que son adquiridos por consumidores a diferentes precios.

Distribución: es aquel conjunto de actividades, que se realizan desde que el producto ha sido elaborado por el fabricante hasta que ha sido comprado.

Mercadeo: conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía del productor al consumidor.

Oferta: acción de ofrecer un producto para su venta, especialmente cuando se ofrece a un precio más bajo de lo normal.

Precio: cantidad de dinero que permite la adquisición o uso de un bien o servicio.

Producto: cosa producida natural o artificialmente, o resultado de un trabajo u operación.

Publicidad: difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, entre otros.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLOGICO

Sobre el diseño del marco metodológico, Balestrini (2006; 125) resalta que “está referido al momento que alude al conjunto de procedimientos lógicos, tecno-operacionales implícitos en todo proceso de investigación”. En este capítulo se detallaron los procedimientos aplicados en el desarrollo del estudio, contiene el tipo y diseño de la investigación, el nivel de la investigación y las fases metodológicas.

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

El presente trabajo de investigación está enfocado bajo la modalidad la de proyecto factible, sobre el cual, según Balestrini (2002; 9), “los proyectos factibles son aquellos proyectos o investigaciones que proponen la formulación de modelos, sistemas entre otros, que dan soluciones a una realidad o problemática planteada”.

Después de lo anteriormente expuesto, vale destacar que la investigación de tipo factible intenta ofrecer soluciones o estrategias para contribuir a solventar una situación determinada, como es el presente caso de estudio, en donde existe una gran cantidad de comercios dedicados a la venta y distribución de alimentos y confites en general, que lleva a una amplia oferta, en la cual estos comercios venden sin dedicarse en una buena atención y un buen servicio al cliente en cuanto a marketing relacional se refiere, ya que estos negocios utilizan estrategias básicas y no se enfocan en cómo se trata y como se siente un cliente dentro del establecimiento.

Es por ello que se procedió a analizar las posibilidades de diseñar un plan de marketing relacional para el posicionamiento de la empresa Full Market 18 C.A. De esta manera la empresa sea la líder del mercado debido

A la atención, buen servicio y el desarrollo de un buen plan de marketing correspondiente al caso de estudio.

En cuanto al diseño de la investigación, corresponde a un diseño de campo, el cual según Arias (2012; 31), “la investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna”

3.2. Nivel de la investigación

El nivel del estudio es de tipo descriptivo, Según Arias (2012),

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (p.24)

De acuerdo con el problema planteado, en función de sus objetivos se llevó a cabo una investigación de nivel descriptiva. Se reflejó el hecho en estudio en forma detallada, caracterizando lo que ocurre. Aparecen descrito los elementos más relevantes del tema en estudio, facilitando comprender con es en su esencia y las variables descriptivas que están involucradas.

3.3. Fases de la Investigación

3.3.1. Fase I. Diagnóstico de la situación actual del mercado en cuanto a nivel de satisfacción del cliente al momento de adquirir productos en la empresa Full Market 18 C.A.

En esta fase se realizó un diagnóstico de la situación actual del mercado en cuanto a nivel de satisfacción del cliente en la empresa Full Market 18 C.A. requiriendo para ello, seleccionar técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como la población y muestra. Al respecto, Tamayo y Tamayo (2007:108), explica que “...la población es el conjunto

de individuos u objetos de lo que se desea conocer algo en una investigación”.

Para efectos de esta investigación, la población fue de tipo finita porque estuvo conformada por sesenta y cinco (65) clientes de la empresa Full Market 18 C.A, que son clientes frecuentes de la empresa. Una vez ya conocida la población se delimita la muestra, la cual para Balestrini (2002; p.141).), comenta que: “es una parte representativa de la población, cuyas características deben reproducirse en ella, lo más exactamente posible.”

Una vez definida población y muestra se requirió la implementación de un instrumento para la recolección de datos, El cual según Arias (2006;p.69). “es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información”.

La técnica utilizada fue la encuesta, la cual está definida por Arias (2006; p.72)) como: “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos a cerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular”. El instrumento utilizado fue el cuestionario, Arias (2006; p.74).) define el cuestionario como “la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador”.

Para efectos de esta investigación, es necesario saber cual será la muestra, partiendo de que la población que frecuenta a la empresa Full market 18 C.A. es de (65) personas, se procede a realizar la formula partiendo de las definiciones de herrera, (s,f) “si la población es finita, es decir, conocemos el total de la población y deseamos saber cuántos del total tendremos que estudiar la formula seria:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

- N = Total de la población

- $Z_{\alpha} = 1.96$ al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- $p =$ proporción esperada (en este caso $5\% = 0.05$)
- $q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0.05 = 0.95$)
- $d =$ precisión (en su investigación use un 5%).

$$n = \frac{65 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2(65-1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95} = 34$$

Arroja que contamos con una muestra a estudiar de 34 personas a las cuales se le aplicara la encuesta y así evaluar y analizar los resultados obtenidos mediante la utilización de tablas, gráficos y interpretación de los mismos.

3.3.2. Fase II. Identificación a través de un análisis DOFA las ventajas competitivas de la empresa Full Market 18 C.A.

Según Namakforoosh (2005) en su libro de metodología de la investigación define el análisis de antecedentes;

Para identificar un problema se necesita la colaboración del administrador con el investigador. Sin embargo, el análisis de los antecedentes es una tarea del investigador quien debe hacer entrevistas informales a los empleados, clientes, leer documentos y libros de la empresa. (p.64)

Partiendo de esta definición se procede a emplear una matriz DOFA en la cual se analizaran los factores externos e internos de la empresa en estudio, estos análisis están divididos en dos grupos, internos; debilidades y fortalezas, estudiados a través del perfil de capacidad interna (PCI) Y externos en oportunidades y amenazas estudiado a través del perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM). Todo es con el fin de analizar la situación actual de la empresa.

3.3.3. Fase III. Diseño de un plan estratégico de marketing relacional para el posicionamiento de la empresa Full Market 18 C.A. Ubicada en Tinaquillo, estado Cojedes.

Se procedió en esta fase a diseñar un plan estratégico de marketing relacional para el posicionamiento de la empresa Full Market 18 C.A, con el fin

de generar una propuesta a partir del diagnóstico definitivo del proceso de la investigación.

La presentación de la propuesta fue enmarcada de la siguiente manera: Presentación de la propuesta donde se explica detalladamente los aspectos a considerar para su desarrollo, objetivo general de la propuesta que muestra su propósito principal, objetivos específicos de la propuesta que son los pasos a seguir para cumplir con el objetivo general, justificación o razones para su diseño, ventajas que contiene la propuesta para la empresa y sus empleados, beneficios que conlleva, factibilidad técnica-operativa y económica o recursos que se ameritan para su futura puesta en marcha, así como la conclusión y recomendaciones que se deriven del diseño de la propuesta.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados de forma gráfica e interpretativa, obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de datos a la muestra seleccionada. Así como también el análisis interno y externo de la organización a través de una matriz DOFA para la elaboración de las estrategias, cumpliendo así con el objetivo principal de esta investigación.

4.1.1.Fase I. Diagnóstico de la situación actual del mercado en cuanto a nivel de satisfacción del cliente al momento de adquirir productos en la empresa Full Market 18 C.A.

En esta fase se realizó un diagnóstico de la situación actual de la empresa Full Market 18 C.A. en el cual se evaluó la satisfacción de los clientes al momento de realizar sus compras, también se evaluó la atención que se le brinda a los clientes frecuentes y potenciales, y así saber que se debe mejorar y emplear para posicionar a la empresa en el mercado.

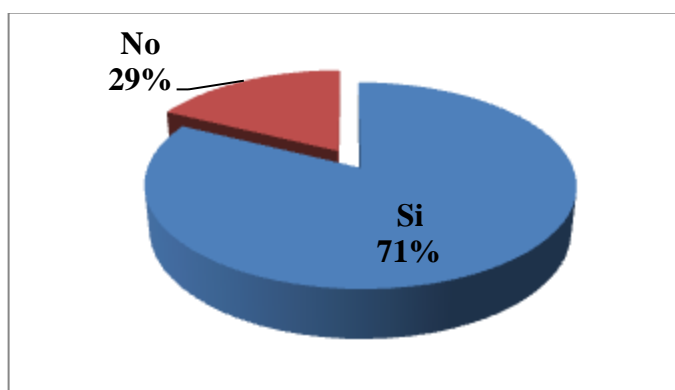
Ítem 1- ¿Asiste usted a Full Market 18 con más frecuencia que a otros establecimientos?

Tabla N° 1: Asistencia a Full Market

Alternativa	Frecuencia	Porcentual
Si	24	71%
No	10	29%
Total	34	100%

Fuente: Morales (2020)

Gráfico N° 1: Asistencia a Full Market



Fuente: Morales (2020)

Análisis

Las encuestas realizadas han sido en mayoría a personas que acuden con a Full Market 18 C.A, con mayor frecuencia que a otros establecimientos. El 71% de la muestra arroja que asiste con mayor frecuencia al establecimiento, mientras que el otro 29% no asiste a Full Market 18 con menor o igual frecuencia que a otros establecimientos comerciales, por lo tanto, el plan estratégico de marketing debe ir dirigido a los clientes frecuentes y también para los no frecuentes para fidelizarlos y convertirlos en clientes de mayor frecuencia.

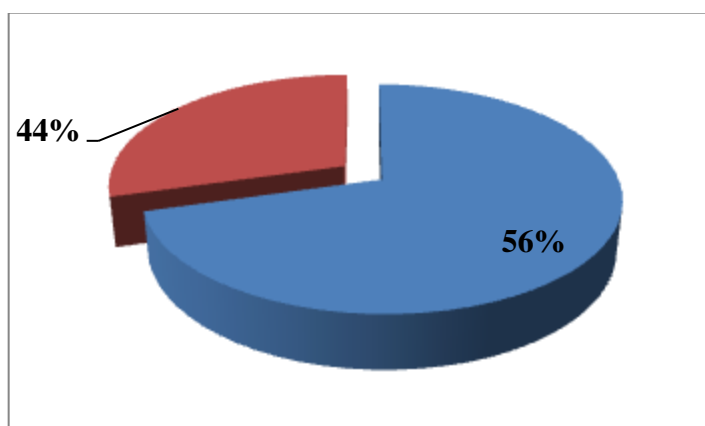
Ítem 2- ¿Acude usted a Full Market 18 por sus precios bajos o por la atención brindada en la empresa?

Tabla N° 2: Asistencia a la empresa por precio o atención brindada

Alternativa	Frecuencia	Porcentual
Precios	19	56%
Atención	15	44%
Total	34	100%

Fuente: Morales (2020)

Gráfico N° 2: Asistencia a la empresa por precio o atención brindada



Fuente: Morales (2020)

Análisis

En este segundo ítem se pudo observar que la mayoría de las personas acuden a Full Market por sus precios bajos, un 56% de los clientes acude por los precios que ofrece la empresa, mientras que el otro 44% aseguran que acuden a Full Market 18 por la atención brindada por parte del personal de la empresa. Sabiendo esto podemos destacar que el plan estratégico de marketing debe ir dirigido principalmente a mejorar la atención y las relaciones con los clientes de la empresa en estudio.

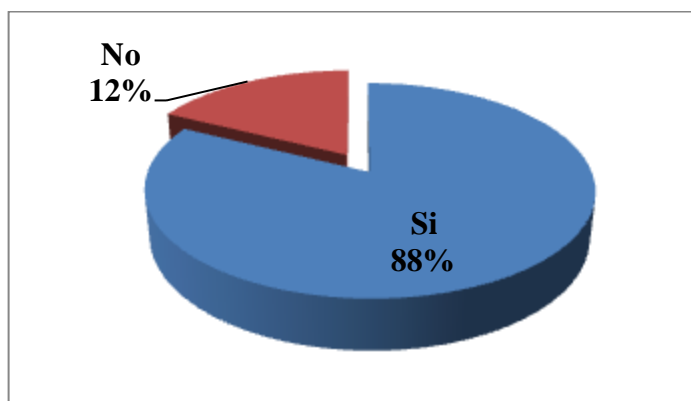
Ítem 3- ¿Considera usted que en Full Market 18 se esfuerzan por satisfacer sus necesidades?

Tabla N° 3: Satisfacción de las necesidades de los clientes

Alternativa	Frecuencia	Porcentual
Si	30	88%
No	4	12%
Total	34	100%

Fuente: Morales (2020)

Gráfico N° 3: Satisfacción de las necesidades de los clientes



Fuente: Morales (2020)

Análisis

Con respecto al 3er ítem 88% de la población estudiada afirma que en Full Market 18 C.A, se esfuerzan por satisfacer la necesidades de los clientes, el otro 12% niega que en la empresa se esfuerzen por satisfacer las necesidades de los consumidores, esto indica que en la propuesta se debe plantear la manera de satisfacer las necesidades de todos los clientes en general, sin importar si estos son clientes frecuentes o clientes potenciales de la empresa.

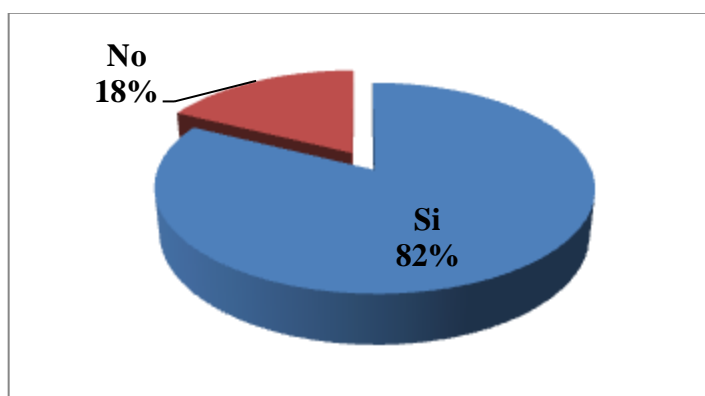
Ítem 4- ¿Ha experimentado usted altos niveles de satisfacción al adquirir productos en la empresa?

Tabla N° 4: Niveles de satisfacción

Alternativa	Frecuencia	Porcentual
Si	28	82%
No	6	18%
Total	34	100%

Fuente: Morales (2020)

Gráfico N° 4: Niveles de satisfacción



Fuente: Morales (2020)

Análisis

En el 4to ítem el 82% de la muestra afirman que han experimentados altos niveles de satisfacción al momento de adquirir los productos en Full Market 18 C.A, mientras que el 18% restante dice no haber alcanzado altos niveles de satisfacción en el momento de realizar compras en la empresa Full Market 18.

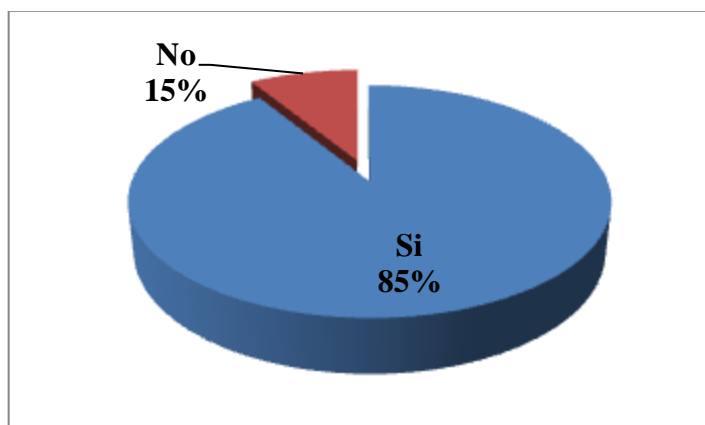
Ítem 5- ¿Considera que la atención brindada en la empresa es factor clave de que usted realice compras en ella?

Tabla N° 5: Atención como factor clave

Alternativa	Frecuencia	Porcentual
Si	29	85%
No	5	15%
Total	34	100%

Fuente: Morales (2020)

Gráfico N° 5: Atención como factor clave



Fuente: Morales (2020)

Análisis

La mayoría de las personas que acuden a Full Market 18 C.A afirman que la atención es el factor clave para que ellos realicen sus compras en el mismo, un 85% afirma que la atención es clave y un 15% de la muestra dice que la atención brindada a la hora de adquirir sus productos en el establecimiento no influye a la hora de la compra.

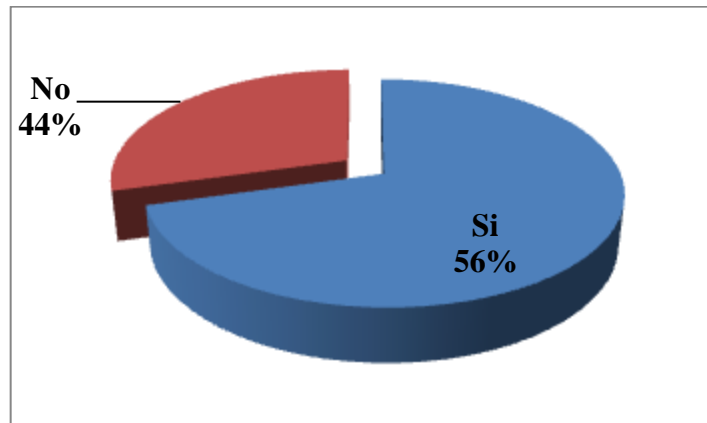
Ítem 6- ¿Otra persona le ha recomendado a usted este establecimiento?

Tabla N° 6: recomendaciones personales

Alternativa	Frecuencia	Porcentual
Si	19	56%
No	15	44%
Total	34	100%

Fuente: Morales (2020)

Gráfico N° 6: Recomendaciones personales



Fuente: Morales (2020)

Análisis

Con relación al ítem 6 se pudo observar que el 56% de la población encuestada dice que le han recomendado a Full Market 18 C.A personas que ya habían acudido a la empresa, el otro 44% dice que no le han recomendado la empresa otras personas. Esto indica que casi la mitad no ha recomendado la empresa a otras personas, es importante que en la propuesta se diseñe un plan estratégico para lograr que la empresa en estudio sea recomendada a otras personas por casi la totalidad de sus clientes.

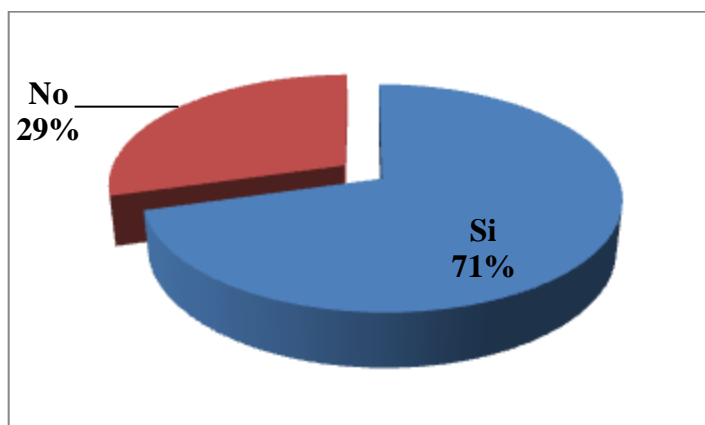
Ítem 7- ¿Conoció usted este negocio por su publicidad y ubicación?

Tabla N° 7: Publicidad y ubicación

Alternativa	Frecuencia	Porcentual
Si	24	71%
No	10	29%
Total	34	100%

Fuente: Morales (2020)

Gráfico N° 7: publicidad y ubicación



Fuente: Morales (2020)

Análisis

En referencia al ítem 7 se pudo determinar que el 71% de la población conoció esta empresa por medio de la publicidad y ubicación, y el otro 29% dice no haber conocido la empresa por medio de esta variable, esto indica que la ubicación y publicidad del establecimiento es un factor clave por los cuales los clientes conocen a Full Market 18 C.A.

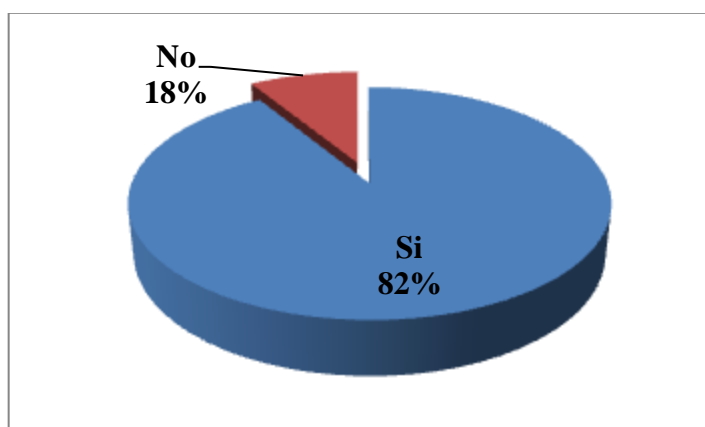
Ítem 8- ¿Cree usted que las estrategias implementadas por la empresa para darse a conocer en el mercado son adecuadas?

Tabla N° 8: Estrategias adecuadas

Alternativa	Frecuencia	Porcentual
Si	28	82%
No	6	18%
Total	34	100%

Fuente: Morales (2020)

Gráfico N° 8: Estrategias adecuadas



Fuente: Morales (2020)

Análisis

Con lo que respecta al ítem 8, el 82%, de los encuestados, consideran que las estrategias empleadas por la empresa para darse a conocer son las adecuadas, mientras que el 18% restantes de los encuestados dice que las estrategias implementadas no son las adecuadas para darse a conocer y penetrar el mercado, por lo cual la empresa debe trabajar para cubrir con la población restante que niega que las estrategias sean las adecuadas.

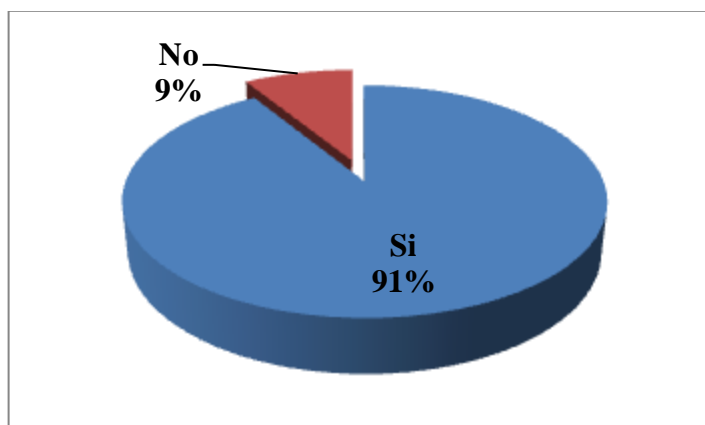
Ítem 9- ¿Considera usted que el personal que labora en Full market 18 está apto para atender al público?

Tabla N° 9: Personal adecuado

Alternativa	Frecuencia	Porcentual
Si	31	91%
No	3	9%
Total	34	100%

Fuente: Morales (2020)

Gráfico N° 9: Personal adecuado



Fuente: Morales (2020)

Análisis

En el resultado de este ítem se observó que el 91% de los encuestados respondió que el personal que labora en Full Market 18 C.A. es adecuado para atender y ayudar a los consumidores a satisfacer sus necesidades. El otro 9% de la muestra restante dice que el personal de la empresa no está apto para atender al público en general. Por lo cual este 9% se debe tener en cuenta para capacitar el personal y lograr que el 100% de los clientes quede satisfecho con la atención brindada por parte del personal.

4.1.2. Análisis general de los resultados del cuestionario

En cuanto al diagnóstico de la situación actual del mercado en cuanto al nivel de satisfacción del cliente al adquirir productos en Full Market 18 C.A. se pudo desglosar en 9 preguntas que se le realizaron a 34 clientes frecuentes que arrojó como resultado de la muestra.

En esta encuesta se evaluaron indicadores tales como; asistencia de los clientes a Full Market 18, asistencia por precio o atención brindada, esfuerzo por parte de la empresa por satisfacer necesidades, satisfacción de los clientes, atención como factor clave, recomendación de otras personas, publicidad y ubicación, estrategias adecuadas y si se considera que el personal es adecuado para atender al público.

Al revisar los resultados, destacan que en primer lugar, que el 56% de los encuestados asisten al establecimiento por precio y no por la atención brindada, en segundo lugar se pudo saber que un 29% de la población estudiada no asiste a Full Market con mucha frecuencia comparado con su visita a otros establecimientos, también se pudo saber que un 18% de los encuestados no ha experimentado altos niveles de satisfacción al realizar sus compras en la empresa, y para finalizar con los aspectos importante se pudo reconocer que hay un 9% de la muestra que niega que el personal de la empresa sea el adecuado para atender al público frecuente y potencial de la empresa.

Por otro lado también se pudo conocer que un 12% de los encuestados dicen que en Full Market 18 no se esfuerzan por satisfacer las necesidades de los clientes, además de eso se conoció que un 18% de la muestra dice que las estrategias de marketing utilizada por la empresa no son adecuadas para darse a conocer en el mercado, también se supo que un 56% les han recomendado la empresa, otro 71% a conocido el negocio solo por su ubicación y publicidad, sin ser recomendado anteriormente.

4.2. Fase II. Identificación a través de un análisis DOFA las ventajas competitivas de la empresa Full Market 18 C.A.

Para saber las ventajas competitivas de la empresa Full Market 18 C.A se llevó a cabo la elaboración de una matriz DOFA, la cual se divide en dos análisis, que son el interno y externo, las cuales permitieron identificar cuáles son las ventajas competitivas de la empresa en estudio. A continuación se presenta el desarrollo de estos.

Análisis externo

Se llevó a cabo mediante el uso de las herramientas, perfil de oportunidades y amenazas (POAM), propuesto por serna (2007) y adaptado a la empresa.

Para el desarrollo del POAM, en primer lugar se identificaron las oportunidades y amenazas como se listan;

Amenazas

- Inflación económica
- Gran cantidad de competidores
- Mejor servicio de atención al cliente por parte de otros establecimientos
- Variabilidad en precios de alimentos en distribuidores mayoristas

Oportunidades

- Posibilidad de diversificar productos
- Ubicación con mucho tráfico peatonal y de automóviles
- Facilidad de estudiar la conducta de la competencia
- Facilidad de acceso a internet y monitores publicitarios

Posteriormente se agruparon por factores, calificándolos e identificando sus prioridades con el uso de la escala: Alta-Media-Baja (A-M-B).

Tabla N° 10: POAM. Factores económicos

Factores	Calificación	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
Económicos										
Inflación económica					X			X		

Fuente: Morales (2020)

La economía del país en la actualidad ha estado en cambios constantes, cambios impredecibles donde la inflación es el tema principal. Esta inflación a alcanzando niveles desmedido de crisis en el país, debido a la devaluación de la moneda y la falta de poder adquisitivo, este problemática afecta a todos los venezolanos y en especial a los comercios, por lo tanto la alta tasa de devaluación debido a la inflación acelerada se convierte en una amenaza alta con un alto impacto en la empresa en estudio.

Tabla N° 11: POAM. Factores tecnológicos

Factores	Calificación	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
Políticos										
-										
Sociales										
-										
Tecnológicos										
Facilidad de acceso a internet y monitores publicitarios		X							X	

Fuente: Morales (2020)

En la empresa Full Market 18 C.A. se cuenta con internet abacantv de manera disponible, con la facilidad de conectarse y usar esta herramienta a favor de la empresa, también se cuenta con material digital visual que permitiría utilizar imágenes publicitarias como apoyo a las vallas publicitarias del establecimiento.

Tabla N° 12: POAM. Factores competitivos

Factores	Calificación			Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Competitivas												
Gran cantidad de competidores							X			X		
Mejor servicio de atención al cliente por parte de otros establecimientos							X			X		
Variabilidad en precios de alimentos en distribuidores mayoristas							X			X		
Posibilidad de diversificar productos		X									X	
Facilidad de estudiar la conducta de la competencia	X									X		

Fuente: Morales (2020)

En los factores competitivos de la empresa se identificaron ciertas amenazas principales como la gran cantidad de competidores actuales en el mercado, buen servicio de atención al cliente por parte de otros establecimientos y la variabilidad en los precios de los alimentos que existe en el mercado actual. Por otro lado se identificaron como oportunidades competitivas la facilidad de diversificar la línea de productos actuales en el establecimiento y lo fácil que es estudiar la forma en que otros establecimientos atienden a su público objetivo.

Tabla N° 13: POAM. Factores geográficos

Factores	Calificación	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
Geográficas										
Ubicación con mucho tráfico peatonal y de automóviles		X							X	

Fuente: Morales (2020)

Cabe destacar que la empresa Full Market 18 C.A. está ubicada en una zona estratégica para la venta de alimentos, debido a que se encuentra en un lugar muy concurrido donde las personas transitan con mucha frecuencia caminando o en sus vehículos, adicional a esto en la zona hay otros establecimientos de charcutería donde ya la población acude con mucha frecuencia.

Análisis interno

Se realizó mediante el uso de la herramienta de Perfil de Capacidad Interna (PCI), propuesto por Serna (2007).

Para el desarrollo del PCI se identificaron las debilidades y fortalezas de la empresa, las mismas fueron:

Fortalezas

- Establecimiento amoblado para la facilidad y comodidad de los clientes
- Monitores publicitarios para captar la atención de los clientes
- Lealtad del personal
- Alianzas con reconocidos proveedores

Debilidades

- Falta de capacitación de personal

- Falta de capital de inversión
- Carencia de planes estratégicos
- Poco personal

Tabla N° 14: PCI. Capacidad directiva

Factores	Calificación			Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Capacidad Directiva												
Carencia de planes estratégicos				X			X					

Fuente: Morales (2020)

En la empresa no se cuenta con planes estratégicos que permitan proyectar el proceso organizativo y evolutivo de la empresa, se tienen metas pero carecen de planes estratégicos que permitan alcanzar los objetivos de manera eficaz.

Tabla N° 15: PCI. Capacidad tecnológica

Factores	Calificación			Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Capacidad Tecnológica												
Monitores publicitarios para captar la atención de los clientes		X								X		

Fuente: Morales (2020)

La empresa cuenta con monitores de que serán implementados como publicidad visual para mostrar a los clientes los productos y ofertas disponibles.

Tabla N° 16: PCI. Capacidad talento humano

Factores	Calificación			Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Capacidad del Talento Humano												
Falta de capacitación de personal				X			X					
Poco personal				X			X					
Lealtad del personal	X									X		

Fuente: Morales (2020)

La empresa Full Market 18 C.A. posee dos debilidades principales en el área de talento humano, estas son el poco personal que labora y la falta de capacitación del mismo, pero también cuenta con una fortaleza es que el poco personal que labora es leala su directiva y a las tareas que se les ordene.

Tabla N° 17: PCI. Capacidad competitiva

Factores	Calificación	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
Capacidad Competitiva										
Alianzas con reconocidos proveedores	X							X		
Establecimiento amoblado para la facilidad y comodidad de los clientes	X								X	

Fuente: Morales (2020)

En la capacidad competitiva la organización cuenta con dos fortalezas de alto impacto como lo son las alianzas con reconocidos proveedores en el mercado por la calidad de los productos y los buenos precios, y también por lo amoblado y comodidad de los clientes a la hora de realizar sus compras en el establecimiento.

Tabla N° 18: PCI. Capacidad financiera

Factores	Calificación	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
Capacidad Financiera										
Falta de capital de inversión				X			X			

Fuente: Morales (2020)

La empresa cuenta con poco capital financiero por lo que limita en lo económico utilizar estrategias de marketing que requieran de un alto presupuesto.

Matriz DOFA

Usando como insumo la información obtenida por el POAM y PCI se planteó la matriz DOFA, con el fin de obtener las primeras alternativas de ventajas competitivas de la empresa Full Market 18 C.A.

Para la elaboración de la matriz DOFA se usaron las hojas de trabajo propuestas por Serna (2007), esta se muestra en el siguiente cuadro donde se muestran debilidades y fortalezas, amenazas y oportunidades, que posteriormente se enfrentan para presentar las ventajas competitivas de la empresa.

Tabla N° 19: Matriz DOFA empresa Full Market 18 C.A.

Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> ● Falta de capacitación de personal ● Falta de capital de inversión ● Carencia de planes estratégicos ● Poco personal 	<ul style="list-style-type: none"> ● Establecimiento amoblado para la facilidad y comodidad de los clientes ● Monitores publicitarios para captar la atención de los clientes ● Lealtad del personal ● Alianzas con reconocidos proveedores
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ● Posibilidad de diversificar productos ● Ubicación con mucho tráfico peatonal y de automóviles ● Facilidad de estudiar la conducta de la competencia ● Facilidad de acceso a internet y monitores publicitarios 	<ul style="list-style-type: none"> ● Inflación económica ● Gran cantidad de competidores ● Mejor servicio de atención al cliente por parte de otros establecimientos ● Variabilidad en precios de alimentos en distribuidores mayoristas

Fuente: adaptado de Serna (2007)

Tabla N° 20: Estrategias FO-FA y DO-DA

Factores externos	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de diversificar productos • Ubicación con mucho tráfico peatonal y de automóviles • Facilidad de estudiar la conducta de la competencia • Facilidad de acceso a internet y monitores publicitarios 	<ul style="list-style-type: none"> • Inflación económica • Gran cantidad de competidores • Mejor servicio de atención al cliente por parte de otros establecimientos • Variabilidad en precios de alimentos en distribuidores mayoristas
Factores Internos	Estrategias FO	Estrategias FA
<ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento amoblado para la facilidad y comodidad de los clientes • Monitores publicitarios para captar la atención de los clientes • Lealtad del personal • Alianzas con reconocidos proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> • Expandir líneas de productos • Crear publicidad en vayas y digital que sea perceptible desde el exterior del establecimiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear alianzas estratégicas con proveedores que ofrezcan productos demandados de calidad y bajo costo • mejoramiento del servicio de atención al cliente, con apoyo y motivación del personal
Debilidades	Estrategias DO	Estrategias DA
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de capacitación de personal • Falta de capital de inversión • Carencia de planes estratégicos • Poco personal 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un plan estratégico de marketing relacional • Estudiar constantemente el factor competitivo de la competencia para emplearla a favor de la empresa • Aumentar el personal a medida que aumenten las ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación del personal en sistemas de atención y relación con el cliente • Convertir dinero de ventas y ganancias netas en divisas para minimizar el riesgo de quiebra por inflación y mantener o aumentar capital de la empresa

Fuente: Morales (2020)

Después de haber realizado el análisis de la matriz DOFA se procedió a identificar las ventajas competitivas de la empresa Full Market 18 C.A. que dan como resultado del cruce estratégico de la matriz.

- Expandir líneas de productos
- Crear publicidad en vallas y digital que sea perceptible desde el exterior del establecimiento
- Crear alianzas estratégicas con proveedores que ofrezcan productos demandados de calidad y bajo costo
- Mejorar del servicio de atención al cliente, con apoyo y motivación del personal
- Diseñar un plan estratégico de marketing relacional
- Estudiar constantemente el factor competitivo de la competencia para emplearla a favor de la empresa
- Aumentar el personal a medida que aumenten las ventas
- Capacitación del personal en sistemas de atención y relación con el cliente
- Convertir dinero de ventas y ganancias netas en divisas para minimizar el riesgo de quiebra por inflación y mantener o aumentar capital de la empresa

4.3. Fase III. Diseño de un plan estratégico de marketing relacional para el posicionamiento de la empresa Full Market 18 C.A. Ubicada en Tinaquillo, estado Cojedes.

Este fase se basó en realizar un plan estratégico de marketing relacional para posicionar a la empresa Full Market 18 C.A. en el mercado de víveres y confitería en el municipio Tinaquillo, estado Cojedes. El mismo se realizó en el capítulo siguiente de este trabajo de grado y esta denominado como propuesta.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

5.1. Descripción de la propuesta

El plan estratégico de marketing que se propone en esta investigación, que está definido como “ Plan estratégico de marketing relacional para el posicionamiento de la empresa Full Market 18 C.A. Ubicada en Tinaquillo, estado Cojedes”, está basado en diseñar un plan que le permita a la empresa trazar y alcanzar objetivos específicos mediante el uso de las relaciones con el cliente.

Según Burgos (2007) establece que “El marketing relacional tiene como objetivo maximizar la lealtad, a fin de aumentar el valor de cada cliente a largo plazo en la empresa”

Este plan marketing relacional en la empresa Full Market 18 C.A. buscacrear relaciones fuertes y duraderas con los clientes, que le permitan lazos duraderos entre los consumidores y la empresa. Estas estrategias de marketing buscan fidelizar a los clientes actuales y atraer a clientes potenciales mediante un buen servicio y por medio de la recomendación de los clientes actuales que la empresa posee.

El marketing relacional también tiene como objetivo que la empresa Full Market 18 C.A. ganar posición en el mercado entre tanta competencia existente, este tipo de marketing busca llevar a los consumidores a alcanzar altos niveles de satisfacción y convertirlos en defensores de la empresa frente a sus principales competidores.

5.2. Objetivos de la propuesta

Objetivo general

Diseñar un plan estratégico de marketing relacional para el posicionamiento de la empresa Full Market 18 C.A.

Objetivos específicos.

-Implementar el uso de un sistema CRM para mejorar el servicio de atención al cliente.

-Desarrollar un servicio de venta delivery a los clientes frecuentes de la empresa.

-Realizar capacitación del personal en relaciones y atención al cliente para mejorar el servicio de la empresa.

5.3 Justificación de la propuesta

La presente propuesta planteada representa una herramienta necesaria para la empresa Full Market 18 C.A. puesto que es una organización que carece de estrategias marketing efectivas que puedan asegurarle un lugar en el mercado.

Cabe destacar que la venta de alimentos es un mercado que siempre se mantiene en constante demanda de productos, así como también lo es la venta de confitería en general pero con menor intensidad, estos establecimientos comerciales existentes en el mercado se enfocan principalmente en el marketing transaccional que se basa es en tomar las ventas como factor importante. Por eso es importante desarrollar una estrategia de marketing relacional donde en la empresa el mercadeo este dirigido hacia los clientes como factor principal.

Estas estrategias le traerán múltiples beneficios a la organización y le permitirá posicionarse en la mente de los consumidores, y siendo recordada además de sus productos de calidad, por su excelente atención y niveles de satisfacción que se obtiene a realizar las compras en el establecimiento.

5.4. Desarrollo de la propuesta

Sistema CRM para mejorar el servicio de atención al cliente

Un sistema *CustomerRelationship Management* por sus siglas en inglés (CRM), es un sistema de almacenamiento de datos de los clientes que permite la interacción de la empresa con los clientes en un servicio post venta, esto permite crear relaciones con los clientes luego que realizan sus

compras por medio de la información almacenada en la base de datos del sistema.

En la empresa Full Market 18 C.A. debe usarse un sistema CRM y almacenar los datos básicos de los clientes que acuden a la empresa, estos datos deben clasificarse en:

- Datos básicos del comprador: Nombres y apellidos, edad, cedula de identidad para facilitar la búsqueda, número de teléfono y correo electrónico.
- Datos geográficos: ubicación detallada de residencia.
- Datos de compra: el vendedor debe registrar las compras diarias en la base de datos por cada cliente individualmente para así tener un control de que productos adquiere con más frecuencia y cada cuanto tiempo realiza las compras.

Esta información le permitirá a la empresa segmentar el mercado y saber que productos compra cada cliente, con qué frecuencia realiza las compras, que cantidad de productos compra, que tan fácil le es el acceso al establecimiento desde su hogar, y los datos de contactos para poder mantenerse en constante interacción con cada cliente.

Esta herramienta también le permitirá a la empresa desarrollar una retroalimentación con los cliente, comunicarse con ellos después de realizar compras, saber cómo le fue con el producto, que tal le pareció el servicio, hacer críticas constructivas, entre otras cosas. Esto también permitirá ofrecerle a los clientes nuevos productos y servicios, nuevas presentaciones de los productos y la disponibilidad de los mismos.

Esta estrategia ayudara a mejorar la relación de la empresa con los clientes y también a recordarles a los clientes sus necesidades y las ganas de satisfacerlas por parte de la empresa.

Servicio de venta delivery a los clientes frecuentes.

El servicio delivery es un servicio de entrega a domicilio que le permite a los consumidores o clientes realizar sus compras desde el hogar,

trabajo o lugar donde se encuentren sin necesidad de desplazarse hasta el establecimiento.

Esta sería una efectiva estrategia de ventas porque le permitiría a la empresa ganar posición en el mercado tan competitivo por medio de la comodidad de las personas. Ayudaría a facilitarle las compras a los clientes llevándole cierta cantidad de productos a su hogar de forma gratuita, y llevándolos a altos niveles de satisfacción porque se les puede brindar una buena atención de ventas sin salir de su hogar y sin costo adicional, además de esto se le facilitarían las formas de pago, ya sea por medio bancario; transferencias y pago móvil, o por medio de dinero en efectivo; moneda nacional (Bolívar) o moneda extranjera (dólares).

Para llevar a cabo esta estrategia deben establecerse ciertos parámetros que serán establecidos a continuación con el fin de llevar a cabo de manera exitosa y eficaz dicha estrategia.

- Solo se debe realizar el servicio delivery a clientes frecuentes almacenados en la base de datos.
- Las entregas deben realizarse en una motocicleta (ya existente en la empresa) para minimizar tiempo por tráfico y gastos por los costos de repuestos e insumos.
- La cantidad de productos establecidos serian cinco productos mínimos para que el servicio sea totalmente gratuito.
- Si la cantidad de productos es menor a cinco debe pagar un excedente como gasto operacional.
- Los servicios no pueden ser fuera del municipio Tinaquillo
- La publicidad del servicio debe realizarse a través del vendedor, de contactos post venta, redes sociales de la empresa y a través de los monitores publicitarios utilizados en la empresa.

Esta normativa es la que debe ser implementada para que el servicio delivery funcione con éxito en la organización y pueda lograr los objetivos deseados.

Figura N° 1: Imagen publicitaria. Servicio delivery



Capacitación del personal en relaciones y atención al cliente

La capacitación y desarrollo del personal de una empresa es el factor fundamental que puede marcar la diferencia entre un buen servicio y un mal servicio. Según Chivenato (1998; 418) Un programa de capacitación “es un proceso a corto plazo aplicado de manera sistemática y organizada, mediante el cual las personas obtienen conocimientos, aptitudes y habilidades en función de objetivos definidos”.

En la empresa Full Market 18 C.A. debe realizarse la capacitación del personal que labora para mejorar el servicio de atención al cliente y se debe realizar a través del método SMART por sus siglas en ingles publicado por Doran (1981) en un artículo titulado como “Hay una manera Inteligente para escribir metas y objetivos en la administración”, con el fin de poder alcanzar objetivos de forma eficiente e inteligente. Este método ayuda a definir los objetivos específicos a tratar durante la capacitación.

SMART

- Específicos (specific): los conocimientos y aptitudes de los empleados deben ser definidos.

- Medibles (measurable): la efectividad del programa debe ser medible, evaluable.
- Alcanzable (achievable): los empleados deben alcanzar metas realistas.
- Relevantes (relevant): los objetivos deben ser relevantes para la compañía y para el puesto de trabajo,
- Plazo de tiempo (time-bound): se debe establecer un periodo de tiempo relevante

Tabla N° 21: Método SMART

Específicos	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación de los productos que vende • Conocimiento en cómo entender necesidades de los clientes • Desarrollo de la capacidad de negociar • Capacitación de servicio y atención al cliente
Medibles	<ul style="list-style-type: none"> • Observación como método de evaluación • Entrevista como método de evaluación • Encuesta a los clientes como método de medición
Alcanzables	<ul style="list-style-type: none"> • Empleados deben sentirse a gusto con la capacitación • El cliente debe sentirse a gusto con la atención brindada por el personal • La empresa debe presentar notables mejorías luego de la capacitación
Relevantes	<ul style="list-style-type: none"> • El programa debe ser relevante para el personal • El programa debe ser relevante para la empresa
Plazo de tiempo	<ul style="list-style-type: none"> • La capacitación debe llevarse a cabo por dos horas por cada programa • la capacitación del personal debe llevarse a cabo mensualmente con temas innovadores • La empresa debe evaluar al personal dos semanas luego de realizada cada capacitación

Fuente: Morales (2020)

Luego de realizado el método SMART es importante destacar que las capacitaciones pueden realizarse en distintas formas, no necesariamente en una forma específica para no volver rutinario dichos sistema de capacitación, las capacitaciones pueden ser en forma de talleres, en forma de conversatorios, video tutoriales, entre otros métodos eficientes para el perfecto entendimiento por parte del personal.

5.5. Estudio de la factibilidad

5.5.1. Factibilidad técnica

Para llevar a cabo la presente propuesta es necesario la utilización de artículos de oficina (computadoras, monitores, papel, escritorio, teléfonos, internet, mobiliario), programas de almacenamiento de datos, motocicleta y recursos humanos. Factores que ya están presentes en la empresa Full Market 18 C.A ubicada en Tinaquillo, estado Cojedes, lo cual hace factible la presente propuesta.

5.5.2. Factibilidad operativa

Para llevar a cabo esta estrategia es necesario que la empresa cuente con la disposición necesaria para emplear el mejoramiento de la atención al cliente por medio de un plan estratégico de marketing relacional. No se necesita en la misma mayor equipamiento adicional a los que ya la empresa cuenta en estos momentos, y que es importante destacar que no están siendo utilizados y aprovechados de la manera adecuada.

Adicional a esto, la empresa cuenta con el personal necesario para desarrollar las estrategias de marketing relacional propuestas, con la capacitación adecuada se puede llegar a altos niveles de satisfacción de los clientes sin necesidad de aumentar el número del personal.

5.5.3 Factibilidad económica

Para llevar a cabo esta propuesta no es necesario contar con una alta cantidad de dinero para invertir en el plan estratégico de marketing relacional, debido a que la propuesta se desarrolló en base a la falta de liquidez actual en la empresa y utilizando a los recursos y herramientas con que ya la empresa cuenta. Por lo tanto cabe destacar que la empresa puede

desarrollar esta propuesta sin necesidad de contar con altas sumas de dinero para invertirlo en el plan de marketing.

Es importante mencionar que no se requiere incluir personal nuevo o mayor cantidad de personal, y la capacitación puede hacerse en las instalaciones de la misma empresa sin necesidad de hacer gastos adicionales para esta preparación.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Para la realización de la presente investigación se partió del planteamiento del problema, donde se pudo observar la ausencia de posicionamiento de la empresa Full Market 18 C.A. en el mercado de venta de alimentos y confitería en general. Seguidamente se establecieron objetivos específicos que permitieron obtener información detallada y precisa del entorno interno y externo de la organización, así como también los objetivos que persiguen los directivos de la empresa.

La identificación de los factores internos y externos de la empresa, en conjunto del diagnóstico de la situación actual de la empresa en cuanto a nivel de satisfacción del cliente al momento de adquirir productos en la empresa, permitieron conocer como existe la falta de atención al cliente y como es percibida por los clientes frecuentes.

En esta problemática se pudo conocer la falta servicios de venta y post venta, falta de estrategias de relaciones para fidelizar el consumidor y el desconocimiento del marketing relacional. También se pudo conocer que la empresa carece de planes estratégicos de marketing que le permitieran trazar metas a corto y a largo plazo sin tener objetivos claros cual cumplir.

Luego de realizar este estudio se llevó a cabo la elaboración de la propuesta donde su objetivo general es “Diseñar un plan estratégico de marketing relacional para el posicionamiento de la empresa Full Market 18 C.A.” y a su vez de este se trazaron objetivos específicos para desarrollar dicho objetivo general de manera sistemática y exitosa, en estos objetivos se trazaron metas como la implementación de programas CRM, implementación de un servicio delivery y por último la capacitación adecuada del personal. Dando así por concluido el estudio metodológico de la empresa Full Market 18 C.A. Ubicada en Tinaquillo, estado Cojedes.

Recomendaciones

De acuerdo con la conclusión, se considera necesario cambiar el rumbo de la organización aplicando la propuesta planteada, generando así un posicionamiento en el mercado a través de la aplicación de estrategias efectivas y a su vez aumentando la participación en el mercado y logrando diferenciación de la competencia, para lograrlo se plantean las siguientes recomendaciones.

- Aplicar las estrategias de marketing propuestas de manera sistemática sin evadir ninguno de los objetivos.
- Buscar ayuda con expertos en marketing para ir innovando las estrategias propuestas a largo plazo.
- Realizar un constante monitoreo de las actividades propuestas para medir su efectividad.
- Interactuar con los clientes, y obtener de ellos información necesaria de cómo perciben el servicio de atención implementado por la empresa.
- Medir constantemente los resultados de las estrategias propuestas mediante herramientas de medición cuantificables.

REFERENCIAS

- Arias. Fidias (2012). *El proyecto de la investigación: introducción a la metodología científica*. 6ta Edición. Caracas, Venezuela.
- Arias. Fidias (2006). *El proyecto de la investigación: Introducción a la metodología científica*. 5ta Edición. Caracas, Venezuela.
- Balestrini. Mirian (2006). *Como se elabora el proyecto de investigación*. 7ma Edición. Caracas. Venezuela.
- Balestrini. Mirian (2002). *Como se elabora el proyecto de investigación*. 6ta Edición. Caracas. Venezuela.
- Burgos. Enrique (2007). *Marketing relacional*. La Coruña. España.
- Colmont y Landaburu (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas MIZPA S.A distribuidoras de tableros de madera para la construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*.
- Chivenato, Idalberto (1998). *Administración de recursos humanos*. Rio de Janeiro Brasil
- Dvoskin. R (2004). *Fundamentos del marketing: Teoría y experiencia*. Argentina.
- Kotler y Armstrong (2008). *Principios del marketing*.
- Kotler. P (2002). *Dirección de marketing: Análisis, planificación, implementación y control*.
- Hernández (2015). *Diseño de un plan estratégico de mercado para re posicionar un diario impreso en el municipio Valencia del estado Carabobo*.
- Hidalgo, París y Quintero (2015). *Propuesta de plan de marketing para la captación de nuevos clientes en la empresa FERRETERIA LA ISABELICA, C.A. ubicada en Valencia estado Carabobo*.
- Molina (2017). *Plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa RAMÓN MOLINA & CÍA, C.A.*
- Munuera y Rodríguez (2007). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid. España

Namakforoosh. Mohammad (2005). *Metodología de la investigación*. 2da Edición. México.

Serna, Humberto (2007). *Gerencia estratégica*. Colombia.

Tamayo y Tamayo (2007). *El proceso de la investigación científica*. 4ta Edición. Mexico.

Hidalgo, París y Quintero (2015). *Propuesta de plan de marketing para la captación de nuevos clientes en la empresa FERRETERIA LA ISABELICA, C.A. ubicada en Valencia estado Carabobo*.

Zabala. H (2005). *Planeación estratégica aplicada a cooperativas y demás formas asociativas y solidarias*. Colombia.

ANEXOS

CUESTIONARIO

Objetivo: El presente instrumento como objetivo evaluar la situación actual de la empresa Full Market 18 C.A. en cuanto a nivel de satisfacción del cliente.

Instrucciones: Lea claramente las siguientes preguntas y responda con una X la opción de su preferencia. Agradecemos su colaboración y sinceridad.

Ítems	Preguntas	Respuesta
1	¿Asiste usted a Full Market 18 con más frecuencia que a otros establecimientos?	Si () No ()
2	¿Acude usted a full Market 18 por sus precios bajos o por la atención brindada en la empresa?	Precios bajos () Atención brindada ()
3	¿Considera usted que en full Market 18 se esfuerzan por satisfacer sus necesidades?	Si () No ()
4	¿Ha experimentado usted altos niveles de satisfacción al adquirir productos en la empresa?	Si () No ()
5	¿Considera que la atención brindada en la empresa es factor clave de que usted realice compras en ella?	Si () No ()
6	¿Otras personas le han recomendado a usted este establecimiento?	Si () No ()
7	¿Conoció usted este negocio por su publicidad y ubicación?	Si () No ()
8	¿Cree usted que las estrategias implementadas por la empresa para darse a conocer en el mercado son adecuadas?	Si () No ()
9	¿Considera usted que el personal que labora en Full Market 18 está apto para atender al público?	Si () No ()

Fuente: Morales (2020)

