



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA
COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA J&K EIRL –
PROVINCIA DE CHEPÉN, DEPARTAMENTO DE LA
LIBERTAD - 2019”**

PRESENTADA POR:

BACH. CLAUDIA YAMILA, BECERRA AHUMADA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

ASESOR:

MG. JULIO ERNESTO BLAS SANCHEZ

CHICLAYO - PERÚ

2019

DEDICATORIA

Agradecerle primero a Dios por haberme guiado en buen camino, por darme salud y protegerme en todo lo encomendado, a mis padres quienes me dieron la vida, educación, apoyo y muchos consejos además por haber confiado en mí persona y sobre todo por haberme dado el apoyo incondicional para poder realizar este proyecto. A mi hija que es el motor de mi vida y seguir adelante

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por bendecirme, guiarme para cada día ser mejor persona e inducirme por el buen camino logrando las metas propuestas a pesar de las vicisitudes, a todas las personas que me brindaron su apoyo incondicional.

ÍNDICE

Contenido

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE.....	iv
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	10
1.1. Planteamiento del problema.....	10
1.2. Formulación del problema.....	14
1.3. Objetivos de la investigación.....	14
1.4. Justificación del estudio.....	15
1.5. Limitaciones de la investigación.....	16
CAPÍTULO II : MARCO TEÓRICO	17
2.1. Antecedentes de Estudio	17
2.2. BASES TEÓRICAS.....	25
2.4 Hipótesis	41
2.5. Variables.....	41
2.5.1. Definición conceptual de las variables.....	41
2.5.2. Operacionalización de la Variable	43
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	45
3.1. Tipo y diseño de la investigación	45
3.1.1. Tipo de investigación	45
3.1.2. Nivel de la investigación.....	46
3.2. Descripción del Ámbito de la Investigación	46
3.3. Población y muestra	47
3.4. Técnicas e Instrumentos para la recolección de datos	47
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	54
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	92
CONCLUSIONES.....	94
Recomendaciones.....	95
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	96

ANEXOS	98
PROPUESTA	100
INTRODUCCIÓN	101
Objetivos de la propuesta	102
Estrategias de marketing relacional para mejorar la competitividad de la Empresa.	103
Proceso	104
Fidelización del cliente.....	105
Retener al cliente nuevo mediante el correo electrónico.	106
Capacitar al personal para que brinda un buen servicio al cliente.....	106
Enviar postales para incentivar con descuentos o promociones a los trabajadores y clientes por fechas especiales	107
Manejo adecuado de quejas y sugerencias para prestar una buena atención al cliente	109

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo diseñar estrategias de marketing relacional para la competitividad empresarial en la Empresa J&K EIRL – Provincia de Chepén, departamento de Libertad.

La metodología de investigación utilizada es de tipo descriptiva, con diseño no - experimental, tomando una muestra no probabilística a 50 clientes de la empresa de estudio. La hipótesis se centra en demostrar que si se aplica estrategias de marketing relacional; entonces se incrementará la competitividad empresarial de la empresa compartamos. La técnica e instrumento utilizado en la investigación fue la encuesta y el cuestionario.

Como se ha podido observar en los resultados los colaboradores y administrativos de la empresa frente a los clientes tienen un bajo nivel de conocimiento y aplicación sobre lo importante que es el marketing relacional; ya que esto permite que una empresa sea más competitiva, teniendo una brecha de necesidad en cuanto al marketing relacional de 73%, y en cuanto a la variable de competitividad se tiene una brecha de 67%; pero con la propuesta planteada estamos seguros que las brechas disminuirán.

Se concluye que la ejecución de la propuesta planteada sobre estrategias de marketing relacional para incrementar la competitividad producirá un cambio favorable en la actitud y conocimiento de los administrativos y colaboradores de la empresa sobre cómo mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes, debido a que las estrategias de marketing relacional lograrán mejorar la competitividad de la empresa J&K EIRL, teniendo una significancia de ($p > 0,05$).

Palabras Claves: marketing relacional, competitividad, estrategias.

ABSTRACT

This research aims to devise strategies of relationship marketing for business competitiveness in the Company J&K EIRL

The research methodology is descriptive, non - experimental design, taking a non-probabilistic sample of 50 clients of the company's study. Our hypothesis is focused on demonstrating that if relationship-marketing strategies applied; then the business competitiveness of the company comparators will increase. The techniques and instruments used in the research was the survey and questionnaire.

As we have seen from the results and administrative employees of the company in front of customers with a low level of knowledge and application on the importance of relationship marketing; since this allows a company to be more competitive, taking a gap of need in terms of relationship marketing 73%, and as for the competitiveness variable has a gap of 67%; but with the proposal put forward we are confident that the gaps decrease.

It concludes that implementation of the proposal put forward on strategies relational to increase competitiveness marketing will produce a favorable change in the attitude and knowledge of administrative and company employees on how to maintain lasting and profitable relationships with customers, because relationship marketing strategies able to improve the competitiveness of the company J&R, having a significance ($p > 0.05$).

Keywords: relationship marketing, competitiveness strategies

INTRODUCCIÓN

El marketing es una herramienta fundamental para toda empresa, siendo una función y un conjunto de procesos que permiten crear, comunicar y entregar valor a los clientes. Además, el cual marketing relacional consiste en generar relaciones rentables con los clientes, considerando el comportamiento de los consumidores, en base al cual se diseñan estrategias y acciones, con el fin de facilitar la interacción con los mismos y satisfacer las necesidades.

La investigación consistió en diseñar estrategias de marketing relacional que genere a la empresa J&K incrementar su competitividad y así mismo establecer relaciones duraderas con sus clientes.

La hipótesis se formuló de la siguiente manera. Si se aplica estrategias de marketing relacional basada en la teoría de marketing relacional de Kotler y la teoría de competitividad de Porter, permitirá incrementar la competitividad empresarial de la Empresa J&K EIRL – Chepén.

El instrumento para la recolección de datos utilizado fue elaborado mediante la escala de Likert, a través de una encuesta dirigida a los clientes de Empresa J&K EIRL de Chepén. Los datos obtenidos fueron procesados para su respectivo análisis estadístico e interpretación mediante el sistema operativo Microsoft Office Excel y Spss.

El Capítulo I está comprendido por la situación problemática en el contexto internacional, latinoamericano, nacional y local, hasta concretar en la formulación del problema, delimitación y limitación de la

Investigación; así como, la justificación en su dimensión teórica, metodológica y práctica que han sido aspectos relevantes para la elaboración de los objetivos de estudio.

El Capítulo II se presenta los antecedentes de estudios correspondientes al tema investigado, el estado del arte, la base teórica científica y por último, se presenta la definición de la terminología (marco conceptual).

El Capítulo III se precisa la metodología de la investigación científica donde se considera la hipótesis de investigación, las variables mediante la definición conceptual y operacional; la metodología mediante el tipo de estudio y el diseño de la investigación. También se señala la población y muestra a emplear, los métodos, técnicas e instrumentos para la recolección de datos y por último el método de análisis de datos obtenidos en la presente investigación.

El capítulo IV se constituye la presentación y análisis de los resultados en tablas y figuras, igualmente se reporta los resultados y alcance de la prueba piloto, los resultados del test con su análisis respectivo y la discusión de los resultados.

El capítulo V comprende la propuesta elaborada y la descripción de la aplicación de la metodología para su desarrollo.

El capítulo VI presenta las conclusiones y recomendaciones que la presente investigación buscó contribuir al estudio de las variables de gran importancia dentro del contexto empresarial.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Este capítulo está comprendido por la situación problemática en el contexto internacional, latinoamericano, nacional y local, hasta concretar en la formulación del problema, delimitación y limitación de la investigación; así como, la justificación en su dimensión teórica, metodológica y práctica que han sido aspectos relevantes para la elaboración de los objetivos de estudio.

El marketing relacional es la actividad del marketing que tiene el fin de generar relaciones rentables con los clientes, es decir el comportamiento de los clientes con base en estrategias y acciones que facilitan la interacción con los clientes o usuarios.

La competitividad es la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijado un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijado una cierta calidad.

El marketing relacional juega un papel muy importante para que una empresa sea altamente competitiva, ya que relacionarse con los clientes significa recolectar información de los consumidores y comunicar a los mismos los beneficios y soluciones que ofrece la empresa.

Sánchez, Arce, Ramírez & Hernández (2011) argumentan que en las empresas de España, la satisfacción del cliente es la evaluación de los resultados en sus experiencias de consumo. Los resultados muestran relación entre el nivel de

formación de los empleados y la calidad de servicio percibida por el cliente y, consecuentemente, su nivel de satisfacción.

Ruiz, Mendoza & Ablanedo (2013) manifiestan que la globalización de los sistemas de producción ha obligado a las organizaciones españolas a tratar el tema de la gestión de proveedores como una decisión estratégica para el mejoramiento de las provisiones de la organización debido a que existen sistemas de aprovisionamiento y selección de proveedores con diferentes características y atributos que no llegan a satisfacer a tiempo la demanda de lotes e insumos en las organizaciones.

Kromidha & Kristo (2014) argumentaron que el Marketing relacional en el sector bancario de la ciudad de Albania mejora a largo plazo las relaciones con sus clientes y perfecciona sus resultados y elimina los altos costos implicados en el aumento de la base de clientes en el segmento de las grandes empresas. En el sector bancario existe una brecha entre los bancos que operan como ofertantes de Albania y lo que sus clientes esperan, y por otra parte lo que realmente obtienen.

Roper, Youtie, Shapira & Fernández (2010) argumentaron que los productos en los mercados internacionales como es USA y Europa han aumentado su competitividad, los productores de los países de bajo precios, las empresas en áreas de alto costo de mano de obra, están amenazadas por que ha perjudicado sus estrategias, fijarse en la competencia basada en costos retan a esta creciente competencia que requiere la innovación en los productos, el rendimiento y el servicio al cliente para afrontar el desafío.

Martelo, Barroso y Cepeda (2011) desarrollaron un artículo en Europa con el fin de contribuir a la literatura identificar las posibles combinaciones entre tres capacidades organizativas como la orientación al mercado, procesos de conocimiento y gestión de la relación con el cliente, y analizar su interacción, cuyo resultado será la creación de un mayor valor para el cliente.

Luis (2011) indicó que mantener las relaciones con los clientes, es uno de los aspectos más importantes de la gestión empresarial en Barcelona. En un entorno en el que las organizaciones pugnan por retener y fidelizar a los clientes, resultado del cambio permanente, se plantea el hecho de entender claramente qué están esperando los clientes por parte de las empresas cuando adquieren un producto o servicio. Este entendimiento abarca desde el contacto inicial, resultado de una compra o intención de compra, hasta momentos de mayor complejidad en la relaciones cliente-empresa, como pueden ser el manejo de quejas y el servicio

post-venta. Cobra importancia entonces revisar el concepto de “necesidades o expectativas de los clientes” hacia las empresas.

Oyarce (2013) manifestó que en las empresas Japonesas toman importancia a las relaciones que se da entre la excelencia empresarial y competitividad a nivel de las empresas, en donde afirman que la relación entre ambas variables es positiva, lo cual permite que las empresas, mediante una adecuada implantación del enfoque de gestión de excelencia, tengan un camino posible para mejorar su nivel de competitividad y en consecuencia asegurar una participación exitosa en los mercados globales.

Media, Delgado y Lavado (2012) manifestaron que la competitividad es un factor clave hoy en día para una mejor posición socioeconómica de las organizaciones en el mercado, para esto es necesario contar con personal que se guíen de las estrategias planteadas por la organización, señalaron también que los fundamentos de un sistema de gestión humana por competencias sirve para soportar la estrategias organizacionales en las medianas empresas de la ciudad de Cali, Colombia.

Chiliquinga (2012) mencionó que la empresa STATIC MODA de la ciudad de Ambato, Ecuador quien se dedica a confeccionar y comercializar diferentes prendas textiles como: camisetas, buzos, mochilas, y billeteras, durante algún tiempo, ha logrado posicionarse dentro y fuera de la provincia, satisfaciendo las necesidades de diferentes tipos de clientes, por lo tanto es indispensable tomar acciones estratégicas para mantener y mejorar la relación a corto o largo plazo con el cliente. Es decir el marketing relacional establece buenas relaciones personales con los clientes, satisfaciendo sus necesidades al momento de la compra o prestación de algún servicio para luego obtener del cliente lealtad hacia la empresa. Portilla (2013) expresó que las empresas de la ciudad de Tulcán – Ecuador que se dedican al servicio ontológico, muestran carencia de información o capacitación en lo que respecta a conocimientos de Marketing, y dichas empresas no han podido ver la posibilidad de generar un crecimiento a largo plazo que les permita progresar y desarrollarse como empresa, y a su vez mejorar la economía de la ciudad.

Sabat (2012) explicó muy puntual que los vendedores de las empresas de Venezuela deben pasar por un proceso de entrenamiento que va más allá del aprendizaje, entonces dijo que es importante ver como lo hace la competencia, poder estudiar sus propias estrategias y a la vez practicarlas constantemente; un punto esencial que se menciona es, que acercarse a un cliente y hablarle de las ventajas del producto que se desea vender, no es la manera más efectiva para hacer una

negociación, ya que la clave para lograr que el consumidor lo adquiera incluye un proceso más amplio en el que se establece una relación de empatía con el vendedor, lo cual es correcto ya que el vendedor necesita tener la capacidad de ponerse en el lugar del cliente y saber lo que está buscando.

Montoya y Boyero (2012) expresaron que el servicio que las empresas de Colombia prestan, constituye la experiencia fundamental en la que tiene lugar el contacto entre la empresa y el cliente. Es imperativo por tanto que las organizaciones visualicen el servicio como el elemento esencial en el que radica el sentido mismo de su existencia y pertinencia.

Saavedra (2012) realizó un estudio en el Perú con la finalidad de proponer una metodología que permita determinar el nivel de competitividad de la Pyme, identificando por áreas el nivel en que se encuentra la misma, considerando criterios tanto internos como externos. Debido al entorno de intensa competencia que viven las empresas se ven obligadas a mantener, incluso aumentar, la participación en el mercado, por medio de una constante innovación de productos y procesos de producción, así como de sistemas de producción flexible, para responder rápidamente a los cambios en el entorno.

Coronado (2014) manifestó que la Empresa "E.T.U.B S.A.C. de Cusco, los dirigentes son conscientes de la importancia del marketing relacional que tiene hoy en día, ya que el estudio tiene repercusión teórica sobre el marketing porque es una nueva tendencia, cuyo enfoque aspira a que las relaciones con los mejores clientes y otros usuarios sean a largo plazo, interactivas y generadoras de valor añadido para dicha empresa.

Romero (2014) manifestó que las MYPES de Lima Norte quieren aplicar el marketing relacional, ya que han disminuido sus clientes, presentan poca demanda, desorganización de información, poco uso de la tecnología, poca inversión y son resistentes al cambio.

Wakabayashi (2011) argumentó que la gestión de la relación con el cliente (CRM) es el proceso en el que se crean relaciones con los clientes y otros actores a lo largo de sus vidas. Así, en la base de ese proceso se encuentra el concepto del CLV, conocido como Valor de Ciclo de Vida del Cliente (customer lifetime value), que permite calcular tanto el valor neto del cliente y su rentabilidad para la empresa.

Huanca y Motta (2014) señalaron que el ranking sobre competitividad de regiones, el cual realizó el Instituto Peruano de Economía (IPE), revela avances y retrocesos trascendentales para el sur del país, donde nos muestra que Moquegua es la segunda región más competitiva, luego le sigue Lima y como tercer lugar se encuentra Arequipa, en ese sentido se concluye que la competitividad de cada país repercute en la calidad de vida de sus habitantes.

1.2. Formulación del problema

¿Qué estrategias de marketing relacional generará competitividad en la empresa J&K EIRL – Chepén?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing relacional para la competitividad empresarial de la Empresa J&K EIRL – Chepén. 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar las estrategias de marketing relacional de la Empresa J&K EIRL – Chepén.
- Determinar la competitividad empresarial de la Empresa J&K EIRL – Chepén.
- Proponer estrategias de marketing relacional para la competitividad empresarial de la Empresa J&K EIRL – Chepén.

1.4. Justificación del estudio

1.4.1. Justificación teórica

La investigación permitirá incrementar la competitividad de la empresa y con esto también sus utilidades, basándose en conocimientos científicos sobre las variables y utilizando las teorías de Kotler y Porter; teóricamente la investigación busca que la empresa sea más eficiente con sus clientes, servicios y que pueda estar más establecida en el mercado de las empresas del rubro, ayudará a futuros proyectos e investigaciones que tengan un problema similar. La sistematización de la investigación permitirá plantear una función abstracta de correlación entre el Marketing Relacional y Competividad.

1.4.2. Justificación metodológica

Metodológicamente esta investigación fue de tipo descriptiva correlacional con diseño no experimental, permitiendo utilizar conocimientos teóricos, prácticos y descriptivos, ya que nos conllevó a dar solución a las deficiencias que presenta la empresa estudiada en cuanto al manejo de una adecuada gestión de marketing

1.4.3. Justificación práctica

Tomando en cuenta que se trata del desarrollo de estrategias de marketing relacional para la competitividad, producto de un exhaustivo análisis teórico y de la propia realidad en la cual se desarrolla el estudio, la estrategia relacional se focaliza en incrementar la duración de la relación con los clientes y a la profundidad de esa relación, una herramienta de información y gestión que permita soportar de forma eficiente los procesos de interrelación con los clientes, una organización y procedimientos

que permitan interactuar con los clientes de forma coordinada y coherente para lograr la competitividad, a partir del mercado financiero

La finalidad de este estudio consistió en proponer estrategias de marketing relacional para generar más comunicación y satisfacción en los clientes, asimismo lograr la competitividad de la empresa, con tanto con la participación mutua de los que laboran en la empresa, debido a que son el fundamento para que la empresa tenga un buen manejo en sus servicios.

1.5. *Limitaciones de la investigación*

La falta de bibliografía para realiza esta investigación.

La empresa limitaba al acceso a la información personal de los clientes.

La investigación se desarrolló con forme estuvo planificada.

CAPÍTULO II : MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de Estudio

Internacionales

Carrilero (2011) expresó que su investigación tuvo como objetivo analizar si una estrategia cliente-céntrica en un hotel de Valencia - España, da al cliente un mayor valor percibido consiguiendo con esto una mayor satisfacción, compromiso y lealtad al mismo, permitiendo obtener relaciones a largo plazo con los clientes, al ofrecerles un mayor valor, permitiendo así que el hotel logre alcanzar una ventaja competitiva que le haga fuerte ante un entorno tan competitivo como el actual.

Esta investigación contribuye con el diseño de un modelo teórico explicativo basado en una filosofía cliente céntrica, en el conocimiento de las necesidades y comportamientos del cliente, en el análisis del valor percibido por el mismo, de la satisfacción del cliente en el servicio, del coste de cambio del hotel por el cliente así como de la lealtad que el cliente desarrolla con el servicio percibido; con el propósito de que facilite a la empresa a establecer relaciones a largo plazo con el cliente que le reporten valor.

Se concluyó que el desarrollo tecnológico, la aparición de internet como canal alternativo para la distribución de servicios turísticos, da lugar a que una filosofía cliente-céntrica (CRM) sea una estrategia competitiva para que los hoteles gestionen adecuadamente sus clientes y presenten una ventaja competitiva que les permita sobrevivir en un entorno tan influenciado por las Nuevas tecnologías de la información y comunicación como es el actual.

Navarro, Barrera y Revilla (2010) manifestaron que su trabajo tiene como principal objetivo analizar los antecedentes y las consecuencias de la calidad de las relaciones entre los exportadores y sus distribuidores internacionales para el éxito en la comercialización de una categoría de productos tan trascendente para España como son los Vinos con Denominación de Origen (D.O.), ya que estas empresas se enfrentan ante una competitividad internacional. La evaluación de la calidad de las relaciones entre exportadores e importadores se realiza a partir de tres dimensiones: solidaridad, intercambio de información y flexibilidad.

Para contrastar las relaciones propuestas se ha desarrollado un estudio empírico, a partir de una muestra de 125 fabricantes-exportadores españoles de vinos con (D.O.). Es recomendable que las relaciones entre exportadores y sus representantes legales en los mercados internacionales estén basadas en la solidaridad, el intercambio de información y la flexibilidad. Esto puede ser vital para el éxito en la comercialización internacional de los vinos con D.O., en los cuales España es un referente mundial.

Guijarro (2010) desarrolló un estudio cuyo objetivo consistió en construir relaciones duraderas entre el cliente y la empresa mediante la satisfacción de las necesidades y preferencias individuales de las empresas Españolas. Las nuevas tecnologías de la información y Comunicación (NTIC) durante los últimos años han dado lugar a un incremento de la competencia y de nuevas formas de la misma en la distribución de servicios turísticos. Por ello, las empresas Españolas cuya actividad es la distribución turística necesitan desarrollar

estrategias que les permitan sobrevivir en el tiempo. En este sentido, el marketing relacional se perfila como un instrumento útil para lograr dicho objetivo, y más concretamente la gestión de relaciones con el cliente.

La gestión de relaciones con los clientes no es una gestión novedosa en su concepción, desde hace tiempo las organizaciones han intentado dar un trato distinto a aquellos clientes que han sido más fieles, consiguiendo con ello aumentar su satisfacción y por consiguiente sus compras futuras, sin embargo, debido al tamaño que están obteniendo las organizaciones en los mercados cada vez más globalizados, es necesario nuevas herramientas para la gestión de la cartera de clientes, diferenciando los clientes en función de los servicios que se les ofrecen.

La gestión de la empresa con los clientes debe ser una estrategia de negocio, una actitud frente a los empleados y clientes, apoyados por determinados procesos y sistemas.

Bracho (2012) sustentó que el objetivo principal de su investigación fue analizar el mercadeo relacional como estrategia para la competitividad en el sector eléctrico de la ciudad de Zulia - Venezuela. El tipo de investigación fue descriptiva; el diseño fue de tipo no experimental transaccional descriptivo de campo. La población estuvo conformada por dos grupos de unidades informantes, la primera por gerentes de varias dependencias de las mencionadas organizaciones eléctricas totalizando diez (10) sujetos, el otro por cuatrocientos (400) clientes. Se diseñaron dos (02) cuestionarios, para el primer grupo de treinta y dos (32) ítems, el segundo de veintinueve (29) ambos validados por juicio de expertos; igualmente, se determinó la confiabilidad a través del método Alfa de Crombach arrojando valores de 0,88 en gerentes y 0,97 en los clientes.

Los resultados indicaron que las empresas del sector eléctrico aplican medianamente tecnologías en función de mejorar las relaciones con los clientes, existen debilidades en el cumplimiento de la calidad de

servicio ofrecido a los clientes y no mantiene el mejoramiento continuo en las relaciones con éstos.

Se concluyó que es necesario llevar a cabo actividades con mayor frecuencia referidas en la gestión de acciones colaborativas, en cuanto a promover enlaces con los clientes en función de renovar la tecnología aplicada en el servicio ofrecido, así como, el compromiso de proveer calidad del mismo. Urge aplicar mayores acciones, concernientes a las interacciones colaborativas, de estabilidad, también, de coparticipación del cliente, particularmente de desarrollo estratégico como convocar a las comunidades para conocer los problemas en el servicio brindado, reforzar las actividades de acción social con los clientes para construir relaciones duraderas, entre otras. Por lo antes expuesto, se recomendó el establecimiento de estrategias de mercadeo relacional que fortalezcan la interacción entre clientes y las empresas del sector eléctrico del estado Zulia, Venezuela.

Naranjo (2011) argumentó que su investigación muestra el análisis realizado frente a la administración de las experiencias de los clientes tanto internos como externos en la Universidad Nacional sede Manizales, Colombia; en el cual se analizaron una serie de factores y variables correspondientes a las experiencias que se generan en cada uno de los procesos de la Institución.

En principio se realizó una revisión conceptual y teórica de temas inherentes al marketing y la gestión de servicios, simultáneamente se estudió la gestión de relaciones con los clientes (CRM), la administración de experiencias de los clientes (CEM) para tener un conocimiento de cómo realizar una estrategia de este tipo, y finalmente se hizo una revisión de los conceptos de comportamiento del consumidor; el cual es necesario al momento de mejorar las experiencias de los clientes pues permite un mejor conocimiento de su forma de pensar y actuar al momento de realizar el proceso de compra.

En esta investigación se utilizó la metodología de tipo descriptiva, y se abordaron dos grupos poblacionales de la Universidad Nacional sede Manizales (estudiantes, empleados), con los cuales se aplicó como instrumento una encuesta estructurada que permitió realizar un

análisis de las variables como servicio, experiencia, compromiso, comportamiento y lealtad, las cuales permitieron identificar aspectos importantes con respecto al comportamiento de los clientes, sus preferencias, sus experiencias frente a los servicios ofrecidos, y la imagen que tienen de la institución.

Con estos resultados se logró plantear una estrategia basada en el conocimiento, la innovación, la promoción y comunicación de los servicios que permite gestionar las experiencias de los clientes en cada uno de los puntos de contacto, para lograr mayor utilización de los servicios y la fidelización.

Flores, Landaverde y Montoya (2012) indicaron que el objetivo de su estudio es diseñar un plan de marketing relacional para incrementar la competitividad de los restaurantes de la zona turística de Jayaque, departamento de La Libertad de San Salvador.

La investigación fue de tipo descriptiva, ya que su propósito es describir eventos; consistió en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Para el proyecto de investigación desarrollado en la zona turística de Jayaque, se han tomado como objeto de estudio a dos poblaciones: los restaurantes y los turistas que los visitan.

Concluyeron que la mayoría de los restaurantes de la zona turística de Jayaque no poseen planes de marketing, por lo que las estrategias y acciones desarrolladas son ejecutadas sin la guía de un plan; a la vez, no cuentan con una persona que se encargue específicamente de las actividades relacionadas al marketing.

Ramírez (2012) manifestó que la empresa editora del directorio telefónico de la ciudad de Guatemala, es una empresa multinacional cuyo objetivo es estar a la vanguardia de servicios de comunicación tecnológicos que faciliten a sus clientes y usuarios la búsqueda de contactos para generar negocios de forma fácil y práctica, así contribuyendo con la productividad y crecimiento sostenible de sus

clientes ofreciendo productos y servicios innovadores, competitivos y rentables como Directorios Telefónicos y Páginas Amarillas.

Para llevar a cabo el presente trabajo de investigación, se utilizó la fase indagadora del método científico como fuente primaria de información a través de las técnicas de observación directa, encuestas y entrevistas. Como fuente secundaria de información, se consultaron bibliografías de áreas de mercadotecnia y administración, así como también investigaciones relacionadas al tema del mercadeo relacional. Se concluyó que en la investigación realizada se estableció la falta de aplicación de estrategias de mercadeo relacional para atraer, retener y fortalecer las relaciones comerciales con los clientes, el débil enfoque y la inexistencia de evaluaciones del servicio al cliente y el incremento de las tarifas de los anuncios publicitarios, han provocado la disminución de la inversión publicitaria de los clientes diamante de la empresa editora del directorio telefónico en la ciudad de Guatemala.

Nacional

Ríos (2014) desarrolló una investigación que tuvo como objetivo determinar el posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con las marcas como ventaja competitiva; que se encuentran en el mercado de la zona norte del Perú.

Se utilizó como herramienta un focus group para determinar los atributos relevantes por los clientes, además se realizó una encuesta a 383 personas, teniendo ciertas características como la independencia económica y conocimiento del producto, para luego ser procesados por SPSS y obtener resultados en tablas, gráficas y figuras para su comprensión.

Se concluyó, que la relación del atributo durable con la marca Adidas, debido a factores como el lugar de uso y la frecuencia de compra, a diferencia de las otras marcas que son relacionadas con los atributos diseño y color.

Por último, realizó una estrategia de posicionamiento utilizando un marketing mix en el desarrollo de la campaña “Llegemos a la meta”,

en donde se aplica una propuesta de valor, apoyada en la diferenciación de la marca con el propósito de captar a los consumidores del nivel socioeconómico C a través de su canal tradicional.

Díaz (2013) manifestó que su investigación tuvo como principal objetivo elaborar una propuesta para el uso de redes sociales virtuales; es decir uso de la tecnología como herramienta virtual de marketing por los “stands” de ventas de calzado del conglomerado de pequeñas empresas, APIAT y “La Alameda del Calzado” de la ciudad de Trujillo, Perú.

Para la fidelización de clientes se aplicó el enfoque de intenciones de comportamiento futuro del consumidor de Zeithaml (1996). Se elaboró y aplicó una encuesta de 30 preguntas a una muestra de 391 clientes mayores de 18 años que usan redes sociales por internet y que hayan realizado por lo menos una compra. Se elaboró una propuesta de uso de redes sociales y fidelización de clientes en base al examen de los resultados de la encuesta.

Los principales resultados y conclusiones del estudio fueron: 1) la red social preferida por los clientes para relacionarse, intercambiar información y visitar perfiles de amigos es el “Facebook” por ser económica y fácil de usar visitando perfiles de amigos, pero las pequeñas empresas de calzado no utilizan las redes sociales como una herramienta del marketing relacional; 2) existe una fidelidad latente en los clientes de APIAT y “Alameda del Calzado”, 3) la aplicación de la propuesta de uso de redes sociales virtuales puede mejorar la fidelidad de los clientes.

Sologuren (2013) señaló que su estudio tuvo como finalidad diseñar la estrategia de social media marketing y el sistema web (uso de la tecnología e innovación) en la empresa Limeña Alfil Communication Group S.A.C. para que desarrolle un buen posicionamiento e imagen en el mercado, con un bajo nivel de presupuesto y una buena rentabilidad, estimada en el corto, mediano y largo plazo.

Para la investigación utilizó herramientas tecnológicas como es el internet, redes sociales y blogs.

Se llegó a la conclusión que el social media marketing es un nuevo enfoque del marketing tradicional, orientado a las herramientas interactivas de la web y las redes sociales que hay en ella. Las empresas deben ser cuidadosas con el contenido que suben a las redes; pues los usuarios – al tener gran poder de elección, voz y voto; respecto a lo que quieren y no quieren ver - perciben las redes sociales como un lugar de distensión, por lo que rechazan los mensajes con contenido comercial.

Suca (2012) mencionó que debido al proceso de globalización, se ha incrementado la competencia entre las instituciones educativas, en lo referente a quien ofrece un servicio educativo de calidad en la ciudad de Lima, por lo que el marketing estratégico relacional educativo juega hoy en día un papel importante en el éxito de cualquier institución por lo que debería ser considerado como un instrumento de gestión, ya que sin ella una institución no podría ser competitiva en el mercado y correría el riesgo de fracasar.

El objetivo general de la investigación consistió en demostrar la relación del marketing estratégico relacional educativo y la calidad de la gestión pedagógica.

La metodología empleada en la investigación fue de tipo cuantitativo, diseño No experimental y corte transversal-correlacional y contraste de hipótesis mediante la prueba estadística coeficiente de correlacional de Pearson.

Del contraste de las hipótesis, se llegaron a las siguientes conclusiones: entre el marketing estratégico relacional educativo y la calidad de la gestión pedagógica existe una correlación positiva considerable en las instituciones educativas de la RED 07 (UGEL 05) en San Juan de Lurigancho-Lima.

Peralta y Linares (2010) expresaron que el marketing se ha constituido en un instrumento infalible para que las empresas logren el

éxito en el mercado globalizado y altamente competitivo, en el que no hay tregua para los competidores. Este aspecto que, hasta hace algunos años, solo era de dominio de empresas privadas y las dedicadas a la producción de bienes y servicios de demanda masiva; sin embargo, en la actualidad, el marketing, cada día, gana adeptos y mayor número de empresas se ven obligadas a usarlo; de lo contrario, están condenadas al fracaso.

El propósito del estudio consistió en determinar si las estrategias de marketing aplicadas influyen en la captación de mercado en las universidades de Chimbote y del Perú. Esto no causaría asombro, de no ser por el hecho de que entidades dedicadas a los servicios puros están aplicando planes y estrategias de marketing; instituciones públicas y privadas están sujetas a la formulación y aplicación de planes de marketing muy bien formulados y costosamente diseñados.

El tipo de investigación fue correlacional; el diseño, no experimental y transaccional-causal, porque el estudio describe las relaciones entre dos variables en un momento determinado, tales como las estrategias de marketing aplicada y su nivel de participación de las universidades.

Se ha determinado las estrategias de marketing de mayor eficiencia utilizadas por las universidades para que puedan captar una mayor cantidad de alumnos en su institución. Las estrategias de marketing aplicadas desde el año 2007 al 2010 fueron las de posicionamiento – cambio de imagen corporativa– de posicionamiento de marca, centrada en el cliente-marketing directo, de ajuste de precios, de desarrollo de nuevos productos y el marketing en la era digital, todas ellas expresadas en mecanismos de comunicación y promoción técnicamente diseñados y aplicados.

2.2. BASES TEÓRICAS

Teoría del marketing relacional de Philip Kotler

Kotler (2003) argumenta que el marketing relacional inicia la operativización del uno a uno y como su nombre lo sugiere, busca

crear, fortalecer y conservar las relaciones de corto, mediano y largo plazo de la empresa con sus compradores, con el fin de potencializarlos en el logro de un mayor número y calidad posible de transacciones, acudiendo a herramientas de marketing, comunicaciones y relaciones públicas.

Teoría de competitividad de Michael Porter

Porter (1990) propone que la competitividad de una empresa o grupo de empresas está determinada por una serie de atributos fundamentales de su base local. La investigación empírica de Michel Porter sobre la ventaja competitiva de diferentes naciones evidenció que las empresas líderes de cualquier campo tienden a agruparse en áreas geográficas relativamente pequeñas esas agrupaciones se han denominado "Clusters" competitivos de esta forma dentro de un país o región se van creando grupos completos de industrias relacionadas o clusters altamente eficientes, que permiten crear una ventaja competitiva sostenible.

Marketing relacional

Concepto:

Reinares y Ponzoa (2004), citan a los siguientes autores sobre el concepto del marketing relacional:

Berry (1983) argumenta que el marketing relacional consiste en atraer, mantener y realzar las relaciones con los clientes.

Jackson (1985) argumenta que el marketing relacional está orientado a preservar fuertemente y a alargar las relaciones con los integrantes de la relación.

Grönroos (1990) argumenta que el marketing relacional consiste en establecer, mantener, realzar y negociar relaciones con el cliente (a menudo, pero no necesariamente siempre, relaciones a largo plazo),

de tal modo que los objetivos de las partes involucradas se consigan. Esto se logra a través de un intercambio mutuo y del cumplimiento de promesas.

Berry y Parasuraman (1991): el marketing de relaciones supone atraer, desarrollar y retener las relaciones con los clientes.

Christopher, Payne y Ballantyne (1991) menciona que el marketing de relaciones supone la síntesis del servicio al cliente, la lealtad y el marketing.

Shani y Chalasani (1992) argumenta que el marketing relacional es un esfuerzo integrado para identificar, mantener y construir una red con consumidores individuales y fortalecer continuamente la red para el beneficio mutuo de ambas partes, a través de contactos interactivos, individualizados y de valor añadido durante un período de tiempo largo.

Evans y Laskin (1994) argumenta que el marketing relacional es una aproximación centrada en el cliente donde una empresa busca relaciones empresariales a largo plazo con los clientes actuales y potenciales.

Sheth y Parvatiyar (1994) argumenta que el marketing relacional es la comprensión, explicación y gestión de las relaciones de colaboración en los negocios entre proveedores y los clientes.

Clark y Payne (1995) argumenta que el marketing relacional es el negocio de atraer y realzar las relaciones a largo plazo con los clientes.

Price y Arnould (1999) argumenta que el marketing relacional está basado en interacciones regulares y continuadas a lo largo del tiempo, incluyendo algún modo de mutua dependencia.

Reinares y Ponzoa (2004) mencionan que toda relación está basada en el conocimiento mutuo, y por ello el marketing relacional intenta conocer al máximo al consumidor, con el fin de poder “hablar” su mismo lenguaje, personalizando al máximo la relación, de tal forma que el consumidor se sienta tratado de forma exclusiva. El marketing relacional es reconocer que cada consumidor tiene un valor potencial, y diseñar una estrategia destinada a realizar dicho potencial.

Para ello agrupa todos los elementos que se muestran a continuación:

Estrategias de marketing relacional, gestión de bases de datos, alquiler de bases de datos, creatividad en marketing directo y promocional, publicidad de respuesta directa, producción gráfica, manipulación y personalización, comunicación digital, el telemarketing y estrategia de medios.

Características del marketing relacional

Reinares y Ponzoa (2004) menciona las siguientes características:

La interactividad. El cliente toma cuando quiere la iniciativa del contacto, como receptor y como emisor de comunicaciones.

La direccionalidad de las acciones y su correspondiente personalización. Las empresas pueden dirigir mensajes distintos a cada cliente, adecuados precisamente a las circunstancias de ese cliente.

La memoria. Registro en memoria de la identidad, datos, características, preferencias y detalles de las interacciones anteriormente mantenidas con cada cliente.

La receptividad. Las empresas deben hablar menos y escuchar más. Y permitir que sea el cliente quien decida si quiere o no

mantener una relación, quien defina el modo de comunicación, y si quiere mantenerla o terminarla.

Orientación al cliente. La empresa debe centrarse más en el consumidor, sus necesidades y los procesos que sigue para satisfacerlas.

PROPÓSITO DEL MARKETING RELACIONAL

Reinares y Ponzoa (2004) manifiesta que el marketing relacional es la actividad del marketing que tiene el fin de generar relaciones rentables con los clientes. Esto parte del estudio del comportamiento de los compradores, en base al cual se diseñan estrategias y acciones con el fin de facilitar la interacción con los mismos y brindarles una experiencia memorable. Esta tarea también comprende un cambio cultural dentro de la empresa donde toda acción se realiza centrada en el conocimiento del cliente. La estrategia puede alcanzar todas las áreas de la empresa, lo cual se llama: marketing relacional integral.

Más allá de generar una relación rentable y efectiva con el cliente para el beneficio financiero de las empresas, el marketing relacional ha evolucionado hasta convertirse en una actividad vital en la construcción y el cultivo de vínculos emocionales sólidos y duraderos entre las organizaciones y los públicos a los cuales atienden.

El marketing relacional es la estrategia más antigua que se ha usado desde la época preindustrial; atender a los clientes cara a cara, pero gracias a los sistemas telemáticos, esto puede ocurrir masivamente.

Este tipo de marketing presenta una importancia creciente por la hipercompetencia del sistema comercial; porque los clientes

potenciales ya no son tantos; porque permite evaluar la satisfacción del cliente y así su rentabilidad actual y futura.

Beneficios del marketing relacional

Reinares y Ponzoa (2004) indican los siguientes beneficios del marketing relacional: Enfoque en proveer valor a los clientes, énfasis en la retención del cliente, el método es un acercamiento integrado a la comercialización, al servicio y a la calidad. Por lo tanto, proporciona una mejor base para lograr una ventaja competitiva, los estudios en varias industrias muestran que los costos de retener a un cliente existente son apenas una fracción de los costos para adquirir un nuevo cliente. Frecuentemente tiene un claro sentido económico el prestar más atención a los clientes existentes, los clientes a largo plazo pueden iniciar una promoción boca a boca gratuita y muy buenas referencias, los clientes a largo plazo son menos propensos a migrar hacia la cartera de los competidores. Esto hace más difícil para los competidores incorporarlos a su mercado y clientes más felices puede derivar en empleados más felices.

Realización de un plan de marketing relacional

Un plan de marketing relacional es:

Kotler (2003) argumenta que es un documento escrito que detalla acciones específicas de marketing relacional dirigidas a objetivos relacionales concretos dentro de un determinado contexto de mercado y normalmente cubre un año.

Un plan de marketing relacional identifica:

Oportunidades de negocio basadas en la orientación de la empresa al mercado, los públicos a los que será dirigido, cómo establecer y mantener las relaciones entre un determinado núcleo de clientes para asegurar una posición destacada del mercado, los objetivos, políticas, programas y procedimientos que favorecerán la mejora continuada y la proyección a futuro de la compañía y los elementos del marketing mix, prestando un especial interés al alcance y desagregación de los mecanismos dirigidos a la calidad, el servicio y la interacción con los públicos y, en general, a la búsqueda de la satisfacción de los mismos.

Un plan de marketing relacional se puede preparar para:

Un producto o servicio, una línea, gama o categoría de productos o servicios, uno o varios mercados o para un determinado hueco dentro del mismo, una unidad de negocio dentro de la empresa, una empresa u organización (estructurada o no en diferentes unidades de negocio) o un grupo de empresas y uno, varios o la totalidad de los públicos con los que la empresa interactúa, o para determinados individuos o grupos dentro de los mismos.

Características funcionales del plan de marketing relacional:

Sencillo: fácil de entender y manejar.

Claro: preciso y detallado, evitando ambigüedades.

Práctico: realista respecto a la identificación de metas y la forma de lograrlas.

Flexible: adaptable a los cambios, capaz de evolucionar con el entorno.

Completo: capaz de convertir en realidades los objetivos.

Personal: que refleje claramente la personalidad de la empresa.

Original: en su forma y contenido.

Inteligente: capaz de sorprender y de conservar su vigencia en el tiempo.

Planificación estratégica relacional

Kotler (2003) indica que la elaboración de un plan estratégico relacional se deberá a partir de una estructura que contemple, al menos las siguientes fases:

Análisis de la situación: esta fase contempla un estudio detallado del contexto (social, económico, político, cultural, etc.) en el que la empresa u organización ejercerá su estrategia relacional. Es muy importante mencionar que se hace una revisión de las posibilidades o recursos relacionales con los que la empresa cuenta para planificar sus actividades futuras.

Determinación de la actividad de la empresa orientada al cliente: Orientar la empresa al cliente supone considerarle; esto es que la organización sea en parte como el cliente espera. Es preciso que seguir tal premisa no llegue a provocar un efecto contrario al deseado. Ofreciendo múltiples visiones sobre la empresa a cada cliente o grupo de clientes que le invitan a ser de una determinada forma, puede hacer que los mismos perciban de manera difusa, o lo que es lo mismo, faltos de personalidad.

Objetivos relacionales de la empresa: al analizar la situación y determinar la actividad de la empresa, enunciamos el más alto de los deseos como empresa, se intenta predecir cuál será el posicionamiento estratégico.

Alcance de la estrategia relacional: lo mejor es que la estrategia relacional debería abarcar la totalidad de los clientes, productos o servicios, unidades de negocio y a cuantos públicos interactúan con la misma, ya sean clientes o proveedores.

Diseño y redacción de la estrategia relacional: en este apartado es donde se diseña la estrategia en base a lo puntos anteriormente

desarrollados que le facilitan plantearse mejor y generar un mayor impacto.

Etapas del marketing relacional

Según Kotler (2003) el marketing relacional se compone de ocho etapas.

Identificar: Identificación y segmentación de los clientes que serán objeto de una estrategia de marketing relacional.

Informar y atraer: Dar a conocer nuestros productos y servicios a los clientes seleccionados.

Vender: Conseguir que el cliente potencial identificado e informado se convierta en cliente real y compre.

Servir: Entregar el producto comprado, instalarlo, adaptarlo a las necesidades del cliente, llevar a cabo el servicio contratado.

Satisfacer: Conseguir que los clientes queden satisfechos con el producto o servicio comprado.

Fidelizar: Convertir los clientes satisfechos en clientes fieles.

Desarrollar: Aumentar el número de productos contratados, el importe de compra, la variedad de servicios.

Crear comunidad de usuarios: Crear vínculos o relaciones entre los clientes.

Estrategias del marketing relacional

Manejo de datos

Costa (2004) indica que si el conocimiento de los clientes es el primer paso para saber lo que esperan de la empresa y por tanto, es la base para generar un buen nivel de satisfacción y tratar de gestionar la base de clientes de tal forma que se puedan identificar oportunidades de negocio y explotadas de forma eficiente, extrayendo su máximo potencial.

Fidelización del cliente

Calvo y Reinares (2003) mencionan que los principales beneficios e incentivos con los que se puede buscar la fidelización de los clientes son los siguientes: Beneficios para fidelizar al cliente, trato preferente, atención más rápida, ofertas especiales, servicios a la medida, información privilegiada, participación, incentivos promocionales, sorteos, regalos y descuentos.

La comunicación

Lamb (2002) manifiesta que la comunicación es la combinación de herramientas de promoción que incluyen la publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas, las cuales se utilizan a fin de influir en el mercado meta y lograr los objetivos globales de la empresa.

Telemarketing

Lamb (2002) indica que el telemarketing es otro tipo de ventas que se realiza utilizando medios electrónicos de comunicación como son el teléfono, la computadora, la televisión por cable o el fax, sin necesidad de visitar al cliente personalmente. Esto se hace novedoso por el uso del equipo de telecomunicaciones para ayudar en el esfuerzo de ventas que se supone es "llegar al cliente".

Redes sociales

Los medios sociales son una herramienta en línea que construye comunidades de personas con intereses comunes que están interesados en la creación de redes entre sí. Es como estar en un evento pero sin tener que salir de su casa / oficina. Estas redes le permiten conectarse con gente que puede beneficiarle a usted o su empresa, con personas y clientes potenciales, compañeros, periodistas, gurús de la industria u cualquier otro perfil.

Capacitación al personal

Lamb (2002) consiste en dar mayor autoridad a los empleados para resolver al instante los problemas de los clientes. Estos adoptan actitudes de propiedad cuando se les trata como propietarios en parte de la empresa y se espera que actúen en tal papel. Finalmente, los empleados desarrollan un trabajo en equipo, que no es más que el esfuerzo en colaboración con la gente para alcanzar los objetivos comunes.

Competitividad

Concepto

Porter (1998) manifiesta que la competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. El concepto de competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un país.

Pasos fundamentales en el análisis de un sector

Definir la industria relevante, identificar a los participantes y dividirlos en grupos, si es necesario, es decir a los compradores y los grupos

de compradores, proveedores y grupos de proveedores, competidores, los sustitutivos y los posibles aspirantes.

La competitividad en las empresas

Porter (1998) manifiesta que la competitividad de las empresas es un factor clave del crecimiento económico de una nación en un entorno mundial cada vez más abierto y dinámico. El interés por el estudio de los factores determinantes de la competitividad crece ligado a las macrotendencias que caracterizan el fin de siglo: la globalización de la economía y la revolución tecnológica. La primera presenta múltiples manifestaciones: globalización de las finanzas (movimientos capitales ocasionados por las diferencias entre países en las tasas de ahorro, tipos de interés e imposición sobre capitales), globalización de la producción (a fin de aprovechar las ventajas comparativas de cada país) y globalización del marketing (favorecida por la homogeneidad de los productos y por la necesidad de crear canales de distribución que lleguen a todos los países de la triada). El proceso de globalización da a lugar a un incremento en los flujos de comercio entre las naciones, a un rápido crecimiento de la inversión extranjera directa y a la aparición de fórmulas diversas de cooperación internacional. Todo ello redundará en una mayor rivalidad competitiva entre empresas y países.

Factores de competitividad externos a la empresa

Porter (1998) menciona los siguientes:

Factores Macroeconómicos: El enfoque macroeconómico asume que la competitividad de la empresa solo puede alterarse sustancialmente introduciendo mejoras en su entorno macroeconómico. En concreto, el análisis de la competitividad exterior de una economía suele centrarse en el estudio de la evolución de su tipo de cambio efectivo real con respecto a los países competidores, el cual no es sino un indicador ponderado del precio

relativo de los bienes nacionales en relación con los extranjeros cuando estos se expresan en una misma moneda. Los factores macroeconómicos en los que se suele basar la explicación de la evolución del tipo de cambio efectivo real pueden agruparse en dos categorías: política macroeconómica y eficiencia de los mercados de factores productivos.

Factores institucionales: La mejora de la competitividad de la empresa también pasa por la introducción de cambios en el entorno institucional. La existencia de complejas relaciones de complementariedad entre el diseño organizativo de la empresa y su entorno explica por qué la sola voluntad de los directivos de introducir los cambios organizativos y estratégicos oportunos para la mejorar la competitividad de las empresas puede ser insuficiente si no se ve acompañada de modificaciones simultaneas en el entorno institucional en el que estas se desarrollan su actividad.

Las fuentes empresariales de la ventaja competitiva

Los factores externos pueden explicar las diferencias de competitividad entre empresas pertenecientes a países o entornos diferentes, pero dentro de un mismo país y de un mismo sector también pueden existir importantes diferencias de competitividad entre las empresas. En cualquier sector industrial, existen empresas que cosechan elevados beneficios y otras obtienen pérdidas. Por contra, los enfoques vistos asumen que las diferencias de competitividad entre las empresas dentro de un mismo entorno, o son poco importantes o de existir deberían explicarse argumentando que las empresas menos competitivas no sean adaptadas convenientemente a las condiciones del entorno.

Porter (1990) indica las siguientes fuentes empresariales de la ventaja competitiva:

Liderazgo en costes: Producir más barato que la competencia “ser líder en costes “es una forma de competir muy extendida y una

prioridad esencial cuando se venden productos indiferenciados. Para trabajar con los menores costes del sector una empresa puede apoyarse en varios factores. A finales de los años sesenta se dedicó especial atención al estudio de dos determinantes del coste relacionados con el tamaño de la empresa: las economías de escala y el efecto experiencia. Ambos necesitan para desarrollarse que la empresa alcance volúmenes de producción elevados, lo que, a su vez, exige poseer una alta participación en el mercado, que permita dar salida a la producción. La relación entre estos conceptos es dinámica: los incrementos en el volumen de producción permiten reducir costes y abaratar los precios, lo que contribuirá a aumentar la cuota de mercado, y con ella la posibilidad de continuar reduciendo costes.

Calidad: La calidad es una fuente importante de ventajas competitivas y como tal está siendo utilizada por las empresas de los países desarrollados. Es necesario destacar que la calidad no se consigue realizando fuertes inversiones sino a través de planificar y hacer bien las cosas durante un periodo de tiempo o más o menos largo. Si a esto le añadimos que la imagen que tienen los clientes de la calidad de los productos de una marca o la propia imagen de la empresa no se puede cambiar a corto plazo, se entiende que los errores relacionados con la calidad repercuten negativamente en los resultados de la empresa durante un largo periodo de tiempo.

Flexibilidad: La flexibilidad puede valorarse desde dos perspectivas: rapidez para adaptarse a los cambios y tiempo que se necesita para pasar de la fabricación de un tipo de producto a otro diferente. Las empresas pueden seguir dos alternativas para lograr estos objetivos que, a su vez, son complementarios: realizar una fabricación justo a tiempo o automatizar la fábrica.

El proceso justo a tiempo se caracteriza por satisfacer la demanda de los mercados de masas, pero, en lugar de fabricar grandes lotes de una pequeña variedad de productos.

Marcas y canales de distribución: Una forma de diferenciarse indispensable para competir, tanto en el mercado nacional como en el global, es la creación de una red de distribución y una infraestructura de marca. Resulta obvio que para vender los productos hay que colocarlos a tiempo en los mercados, por lo que la creación de una red de distribución bien sea propia o en colaboración, es más una restricción competitiva que una fuente de diferenciación. Una imagen corporativa fuerte o una marca muy conocida resultan cada vez más indispensables para competir en los mercados. Esto es debido a que la proliferación de productos en los mercados hace que los clientes al realizar las compras se fijen, cada vez más, en las marcas que les inspiran confianza y apenas presten atención a los productos de marcas desconocidas.

Enfoque: Las empresas pueden dirigir sus estrategias competitivas a un determinado sector industrial o a un segmento del mismo. Ahora bien, las singularidades que presenta la competencia en un segmento reducido del mercado hacen que en estos casos se hable de estrategia de enfoque. Esta estrategia, también conocida como alta segmentación, es seguida por aquellas empresas que solo se concentran en una parte del mercado, para ellos deben hacer hincapié en las siguientes características.

Segmentación: Segmentar el mercado significa subdividirlo en grupo de consumidores que muestran claras diferencias respecto a uno o más criterios. Si una empresa con cuota de mercado reducida quiere obtener buenos resultados, debe competir solo en aquellos segmentos en los que se valoren positivamente sus puntos fuertes y en los que es poco probable que compitan sus grandes rivales.

Un mercado se puede segmentar no solo por productos por clientes sino también por servicios prestados al cliente, fase de producción, características calidad/ precio, condiciones de crédito concedidas a los clientes, localización de las fábricas, características de las

instalaciones de fabricación, canales de distribución y políticas financieras.

Especialización: Las últimas investigaciones empíricas sobre el éxito y el fracaso de las estrategias destacan la importancia creciente de la especialización de las empresas (incluso aunque sean grandes) para conseguir su desarrollo y supervivencia en el mercado. Es decir, las oportunidades de éxito y crecimiento futuros para las empresas son mucho mayores si reinvierten agresivamente los recursos en sus actividades básicas en lugar de redistribuirlos en inversiones en otros sectores lo que contradice la posible eficacia de la utilización de una estrategia de diversificación.

Dimensiones de competitividad

Porter (1990) menciona los siguientes elementos para que una empresa pueda ser competitiva:

Competidores potenciales: Son empresas que pueden ingresar al sector y convertirse en competidores directo

Proveedores: Constituyen una fuerza competitiva porque pueden ejercer su poder de negociación sobre las empresas participantes en el sector.

Compradores o clientes: Son considerados una fuerza competitiva ya que pueden influir sobre la rentabilidad de la empresa en diversas maneras.

Sustitutos: Son productos o servicios que cumplen la misma función o satisfacen la misma necesidad que el producto/ servicio del sector industrial considerado

2.4 Hipótesis

Si se aplica estrategias de marketing relacional basada en la teoría de marketing relacional de Kotler y la teoría de competitividad de Porter, entonces la competitividad empresarial de la empresa J&K EIRL – Chepén es estable.

2.5. Variables

2.5.1. Definición conceptual de las variables.

Variables	Definición
Marketing relacional	Kotler (2003) argumenta que el marketing relacional inicia la operativización del uno a uno y como su nombre lo sugiere, busca crear, fortalecer y conservar las relaciones de corto, mediano y largo plazo de la empresa con sus compradores, con el fin de potencializarlos en el logro de un mayor número y calidad posible de transacciones, acudiendo a herramientas de marketing, comunicaciones y relaciones públicas.
Competitividad	Porter (1990) propone que la competitividad de una empresa o grupo de empresas, está determinada por una serie de atributos fundamentales de su base local. La investigación empírica de Michel Porter sobre la ventaja competitiva de diferentes naciones evidencio que las empresas líderes de cualquier campo, tiendes a agruparse

en áreas geográficas relativamente pequeñas esas agrupaciones se han denominado “Clusters “competitivos de esta forma dentro de un país o región se van creando grupos completos de industrias relacionadas o clusters altamente eficientes, que permiten crear una ventaja competitiva sostenible.

Fuente: Elaboración propia

2.5.2. Operacionalización de la Variable

Variables	Dimensiones	INDICADORES	Técnicas e Instrumentos
Independiente (V1) Marketing Relacional	Identificar	Segmentación	ENCUESTA - CUESTIONARIO
	Informar y atraer	Conocimiento del Servicio	
	Vender	Número de clientes que efectuaran compra	
	Servir	Entregas efectuadas	
	Satisfacer	Satisfacer en el Servicio	
	Fidelizar	Numero de Compra	
	Desarrollar	Numero de servicios contratados Monto de compra	
	Crear una comunidad de usuarios	Convenios	

Dependiente (V2) Competitividad	Competidores potenciales	Competencias directas	
	Proveedores	Calidad	ENCUESTA -
	Clientes	Diferenciación	CUESTIONARIO
	Sustitutos	Innovación	

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo **descriptiva**: de acuerdo a Bernal, Salavarieta, Sánchez & Salazar (2006) argumentan que la **investigación descriptiva** se guía por las preguntas de investigación que se formula el investigador; cuando se plantean hipótesis en los estudios descriptivos, éstas se formulan a nivel descriptivo y se prueban dichas hipótesis mediante correlaciones.

La investigación descriptiva se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental.

3.1.2. Nivel de la investigación

La investigación realizada es de Nivel Descriptivo

3.2. Descripción del Ámbito de la Investigación

A continuación, se muestra en la figura la ubicación geográfica de la empresa estudiada:



Ubicación geográfica de la Empresa J&K EIRL – Chepén.

La Empresa J&K EIRL se encuentra ubicada en la ciudad de Chepén, Calle Genaro Silva Cotrina N° 432.– provincia de Chepén

Fuente: Google maps.

El Ámbito de la Investigación está dirigida a todos los clientes con la que cuenta la Empresa J&K EIRL

3.3. Población y muestra

Población:

Icart, Fuente & Pulpón (2006) expresan que la población es el conjunto de individuos que tiene ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar.

Por lo tanto, la Población está constituida por todos los clientes de la Empresa J&K EIRL de la provincia de Chepén que hacen un total de 5000 clientes Aprox. en la ciudad.

Muestra:

La investigación se desarrolló con un muestreo no probabilístico por conveniencia como lo determina Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013). Es el más explícito, que consiste en determinar los individuos de la muestra a criterio del investigador.

La muestra lo constituyen 50 clientes de la Empresa J&K EIRL, clientes que constituyen mi cartera o el ámbito donde yo trabajo por lo que son más accesibles.

3.4. Técnicas e Instrumentos para la recolección de datos

Entre las técnicas que se emplearon en la investigación fueron:

a. La documental

Gallardo (2007) argumenta que la investigación documental privilegia la biblioteca como centro de información fundamental y su base es la consulta de diferentes libros y otras fuentes a fin de obtener información en cuanto a las teorías en las que se sustentó la tesis.

De campo

Gallardo (2007) indica que el instrumento de campo se da mediante la observación.

Encuesta

Fernández (2004) manifiesta que es el intercambio de información entre investigador y entrevistado para la recopilación de la información a través de preguntas con varias alternativas las cuales fueron pre definidas para que el evaluado seleccione a respuesta requerida y cuya ventaja principal es en el corto tiempo y pueda obtenerse la reacción de numerosos individuos, debido a que todos los sujetos en estudio reciban las mismas preguntas en forma ordenada siendo más fácil recolectar los datos.

El cuestionario para la recogida de la investigación estuvo estructurado por 12 ítems para medir la variable independiente (marketing relacional) y la variable dependiente (competitividad)..

3.5. Plan de recolección y procesamiento de datos

Para la recolección de datos en la empresa J&K EIRL, utilizamos la técnica de observación directa; ya que es una técnica bastante objetiva de recolección; esta técnica es independiente de la capacidad y veracidad de las personas a estudiar; por otra parte, los hechos se estudian sin intermediarios, se evitan distorsiones de los mismos.

Para recolectar los datos fue mediante el siguiente procedimiento como a continuación se detalla:

Se seleccionó el instrumento que fue el cuestionario estructurado para la encuesta.

Posteriormente se seleccionó el instrumento lo cual se diseñó el mismo con preguntas debidamente establecidas coherentemente en función a dar solución al problema.

Después de diseñar el instrumento se aplicó el mismo, luego se tabuló los datos obtenidos a través de Excel y SPSS para obtener la información correspondiente.

Finalmente fueron analizados los datos obtenidos.

Para el análisis se aplicó la escala de Likert que estuvo centrada en los sujetos en estudio, en el cual se elaboraron ítems (afirmaciones), donde

cada ítem tuvo respuestas en forma graduada de mayor a menor, donde se determinó como menor valor al desacuerdo y como máximo valor el acuerdo.

La escala de Likert fue construida mediante dimensiones comprendidas por las variables en estudio con un enfoque racional deductivo.

En la investigación se midió el manejo del marketing relacional para la competitividad de la empresa J&K EIRL Chepén.

El procedimiento para el cálculo de las calificaciones promedio para el análisis de datos:

Aplicación del test.

Aplicación de la escala de valoración de acuerdo con las ejecuciones observadas.

Suma de puntos obtenidos por cada encuestado.

Cálculo del promedio general logrado por cada ítem.

Puntuación

$X = N^{\circ}$ indicadores

Sumatoria de las columnas para encontrar el total de puntos de cada ítem.

Sumatoria de los puntos de los ítems correspondientes a cada indicador.

Elaboración del diagnóstico en base al análisis e interpretación de resultados.

CRITERIOS ÉTICOS

Los criterios éticos que fueron tomados en cuenta para la investigación están detallados en la siguiente tabla:

Criterios éticos de la investigación

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL CRITERIO
CONSENTIMIENTO INFORMADO	Los participantes estuvieron de acuerdo con ser informantes y reconocieron sus derechos y responsabilidades
CONFIDENCIALIDAD	Se les informó la seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos de la investigación. Los investigadores actuaron con prudencia durante el proceso de acopio de los datos asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos y consecuencias que se derivaron de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio.
OBSERVACIÓN PARTICIPANTE	

Fuente: Elaborado en base a: Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*. Aquichan, 12(3). 263-274. Disponible <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pdf>

Criterios de rigor científico

Los criterios de rigor científico que fueron tomados en cuenta para la investigación están detallados en la siguiente tabla:

Criterios de Rigor Científico de la Investigación

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS DEL CRITERIO	PROCEDIMIENTOS
CREDIBILIDAD MEDIANTE EL VALOR DE LA VERDAD Y AUTENTICIDAD	RESULTADOS DE LAS VARIABLES OBSERVADAS Y ESTUDIADAS	Los resultados reportados son reconocidos como verdaderos por los participantes
		Se realizó la observación de las variables en su

		propio escenario
		Se procedió a detallar la discusión mediante el proceso de la triangulación.
TRANSFERIBILIDAD Y APLICABILIDAD	RESULTADOS PARA LA GENERACIÓN DEL BIENESTAR ORGANIZACIONAL MEDIANTE LA TRANSFERIBILIDAD	Se realizó la descripción detallada del contexto y de los participantes en la investigación.
		La recogida de los datos se determinó mediante el muestreo teórico, ya que se codificaron y analizaron de forma inmediata la información proporcionada
		Se procedió a la recogida exhaustiva de datos mediante el acopio de información suficiente relevante y, apropiada mediante el cuestionario, la observación y la documentación.
CONSISTENCIA PARA LA REPLICABILIDAD	RESULTADOS OBTENIDOS MEDIANTE EL MÉTODO MIXTO	La triangulación de la información (datos, investigadores y teorías) permitiendo el fortalecimiento del reporte de la discusión
		El cuestionario empleado para el

		<p>recojo de la información fue certificado por evaluadores externos para autenticar la pertinencia y relevancia del estudio por ser datos de fuentes primarias.</p>
<p>CONFIRMABILIDAD Y NEUTRALIDAD</p>	<p>LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN TIENEN VERACIDAD EN LA DESCRIPCIÓN</p>	<p>Se detalla con coherencia el proceso de la recogida de los datos, el análisis e interpretación de los mismos haciendo uso de los enfoques de la ciencia: (a) empírico, (b) crítico y, (c) vivencial.</p> <p>. Los resultados fueron contrastados con la literatura existente.</p> <p>Los hallazgos de la investigación fueron contrastados con investigaciones de los contextos internacional, nacional y regional que tuvieron similitudes con las variables estudiadas de los últimos cinco años de antigüedad</p> <p>Se declaró la identificación y</p>

		descripción de las limitaciones y alcance encontrada por el investigador
RELEVANCIA	PERMITIÓ EL LOGRÓ DE LOS OBJETIVOS PLANTEADOS OBTENIENDO UN MEJOR ESTUDIO DE LAS VARIABLES	Se llegó a la comprensión amplia de las variables estudiadas. Los resultados obtenidos tuvieron correspondencia con la justificación.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se constituye la presentación y análisis de los resultados en tablas y figuras, igualmente se reporta los resultados y alcance de la prueba piloto, la contrastación de hipótesis, los resultados con su análisis respectivo y los promedios de las variables.

Hernández, Fernández y Baptista (2002) la prueba piloto o sondeo es una aplicación experimental del cuestionario, lo más cercano a la encuesta real, pero se aplica solo a un pequeño grupo. Los sujetos deben tener la misma distribución de edades, características, nivel escolar y cualquier otra propiedad relevante para el estudio. De la misma manera se cuida que los encuestados sean los mismos o parecido a los de la aplicación definitiva y tengan muy claros los objetivos, está orientado al sujeto, favorece la comunicación y se comprende las preguntas, entre otros asuntos.

El juicio se obtuvo mediante la evaluación del instrumento por expertos, quienes, con base en su experiencia y las teorías aceptadas sobre el tema, conceptúan si la medición refleja de manera probable los atributos en estudio. La realización de la prueba piloto fue con el propósito de determinar posibles ajustes obteniendo un alfa de Cronbach de 0,758.

Usted considera que la empresa J&K EIRL Chapén cuenta con un sistema para identificar a sus clientes frecuentes.

	N	%
DESACUERDO	30	60%
INDIFERENTE	16	32%
ACUERDO	4	8%
TOTAL	50	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Usted considera que la empresa J&K EIRL Chapén cuenta con un sistema para identificar a sus clientes frecuentes.

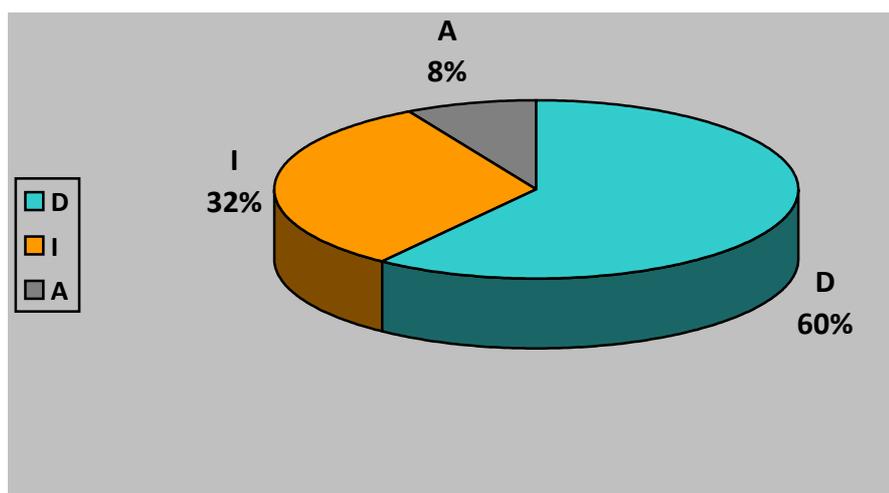


Figura01: El 60% de los encuestados está en desacuerdo (D) con respecto a que la empresa cuenta con un sistema para identificar a sus clientes frecuentes, el 32 % se muestra indiferente (I) frente al nivel de identificación de clientes frecuentes, y un 8% está de acuerdo (A).

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Análisis

En este ítem se determina la disconformidad en cuanto a que si la empresa J&K EIRL Chapén cuenta con un sistema o una base de datos para identificar a sus clientes frecuentes. Kotler (2003) argumenta que la identificación y segmentación de los clientes es muy importante ya que serían objeto de una estrategia de marketing relacional. Si la empresa realizara la identificación de sus clientes mediante un sistema o una base de datos lograra fidelizarlos y mantener relaciones duraderas, permitiendo así que el número de clientes que están de acuerdo (8%) con la identificación de clientes frecuentes aumente hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 32% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias

propuestas; mientras que el 60% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Usted cree que los trabajadores de la empresa J&K EIRL Chapén les brinda información clara y precisa con respecto al servicio que prestan.

	N	%
DESACUERDO	23	46%
INDIFERENTE	14	28%
ACUERDO	13	26%
TOTAL	50	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Usted cree que los trabajadores de la empresa J&K EIRL Chapén les brinda información clara y precisa con respecto al servicio que prestan.

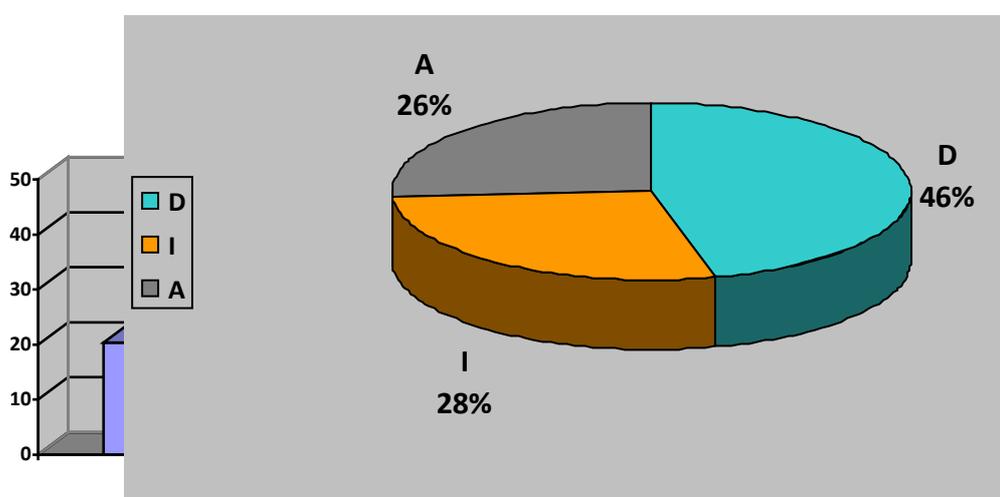


Figura 2: El 46% de los encuestados está en desacuerdo (D) con respecto a la información que brinda los trabajadores en el momento que prestan el servicio, el 28 % se muestra indiferente (I) frente al nivel de información, y un 26% está de acuerdo (A).

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Análisis

En este ítem se determina la disconformidad en cuanto a la información del personal si es clara y precisa en el momento que prestan el servicio. España (1996) menciona que para la transmisión de información a un cliente, se debe elaborar un escrito que observe el tratamiento adecuado, con redacción clara y precisa en función de su finalidad, y también se debe adaptar el lenguaje y la terminología utilizado al tipo de cliente. Si en la empresa los colaboradores brindaran una información clara y precisa durante la prestación del servicio a sus clientes, entonces el número de encuestados que están de acuerdo

(26%) con la información clara y precisa de los colaboradores hacia los clientes aumente hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 28% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias propuestas de marketing relacional; mientras que el 46% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Considera usted que la empresa cuando realiza una nueva promoción les informa a sus clientes a través de catálogos, material impreso, banners y redes sociales.

	N	%
DESACUERDO	21	42%
INDIFERENTE	20	40%
ACUERDO	9	18%
TOTAL	50	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Considera usted que la empresa J&K EIRL Chepén cuando realiza una nueva promoción les informa a sus clientes a través de catálogos, material

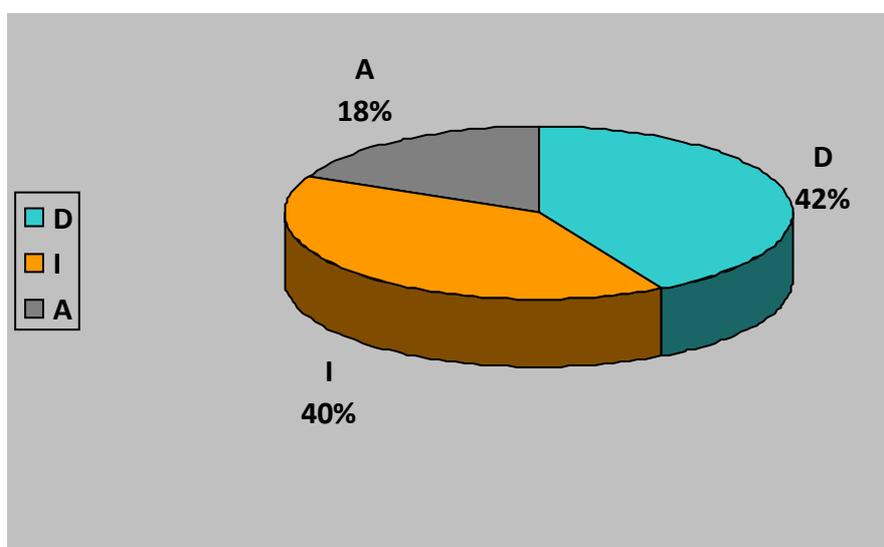


Figura 3: El 42% de los encuestados está en desacuerdo (D) con respecto al nivel de información de promociones que realiza la empresa por redes sociales, banners, etc., el 40 % se muestra indiferente (I) frente al nivel de información de promociones, y un 18% está de acuerdo (A).

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Análisis

En este ítem se determina la disconformidad en cuanto a que si la empresa informa a sus clientes sobre sus promociones ofertas o descuentos que realice a través de catálogos, material impreso, banners o redes sociales. González, Rodríguez & Fernández (2015) expresan que la publicidad en una organización es muy importante ya que la empresa depende de que los clientes conozcan y se informen sobre sus promociones y precios, porque

con un buen marketing de información la empresa va a fidelizar a muchos clientes y así va a tener más ingresos. Si la empresa aplicara estrategias de marketing informando a sus clientes sus promociones logrará fidelizarlos y podrá tener más ingresos, permitiendo así que el número de clientes que están de acuerdo (18%) con la información de las promociones que brinda la empresa aumente hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 40% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias propuestas; mientras que el 42% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Cree usted que la Oferta de sus servicios mediante correo electrónico le genera un valor agregado a la empresa.

	N	%
DESACUERDO	4	8%
INDIFERENTE	44	88%
ACUERDO	2	4%
TOTAL	50	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Cree usted que la venta de sus servicios mediante correo electrónico le genera un valor agregado a la empresa.

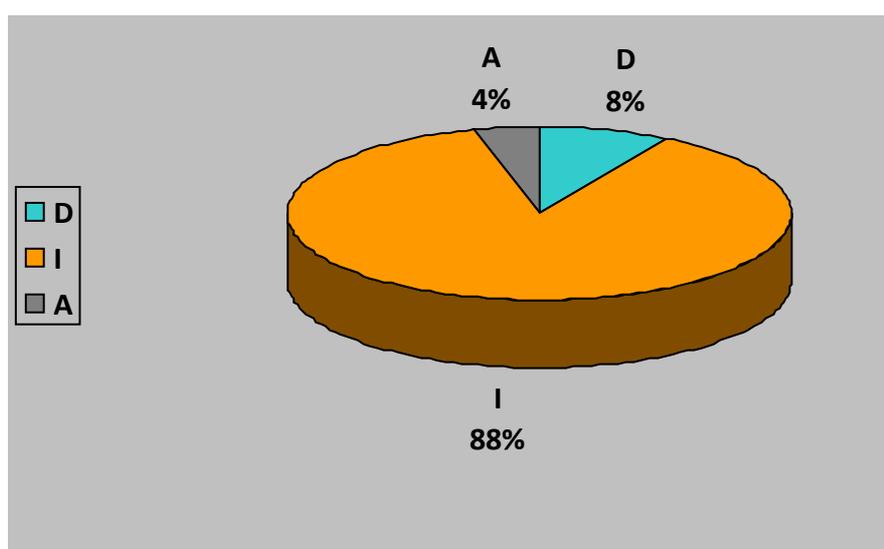


Figura 4: El 88% de los encuestados se muestra indiferente (I) con respecto al nivel de ventas por correo electrónico que generan valor agregado para la empresa, el 8% está en desacuerdo (D) y el 4% está de acuerdo (A).

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Análisis

En este ítem se determina la indiferencia en cuanto al nivel de ventas por correo electrónico y fax ya que generan un valor agregado para la empresa. Quesada, Tschohl & Franzmeier (1994) manifiestan que el correo electrónico es un servicio de comunicación de internet, que viene a potenciar el intercambio de mensajes entre personas, este intercambio se ha realizado a través del correo. El correo electrónico permite enviar y recibir mensajes que en lugar de ser entregados por un cartero son enviados electrónicamente, utilizando computadoras y servidores especiales ligados al internet. Si la empresa sigue

realizando su servicio vía correo electrónico, es un valor agregado para la empresa, entonces permitiría que el número de clientes que están de acuerdo (4%) con el servicio por correo electrónico y aumente hasta llegar a un 100 %. En un mediano plazo el 88% de encuestados indiferentes se acogerá a las estrategias propuestas y el 8% que está en desacuerdo lo hará a largo plazo.

Usted considera que los servicios lo realizan la empresa J&K EIRL Chepén en tiempo récord.

	N	%
DESACUERDO	5	10%
INDIFERENTE	25	50%
ACUERDO	20	40%
TOTAL	50	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Usted considera que los servicios de préstamos o financiamientos lo realiza la empresa J&K EIRL Chepén en tiempo récord.

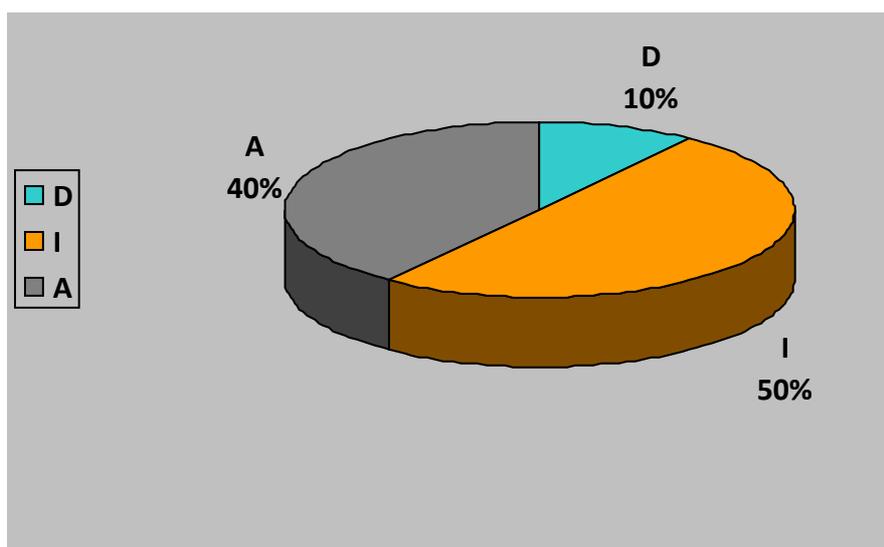


Figura 5: El 50% de los encuestados se muestra indiferente (I) con respecto al nivel servicio que realiza la empresa en tiempo record, el 40% está en de acuerdo (A) y el 10% está en desacuerdo (D).

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Análisis

En este ítem se determina la indiferencia en cuanto al nivel de servicio que realiza la empresa en tiempo record. Quesada, Tschohl & Franzmeier (1994) expresan que el espíritu de la operación del servicio al cliente ayuda a los departamentos de marketing y publicidad, además una empresa puede ofrecer en la actualidad un servicio que sea cercano y personal, debe ofrecer un servicio que sea rápido y conveniente. Si la empresa realiza el servicio rápido y en tiempo record, los clientes se sentirían satisfechos con el servicio, entonces permitiría que el número de clientes que están de acuerdo (40%) con el servicio en tiempo record aumente hasta llegar a un 100 %. En un mediano

plazo el 50% de encuestados indiferentes se acogerá a las estrategias propuestas y el 10% que está en desacuerdo lo hará a largo plazo.

Usted como cliente se muestra conforme con el servicio que ofrece la empresa J&K EIRL Chapén

	N	%
DESACUERDO	18	36%
INDIFERENTE	8	16%
ACUERDO	24	48%
TOTAL	50	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Usted como cliente se muestra conforme con el servicio que ofrece la empresa J&K EIRL Chapén.

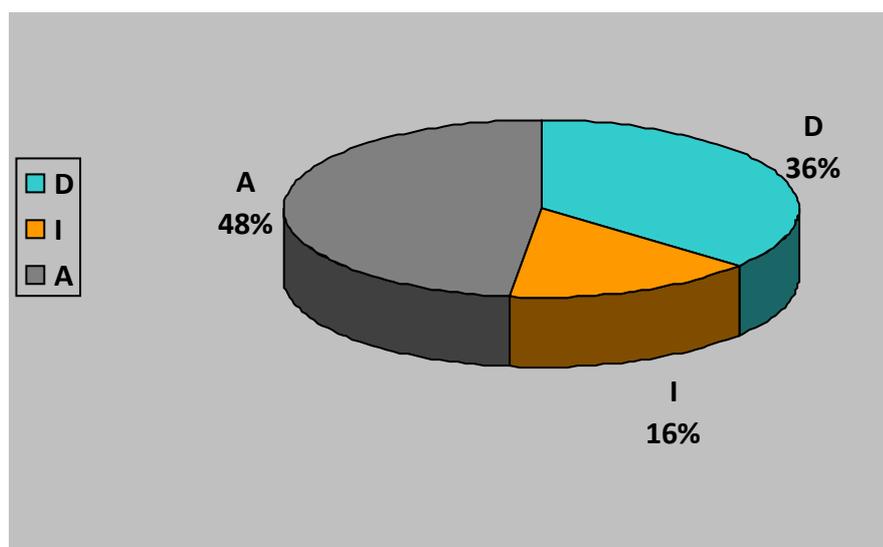


Figura 46: El 48% de los encuestados está de acuerdo (A) con respecto al nivel de conformidad sobre el servicio que ofrece la empresa, el 36% está en desacuerdo (D) y el 16 % se muestra indiferente (I).

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Análisis

En este ítem se determina la conformidad en cuanto a que si los clientes se muestran conforme con el servicio que se les brinda. Muñoz (1999) expresa que un servicio adecuado, entendido como el nivel mínimo de las prestaciones que los clientes están dispuestos a aceptar como suficiente. Si los clientes de la empresa están conformes con el servicio prestado, entonces permitiría que el número de clientes que están de acuerdo (48%) con el servicio prestado por la empresa aumente hasta llegar a un 100%. En un mediano plazo el 16% de

encuestados indiferentes se acogerá a las estrategias propuestas y el 36% que está en desacuerdo lo harán a largo plazo.

Se siente satisfecho por la buena atención y amabilidad que le brinda el personal de la empresa J&K EIRL Chapén.

	N	%
DESACUERDO	24	48%
INDIFERENTE	16	32%
ACUERDO	10	20%
TOTAL	50	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Se siente satisfecho por la buena atención y amabilidad que le brinda el personal de la empresa J&K EIRL Chapén

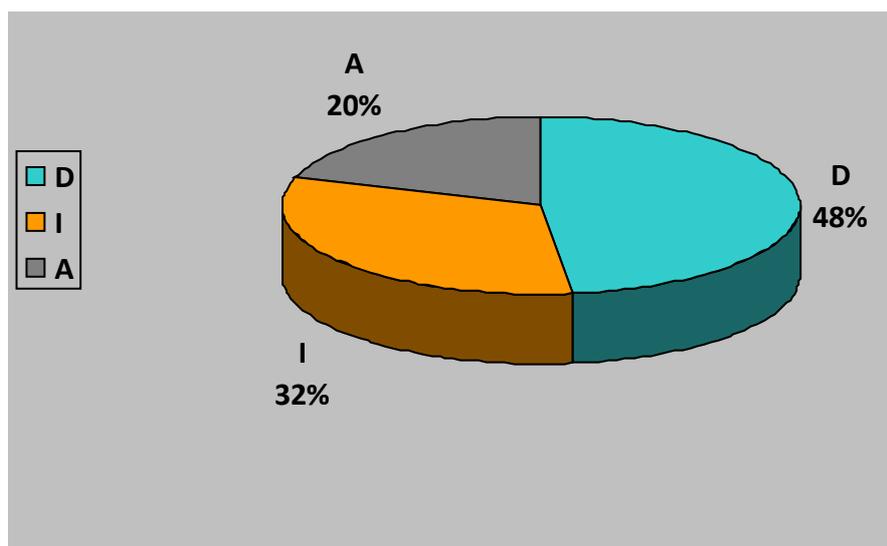


Figura 7: El 48% de los encuestados está en desacuerdo (D) con respecto al nivel de satisfacción de los clientes por la atención y amabilidad, el 32% se muestra indiferente (I) y el 20% está de acuerdo (A) con la atención y amabilidad.

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Análisis

En este ítem se determina la disconformidad del cliente en cuanto a la satisfacción en la atención que le brinda el personal de la empresa en el momento que prestan el servicio. Paz (2007) manifiesta que la atención al cliente debe convertirse en una estratégica del marketing no solo para hacer que los errores sean mínimos y se pierda el menor número de clientes posible, sino para establecer un sistema de mejora continua en la empresa. La atención debe estar constituida por todas las acciones que realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes y también afirma que una de las

primeras obligaciones morales que nos debemos imponer es la de la amabilidad. Debemos ser amables, esto es, saber sonreír y procurar mostrarse en todo momento cortés y servicial con nuestros clientes. Si en la empresa, el personal les atendiera a sus clientes de forma correcta siguiendo el proceso establecido, entonces permitiría que el número de clientes que están de acuerdo (20%) con la satisfacción en la atención aumente hasta llegar a un 100 %. En un mediano plazo el 32% de encuestados indiferentes sentirá la atención y la amabilidad ha mejorado y el 48 % que está en desacuerdo notará a largo plazo que la atención a mejorado y es la correcta.

**Cree usted que el servicio que ofrece la empresa J&K EIRL
Chepén supera sus expectativas.**

	N	%
DESACUERDO	22	44%
INDIFERENTE	12	24%
ACUERDO	16	32%
TOTAL	50	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

**Cree usted que el servicio que ofrece la empresa J&K EIRL
Chepén supera sus expectativas.**

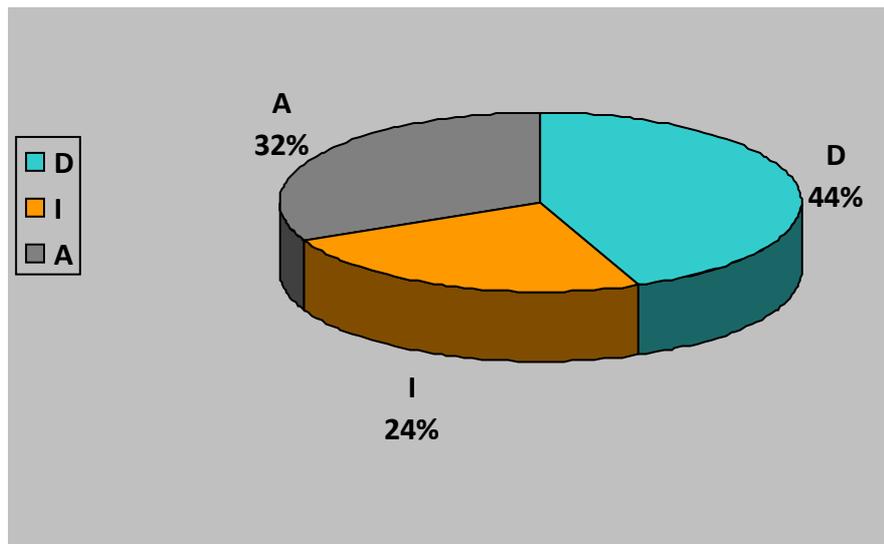


Figura 8: El 44% de los encuestados está en desacuerdo (D) con respecto al nivel de servicio que supera las expectativas de los clientes de la empresa, el 32% está de acuerdo (A) y el 24% se muestra indiferente (I).

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Análisis

En este ítem se determina la disconformidad del cliente en cuanto a que si el servicio supera sus expectativas. Editorial Vértice (2008) menciona que los clientes tienen una serie de necesidades, requisitos y expectativas. Indica que una empresa proporciona calidad cuando su producto o servicio iguala o supera las expectativas de los consumidores. Si la empresa, se preocupara por satisfacer las diversas necesidades y superar las expectativas de los clientes, entonces permitiría que el número de clientes que están de acuerdo (32%) con el servicio que supera las expectativas de los clientes aumente hasta llegar a un 100%. En un mediano plazo el 24%

de encuestados indiferentes se acogerán con las estrategias propuestas y el 44 % que está en desacuerdo lo harán en el largo plazo.

Usted considera que la empresa J&K EIRL Chapén realiza promociones, descuentos de Intereses, premios para fidelizar a sus clientes.

ITEM	D	I
DESACUERDO	28	56%
INDIFERENTE	12	24%
ACUERDO	10	20%
TOTAL	50	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Usted considera que la empresa J&K EIRL Chapén realiza promociones, descuentos de intereses, premios para fidelizar a sus clientes

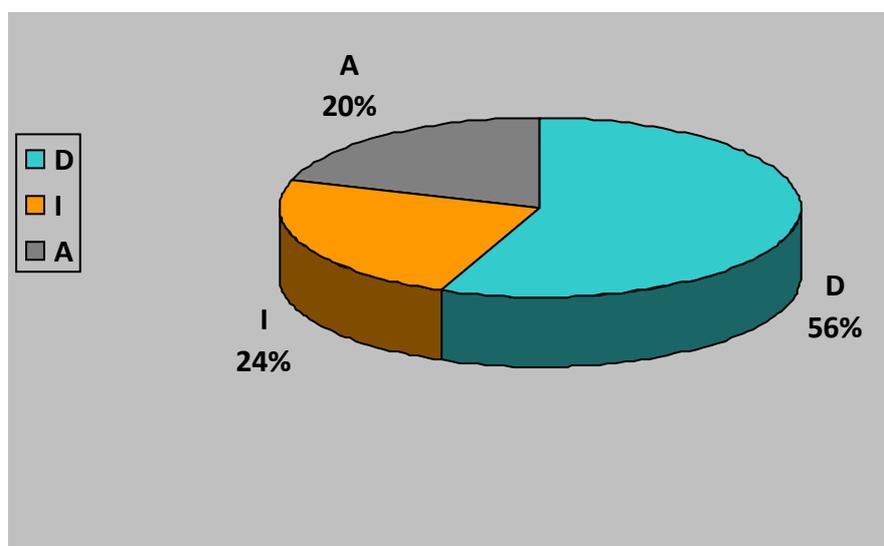


Figura 9: El 56% de los encuestados está en desacuerdo (D) con respecto al nivel de fidelización de los clientes a través de promociones, premios y descuentos de intereses, el 24% se muestra indiferente (I) y el 20 % está de acuerdo (A).

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Análisis

En este ítem se determina la disconformidad en cuanto a que si la empresa realiza promociones, descuentos intereses y entrega premios para fidelizar a sus clientes. Alcaide (2010) manifiesta que la motivación de compra de los consumidores es el precio, seguida de la proximidad geográfica y de la calidad del producto o servicio. Por lo tanto la estrategia de fidelización debe girar en torno al precio, al descuento y las promociones que realice la empresa. Si la empresa brinda un servicio de calidad acompañado de promociones, entonces

podrá lograr la fidelización de sus clientes, permitiendo así que el número de clientes que están de acuerdo (20%) con las promociones aumente hasta llegar al 100%. En el mediano plazo el 24% de los encuestados indiferentes irán acogiéndose a las promociones mientras que el 56% de los encuestados que están en desacuerdo lo harán en el largo plazo.

Usted cree que la empresa J&K EIRL Chapén se preocupa por retener y mantener relaciones duraderas con sus clientes.

	N	%
DESACUERDO	4	8%
INDIFERENTE	18	36%
ACUERDO	28	56%
TOTAL	50	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Usted cree que la empresa J&K EIRL Chapén se preocupa por retener y mantener relaciones duraderas con sus clientes.

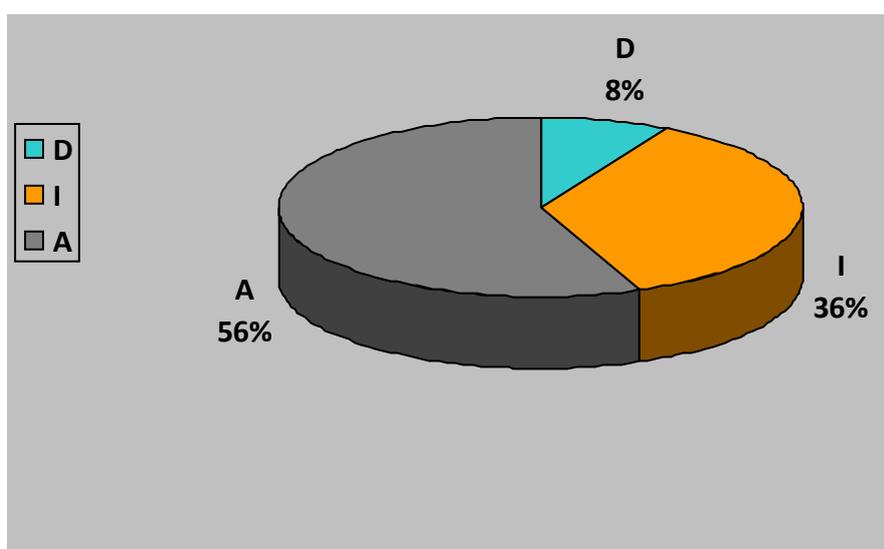


Figura 10: El 56% de los encuestados está de acuerdo (A) con respecto al nivel de retener y mantener relaciones duraderas con los clientes, el 36% se muestra indiferente (I) y el 8% está en desacuerdo (D).

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Análisis

En este ítem se determina la conformidad en cuanto a que si la empresa debe mantener relaciones duraderas con los clientes. Kotler (2006) menciona que el marketing relacional conlleva al establecimiento de relaciones adecuadas con los grupos constituidos Adecuados. No solo consiste en administrar las relaciones con los clientes, sino también las relaciones con los socios. Si la empresa mantuviera relaciones duraderas con los clientes, sería fácil de retenerlos y fidelizarlos para que aumente su clientela, entonces podrá

lograr la fidelización de sus clientes, permitiendo así que el número de clientes que están de acuerdo (56%) aumente hasta llegar al 100%. En el mediano plazo el 36% de los encuestados indiferentes irán acogidos a las estrategias de marketing relacional, mientras que el 8% de los encuestados que están en desacuerdo lo harán en el largo plazo.

Usted cree que las relaciones duraderas con sus clientes serán necesario para el desarrollo y crecimiento en el mercado al que se dirige.

	N	%
DESACUERDO	21	42%
INDIFRENTE	10	20%
ACUERDO	19	38%
TOTAL	50	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Usted cree que las relaciones duraderas con sus clientes serán necesario para el desarrollo y crecimiento en el mercado al que se dirige

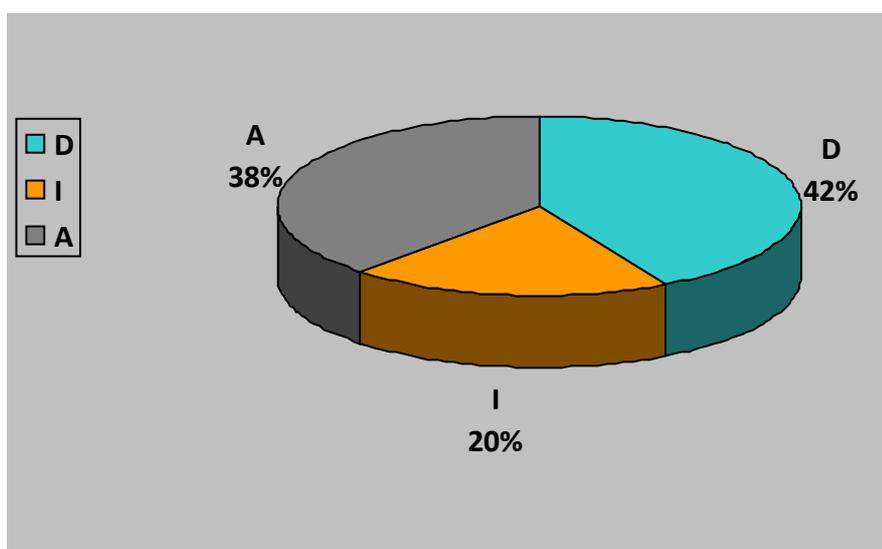


Figura 11: El 42% de los encuestados está en desacuerdo (D) con respecto al nivel de desarrollo y crecimiento en el mercado al que se dirige la empresa, el 38% está de acuerdo (A) y el 20% se muestra indiferente

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Análisis

En este ítem se determina la disconformidad en cuanto al desarrollo y crecimiento de la empresa y esto se debe por mantener relaciones duraderas con los clientes. Carrión (2007) argumenta que el crecimiento implica invertir dentro de la empresa y que se vea reflejado fuera de la propia empresa, con el fin de desarrollar los recursos y capacidades necesarias para llevar la dirección de desarrollo. Si la empresa fuera competitiva en el mundo empresarial su crecimiento fuera notorio, por tal razón que debe preocuparse por tener un mercado constituido, entonces

permitiría así que el número de clientes que están de acuerdo (38%) aumente hasta llegar al 100%. En el mediano plazo el 20% de los encuestados indiferentes irán acogidos a las estrategias de marketing relacional, mientras que el 42% de los encuestados que están en desacuerdo lo harán en el largo plazo.

Usted cree que es importante que la empresa J&K EIRL Chapén mantenga vínculos de comunicación con sus clientes mediante un grupo en la red social.

	N	%
DESACUERDO	25	50%
INDIFERENTE	12	24%
ACUERDO	13	26%
TOTAL	50	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Usted cree que es importante que la empresa J&K EIRL Chapén mantenga vínculos de comunicación con sus clientes mediante un grupo en la red social.

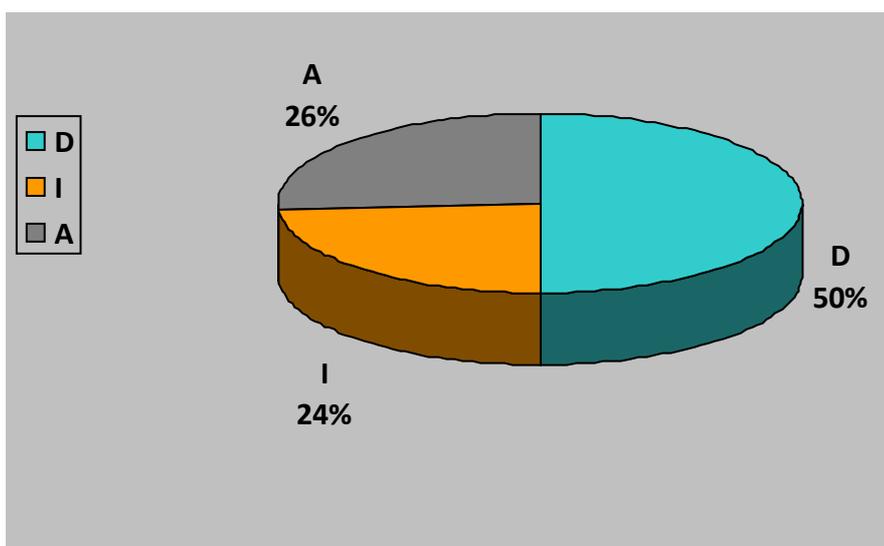


Figura 12: El 50% de los encuestados está en desacuerdo (D) con respecto al grado de mantener vínculos de comunicación con los clientes mediante la red social, el 26% está de acuerdo (A) y el 24% se muestra indiferente (I).

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Análisis

En este ítem se determina la disconformidad con respecto al grado de mantener vínculos de comunicación por parte de la empresa con los clientes mediante una red social. Melo, Rojas, Mora, Pineda, Arias, Hensel & Zapata (2004) manifiestan que las redes sociales que se van estableciendo entre los individuos. La red social se va tejiendo por los actores que van participando en ellas. Si la empresa crea un grupo con todos sus clientes en la red social, le permitiría dar a conocer sobre su servicio que ofrece, sus promociones, etc., y de esa manera

se va generando relaciones y confianza con los clientes, entonces permitiría así que el número de clientes que están de acuerdo (26%) aumente hasta llegar al 100%. En el mediano plazo el 24% de los encuestados indiferentes irán acogidos a las estrategias de marketing relacional, mientras que el 50% de los encuestados que están en desacuerdo lo harán en el largo plazo.

Los servicios son accesibles y van de acuerdo a los precios de la competencia.

	N	%
DESACUERDO	13	26%
INDIFERENTE	17	34%
ACUERDO	20	40%
TOTAL	50	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Los servicios son accesibles y van de acuerdo con los precios de la competencia.

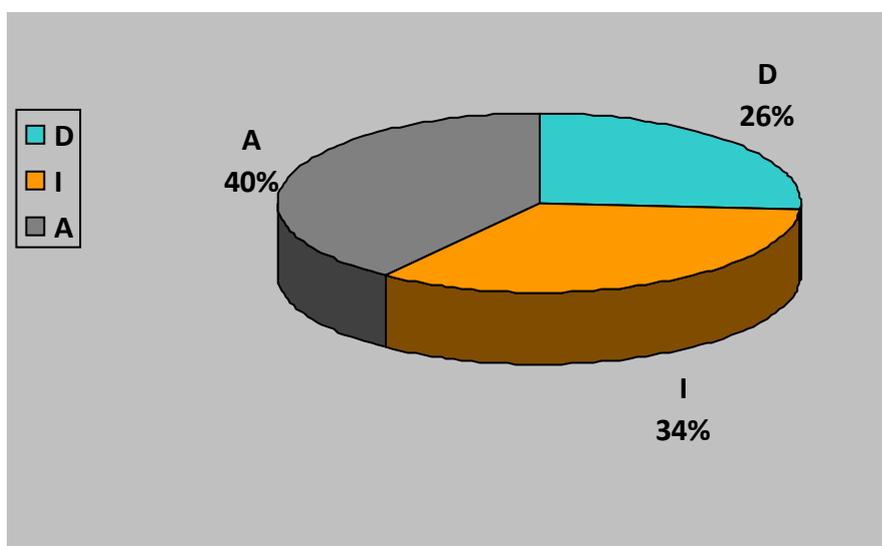


Figura 13: El 40% de los encuestados está de acuerdo (A) con respecto al nivel de precios del servicio si son accesibles y están de acuerdo con la competencia, el 34% se muestra indiferente (I) y el 26% está en desacuerdo (D).

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Análisis

En este ítem se determina la conformidad con respecto a los precios establecidos por la empresa están de acorde a los precios de la competencia y son accesibles para los clientes. Rodríguez (2015) manifiesta que en los últimos tiempos los clientes escogen una empresa para adquirir un producto o servicio, es por los precios que les brinda que sean precios diferentes a los competidores y que a la empresa le sea rentable; en muchos países se trabaja con la fijación de

precios que sean lo más accesible para el consumidor logrando una captación de consumidores, lograr seguir en el mercado compitiendo y llegar a ser la mejor organización. Si la empresa brinda sus servicios accesibles y de acuerdo a la competencia de tal manera que sean precios justos para los consumidores, entonces logrará captar el mayor número de clientes y podrá llegar a ser una organización competitiva, permitiendo así que el número de clientes que están de acuerdo (40%) con los precios, aumente hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 34% de los encuestados indiferentes se sentirán atraídos por las estrategias y en un largo plazo lo harán el 26% que se muestran en desacuerdo.

Usted considera que la empresa J&K EIRL Chapén se encuentra en una zona estratégica y de fácil ubicación para que se diferencie de la competencia.

	N	%
DESACUERDO	18	36%
INDIFERENTE	15	30%
ACUERDO	17	34%
TOTAL	50	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Usted considera que la empresa J&K EIRL Chapén se encuentra en una zona estratégica y de fácil ubicación para que se diferencie de la competencia.

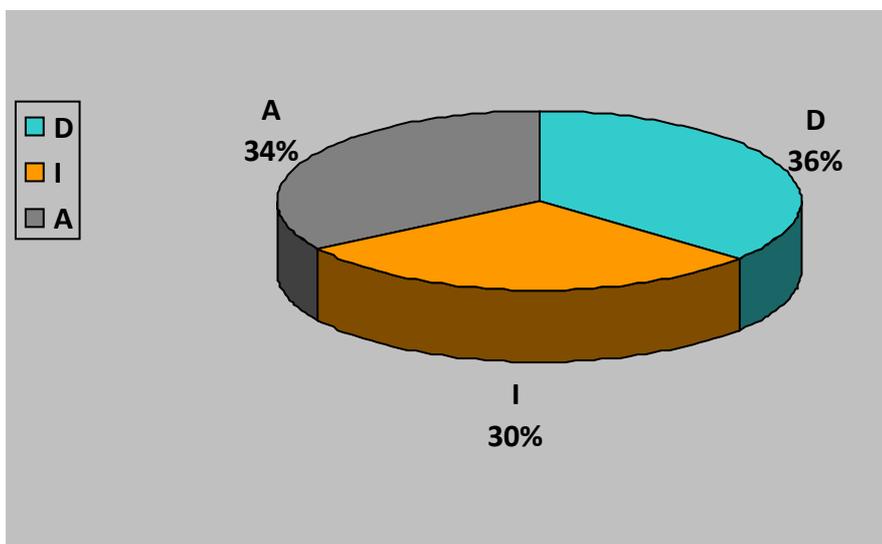


Figura 14: El 36% de los encuestados está en desacuerdo (D) con respecto al nivel de ubicación estratégica de la empresa que hace que se diferencie de la competencia, el 34% está de acuerdo (A) y el 30% se muestra indiferente (I).

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Análisis

En este ítem se analiza la disconformidad con respecto a la ubicación estratégica de la empresa y por lo cual no es muy fácil su llegada. Lau, Foladori, Appelbaum & Arteaga (2013) creen conveniente que el lugar de ubicación de una empresa va a depender

mucho de qué cantidad de clientes va a tener si está ubicado en un lugar donde va a tener acceso vehicular, sin peligros, céntrico no estaría en riesgo de peligros de robos tanto a la empresa como al cliente esa empresa va a tener clientes fidelizados y rentabilidad y sería una empresa exitosa. Si la empresa se ubicará en un lugar céntrico de fácil ingreso sin peligro tanto para la empresa como para los clientes llegara a obtener la fidelización de sus clientes y alta rentabilidad con clientes fidelizados por la ubicación y el servicio, permitiendo así que el número de clientes que están de acuerdo (34%) con la ubicación, aumente hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 30% de los encuestados indiferentes se sentirán cómodos con la ubicación y el 36% que está en desacuerdo lo hará a largo plazo.

Cree usted que la empresa J&K EIRL Chapén realiza informes sobre la calidad de los servicios para asegurar que reciban información continua, oportuna y clara acerca de su desempeño.

	N	%
DESACUERDO	25	50%
INDIFERENTE	14	28%
ACUERDO	11	22%
TOTAL	50	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Cree usted que la empresa J&K EIRL Chapén realiza informes sobre la calidad de los servicios para asegurar que reciban información continua, oportuna y clara acerca de su desempeño.

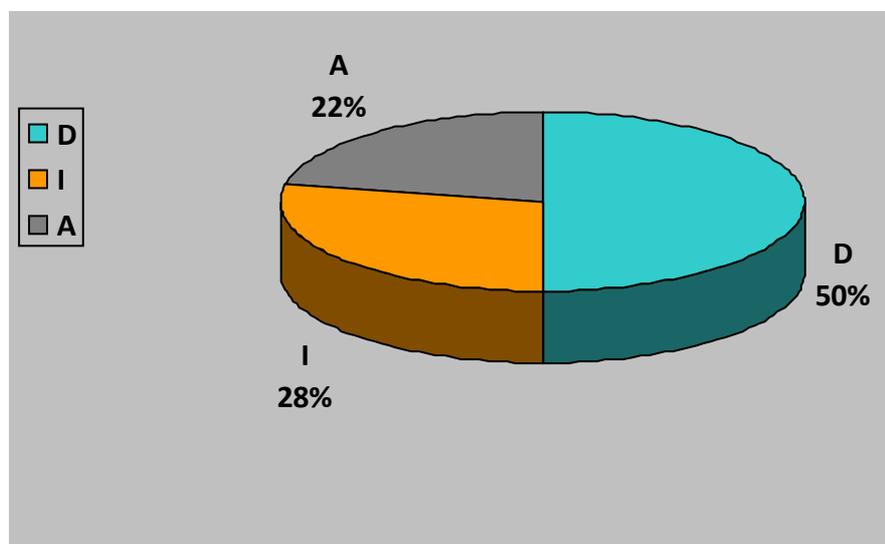


Figura 15: El 50% de los encuestados está en desacuerdo (D) con respecto al nivel de calidad de los proveedores de la empresa, el 28% se muestra indiferente (I) y el 22% está de acuerdo (A).

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Análisis

En este ítem se determina la disconformidad sobre el nivel de información de calidad de los proveedores a cerca de su desempeño de relación. Laseter & Cérdenas (2004) manifiestan que un proveedor debe estar dispuesto y en capacidad de asociarse con el cliente para participar del valor creado por la relación. Un proveedor que esté interesado en una relación a largo plazo también debería estar dispuesto a invertir en la definición y construcción de la relación. Si la

empresa llevará una buena relación con sus clientes y proveedores, entonces permitiría que el número de encuestados que están de acuerdo (22%) con la información oportuna de la calidad de relación con los proveedores, aumente hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 28% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 50% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Frecuentemente realiza sus servicios porque fue recomendado por terceras personas (amigos, familiares, vecinos, etc.)

	N	%
DESACUERDO	22	44%
INDIFERENTE	12	24%
ACUERDO	16	32%
TOTAL	50	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Frecuentemente realiza sus servicios porque fue recomendado por terceras personas (amigos, familiares, vecinos, etc.)

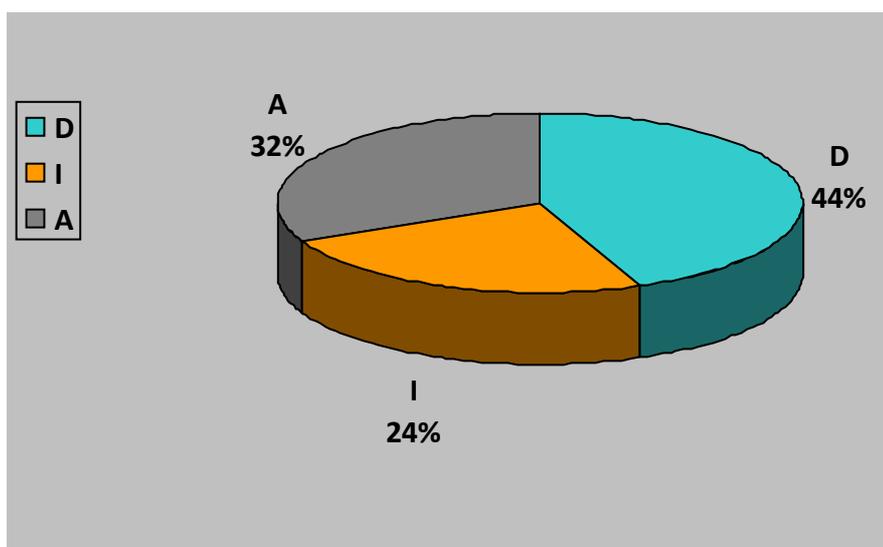


Figura 16: El 44% de los encuestados está en desacuerdo (D) con respecto al nivel de recomendación por terceras personas para que realice sus envíos, el 32% está de acuerdo (A) y el 24% se muestra indiferente (I).

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Análisis

En este ítem se determina la disconformidad sobre la frecuencia de los clientes a la empresa es por recomendación de terceras personas (amigos, familiares, vecinos, etc.) o por decisión propia. Salterain (2011) argumenta que la frecuencia de compra de los clientes no solo permite detectar las oportunidades de venta, sino también, debidamente informado, actuar en forma inmediata cuando un cliente rompe el ciclo de frecuencia de compra. Si la empresa captara el nivel de frecuencia de compras de sus clientes, entonces podría retener y

aumentar su clientela, permitiendo que el número de encuestados que están de acuerdo (32%), aumente hasta llegar a un 100 %. En un mediano plazo el 24% de encuestados indiferentes lo harán con las estrategias propuestas y el 44% que está en desacuerdo lo hará en el largo plazo.

La empresa J&K EIRL Chapén les otorga premios a sus clientes potenciales.

	N	%
DESACUERDO	21	42%
INDIFERENTE	20	40%
ACUERDO	9	18%
TOTAL	50	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

La empresa J&K EIRL Chapén les otorga premios a sus clientes potenciales

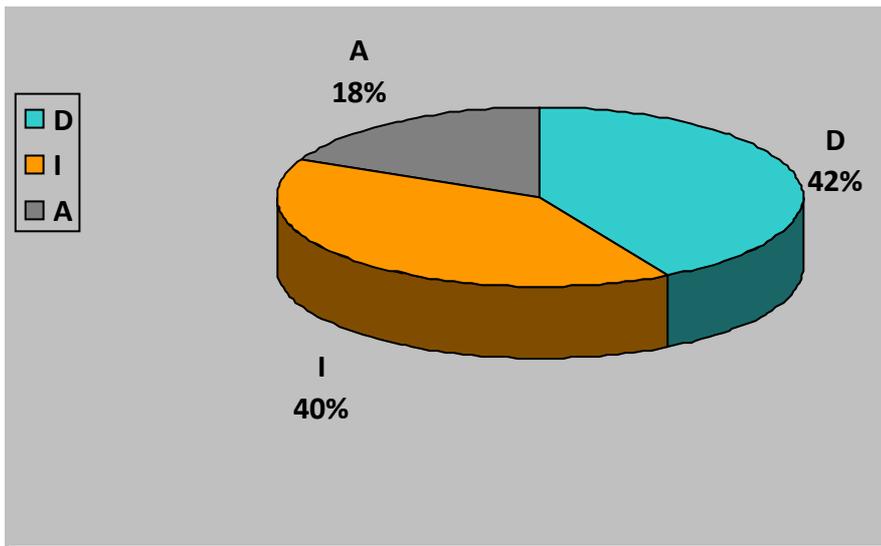


Figura 17: El 42% de los encuestados está en desacuerdo (D) con respecto al nivel de premios que les otorga a sus clientes potenciales, el 40% se muestra indiferente (I) y el 18% de encuestados está de acuerdo (A).

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Análisis

En este ítem se determina la disconformidad sobre los premios que se debe realizar a los clientes potenciales de la empresa. Porter (1990) menciona que los clientes potenciales son considerados una fuerza competitiva ya que pueden influir sobre la rentabilidad de la empresa en diversas maneras. Si la empresa les otorgará premios a los clientes potenciales para retenerlos y no acudan a la competencia, permitiendo que el número de encuestados que están de acuerdo (18%), aumente hasta llegar a un 100 %. En un mediano plazo el 40% de encuestados indiferentes lo harán con las estrategias propuestas y el 42% que está en desacuerdo lo hará en el largo plazo.

RESULTADOS DEL TEST POR VARIABLE

La empresa J&K EIRL Chapén aplica el marketing relacional para mantener relaciones duraderas con sus clientes.

	N	%
DESACUERDO	19	38%
INDIFERENTE	18	36%
ACUERDO	13	26%
TOTAL	50	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

La empresa J&K EIRL Chapén aplica el marketing relacional para mantener relaciones duraderas con sus clientes.

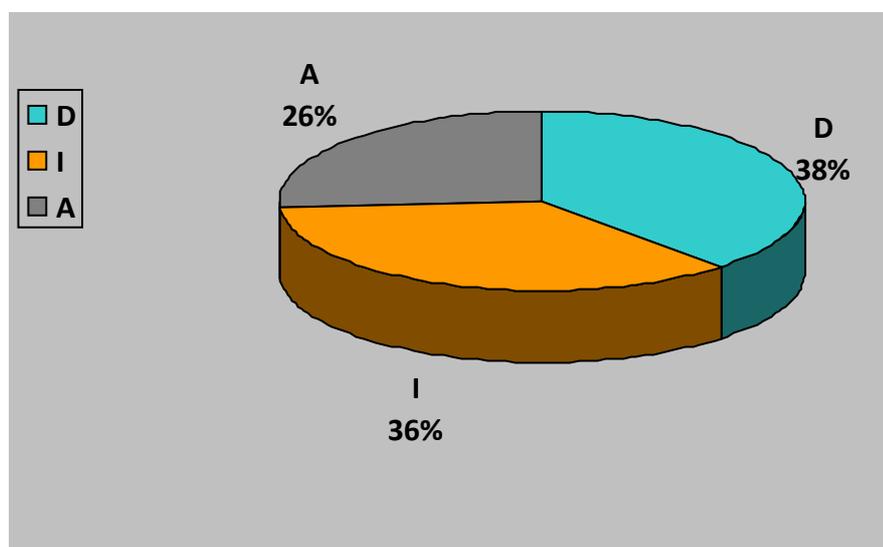


Figura 18: El 38% de los encuestados está en desacuerdo (D) con respecto a que si la empresa realiza marketing relacional para mantener relaciones duraderas con los clientes, el 36% se muestra indiferente (I) y el 26% de encuestados está de acuerdo (A).

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Análisis

En este ítem se determina la disconformidad en cuanto a que si la empresa realiza el marketing relacional para mantener relaciones rentables con sus clientes. Kotler (2003) argumenta que el marketing relacional inicia la operativización del uno a uno y como su nombre lo sugiere, busca crear, fortalecer y conservar las relaciones de corto, mediano y largo plazo de la empresa con sus compradores, con el fin de potencializarlos en el logro de un mayor número y calidad posible de

transacciones, acudiendo a herramientas de marketing, comunicaciones y relaciones públicas. Si la empresa aplicara estrategias de marketing relacional logrará fidelizarlos y mantener relaciones o vínculos duraderos con los clientes; y así podrá tener más ingresos, permitiendo así que el número de encuestados que están de acuerdo (26%) con la aplicación de las estrategias de marketing relacional aumente hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 36% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 38% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

La empresa J&K EIRL Chapén para mejorar su competitividad empresarial aplica estrategias de marketing relacional.

	N	%
DESACUERDO	22	44%
INDIFERENTE	16	32%
ACUERDO	12	24%
TOTAL	50	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

La empresa J&K EIRL Chapén para mejorar su competitividad empresarial aplica estrategias de marketing relacional

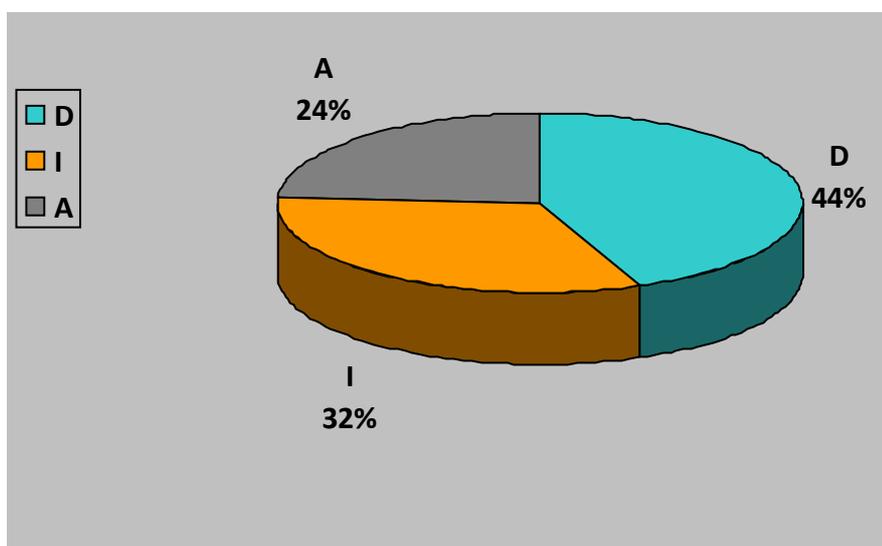


Figura 19: El 44% de los encuestados está en desacuerdo (D) con respecto a que si la empresa para mejorar su competitividad empresarial aplica estrategias marketing relacional, el 32% se muestra indiferente (I) y el 24% de encuestados está de acuerdo (A).

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Análisis

En este ítem se determina la disconformidad en cuanto a que si la empresa para mejorar su competitividad empresarial utiliza estrategias de marketing relacional. Porter (1990) propone que la competitividad de una empresa o grupo de empresas está determinada por una serie de atributos fundamentales de su base local. La

investigación empírica de Michel Porter sobre la ventaja competitiva de diferentes naciones evidencio que las empresas líderes de cualquier campo tienden a agruparse en áreas geográficas relativamente pequeñas esas agrupaciones se han denominado “Clusters” competitivos de esta forma dentro de un país o región se van crean grupos completos de industrias relacionadas o clusters altamente eficientes, que permiten crear una ventaja competitiva sostenible. Si la empresa aplicara estrategias de marketing relacional logrará fidelizarlos y mantener relaciones o vínculos duraderos y así podrá ser más competitivo en el mercado, permitiendo así que el número de encuestados que están de acuerdo (24%) aumente hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 32% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 44% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En la Empresa J&K EIRL ubicado en la ciudad de Chepén, se determina que la variable independiente marketing relacional tiene un bajo nivel por no saber mantener relaciones duraderas con los clientes. La brecha de necesidad por atender en las estrategias de marketing relacional para esta variable fue 73%. Las estrategias de marketing serán elaborado teniendo en cuenta la brecha y generando objetivos estratégicos para atender esta demanda insatisfecha. Luis (2011) indicó en su investigación que mantener las relaciones con los clientes, es uno de los aspectos más importantes de la gestión empresarial en Barcelona. En un entorno en el que las organizaciones pugnan por retener y fidelizar a los clientes, resultado del cambio permanente, se plantea el hecho de entender claramente qué están esperando los clientes por parte de las empresas cuando adquieren un producto o servicio. Este entendimiento abarca desde el contacto inicial, resultado de una compra o intención de compra, hasta momentos de mayor complejidad en las relaciones cliente-empresa, como pueden ser el manejo de quejas y el servicio posventa; y utilizando la teoría de Kotler

(2003) con respecto a las estrategias de marketing relacional disminuirá la brecha.

En la Empresa J&K EIRL situado en la ciudad de Chepén, en la variable dependiente competitividad empresarial se presenta una brecha de necesidad por atender en las estrategias para esta variable fue 67%. Las estrategias para incrementar la competitividad serán elaboradas teniendo en cuenta la brecha y generando objetivos estratégicos para atender esta demanda insatisfecha. En su investigación Media, Delgado y Lavado (2012) manifestaron que la competitividad es un factor clave hoy en día para una mejor posición socioeconómica de las organizaciones en el mercado, para esto es necesario contar con personal que se guíen de las estrategias planteadas por la organización, señalaron también que los fundamentos de un sistema de gestión humana por competencias sirve para soportar la estrategias organizacionales en las medianas empresas de la ciudad de Cali, Colombia; utilizando la teoría de Porter (1990) sobre como subsistir a medio y a largo plazo en un mercado competitivo es superando a sus competidores; y para lograrlo debe alcanzar niveles adecuados de competitividad; y con las estrategias propuestas disminuirá la brecha.

CONCLUSIONES

- Las estrategias de marketing relacional para la competitividad empresarial de la Empresa J&K EIRL Chepén son eficaces de acuerdo a los planteados en el presente trabajo de investigación, considerando siempre que el punto de desarrollo de una empresa está en la satisfacción de los clientes.
- El diagnóstico realizado en Empresa J&K EIRL Chepén sobre el la estrategias de marketing relacional demuestra que dicha empresa no se preocupa por la satisfacción del usuario o cliente ya que sólo se interesa en las ganancias económicas que conlleva dicho negocio, considerando que a largo tiempo esto va a repercutir
- Actualmente la competitividad de la Empresa J&K EIRL Chepén no se ve reflejada mucho en los resultados que obtiene ya que no existen muchas empresas de las mismas características de negocios o estrategias de préstamos a los clientes; pero una vez que surjan otras empresas enmarcadas dentro de las mismas características, la Empresa J&K EIRL Chepén se preocuparía por buscar o acentuar las estrategias de marketing empresarial
- La propuesta de las Estrategias de Marketing relacional para incrementar la competitividad empresarial en la empresa J&K EIRL Chepén, se realizó con el fin de mantener relaciones a largo plazo, aumentar la cartera de clientes y sobre todo la satisfacción del cliente; además de ser más competitivos en el mercado.

Recomendaciones

1. La empresa J&K EIRL Chepén debe realizar una evaluación y control a los resultados obtenidos; ya que le permitirá retroalimentar la información respecto al comportamiento de los clientes ante las estrategias planteadas.
2. La base de datos de los clientes debe ser actualizada cada tres meses si es posible, esto con el fin de identificar si existen usuarios que han dejado de utilizar el servicio, o han llegado nuevos clientes.
3. Monitorear de manera periódica el proceso de implantación de la propuesta, identificando de manera oportuna los sesgos que puedan generarse, y tomando medidas correctivas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, F. M. J. (2014). *Aproximación a los factores determinantes del churn desde un enfoque de marketing relacional innovador: el punto de vista de los proveedores y clientes de servicios*. Tesis doctoral inédita leída en la Universidad Autónoma de Madrid.
- Bernal, T. C. A., Salavarieta, D., Sánchez, A. T., & Salazar, R. (2006). *Metodología de la investigación: Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.
- Bracho, M. (2012). *Mercadeo relacional como estrategia para la competitividad en el sector eléctrico*. Venezuela: universidad de Venezuela.
- Calvo S. y Reinares, P. (2003). *Marketing Relational*. México: Thomson Business Journal.
- Coronado, C. (2014). *Copy of Proyecto Tesis Marketing Relacional y Fidelización de Clientes*. Perú, Cusco.
- Díaz, J. A. (2013). *Propuesta de red social como herramienta del marketing relacional: fidelización de clientes en pequeñas empresas de calzado*. Huaraz, Perú: Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo.
- Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2002). *Metodología de la investigación*. México [etc.: McGraw-Hill.
- Icart, M.T., & Pulpón, S. A. M. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing*. Madrid: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.

Navarro, A., Barrera, R., y Revilla, A. (2010). *Marketing relacional en la comercialización internacional de vinos españoles con D.O. España*. Tribuna de Economía ICE.

Peralta, G. O., y Linares, J. G. (2010). *Las estrategias de marketing y los niveles de participación de mercado de las universidades*. Chimbote: ULADECH.

Porter, M. (1990). *Instrumentos de análisis del marketing estratégico*. Madrid: Díaz de Santos.

Porter, M. (1998). *Ser competitivo*. Ediciones Deusto.

Romero, B. A. (2014). *Uso del marketing relacional para MYPE de Lima Norte*. Lima: Universidad Católica Sedes Sapentine.

ANEXOS

ANEXO N° 01



ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA J&K EIRL - Chapén

Por favor, expresar su conformidad en cada una de las afirmaciones
Siguientes:

(D=DESACUERDO) (I=INDIFERENTE) (A=ACUERDO)

		D	I	A
1	La empresa cuenta con un sistema para identificar a sus clientes frecuentes			
2	Los trabajadores de la empresa les brinda información clara y precisa con respecto al servicio que prestan			
3	La empresa cuando realiza una nueva promoción les informa a sus clientes a través de catálogos, material impreso, banners y redes sociales.			
4	La venta de sus servicios mediante correo electrónico y fax le genera un valor agregado a la empresa			
5	Los servicios de la Empresa lo realizan en tiempo récord			
6	Usted como cliente se muestra conforme con el servicio que ofrece la empresa.			
7	Se siente satisfecho por la buena atención y amabilidad que le brinda el personal de la empresa			
8	El servicio que ofrece la empresa supera sus expectativas.			
9	La empresa realiza promociones, descuentos, premios para fidelizar a sus clientes			
10	La empresa se preocupa por retener y mantener relaciones duraderas con sus clientes			
11	Usted cree que las relaciones duraderas con sus clientes serán			

	necesario para el desarrollo y crecimiento en el mercado al que se dirige.			
12	Usted cree que es importante que la empresa mantenga vínculos de comunicación con sus clientes mediante un grupo en la red social.			
13	Los precios del servicio son accesibles y van de acuerdo a los precios de la competencia			
14	La empresa se encuentra en una zona estratégica y de fácil ubicación para que se diferencie de la competencia.			
15	La empresa realiza informes sobre la calidad de los proveedores para asegurar que reciban información continua, oportuna y clara acerca de su desempeño			
16	Frecuentemente realiza sus servicios porque fue recomendado por terceras personas (amigos, familiares, vecinos, etc.)			
17	La empresa les otorga premios a sus clientes potenciales.			

PROPUESTA

INTRODUCCIÓN

La presente propuesta de la elaboración de estrategias de marketing relacional está diseñada con el propósito de mejorar la competitividad de la Empresa J&K EIRL Chepén; para la empresa el diseño de estrategias de marketing relacional, es de suma importancia pues busca obtener la fidelidad de los clientes. Con esta herramienta la empresa podrá desarrollar nuevos esquemas, mejorar su imagen, sus procesos, y una óptima satisfacción de sus clientes, lo que les permitiría a los propietarios tener mayores ingresos y beneficios.

También es importante para el cliente, porque las estrategias del marketing relacional permitirán que los clientes se sientan satisfechos con el servicio de la Empresa J&K EIRL Chepén, ya que esto obtendrá una mayor eficiencia en la atención al cliente.

Por lo tanto contribuirá a que los clientes reciban la máxima atención construyendo de esta manera una mejor relación entre la empresa y sus clientes; y que la empresa se preocupe por el bienestar y la satisfacción de los clientes externos.

Objetivos de la propuesta

Objetivo general

Proporcionar a la Empresa J&K EIRL Chepén una herramienta mercadológica para incrementar su competitividad, mediante la propuesta de estrategias de marketing relacional.

Objetivos específicos

- a. Proponer las acciones para que se desarrolle cada una de las estrategias y así asegurar el éxito al momento de ser implementadas.
- b. Determinar los recursos y los responsables que contribuirán a la ejecución y evaluación de las estrategias de marketing relacional a proponer.
- c. Establecer los mecanismos necesarios para la implementación y evaluación de cada una de las estrategias relacionales dentro del marketing relacional.

Estrategias de marketing relacional para mejorar la competitividad de la Empresa.

Estrategia N°1: Manejo y actualización de una base de datos

Elaborar un registro de todos los clientes que visitan las instalaciones de los diferentes restaurantes, hará posible acercarse más a los mismos y ofrecerles una atención personalizada.

ESTRATEGIA	Manejo de base de datos
DEFINICIÓN	Base de datos construida con información de los clientes, recopilada mediante una ficha de cliente o un formulario de actualización de datos personales.
OBJETIVO	Se recopilará información de los clientes como: el nombre completo, correo electrónico, fecha de cumpleaños y número de teléfono. La cual se almacenará en un documento digital, que permita mantener comunicación con ellos para fechas especiales y proporcionarles información sobre la empresa.
IMPORTANCIA	Para el propietario de la empresa es importante tener esta información, pues le ayudará a mantener una mejor comunicación y acercamiento con los clientes.
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> a) Esta estrategia será permanente, ya que constantemente hay clientes nuevos que tendrán que ser agregados a la base de datos. b) Elaborar un archivo en el que se registrará la información de cada cliente. c) Diseñar una ficha o un formulario que recopile la información de cada cliente. d) Registrar las fichas a los clientes que visitan la empresa. e) Introducir la información de cada cliente en el respectivo archivo. f) Consultar la base de datos de forma responsable y confidencial.

	g) Actualizar la información de la base de datos de forma periódica.
RECURSOS	HUMANOS: Encargado de recopilar y registrar la información. TÉCNICOS: Ficha de cliente, formulario y computadora.
PERIODO DE EJECUCIÓN	Cada 3 meses se debe actualizar la base de datos.
RESPONSABLE	Administrador de la Empresa J&K EIRL Chepén.

Proceso

- A. Se diseñará fichas de recolección de datos, donde se pedirá a cada cliente colocar su nombre completo, su teléfono, dirección y E mail.

- B. La empresa debe realizar una actualización de base de datos clasificada de forma completa y detallada, y de acuerdo al cliente se podrá actualizar cada tres meses si fuera necesario.

FORMULARIO DE ACTUALIZACIÓN DE DATOS DE LOS CLIENTES

INFORMACIÓN PERSONAL

Apellidos Nombres completos.....
Fecha de nacimiento.....
Dirección actual.....
Teléfono / celular.....
Correo electrónico.....
Estado civil.....

GRACIAS POR SU TIEMPO DEDICADO!!!

- C. Ya realizada la actividad anterior se derivará a diseñar en el programa Excel una base de datos y luego se vaciará la información recolectada.

Fidelización del cliente

Objetivo

La Empresa J&K EIRL Chepén. Ofrecerá promociones a los clientes por la cantidad de veces que utilizan el servicio.

1. Ofrecer descuentos a los clientes que utilizan frecuentemente el servicio para mejorar la relación con el cliente. Descuentos disponibles cada seis meses.
2. Entregar obsequios como valor agregado para incentivar la frecuencia de adquisición del servicio. Se realizara la entrega de obsequios cada tres meses (4 veces al año).

Obsequio: Porta notas + agenda + llavero.

3. Realizar sorteos en fechas programadas para incentivar la prestación del servicio. Como implementación de otro tipo de promoción será el de entregar Cupones de fidelización para sorteos.

El sorteo se realizará a fin de mes.

Retener al cliente nuevo mediante el correo electrónico.

Objetivo

Motivar al cliente nuevo mediante el correo electrónico en fechas especiales para lograr su lealtad con el fin de mantener el nivel de satisfacción al cliente, se debe aplicar estrategias de retención.

Proceso

- A. La Empresa debe felicitar a los clientes en las fechas más significativas, entre ellas Navidad, Año nuevo, Cumpleaños, día de la madre, día del padre, etc. Por medio del correo electrónico.
- B. Empresa debe enviar recordatorios de los nuevos productos que se desarrollan en la empresa, ofertas, descuentos, premios y promociones.
- C. En el diseño del mensaje se debe incluir el logotipo y slogan de la empresa, para mantener el nombre en la mente del consumidor y llevarlo a la fidelización.

Capacitar al personal para que brinda un buen servicio al cliente

Objetivo

Brindar un buen servicio al cliente para mejorar la relación cliente – empresa; ya que significa brindar una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, saludar, sonreír, decir gracias, hacer sentir importante y que el cliente se sienta satisfecho; porque permitirá ganar la confianza y preferencia del cliente y, así, lograr que vuelva a visitarnos y que muy probablemente nos recomiende.

Programación de capacitación en la Empresa

TEMA	CAPACITADOR	CAPACITADO	TIEMPO DE DURACIÓN	RECURSOS
CALIDAD EN EL SERVICIO	Especialista en marketing relacional	Colaboradores de la Empresa J&K EIRL Chepén	1:30 min.	Video Trípticos
SATISFACCIÓN AL CLIENTE	Especialista en marketing relacional	Colaboradores de la Empresa J&K EIRL Chepén.	1:30 min.	Video Trípticos
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Especialista en marketing relacional	Colaboradores de la Empresa J&K EIRL Chepén.	1:30 min.	Video Trípticos
MOTIVACIÓN PERSONAL	Especialista en marketing relacional	Colaboradores de la Empresa J&K EIRL Chepén.	1:30 min.	Video Trípticos

Enviar postales para incentivar con descuentos o promociones a los trabajadores y clientes por fechas especiales

Objetivo

Satisfacer las necesidades de los clientes y empleados para superar sus expectativas y mejorar la relación.

Establecer una relación cercana y duradera con los clientes, haciéndolos sentir importantes y especiales para la Empresa J&K EIRL de Chepén cuando se acerque una fecha especial.

Proceso

- A.** Tener actualizada la base de datos.
- B.** Diseño de tarjeta de felicitación.
- C.** Envío de los postales de felicitación.
- D.** Aplicación de beneficio ofrecido a cliente.

Telemarketing

Objetivo

Aplicar el servicio de Tele marketing como incentivo de lealtad hacia el cliente de la empresa; por lo que el brindar servicios de post venta tiene un fin similar al de brindar una buena atención al cliente, que es el de ganar la confianza y preferencia del cliente; pero además nos permite mantener contacto con él después de haberse realizado el servicio.

Proceso

- A.** Escuchar la “voz del cliente” consiste en un enfoque disciplinado y formal para la recopilación, comprensión y priorización de los requerimientos, necesidades, deseos y expectativas de los clientes.
- B.** Realizar llamadas y enviar mensajes por teléfono, o fax, para contactar con clientes actuales, potenciales y antiguos.
- C.** Proporcionar información a los clientes acerca de los productos, o servicios, y atender comentarios, quejas y sugerencias, por teléfono, Internet.

Manejo adecuado de quejas y sugerencias para prestar una buena atención al cliente

La Empresa J&K EIRL de Chepén debe manejar la situación de quejas y sugerencias como un cumplido, para evitar nuevos errores y mejorar la atención y amabilidad al cliente. Ya que no hay nada peor para un cliente que crearle expectativas inalcanzables, para acabar decepcionándole.