



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING
RELACIONAL PARA LA COMPETITIVIDAD
DE LA LAVANDERÍA EL DIAMANTE EN LA
CIUDAD DE CHICLAYO**

**Para optar el Título Profesional de Licenciado
en Administración**

Autores:

Bach. Acuña Aguilar Víctor Kevin

Bach. Cueva Vásquez Eduar Giomar

Asesora:

MSc. Petronila Liliana Mairena Fox

**Línea de Investigación:
Marketing**

**Pimentel – Perú
2015**

Estrategias de marketing relacional para la competitividad de la
Lavandería El Diamante en la ciudad de Chiclayo

Aprobación de la tesis

MSc. Mairena Fox Petronila Liliana

Asesora metodóloga

Mg. Burga Fiorentini Miguel Robert

Asesor especialista

Dr. Mego Núñez Onésimo

Presidente del jurado de tesis

Mg. Ramos Farroñan Emma Verónica

Secretario del jurado de tesis

Mg. Burga Fiorentini Miguel Robert

Vocal del jurado de tesis

DEDICATORIA

A ti mi Divino Dios pues nos dirigiste por el mejor camino de nuestras vidas, y nos diste salud y sabiduría necesaria para alcanzar todas nuestras metas, a nuestros padres quienes siempre creyeron en nosotros y nos dieron todo el apoyo necesario para realizar este proyecto

A mi grupo de compañeros de clases quienes me brindaron el apoyo y la ayuda que necesitaba.

A mi docente quien nos brindó el apoyo necesario para poder concretar este proyecto.

Gracias a todos y a ti Dios Gracias por hacer que ellos formen parte de mi vida.

Víctor y Eduar

AGRADECIMIENTO

Agradecemos en primer lugar a Dios sobre todas las cosas por estar siempre en nuestro lado, a nuestros padres por su gran apoyo desinteresado para poder terminar nuestra carrera universitaria con éxito a todas las personas que nos brindaron su apoyo en esta difícil tarea y de manera muy especial a nuestra asesora por el arduo y minucioso trabajo en beneficio de nuestra formación profesional.

Víctor y Eduar

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado evaluador, de conformidad con los lineamientos técnicos establecidos en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, dejamos a vuestra disposición la revisión y evaluación del presente trabajo de tesis titulada: ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL QUE CONTRIBUYAN A LA COMPETITIVIDAD DE LA LAVANDERÍA EL DIAMANTE EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, realizado para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración, el cual esperamos sea un referente para otro que conlleve a su posterior aprobación.

Este trabajo de investigación es el resultado de la preocupación de dicha empresa por mejorar la relación con los usuarios y así sea competitiva en el mercado local; por lo expuesto señores miembros de jurado, aceptamos las observaciones que ustedes de manera constructiva realicen y servirán de acorde al presente trabajo y de esta manera poder mejorarlo de tal forma sirva de consulta o sugerencia para mejorar, a la vez deseamos el interés a quien desee continuar un estudio de esta naturaleza.

Pimentel, julio del 2015

INDICE

DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
PRESENTACION.....	5
RESÚMEN.....	11
ABSTRACT.....	11
INTRODUCCION.....	11
CAPITULO I.....	13
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1. Situacion problemátic.....	13
1.1.1 En el contexto internacional.....	13
1.1.2 En el contexto latinoamericano.....	16
1.1.3 En el contexto nacional.....	19
1.1.4 En el contexto local.....	21
1.2. Formulación del Problema.....	23
1.3. Delimitación de la investigación.....	23
1.3.1 Espacio geográfico.....	23
1.3.2 Organizacion de la empresa.....	24
1.3.3 Sujetos de la Investigación.....	24
1.4 Justificación e Importancia de la Investigación.....	25
1.5 Limitaciones de la Investigación.....	26
1.6 Objetivos de la Investigación.....	26
1.6.1 Objetivo general.....	26
1.6.2 Objetivos específicos.....	26
CAPITULO II.....	27
MARCO TEÓRICO.....	
2.1. Antecedentes de estudio.....	27
2.1.1 En el contexto internacional.....	27
2.1.2 En el contexto latinoamericano.....	31
2.1.3 En el contexto nacional.....	34
2.2 Estado del arte.....	38
2.3 Base teórica científicas.....	41
2.3.1 Teeoria del marketing relacional de Kotler.....	41
2.3.2 Teoría de competitividad de Michael Porter.....	41

2.4.	Definición de la terminus basicos.....	41
2.4.1	Marketing Relacional.....	41
2.4.1.1	Concepto.....	42
2.4.1.2	Hacia un nuevo enfoque del marketing.....	42
2.4.1.3	Fidelizacion en el marketing relacional.....	43
2.4.1.4	Segamentacion de clientes.....	44
2.4.1.5	La base de datos como herramienta de segmentación.....	44
2.4.1.6	Estrategia de Marketing.....	44
2.4.1.7	El nivel de elasticidad percibida en las reacciones de los clientes o consumidores.....	45
2.4.1.8	Dimensiones del marketing relacional.....	46
2.4.2	Competitividad.....	48
2.4.2.1	Concepto.....	48
2.4.2.2	Como obtener ventaja competitiva por medio de la información.....	48
2.4.2.3	De la ventaja competitiva a la estrategia empresarial.....	48
2.4.2.4	La competitividad de las ubicaciones.....	49
2.4.2.5	La ventaja competitiva en las naciones de 1990.....	50
2.4.2.6	Facetas de la competitividad.....	50
2.4.2.7	Clusters y competencia.....	51
2.4.2.8	Las cinco fuerzas competitivas que moldean las estrategias.....	51
2.4.1.8.1.	Amenaza de la entrada.....	53
2.4.1.8.2.	La influencia de los proveedores.....	53
2.4.1.8.3.	La influencia de los compradores.....	54
2.4.1.8.4.	La amenaza de los sustitutos.....	54
2.4.1.8.5.	Rivalidad entre competidores ya existentes.....	55
2.4.2.9	Factores no Fuerzas.....	55
2.4.2.9.1	Tecnología e innovación.....	56
2.4.2.10	Dimensiones de la competitividad.....	56
CAPÍTULO		
III.....		59
MARCO METODOLÓGICO.....		
3.1.	Tipo y Diseño de Investigación.....	59
3.1.1	Tipo de Investigación.....	59
3.1.2	Diseño de Investigación.....	59
3.2.	Población y Muestra.....	61

3.3	Hipótesis.....	61
3.4	Variables.....	61
3.5	Operacionalización.....	63
3.6	Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	66
3.7	Procedimiento para la recolección de datos.....	68
3.8	Análisis Estadístico e Interpretación de los datos.....	69
3.9	Criterios éticos.....	69
3.10	Criterios de rigor científico.....	70
CAPITULO IV.....		73
ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS.....		73
4.1.	Resultados en tablas y figuras.....	73
4.1.1.	Resultado y alcance de la prueba piloto.....	73
4.1.2	Prueba de normalidad.....	74
4.1.3.1	Resultados de la investigación.....	76
4.1.1.3.1	Resultados por ítem.....	76
4.1.1.4	Resultados del pre test por dimensión.....	106
4.1.1.5	Resultados por variables.....	122
4.2	Discusión de los resultados.....	126
CAPÍTULO V.....		129
PROPUESTA DE LA INVESTIGACION.....		129
Introducción.....		130
Objetivos de la propuesta.....		131
5.1.	Estrategias de Marketing relacional para mejorar la competitividad de la lavandería el Diamante.....	132
5.2.	Presupuesto de la propuesta.....	142
CAPÍTULO VI.....		143
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		143
6.1	Conclusiones.....	143
6.2	Recomendaciones.....	144
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....		145
ANEXOS.....		154

INDICE DE FIGURA

Figura 1.3.1.1 Ubicación Geográfica.....	23
Figura 1.3.2.1 Organigrama de la empresa.....	24
Figura 2.4.2.8.1 Las cinco fuerzas que moldean en un sector.....	52
Figura 4.1.1.3.1.1 Nivel de atención hacia los clientes.....	76
Figura 4.1.1.3.1.2 Nivel de frecuencia de los clientes hacia la empresa.....	78
Figura 4.1.1.3.1.3 Nivel de satisfacción de los clientes.....	80
Figura 4.1.1.3.1.4 Nivel de seguridad y rapidez en la atención.....	82
Figura 4.1.1.3.1.5 Nivel de fidelización de los clientes.....	84
Figura 4.1.1.3.1.6 Nivel de motivación e identificación de los empleados.....	86
Figura 4.1.1.3.1.7 Nivel de incentivación hacia los empleados.....	88
Figura 4.1.1.3.1.8 Grado de información de la calidad de los proveedores.....	90
Figura 4.1.1.3.1.9 Grado de información sobre los acontecimientos importantes.....	92
Figura 4.1.1.3.1.10 Nivel de ubicación estratégica para la llegada de los clientes.....	94
Figura 4.1.1.3.1.11 Nivel de precios accesibles.....	96
Figura 4.1.1.3.1.12 Nivel de tecnología para el mejor lavado de las prendas.....	98
Figura 4.1.1.3.1.13 Necesidad de una infraestructura adecuada.....	100
Figura 4.1.3.1.14 Nivel de servicio a través de Delivery.....	102
Figura 4.1.3.1.15 Nivel de promociones a través de medios de comunicación.....	104
Figura 4.1.3.1.16 Nivel de relación de la lavandería con los clientes.....	106
Figura 4.1.3.1.17 Nivel de relación de la lavandería con los colaboradores.....	108
Figura 4.1.3.1.18 Grado de información de la calidad de los proveedores.....	110
Figura 4.1.3.1. Grado de información sobre los acontecimientos importantes.....	112
Figura 4.1.3.1.1 Nivel de preferencia que tiene la lavandería el diamante.....	114
Figura 4.1.3.1.2 Nivel de percepción de sus clientes hacia la lavandería.....	116
Figura 4.1.3.1.3 Nivel de servicio a través de Delivery.....	118
Figura 4.1.3.2.4. Nivel de promociones a través de medios de comunicación.....	120
Figura 4.1.3.2.5 Nivel de mantener relaciones duraderas con los clientes.....	122
Figura 4.1.3.2.6 Nivel de competitividad de la lavandería el diamante.....	124

INDICE DE TABLAS

Tabla 3.4.1 Definición de las variables en estudio.....	62
Tabla 3.5.1 Operacionalización de la variable independiente en estudio.....	63
Tabla 3.5.2 Operacionalización de la variable dependiente en estudio.....	64
Tabla 4.1.2.1 Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra.....	74
Tabla 4.1.3.1.1 Nivel de atención hacia los clientes.....	76
Tabla 4.1.3.1.2 Nivel de frecuencia de los clientes hacia la empresa.....	78
Tabla 4.1.3.1.3 Nivel de satisfacción de los clientes.....	80
Tabla 4.1.3.1.4 Nivel de seguridad y rapidez en la atención.....	82
Tabla 4.1.3.1.5 Nivel de fidelización de los clientes.....	84
Tabla 4.1.3.1.6 Nivel de motivación e identificación de los empleados.....	86
Tabla 4.1.3.1.7 Nivel de incentivación a los empleados.....	88
Tabla 4.1.3.1.8 Nivel de información de la calidad de los proveedores.....	90
Tabla 4.1.3.1.9 Grado de información sobre los acontecimientos importantes.....	92
Tabla 4.1.3.1.10 Nivel de ubicación estratégica para la llegada de los clientes.....	94
Tabla 4.1.3.1.11 Nivel de precios accesibles.....	96
Tabla 4.1.3.1.12 Nivel de la tecnología para mejorar el lavado de prendas.....	98
Tabla 4.1.3.1.13 Necesidad de una infraestructura adecuada.....	100
Tabla 4.1.3.1.14 Nivel de servicio a través de Delivery.....	102
Tabla 4.1.3.1.15 Nivel de promociones a través de medios de comunicación.....	104
Tabla 4.1.3.2.1 Nivel de relación de la lavandería con los clientes.....	106
Tabla 4.1.3.2.2 Nivel de relación de la lavandería con los colaboradores.....	108
Tabla 4.1.3.2.3 Grado de información de la calidad de los proveedores.....	110
Tabla 4.1.3.2.4 Grado de información sobre los acontecimientos importantes.....	112
Tabla 4.1.3.2.5 Nivel de preferencia que tienen la lavandería el diamante.....	114
Tabla 4.1.3.2.6 nivel de percepción de sus clientes a la lavandería.....	116
Tabla 4.1.3.2.7 Nivel de servicio a través de Delivery.....	118
Tabla 4.1.3.2.8 Nivel de promociones a través de medios de comunicación.....	120
Tabla 4.1.3.2.9 Nivel de mantener relaciones duraderas con los clientes.....	122
Tabla 4.1.3.2.10 Nivel de competitividad de la lavandería.....	124

RESUMEN

La investigación realizada tiene por objetivo Diseñar estrategias de marketing relacional para la competitividad en la “Lavandería el Diamante” en la ciudad de Chiclayo.

La metodología de la investigación está basada en el tipo de investigación descriptiva correlacional, porque se mide la relación entre las dos variables y además se utilizó información teórica de Kotler y Porter, y con diseño no - experimental. Para dicha investigación se realizó una encuesta a 50 personas entre administrativos, colaboradores y clientes de la empresa de investigación.

Para estar a la vanguardia dentro de los modelos de Marketing se ha estudiado varias opciones que pueden ser aplicadas dentro de este sector considerándose como una herramienta fundamental pragmática y orientada a servicios profesionales, el Marketing relacional.

Un grave problema que se ve reflejado en los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, es que no lo aplican a su trabajo diario este concepto, ya que el marketing relacional está cambiando el mercadeo y la forma de pensar de los gerentes de las organizaciones; teniendo una brecha de (75%) con respecto al marketing relacional y una brecha de (64%) en cuanto a la competitividad que tiene en el mercado.

Se concluyó que los directivos y el personal de la Lavandería “El Diamante no conocen a profundidad sobre el marketing relacional, aunque saben de la importancia de este nuevo concepto para el éxito de mantener las relaciones con los usuarios y la disminución de las pérdidas de ellos por falta

de atención y comunicación. Por lo cual si se aplica las estrategias de marketing relacional obtendría la Lavandería relaciones duraderas con los usuarios, teniendo una significancia ($p > 0.05$).

Palabras claves: marketing relacional, competitividad, relación con los clientes, empleados, proveedores, inversionistas, preferencia, percepción única y determinante.

ABSTRACT

The research aims to design relational marketing strategies for competitiveness in the "Laundry Diamond" in the city of Chiclayo. The research methodology is based on the type of descriptive correlational research, because the relationship between the two variables measured and theoretical information in addition Kotler and Porter was used, and non - experimental design. For this research a survey of 50 people, including administrative staff and customers of the company's investigation was conducted.

To be at the forefront in Marketing models has been studied several options that can be applied within this sector considered as a pragmatic and professional services oriented fundamental tool, the Relationship Marketing.

A serious problem that is reflected in the results of surveys is not to apply to their daily work this concept as relationship marketing and marketing is changing the mindset of the managers of the organizations; having a gap (75%) with respect to relationship marketing, and a gap (64%) in terms of competitiveness that is on the market.

It was concluded that managers and staff Laundry "El Diamante" do not know depth relationship marketing, although they know the importance of this new concept to the success of maintaining

relationships with users and decreasing losses from them lack of attention and communication. So if relationship marketing strategies applied would get the Laundry lasting relationships with users, having a significance (p> 0.05).

Keywords: relationship marketing, competition, relationships with customers, employees, suppliers, investors, preferably unique and critical perception.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación reviste de una importancia trascendental, ya que con ella se pudo determinar las falencias y deficiencias de este sector en la gestión de Marketing, para consolidar una propuesta que sea una base técnica de mejoramiento empresarial, que deba tributar a los beneficios económicos en el largo plazo.

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 compradores 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 y demás usuarios significa recolectar información de los consumidores y comunicar a los mismos los beneficios y soluciones que ofrece la empresa.

La investigación tiene como objetivo “Diseñar estrategias de marketing relacional para la competitividad en la Lavandería el Diamante en la ciudad de Chiclayo”.

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 epistemológica, metodológica y ontológica 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 con su análisis respectivo, los promedios de las variables.

El capítulo V comprende detalladamente las características y componentes, de la propuesta elaborada y la descripción de la aplicación de la metodología para su desarrollo.

El capítulo VI trata de las conclusiones y recomendaciones que se buscó contribuir al estudio de las variables de gran importancia dentro del contexto empresarial.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

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 epistemológica, metodológica y ontológica que han sido aspectos relevantes para la elaboración de los objetivos de estudio.

1.1. Situación problemática

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 compradores 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.

1.1.1. En el contexto internacional

Oyarce (2013) mediante su investigación argumentó acerca de la posible relación que se da entre la excelencia empresarial y competitividad a nivel de las empresas en Japón, en donde se puede afirmar 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.

Cobo y González (2009) expresó que la competencia y el entorno empresarial cada vez más globalizado han producido que el cliente se convierta en el elemento más escaso del sistema. Desde el punto de vista del marketing esto supone el predominio del enfoque del marketing relacional, centrado en la fidelización de clientes, pero también en el desarrollo de relaciones a largo plazo con el resto de agentes vinculados con la empresa de los mercados ampliados del país de Madrid.

Luis (2011) señaló que el manejo de 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.

Kromidha & Kristo (2014) manifestaron 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) expresaron 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 perjudicado sus estrategias, fijarse en la competencia basada en costos retan a esta creciente competencia que requiere la innovación en los producto, el rendimiento y el servicio al cliente para afrontar el desafío.

Martelo, Barroso y Cepeda (2011) realizaron un artículo en Europa con el objeto de contribuir a la literatura al 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. Su pregunta clave es si los clientes demandan mayor valor, ¿cómo combinar las capacidades existentes en la empresa para ofrecerle al cliente ese valor superior?

propusieron que la interacción entre las tres capacidades conforma una capacidad de orden superior.

Wu & Jun (2009) manifestaron la importancia de haber realizado un estudio en China, en el cual tenían que identificar un mecanismo que le permita a la tecnología e-business mejorar la competitividad empresarial, para ello participaron tres grandes empresas de fabricación de hierro y acero, donde los resultados dan a conocer que los recursos de comercio electrónico son necesarios, más que suficiente, logrando mantener una ventaja frente a la competencia, también se encontró que una empresa puede utilizar la tecnología de comercio electrónico para mejorar significativamente su competitividad sólo cuando sus recursos de e-business y la capacidad de aplicación de e-business (en particular la capacidad de uso de la base), se sintetizan de manera eficiente y eficaz, en conclusión se obtiene que las diferencias en la capacidad de aplicación empresarial de un negocio electrónico eventualmente determinan la eficacia de una tecnología e-business.

1.1.2. En el contexto latinoamericano

Giorgis (2009) expresó que en la zona norte de Argentina, cada vez dan mayor importancia a la competitividad empresarial, y nos indica que las ventajas competitivas se crean a partir de la diferenciación del producto y de la reducción de costos; aquí la tecnología, la capacidad de innovación y los factores especializados son vitales. Los factores especializados no son heredados (como sí lo es la base de recursos naturales), son creados y surgen de habilidades específicas derivadas del sistema educativo, del legado exclusivo del saber cómo (know how), de la infraestructura especializada, de la investigación, de la capacitación que se le ofrezca al recurso humano,

de mercados de capitales desarrollados y de una alta cobertura de servicios públicos de apoyo, entre otros.

Portilla (2013) indicó 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 como empresa, y a su vez mejorar la economía de la ciudad.

Fajardo, Cano y Tobón (2012) analizaron el impacto de la implementación de un sistema de gestión de calidad en una industria azucarera Colombiana, porque existen pocas investigaciones sobre la modificación de dicha estrategia y suele tener cambios externos, lo que a su vez produce cambios en la estructura. Así mismo, la administración de la calidad es un esfuerzo continuo y constante de todas las funciones de una organización para encontrar los inconvenientes que existe y mejorar la eficacia de sus bienes y servicio.

Chiliquinga (2012) manifestó 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.

Sánchez, Tutivén y Tulio (2009) expresó que para mantener sus actuales clientes, es necesario que MasterCard del Ecuador S.A.

encuentre la forma de hacer de la lealtad algo todavía más atractiva y gratificante, ya que los buenos programas de fidelización crean un vínculo entre la empresa y el cliente individual, la cual crecerá continuamente y cada vez será más difícil de romper.

Claro, Garriga, Suárez, & Galian (2010) Exponen que se debe mejorarla tecnológica teniendo en cuenta el criterio de expertos para tener resultados, que contribuya con mayor eficacia hacia la obtención del producto. Utilizando un DAFO donde expone las principales ventajas e inconvenientes que tiene la implementación de esta tecnología en las empresas de la ciudad de Cuba, y se analizan una serie de diligencias para minimizar las debilidades y amenazas en la obtención de etanol a partir de bagazo de la caña de azúcar.

Achig (2012) manifestó que ScienceTech S.A es una empresa ecuatoriana que ofrece soluciones de software basadas en tecnología móvil. Actualmente no existe ninguna medición, ni información referente a la satisfacción de los clientes; razón por la cual ScienceTech S.A está preocupada por conocer la satisfacción del cliente. Además presentan retraso en el cumplimiento de los cronogramas de ejecución a los clientes, por sub-dimensionar o sobredimensionar la solución adecuada requerida por el cliente el momento de la personalización del software.

Gonzáles (2010) expresó que para poder tener fidelización de los clientes para la empresa Súper Ferretería de la ciudad de Quito, es importante tener el contacto con el cliente poder guiarlo en su decisión de comprar, por lo cual se necesita investigar al respecto. Como posible solución se realizará un estudio de mercado que permita anticiparse a la satisfacción de las necesidades del cliente con base en el conocimiento de sus gustos y prioridades con las que se soporta una arquitectura integrada de procesos, tecnología y la cultura del establecimiento.

Montoya y Boyero (2012) afirmaron que el servicio que las empresas colombianas brindan, constituye la experiencia fundamental en la que tiene lugar el contacto entre la organización 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) ha realizado un estudio a nivel nacional 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.

Media, Delgado y Lavado (2012) Argumentaron 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.

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 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 adquiriera 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.

1.1.3. En el contexto nacional

Wakabayashi (2011) manifestó 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. Además, puesto que este tema constituye un vacío en la investigación de marketing, esta tesis constituye un intento para reducirlo y averiguar el verdadero papel del CLV en un contexto particular de aplicación: las empresas Limeñas de consumo masivo y sus distribuidores. Este campo permanece casi inexplorado y cuenta con escasa investigación a pesar de que el proceso de CMR en el mercado masivo y la relación con los distribuidores constituyen importantes campos de aplicación para el CLV.

Valera (2012) en su investigación trata de identificar la percepción de la comunidad sobre la gestión de la calidad de los servicios en la institución educativa N° 5098 Kumamoto del centro poblado menor de Mi Perú en Ventanilla del distrito de Callao. En la actualidad se puede observar que la situación general de la educación escolar pública en el Perú es deficiente e irregular, además de encontrarse en un franco proceso de deterioro con respecto al nivel de

aprendizaje de los alumnos y la calidad de la enseñanza impartida; así se genera una brecha cada vez mayor con relación a la educación privada, lo que origina un círculo vicioso de elitización en función del nivel socioeconómico de los alumnos.

Javes (2011) manifestó que el marketing relacional, se ha convertido en una nueva tendencia para hacer de las PYMES peruanas del sector de confecciones para la exportación agentes competitivos en el mercado latinoamericano; donde la ventaja competitiva sostenible este traducida en las relaciones interactivas y generadoras de valor añadido a lo largo plazo con los mejores clientes y otros colectivos.

Coronado (2014) expresó que la empresas de la ciudad de Cusco son conscientes de la importancia que hoy reviste el marketing relacional, 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 colectivos sean a largo plazo, interactivas y generadoras de valor añadido para la Empresa "E.T.U.B S.A.C, materia de estudio.

Romero (2014) indicó 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.

Huanca y Motta (2014) indicaron 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, por ende se las autoridades, sobre todo el gobierno regional y municipios deben trabajar en ello, para lograr mejores resultados y contribuir al país.

1.1.4. En el contexto local

Cornejo (2013) realizó un estudio y tuvo como objetivo la presentación de un Plan de Marketing basado en estrategias competitivas, para la apertura de un restaurant de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo. Este negocio pretende captar al público de los niveles socioeconómicos A, B y C de la ciudad, que pertenezcan además al grupo ocupacional conformado por empresarios y personal administrativo de la zona. Según el estudio de mercado realizado se pudo conocer que los clientes de la ciudad estarían dispuestos a consumir el producto, con una frecuencia quincenal y pagarían por ello desde S/. 25.00 a más. Adicionalmente sus grupos de referencia están conformados por amistades, familia y sus compañeros de trabajo.

La Lavandería el Diamante no mantiene una relación duradera con los clientes de tal manera que se genere un valor en dichas relaciones a través del tiempo, al no utilizar el marketing relacional no tiene perspectiva de largo plazo y busca atender las necesidades de clientes individuales. La empresa tiene una deficiencia en lo que concierne a programas para atraer, retener, recuperar clientes, así como para crear la lealtad de estos hacia la marca y la empresa, en tal sentido se aplicará estrategias de marketing relacional ya que la empresa

Actualmente la mayoría de las lavanderías chiclayanas tienen una competitividad directa, ahora los individuos prefieren llevar sus vestimentas o cualquier tipo de telas a las lavanderías para evitar el lavado que puede llegar a cansar y sobre todo origina enfermedades en las manos, además estamos en un mercado como es Chiclayo que va creciendo en el entorno sociopolítico y económico donde determina el nivel temporal de su capacidad competitiva personal. Las empresas

como lavanderías tienen continuidad sólo si es capaz de adecuarse constantemente a las nuevas condiciones del entorno, el que puede estar determinado por factores instituciones más que por la oferta y la demanda.

La empresa en estudio al no tener una relación con los clientes en el tiempo, le será difícil ser competitiva, ya que va a paralizar su funcionamiento a no tener una relación con los clientes, impedirá el cumplimiento de sus metas, por ende el cliente es muy importante para sobresalir en un mercado que está creciendo con la competitividad.

1.2. Formulación del problema

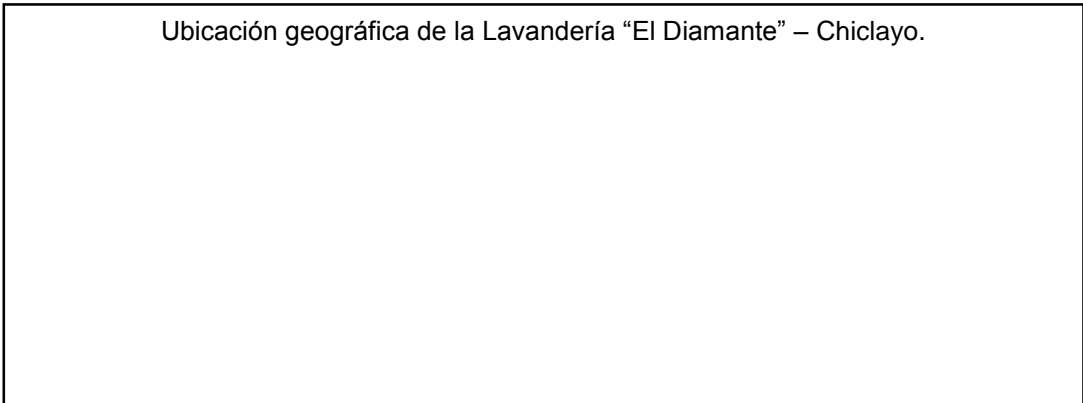
¿De qué manera las estrategias de marketing relacional mejorarán la competitividad de la “Lavandería el Diamante” en la ciudad de Chiclayo?

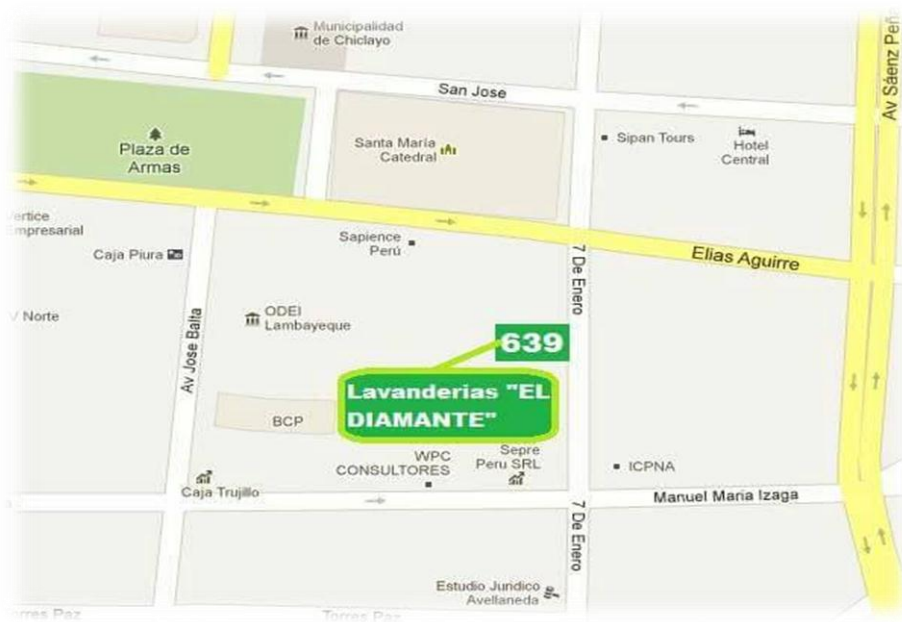
1.3. Delimitación de la investigación

1.3.1. Espacio geográfico de la investigación

A continuación en la figura 1.3.1.1 se muestra la ubicación de la Lavandería “El Diamante”.

Ubicación geográfica de la Lavandería “El Diamante” – Chiclayo.

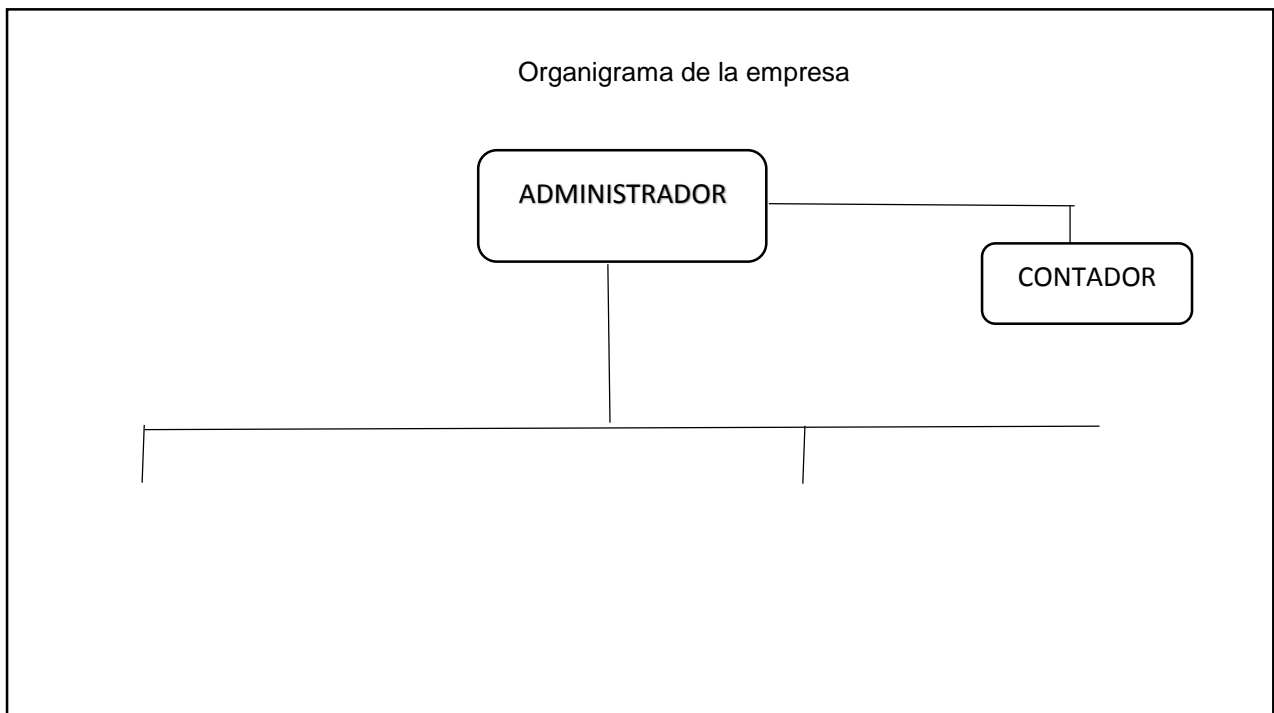




Fuente: Google maps

1.3.2. Organización de la empresa

A continuación se presenta en la figura 1.3.2.1 el organigrama de la empresa estudiada.



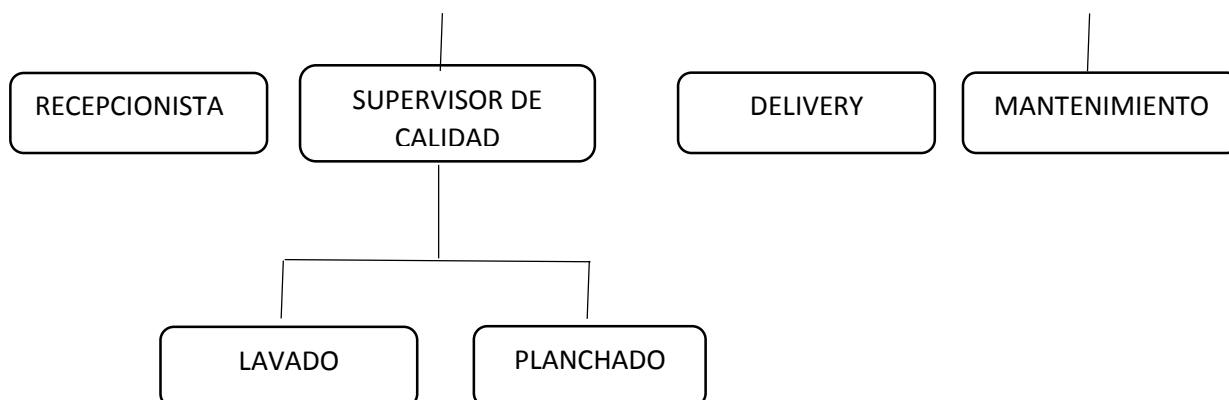


Figura 1.3.2.1: En esta figura se muestra el organigrama de la empresa.

Fuente: Lavandería “El Diamante” - Chiclayo

1.3.3. Sujetos de investigación

La investigación se realizó con la colaboración de los administrativos, colaboradores y clientes de la Lavandería el Diamante.

1.3.4. Periodo de la investigación

La investigación tuvo como duración desde setiembre del 2014 hasta julio del 2015.

1.4. Justificación e importancia

Epistemológico, el trabajo de investigación se realizó debido que la empresa Lavanderías El Diamante no tiene relaciones duraderas en con los diferentes usuarios, con esta investigación buscamos que sea reconocida por su calidad en la atención a los clientes y aumenté su competitividad en el mercado chiclayano.

Metodológico, la investigación está basada en el tipo de La descriptiva correlacional porque se utilizó información teórica de Kotler y Porter, investigaciones realizadas y con diseño No experimental. Para dicha investigación se realizó una encuesta a los clientes de la empresa en estudio.

Ontológico, cabe señalar que los beneficios para la Lavandería el Diamante con la elaboración de estrategias de Marketing relacional ayudará a mejorar la relación de confianza y un esfuerzo integrado para identificar y mantener una red de clientes y lograr los niveles de desempeño en la empresa , desarrollando sus actividades de acuerdo a lo planificado y plasmado, hay que señalar también que prácticamente no existen muchas investigaciones en nuestro país con relación a estrategias de marketing para generar relaciones rentables con los clientes en la lavandería el diamante.

La finalidad del estudio consiste en proponer estrategias de marketing relacional para generar relaciones rentables con los clientes en la lavandería el diamante. Con la participación de los que laboran en la Lavandería, ya que ellos son clave importante para el buen funcionamiento.

1.5. Limitaciones de la investigación

La falta de tiempo del personal y de los clientes de la Lavandería para facilitar información al momento de realizar la encuesta, es el motivo que se tomó un muestreo no probabilístico por conveniencia y los encuestados fueron solo 50 personas.

La Lavandería “El Diamante”, realiza muy poco el marketing, por lo que hace difícil que los dueños de la empresa se adapten a la aplicación del marketing relacional.

1.6. Objetivos de la investigación

1.6.1. Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing relacional para la competitividad en la “Lavandería el Diamante” en la ciudad de Chiclayo.

1.6.2. Objetivos específicos

- a) Conocer el nivel de marketing relacional que viene aplicando la Lavandería el Diamante.
- b) Determinar el nivel de competitividad en la Lavandería el Diamante.
- c) Elaborar estrategias de marketing relacional que contribuya a la competitividad en la Lavandería el Diamante.
- d) Validar la propuesta.

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

Este capítulo está comprendido por la metodología de la investigación científica donde se considera el tipo y diseño de la investigación; la población y la muestra a emplear; la hipótesis de investigación; la operacionalización de las variables mediante la definición conceptual y operacional. También se señala los métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos; procedimiento para la recolección de datos y por último, los criterios éticos y de rigor científico utilizados en la presente investigación.

2.1. Antecedentes de estudios

2.1.1. En el contexto internacional

Guijarro (2010) realizó 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 (fenómenos de la hiperintermediación y desintermediación). 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.

Carrilero (2011) manifestó que su investigación pretende 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.

Este trabajo 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 y concretamente, 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.

Ruiz, Gil y Moliner (2012) manifestaron que el objetivo de su trabajo es generar un marco conceptual sobre el desarrollo de las TIC en el mercado turístico de la ciudad de Valencia.

Se utilizó propuestas de nuevos campos de reflexión analítica y conceptual en turismo que constituyen un fenómeno de creciente importancia. De entre estos, cabe resaltar el estudio del papel jugado por las TIC y el llamado e-tourism en la competitividad de la empresa.

En esta línea, se plantea conocer el nivel de uso de las TIC en la empresa turística y, en concreto, en la industria hotelera.

Concluyeron que la utilidad de la propuesta se halla en los beneficios que un mayor conocimiento sobre la incorporación de las TIC a la industria turística puedan aportar a la comunidad científica y a la profesión, al recoger la evidencia existente en cuanto a las relaciones entre TIC y diversas variables del marketing relacional.

Navarro, Barrera y Revilla (2010) argumentaron 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.

Sería 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.

Jones, Suoranta & Rowley (2012) en su trabajo utilizaron un estudio comparativo para explorar orientación de marketing empresarial en las pequeñas empresas de tecnología de software, en relación con el crecimiento de las empresas de Reino Unido y Estados Unidos. Empresarial Marketing (EM) reconoce la interfaz entre el espíritu empresarial, el marketing y la innovación y, cumplimiento de valor para el cliente.

Los investigadores reconocen que las empresas que adoptan otras orientaciones estratégicas combinadas con una orientación hacia el mercado tienen más probabilidades de superar a sus competidores. Actualmente, existen pocos estudios comparativos de las empresas de tecnología intensivas en conocimiento y no hay estudios comparativos entre países, que consideran el crecimiento firme y orientación desde la perspectiva del marketing.

En este trabajo se usó un marco cualitativo orientado al marketing empresarial que consiste en 15 dimensiones, que permiten la investigación de las actividades del empresario y de los trabajadores, las actitudes y los comportamientos en esas empresas.

Utilizando una muestra del Reino Unido y los Estados Unidos de las empresas, esta investigación permite la evaluación de cómo y por qué orientación de marketing empresarial puede conducir a un crecimiento sostenible para las empresas en los mercados exigentes y proporciona una comparación en dos contextos de países.

2.1.2. En el contexto latinoamericano

Flores, Landaverde y Montoya (2012) manifiestan 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 es de tipo descriptiva, ya que su propósito es describir eventos; consiste 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.

Se concluyó 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.

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 Cronbach 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.

Pablo (2009) su investigación da a conocer la relación que existe entre el capital intelectual (empleados) y la competitividad de las empresas exportadoras del estado de Oaxaca - México, haciendo principalmente un análisis en las regiones de mayor desarrollo como fue el caso de los Valles Centrales, el Papaloapan y el Istmo.

En primera instancia se hizo una revisión teórica de los diversos enfoques acerca del capital intelectual y de la competitividad que permitió diseñar una metodología basada principalmente en los indicadores propuestos por René Villarreal y Porter, retomando las características propias de cada una de las regiones en estudio; que tuviera como resultado medir la relación entre ambas variables.

Se obtuvo que existe una relación directamente proporcional entre el capital intelectual y la competitividad; es decir, entre mayores capacidades, habilidades y conocimientos que un trabajador adquiera a través del tiempo más una estructura sólida de la organización y el uso de la tecnología adecuadamente proporciona mayor posibilidad a la empresa de incursionar a un mercado doméstico o de exportación.

Naranjo (2011) mencionó 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 de tipo descriptiva, 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.

2.1.3. En el contexto nacional

Sologuren (2013) mencionó 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 utilizaron 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) manifestó 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.

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.

Peralta y Linares (2010) expresó que el marketing se ha constituido en un instrumento infalible para que las empresas logren 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. Esto demuestra la importancia y singular credibilidad que ponen las empresas en la técnica del marketing para asegurar su presencia en el mercado.

El tipo de investigación fue correlacional; el diseño, no experimental y transeccional-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.

Ríos (2014) realizó 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.

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.

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 “Lleguemos 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.

2.2. Estado del arte

Andrade (2014) expresó que la retención de clientes tiene una influencia decisiva en la gestión empresarial, ya que, además de afectar directamente a los beneficios, repercute también en la imagen y competitividad. Dicha influencia es especialmente significativa en el caso de los servicios por su importancia en las economías desarrolladas y sus especificidades. Sin embargo, la pérdida de clientes en el sector terciario de la ciudad de Madrid se ha acentuado considerablemente en los últimos años, verificándose en la actualidad elevadas tasas de abandono o churn. Por otro lado, desde el punto de vista académico, aunque la literatura es extensa en lo que se refiere al análisis de la retención, la mayoría de los estudios se centran en la lealtad, medida a través de intenciones siendo escasos los que inciden en la situación

contraria y se sitúan al nivel de los hechos. En este contexto de insuficiente investigación sobre la pérdida de los clientes que presenta tasas crecientes en las empresas de servicios, se lleva a cabo el presente estudio sobre dicho abandono y sus antecedentes en la industria de los seguros.

El objetivo de contrastar esta visión de la oferta con el punto de vista de la demanda, se realiza una investigación cuantitativa a través de una encuesta online.

Enmarcado en el Marketing relacional, este trabajo se fundamenta en una amplia revisión teórica que se consolida con información recopilada mediante una investigación cualitativa y cuantitativa. Concretamente, mediante entrevistas en profundidad en expertos y la aplicación del método Delphi se identifican las causas del abandono desde la perspectiva empresarial.

Los resultados obtenidos, por su carácter innovador e interés empresarial, suponen una contribución relevante a la literatura académica sobre el abandono en el área del Marketing y simultáneamente constituyen un punto de partida para futuras investigaciones sobre el churn, en los servicios.

Londoño (2014) en su estudio expresó que busca explicar la lealtad del cliente a partir de la calidad de a retención entre el cliente y el establecimiento minorista y las percepciones del cliente acerca de los programas de fidelización en las empresas de Madrid.

Para el desarrollo de la investigación se ha realizado la revisión teórica de los conceptos del marketing relacional, la lealtad, y los programas de fidelización, examinando los principales estudios empíricos alrededor de estos temas y así las empresas sean más competitivas.

Llegó a la conclusión que tanto la calidad de la relación como los programas de fidelización tienen un impacto significativo sobre la

lealtad. Las relaciones entre satisfacción, confianza, compromiso y lealtad son validadas.

Villanueva, Mireles y León (2014) realizaron una investigación en una planta productiva, industria metal mecánica en el sureste de Coahuila, México; donde diagnosticaron que dicho sector industrial presentaba algunas ventajas que lo colocaban como el sector fundamental de la economía, pero al mismo tiempo presentaba algunos factores internos y externos que la limitaban ser competitiva. El diseño de la investigación titulada la estrategia de cooperación empresarial, como una alternativa para fortalecer la ventaja competitiva en la MIPYME-caso industria metal mecánica del sureste de Coahuila” fue no experimental, es decir solamente descriptivo.

Dicha investigación tuvo como objetivo principal identificar aquellos factores que limitan la competitividad en las empresas; lo cual se lograría mediante la aplicación de un cuestionario dirigido a 69 propietarios ; donde se pudo percibir que el 38.71% tenía desconfianza en asociarse con otras empresas, proveedores, competidores u clientes, el 29% desconocía el proceso de asociación, los propietarios tenían una edad mayor a 45 años, lo que evidencia que existe una resistencia al cambio de paradigmas, implicando al mismo tiempo el enfrentarse a diferentes formas y manifestaciones de administrar, dirigir y liderar procesos productivos donde no resulta fácil conjugar los factores técnicos y humanos para alcanzar objetivos y metas comunes.

2.3. Bases teóricas científicas

2.3.1. Teoría del marketing relacional de Kotler

Kotler (2002) en su teoría, manifiesta que el Marketing es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa.

Manifiesta 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.

2.3.2. Teoría de competitividad de Michael Porter

Porter (2009) según su teoría de competitividad indica que las bases del desempeño sobre el promedio dentro de una industria.

De acuerdo con el modelo de la ventaja competitiva de Porter, la estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un Retorno sobre la inversión. Según Michael Porter: “la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible”.

2.4. Definición de términos básicos

2.4.1. Marketing relacional

2.4.1.1. Concepto

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.

2.4.1.2. Hacia un nuevo enfoque de marketing

Barroso & Martín (1999) afirma que el viejo concepto de marketing debe ser remplazado, ya que no garantiza el enfoque que precisa el nuevo entorno competitivo al que nos enfrentamos. Se necesita, afirma el autor, un nuevo concepto, un nuevo enfoque cuyas claves deben ser las siguientes.

- a. La relación:** el marketing debe estar orientado hacia la creación, el mantenimiento y el desarrollo de relaciones con los clientes.

- b. La interactividad:** las relaciones entre proveedores y clientes para la creación y entrega de valor mutua exige un estrecho e intenso proceso de comunicación entre ambos.

- c. El largo plazo:** para crear, mantener y cultivar las relaciones se precisa tiempo, bastante tiempo.

2.4.1.3. Fidelización en el Marketing relacional

Kotler (2006) manifiesta que el Marketing relacional toma como eje principal de actuación los clientes actuales, convirtiéndolos en la base de la estrategia de la empresa.

La cuota de mercado, y sus economías de escala asociadas por el volumen de ventas pasan a un segundo plano frente a la cuota de cliente (el porcentaje de gasto que cada cliente destina a una empresa en concreto dentro de una categoría de productos), y las economías de conjunto que genera, en términos de la amplitud de ventas generadas a un determinado cliente.

En definitiva, el Marketing transaccional se centraba en las ventas, en la obtención de una masa de clientes para lograr una importante cuota de mercado, el Marketing relacional trabaja de manera más fina, busca lograr la fidelización del cliente para lo que utiliza conceptos como la cuota de cliente, definida en el anterior párrafo, o también otros como el valor de vida del cliente, es decir, los ingresos que para una empresa supone un determinado cliente a lo largo del tiempo que se estime que pueda durar la relación comercial.

La aplicación de métricas como la cuota de cliente y el valor de vida del cliente permite a la empresa descubrir la importancia del valor real de un único cliente, lo que lleva a establecer una jerarquización en la importancia de los clientes para la empresa.

El éxito del Marketing relacional se inicia en la empresa adoptando una verdadera orientación al mercado, a partir de la cual se busque la satisfacción del cliente y el establecimiento de una relación comercial duradera y satisfactoria para ambas partes, pero que además exige una adecuada coordinación interfuncional y el seguimiento de las acciones de la competencia.

2.4.1.4. Segmentación de clientes

La segmentación es: “Identificar y analizar los perfiles de grupos de consumidores que puedan necesitar diferentes productos o diferentes estrategias de Marketing” Marketing Management.

La segmentación es importante para identificar a un mercado objetivo que vendrían a ser los usuarios más rentables, a este segmento iría dirigido las estrategias para fidelizar a estos usuarios.

2.4.1.5. La base de datos como herramienta de segmentación

Una base de datos integrará toda aquella información relevante sobre cualquier tipo de cliente. Su ventaja más importante a la hora de desarrollar la estrategia de fidelización de clientes es la posibilidad de utilizar la información y la tecnología para construir una relación personalizada dentro del mercado de masas. La base de datos nos permite conocer el perfil de los mejores clientes tras la estrategia de adquisición.

2.4.1.6. Estrategia de Marketing

La estrategia de Marketing es el arte y la ciencia de elegir mercados meta y diseñar relaciones beneficiosas con ellos. Lo que se refiere es a las relaciones que pueden generar beneficios para ambas partes, el objetivo de una estrategia es elegir el mercado al cual van dirigidas estas estrategias, y poder establecer las más adecuadas a un mercado potencial que este considerado por la empresa, para generar un crecimiento empresarial.

- a. Telemarketing:** Álvarez (2007) manifiesta que el propósito del Telemarketing, es difundir los servicios que ofrece La Lavandería mediante llamadas telefónicas, envío de mensajes

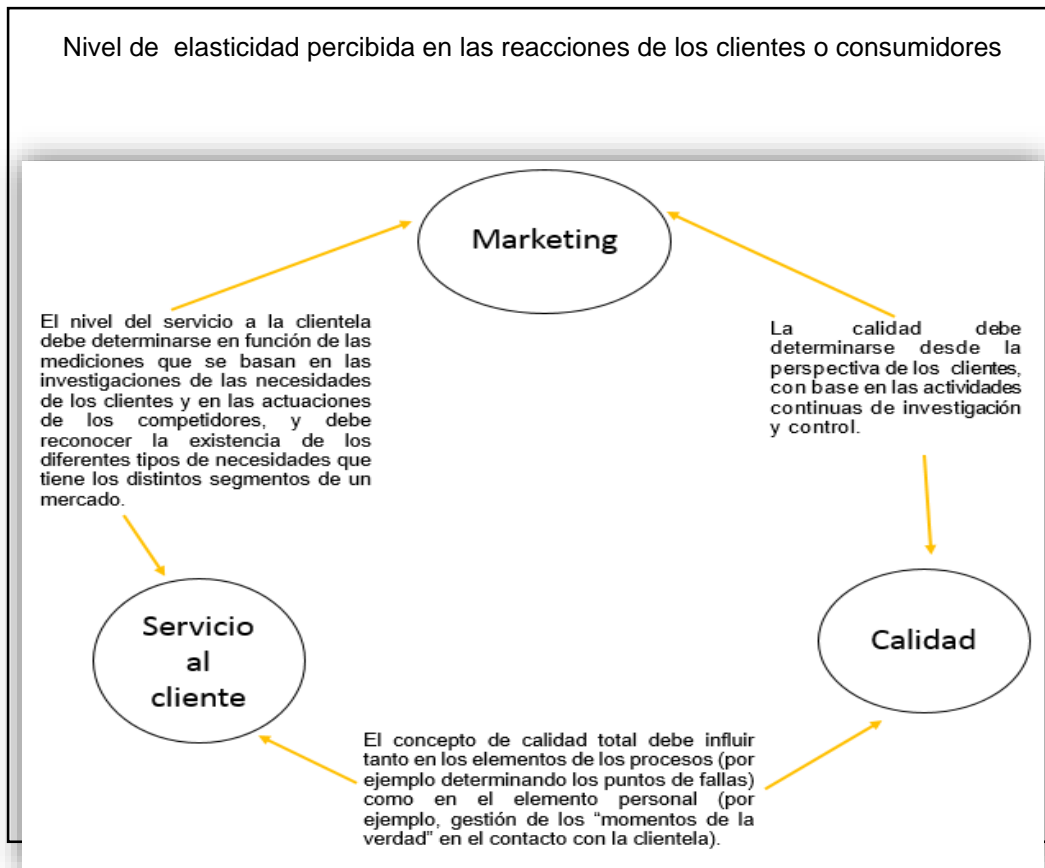
de texto (SMS), utilización de internet a través del uso de las redes sociales.

2.4.1.7. El nivel de elasticidad percibida en las reacciones de los clientes o consumidores

El marketing se preocupa por las relaciones de intercambio que se producen entre la organización y sus clientes, y la calidad y el servicio a la clientela son los eslabones clave en esas relaciones. La vinculación que existe entre marketing, servicio al cliente y calidad, que debe ser explotada eficazmente para lograr la total satisfacción de los clientes y el mantenimiento de las relaciones a largo plazo. El desafío que se presenta a toda organización es el de alinear muy estrechamente esas tres áreas cruciales. Sin embargo, en el pasado han sido tratadas como elementos separados y no relacionados entre sí.

Debido a esa falta de alineación (o acción coordinada), el concepto del marketing relacional está surgiendo como el nuevo punto focal que integra el servicio a la clientela y la calidad con la orientación al marketing. Tradicionalmente, gran parte del énfasis de las actividades de marketing se ha puesto en “captar” clientes y no en “retenerlos”. El marketing relacional pretende cerrar el ciclo.

A continuación se presenta en la figura 2.4.1.7.1 el marketing relacional:



Fuente: Elaboración propia

2.4.1.8. Dimensiones del marketing relacional

a. Relación con los clientes

Es aquella persona que recibe cierto servicio o bien, a cambio de alguna compensación monetaria o cualquier otro objeto de valor. La construcción de una buena relación con los clientes es una habilidad esencial en los negocios. Para casi todos los negocios y servicios ofrecidos, hay cientos o miles de proveedores. Muchas veces, es la relación personal que se genera con los clientes lo que marca la diferencia entre que éste decida comprarte a ti o a la competencia.

b. Relación con los empleados

Es aquella persona que se desempeña en un cargo determinado realizando tareas sobresalientes; con cualidades intelectuales y la cual recibe un salario a cambio. Generar un buen clima laboral dentro de la compañía es fundamental para mantener elevados los niveles de productividad y motivación de los empleados. Cuanto más fluida sea la relación con tus subordinados, más contentos van a estar y más aportarán a la organización.

c. Relación con los proveedores

Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta. Un proveedor eficaz ofrece más de los requerimientos específicos de las empresas, los cuales brindan resultados y beneficios superiores. Además una buena relación entre proveedores y clientes mejora la calidad final del producto o servicio.

d. Relación con los inversionistas

Es aquella persona que destina parte o la totalidad de sus recursos a la adquisición de títulos - valor, con el fin de obtener un Ingreso regular o realizar una Ganancia de Capital. Informar sobre la situación económica y financiera de la empresa de manera clara y precisa.

2.4.2. Competitividad

2.4.2.1. Concepto

Bravo (1997) manifiesta que la competitividad es la única forma de que dispone una empresa para 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.

Porter (2009) argumenta que la ventaja competitiva depende de ofrecer una propuesta de valor única a partir de una cadena de producción de valor adaptada, lo que implica un sistema de contrapartidas diferente a lo de los rivales y en el que existe un ajuste entre las numerosas actividades que pasan a fortalecer unas con otras.

2.4.2.2. Como obtener ventaja competitiva por medio de la información

Proporciona un marco global para el papel de la informática en la competencia, la informática juega un papel tanto en la estructura industrial como en el posicionamiento competitivo, el marco de las 5 fuerzas proporciona la estructura para examinar el efecto de la ventaja competitiva en un campo de desarrollo constante.

2.4.2.3. De la ventaja competitiva a la estrategia empresarial

Expone que puesto que la estrategia empresarial involucra a diferentes cuestiones de la estrategia competitiva, ambas deben estar estrechamente vinculadas. Desde una perspectiva sectorial, la estrategia empresarial se interesa por la elección de los sectores a los

que debería dedicarse una compañía y de cómo esta debería iniciarse en ellas. Desde el punto de vista de la ventaja competitiva la cuestión fundamental al nivel empresarial es como se aumenta las ventajas competitivas de cada unidad de negocio a partir de otras unidades de la empresa.

Los modelos desacreditados de diversificación de cartera han sido sustituidos por nociones de competencias principales y recursos críticos en las bases de diversificación de muchas compañías sin embargo estas ideas son simplistas y los resultados de la diversificación continúan resintiéndose, la experiencia ha demostrado que la diversificación que no está estrechamente relacionada con la ventaja competitiva sostenible a nivel de la unidad del negocio tiende a destruir el valor económico más que a crearlo.

2.4.2.4. La competitividad de las ubicaciones

Las firmas compiten en distintas ubicaciones geográficas con estrategias nacionales regionales y globales al mismo tiempo los países y regiones deben competir con otros lugares para proporcionar un entorno económico favorable tanto para las compañías como los países, desarrollar la competencia en varias ubicaciones requiere dos nuevas series de ideas.

Cuando las firmas compiten más allá de las fronteras aumentan su habilidad para situar actividades en cualquier parte el modo en que la ubicación afecta a la ventaja competitiva es fundamental para las compañías y a la vez un factor decisivo para conducir políticas de desarrollo económico.

Competencia transnacional es el modo en que las empresas pueden ganar ventaja competitiva expandiendo a través de las fronteras como nunca antes lo había hecho, al tiempo que las barreras

para el comercio y la inversión han desaparecido y los nuevos países se han convertido en lugares económicamente rentables para externalizar.

2.4.2.5. La ventaja competitiva en las naciones de 1990

Desarrollo una nueva teoría sobre la competitividad de las naciones, estados y otras áreas geográficas, la mayoría de planteamientos sobre competitividad se han centrado o bien en las políticas macroeconómicas o bien en las ventajas comparativas derivadas de dotaciones de inversiones como trabajadores recursos naturales o capital.

La competitividad proviene del tipo de entorno que estas ofrecen a las empresas, la disponibilidad de trabajadores, capital y recursos naturales ya no determina la prosperidad porque estos factores han pasado ser ampliamente accesibles, en cambio a la competitividad surge de la rentabilidad que puedan obtener las firmas en una ubicación usando esos inputs para producir bienes y servicios valiosos.

La ventaja competitiva de las naciones muestra como el origen de la productividad reside en el entorno nacional y regional para la competencia.

2.4.2.6. Facetas de la competitividad

- a) Las condiciones de los factores.
- b) Las condiciones de la demanda.
- c) El contexto para la estrategia y rivalidad
- d) Las industrias afines y auxiliares

2.4.2.7. Clusters y competencia

Analiza uno de los conceptos más importantes de la competitividad, los clusters o cúmulos son concentraciones geográficas de empresas, proveedores, industrias afines e instituciones especializadas que se dan un ámbito particular en una nación, estado o ciudad.

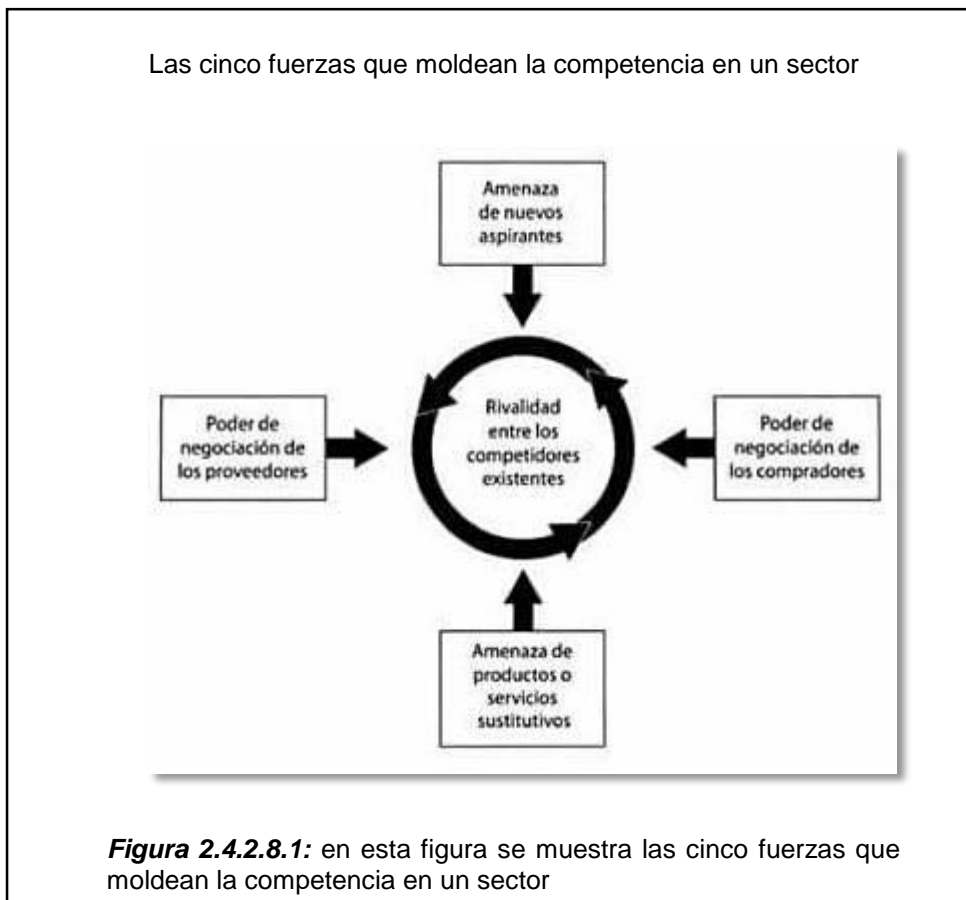
2.4.2.8. Las cinco fuerzas competitivas que moldean las estrategias

La labor fundamental del estratega es comprender y hacer frente a la competencia, sin embargo algunos definen a la competencia en términos demasiados estrechos de miras, como si esta solo se produjera entre los competidores directos de la actualidad sin embargo la competencia por obtener beneficios va más allá de los rivales consolidados de una industria para alcanzar también a otras fuerzas competidoras: los clientes, proveedores, posibles aspirantes y los productos suplentes.

Si las Fuerzas son intensas, como ocurre en sectores aéreos, textil y hotelero prácticamente ninguna empresa obtiene beneficios, comprender las fuerzas competitivas así como sus causas subyacentes, revela los orígenes de la rentabilidad actual de una industria al tiempo que ofrece un marco para anticipar e influenciar la competencia (rentabilidad) a los largo del tiempo la estructura saludable de una industria debería ser un aspecto competitivo a tener en cuenta por los estrategas, al igual que la posición de su empresa.

Las fuerzas competitivas predominantes determinan la rentabilidad de la industria y se convierten en piezas clave del análisis y la formulación estratégica.

A continuación se muestra en la figura 2.4.2.8.1 las 5 fuerzas de Porter:



Fuente: Elaboración propia

Comprender las fuerzas competitivas, así como sus causas subyacentes, revela los orígenes de la rentabilidad actual de una industria al tiempo que ofrece un marco para anticipar e influenciar la competencia y la rentabilidad a lo largo del tiempo. La estructura saludable de una industria debería ser un aspecto competitivo a tener en cuenta por los estrategas, al igual que la posición de su empresa.

Esta comprensión de la estructura de una industria también es fundamental para lograr un posicionamiento estratégico efectivo.

La fuerza o fuerzas competitivas predominantes determinan la rentabilidad de una industria y se convierten en piezas clave del análisis la formulación estratégica, si bien la fuerza más destacada no siempre salta a la vista.

2.4.2.8.1. Amenaza de entrada

Los nuevos aspirantes a entrar en una industria aportan una nueva capacidad y un deseo de obtener una cuota de mercado que ejerce presión en los precios, los costes y el índice de inversión necesario para competir.

En especial, cuando los nuevos aspirantes proceden a otras industrias y deciden diversificarse, pueden influir en la capacidad existente y en los flujos de liquidez para estimular la competitividad. La amenaza de entrada de una industria depende de los elevadas que sean las barreras de acceso y de la reacción que pueden esperar los aspirantes por parte de los miembros establecidos. Si las barreras de entrada son bajas y los recién llegados esperan pocas represalias de los competidores veteranos, la amenaza de entrada es elevada y la rentabilidad de la industria se vuelve moderada. es la amenaza de entrada, no el hecho de si se produce o no, lo que sustenta la rentabilidad.

2.4.2.8.2. La influencia de los proveedores.

Los proveedores influyentes acaparan más valor para sí mismos al cobrar un precio elevado, limitar la calidad o los servicios o al traspasar sus costes a los participantes de la industria. Los

proveedores poderosos, incluidos los que proporcionan mano de obra, pueden sacar la máxima rentabilidad de una industria que no puede traspasar un incremento del coste del precio final.

2.4.2.8.3. La influencia de los compradores

Los clientes influyentes la otra cara de los proveedores influyentes pueden acaparar más valor al forzar los precios a la baja ,exigiendo mejor calidad o más prestaciones lo cual hace subir los costes de la empresa y enfrentando en general a los distintos participantes de una industria. Todo ellos a costa de la rentabilidad de una industria. Los compradores son poderosos si cuentan con una influencia negociadora sobre los participantes de una industria, especialmente si son sensibles a los precios, porque emplean ese peso para ejercer presión en la reducción de precios .al igual que los proveedores pueden existir distintos grupos de clientes que difieran en su capacidad de negociación. Un grupo de clientes ejerce influencia negociadora si existen pocos compradores, o si cada uno compra en volúmenes grandes en comparación al tamaño de un solo vendedor.

2.4.2.8.4. La amenaza de los sustitutos

Un sustituto realiza una función idéntica o similar a la del producto de una industria pero de distinta manera a veces la amenaza de un producto sustituto no es tan visible o directa cuando un sustituto ocupa el producto del comprador. Los sustitutos siempre están presentes, pero es fácil que los pasemos por alto porque pueden parecer distintos al producto del sector.

Cuando la amenaza de sustitutos es elevada ,la rentabilidad de la industria se resiente por ello .Si una industria no se distancia de los

sustitutos a través de las prestaciones que ofrece el producto, por campañas de marketing o por otros medios, este se resentirá en cuanto a su rentabilidad y a menudo inhibirá su capacidad de crecimiento.

Los estrategias deberían prestar especial atención a los cambios en otras industrias que les convierten en sustitutos atractivos. De este modo, los cambios tecnológicos o las discontinuidades competitivas en negocios que en apariencia no están relacionados pueden surtir un gran impacto en la rentabilidad de la industria.

2.4.2.8.5. Rivalidad entre competidores ya existentes

La rivalidad entre competidores existentes adopta muchas formas conocidas, entre las cuales se incluyen los descuentos en los precios, nuevas mejoras en el producto, campañas de publicidad y mejorar en el servicio. Una rivalidad elevada limita el rendimiento de una industria. El grado por el cual la rivalidad hace descender el potencial de beneficio de una industria depende, en primer lugar, de la intensidad con la que las empresas compiten y segundo de la base sobre la que están compitiendo.

La intensidad de la rivalidad es mayor si los competidores son numerosos o muy parecidos en tamaño e influencia. En estos casos, los rivales tienen dificultades para evitar interferir en sus asuntos. Sin un líder de industria, las prácticas deseables para el sector en cuestión no se aplican.

2.4.2.9. Factores, no fuerzas

La estructura de un determinado sector, tal como se manifiesta en la intensidad de las cinco fuerzas competitivas, determina el potencial de beneficios a largo plazo de esa industria porque establece

el modo en que se reparte el valor económico que crea: cuanto está en manos de las empresas cuanto retienen los clientes y los proveedores, o está limitado por productos sustitutos o por la amenaza de nuevos aspirantes. Si se tienen en cuenta estas cinco fuerzas, un estrategia puede fijarse en la estructura general en vez de decantarse por un elemento en concreto. Además la atención del estratega se mantiene centrada en las condiciones estructurales en vez de factores fugaces.

2.4.2.9.1. Tecnología e innovación

La tecnología avanzada o las innovaciones no bastan para hacer que una industria sea estructuralmente atractiva o no atractiva. Las industrias mundanas de baja tecnología, pero con compradores insensibles a los precios, unos costes variables elevados o unas barreras de entrada altas que surjan de economías de escala suelen ser más rentables que las industrias seductoras, como la de software y las tecnologías de internet y que atraen a los competidores.

2.4.2.10. Dimensiones de la competitividad

Bravo (1997) manifiesta los siguientes componentes de la competitividad empresarial:

a. Preferencia

La búsqueda de ventajas competitivas debe estar basada en provocar la preferencia de los consumidores, usuarios o clientes hacia la empresa y/o sus productos o servicios; se trata, pues, de crear nuevas armas para competir de forma más eficaz en los mercados que sean de interés para la empresa.

b. Percepción

No se trata de que exista una diferencia objetivamente cuantificada o medible, basta con que los clientes, consumidores o usuarios la perciban así; es decir, puede ser una diferencia real o imaginada.

c. Único

El factor diferencial debe ser percibido como propio de esa única empresa, producto o servicio; si uno o varios de los competidores lo tienen, deja de ser único y, en consecuencia, deja de constituir una ventaja competitiva.

d. Determinante

El factor diferencial debe constituir un elemento que sea determinante en el proceso de decisión de compra de los clientes, consumidores o usuarios.

GLOSARIO

Estrategia: Es el conjunto de acciones anticipadamente, cuyo objetivo es alinear los recursos y potencialidades de una empresa para el logro de sus metas y objetivos de expansión y crecimiento.

Marketing: Es un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

Relación: Correspondencia o conexión que hay entre dos o más cosas.

Competitividad: La competitividad puede definirse de manera clara, cuando se aplica a una empresa o grupo de empresas concreta que vende sus productos en un mercado bien definido. En ese caso una pérdida de competitividad amenaza a largo plazo la supervivencia de una empresa o grupo de empresas.

Marketing Relacional: El marketing relacional es la actividad del marketing que tiene el fin de generar relaciones rentables con los clientes. Esto parte del estudio de comportamiento de los compradores con base en el diseño de estrategias y acciones destinadas a facilitar la interacción con los mismos y brindarles una experiencia memorable.

Clientes: La construcción de una buena relación con los clientes es una habilidad esencial en los negocios. Para casi todos los negocios y servicios ofrecidos, hay cientos o miles de proveedores. Muchas veces, es la relación personal que se genera con los clientes lo que marca la diferencia entre que éste decida comprarte a ti o a la competencia.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En esta parte del estudio se precisa la metodología de la investigación científica donde se considera el tipo y diseño de la investigación; la población y la muestra a emplear; la hipótesis de investigación; la operacionalización de las variables mediante la definición conceptual y operacional. También se señala los métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos; procedimiento para la recolección de datos y por último, los criterios éticos y de rigor científico utilizados en la presente investigación.

3.1. Tipo y diseño de la investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva correlacional de acuerdo a Burns & Grove (2004) mencionan que este tipo de investigación implica la relación entre dos variables. Para poder llevar a cabo, el investigador mide las variables seleccionadas en una muestra y entonces utiliza las estadísticas correlacionales para determinar las relaciones entre las variables.

3.1.2. Diseño de la Investigación

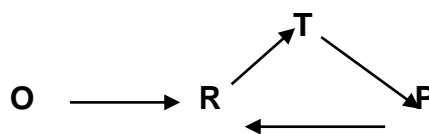
La investigación realizada es de diseño **no experimental** de acuerdo a Gómez (2006) ya que define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Lo que hacemos es

observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. En la investigación no experimental no es posible asignar aleatoriamente a los participantes o tratamientos. De hecho no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio.

En un experimento se “construye” una realidad, se desarrolla en un ambiente artificial. En cambio en un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador.

En resumen en un estudio no experimental los sujetos pertenecen a un grupo o nivel determinado de la variable independiente por autoselección.

Por lo tanto esta investigación es de tipo no experimental por que los datos obtenidos han sido descritos e interpretados sin manipular en forma deliberada las variables en estudio, y es de tipo ex post facto por cuanto se procedió a recolectar la información del pasado gracias a ello se puedo observar y analizar su comportamiento.



Dónde:

O: Observador (Investigador)

R: Realidad problemática

T: Base Teórica

P: Propuesta

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población muestral

La investigación se desarrolló con un muestro no probabilístico por conveniencia como lo determina Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013). Es el más expeditivo, consiste en determinar los individuos de la muestra a criterio del investigador. Para la investigación se tomo como muestra 50 personas entre clientes, empleados, proveedores y accionistas de la Lavandería el Diamante.

No se tomó una muestra de la población con fórmula, debido a la falta de disponibilidad de tiempo por parte de los clientes.

3.3. Hipótesis

Si se aplica estrategias de marketing relacional en base a la teoría de kotler y Porter, entonces permite incrementar la competitividad de La Lavandería “El Diamante” de la ciudad de Chiclayo.

3.4. Variables

A continuación en la Tabla 3.4.1 se presenta la definición de las variables y las dimensiones respectivamente:

Tabla 3.4.1

Definición de las variables de la investigación

VARIABLE	DEFINICIÓN
Independiente Marketing relacional	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.
Dependiente Competividad	Bravo (1997) manifiesta que es la única forma de que dispone una empresa para 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.

Fuente: Elaboración propia

3.5. Operacionalización

Tabla 3.5.1

Operacionalización de las variables en estudio

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	TÉCNICA - INSTRUMENTO
INDEPENDIENTE (V1) Marketing relacional	Relación con los clientes	Nivel de atención	El personal asignado al área de recepción de la Lavandería "El Diamante", realiza el proceso de atención de forma correcta.	ENCUESTA CUESTIONARIO
		Nivel de frecuencia	Frecuenta a la Lavandería El Diamante porque fue recomendado por terceras personas (amigos, familiares, vecinos, etc.).	
		Nivel de satisfacción	Se siente satisfecho por la buena atención y amabilidad que le brinda el personal de la Lavandería.	
		Nivel de seguridad y rapidez	Las entradas y salida de prendas de los clientes se realizan a través de un sistema para agilizar los procesos de atención.	
		Nivel de fidelización	La Lavandería el Diamante realiza promociones, descuentos, vales para fidelizar a los clientes.	
	Relación con los empleados	Nivel de motivación e identificación	La empresa realiza los onomásticos de sus empleados para que se sientan identificados y motivados con la organización.	

		Nivel de incentivación económica	La Lavandería el Diamante incentiva económicamente a sus trabajadores por su desempeño laboral.	
	Relación con los proveedores	Grado de información de calidad de los proveedores.	La Lavandería realiza informes sobre la calidad de los proveedores para asegurar que reciban información continua, oportuna y clara acerca de su desempeño.	
	Relación con los inversionistas	Grado de información sobre los acontecimientos importantes a los inversionistas.	La Lavandería informa los acontecimientos importantes a los inversionistas para hacerles partícipes de sus logros.	
DEPENDIENTE (V2) Competitividad	Preferencia	Nivel de ubicación estratégica para la llegada de los clientes. Nivel de precios accesibles.	La Lavandería "El Diamante" (LED) se encuentra en una zona estratégica y de fácil ubicación para la llegada de sus clientes. Los precios del servicio son accesibles y van de acuerdo a los precios de la competencia.	ENCUESTA CUESTIONARIO
	Percepción	Nivel de tecnología para mejorar el lavado de las prendas. Necesidad de una infraestructura adecuada.	La empresa cuenta con equipos nuevos y modernos para realizar el lavado de las prendas adecuadamente. Los exteriores (fachada) de la LED tiene apariencia moderna combinando con la zona donde se ubica.	

	Único	Nivel de servicio a través de delivey	La empresa realiza sus servicios mediante delivery, para que sea considerada única a diferencia de la competencia de la zona.	
	Determinante	Nivel de promociones a través de medios de comunicación	La Lavandería cada vez que implementa una nueva promoción le da a conocer a los usuarios a través de catálogos, material impreso, baners y redes sociales.	

Fuente: Elaboración propia

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Métodos de investigación

Los métodos que se utilizaron en el desarrollo de la presente investigación fueron:

1. Inductivo

Cegarra (2012) es método inductivo porque se obtendrá conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación.

2. Deductivo

Bernal (2006) indica que en este método se desciende de lo general a lo particular, de forma que partiendo de enunciados de carácter universal y utilizando instrumentos científicos. Dentro de esta lógica deductiva la explicación implica las mismas reglas de inferencia lógica que la predicción, con la diferencia de que la explicación se produce después de ocurridos los acontecimientos y para la explicación es necesario saber acerca de la naturaleza de las variables.

3. Métodos descriptivos

Mas (2011) es el método que se utiliza para recoger, organizar, resumir, presentar, analizar y generalizar los resultados de las observaciones realizadas en la lavandería el diamante determinada situación, es decir como es y se manifiestan determinados Fenómenos.

4. Método analítico

Rodríguez (2006) expresa que es el método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer Analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías, Como es el propósito de la presente investigación.

5. Método cuantitativo

Gómez (2006) en el marco del estudio y de la investigación de fenómenos sociales, conocemos el concepto de método cuantitativo como procedimiento empleado para explicar eventos a través de una gran cantidad de datos, hablamos por tanto de una ciencia.

3.6.2. Las técnicas e instrumentos utilizados

Fueron las siguientes: observación, encuesta y cuestionario así como el instrumento de recolección de datos que se utilizó es el siguiente ya que en la investigación hemos utilizado los criterios de evaluación de la Escala de Likert. Esta Escala psicométrica ha

contenido un listado de 15 afirmaciones o reactivos que fueron divididos en sus componentes y tomados a 50 personas de la Lavandería.

Elaboración de la Escala de Likert

1. Se elabora una serie de enunciados afirmativos y negativos sobre el tema o actitud que se pretende medir, el número de enunciados elaborados debe ser mayor al número final de enunciados incluidos en la versión final.
2. Administración de los ítems a una muestra representativa de la población cuya actitud deseamos medir. Se le solicita a los sujetos que expresen su acuerdo o desacuerdo frente a cada ítem mediante una escala.
3. Asignación de puntajes a los ítems; se le asigna un puntaje a cada ítem a fin de clasificarlos según reflejen actitudes positivas o negativas.
4. Asignación de puntuaciones a los sujetos; la puntuación de cada sujeto se obtiene mediante la suma de las puntuaciones de los distintos ítems.
5. Análisis y selección de los ítems; mediante la aplicación de pruebas estadísticas se seleccionan los ajustados al momento de efectuar la discriminación de la actitud en cuestión rechazando aquellos que no cumplan con este requisito.

El formato de un típico elemento de Likert con 5 niveles de respuesta

1. En desacuerdo (D)
2. Indiferente (I)

3. De acuerdo. (A)

3.7. Procedimientos para la recolección de datos

En el procesamiento de datos primero se diseñó el cuestionario con las preguntas generales y específicas, luego se validaron por el asesor especialista y un metodólogo, luego se aplicó la encuesta en un solo día, posteriormente se codificó, se ingresó al sistema de procesamiento de datos en Excel finalmente se analizaron los resultados emitiéndose finalmente las conclusiones y recomendaciones

3.8. Análisis Estadístico e Interpretación de los datos

El procesamiento de datos se ejecutó luego del acopio de la información realizado mediante las encuestas aplicadas en el mercado comercializador de carne de cuy en el Distrito de José Leonardo Ortiz - Chiclayo, se interpretaron los resultados buscando la explicación en tablas estadísticas para la cual se utilizaron los programas Excel o SPSS y la contratación de la hipótesis mediante la prueba de chi cuadrado.

3.9. Criterios éticos

Los criterios éticos que se tomarán en cuenta para la investigación son los determinados por Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2012) que a continuación se detallan:

a) Consentimiento informado

A los participantes de la presente investigación se les manifestará las condiciones, derechos y responsabilidades que el estudio involucra donde asumirán la condición de ser informantes.

b) Confidencialidad

Se les informará la seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos de la investigación.

c) Observación participante

Los investigadores actuarán con prudencia durante el proceso de acopio de los datos asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos y consecuencias que se derivarán de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio.

3.10. Criterios de rigor científico

Igualmente, los criterios de rigor científico que se tomarán en cuenta para la investigación son los determinados por Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2012) que a continuación se detallan:

a) Credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad

Conllevarán a los resultados de las variables observadas y estudiadas mediante el reporte de los resultados sean reconocidos como verdaderos por los participantes; permanentemente se ejecutará

la observación de las variables en su propio escenario y; donde se procederá a detallar la discusión mediante el proceso de la triangulación.

b) Transferibilidad y aplicabilidad

La obtención de los resultados generará valiosa información para la generación del bienestar organizacional mediante la transferibilidad. Se detallará el procedimiento desde el contexto donde se ejecutará la investigación incluyendo quienes serán los participantes en la investigación. Con lo referido a la recogida de los datos se determinará mediante el muestreo teórico, ya que se codificará y analizará de forma inmediata la información proporcionada. Por último, se procederá a la recogida exhaustiva de datos mediante el acopio de información suficiente, relevante y apropiada mediante el cuestionario, la observación y la documentación.

c) Consistencia para la replicabilidad

Se tendrán los resultados a partir de la investigación mixta. Para determinar la consistencia de la investigación se efectuará la triangulación de la información (datos, investigadores y teorías) permitiendo el fortalecimiento del reporte de la discusión. El cuestionario a emplear para el recojo de la información será certificado por evaluadores externos para autenticar la pertinencia y relevancia del estudio por ser datos de fuentes primarias. Se detallará la coherencia del proceso de la recogida de los datos con su respectivo análisis e

interpretación de los mismos, mediante el uso de los enfoques de la ciencia (empírico, crítico y vivencial).

d) Confirmabilidad y neutralidad

Los resultados que se determinen de la investigación tendrán veracidad en la descripción. La veracidad radicará en que los resultados serán contrastados con la literatura existente; con investigaciones de los contextos internacional, nacional y regional que tengan similitudes con las variables estudiadas con una antigüedad de cinco años.

e) Relevancia

Se investigará siempre con el propósito de alcanzar el logro de los objetivos planteados para la obtención de un mejor estudio de las variables y su amplia comprensión.

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, los resultados con su análisis respectivo, los promedios de las variables.

4.1. Resultados en tablas y figuras

4.1.1. Presentación y análisis del test

4.1.1.1. Resultado y alcance de la prueba piloto

Malhotra (2004) manifestó que la prueba piloto se refiere a la aplicación del cuestionario en una pequeña muestra de encuestados para identificar y eliminar posibles problemas. Aun el mejor cuestionario se puede mejorar con una prueba piloto. Como regla general, un cuestionario no se debe utilizar en una encuesta de campo sin haber sido probado.

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 0.643.

A continuación se muestra el resultado del alfa de Cronbach:

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,643	15

4.1.1.2. Prueba de normalidad

Los valores de las respuestas del test deben tener distribución normal.

Tabla 4.1.1.2.1

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		VAR00001
N		15
Parámetros normales ^{a,b}	Media	1,9160
	Desviación típica	,32304
Diferencias más extremas	Absoluta	,195
	Positiva	,195
	Negativa	-,103
Z de Kolmogorov-Smirnov		,754
Sig. asintót. (bilateral)		,621

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Prueba de hipótesis para el pre test

i. Hipótesis: probaremos

Ho: Los valores del test tienen distribución normal

Ha: Los valores del test no tienen distribución normal

ii. Estadística y región crítica de la prueba

Si $p\text{-value} < \alpha$: rechazar Ho

Si $p\text{-value} > \alpha$: no rechazar Ho

$p\text{-value}$: 0,621

α : 0,05

iii. Decisión

Como el $p\text{-value}$ es mayor que α , entonces Ho no es rechazado y la conclusión es que los valores del test tienen distribución normal.

4.1.1.3. Resultados de la investigación

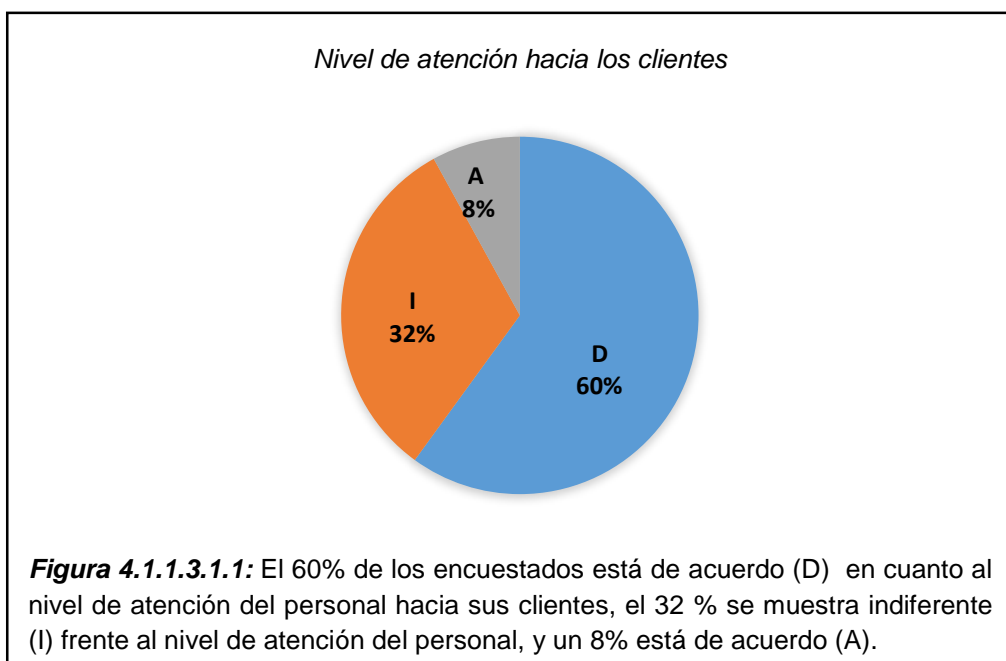
4.1.1.3.1. Resultados por ítem

Tabla 4.1.1.3.1.1

Nivel de atención hacia los clientes

ITEMS	D	I	A	Total
El personal asignado al área de recepción de la Lavandería, realiza el proceso de atención de forma correcta.	30 60%	16 32%	4 8%	50 100%

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



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

Análisis

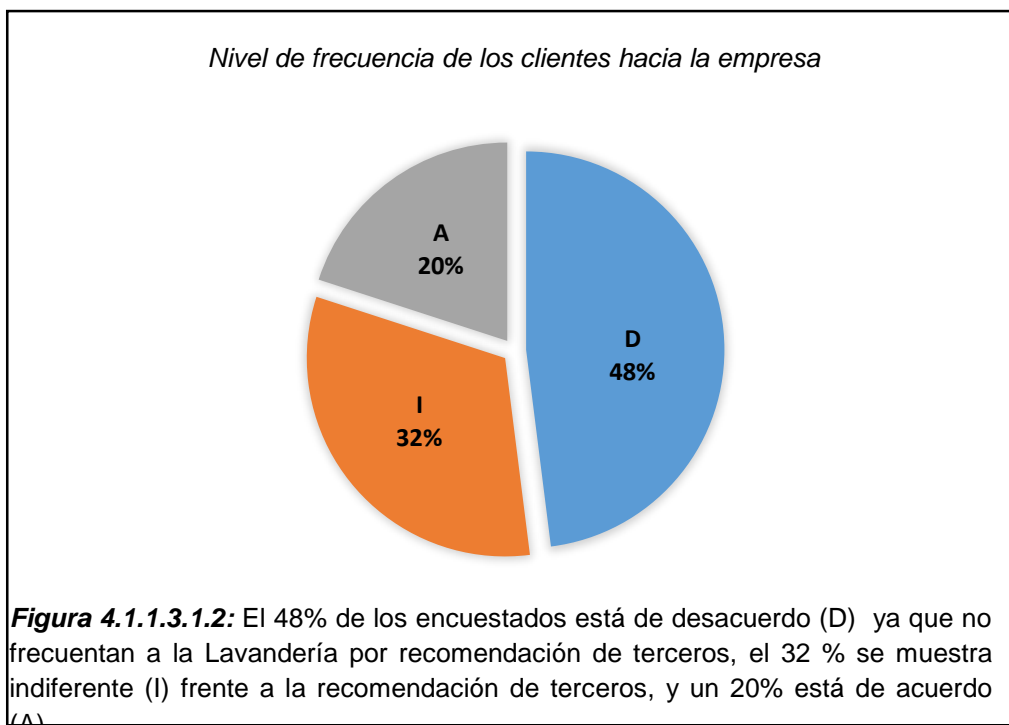
En este ítems se determina la disconformidad del personal que realiza el proceso de atención de forma correcta al momento de llegada de los clientes al área de recepción de la Lavandería. Paz (2007) manifiesta que la atención al cliente debe convertirse en una estratégica del marketing no solo para hacer 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. Si en la Lavandería el Diamante, el personal asignado al área de recepción realizara la atención de forma correcta siguiendo el proceso establecido, entonces permitiría que el número de clientes que están de acuerdo (8%) con el proceso de atención aumente hasta llegar a un 100 %. En un mediano plazo el 32% de encuestados indiferentes sentirá que el proceso de atención a mejorado y el 60 % que está en desacuerdo notará a largo plazo que la atención a mejorado y es la correcta.

Tabla 4.1.1.3.1.2

Nivel de frecuencia de los clientes hacia la empresa

ITEMS	D	I	A	Total
Frecuenta a la Lavandería El Diamante porque fue recomendado por terceras personas (amigos, familiares, vecinos, etc.).	24 48%	16 32%	10 20%	50 100%

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



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

Análisis

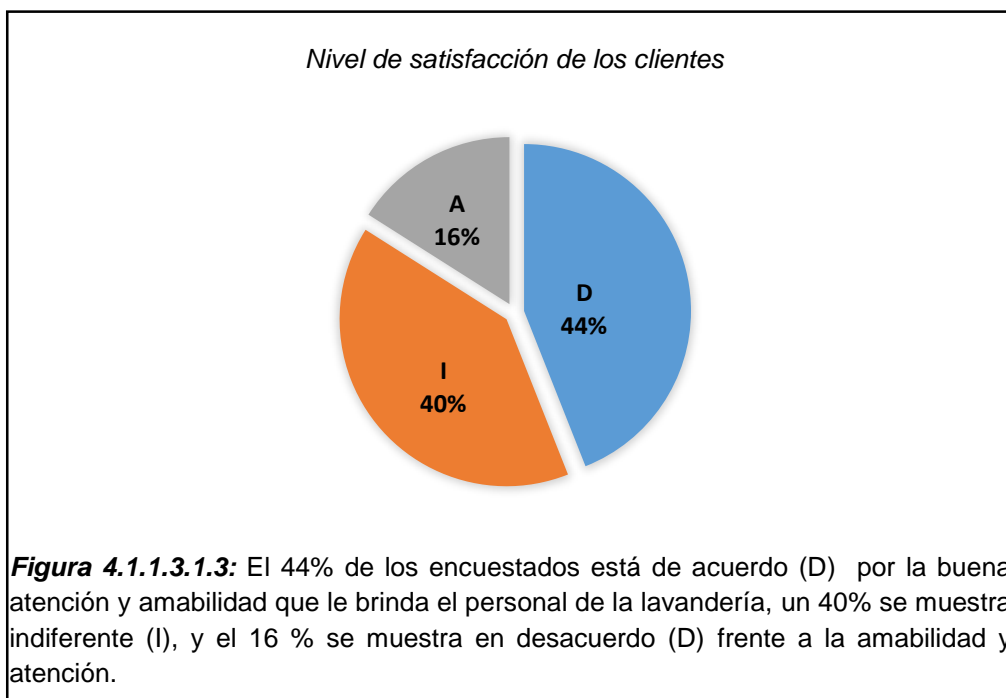
En este ítem se determina la disconformidad sobre la frecuencia de los clientes a la Lavandería es por recomendación de terceras personas (amigos, familiares, vecinos, etc.) o por decisión propia. Salterain (2011) argumenta que la frecuencia de compra de los clientes no solo permite detectar las oportunidades de venta, sino también, debidamente informado, actuar en forma inmediata cuando un cliente rompe el ciclo de frecuencia de compra. Si la Lavandería el Diamante 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 (20%), aumente hasta llegar a un 100 %. En un mediano plazo el 32% de encuestados indiferentes sentirá que el proceso de atención que ha mejorado y el 48% que está en desacuerdo notara a largo plazo que la atención mejorará y es la correcta.

Tabla 4.1.1.3.1.3

Nivel de satisfacción de los clientes

ITEMS	D	I	A	Total
Se siente satisfecho por la buena atención y amabilidad que le brinda el personal de la Lavandería.	22 44%	20 40%	8 16%	50 100%

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



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

Análisis

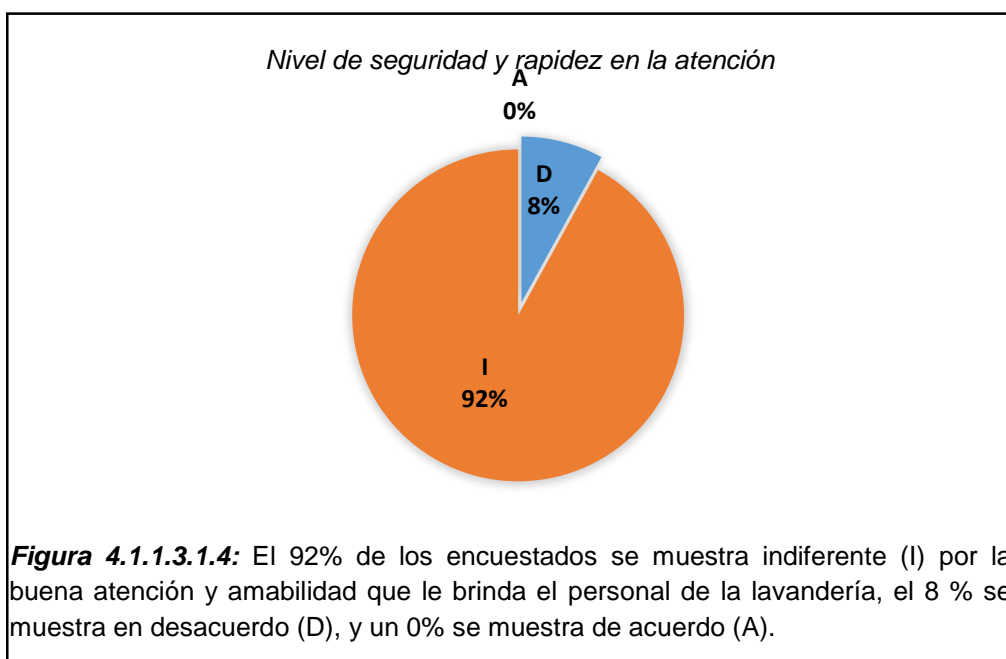
Aquí se determina la disconformidad frente a la satisfacción del cliente por la buena atención y la amabilidad del personal de la lavandería a los clientes que llegan por la busca del servicio. Paz (2007) afirma que una de las primeras obligaciones morales que nos debemos imponer es la de la amabilidad. Debemos ser amables, esto es, saber sonreír y procurar mostrarse en todo momento cortés y servicial con nuestros clientes. Si la lavandería el Diamante cuenta con un personal que muestre una buena atención y amabilidad a los clientes podrá llegar a brindar un servicio de calidad, permitiendo así que el número de clientes que están de acuerdo (16%) con la atención y amabilidad del personal de la empresa, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 40% 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.

Tabla 4.1.1.3.1.4

Nivel de seguridad y rapidez en la atención

ITEMS	D	I	A	Total
Las entradas y salida de prendas de los clientes se realizan a través de un sistema para agilizar los procesos de atención.	4 8%	46 92%	0 0%	50 100%

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



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

Análisis

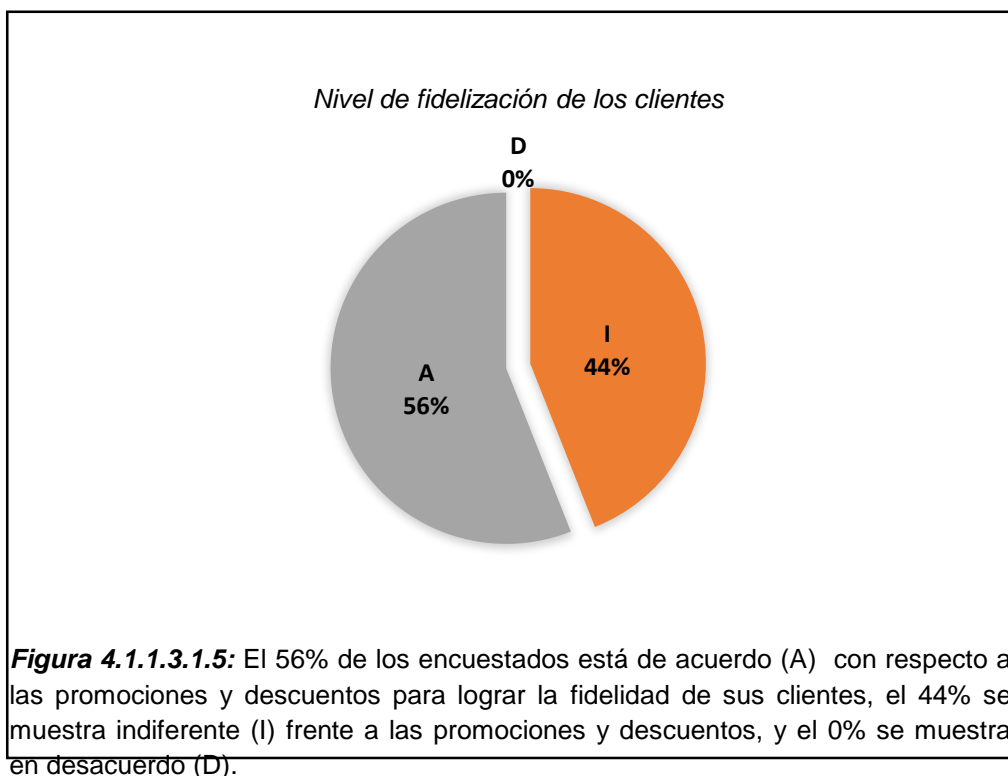
En este ítem se determina la indiferencia frente a que si la Lavandería el Diamante cuenta con un sistema para el ingreso y salida de las prendas de sus clientes y así poder hacer más efectivo el proceso de atención. Varo (1994) afirma que los usuarios o clientes buscan probablemente seguridad, rapidez en la atención y tecnología y acuden donde saben que está disponible esta tipo de atención. Si la Lavandería el Diamante contará con un sistema para agilizar el proceso de atención hacia los clientes, entonces mejoraría la seguridad y rapidez en cuanto a la atención y relación con los clientes, permitiendo así que el número de encuestados que están de acuerdo (0%) con un sistema, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 92% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 8% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Tabla 4.1.1.3.1.5

Nivel de fidelización de los clientes

ITEMS	D	I	A	Total
La Lavandería el Diamante realiza promociones, descuentos, vales para fidelizar a los clientes.	0	22	28	50
	0%	44%	56%	100%

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



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

Análisis

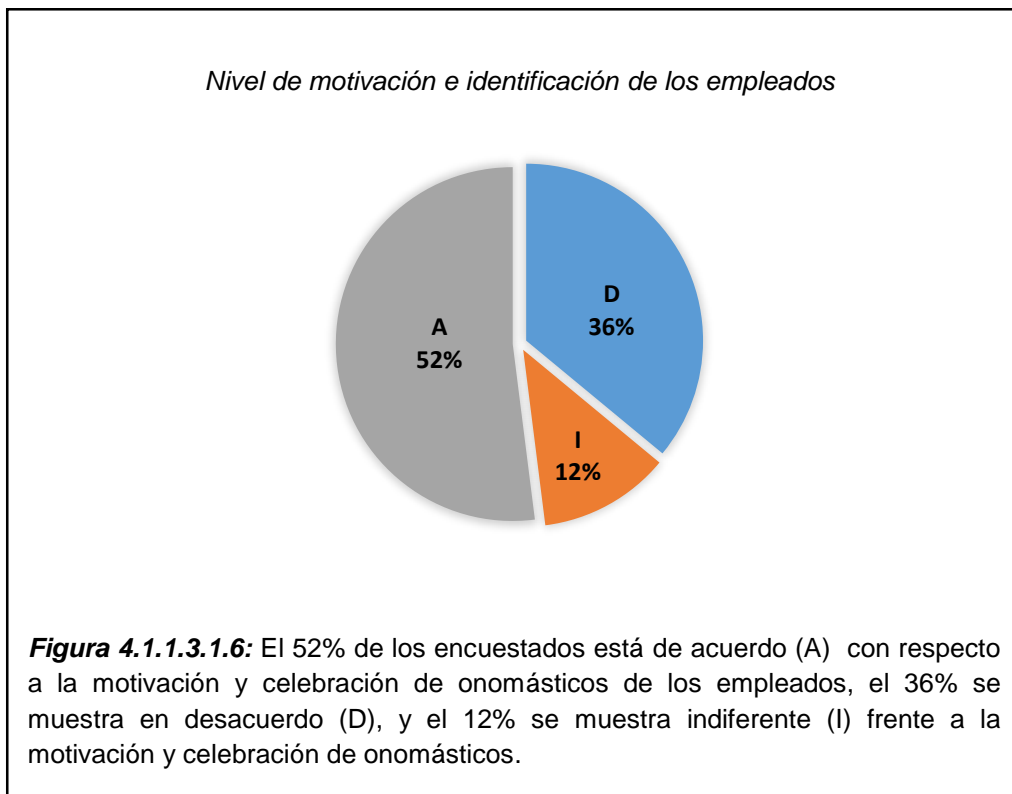
En este ítem se determina la conformidad en cuanto a que si la Lavandería el Diamante realiza promociones, descuento entrega vales para fidelizar a sus clientes. Alcaide (2010) manifiesta que la motivación de compra de los consumidores es el precio, seguida de la proximidad geográfica y de la calidad 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 lavandería El Diamante brinda un servicio de calidad acompañado de promociones, vales de descuento, entonces podrá lograr la fidelización de sus clientes, permitiendo así que el número de clientes que están de acuerdo (56%) con las promociones aumente hasta llegar al 100%. En el mediano plazo el 44% de los encuestados indiferentes irán acogidos a las promociones mientras que el 0% de los encuestados que están en desacuerdo lo harán en el largo plazo.

Tabla 4.1.1.3.1.6

Nivel de motivación e identificación de los empleados

ITEMS	D	I	A	Total
La empresa realiza los onomásticos de sus empleados para que se sientan identificados y motivados con la organización.	18 36%	6 12%	26 52%	50 100%

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



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

Análisis

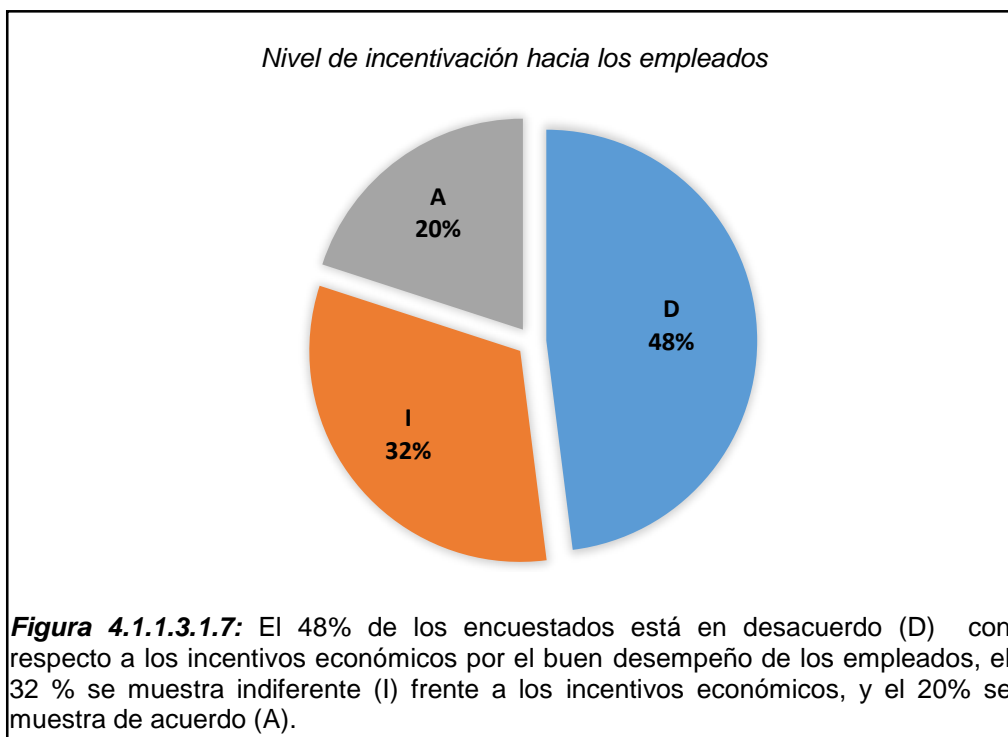
En este ítem se determina la conformidad sobre si la Lavandería el Diamante motiva y celebra los onomásticos de sus empleados para hacerles sentir parte de la empresa y ellos se comprometan con la misma. Nelson (2005) comenta que la esencia de una fuerza laboral motivada está en la calidad de las relaciones individuales que cada trabajador tiene con sus directivos ,y en la confianza, el respeto y la consideración de sus jefes les prodigan diariamente obtener lo mejor de los empleados es ante todo producto del aspecto blando de la dirección como los trata, los aspira y los estimula para que hagan un trabajo optimo, también es importante el ambiente laboral y la medida en que este facilita o inhibe el cumplimiento del trabajo de cada persona, uno puede establecer la diferencia en cosas tan sencillas como mejorar el aspectos del lugar de trabajo o celebrar una reunión de vez en cuando para celebrar ya sea el cumpleaños de alguno de ellos o levantar la moral. Si la lavandería el Diamante brindaría la confianza y motivación a sus empleados realizando pequeñas reuniones para hacerle sentir parte de la empresa, entonces los empleados responderán de mejor manera y con más ganas a las actividades que se encargue, permitiendo así que el número de empleados que están de acuerdo (52%) con la motivación de la empresa, aumente hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 12% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 36% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Tabla 4.1.1.3.1.7

Nivel de incentivación hacia los empleados

ITEMS	D	I	A	Total
La Lavandería el Diamante incentiva económicamente a sus trabajadores por su desempeño laboral.	24 48%	16 32%	10 20%	50 100%

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



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

Análisis

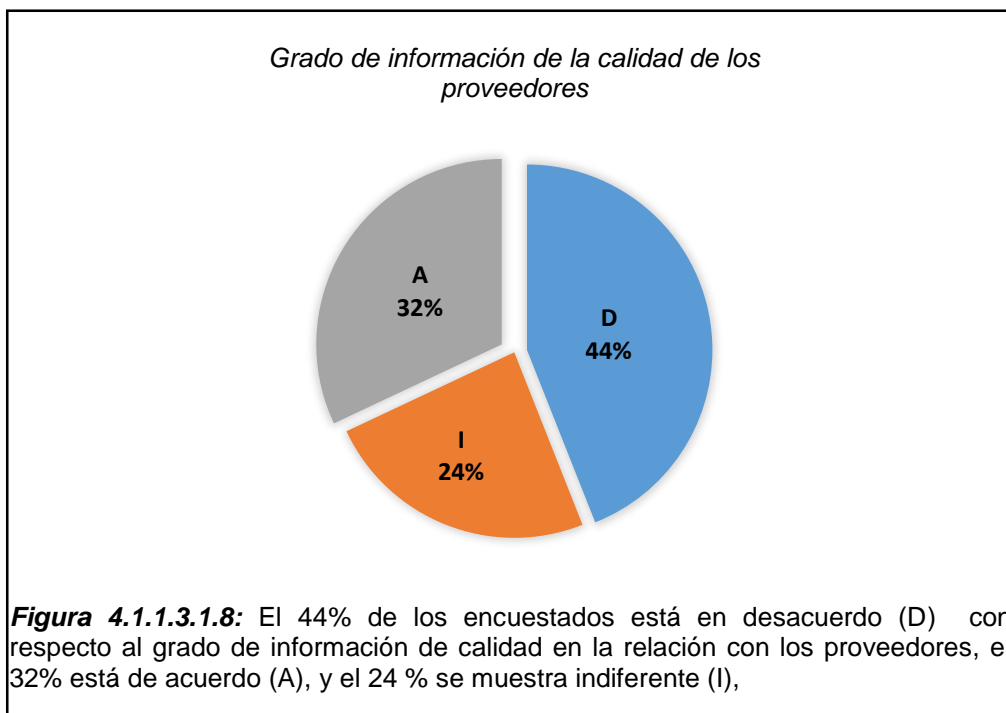
En este ítem se determina la disconformidad si la lavandería el diamante incentiva económicamente a sus empleados por el buen desempeño que puedan tener. Badi (2011) afirma que el servicio que brinda un empleado a los clientes depende del trato de su jefe o como les incentivan ya sea económicamente o dado descanso al empleado etc., el desempeño de cada colaborador influye en la competitividad ayuda a que la empresa tenga una mejor aceptación ya que el colaborador depende mucho para que una empresa se mantenga en el mercado es una pieza clave. Si la lavandería el Diamante brindaría incentivos ya sean económicos u otros motivando a sus empleados a dar lo mejor de sí, entonces los empleados buscaran sobresalir sobre sus compañeros esperando conseguir el incentivo, permitiendo así que el número de empleados que están de acuerdo (20%) con los incentivos de la empresa, aumente hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 32% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 48% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Tabla 4.1.1.3.1.8

Grado de información de la calidad de los proveedores

ITEMS	D	I	A	Total
La Lavandería realiza informes sobre la calidad de los proveedores para asegurar que reciban información continua, oportuna y clara acerca de su desempeño.	22 44%	12 24%	16 32%	50 100%

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



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

Análisis

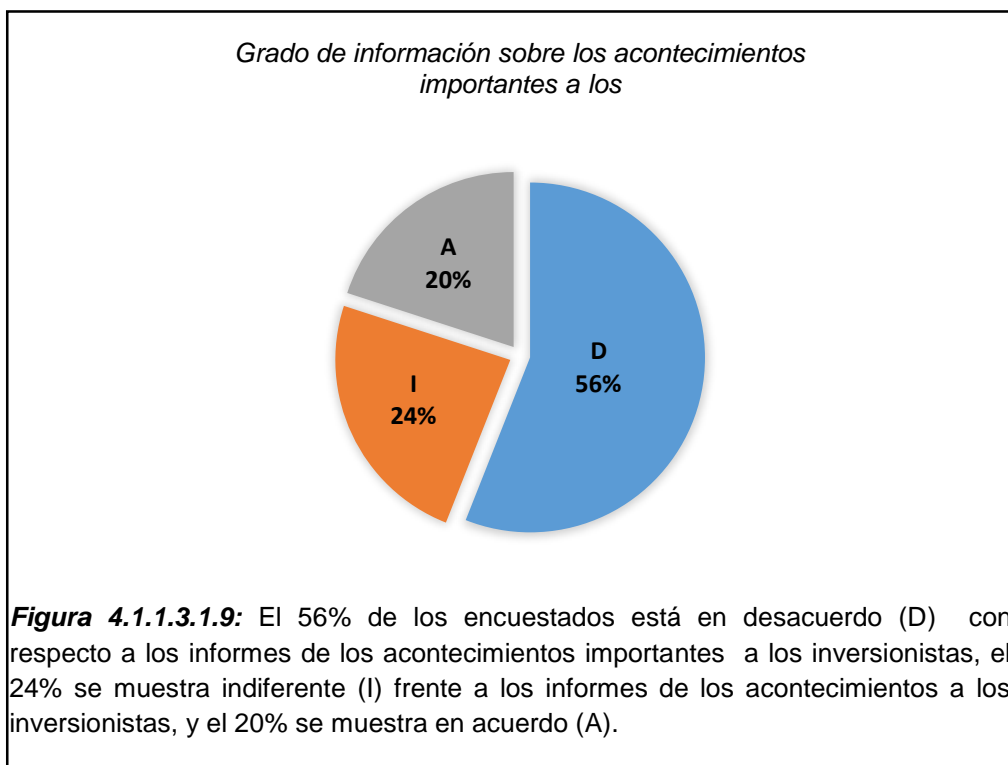
En este ítem se determina la disconformidad sobre el grado de información de calidad de los proveedores a cerca de su desempeño de relación. Laseter & Cárdenas (2004) manifiestan que un proveedor debe estar dispuesto y en capacidad de asociarse con el cliente para participar del valor creado por la relación. 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 Lavandería el Diamante brindaría llevaría una buena relación con sus clientes y proveedores, entonces permitiría que el número de encuestados que están de acuerdo (32%) con la información oportuna de la calidad de relación con los proveedores, aumente hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 24% 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.

Tabla 4.1.1.3.1.9

Grado de información sobre los acontecimientos importantes a los inversionistas

ITEMS	D	I	A	Total
La Lavandería informa los acontecimientos importantes a los inversionistas para hacerles partícipes de sus logros.	28 56%	12 24%	10 20%	50 100%

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



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

Análisis

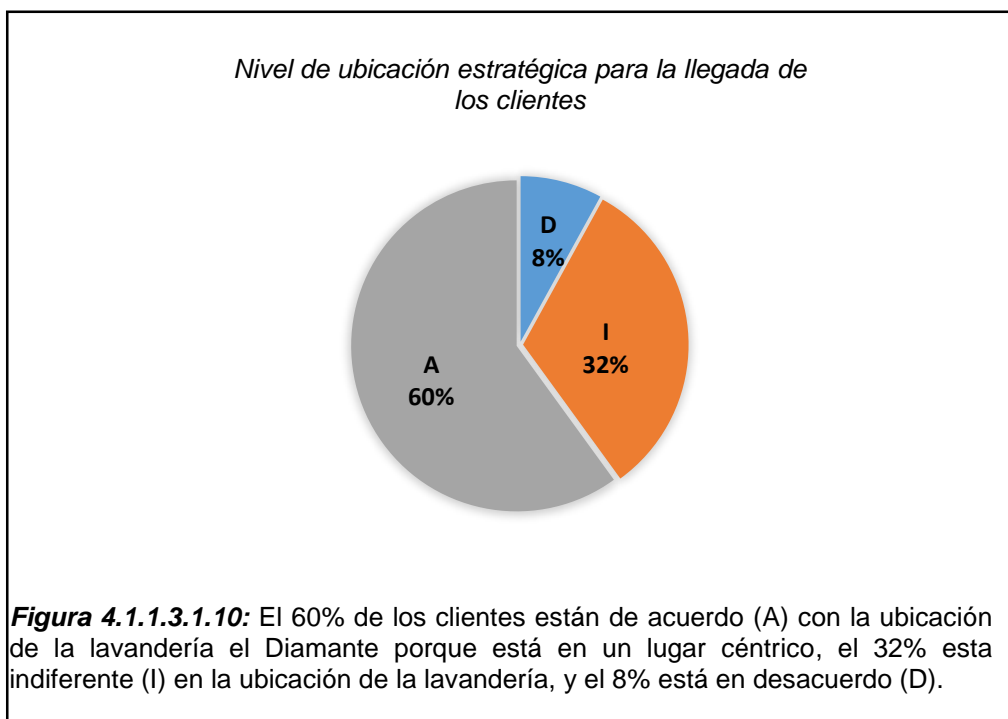
En este ítem se determina la disconformidad en cuanto a la relación de los inversionistas de la lavandería el diamante en cuanto a los acontecimientos que suceden dentro de la misma ya sean positivos o negativos. Aguirre (2013) nos dice que el propósito de informar a los inversionista ayuda de tal manera que estarían actualizados del estado de la empresa si está en un crecimiento o en un declive depende mucho para que una empresa se mantenga en el mercado es una pieza clave. Si en la lavandería el Diamante se informa sobre los acontecimientos a sus inversionistas, permitirá que estén informados si la empresa está en crecimiento o en declive, permitiendo así que el número de inversionistas que están de acuerdo (20%) con los informes de los acontecimientos, aumente hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 24% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 56% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Tabla 4.1.1.3.1.10

Nivel de ubicación estratégica para la llegada de los clientes

ITEMS	D	I	A	Total
La Lavandería "El Diamante" (LED) se encuentra en una zona estratégica y de fácil ubicación para la llegada de sus clientes.	4 8%	16 32%	30 60%	50 100%

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



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

Análisis

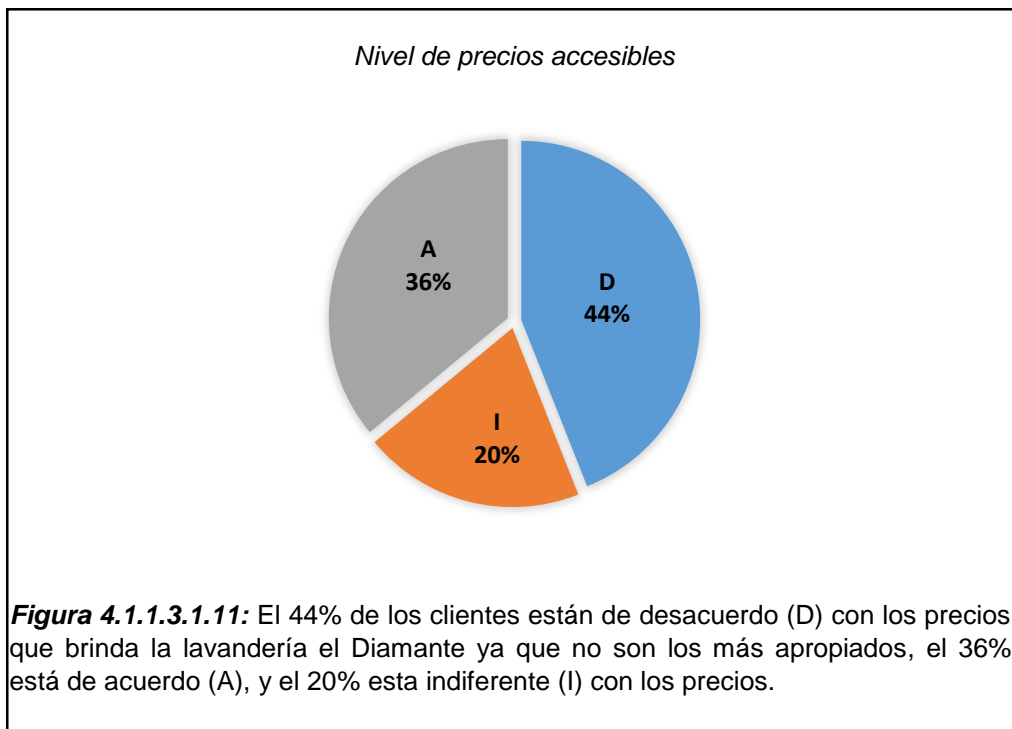
En este ítem se analiza la conformidad del grado de satisfacción de los clientes con respecto a la ubicación de la Lavandería el Diamante y si les hace fácil y rápida la llegada. Lau, Foladori, Appelbaum & Arteaga (2013) creen conveniente que el lugar de ubicación de una empresa va a depender mucho de 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 tener clientes fidelizados y rentabilidad y sería una empresa exitosa. Si la lavandería el Diamante está ubicada 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 (60%) con la ubicación, aumente hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 32% de los encuestados indiferentes se sentirán cómodos con la ubicación y el 8% que está en desacuerdo lo hará a largo plazo.

Tabla 4.1.1.3.1.11

Nivel de precios accesibles

ITEMS	D	I	A	Total
Los precios del servicio son accesibles y van de acuerdo a los precios de la competencia.	22 44%	10 20%	18 36%	50 100%

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



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

Análisis

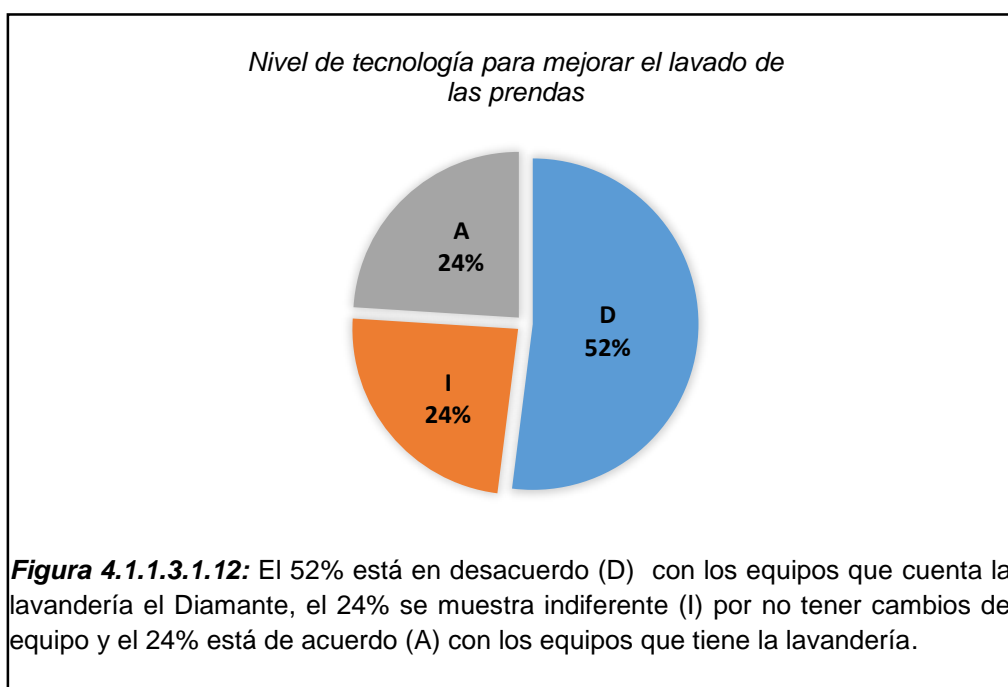
En este ítem se determina la disconformidad con respecto a los precios establecidos por la lavandería están conforme a los precios de la competencia y son accesibles a los clientes. Rodríguez (2015) manifiesta que en los últimos tiempos los clientes escogen una empresa para adquirir producto o servicio 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 lavandería el Diamante brinda precios diferentes a los de la competencia de tal manera que sean accesibles a los consumidores entonces lograra captar el mayor número de clientes y podrá llegar a ser una mejor organización, permitiendo así que el número de clientes que están de acuerdo (36%) con los precios, aumente hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 20% de los encuestados indiferentes se sentirán atraídos por las estrategias y en un largo plazo lo harán el 44% que se muestran en desacuerdo.

Tabla 4.1.1.3.1.12

Nivel de tecnología para mejorar el lavado de las prendas

ITEMS	D	I	A	Total
La empresa cuenta con equipos nuevos y modernos para realizar el lavado de las prendas adecuadamente.	26 52%	12 24%	12 24%	50 100%

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



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

Análisis

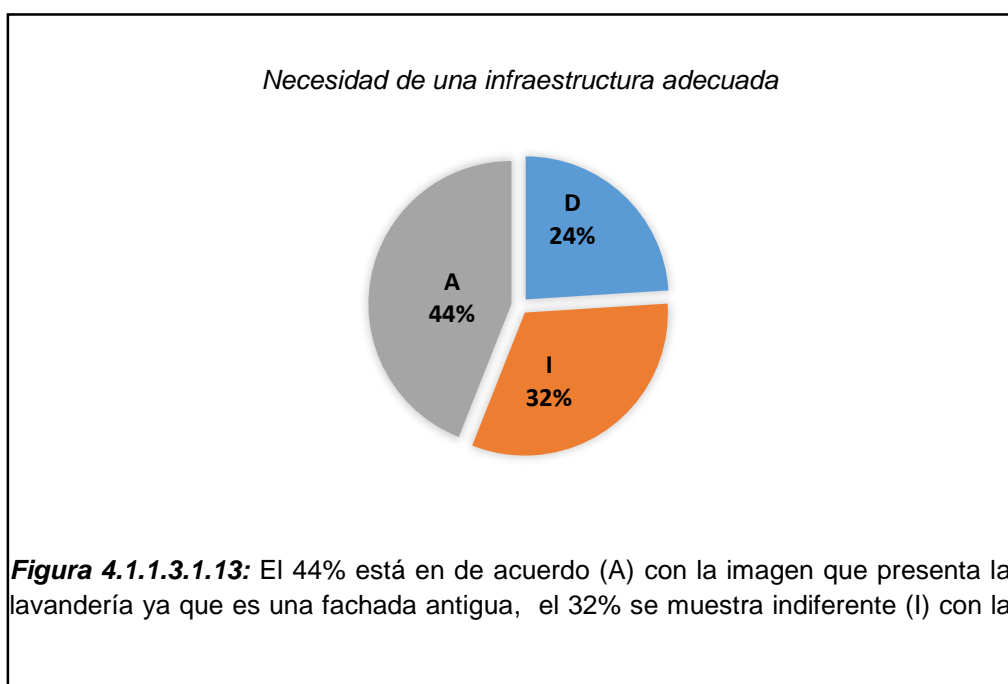
En este ítem se determina la disconformidad sobre si la Lavandería el Diamante cuenta con maquinaria moderna para así brindar un mejor servicio en un menor tiempo y el cliente se sienta satisfecho. Oliveira & Gastaud (2015) argumenta que la tecnología es una pieza importante en la atención de del cliente en la rapidez de la entrega de producto ya que ahora en día la mayor parte de la empresas trabajan con tecnología de punta si se quiere competir sobre pasar la competencia y ganar más clientes se tiene que trabajar con tecnología actualizada. Si la lavandería el Diamante implementara tecnología de punta para ser más rápidos en la entrega de los servicios podrá llegar a ser más competitiva y tener más clientes dejando de lado a la competencia, entonces permitirá así que el número de encuestados que están de acuerdo (24%) con la maquinaria que utiliza la empresa, aumente hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 24% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 52% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Tabla 4.1.1.3.1.13

Necesidad de una infraestructura adecuada

ITEMS	D	I	A	Total
Los exteriores (fachada) de la LED tiene apariencia moderna combinando con la zona donde se ubica.	12 24%	16 32%	22 44%	50 100%

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



fachada, y el 24% está en desacuerdo (D) con la fachada que muestra la lavandería.

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

Análisis

En este ítem se determina la conformidad sobre la importancia de la infraestructura que debe tener la empresa para dar una buena imagen ya que es una carta de presentación al público. Mendivil & Velderráin (2014) la empresa tiene que dar una buena impresión con su infraestructura y el cliente ver que es una empresa que está a un constante cambio en la tecnología con una infraestructura grande y estar a un paso más delante de la competitividad ya que los clientes son una pieza clave para el crecimiento de una organización. Si la lavandería el diamante mejora su infraestructura con un local más amplio para la mejor acogida se sus clientes será más competitiva permitiendo así que el número de clientes que están de acuerdo (44%) con la mejora de la infraestructura, aumente hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 32% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 24% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Tabla 4.1.1.3.1.14

Nivel de servicio a través de delivey que constituya un factor único y propio de la Lavandería.

ITEMS	D	I	A	Total
La empresa realiza sus servicios mediante delivery, para que sea considerada única a diferencia de la competencia de la zona.	18 36%	14 28%	18 36%	50 100%

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

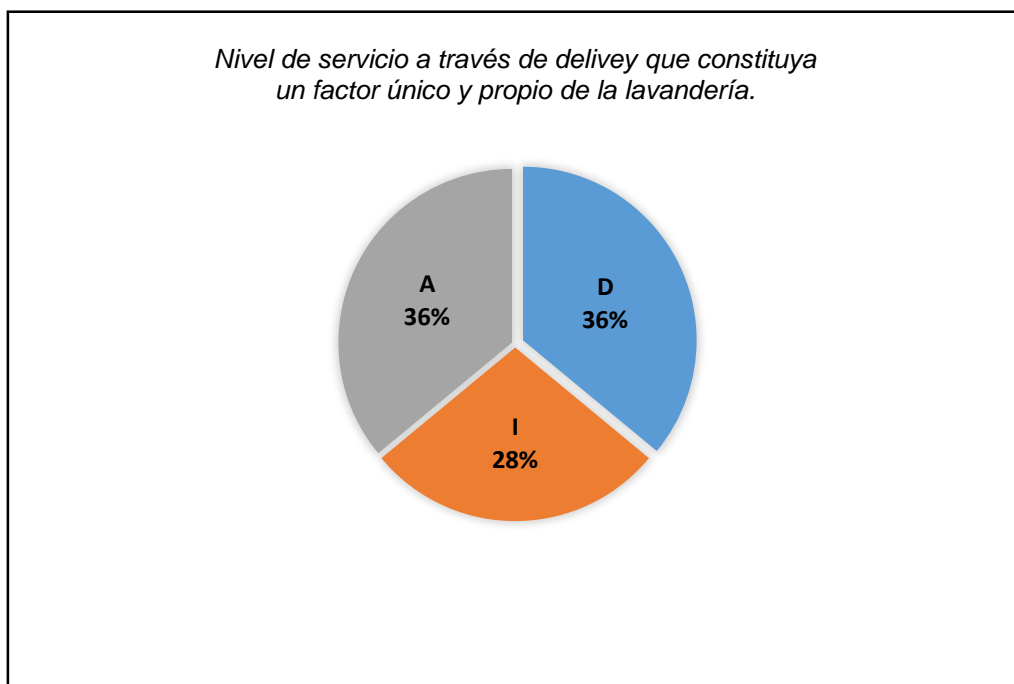


Figura 4.1.1.3.1.14: El 36% de las personas están de acuerdo (A) con el delivery que realiza la lavandería, el 36% está en un desacuerdo (D) en la entrega a domicilio y el 28% está indiferente (I) con el delivery que brinda la lavandería el Diamante

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

Análisis

En este ítem se observa la conformidad si el delivery que aplica la empresa es el indicado de acuerdo a las necesidades de los clientes. Newswire (2014) el delivery en una organización que brinda servicio da mayor oportunidades a los clientes al brindar un servicio a domicilio y ayuda a tener clientes fidelizados con la empresa y marcar una diferencia con la competencia ya que todos no cuentan con el mismo servicio. Si la lavandería el Diamante mejora el servicio de delivery lograra tener más clientes fidelizados con la empresa, permitiendo así que el número de clientes que están de acuerdo (36%) con el servicio de delivery, aumente hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 28% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias del servicio; mientras que el 36% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Tabla 4.1.1.3.1.15

Nivel de promociones a través de medios de comunicación que constituya un factor determinante en la decisión de compra.

ITEMS	D	I	A	Total
La Lavandería cada vez que implementa una nueva promoción le da a conocer a los usuarios a través de catálogos, material impreso, banners y redes sociales.	30 60%	11 22%	9 18%	50 100%

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

Nivel de promociones a través de medios de comunicación que constituya un factor determinante en la decisión de compra.

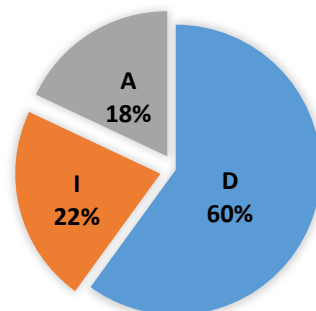


Figura 4.1.1.3.1.15: El 60% están en desacuerdo (D) que se les informe cuando la lavandería tenga una promoción, el 22% se muestra indiferente (I), y el 18% está de acuerdo (A) con la información sobre las promociones.

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

Análisis

En este ítem se determina la disconformidad en cuanto a que si la Lavandería el Diamante da a conocer a sus clientes sobre sus promociones ofertas o descuentos que realice ya sea a través de catálogos, material impreso, banners o redes sociales. González, Rodríguez & Fernández Lao (2015) la publicidad en una organización es muy importante ya que la empresa depende de que los clientes conozcan lo que ofrece sus promociones 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 lavandería el Diamante aplica estrategias de marketing informando a sus clientes sus promociones lograra 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 22% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 60% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

4.1.1.4. Resultados por dimensión

Tabla 4.1.1.4.1

Nivel de relación de la Lavandería con los clientes

ITEMS	D	I	A	Total
La Lavandería "El Diamante" se relaciona de manera adecuada con los clientes.	80 32%	120 48%	50 20%	250 100%

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



Figura 4.1.1.4.1: El 48% de los encuestados se muestra indiferente (I) con respecto a la construcción de relaciones duraderas con los clientes, el 32% está en desacuerdo (D), y el 20% se muestra de acuerdo (A) frente a la construcción de tener relaciones adecuadas con los clientes.

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

Análisis

En este ítem se determina la indiferencia en cuanto a la relación que tiene la Lavandería el Diamante con los clientes. Kotler (2006) menciona que la construcción de una buena relación con los clientes es una habilidad esencial en los negocios, es decir que para casi todos los negocios y servicios ofrecidos, hay cientos o miles de proveedores. Muchas veces, es la relación personal que se genera con los clientes lo que marca la diferencia entre que éste decida comprarte a ti o a la competencia. Si la Lavandería el Diamante construyera una verdadera relación con sus clientes, entonces permitiría que el número de encuestados que están de acuerdo (20%) con la aplicación relación con los clientes aumente hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 48% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 32% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Tabla 4.1.1.4.2

Nivel de relación de la Lavandería con los colaboradores

ITEMS	D	I	A	Total
La Lavandería “El Diamante” aplica el marketing relacional para mantener relaciones duraderas con sus usuarios.	42 42%	22 22%	36 36%	100 100%

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



Figura 4.1.1.4.2: El 42% están en desacuerdo (D) con respecto a tener relaciones adecuadas con los colaboradores, el 36% está de acuerdo (A), y el 22% se muestra indiferente (I) frente a la aplicación del marketing relacional.

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

Análisis

En este ítem se determina la disconformidad en cuanto a que si la Lavandería el Diamante mantiene relaciones duraderas con sus colaboradores. Kotler (2006) menciona que generar un buen clima laboral dentro de la compañía es fundamental para mantener elevados los niveles de productividad y motivación de los empleados. Cuanto más fluida sea la relación con tus subordinados, más contentos van a estar y más aportarán a la organización. Si la Lavandería el Diamante aplicara relaciones apropiadas con sus colaboradores, entonces permitiría así que el número de encuestados que están de acuerdo (36%) con la aplicación de la relación con sus colaboradores aumente hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 22% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 46% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Tabla 4.1.1.4.3

Grado de información de la calidad de los proveedores

ITEMS	D	I	A	Total
La Lavandería realiza informes sobre la calidad de los proveedores para asegurar que reciban información continua, oportuna y clara acerca de su desempeño.	22 44%	12 24%	16 32%	50 100%

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

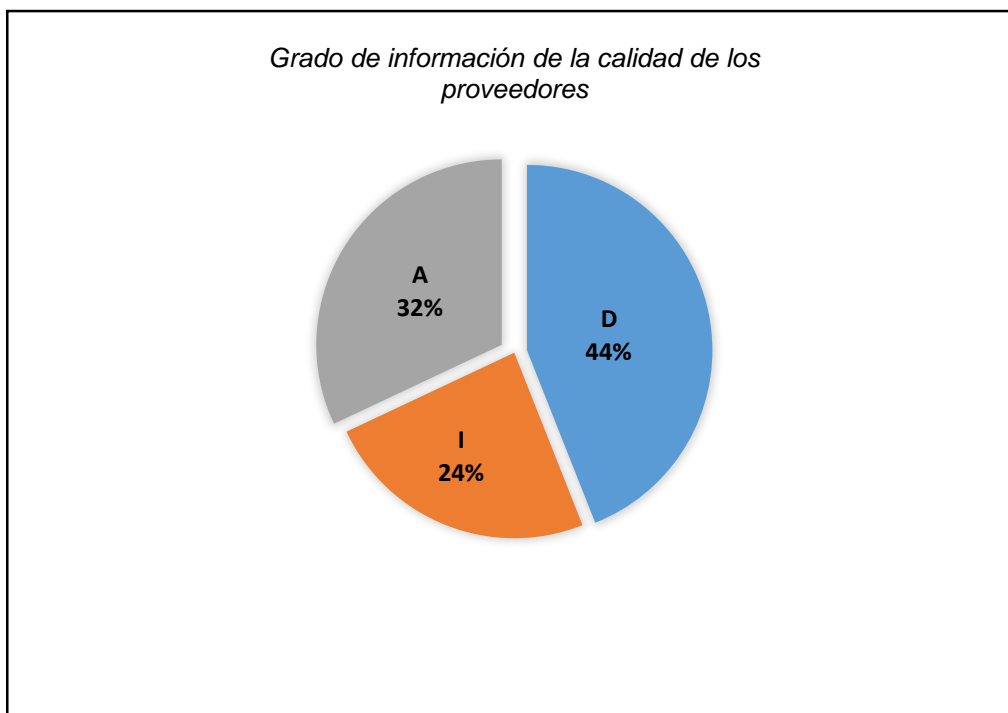


Figura 4.1.1.4.3: El 44% de los encuestados está en desacuerdo (D) con respecto al grado de información de calidad en la relación con los proveedores, el 32% está de acuerdo (A), y el 24 % se muestra indiferente (I),

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

Análisis

En este ítem se determina la disconformidad sobre el grado 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 Lavandería el Diamante brindaría llevará una buena relación con sus clientes y proveedores, entonces permitiría que el número de encuestados que están de acuerdo (32%) con la información oportuna de la calidad de relación con los proveedores, aumente hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 24% 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.

Tabla 4.1.1.4.4

Grado de información sobre los acontecimientos importantes a los inversionistas

ITEMS	D	I	A	Total
La Lavandería informa los acontecimientos importantes a los inversionistas para hacerles partícipes de sus logros.	28 56%	12 24%	10 20%	50 100%

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

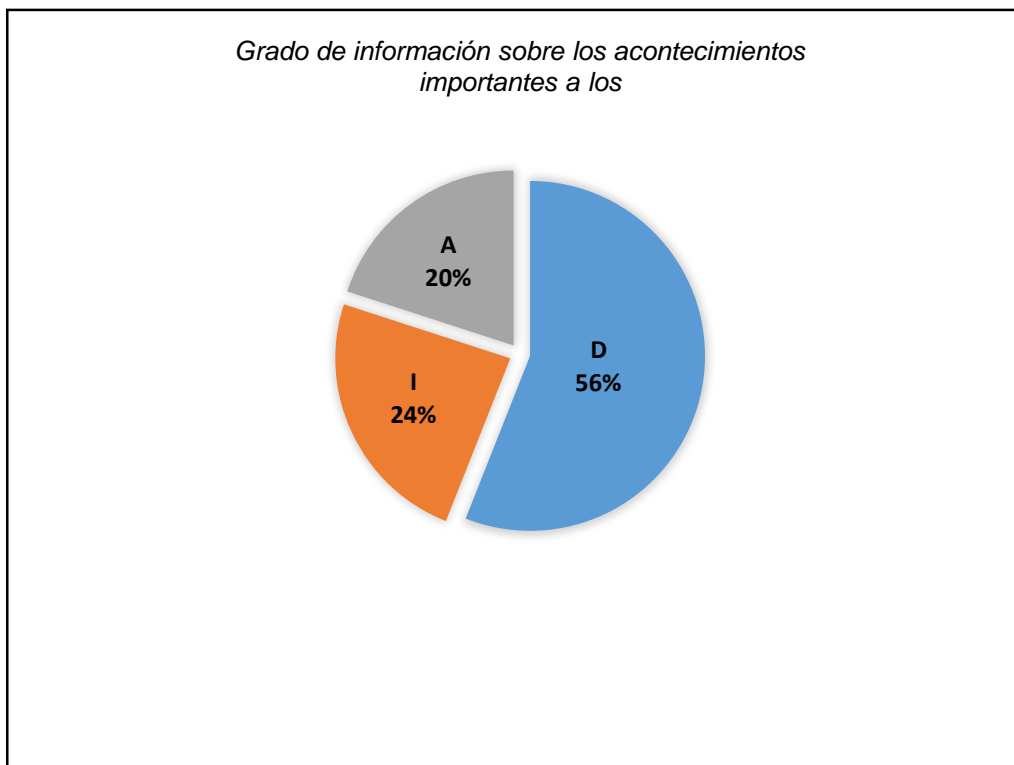


Figura 4.1.1.4.4: El 56% de los encuestados está en desacuerdo (D) con respecto a los informes de los acontecimientos importantes a los inversionistas, el 24% se muestra indiferente (I) frente a los informes de los acontecimientos a los inversionistas, y el 20% se muestra en acuerdo (A).

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

Análisis

En este ítem se determina la disconformidad en cuanto a la relación de los inversionistas de la Lavandería el Diamante en cuanto a los acontecimientos que suceden dentro de la misma ya sean positivos o negativos. Aguirre (2013) nos dice que el propósito de informar a los inversionista ayuda de tal manera que estarían actualizados del estado de la empresa si está en un crecimiento o en un declive depende mucho para que una empresa se mantenga en el mercado es una pieza clave. Si en la lavandería el Diamante se informa sobre los acontecimientos a sus inversionistas, permitirá que estén informados si la empresa está en crecimiento o en declive, permitiendo así que el número de inversionistas que están de acuerdo (20%) con los informes de los acontecimientos, aumente hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 24% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 56% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Tabla 4.1.1.4.5

Nivel de preferencia que tiene la Lavandería El Diamante.

ITEMS	D	I	A	Total
La Lavandería "El Diamante" se preocupa por tener una ventaja competitiva para que lo prefieran.	26 26%	26 26%	48 48%	100 100%

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

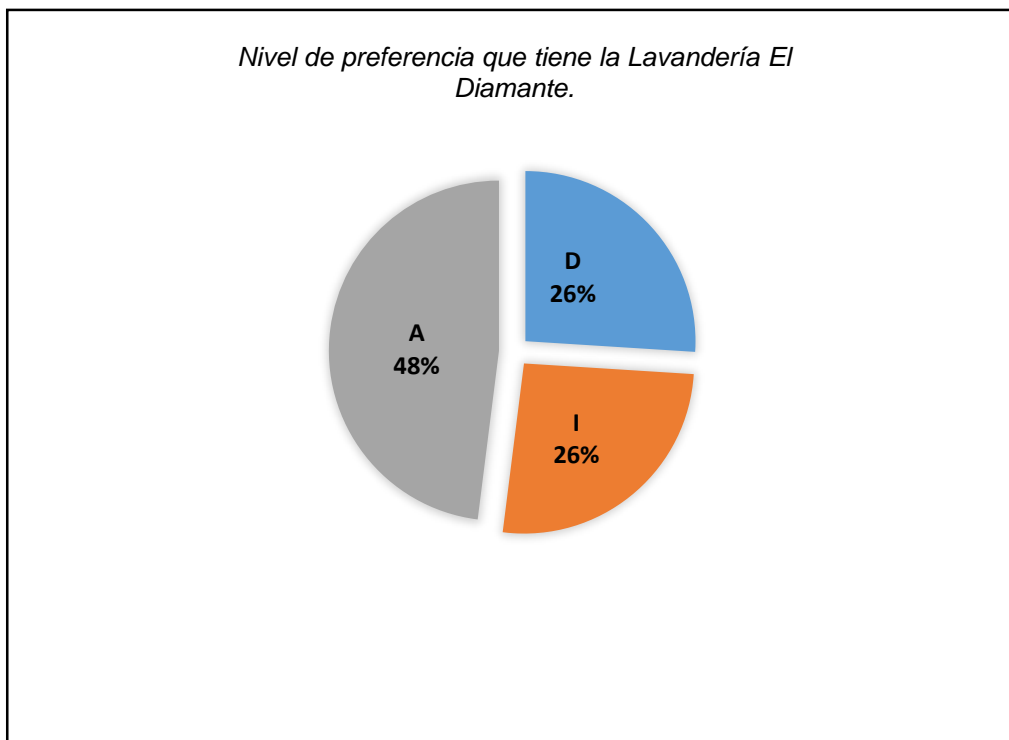


Figura 4.1.1.4.5: El 48% están en de acuerdo (A) con respecto a que tiene una ventaja competitiva para ser la preferida en su zona, el 26% está en desacuerdo (D), y el 26% se muestra indiferente (I) frente a la preferencia de la Lavandería.

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

Análisis

En este ítem se determina la conformidad en cuanto a que si la Lavandería el Diamante se preocupa por tener una ventaja competitiva para que los clientes lo prefieran. Porter (2009) menciona que la búsqueda de ventajas competitivas debe estar basada en provocar la preferencia de los consumidores, usuarios o clientes hacia la empresa y/o sus productos o servicios; se trata, pues, de crear nuevas armas para competir de forma más eficaz en los mercados que sean de interés para la empresa. Si la Lavandería el Diamante se preocupara por tener su ventaja competitiva para que los clientes lo prefieran mejor, permitiría así que el número de encuestados que están de acuerdo (48%) con buscar una ventaja competitiva para ser de preferencia aumente hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 26% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 26% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Tabla 4.1.1.4.6

Nivel de percepción de sus clientes hacia la Lavandería

ITEMS	D	I	A	Total
La Lavandería "El Diamante" se preocupa por la imagen que percibe los clientes de su infraestructura y su servicio.	38	28	34	100
	38%	28%	34%	100%

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

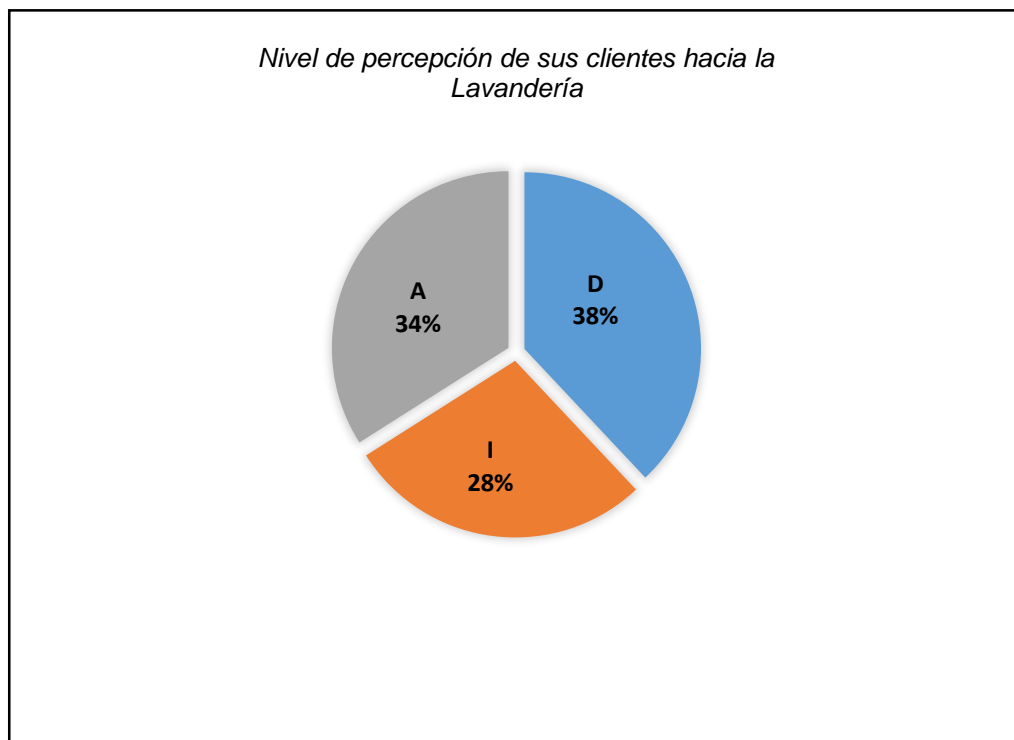


Figura 4.1.1.4.6: El 38% están en desacuerdo (D) con respecto a la percepción de la Lavandería, el 34% está de acuerdo (A), y el 10% se muestra indiferente (I) frente a la imagen que muestra la Lavandería.

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

Análisis

En este ítem se determina la disconformidad en cuanto a la percepción de la imagen que percibe los clientes de su infraestructura y su servicio. Porter (2009) menciona que no se trata de que exista una diferencia objetivamente cuantificada o medible, basta con que los clientes, consumidores o usuarios la perciban así; es decir, puede ser una diferencia real o imaginada. Si la Lavandería el Diamante se preocupara por mejorar cada día su imagen, entonces permitiría así que el número de encuestados que están de acuerdo (34%) con mejorar la imagen de su empresa aumente hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 28% 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.

Tabla 4.1.1.4.7

Nivel de servicio a través de delivey que constituya un factor único y propio de la Lavandería.

ITEMS	D	I	A	Total
La empresa realiza sus servicios mediante delivery, para que sea considerada única a diferencia de la competencia de la zona.	18 36%	14 28%	18 36%	50 100%

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

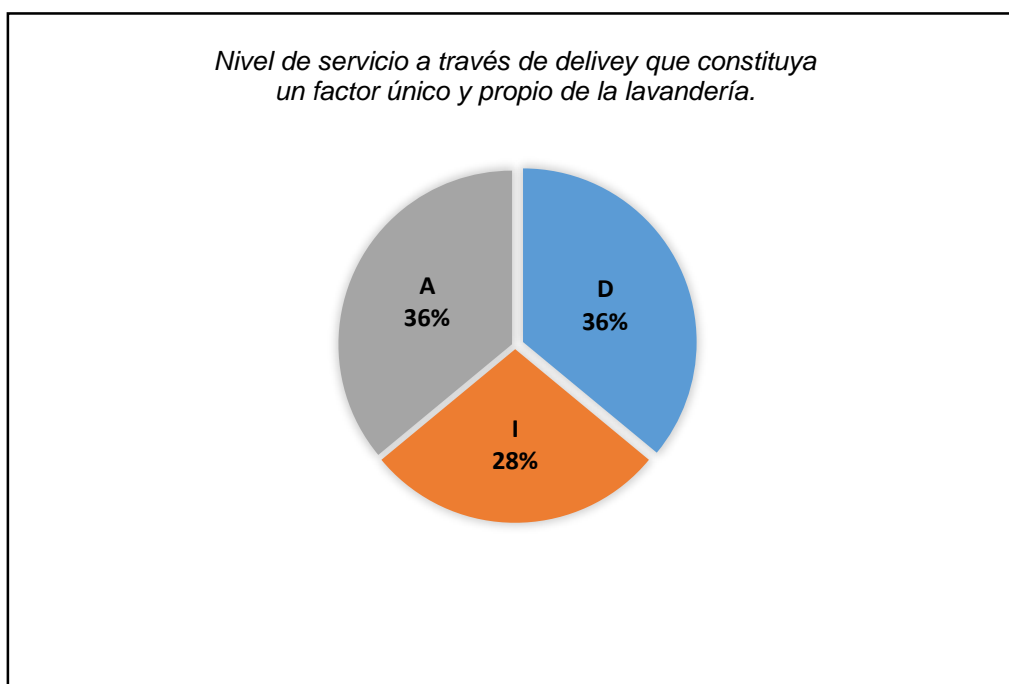


Figura 4.1.1.4.7: El 36% de las personas están de acuerdo (A) con el delivery que realiza la lavandería, el 36% está en un desacuerdo (D) en la entrega a domicilio y el 28% está indiferente (I) con el delivery que brinda la lavandería el Diamante

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

Análisis

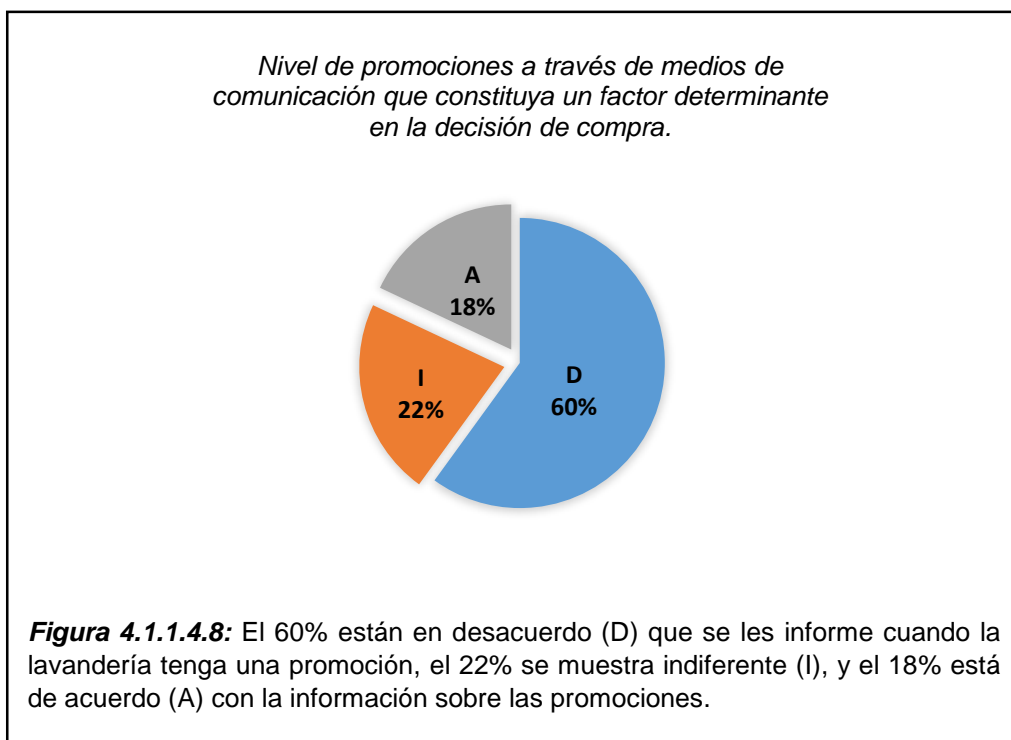
En este ítem se observa la conformidad si el delivery que aplica la empresa es el indicado de acuerdo a las necesidades de los clientes. Newswire (2014) indica que el delivery en una organización que brinda servicio da mayor oportunidades a los clientes al brindar un servicio a domicilio y ayuda a tener clientes fidelizados con la empresa y marcar una diferencia con la competencia ya que todos no cuentan con el mismo servicio. Si la lavandería el Diamante mejora el servicio de delivery lograra tener más clientes fidelizados con la empresa, permitiendo así que el número de clientes que están de acuerdo (36%) con el servicio de delivery, aumente hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 28% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias del servicio; mientras que el 36% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Tabla 4.1.1.4.8

Nivel de promociones a través de medios de comunicación que constituya un factor determinante en la decisión de compra.

ITEMS	D	I	A	Total
La Lavandería cada vez que implementa una nueva promoción le da a conocer a los usuarios a través de catálogos, material impreso, banners y redes sociales.	30 60%	11 22%	9 18%	50 100%

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



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

Análisis

En este ítem se determina la disconformidad en cuanto a que si la Lavandería el Diamante da a conocer a sus clientes sobre sus promociones ofertas o descuentos que realice ya sea a través de catálogos, material impreso, banners o redes sociales. González, Rodríguez & Fernández Lao (2015) la publicidad en una organización es muy importante ya que la empresa depende de que los clientes conozcan lo que ofrece sus promociones 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 lavandería el Diamante aplica estrategias de marketing informando a sus clientes sus promociones lograra 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 22% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 60% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

4.1.1.5. Resultados por variables

Tabla 4.1.1.5.1

Nivel de mantener relaciones duraderas de la Lavandería “El Diamante” con sus usuarios a través del marketing relacional

ITEMS	D	I	A	Total
La Lavandería “El Diamante” aplica el marketing relacional para mantener relaciones duraderas con sus usuarios.	172 38%	166 27%	112 35%	450 100%

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

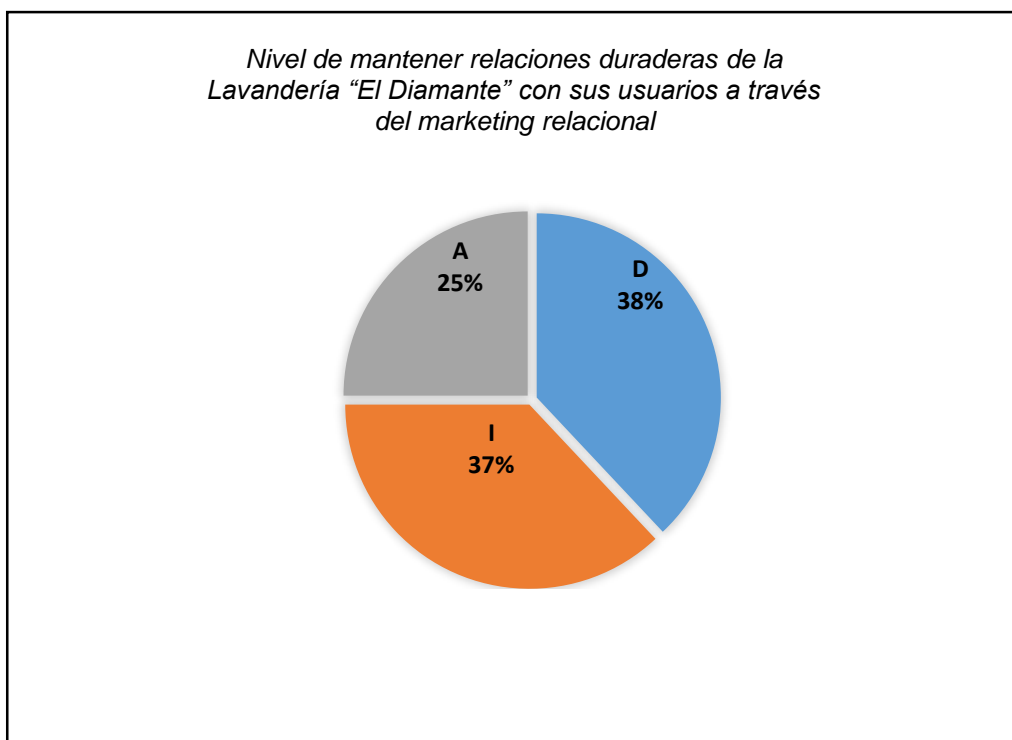


Figura 4.1.1.5.1: El 38% están en desacuerdo (D) con respecto a mantener relaciones duraderas con los usuarios aplicando el marketing, el 37% se muestra indiferente (I), y el 25% está de acuerdo (A), frente a la aplicación del marketing relacional.

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

Análisis

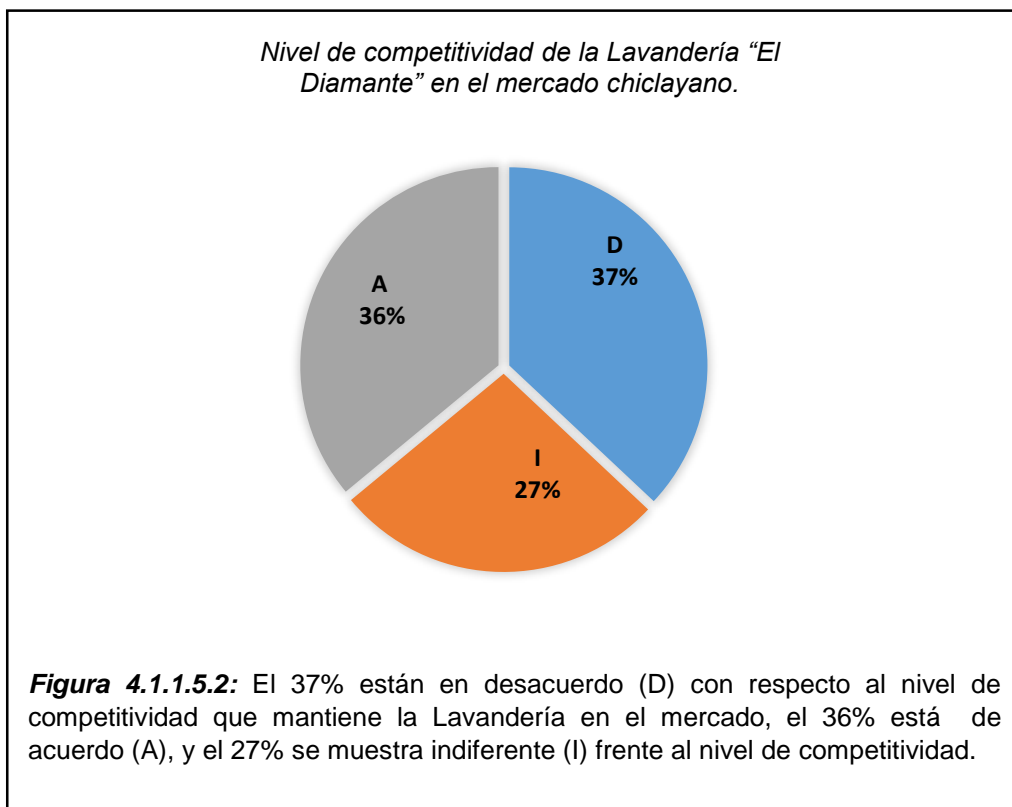
En este ítem se determina la disconformidad en cuanto a que si la Lavandería el Diamante mantiene relaciones duraderas con sus usuarios desarrollando el marketing relacional. Kotler (2006) menciona que el marketing relacional conlleva al establecimiento de relaciones duraderas con los grupos constituidos adecuados. No solo consiste en administrar las relaciones con los clientes, sino también las relaciones con los socios. Si la Lavandería el Diamante aplicara estrategias de marketing relacional logrará fidelizarlos y mantener relaciones o vínculos duraderos y así podrá tener más ingresos, permitiendo así que el número de encuestados que están de acuerdo (25%) con la aplicación de las estrategias de marketing relacional aumente hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 37% 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.

Tabla 4.1.1.5.2

Nivel de competitividad de la Lavandería “El Diamante” en el mercado chiclayano.

ITEMS	D	I	A	Total
La Lavandería “El Diamante” se preocupa por mejorar su competitividad en el mercado chiclayano	112 37%	79 27%	109 36%	450 100%

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



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

Análisis

En este ítem se determina la disconformidad en cuanto a que si la Lavandería el Diamante se preocupa por mejorar su competitividad en el mercado chiclayano. Bravo (1997) manifiesta que es la única forma de que dispone una empresa para 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. Si la Lavandería el Diamante 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 (36%) con mejorar su competitividad en el mercado chiclayano aumente hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 27% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 37% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

4.2. Discusión de los resultados

En la Lavandería “El Diamante” situado en la ciudad de Chiclayo, la dimensión relación con los clientes está restringida por la falta de un trato adecuado, amabilidad, promociones, descuentos y marketing entre colaboradores y clientes. La brecha de necesidad por atender en las estrategias de relación con los clientes para esta dimensión fue 80% (**ver la Figura 4.1.1.4.1**). Las actividades de atención y fidelización al cliente será elaborado teniendo en cuenta la brecha y generando objetivos estratégicos para atender esta demanda insatisfecha. El concepto de Guijarro (2010) indica que 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; para ello se tomará la teoría de marketing relacional según Kotler (2006) como base para producir el cambio a través de las actividades y disminuir la brecha.

En la Lavandería “El Diamante” situado en la ciudad de Chiclayo, la dimensión relación con los empleados está restringida por la falta de un trato amable generado entre los administrativos y los colaboradores. La brecha de necesidad por atender en las estrategias de servicio para esta dimensión fue 64% (**ver la Figura 4.1.1.4.2**). Las actividades de estrategias de motivación del personal será elaborado teniendo en cuenta la brecha y generando objetivos estratégicos para atender esta demanda insatisfecha. El concepto de Nelson (2005) comenta que la esencia de una fuerza laboral motivada está en la calidad de las relaciones individuales que cada trabajador tiene con sus directivos ,y en la confianza, el respeto y la consideración de sus jefes les prodigan diariamente obtener lo mejor de los empleados es ante todo producto del aspecto blando de la dirección como los trata, los aspira y los estimula para que hagan un trabajo optimo, también es importante el ambiente laboral y la medida en que este facilita o inhibe el cumplimiento del trabajo de cada persona, uno puede establecer la diferencia en cosas tan sencillas como mejorar el aspectos del lugar de trabajo o celebrar una reunión de vez en cuando para celebrar ya sea el cumpleaños de alguno de ellos o levantar la moral; y utilizando la teoría de Kotler (2006) sobre el trato adecuado del personal disminuirá la brecha porque ellos son los que están cara a cara con el cliente.

En la Lavandería “El Diamante” situado en la ciudad de Chiclayo, la variable marketing relacional con los usuarios está restringida por la falta de no saber mantener relaciones duraderas con los usuarios. La

brecha de necesidad por atender en las estrategias de servicio para esta variable fue 75% (**ver la Figura 4.1.1.5.1**). Las estrategias de marketing será elaborado teniendo en cuenta la brecha y generando objetivos estratégicos para atender esta demanda insatisfecha. El concepto de 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; y utilizando las estrategias de marketing relacional disminuirá la brecha.

En la Lavandería “El Diamante” situado en la ciudad de Chiclayo, la variable competitividad empresarial está restringida por la falta de no saber cómo tener una ventaja competitiva que lo haga diferente a la. La brecha de necesidad por atender en las estrategias de competitividad para esta variable fue 64% (**ver la Figura 4.1.1.5.2**). Las estrategias de competitividad serán elaboradas teniendo en cuenta la brecha y generando objetivos estratégicos para atender esta demanda insatisfecha. Porter (2009) manifiesta que la competitividad es la única forma de que dispone una empresa para 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 utilizando las estrategias de ventaja competitiva disminuirá la brecha.

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

El capítulo comprende detalladamente las características y componentes, de la propuesta elaborada y la descripción de la aplicación de la metodología para su desarrollo.



Elaborar estrategias de marketing relacional que mejoré la competitividad de La Lavandería “El Diamante” – Chiclayo.

Autores

Bach. Acuña Aguilar Víctor Kevin

Bach. Cueva Vásquez Eduar Giomar

ASESORA

MSC. Mairena Fox Petronila Liliana

Chiclayo, Perú

2014

INTRODUCCIÓN

La presente propuesta de la elaboración de estrategias de marketing relacional está diseñada con el propósito de mejorar la competitividad de La Lavandería “El Diamante”, Chiclayo; a través de las estrategias, se busca mantener relaciones duraderas con los clientes, empleados, proveedores, inversionistas y accionistas, además la satisfacción y fidelización de los clientes, las cuales harán cumplir los objetivos establecidos, también permitirá que los propietarios o gerente de La Lavandería cuente con una herramienta que puede ser utilizada para lograr una mejor posición competitiva en el mercado.

Las estrategias proporcionarán a los propietarios de La Lavandería los conocimientos necesarios sobre el marketing relacional para mejorar la competitividad, así como al personal le permitirá desarrollarse en sus funciones asignadas.

La propuesta presentada, contiene explicaciones sobre cómo generar relaciones duraderas con los clientes, empleados, proveedores, inversionistas y accionistas a través del telemarketing,

sobre la fidelización y satisfacción del cliente; y que se convierta en una ventaja competitiva, también los factores esenciales que las Lavanderías deben poseer para administrar la calidad en la atención y la implementación.

5.1. Objetivos de la propuesta

- A.** Proporcionar al gerente, herramientas administrativas necesarias, para que pueda ayudar a los trabajadores a ofrecer en la empresa calidad en el servicio, mediante la aplicación de estrategias, supervisión y evaluación de las actividades, además para que mantengan relaciones duraderas.

- B.** Facilitar a la empresa objeto de estudio, una serie de estrategias de marketing relacional que le permita mejorar su competitividad en el mercado.

- C.** Cumplir con las expectativas del servicio de los clientes, al ofrecer procesos acorde a sus necesidades, deseos y problemas.

5.2. Estrategias de Marketing relacional para mejorar la competitividad de La Lavandería “El Diamante”.

1. Implementar una base de datos

Objetivo

Brindar un servicio personalizado de calidad, además atender a las inquietudes, sugerencias o quejas de los usuarios para dar respuestas oportunas a sus dudas sobre el servicio mediante el registro en la base de datos.

La atención al cliente es una parte fundamental para aplicar las estrategias de Marketing relacional, favoreciendo la retroalimentación de la información recopilada en el almacén de datos de los usuarios, para poder corregir las distintas falencias que se puede generar antes, durante y después de la prestación del servicio.

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.

A continuación se muestra el modelo de ficha que se entregará a cada cliente.



LAVANDERÍA "EL DIAMANTE" - CHICLAYO

FICHA DE CLIENTES

FECHA	:	
APELLIDOS	:	
NOMBRES	:	
DIRECCIÓN	:	
CUMPLEAÑOS	:	
TELÉFONO	:	
CORREO ELECTRÓNICO:	:	


B. Ya realizada la actividad anterior se derivará a diseñar en el programa Excel una base de datos y luego se vaciará la información recolectada. A continuación se muestra la base de datos en la figura:

BASE DE DATOS CLIENTES DE LA LAVANDERÍA EL DIAMANTE - Excel

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO DE PÁGINA FÓRMULAS DATOS REVISAR VISTA

Calibri 11 Fuente Alineación Número Estilos Celdas

B11



LAVANDERÍA 'EL DIAMANTE' - CHICLAYO

N°	APELLIDOS Y NOMBRES DEL CLIENTE	DIRECCIÓN	TELÉFONO	CUMPLEAÑOS	EMAIL	FECHA
1	GORDILLO CORONEL IRMA	PRÓCERES N°426 - J.L.O	976074976	15 DE MAYO	marirma-15@hotmail.com	25 DE JUNIO DEL 2015
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						

BASE DE DATOS

LISTO

05:58 p.m. 20/06/2015

2. Implementar el telemarketing para difundir información a los usuarios

Objetivo

Generar relaciones duraderas entre el prestador del servicio y el usuario para obtener beneficios mutuos para ambas partes.

PROCESO 1:

Para ejecutar la estrategia de Marketing relacional es necesaria realizar telemarketing que se encarga de difundir información sobre La

Lavandería “El Diamante” a los usuarios registrados en la base de datos implementada.

PROCESO 2:

EL propósito del Telemarketing, es difundir los servicios que ofrece La Lavandería mediante llamadas telefónicas, envío de mensajes de texto (SMS), utilización de internet a través del uso de las redes sociales.

A. Llamadas telefónicas

Para realizar las llamadas telefónicas es necesario diseñar una maqueta a seguir por la persona responsable de la información, para estandarizar el proceso y evitar errores al difundir la información que se quiere comunicar.

A continuación se muestra el formato de llamada telefónica:

Formato de llamada telefónica

Objetivo: Difundir las promociones del mes.
Pasos a seguir 1) Saludo: Buenos días/Buenas tardes, [(seguido de la palabra Señor (a, ita) y el nombre)] 2) Exponer el motivo de la llamada: Le estamos llamando de la Lavandería “El Diamante”, por ser parte de nuestra familia, le invitamos a participar de las promociones que tenemos para usted en este mes, la información detallada sobre las promociones le hemos enviado a su correo electrónico para que

pueda revisarlo con tranquilidad.

3) Contestar inquietudes

Si el usuario necesita mayor información contestar en forma clara y precisa.

4) Agradecimiento por el tiempo prestado

El personal de la Lavandería está gustoso de poder atenderle, que tenga un lindo día/tarde, hasta pronto.

B. Mensajes de texto (SMS)

Al igual que con las llamadas telefónicas, es necesario diseñar una maqueta para el envío de mensajes de texto, para estandarizar el proceso.

A continuación se muestra el formato de mensaje de texto:

Formato de mensaje de texto

Objetivo: Difundir el programa de puntos de la Lavandería “El Diamante”.

Pasos a seguir

1) Saludo:

Buenos días/Buenas tardes, [(seguido de la palabra Señor (a, ita) y el nombre]

2) Texto

Por ser parte de nuestra familia, le invitamos a participar en el programa de acumulación de puntos, los mismos que serán

asignados de acuerdo al valor facturado por el uso del servicio de lavado, para ver las bases del programa diríjase a nuestras instalaciones.

3) Agradecimiento por el tiempo prestado

El personal de la Lavandería está gustoso de poder atenderle, que tenga un lindo día/tarde, hasta pronto.

C. Redes sociales

Lo que se busca con esto es, crear una cuenta en facebook, que según el portal de protección on line, es la red más utilizada en Latinoamérica, se usara esta red por la gran cantidad de personas que se aquí se encuentran registradas.

A continuación se muestra la página de Facebook de nuestra Lavandería:



3. Enviar postales por fechas especiales para realizar descuentos o promociones

Objetivo

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

Mediante el Marketing relacional se enviará postales por fechas especiales como son: Fiestas patrias, Año nuevo, Día de la madre, Día del padre, Navidad, y por último siendo un aspecto muy importante a tomar en cuenta en el Marketing relacional es el Día de cumpleaños de cada usuario del servicio, en el cual se procederá a diseñar un tipo de descuento por el uso del servicio.

PROCESO 1:

Para aplicar la estrategia de Marketing relacional se procederá a diseñar y enviar tarjetas a los usuarios, en fechas especiales antes citadas, para causar impacto y retener a los usuarios con estos detalles, haciéndoles sentir como parte de la familia de la Lavandería.

PROCESO 2:

Las acciones a seguir serían las siguientes:

- a. Diseñar las tarjetas de felicitaciones físicas y virtuales para cada una de las fechas importantes.
- b. Enviar las tarjetas físicas o virtuales a través de los medios disponibles en redes sociales o físicamente.
- c. Enviar las tarjetas de felicitación en la fecha en que suceden los acontecimientos de manera oportuna y precisa.

A continuación se muestra el modelo de tarjeta por fechas especiales:



4. Estrategias de fidelización del cliente

Objetivo

Fidelizar y retener a los usuarios del servicio mediante un programa de acumulación de puntos.

Los programas de puntos buscan fidelizar a los usuarios mediante la asignación de puntos por cada vez que utilicen el servicio, estos puntos serán canjeables por premios o regalos, lo que permite esta estrategia es diferir el regalo, permitiendo mejorar la calidad del premio y que el usuario elija el que mejor le agrade.

PROCESO:

Para que se aplique esta estrategia es necesario diseñar un reglamento que regule el programa de asignación de puntos, se propone el siguiente reglamento:

Reglamento del programa de puntos de La Lavandería “El Diamante”

- A.** Los participantes del programa de acumulación de puntos serán todas las personas que utilicen el servicio, y que se hayan registrado en la base de datos que manejará La Lavandería.
- B.** Mecánica del programa: Al momento de hacer uso del servicio se le entregará una factura donde se detallará el valor y su equivalencia en puntos, por cada visita se le irá sumando los puntos a la última factura, y la anterior quedará inutilizada, la última factura deberá ser guardada por el usuario para poder canjear un regalo, además el prestador del servicio también poseerá la información de los puntos que cada cliente obtiene en cada visita.
- C.** En caso de perder o necesitar la última factura para justificar sus gastos, el usuario podrá solicitar un documento de respaldo donde indique cuantos puntos tiene acumulado.
- D.** Cuando el cliente haya alcanzado los puntos necesarios deberá acercarse a La Lavandería con la última factura del servicio para poder canjear los puntos por el premio deseado.
- E.** En caso que al momento de la visita junte los puntos necesarios el usuario podrá hacer uso inmediato de sus puntos y canjear el premio que desee de acuerdo a los puntos acumulados que posea.
- F.** El rango de puntos a canjear será de 30 hasta 300 puntos a continuación se detalla la lista de premios (S/.1 por punto).

Premios:

El objetivo es acumular una determinada cantidad de puntos para ser canjeados por una lista de premios.

Dependiendo de cuantos puntos haya reunido el usuario podrá elegir uno o varios de la lista de regalos que se propone a continuación.

Número de puntos	Premio	Precio (S/.)
50	Balón de fútbol	50
75	Licadora	75
100	Plancha	100
300	Tablet	300

5.3. Presupuesto de la propuesta

ESTRATEGIA/ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	TOTAL (S/.)
ESTRATEGIA BASE DE DATOS	0	0	0
ESTRATEGIA TELEMARKETING			
a. Computadora	1	1500.00	1500.00
b. Internet	1 cable	85.00 x mes	1020.00
c. Teléfono / celular	1	150.00	150.00
ESTRATEGIA POSTALES POR FECHAS ESPECIALES	2 millares		200.00
ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN			
a. Balones	10	50.00	500.00
b. Licuadoras	6	75.00	450.00
c. Planchas	6	100.00	600.00
d. Tablets	3	300.00	900.00
TOTAL PRESUPUESTO ANUAL EN (S/.)			S/.5320

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La presente investigación buscó contribuir al estudio de las variables de gran importancia dentro del contexto empresarial.

6.1. Conclusiones

1. Los directivos y el personal de la Lavandería “El Diamante no conocen a profundidad sobre el marketing relacional teniendo una brecha de 75% y en cuanto a competitividad presenta una brecha de 64%, aunque saben de la importancia de este nuevo concepto para el éxito de las relaciones con los clientes y la disminución de las pérdidas de ellos por falta de atención y comunicación. Un grave problema que se ve reflejado en los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, es que no lo aplican a su trabajo diario este concepto, ya que el marketing relacional está cambiando el mercadeo y la forma de pensar de los gerentes de las organizaciones.
2. El éxito del marketing relacional se inicia en la empresa adoptando una verdadera orientación al mercado, a partir de la cual se busque la satisfacción del cliente y el establecimiento de una relación comercial duradera y satisfactoria para ambas partes, pero que además exige una adecuada coordinación interfuncional y el movimiento de las acciones de la competencia.
3. El Marketing relacional busca un acercamiento entre la empresa y el cliente, en donde la confianza y la comunicación es lo que debe prevalecer. En este caso, sería importante hacer inducciones y

capacitaciones a todas las personas que forman parte de La Lavandería con el fin de que el concepto quede claro y pueda aplicarse. Además con la aplicación del marketing relacional se mejora la competitividad y así pueda superar a la competencia, ya que en la actualidad estamos viviendo en un mundo globalizado y de alta competencia.

4. La ejecución de la propuesta producirá un cambio favorable en la actitud de los usuarios de la Lavandería “El Diamante”, debido a las estrategias de marketing relacional y así será más competitiva en el mercado ($p > 0,05$).

6.2. Recomendaciones

1. La Lavandería después que haya aplicado la propuesta, debe realizar una evaluación y control a los resultados obtenidos después de la aplicación de las estrategias de Marketing relacional que permitan retroalimentar la información respecto al comportamiento de los usuarios ante las estrategias planteadas.
2. Para controlar la base de datos de los usuarios se debe realizar llamadas cada 6 meses para actualizar la base de usuarios. Esto con el fin de identificar si existen usuarios que han dejado de utilizar el servicio, o han llegado nuevos clientes.
3. Para poder conocer si las estrategias de Marketing relacional están obteniendo los resultados deseados es necesario evaluar, si tienen algún efecto en los usuarios a quienes va dirigida dicha estrategia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aching, A. L. (2012). *Fidelización de clientes en empresas de software. Caso sciencetech S.A.* Universidad Andina Simón Bolívar. Ecuador.
- Álvarez, J. (2007). *Telemarketing, La Red Como Soporte de Marketing y Comunicación (1ª Ed.)*. España: Editorial Ideas Propias.
- 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.
- Barroso, C. C., & Martín, A. E. (1999). *Marketing relacional*. Pozuelo de Alarcon: ESIC.
- 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.
- Bravo, J. (1997). *La ventaja competitiva: Para poder subsistir en un mercado competitivo, las empresas deben, necesariamente, superar a sus competidores y, para ello, necesitan crear y consolidar ventajas competitivas sostenibles. Esta guía le muestra las múltiples vías que puede utilizar su empresa para lograrlo*. Madrid: Ed. Díaz de Santos. Disponible en <https://books.google.es/books?id=MQYxXLY00hUC&pg=PA19&dq=ELEMENTOS+DE+LA+VENTAJA+COMPETITIVA&hl=es>

&sa=X&ei=o1w9VcOPHsuogwSrrIDICw&ved=0CCAQ6AEwAA
#v=onepage&q=ELEMENTOS%20DE%20LA%20VENTAJA%20
0COMPETITIVA&f=false

Burns, N., & Grove, S. K. (2004). *Investigación en enfermería*. Madrid: Elsevier España.

Carrilero, A. (2011). *Análisis de un modelo de diferenciación efectiva en base a la optimización de la lealtad de clientes en el sector turístico*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.

Cegarra, J. (2012). *Los métodos de investigación*. Madrid: Díaz de santos.

Chiliquinga, F. D. (2012). *Marketing Relacional y la Satisfacción al Cliente de la Empresa "STATIC MODA" de la Ciudad de Ambato*. Ecuador. Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios. Universidad Técnica de Ambato.

Claro, M., Garriga, L., Suárez, E., & Galian, C. C. (2010). *Impacto de la vigilancia tecnológica en la proyección de las investigaciones de producción de etanol a partir del bagazo de la caña de azúcar*. Cuba: Centro Azúcar, 37(3), 67-72.

Cobo, F. B., González, L. (2009). *Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados amplios*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Cornejo, C. P. (2013). *Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo*. Para optar el título de licenciado en admiración de empresas: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

- 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.
- Fajardo, M., Cano, L. M., y Tobón, M. C. (2012). *Impacto de la gestión de calidad en la estructura organizativa y en la innovación de la industria azucarera colombiana*. Colombia: Estudios Gerenciales, 28317-338
- Flores, A. J., Landaverde, M. E., y Montoya, K. G. (2012). *Propuesta de un plan de marketing relacional para incrementar la competitividad de los restaurantes de la zona turística de Jayaque, departamento de La Libertad*. San Salvador. Para Optar al Grado de Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad: Universidad Francisco Gavidia.
- Giorgis, A. (2009). *Factores que afectan la competitividad de las empresas agropecuarias de la zona norte de la provincia de La Pampa (Argentina)*. España. Universidad de Córdoba.
- Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.
- Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.
- González, M. L. (2010). *Plan de marketing para fidelización de súper ferretería en el sector centro histórico de Quito*. Quito – Ecuador.

- Guijarro, M. (2010). *Estudio de la literatura y modelos de negocio de la implantación de CRM -modelo cliente céntrico- como enfoque estratégico condicionante de la ventaja competitiva en la pyme: estudio empírico de la aplicación de un CRM -Modelo cliente céntrico- en agencias de viajes*. España. Tesis doctoral no publicada. Universidad Politécnica de Valencia.
- Huanca, E., y Motta, R. (2014). *Cara y sello de la competitividad. Moquegua y Arequipa*: La Republica. Recuperado de <http://www.larepublica.pe/16-05-2014/moquegua-y-arequipa-cara-y-sello-de-la-competitividad>
- Javes, A. (2011). *Un modelo basado en el marketing relacional dirigido a clusters de pymes peruanas del sector de confecciones para la exportación*. Perú: Universidad Peruana Simón Bolívar.
- Jones, R., Suoranta, M., & Rowley, J. (2012). Entrepreneurial marketing: a comparative. UK. *The Service Industries Journal* Vol.33,Nos.7–8,70–719, <http://dx.doi.org/10.1080/02642069.2013.740470>
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing: Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing*. Madrid: Prentice Hall. Disponible en <https://books.google.es/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA17&dq=elementos+del+marketing+relacional&hl=es&sa=X&ei=cmI0VaDiAcKmNqf-gZgE&ved=0CC4Q6AEwAg#v=onepage&q=elementos%20del%20marketing%20relacional&f=false>
- Kromidha, J., & Kristo, I. (2014). *Implementation of Relationship Marketing in Albanian Banking Sector and Corporate*

Customers' Perceptions. Journal Of Economic Development, Management, IT, Finance & Marketing, 6(2), 1-13.

Laseter, T. M., & Cárdenas, A. F. (2004). *Alianzas estratégicas con proveedores un modelo de abastecimiento equilibrado*. Bogotá (Colombia: Editorial Norma.

Londoño, B. (2014). *Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista*. Madrid: Tesis doctoral. Universidad Rey Juan Carlos.

Luis, C. (2011). *Modelos para el análisis de atributos contemplados por los clientes en una estrategia de Marketing Relacional*. Universidad de Barcelona.

Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado*. México: Pearson.

Martelo, S., Barroso, C., y Cepeda, G. (2011). Creando capacidades que aumenten el valor para el cliente, Investigaciones Europeas de dirección de la empresa (IEDEE), ISSN 1135-2523, Vol. 17, Iss. 2, pp. 69-87

Mas, F.J. (2011). *Temas de investigación comercial*. España. San Vicente, Alicante: Club universitario.

Media, A., Delgado, A., y Lavado, P. (2012). *Fundamentos de un sistema de gestión humana por competencias para soportar la estrategia organizacional en una pyme del sector de la industria de las artes gráficas en Cali (Colombia)*. Estudios Gerenciales, 28(122), 121-138.

Montoya, C. A., y Boyero, M. R. (2012). *El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización*. Colombia.

Naranjo, C. (2011). *Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad nacional de Colombia sede*

Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M. Universidad Nacional de Colombia.

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.

Noreña, A. L., Alcaraz, N., Rojas, J. G., y Rebolledo, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa.* Colombia: Aquichan. Disponible en <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pdf>

Oyarce, D. J. A. (2013). Excelencia empresarial y competitividad: ¿una relación fructífera? *Japón. Panorama Socioeconómico*, 31(46), 58-63. Obtenido de <http://www.Ebscohost.com>.

Pablo, K. A. (2009). *El capital intelectual en la competitividad de las empresas exportadoras del estado de Oaxaca.* México: Instituto Tecnológico de Oaxaca.

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. E. (2009). *Ser competitivo.* Barcelona: Deusto.

Portilla, P. A. (2013). *La gestión de Marketing de servicios basada en una estrategia de Marketing relacional y su incidencia en el crecimiento empresarial del sector odontológico de la ciudad de Tulcán.* Ecuador. Tesis de grado previa la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing. Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

- Ramírez, E. F. (2012). *El mercadeo relacional para la fidelización de la cartera de clientes de la empresa editora del directorio telefónico en la ciudad de Guatemala*. Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Ríos, G.A. (2014). *Posicionamiento de la Marca Deportiva Adidas Comparada Con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la Zona Norte del Perú*. Chiclayo.
- Rodríguez, E. A. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Romero, B. A. (2014). *Uso del marketing relacional para MYPE de Lima Norte*. Lima: Universidad Católica Sedes Sapentine.
- Roper, S., Youtie, J., Shapira, P., & Fernández, A. (2010). *Knowledge, Capabilities and Manufacturing Innovation: A USA-Europe Comparison*. *Regional Studies*, 44(3), 253-279. Doi: 10.1080/00343400802360410
- Ruiz, E., Gil, I., y Moliner, B. (2012). *Tecnologías de la información en el sector hotelero y sus implicaciones en las relaciones empresa-cliente*. España: Universidad de Valencia. *Revista de análisis turístico*, nº 13, 1º semestre 2012, pp. 11-26
- Saavedra, M. L. (2012). *Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana*. Universidad de San Martín de Porres. Lima (Perú).
- Sabat, R. (2012). *La empatía con el cliente es vital para una buena venta*. Venezuela: Noticias Financieras. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1221922572?accountid=39560>

- Salterain, F. (2011). *Gerencia exitosa de ventas*. Argentina: ediciones Granica S.A.
- Sánchez, M., Tutivén, I., y Tulio, M. (2009). *Desarrollo de un programa de fidelización como herramienta del marketing relacional para MASTERCARD del Ecuador S.A. en la ciudad de Guayaquil*. Ecuador.
- Sologuren, M. A. (2013). *El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa*. Lima: Para optar el título profesional de: LICENCIADA EN MARKETING. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Suca, R. E. (2012). *Relación del marketing estratégico relacional educativo en la calidad de la gestión pedagógica en las instituciones educativas de la red 07 en la unidad gestión educativa local 05 en san juan de Lurigancho - Lima 2009*. Lima: Universidad Mayor de San Marcos.
- Valera, J. L. (2012). *Percepción de la comunidad sobre la calidad del servicio d una Institución Educativa de Ventanilla – Callao*. Lima – Perú.
- Varo, J. (1994). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios: Un modelo de gestión hospitalaria*. Madrid: Díaz de Santos.
- Villanueva, B. R., Mireles, R. D. V., y León, Y. M. (2014). *La estrategia de cooperación empresarial: una alternativa para fortalecer la ventaja competitiva en la MIPYME-caso industria metal mecánica del sureste de Coahuila*. México. Paper presented at the, 9(1) 1120-1130. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1503677885?accountid=39560>

Wakabayashi, J. L. (2011). *La Aplicación del Valor de Vida del Cliente en la Gestión de la Relación con el Distribuidor en Empresas de Consumo Masivo de Productos Empaquetados de Lima, Perú.*

Wu, J. N., & Jun, Z. W (2009). Application capability of e-business and enterprise competitiveness: A case study of the iron and steel industry in China. *Technology in Society*, Pages 198-206. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science>

ANEXOS

ANEXO N°1



ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA COMPETITIVIDAD DE LA LAVANDERÍA “EL DIAMNTE” - CHICLAYO

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

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

		D	I	A
1	El personal asignado al área de recepción de la Lavandería “El Diamante” realiza el proceso de atención de forma correcta.			
2	Frecuenta a la Lavandería El Diamante porque fue recomendado por terceras personas (amigos, familiares, vecinos, etc.).			
3	Se siente satisfecho por la buena atención y amabilidad que le brinda el personal de la Lavandería.			
4	Las entradas y salida de prendas de los clientes se realizan a través de un sistema para agilizar los procesos de atención.			
5	La Lavandería el Diamante realiza promociones, descuentos, vales para fidelizar a los clientes.			
6	La empresa realiza los onomásticos de sus empleados para que se sientan identificados y motivados con la organización.			
7	La Lavandería el Diamante incentiva económicamente a sus trabajadores por su desempeño laboral.			
8	La Lavandería realiza informes sobre la calidad de los proveedores para asegurar que reciban información continua, oportuna y clara acerca de su desempeño.			

9	La Lavandería informa los acontecimientos importantes a los inversionistas para hacerles partícipes de sus logros.			
10	La Lavandería "El Diamante" (LED) se encuentra en una zona estratégica y de fácil ubicación para la llegada de sus clientes.			
11	Los precios del servicio son accesibles y van de acuerdo a los precios de la competencia.			
12	La empresa cuenta con equipos nuevos y modernos para realizar el lavado de las prendas adecuadamente.			
13	Los exteriores (fachada) de la LED tiene apariencia moderna combinando con la zona donde se ubica.			
14	La empresa realiza sus servicios mediante delivery, para que sea considerada única a diferencia de la competencia de la zona.			
15	La Lavandería cada vez que implementa una nueva promoción le da a conocer a los usuarios a través de catálogos, material impreso, banners y redes sociales.			

Gracias por su colaboración.

ANEXO N°2

MATRIZ DE CONSISTENCIA

ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA COMPETITIVIDAD DE LA LAVANDERIA EL DIAMANTE-CHICLAYO

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES
<p>¿De qué manera las estrategias de marketing relacional mejorarán la competitividad de la “Lavandería el Diamante” en la ciudad de Chiclayo?</p>	<p>GENERAL</p> <p>Diseñar estrategias de marketing relacional para la competitividad en la “Lavandería el Diamante” en la ciudad de Chiclayo.</p>	<p>Si se aplica estrategias de marketing relacional en base a la teoría de kotler y Porter, entonces permite incrementar la competitividad de La Lavandería “El Diamante” de la ciudad de Chiclayo.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE:</p> <p>Marketing Relacional</p>
	<p>ESPECIFICOS</p>		<p>VARIABLE DEPENDIENTE:</p> <p>Competitividad</p>
	<p>a) Diagnosticar el nivel de marketing relacional en la Lavandería el Diamante.</p> <p>b) Diagnosticar el nivel de competitividad en la Lavandería el Diamante.</p> <p>c) Elaborar estrategias de marketing relacional que contribuya a la competitividad en la Lavandería el Diamante.</p> <p>d) Validar la propuesta.</p>		

