



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**MARKETING RELACIONAL Y SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL
RUBRO JUGUERÍAS DEL MERCADO CARLOS F.
VIVANCO, DISTRITO DE AYACUCHO, 2018**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

AUTORA

MEDINA QUISPE, YASMIN EDITH

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

AYACUCHO-PERÚ

2018

JURADO EVALUADOR Y ASESOR DE TESIS

MGTR. JUDITH BERROCAL CHILLCCE

Presidenta

MGTR. ALCIDES JÁUREGUI PRADO

Miembro

MGTR. CARLOS CELSO TIPE HERRERA

Miembro

MGTR. WILBER QUISPE MEDINA

Asesor

AGRADECIMIENTO

Ante todo, a Dios por estar siempre a mi lado y guiarme en los momentos más difíciles de mi vida, más que todo por darme la oportunidad de desarrollarme como persona.

Agradezco a todas aquellas personas que intervinieron en mi desarrollo personal y profesional, ya siempre me apoyaron a pesar de las decisiones que tome. En mi vida siempre tendré en mente que nada es fácil y con esfuerzo todo es posible.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi familia por estar siempre apoyándome en las buenas y en las malas, a la persona que conocí y amo, porque siempre está a mi lado apoyándome en cada una de mis proyectos de vida, Juan. A ellos por nunca dejaron de querer.

Los docentes que me formaron y acompañaron en cada ciclo académico siempre esperando lo mejor de mi desempeño.

RESUMEN

Dentro de la ciudad de Ayacucho la actividad económica más desarrollada es el comercio, pero donde más concentración existen es en los mercados en donde se comercializan todo tipo de productos. El presente trabajo de investigación se realizó teniendo en cuenta un nivel de investigación descriptivo con un diseño no experimental, por lo que se analizará las características del marketing relacional y la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro juguerías en el Mercado Carlos F. Vivanco en la ciudad de Huamanga, para lograr esto se llegó a recolectar información con un cuestionario a los dueños de las 18 juguerías del mercado sobre el marketing relacional y se determinó una muestra de 384 clientes pero muestro probabilístico por conveniencia solo se encuestó a 50 clientes sobre la satisfacción del cliente con respecto al servicio y producto brindado por parte de las juguerías, después realizada la respectiva encuesta se determinó que el 83% de la propietarias de las juguerías considera necesaria la utilización de las estrategias para recompensar la lealtad de sus clientes, el 90% de los clientes consideran que las relaciones con las juguerías son activas. Las juguerías si tienen en cuenta las relaciones con sus clientes, pero no lo comprenden como marketing relacional, en caso de los clientes se conforman con el servicio y el producto que brindan las juguerías, pero no son recompensados por sus consumos continuos, también consideran que la calidad de los productos y servicio no son tan buenas como lo consideran las juguerías.

Palabras claves: Marketing relacional, satisfacción al cliente, Micro y pequeñas empresas.

SUMMARY

Within the city of Ayacucho the most developed economic activity is commerce, but where there is more concentration is in markets where all kinds of products are sold. This research work was carried out taking into account a level of descriptive research with a non-experimental design, so it will analyze the characteristics of relationship marketing and customer satisfaction in micro and small businesses, item juices in the Carlos F Market Vivanco in the city of Huamanga, to achieve this, information was collected with a questionnaire to the owners of the 18 market players about relational marketing and a sample of 384 clients was determined, but probabilistic sampling for convenience was only tested at 50 customers about customer satisfaction with respect to the service and product provided by the jukeboxes, after the respective survey was conducted, it was determined that 83% of the owners of the jukeboxes considered necessary the use of strategies to reward the loyalty of their customers , 90% of the clients consider that the relations with the erias are active. The jukeboxes do take into account the relationships with their customers, but do not understand it as relational marketing, if the clients are satisfied with the service and the product provided by the juices, but are not rewarded for their continuous consumption, they also consider that The quality of the products and service are not as good as the juices.

Keywords: Relationship marketing, customer satisfaction, Micro and small businesses.

CONTENIDO

CARATULA	i
JURADO EVALUADOR Y ASESOR DE TESIS	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN.....	v
SUMMARY	vi
CONTENIDO	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
I. INTRODUCCIÓN	14
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	19
2.1. Antecedentes	19
2.2. Bases Teóricas	25
2.2.1. Marketing relacional	25
2.2.1.1. Marketing	25
2.2.1.2. Marketing relacional	26
2.2.1.2.1. Principios del Marketing Relacional	27
2.2.1.2.2. El proceso del marketing relacional	28
2.2.1.2.3. Relaciones del marketing relacional	29

2.2.2.	Satisfacción del cliente.....	30
2.2.2.1.	El cliente.....	31
2.2.2.1.1.	Tipos de clientes.....	31
2.2.2.1.2.	Clases de clientes.....	34
2.2.2.2.	Características de la satisfacción al cliente	35
2.2.2.3.	El vínculo económico entre la satisfacción del cliente y los beneficios	37
III.	HIPÓTESIS.....	38
IV.	METODOLOGÍA	39
4.1.	Tipo de investigación.....	39
4.2.	Nivel de investigación.....	39
4.3.	Diseño de la investigación	40
4.4.	Población y muestra	40
a)	Población.....	40
b)	Muestra.....	41
4.5.	Definición y operacionalización de las variables e indicadores.....	43
4.5.1.	Operacionalización de la variable Marketing relacional.....	43
4.5.2.	Operacionalización de la variable Satisfacción del cliente.....	44
4.6.	Técnicas e instrumentos.....	45
a)	Técnicas.....	45
b)	Instrumento.....	45

4.7. Matriz de consistencia.....	46
4.8. Plan de análisis.....	47
4.9. Principios éticos.....	48
V. RESULTADOS.....	49
5.1. Resultados de Marketing Relacional	49
5.2. Resultados de la satisfacción del cliente.....	61
5.3. Análisis de resultados	72
5.3.1. Respecto a las características del marketing relacional.....	72
5.3.2. Respecto a las características de la satisfacción del cliente.....	73
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	75
6.1. Conclusiones.....	75
6.2. Recomendaciones	77
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	78
VIII. ANEXOS	84
8.1. Cuestionario realizado a las propietarias de las juguerías	85
8.2. Cuestionario realizado a los clientes de las juguerías	87
8.3. Documento de validación del cuestionario	89
8.4. Fotografía encuestando a uno de los clientes de las juguerías.....	90
8.5. Fotografía encuestando a una de las propietarias de las juguerías.....	91
8.6. Recibo de TURNITIN.....	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Distribución según género	49
Tabla 2: Distribución según la edad.....	50
Tabla 3: Distribución según tiempo de comercialización de jugos de frutas frescas	51
Tabla 4: Distribución según el grado de instrucción	52
Tabla 5: ¿Usted considera adecuada la captación del cliente que realiza para su negocio?	53
Tabla 6: ¿Usted considera que la atención brindada al cliente es favorable para su negocio?.....	54
Tabla 7: ¿Usted considera necesaria la confianza mutua entre el cliente y su negocio?	55
Tabla 8: ¿Usted considera necesaria la buena relación con sus proveedores de frutas?.....	56
Tabla 9: ¿Usted considera necesaria la confiabilidad transmitida por el proveedor de las frutas? 57	
Tabla 10: ¿Usted considera necesario la utilización de estrategias para mantener a sus clientes fijos?.....	58
Tabla 11: ¿Usted considera necesaria la atención personalizada a sus clientes para diferenciarse de sus competidores?	59
Tabla 12: ¿Usted considera necesaria la utilización de las estrategias para recompensar la lealtad de sus clientes?.....	60
Tabla 13: Distribución según el género	61
Tabla 14: Distribución según la edad.....	62
Tabla 15: Distribución de la frecuencia de consumo de jugos de frutas frescas	63
Tabla 16: ¿Usted considera que el servicio de las juguerías se adapte para cumplir con sus expectativas del buen servicio?.....	64
Tabla 17: ¿Las juguerías del mercado cumplen con su expectativa de buen producto?.....	65
Tabla 18: ¿Usted considera que las juguerías deberían tener una relación activa con el cliente?66	

Tabla 19: ¿Usted considera que sus consumos continuos han sido recompensados?.....	67
Tabla 20: ¿Usted considera adecuada la atención brindada por las juguerías?	68
Tabla 21: ¿Usted considera adecuada la confianza trasmitida por las juguerías del mercado?...	69
Tabla 22: ¿Usted como cliente considera que las juguerías brindan un servicio y producto de calidad?	70
Tabla 23: ¿Usted como cliente cree que las juguerías del mercado están cerca de los ideales de este tipo de negocio?.....	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Distribución de las juguerías según género en el Mercado Carlos F. Vivanco	49
Figura 2: Distribución según edad de las propietarias de las juguerías en el Mercado Carlos F. Vivanco	50
Figura 3: Distribución según tiempo de comercialización de jugos de frutas frescas	51
Figura 4: Distribución según grado de instrucción	52
Figura 5: Distribución según la captación del cliente	53
Figura 6: Distribución según la atención brindada	54
Figura 7: Distribución según la confianza mutua entre clientes y el negocio	55
Figura 8: Distribución según la buena relación con los proveedores	56
Figura 9: Distribución según la confiabilidad de los proveedores	57
Figura 10: Distribución según la utilización de las estrategias para los clientes fijos	58
Figura 11: Distribución según la atención personalizada a sus clientes	59
Figura 12: Distribución según la utilización de estrategias para recompensar la lealtad del cliente	60
Figura 13: Distribución según el género de los clientes de las juguerías	61
Figura 14: Distribución según edades de los clientes de las juguerías	62
Figura 15: Distribución según la frecuencia de consumo de jugos de frutas frescas en el Mercado Carlos F. Vivanco	63
Figura 16: Distribución según el servicio brindado y el cumplimiento de las expectativas del cliente	64
Figura 17: Distribución según el cumplimiento de las expectativas del cliente por parte de las juguerías	65

Figura 18: Distribución a la relación activa de las juguerías con sus clientes	66
Figura 19: Distribución según los consumos continuos y las recompensas	67
Figura 20: Distribución según la atención brindada por las juguerías.....	68
Figura 21: Distribución según la confianza transmitida por las juguerías.....	69
Figura 22: Distribución según el servicio de calidad que brindan las juguerías.....	70
Figura 23: Distribución según los ideales de este tipo de negocio	71

I. INTRODUCCIÓN

Marketing relacional son las actividades y procesos que ayudan a las organizaciones a identificar, atraer y mantener a los clientes, esas actividades realizadas en un largo plazo mejoraran la ventaja competitiva de una empresa, al menciona a la satisfacción al cliente se define como el indice de mayor sensación de saciedad que experimenta un cliente al recibir un servicio o un producto adecuado. Estos dos términos no son reconocidos como tal dentro del Mercado Carlos F. Vivanco, dentro del mercado existen muchos rubros de comercialización ya que este es el mercado más antiguo de la ciudad de Huamanga, en donde se encuentran todo tipo de productos que son ofrecidos cada día a los clientes asistentes, se puede encontrar la sección de comida, sección de artesanías, sección de carnes, sección ropas, sección de calzados, sección de juguerías y sección de medicina natural. Las juguerías se encuentran dentro del sector económico de los restaurantes o servicio de comida y bebidas, está actividad económica en el año 2018 se ha incrementado a nivel nacional en un 1.87% según registra la INEI (2018) en este boletín informativo se da a conocer que el crecimiento de este rubro se desarrolla gracias a la promoción de estos servicios mediante ferias. En la ciudad de huamanga la existen este tipo de negocios dentro de los mercados de abastos donde los clientes asisten de una dos veces por semana a consumir jugos de frutas frescas, los comerciante de jugos de frutas frescas no comprenden cuán importante es mantener las relaciones con los competidores y proveedores para la adecuada satisfacción del cliente, esto genera la incertidumbre de alguno y la curiosidad de otros, este tipo de curiosidad ayudo con la elaboración del presente investigación para poder observar el comportamiento de las juguería existentes dentro del Mercado Carlos F. Vivanco, además este trabajo de investigación se realiza

para poder apoyar en futuros trabajo de investigación que se realicen en referencia a las variables de estudio, también a las micro y pequeñas empresas del rubro juguerías.

El presente trabajo de investigación se realiza con el objetivo de conocer las características del marketing relacional y la satisfacción al cliente en las micro pequeñas empresas rubro juguerías en el Mercado Carlos F. Vivanco para de esa manera obtener datos para la respectiva identificación de la problemática existente en este sector de las juguerías, para la adecuada formulación y desarrollo de la presente trabajo de investigación se optó por la metodología del nivel descriptiva ya que se tomaron teorías para llegar a explicar las distintas realidades de las juguerías del Mercado Carlos F. Vivanco. La satisfacción al cliente es uno de los factores determinantes para el destino de un negocio, ya que ayuda a mejorar la forma de atender al cliente, que asiste al negocio, a satisfacer no solo una necesidad sino también a disfrutar de una adecuada atención de parte de quien brinda el servicio o producto; también se tiene que detectar el crecimiento de la expectativa del cliente con el avance del tiempo, las nuevas formas de vender y comprar, al satisfacer una necesidad nace otra, al nacer otra necesidad es donde el cliente busca mejores condiciones y productos para satisfacer sus necesidades, por ello la cambiante necesidad de los consumidores es uno de los factores que afectan a la competitividad de los distintos negocios, puesto que al no poder adaptarse a los cambios constantes, no podrán ser negocios competitivos desapareciendo así con el tiempo.

La existencia de distintos negocios dentro de la ciudad de Huamanga trae como consecuencia la aglomeración de negocios informales, esto implica la aparición de múltiples y diversos negocios que generan entre ellas una relación con el consumir cotidiano, haciendo que el mercado comercial crezca sin un orden adecuado.

Los mercados de abastos generan una cantidad importante de empleos puesto que se estas se encargan de suministrar alimentos a todos los consumidores, esta situación en parte de la realidad ya que en la región de Ayacucho existen 1.5% de los mercados de abastos de todo el país, así lo señala el diario El Peruano (2017). La gran importancia que tienen los mercados dentro del Perú es trascendental ya que en este tipo de lugares se llegan a comercializar toda clase de productos y servicios que generan ingresos económicos para las familias, por lo que es considerada una de las actividades económicas que generan fuentes de ingreso.

Para entender mejor este problema se determinó el siguiente enunciado ¿Cuáles son las características del marketing relacional y la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro juguerías del Carlos F. Vivanco, Distrito de Ayacucho en el año 2018?

Para la presente investigación se llegó a planificar un objetivo general de analizar el marketing relacional y la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro juguerías en el mercado Carlos F. Vivanco del Distrito de Ayacucho en el año 2018.

Se mencionan también como objetivos específicos los siguientes:

- 1.** Conocer las relaciones con los clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro juguerías del mercado Carlos F. Vivanco del Distrito de Ayacucho Provincia de Huamanga en el año 2018.
- 2.** Conocer las relaciones con los proveedores en las micro y pequeñas empresas del rubro juguerías del mercado Carlos F. Vivanco del Distrito de Ayacucho Provincia de Huamanga en el año 2018.

3. Conocer las relaciones con los competidores en las micro y pequeñas empresas del rubro juguerías del mercado Carlos F. Vivanco del Distrito de Ayacucho Provincia de Huamanga en el año 2018.
4. Identificar las expectativas en las micro y pequeñas empresas del rubro juguerías del mercado Carlos F. Vivanco del Distrito de Ayacucho Provincia de Huamanga en el año 2018.
5. Identificar el valor percibido en las micro y pequeñas empresas, rubro juguerías en el mercado Carlos F. Vivanco del Distrito de Ayacucho Provincia de Huamanga en el año 2018.

Los clientes huamanguinos en su búsqueda constante de satisfacer sus necesidades se llegan a conformar con los servicios y productos que se ofrecen en los mercados, por lo que esto ha generado que su perspectiva de consumo se base simplemente en la razón del precio más cómodo de adquisición, pero todo esto ya está cambiando por lo que los comerciantes tendrían que adaptar a esos cambios, teniendo en cuenta las relaciones que los comerciantes de jugos de frutas frescas tienen con sus clientes y cómo interactúan con su medio económico. El adaptarse a los cambios que el mundo actual trae consigo es muy importante para las organizaciones, es necesario que los mercados de la ciudad de Huamanga se adecuen a las necesidades de cada consumidor para permanecer como organización.

El desarrollo del presente trabajo de investigación se da por la razón de que existe en la ciudad de Ayacucho muchos mercados de abastos donde no toman en cuenta el marketing relacional para llegar a satisfacer adecuadamente las expectativas del cliente, en especial los comerciantes de jugos de frutas frescas del Mercado Carlos F. Vivanco,

además este trabajo de investigación se realiza con fines académicos de que otros estudiantes tomen referencia de este trabajo de investigación para estudiar nuevos dilemas que lleguen a formularse en cuestión a las variables y al espacio del estudio realizado, siendo el mercado Carlos F. Vivanco un mercado de precedentes muy importantes para el desarrollo de la ciudad de Huamanga.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

Para entender mejor sobre el marketing relacional y la satisfacción al cliente de las micro y pequeñas empresas del rubro juguerías en el Mercado Carlos F. Vivanco, se indago en distintos trabajos de investigación anteriores a este, en la actualidad la comunicación está bien estructurada y existen distintas formas de búsqueda de información, de las cuales se llegó a conseguir la siguiente información con respecto al marketing relacional y la satisfacción al cliente que son las siguientes:

En la investigación realizada por López Mosquera (2018) titulada **Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil** afirma: “A través del desarrollo de esta investigación, se evidenció que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. Para una organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y servicio” (pág. 80). En las conclusiones mostradas por el investigador se puede decir la gran importancia que tiene mantener satisfecho a los clientes para el crecimiento de una organización, toda esta información lo obtuvo mediante el libro de reclamaciones del restaurante.

En la tesis titulada **Marketing Relacional para las Microempresas de Servicios (Caso: Cafeterías del Municipio de Chalco Estado de México)** que redacta Aguilar (2014) en donde nos afirma: “El marketing relacional busca aumentar las ventas mediante la construcción de la confianza y atracción de los

clientes. Usar un sistema CRM eficaz permite a un vendedor entregar de forma rápida y consistente lo que los clientes están buscando con cada una y todas sus interacciones, ya que se registran sus preferencias y su historial de compras” (pág. 5). Pues efectivamente el marketing relacional busca el incremento de las ventas implementando distintas estrategias administrativas que ayuden al logro de los objetivos de una organización, en el contexto peruano y ayacuchano muy pocos de los negocios u organizaciones entienden sobre la importancia que conlleva la practica adecuada del marketing relaciones en el sector de los servicios, pero con el avance de los tiempos las organizaciones están comprendiendo lo que significa el cliente en sus organizaciones y en el desarrollo del mismo.

Andrade (2013) en su trabajo de investigación sobre **Gestión de Marketing en las Cafeterías de la Provincia del Carchi y la Satisfacción del Cliente**, nos da a conocer que el “ El marketing en la actualidad, se considera como una herramienta que permite la interacción de un negocio con los clientes, basado en su definición, tiene como objetivo enfocarse a conseguir su satisfacción, en tal sentido, tiene gran importancia su aplicación para el crecimiento y competitividad de un negocio, cualquiera sea su actividad, como las cafeterías en la provincia del Carchi; sin embargo, esta importante herramienta es desconocida o ignorada por muchos de los propietarios de los negocios, limitándose a vender productos y dejando de lado el aprovechamiento de las oportunidades que el mercado presenta; oportunidades generadas como resultado de la actitud cambiante, las exigencias y la identificación de las necesidades de

los clientes” (pág. 1). En donde nos habla sobre la realidad de esa provincia del Ecuador mostrando la realidad de esa parte del mundo teniendo en cuenta la gestión del marketing para satisfacer a sus clientes en la cafetería Carchi, la investigación considera que la satisfacción del cliente es primordial ya que si el cliente no es satisfecho en su totalidad la cantidad de visitas disminuirá.

En el trabajo de investigación realizado por Blanco (2009) en su tesis titulada **Medición de la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor**, para obtener el título de administración de empresas. Dentro de esta tesis se llega a la conclusión de que “El servicio al cliente es un factor diferenciador fundamental en el mercadeo, gracias a él se puede llegar a posicionar en la mente de los clientes potenciales y generar una ventaja competitiva. La satisfacción y la generación de valor para el cliente son dos factores que influyen en el cliente en el momento anterior y posterior al recibir el servicio” (pág. 11).

En la presente investigación se llegó a la conclusión de que la atención al cliente es uno de los aspectos más importantes dentro de cualquier organización, el buen servicio lleva a la obtención de buenos como lo es la satisfacción a los clientes que asisten al restaurante. Con las herramientas de investigación se llegó a determinar las debilidades y fortalezas del restaurante, siendo la mayor fortaleza la confianza y la rapidez con la que atienden en el restaurante a sus clientes, existiendo también clientes que ya son constante por la buena relación que la organización tiene con sus clientes.

En el estudio realizado por Guadarrama y Rosales (2015) sobre el **Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del Cliente. Análisis y reflexión teórica**, donde mencionan que “La gestión de la relación con los clientes es una de las fortalezas de la administración empresarial contemporánea. Conocer los gustos, necesidades, preferencias y capacidades de los clientes, obliga a desarrollar un sistema de comunicación que genere información para la toma de decisiones en beneficio de ambas partes” (pág. 309). Los investigadores llegaron a la conclusión de que el marketing relacional ayuda a comprender mejor al cliente para poder saber en qué medida afecta en las decisiones de una organización y el aumento de valor a un servicio o producto, también mencionan que es más costoso atraer nuevos clientes que mantener a uno que ya se tienen.

En el trabajo de investigación que realizó Coronel (2016) sobre la **Calidad de servicio y Grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut de la ciudad de Lima**, nos menciona que: “ Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido. Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores. Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelvan a visitarnos” (pág. 27). Pues en esta investigación se determina que la atención de calidad hace que el cliente se sienta satisfecho su necesidad ya que la gran parte de sus encuestados determinan que

la calidad del servicio ofrecido al cliente pues la empresa siempre está atendiendo y al pendiente que los clientes sean satisfechos.

En la investigación de Bojórquez (2017) sobre **Gestión de calidad con el uso del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz**, donde nos da a conocer que “En relación a las características del marketing relacional, se brindan la confianza, pero no buscan la continuidad del cliente con aspectos como ofrecer promociones siendo este parte del compromiso, igualmente no buscan la intención de mantener la relación, pero en la satisfacción se observa el interés de la empresa en brindar un buen servicio siempre” (pág. 62). En esta investigación se llega a la conclusión que las pollerías de Huaraz si cumplen con satisfacer las necesidades de sus clientes ya que cumplen con las promociones que ofrecen esto lo hacen con fin de lograr la confianza del consumidor, pues en la búsqueda de brindar al cliente una mejor calidad de servicio las empresas capacitan a sus colaboradores para tener a los clientes bien atendidos y así los clientes puedan recomendar a las pollerías de esa ciudad, pero existe una debilidad las pollerías no prestan mucha importancia a sus clientes más frecuentes por lo que no mantienen una relación continua con ellos.

Bojórquez (2017) en su trabajo de investigación sobre la **Gestión de calidad con el uso del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurante-pollería de la Ciudad de huaraz**, menciona lo siguiente: “Esto demuestra que en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurante pollería el interés por la satisfacción del consumidor es

casi siempre, entendiendo que la satisfacción como valor regularmente subjetivo que se forman los clientes posteriormente a la experiencia de la adquisición del servicio”. Lo cual nos da a conocer que las pollerías están al tanto para satisfacer a sus clientes ya que un cliente satisfecho recomendará su pollería.

En la investigación que realizó Meneses (2017) sobre la **Calidad de servicio e influencia en la satisfacción de clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho**, nos afirma que: “ La calidad del servicio definitivamente influye en la satisfacción de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, en ocasiones ofrece buen servicio, satisface moderadamente las necesidades de los consumidores; sin embargo, es posible que la prestación de los servicios a los requerimientos y las expectativas de los clientes-consumidores son cuestionadas, mientras los restaurantes ofrezcan un mejor servicio aumentarán la satisfacción de los comensales, debido a que en la actualidad muestran serias limitaciones en cuanto a la calidad de los servicio, conforme a los resultados y el análisis efectuada” (pág. 72). En la ciudad de Ayacucho existen muchos restaurantes en no todos aplican el sistema adecuado de la calidad de servicio para satisfacer a sus comensales por lo que la investigadora llegó a la conclusión que la gran parte de los restaurantes necesitan mejorar la calidad de servicio debido a que influye en la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho para que no solo brinden un servicio de calidad por ocasiones sino que aprendan a mantenerlo teniendo siempre en cuenta las expectativas del cliente para poder atenderlas y satisfacer sus necesidades.

2.2.Bases Teóricas

2.2.1. Marketing relacional

2.2.1.1. Marketing

Para Stanton, Etzel y Walke (2007) “el marketing es vital para el éxito de sus organizaciones, lo cual se refleja en un planteamiento fundamental de los negocios que le da al cliente la máxima prioridad. Esto, que se llama concepto de marketing, hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización” (pág. 39).

El marketing ha llegado a evolucionar de manera que en la actualidad existen ramas específicas que estudian el comportamiento del consumidor y que tipo de producto o servicio buscan para satisfacer una necesidad, las formas de venta y compra también cambia por lo que marketing busca fundamentalmente el cumplimiento de las metas de una organización, la busca constante de la mejora de la calidad para el cliente ha llevado a las organizaciones a desmembrar al marketing en diferentes ramas para el adecuado estudio de los clientes en el mundo globalizado. Una de estas ramas es el marketing relacional que ayuda a mejorar las relaciones de una organización en el entorno donde se encuentra, teniendo en cuenta que estas relaciones pueden ser duraderas.

2.2.1.2. Marketing relacional

(Kotler & Armstrong, 2003, pág. 52) definen al marketing relacional como “el proceso de crear, mantener y fortalecer relaciones firmes, cargadas de valor, con los clientes y otras partes interesadas”. Pues si la captación, el mantenimiento y el fortalecimiento con los clientes es esencial para que una empresa pueda obtener la participación de mercado que espera.

Para Burgos (2007) el marketing relacional se encarga fundamentalmente de “alcanzar el máximo conocimiento del cliente, averiguando sus necesidades nos llevará a poder satisfacer y persuadirle para que cada vez más aumente su volumen de compra mientras dure la relación entre éste y la empresa” (pág. 10). Por lo que el cliente y la empresa siempre estarán ligados para contribuir al crecimiento de la sociedad, teniendo en cuenta que estos elementos tienen que estar ligados mutuamente para lograr este objetivo, en la sociedad actual los clientes son cada vez más exigentes por lo que las organizaciones tienen que estar al tanto de sus expectativas para poder cumplirlas satisfactoriamente pero ese es el dilema como satisfacer adecuadamente las necesidades de los clientes, pues no es fácil de responder ya que el cliente del ahora está en constante cambio emocional y no puede elegir con facilidad el producto o servicio que lo satisficiera adecuadamente. Las organizaciones al entender mejor el concepto de marketing relacional logran satisfacer adecuadamente a sus clientes obteniendo para ellos un porcentaje de la participación del mercado ya que el cliente al sentirse en confianza con la empresa incrementará sus visitas o compras en la

organización mientras dure la relación adecuada entre la organización y el cliente.

2.2.1.2.1. Principios del Marketing Relacional

Para Kotler (2001) en Marketing Relacional, en donde nos da a conocer los principios del marketing relacional. Para entender mejor al marketing relacional se tomarán alguno de los principios, que son los siguientes:

- a) **Reconocer que ahora el poder lo tiene el consumidor:** El consumidor tiene acceso por múltiples canales, por lo que la venta debe basarse en el diálogo y el marketing en dirigir y controlar al consumidor. Debemos ofrecer a nuestros clientes mejores soluciones, experiencias más satisfactorias y la oportunidad de tener una relación a largo plazo (Kotler, Marketing Relacional, 2001).
- b) **Desarrollar la oferta apuntando directamente sólo al público objetivo de ese producto o servicio:** La búsqueda de un sector del mercado es importante ya que cada organización debería tener a qué tipo de cliente se va a dirigir (Kotler, Marketing Relacional, 2001).
- c) **Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente:** Orientar la campaña a comunicar la propuesta de valor de los clientes y no las características de nuestro producto (Kotler, Marketing Relacional, 2001).

- d) **Utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con nuestros mensajes:** El cliente indica si desea o no recibir este tipo de publicidad y no resultar invasivos (Kotler, Marketing Relacional, 2001).

2.2.1.2.2. El proceso del marketing relacional

Para poder realizar un marketing relacional se debe seguir los siguientes procesos que ayudaran a una organización a mejorar sus relaciones con sus clientes, esos procesos son los siguientes:

- a) **Identificación del cliente:** Para Lipinski (2017) “Por eso, es esencial que crees las personas de tu empresa, es decir, las representaciones de los mejores clientes de tu empresa. De esa manera, vas a centrar tu relación con ese público, teniendo por objetivo atraerlo para que se convierta en cliente”. Para conseguir un cliente rentable se tienen que estudiar primero sus gustos y preferencias, además aprender a identificar a los mejores clientes de una organización para así centrar las relaciones con el cliente.
- b) **Diferenciación de los clientes:** Para Ascolese (2015) Cada cliente tiene un comportamiento que lo define como tal, este comportamiento debe ser analizado para poder saber qué valor tiene este para la empresa, podría ser por la frecuencia de compra, momento de compra y la fecha de la última compra.

c) **Interacción con los clientes:** Para Swith (2002) “la interacción debe determinar las conexiones con sus clientes”. Los clientes y la comunicación que tengan con la organización son esenciales ya que permitirá que la organización deduzca la rentabilidad generada, haciendo que la organización pueda decidir en la inversión en los clientes.

2.2.1.2.3. Relaciones del marketing relacional

a) **Relación con los proveedores:** Para que exista una relación armoniosa entre proveedor y cliente tiene que existir una relación de cooperación, comunicación y confianza mutua ya que al mantener este tipo de relación con los proveedores se tendrán mayores beneficios a largo plazo, ya que el objetivo de la empresa proveedora de servicio o producto es de entregar productos de calidad a sus clientes finales a un precio comprensibles y permitiendo la flexibilidad de las entregas a tiempo.

b) **Relación con los clientes:** Para Garrido (2001) las organizaciones tienen que relacionarse con los clientes ya que la organización es la encargada de la captación y mantener a sus clientes, este es una de las relaciones más importante del marketing relacional ya que este aplicara estrategias para la retención del cliente y el mantenimiento de las relaciones a largo plazo.

c) **Relación con los competidores:** Para Burgos (2007) las relaciones con los competidores es también conocida como cooperación con las organizaciones laterales, la relación con los competidores es esencial ya que enseña a las empresas a implementar cada día más de nuevas e innovadoras estrategias para la retención de los cliente por lo que llevar relaciones empáticas con la competencia también puede ayudar a la formación de alianzas estrategias que ayudaran a las organizaciones a sobre salir.

2.2.2. Satisfacción del cliente

Según Kotler y Armstrong (2003) la satisfacción del cliente “es el grado que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador”. Lo que nos da a entender que la gran parte de la satisfacción al cliente depende de las organizaciones de quienes el cliente recibe el servicio o producto, además nos menciona que, si el producto o servicio no alcanza las expectativas, el comprador quedara insatisfecho. En la actualidad la mayoría de las empresas exitosas en el mundo están elevando las expectativas, agregándolo un valor agregado al producto y servicio. Para Márquez (2010) la satisfacción del cliente “ por cien clientes satisfechos producen 25 nuevos clientes, por cada queja recibida, existen otros 20 clientes que opinan lo mismo pero que no se molestan en presentar la queja” por lo que se determina que la satisfacción al cliente es esencial para que una organización determine su existencia en el mercado. Márquez (2010) también conceptualiza a “la

satisfacción del cliente se debe entender como la medida que una empresa ha resuelto las carencias y/o problemas manifestadas”.

2.2.2.1.El cliente

“El cliente representa el papel más importante en el tema de la calidad, pues es quien demanda de la empresa los bienes y servicios que necesita y luego es quien valora los resultados. Se trata de la persona que recibe los productos o servicios en intento que hace la empresa de satisfacer sus necesidades y de cuya aceptación depende su permanencia en el mercado” Pérez (2006). Entonces se podría decir que los clientes tienen una relación totalmente directa con la existencia de un negocio o empresa ya que estas dependen de la calidad de atención que les brindan a sus clientes, por lo cual los beneficios son aquellos que reflejan la preferencia de un producto o servicio que brinda una empresa.

2.2.2.1.1. Tipos de clientes

Según (Guardaño Ligeró, 2013) los tipos de clientes se dividen en:

- a) Cliente actual:** Son aquellos (personas, empresa u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de cliente es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

b) Cliente potencial: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no realizan compras a la empresa en la actualidad, pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de comprar y la autoridad para comprar. Este tipo de cliente es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro, a corto, mediano o largo plazo, y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Los tiempos cambian igual que las perspectivas del cliente, pues el cliente es aquel que se define por la importancia de la funcionabilidad de un negocio o empresa, lo cual nos a conocer las distintas tipos de clientes que existen para la compra de un producto o servicio que brinda una empresa; el cliente es cambiante ya que cada vez la empresa le brinda una nueva forma de satisfacción de sus necesidades lo cual causa que el cliente adquiera distintas formas de comprar y que se encuentren divididos por sus diferentes características de compra en un empresa. Estos dos tipos primordiales de cliente son los más resaltantes para el objeto de estudio de la investigación los clientes actuales y los clientes potenciales, ya que en el contexto socioeconómico de la ciudad de Ayacucho solo se dan estos dos tipos más comunes, con estos

se puede llegar a tender mejor sobre los clientes en la ciudad de Ayacucho. Además, con estos tipos de clientes se llegará a identificar más fácilmente tipo de cliente que se ven a diario dentro del mercado Carlos F. Vivanco, en especial el sector de juguerías del mercado.

Para tener un negocio creciente se debe llegar a determinar a qué tipo de cliente estará orientada la actividad económica de una empresa, la cual se verá afectada por las decisiones que tome la empresa con respecto al tipo de cliente al cual se orientara su producto, esto es primordial ya que al tener en cuenta el tipo de cliente a la cual se dirigirá el negocio se podrá satisfacer como mayor capacidad la necesidad que tiene el cliente en plazos determinados, este tipo de orientación esta dada para aquellas empresas que están iniciado en el mercado, las cuales tienen que tener muy bien definida este concepto del cliente, pero es mucho más útil para aquellas empresas que ya están en el mercado ya que solo tendrán que mejorar su atención dirigidos a un tipo de cliente que se escogerá para poder determinar los objetivos de una empresa. En la ciudad de Ayacucho la gran parte de los negocios no tienen bien definido estos tipos de clientes con las cuales fácilmente podrían definir su sector y segmentar su mercado para no

llegar a fracasar, el mercado Carlos F. Vivanco, en especial a las que comercializan jugos en base de frutas frescas.

2.2.2.1.2. Clases de clientes

Para Denove y D. Power (2006) existen tres clasificaciones básicas para identificar a los clientes de una organización, que son las siguientes:

a) Clientes entusiastas: Esta clase de cliente es aquel que ya se ha llegado a comprometer por completo con la marca o producto que consume, ninguna publicidad agresiva lo hará cambiar de parecer. Para lograr tener esta clase de cliente una organización debe brindarles a sus consumidores una experiencia realmente inolvidable que supere las expectativas del cliente tanto con el servicio y el producto. Al obtener esta se obtendrán beneficios duraderos ya que un cliente bien atendido es publicidad gratis.

b) Clientes apáticos o los apenas satisfechos: “Son aquellos cuyas expectativas básicas de un producto o servicio están cubiertas, es decir, no les ocasiona problemas” (Denove & D. Power, 2006, pág. 25). Esta clase de clientes no se esfuerza en conseguir un producto o servicio adecuado, son demasiado cambiantes, compran mayormente cuando hay ofertas. Una empresa debería esforzarse para poder convertirlos en clientes entusiastas.

c) **Clientes asesinos:** “Se trata de clientes que buscan activamente a la competencia para pasarse a ella, incluso aunque tengan que pagar más por ello o tomarse unas cuantas molestias” (Denove & D. Power, 2006, pág. 35). Son aquellos que ninguna empresa ha llegado a cumplir con sus expectativas, por lo que constantemente buscan compara empresas y pueden ser las más dañinas.

2.2.2.2. Características de la satisfacción al cliente

Para determinar adecuadamente las características de la satisfacción del cliente se explicará en las siguientes líneas:

a) **Expectativas:** (Thompson, 2006) “las expectativas son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo”. Las expectativas que cada cliente tienen al querer consumir un producto o servicio son primordiales ya que espera satisfacer las necesidades. Cuando se mencionan a las expectativas también se habla sobre las expectativas en el producto y en el servicio, lo cual se explicará en las siguientes líneas:

- **Expectativas del servicio:** Son las esperanzas que el cliente tienen por conseguir un servicio que lo satisfaga por completo.
- **Expectativas del producto:** Son las esperanzas que el cliente tienen por conseguir un producto que lo satisfaga. Es decir, lo que espera el cliente del producto.

b) Valor percibido por el cliente: El valor para el cliente es la diferencia entre valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto, esto también implica que el cliente reciba los productos y servicios con el valor agregado necesario para la integración de las relaciones percibidas entre la organización y el cliente.

- **Calidad percibida:** La calidad percibida es la forma como el cliente percibe el trato, el servicio que necesita para satisfacer sus necesidades.
- **Relación activa:** Es aquella que ayuda a las relaciones adecuadas entre el cliente y la organización.
- **Atención brindada:** Es el trato que el cliente percibe a lo largo o transcurso de la facilitación del servicio o producto.
- **Inspira confianza:** Si la organización está transmitiendo lo necesario para que el cliente este quiera volver a la organización.

Las características de la satisfacción del cliente son las ayudan a un negocio a entender mejor al cliente teniendo en cuenta que estas se encuentran en constante cambio y desarrollo ya que cada vez más la sociedad tiene necesidades difíciles de satisfacer. Además, se puede decir que la satisfacción al cliente implica conocer las necesidades del consumidor para que poder conseguir la adecuada satisfacción de estos y de esa forma mejorar las relaciones con el entorno económico en el cual una organización se desenvuelve.

2.2.2.3.El vínculo económico entre la satisfacción del cliente y los beneficios

Para Denove y D. Power (2006) mencionan en su libro de satisfacción del cliente que: “Es posible asegurar una satisfacción constante del cliente y traducir ésta en unos beneficios sostenidos” (pág. 12). Para poder entender al cliente es necesario conocerlo, esto implicara a largo plazo una sostenibilidad adecuada para una organización que brinde tanto servicios como productos,

En el libro también mencionan que la mayoría de las empresas no se llegan a comprometer firmemente con sus clientes, lo cual conlleva como consecuencia las pérdidas económicas considerables ya que al no comprender la gran importancia de las relaciones con los clientes para la adecuada satisfacción del cliente.

III. HIPÓTESIS

Según Arias (2012) “en este tipo de estudio no se formulan hipótesis, sin embargo, es obvia la presencia de variables”. La presente investigación es descriptiva por lo que no contiene hipótesis, ya que solo se describirán los hechos y más no se llegó a contrastar la hipótesis con los resultados obtenidos.

Los autores Hernández, Fernández y Baptista (2010) establecen que “en la mayoría de los estudios cualitativos no se prueban hipótesis” ya que la información en el proceso de elaboración de un trabajo de investigación puede llegar a cambiar constantemente y esto alterar la prueba de hipótesis.

Según Galán (2018) “No todas las investigaciones llevan hipótesis, según sea su tipo de estudio (investigaciones de tipo descriptivo) no las requieren”. En la presente investigación no se consideró la hipótesis ya que este solo llegó a describir a las variables en su entorno natural.

Para Alberto (2015) “en el estudio cualitativo, por lo general, no se comprueban hipótesis, éstas se van reestructurando a medida que se avanza con el proceso investigativo o son el resultado final de dicho proceso” (pág. 16).

IV. METODOLOGÍA

4.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación para la elaboración del presente trabajo de investigación es cualitativo con enfoque cuantitativo y prospectivo en las siguientes líneas se describirán:

Cualitativa con enfoque cuantitativo, ya que para la recolección de información se realizó dos cuestionarios de las dos variables, teniendo ya los resultados de la encuesta realizada se llegó a tabular e interpretar los datos obtenidos, teniendo como resultado de forma porcentual el número de participantes que representan el marketing relacional (propietarias de las juguerías) y la satisfacción del cliente (clientes de las juguerías).

Prospectiva puesto que se registró la información mientras iba pasando el fenómeno (Marketing relacional y la satisfacción al cliente), teniendo en cuenta la línea acontecimientos del presente y como afectan estos en el futuro.

4.2. Nivel de investigación

Teniendo en cuenta que Arias (2012) define al nivel de investigación como “el grado de profundidad con que se abordara un fenómeno u objetivo de estudio”. El presente trabajo de investigación se basa en un nivel de investigación descriptivo ya que solo se llegó a caracterizar el marketing relacional y la satisfacción al cliente en el mercado Carlos F. Vivanco en el año 2018. Además, la investigación se afianzó en las teorías encontradas en

el transcurso de la investigación, teniendo en cuenta que la información fue recolectada mediante la observación.

4.3. Diseño de la investigación

Según Arias (2012) el diseño de investigación se refiere a “la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado”. Las estrategias para el nivel descriptivo es el no experimental, ya que el presente trabajo solo se llegó a recolectar información sin manipular las variables ni mucho menos el ambiente donde se realizó el trabajo de investigación, también se llegó a construir las teorías mediante transcurso del estudio. De corte trasversal, ya que la información fue recolectada en un solo momento dentro del Mercado Carlos F. Vivanco en específico de la micro y pequeñas empresas del rubro juguerías, en el año 2018.

4.4. Población y muestra

a) Población

La población para la elaboración del presente trabajo de investigación son 18 propietarias de las juguerías del Mercado Carlos F. Vivanco, ubicado entre el Jr. 28 de Julio, Jirón Grau, Jirón F. Vivanco y Jirón Santa Clara a 2 cuadras de la plaza de armas, del Distrito de Ayacucho de la Provincia de Huamanga. Por lo que se considera que la población es finita. Esta población es considerada para recolectar información de la variable del Marketing Relacional.

La población considerada para la satisfacción del cliente son los clientes de las juguerías del mercado Carlos F. Vivanco, la cantidad exacta de la

población es desconocida por lo que se considera que es una población infinita.

b) Muestra

La muestra para la variable marketing relacional serán las 18 propietarias de las juguerías del Mercado Carlos F. Vivanco.

Para la variable de satisfacción del cliente se consideró realiza un muestro proporcional con una población infinita, para lo cual se hallará de la siguiente manera:

Formula

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

Z=Nivel de confianza (1.96 un nivel de confianza del 95%)

p= Probabilidad de éxito (0.5)

q= Probabilidad de fracaso (0.5)

e= Error de estimación (0.05=5% de error de muestra)

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 = 384 \text{ clientes}$$

Muestreo no probabilístico:

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) “En las muestras de este tipo, la elección de los casos no depende de que todos tengan la misma

probabilidad de ser elegidos, sino de la decisión de un investigador o grupo de personas que recolectan los datos”. Por lo que se optó por un

muestreo no probabilístico por conveniencia, que solo se llegó a trabajar con 50 clientes de las jugueterías.

4.5. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

4.5.1. Operacionalización de la variable Marketing relacional

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems (Preguntas)	Escala
Para Barrón (2011) el “marketing relacional como una estrategia para la obtención de nuestros clientes, sostenible, en la que destaca la importancia de satisfacer las necesidades de nuestros clientes mejor que la competencia”.	Marketing relacionadas, relaciones más cercanas y que se conviertan en duraderas, dando lugar a que tanto los clientes como las empresas obtengan mejores beneficios.	Relaciones con los clientes	Captación del cliente	¿Usted considera adecuada la captación del cliente que realiza para su negocio?	1=No 2= Tal vez 3=Sí
			Atención al cliente	¿Usted considera que la atención brindada al cliente es favorable para su negocio?	
			Confianza	¿Usted considera necesaria la confianza mutua entre el cliente y su negocio?	
		Relaciones con los proveedores	Proveedores	¿Usted considera necesario la buena relación con sus proveedores de frutas?	
			Confiabilidad	¿Usted considera necesaria la confiabilidad transmitida por el proveedor de las frutas?	
		Relaciones con los competidores	Retención del cliente	¿Usted considera necesario la utilización de estrategias para mantener a sus clientes fijos?	
			Trato personalizado	¿Usted considera necesaria la atención personalizada a sus clientes?	
			Recompensar la lealtad	¿Usted considera necesaria la utilización de las estrategias para recompensar la lealtad de sus clientes?	

Fuente: Elaboración propia

4.5.2. Operacionalización de la variable Satisfacción del cliente

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Ítems (Preguntas)	Escala
La satisfacción del cliente según Kotler (2006)"el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".	La satisfacción al cliente viene hacer la sensación de saciedad que experimenta un individuo cuando sus necesidades han sido satisfechas.	Expectativas	Servicio	¿Usted considera que el servicio de las juguerías se adapte para cumplir con sus expectativas del buen servicio?	1=No 2= Tal ves 3=Sí
			Producto	¿Las juguerías del mercado cumplen con su expectativa de buen?	
		Valor percibido	Relación activa	¿Usted considera que las juguerías deberían tener una relación activa con el cliente?	
			Lealtad	¿Usted considera que sus consumos continuos han sido recompensados?	
			Atención brindada	¿Usted considera adecuada la atención brindada por las juguerías?	
			Inspira confianza	¿Usted considera adecuada la confianza transmitida por las juguerías del mercado?	
			Calidad de la relación	¿Usted como cliente considera que las juguerías brindan un servicio y producto de calidad?	
		¿Usted como cliente cree que las juguerías del mercado están cerca de los ideales de este tipo de negocio?			

Fuente: Elaboración propia.

4.6. Técnicas e instrumentos

a) Técnicas

Para recolectar información precisa y exacta dentro del Mercado Calos F. Vivanco, se llegó a aplicar una encuesta esta se caracterizó por estar conformado por preguntas precisas para poder obtener toda la información necesaria, este instrumento ayudo a la recolección de información para la presente investigación.

b) Instrumento

El cuestionario sobre el marketing relacional y la satisfacción del cliente, la encuesta estuvo conforma por 8 preguntas del marketing relacional a las propietarias de las juguerías, de acuerdo con las dimensiones e indicadores que se encontraron al estudiar el tema, y 8 preguntas sobre la satisfacción del cliente a los clientes estas estaban compuestas por tres ítems (1= No; 2= Tal vez; 3= Si).

4.7. Matriz de consistencia

Título: MARKETING RELACIONAL Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO JUGUERÍAS, DEL MERCADO CARLOS F. VIVANCO, DISTRITO DE AYACUCHO, 2018.

Problema	Objetivos	Hipótesis	VARIABLES	Definición	Dimensión	Indicador	Metodología
Problema general ¿Cuáles son las características del marketing relacional y la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro juguerías en el mercado Carlos F. Vivanco del Distrito de Ayacucho Provincia de Huamanga en el año 2018?	Objetivo General Analizar el marketing relacional y la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro juguerías en el mercado Carlos F. Vivanco del Distrito de Ayacucho en el año 2018. Objetivo Específicos 1. Conocer las relaciones con los clientes en las micro y pequeñas empresas, rubro juguerías en el mercado Carlos F. Vivanco del Distrito de Ayacucho Provincia de Huamanga en el año 2018. 2. Conocer las relaciones con los proveedores en las micro y pequeñas empresas, rubro juguerías en el mercado Carlos F. Vivanco del Distrito de Ayacucho Provincia de Huamanga en el año 2018. 3. Conocer las relaciones con los competidores en las micro y pequeñas empresas, rubro juguerías en el mercado Carlos F. Vivanco del Distrito de Ayacucho Provincia de Huamanga en el año 2018. 4. Identificar las expectativas de los clientes en las micro y pequeñas empresas, rubro juguerías en el mercado Carlos F. Vivanco del Distrito de Ayacucho Provincia de Huamanga en el año 2018. 5. Identificar el valor percibido de los clientes en las micro y pequeñas empresas, rubro juguerías en el mercado Carlos F. Vivanco del Distrito de Ayacucho Provincia de Huamanga en el año 2018.	Según (Arias, 2012) en investigación de nivel descriptivo no tienen hipótesis, ya que solo se describirán los hechos.	Marketing Relacional	Es la condición al largo plazo ya que ayuda a la identificar a los clientes potenciales y retenerlos.	Relaciones con los clientes Relaciones con los proveedores Relaciones con los competidores	Captación del cliente Atención al cliente Confianza Proveedores Confiabilidad Retención del cliente Trato personalizado Recompensar la lealtad	Tipo: Cualitativo con enfoque cuantitativo. Nivel: Descriptivo. Diseño: No experimental. Población: 1. 18 propietarias de las juguerías. 2. 50 clientes de las juguerías. Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario.
			Satisfacción del cliente	Es la sensación de saciedad cuando se cumple con satisfacer una determinada necesidad.	Expectativas Valor percibido	Servicio Producto Relación activa Lealtad Atención brindada Inspira confianza Calidad de la relación	

Fuente: Elaboración propia.

4.8. Plan de análisis

Para el desarrollo del trabajo de investigación se tuvo que analizar en primer lugar con que parte del sector económico de la ciudad de Huamanga se podría llegar a trabajar, por ese motivo se buscó información en distintas páginas web de las cuales se recopiló información, para de esta manera elegir la opción más adecuada, en este caso se eligió a las juguerías dentro del Mercado Carlos F. Vivanco, en el mercado se llegó a observar el marketing relacional y la satisfacción del cliente, de esa forma se llegó a identificar a las dos variables.

Para la adecuada recolección de información se llegó a elaborar dos cuestionarios con lo que se llegaría a encuestar a las propietarias de las juguerías y a los clientes de estos negocios, para poder realizar la encuesta correspondiente se realizó con anticipación la validación del cuestionario. Ya validada el cuestionario se prosiguió a realizar la encuesta a las 18 propietarias de las juguerías y a 50 clientes de las juguerías.

Consiguientemente se llegó a tabular e interpretar los resultados obtenidos de la encuesta, para luego analizar los datos obtenidos de acuerdo a los objetivos planteados, además también se realizó la comparación de datos obtenidos por otros investigadores teniendo en cuenta los antecedentes de la investigación y analizar las realidades de esta investigación con otras.

4.9.Principios éticos

Los principios éticos utilizados para la presente elaboración del proyecto de investigación fueron el respeto a las personas, teniendo en cuenta la capacidad de interactuar con personas desconocidas, en este caso con las juguerías del Mercado Carlos F. Vivanco, pero siempre con el debido respeto para poder adquirir información mediante la observación de sus actividades económicas. La responsabilidad realizando las actividades que cada parte de la investigación necesitaba y cumpliendo con las fechas programadas con las respectivas entregas de trabajos asignados de acuerdo a las actividades curriculares.

V. RESULTADOS

5.1.Resultados de Marketing Relacional

Tabla 1:

Distribución según género

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	0	0%
Femenino	18	100%
Total	18	100%

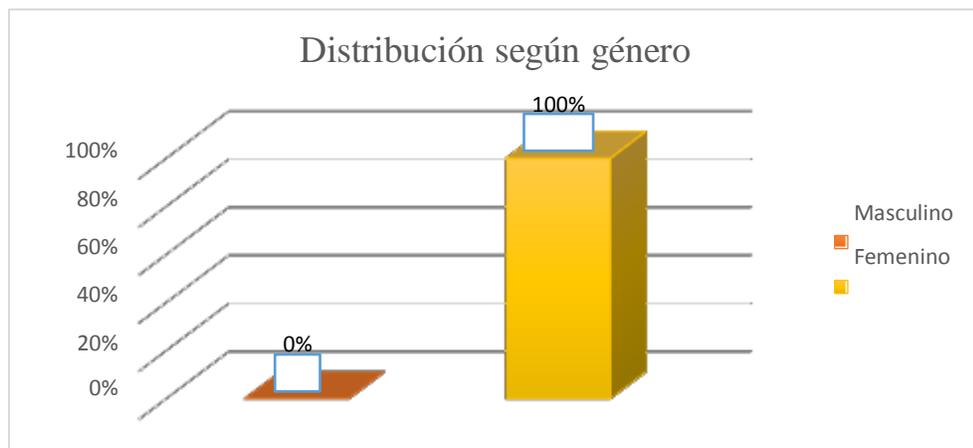


Figura 1: Distribución de las juguerías según género en el Mercado

Carlos F. Vivanco

Fuente: Encuesta realizada a las Dueñas de las juguerías del Mercado

Carlos F. Vivanco.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En el cuadro de la tabla y figura N°1, se observa que del 100% de personas encuestadas que en total son 18 personas, todos ellos corresponden al género femenino siendo la población de las juguerías del Mercado Carlos F. Vivanco.

Tabla 2:

Distribución según la edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25 años	4	22%
26 a 35 años	4	22%
36 a 45 años	6	33%
46 a 60 años	4	22%
Total	18	100%

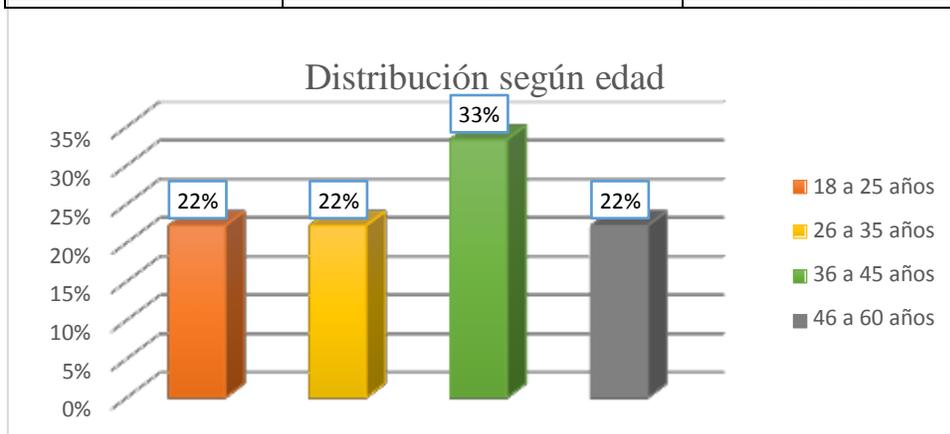


Figura 2: Distribución según edad de las propietarias de las juguerías en el Mercado Carlos F. Vivanco

Fuente: Encuesta realizada a las propietarias de las juguerías del Mercado Carlos F. Vivanco.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En el cuadro de la tabla y figura N°2, se observa que del 100% de personas encuestadas que en total son 18 personas, el 22% corresponden a 4 personas que tienen una edad entre 18 a 25 años, el 22% corresponde a 4 personas que tienen una edad entre 26 a 35 años, el 33% corresponde a 6 personas que tienen una edad de entre los 36 a 45 años, el 22% corresponde a 4 personas que tienen una edad aproximada de entre 46 a 62 años, todos ellos corresponden a las propietarias de las juguerías del Mercado Carlos F. Vivanco.

Tabla 3: Distribución según tiempo de comercialización de jugos de frutas frescas

Tiempo de comercialización de jugos de frutas frescas	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 5 años	4	22%
De 6 a 10 años	4	22%
De 10 a 15 años	4	22%
De 16 a más	6	33%
Total	18	100%

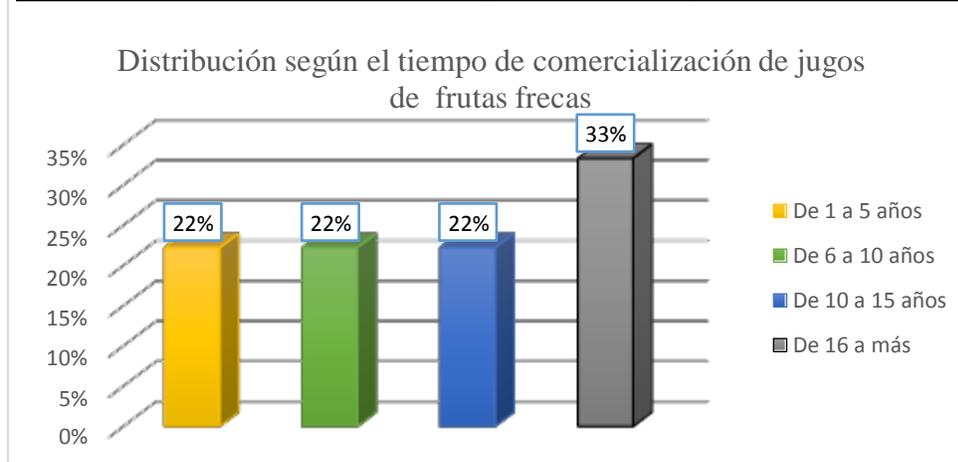


Figura 3: Distribución según tiempo de comercialización de jugos de frutas frescas

Fuente: Encuesta realizada a las propietarias de las juguerías del Mercado Carlos F. Vivanco.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En el cuadro de la tabla y figura N°3, se observa que del 100% de personas encuestadas que en total son 18 personas, el 22% corresponden a 4 personas que están en el mercado de 1 a 5 años, el 22% corresponde a 4 personas que están en el mercado de 6 a 10 años, el 22% corresponde a 4 personas que están en el mercado de 10 a 15 años, el 33% corresponde a 6 personas que están en el mercado de 16 a más años, todos ellos corresponden a las propietarias de los puesto de juguerías del Mercado Carlos F. Vivanco.

Tabla 4:

Distribución según el grado de instrucción

Grado de Instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Nivel primario	3	17%
Nivel secundario	7	39%
Nivel superior	6	33%
Nivel ninguno	2	11%
Total	18	100%

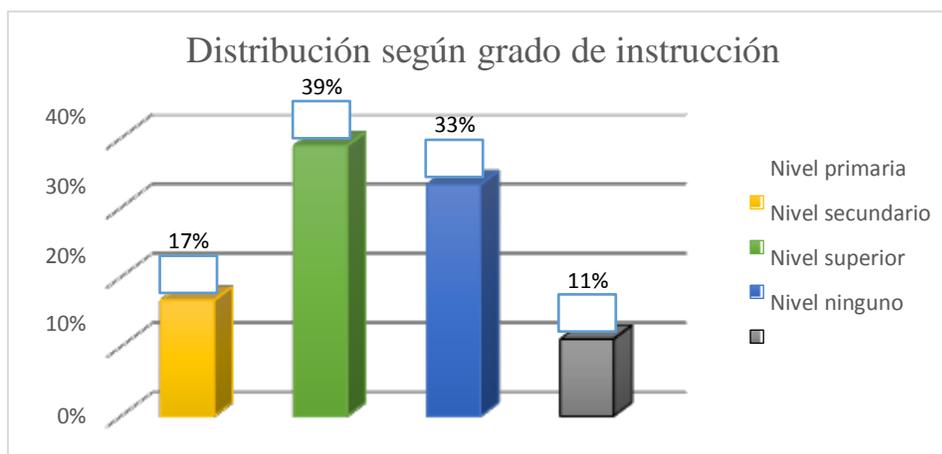


Figura 4: Distribución según grado de instrucción

Fuente: Encuesta realizada a las propietarias de las juguerías del Mercado Carlos F. Vivanco.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En el cuadro de la tabla y figura N°4, se observa que del 100% de personas encuestadas que en total son 18 personas, el 17% corresponden a 3 personas que tienen un nivel de instrucción primario, el 39% corresponde a 7 personas que tienen un nivel de instrucción secundario, el 33% corresponde a 6 personas que tienen un nivel de instrucción superior, el 11% corresponde a 2 personas que no tienen ningún grado de instrucción, todos ellos corresponden a las propietarias de los puesto de juguerías del Mercado Carlos F. Vivanco.

Tabla 5:

¿Usted considera adecuada la captación del cliente que realiza para su negocio?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
No	4	22%
Tal vez	5	28%
Si	9	50%
Total	18	100%

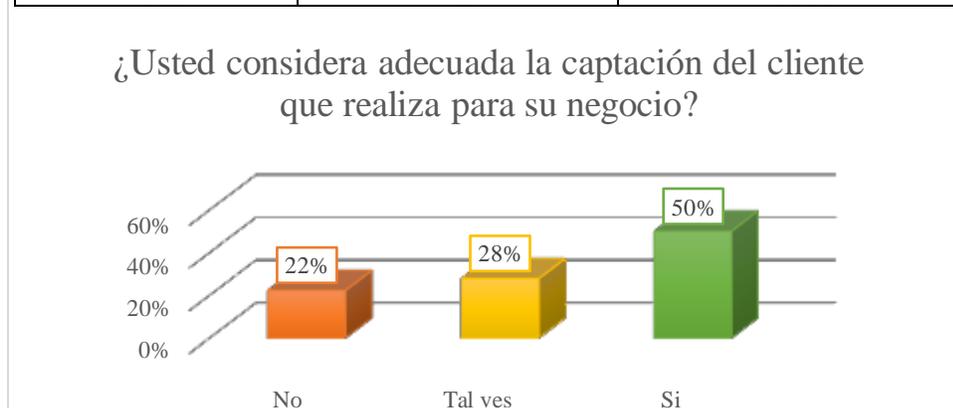


Figura 5: Distribución según la captación del cliente

Fuente: Encuesta realizada a las propietarias de las juguerías del Mercado Carlos F. Vivanco.

Elaboración: Propia

Interpretación:

En el cuadro de la tabla y figura N°5, se observa que del 100% de personas encuestadas que en total son 18 personas, el 22% corresponden a 4 personas considera no con respecto a la captación de sus clientes, el 28% corresponde a 5 personas consideran que tal vez con respecto a la captación de clientes, el 50% corresponde a 9 personas considera que si con respecto a la captación de clientes, todos ellos corresponden a las propietarias de los puesto de juguerías del Mercado Carlos F. Vivanco.

Tabla 6:

¿Usted considera que la atención brindada al cliente es favorable para su negocio?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
No	4	22%
Tal vez	4	22%
Si	10	56%
Total	18	100%

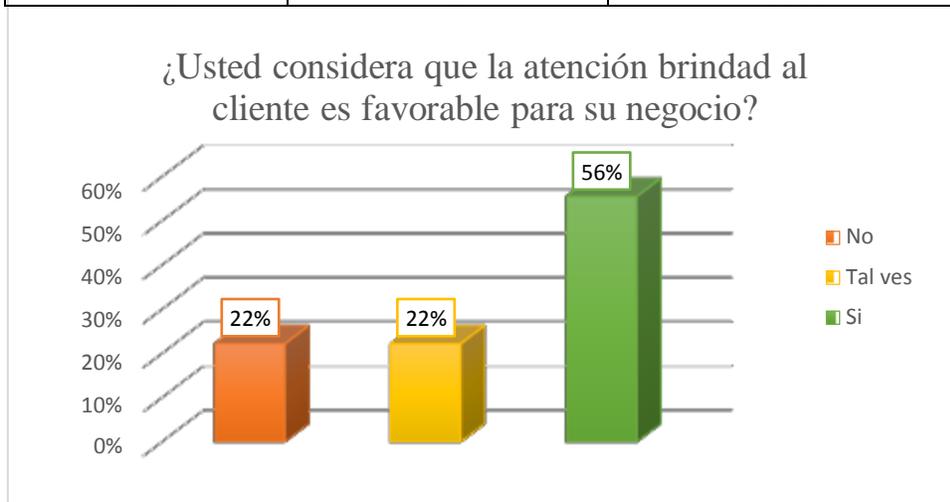


Figura 6: Distribución según la atención brindada Interpretación:

Fuente: Encuesta realizada a las propietarias de las juguerías del Mercado Carlos F. Vivanco.

Elaboración: Propia.

Interpretación

En el cuadro de la tabla y figura N°6, se observa que del 100% de personas encuestadas que en total son 18 personas, el 22% corresponden a 4 personas considera no con respecto a la atención brindada es favorable, el 22% corresponde a 4 personas consideran que tal vez con respecto a la atención brindada es favorable, el 56% corresponde a 10 personas considera que si con respecto a la atención brindada es favorable, todos ellos corresponden a las propietarias de los puestos de juguerías del Mercado Carlos F. Vivanco.

Tabla 7:

¿Usted considera necesaria la confianza mutua entre el cliente y su negocio?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
No	4	22%
Tal ves	3	17%
Si	11	61%
Total	18	100%

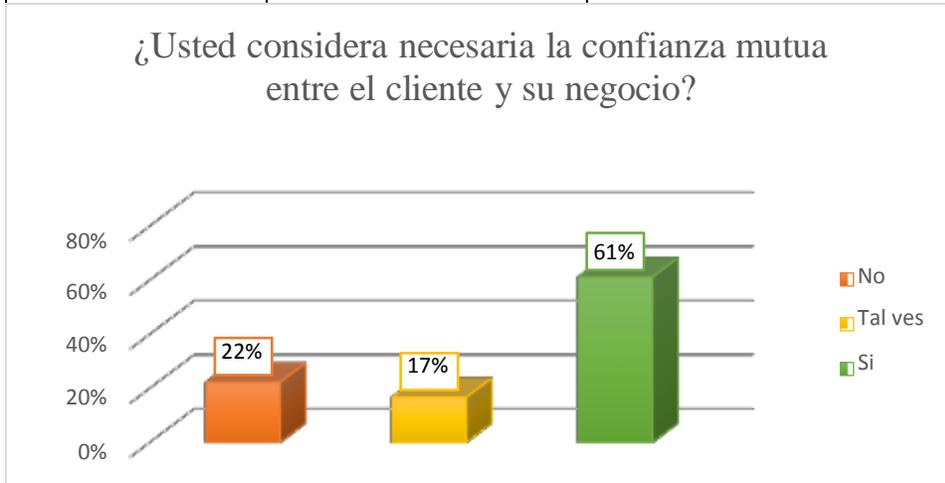


Figura 7: Distribución según la confianza mutua entre clientes y el negocio

Fuente: Encuesta realizada a las propietarias de las juguerías del Mercado Carlos F. Vivanco.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En el cuadro de la tabla y figura N°7, se observa que del 100% de personas encuestadas que en total son 18 personas, el 22% corresponden a 4 personas considera no con respecto a la confianza mutua del cliente y su negocio, el 17% corresponde a 3 personas consideran que tal vez con respecto a la confianza mutua del cliente y su negocio, el 61% corresponde a 11 personas considera que si con respecto a la confianza mutua del cliente y su negocio, todos ellos corresponden a las propietarias de los puesto de juguerías del Mercado Carlos F. Vivanco.

Tabla 8:

¿Usted considera necesaria la buena relación con sus proveedores de frutas?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
No	4	22%
Tal vez	3	17%
Si	11	61%
Total	18	100%

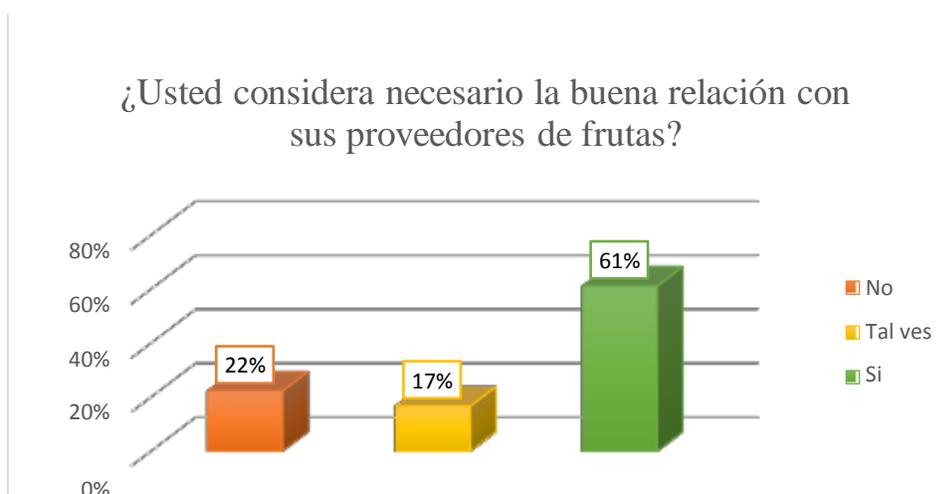


Figura 8: Distribución según la buena relación con los proveedores

Fuente: Encuesta realizada a las propietarias de las juguerías del Mercado Carlos F. Vivanco.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En el cuadro de la tabla y figura N°8, se observa que del 100% de personas encuestadas que en total son 18 personas, el 22% corresponden a 4 personas considera no con respecto a la buena relación con sus proveedores, el 17% corresponde a 3 personas consideran que tal vez con respecto a la buena relación con sus proveedores, el 61% corresponde a 11 personas considera que si con respecto a la buena relación con sus proveedores, todos ellos corresponden a las propietarias de los puesto de juguerías del Mercado Carlos F. Vivanco.

Tabla 9:

¿Usted considera necesaria la confiabilidad transmitida por el proveedor de las frutas?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
No	6	33%
Tal ves	4	22%
Si	8	44%
Total	18	100%

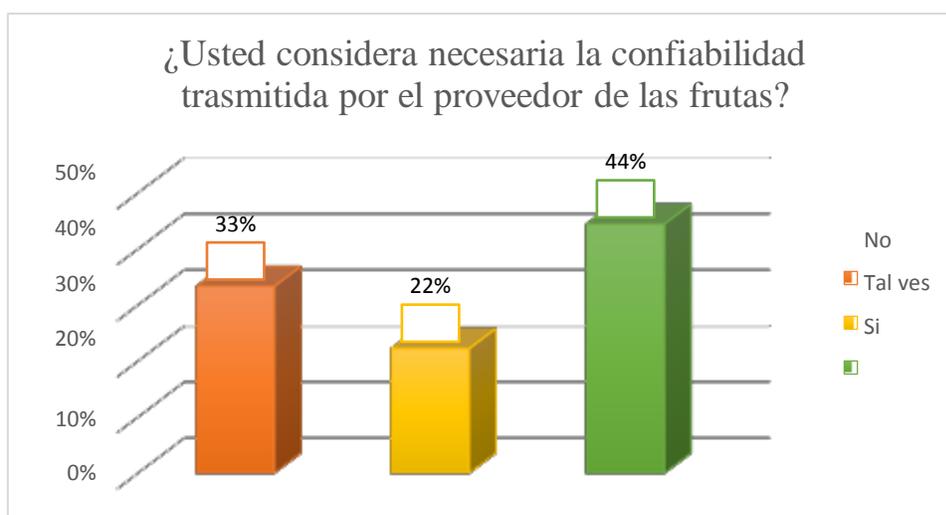


Figura 9: Distribución según la confiabilidad de los proveedores

Fuente: Encuesta realizada a las propietarias de las juguerías del Mercado Carlos F. Vivanco.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En el cuadro de la tabla y figura N°9, se observa que del 100% de personas encuestadas que en total son 18 personas, el 33% corresponden a 6 personas considera no con respecto a la confiabilidad de sus proveedores, el 22% corresponde a 4 personas consideran que tal vez con respecto a la confiabilidad de sus proveedores, el 44% corresponde a 8 personas considera que si con respecto a la confiabilidad de sus proveedores, todos ellos corresponden a las propietarias de los puesto de juguerías del Mercado Carlos F. Vivanco.

Tabla 10:

¿Usted considera necesario la utilización de estrategias para mantener a sus clientes fijos?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
No	3	17%
Tal vez	4	22%
Si	11	61%
Total	18	100%

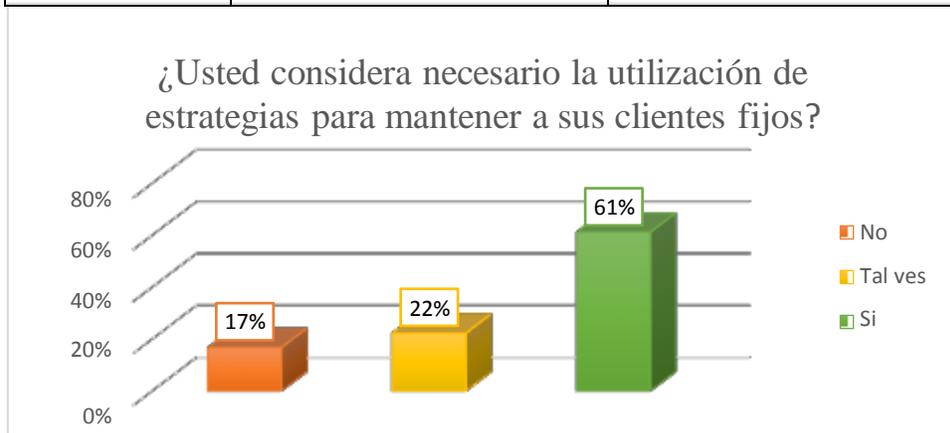


Figura 10: Distribución según la utilización de las estrategias para los clientes fijos

Fuente: Encuesta realizada a las propietarias de las juguerías del Mercado Carlos F. Vivanco.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En el cuadro de la tabla y figura N°10, se observa que del 100% de personas encuestadas que en total son 18 personas, el 17% corresponden a 3 personas considera no con respecto de la utilización de estrategias para los clientes fijos, el 22% corresponde a 4 personas consideran que tal vez con respecto de la utilización de estrategias para los clientes fijos, el 61% corresponde a 11 personas considera que si con respecto de la utilización de estrategias para los clientes fijos, todos ellos corresponden a las propietarias de los puesto de juguerías del Mercado Carlos F. Vivanco.

Tabla 11:

¿Usted considera necesaria la atención personalizada a sus clientes para diferenciarse de sus competidores?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
No	2	11%
Tal vez	3	17%
Si	13	72%
Total	18	100%

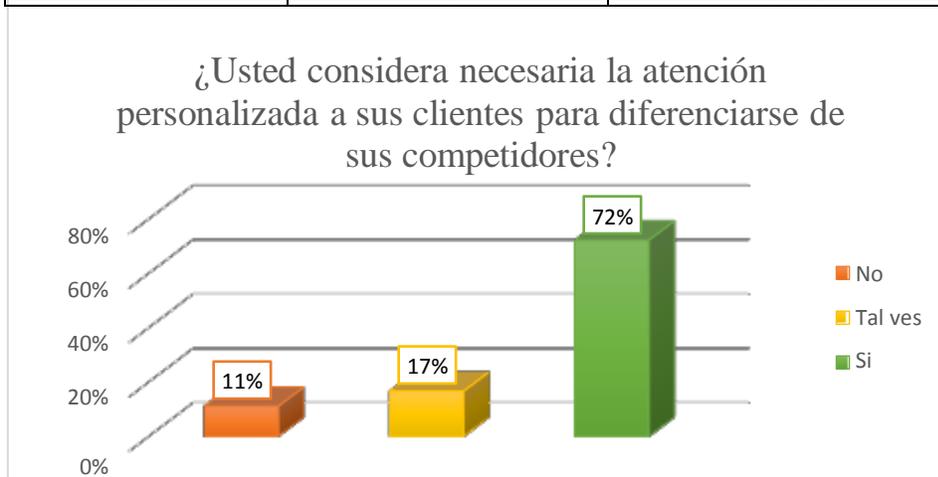


Figura 11: Distribución según la atención personalizada a sus clientes

Fuente: Encuesta realizada a las propietarias de las juguerías del Mercado Carlos F. Vivanco.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En el cuadro de la tabla y figura N°11, se observa que del 100% de personas encuestadas que en total son 18 personas, el 11% corresponden a 2 personas considera no con respecto a la atención personalizada que se le brinda a los clientes, el 17% corresponde a 3 personas consideran que tal vez con respecto a la atención personalizada que se le brinda a los clientes, el 72% corresponde a 13 personas considera que si con respecto a atención personalizada que se le brinda a los clientes, todos ellos corresponden a las propietarias de los puesto de juguerías del Mercado Carlos F. Vivanco.

Tabla 12:

¿Usted considera necesaria la utilización de las estrategias para recompensar la lealtad de sus clientes?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
No	2	11%
Tal ves	1	6%
Si	15	83%
Total	18	100%

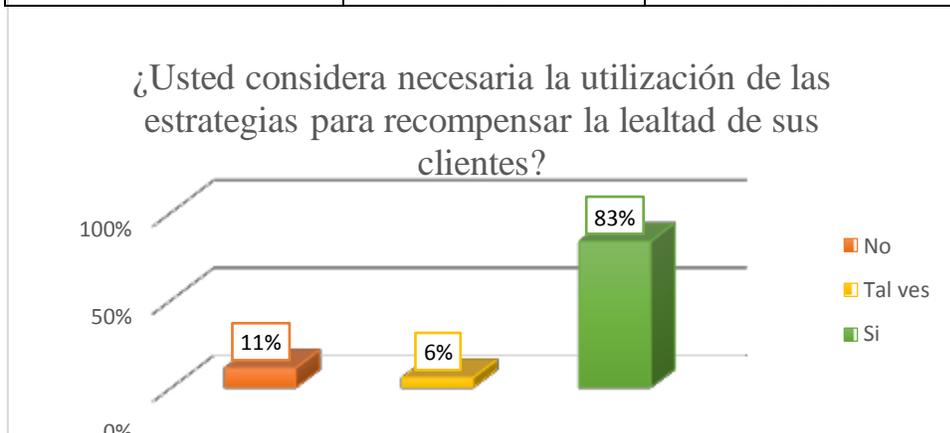


Figura 12: Distribución según la utilización de estrategias para recompensar la lealtad del cliente

Fuente: Encuesta realizada a las propietarias de las juguerías del Mercado Carlos F. Vivanco.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En el cuadro de la tabla y figura N°12, se observa que del 100% de personas encuestadas que en total son 18 personas, el 11% corresponden a 2 personas considera no con respecto a la atención personalizada que se le brinda a los clientes, el 6% corresponde a 1 personas consideran que tal vez con respecto a la atención personalizada que se le brinda a los clientes, el 83% corresponde a 15 personas considera que si con respecto a atención personalizada que se le brinda a los clientes, todos ellos corresponden a las propietarias de los puesto de juguerías del Mercado Carlos F. Vivanco.

5.2.Resultados de la satisfacción del cliente

Tabla 13:

Distribución según el género

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	25	50%
Femenino	25	50%
Total	50	100%

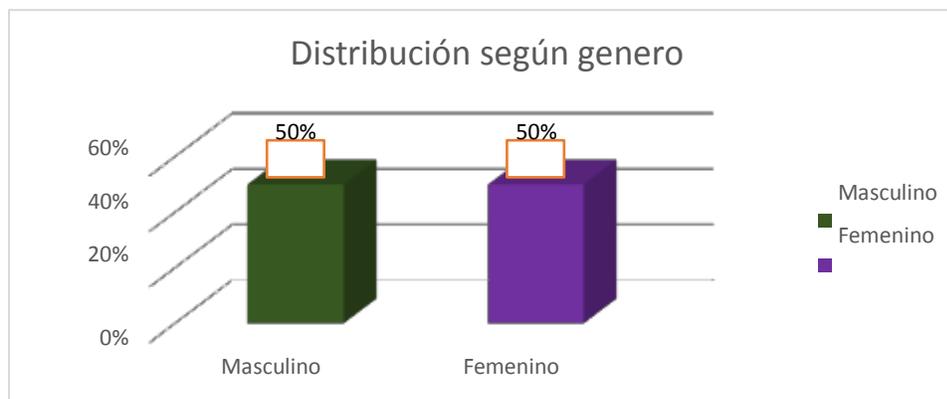


Figura 13: Distribución según el género de los clientes de las juguерías

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de las juguерías del Mercado

Carlos F. Vivanco.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En el cuadro de la tabla y figura N°13, se observa que del 100% de personas encuestadas que en total son 50 personas, el 50% corresponden al género masculino que son 25 varones, el 50% corresponden al género femenino que son 25 mujeres, todos ellos corresponden a la muestra de los clientes de las juguерías del Mercado Carlos F. Vivanco.

Tabla 14:

Distribución según la edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25 años	9	18%
26 a 35 años	21	42%
36 a 45 años	11	22%
46 a 60 años	9	18%
Total	50	100%

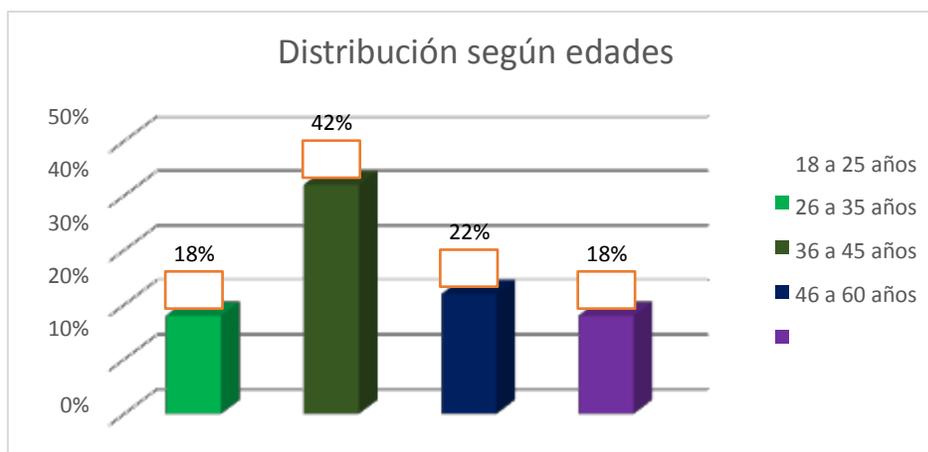


Figura 14: Distribución según edades de los clientes de las juguерías

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de las juguерías del Mercado Carlos F. Vivanco.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En el cuadro de la tabla y figura N°14, se observa que del 100% de personas encuestadas que en total son 50 personas, el 18% corresponden a 9 personas que tienen una edad entre 18 a 25 años, el 42% corresponde a 21 personas que tienen una edad entre 26 a 35 años, el 22% corresponde a 11 personas que tienen una edad de entre los 36 a 45 años, el 18% corresponde a 9 personas que tienen una edad aproximada de entre 46 a 62 años, todos ellos corresponden a la muestra de los clientes de las juguерías del Mercado Carlos F. Vivanco.

Tabla 15:

Distribución de la frecuencia de consumo de jugos de frutas frescas

Frecuencia con la que consumo jugos de frutas frescas	Frecuencia	Porcentaje
1) 1 a 2 veces por semana.	18	36%
2) 2 a 3 veces por semana.	11	22%
3) 3 a 4 veces por semana.	12	24%
4) 4 a 5 veces por semana.	9	18%
Total	50	100%

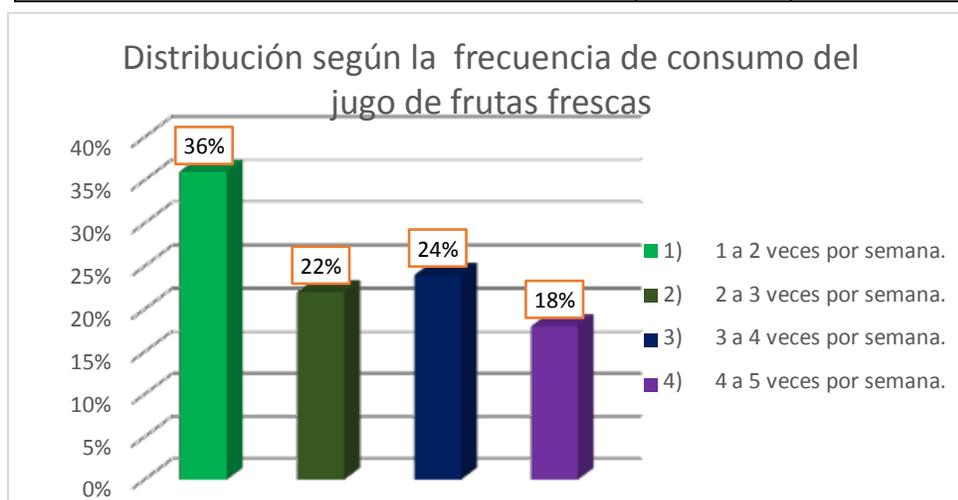


Figura 15: Distribución según la frecuencia de consumo de jugos de frutas frescas en el Mercado Carlos F. Vivanco

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de las juguerías del Mercado Carlos F. Vivanco.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En el cuadro de la tabla y figura N°15, se observa que del 100% de personas encuestadas que en total son 50 personas, el 36% corresponden a 18 personas que consumen de 1 a 2 veces por semana, el 22% corresponde a 11 personas que consumen de 2 a 3 veces por semana, el 24% corresponde a 12 personas que consumen de 3 a 4 veces por semana, el 18% corresponde a 9 personas que consumen de 4 a 5 veces por semana, todos ellos corresponden a la muestra de clientes de las juguerías del Mercado Carlos F. Vivanco.

Tabla 16:

¿Usted considera que el servicio de las juguерías se adapte para cumplir con sus expectativas del buen servicio?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
No	5	10%
Tal ves	15	30%
Si	30	60%
Total	50	100%

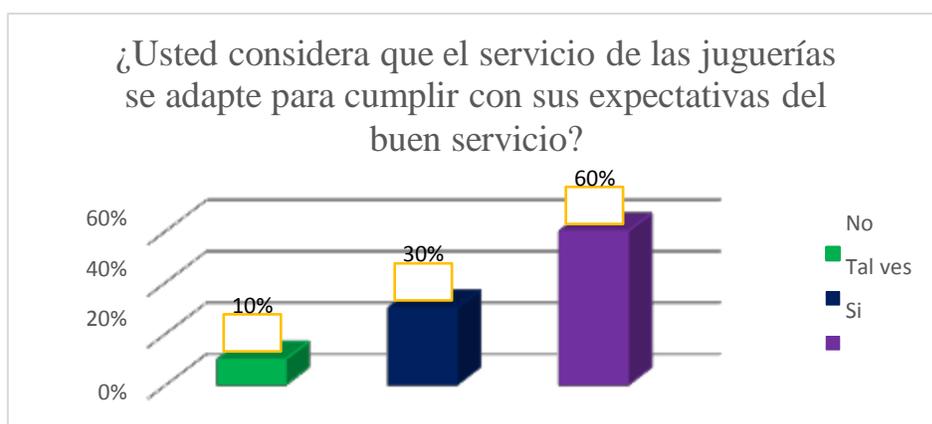


Figura 16: Distribución según el servicio brindado y el cumplimiento de las expectativas del cliente

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de las juguерías del Mercado Carlos F. Vivanco.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En el cuadro de la tabla y figura N°16, se observa que del 100% de personas encuestadas que en total son 50 personas, el 10% corresponden a 5 personas considera no con respecto del cumplimiento de sus expectativas, el 30% corresponde a 15 personas consideran que tal vez con respecto del cumplimiento de sus expectativas, el 60% corresponde a 30 personas considera que si con respecto del cumplimiento de sus expectativas, todos ellos corresponden a los clientes de las juguерías del Mercado Carlos F. Vivanco.

Tabla 17:

¿Las juguerías del mercado cumplen con su expectativa de buen producto?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
No	5	10%
Tal vez	6	12%
Si	39	78%
Total	50	100%

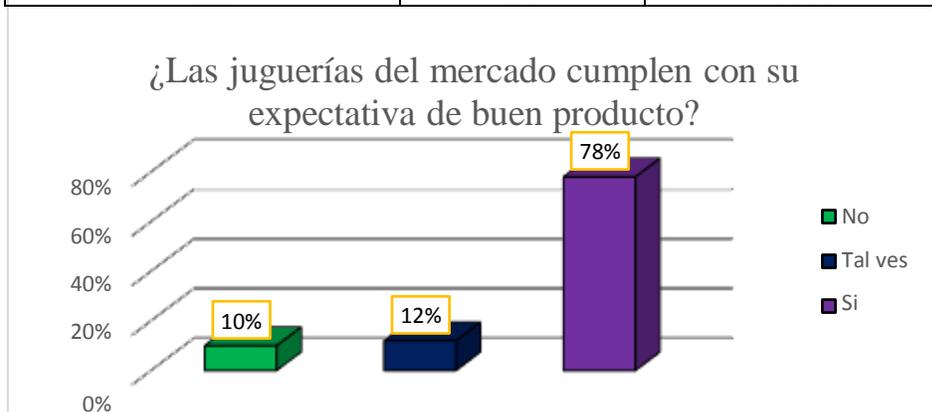


Figura 17: Distribución según el cumplimiento de las expectativas del cliente por parte de las juguerías

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de las juguerías del Mercado Carlos F. Vivanco.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En el cuadro de la tabla y figura N°17, se observa que del 100% de personas encuestadas que en total son 50 personas, el 10% corresponden a 5 personas considera no con respecto del cumplimiento de sus expectativas de buen producto, el 12% corresponde a 6 personas consideran que tal vez con respecto del cumplimiento de sus expectativas de buen producto, el 78% corresponde a 39 personas considera que si con respecto del cumplimiento de sus expectativas de buen producto, todos ellos corresponden a los clientes de las juguerías del Mercado Carlos F. Vivanco.

Tabla 18:

¿Usted considera que las juguerías deberían tener una relación activa con el cliente?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
No	3	6%
Tal ves	2	4%
Si	45	90%
Total	50	100%

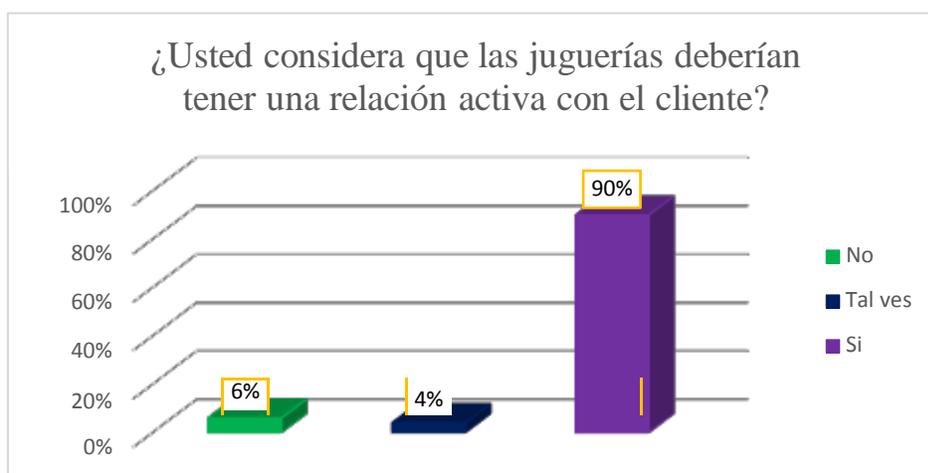


Figura 18: Distribución a la relación activa de las juguerías con sus clientes

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de las juguerías del Mercado Carlos F. Vivanco.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En el cuadro de la tabla y figura N°18, se observa que del 100% de personas encuestadas que en total son 50 personas, el 6% corresponden a 3 personas considera no con respecto a las relaciones activas con las juguerías con sus clientes , el 4% corresponde a 2 personas consideran a las relaciones activas con las juguerías con sus clientes, el 90% corresponde a 45 personas considera a las relaciones activas con las juguerías con sus clientes, todos ellos corresponden a los clientes de las juguerías del Mercado Carlos F. Vivanco.

Tabla 19:

¿Usted considera que sus consumos continuos han sido recompensados?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
No	40	80%
Tal ves	4	8%
Si	6	12%
Total	50	100%

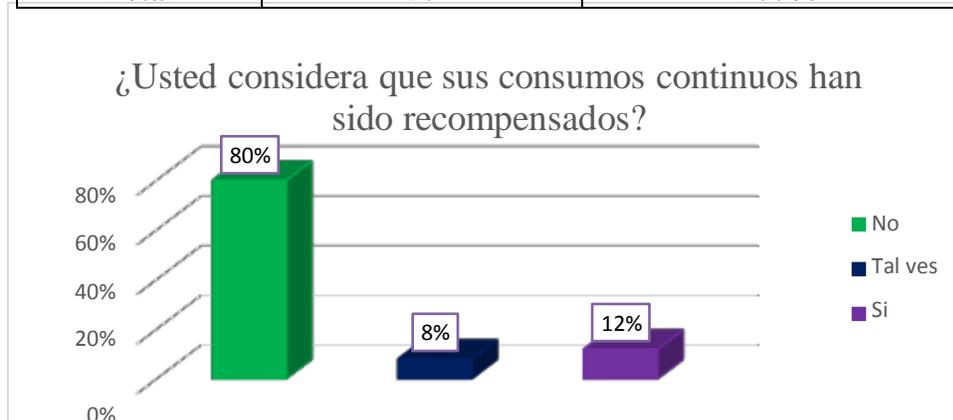


Figura 19: Distribución según los consumos continuos y las recompensas

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de las juguerías del Mercado Carlos F. Vivanco.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En el cuadro de la tabla y figura N°19, se observa que del 100% de personas encuestadas que en total son 50 personas, el 28% corresponden a 14 personas considera no con respecto a las recompensas de sus consumos continuos, el 12% corresponde a 6 personas consideran que tal vez con respecto a las recompensas de sus consumos continuos, el 60% corresponde a 30 personas considera que si con respecto a las recompensas de sus consumos continuos, todos ellos corresponden a los clientes de las juguerías del Mercado Carlos F. Vivanco.

Tabla 20: ¿Usted considera adecuada la atención brindada por las juguerías?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
No	3	6%
Tal vez	9	18%
Si	38	76%
Total	50	100%

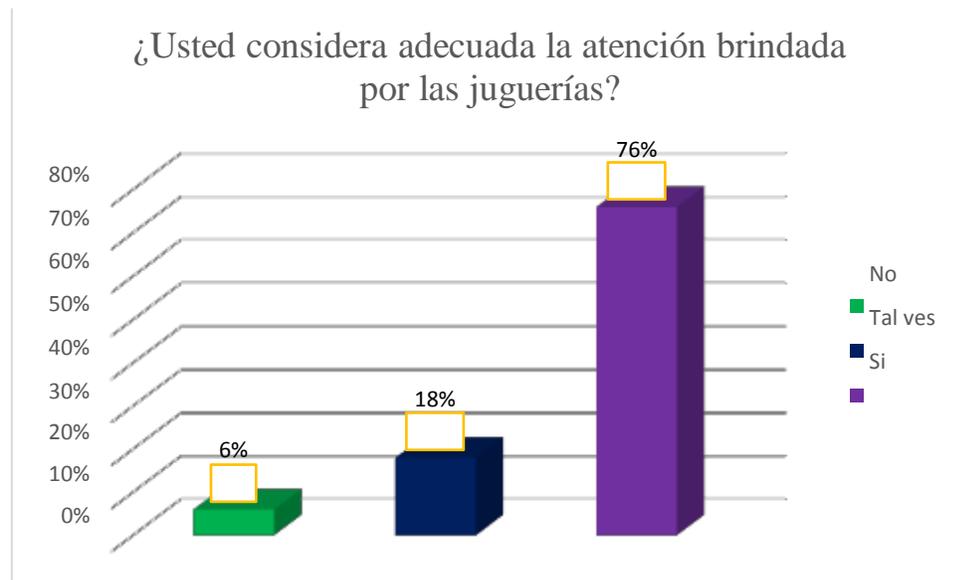


Figura 20: Distribución según la atención brindada por las juguerías

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de las juguerías del Mercado Carlos F. Vivanco.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En el cuadro de la tabla y figura N°20, se observa que del 100% de personas encuestadas que en total son 50 personas, el 6% corresponden a 3 personas considera no con respecto a la atención brindada, el 18% corresponde a 9 personas consideran que tal vez con respecto a la atención brindada, el 76% corresponde a 38 personas considera que si con respecto a la atención brindada, todos ellos corresponden a los clientes de las juguerías del Mercado Carlos F. Vivanco.

Tabla 21: ¿Usted considera adecuada la confianza transmitida por las juguerías del mercado?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
No	2	4%
Tal vez	18	36%
Si	30	60%
Total	50	100%

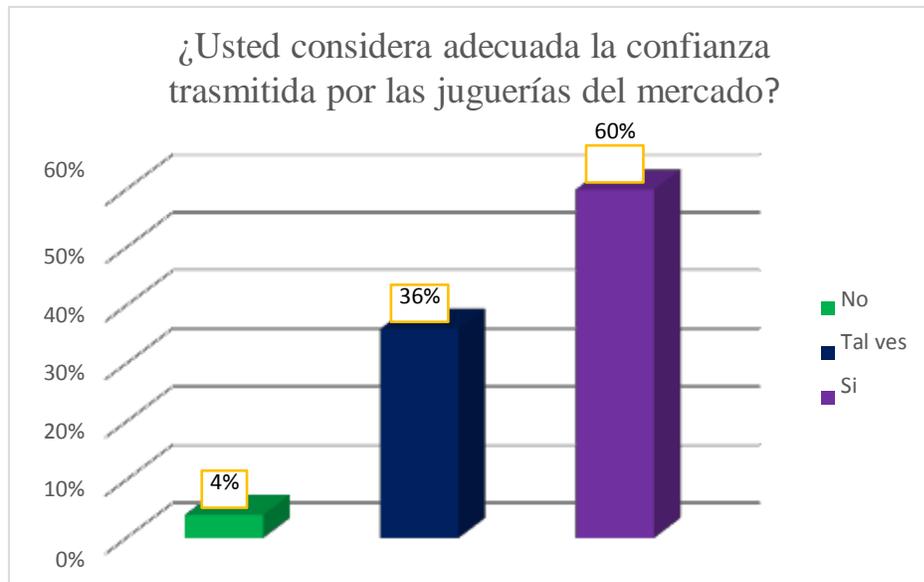


Figura 21: Distribución según la confianza transmitida por las juguerías

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de las juguerías del Mercado Carlos F. Vivanco.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En el cuadro de la tabla y figura N°21, se observa que del 100% de personas encuestadas que en total son 50 personas, el 10% corresponden a 5 personas considera no con respecto a la confianza transmitida por las juguerías, el 30% corresponde a 15 personas consideran que tal vez con respecto a la confianza transmitida por las juguerías, el 60% corresponde a 30 personas considera que si con respecto a la confianza transmitida por las juguerías, todos ellos corresponden a los clientes de las juguerías del Mercado Carlos F. Vivanco.

Tabla 22: ¿Usted como cliente considera que las juguerías brindan un servicio y producto de calidad?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
No	6	12%
Tal vez	19	38%
Si	25	50%
Total	50	100%

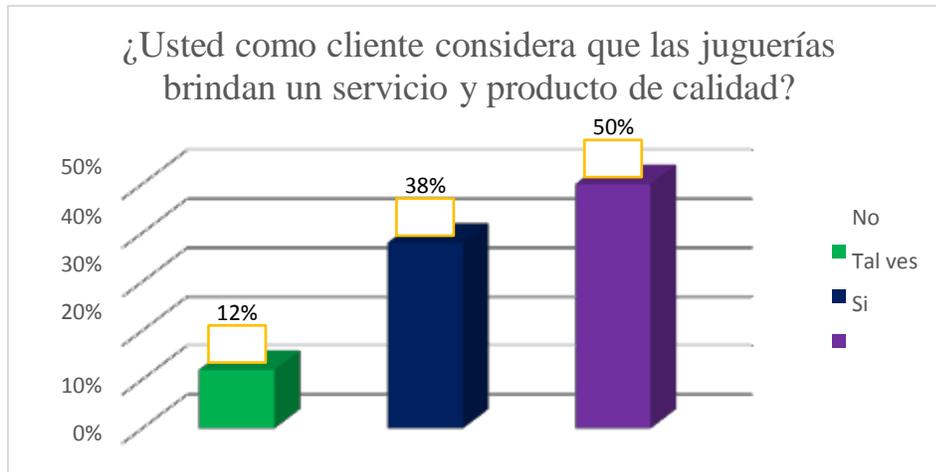


Figura 22: Distribución según el servicio de calidad que brindan las juguerías

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de las juguerías del Mercado Carlos F. Vivanco.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En el cuadro de la tabla y figura N°22, se observa que del 100% de personas encuestadas que en total son 50 personas, el 12% corresponden a 6 personas considera no con respecto servicio y producto de calidad, el 38% corresponde a 19 personas consideran que tal vez con respecto servicio y producto de calidad, el 50% corresponde a 25 personas considera que si con respecto servicio y producto de calidad, todos ellos corresponden a los clientes de las juguerías del Mercado Carlos F. Vivanco.

Tabla 23: ¿Usted como cliente cree que las juguerías del mercado están cerca de los ideales de este tipo de negocio?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
No	10	20%
Tal vez	3	6%
Si	27	54%
Total	40	100%

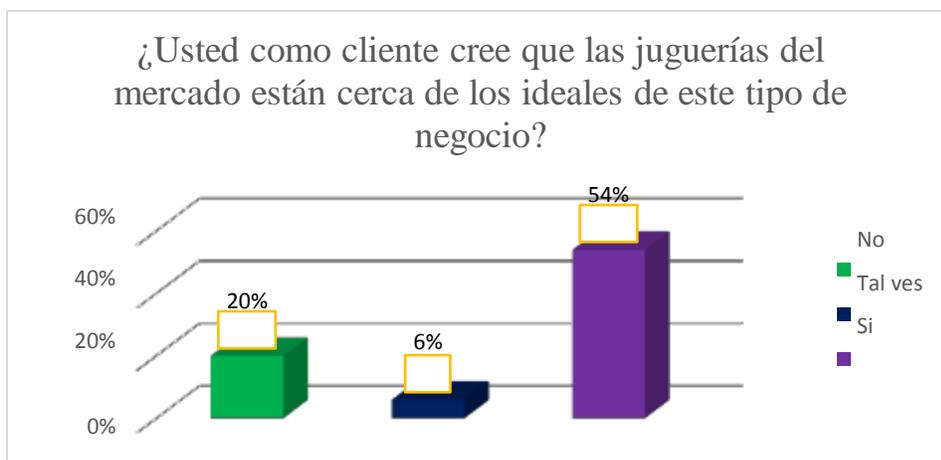


Figura 23: Distribución según los ideales de este tipo de negocio

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de las juguerías del Mercado Carlos F. Vivanco.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En el cuadro de la tabla y figura N°23, se observa que del 100% de personas encuestadas que en total son 50 personas, el 20% corresponden a 10 personas considera no con respecto a las juguerías están cerca de los ideas de este tipo de negocio, el 6% corresponde a 3 personas consideran que tal vez con respecto de las juguerías están cerca de los ideas de este tipo de negocio, el 54% corresponde a 27 personas considera que si con respecto de las juguerías están cerca de los ideas de este tipo de negocio, todos ellos corresponden a los clientes de las juguerías del Mercado Carlos F. Vivanco.

5.3.Análisis de resultados

5.3.1. Respecto a las características del marketing relacional

Con respecto a los datos generales que el 100% de las juguerías encuestadas se encuentran en el género femenino que se encuentran en una edad promedio de 36 a 45 años de edad, ellas tienen trabajando ya más de 16 años en el mercado y han llegado a estudiar hasta el nivel secundario.

a) Con respecto al objetivo 1:

Cuando se les pregunto con respecto a la adecuada manera de la captación de sus clientes las propietarias de las juguerías contestaron que si con un 50%, con respecto con la atención brindada a sus clientes es adecuada, ellos contestaron que si con un 56%, sobre la confianza mutua que debería tener el cliente hacia el negocio las juguerías contestaron que si con un 61%, teniendo en cuenta los resultados anteriores se ha llegado a conocer que las propietarias de las juguerías si se relacionan con sus clientes pero empíricamente ya que no tienen en cuenta las concepciones reales de los indicadores.

b) Con respecto al objetivo 2:

Cuando se les pregunto sobre la buena relación con sus proveedores de frutas es la adecuada respondieron con un 61% que sí, respecto a la confiabilidad transmitida por el proveedor es adecuada las juguerías contestaron que si con un 44%,

teniendo en cuenta las respuestas anteriores podría decirse que las relaciones de las juguerías y los proveedores de las frutas si son necesarias para la calidad de sus productos, esto nos indica que las juguerías consideran importante la confiabilidad existente entre ambas partes.

c) Con respecto al objetivo 3:

Con respecto a la utilización de estrategias para mantener a los clientes las juguerías contestaron con sí que corresponde a un 61%, sobre la atención personalizada es necesaria contestaron con un sí que corresponde a un porcentaje de 72%, sobre la necesidad de establecer estrategias para recompensar la lealtad de sus consumidores las juguerías contestaron que sí con un 83%, de esto se puede deducir que las juguerías si consideran necesarias las relaciones con sus competidores ya que dependen entre si para poder salir adelante, mejorando continuamente la retención del cliente, trato personalizada y recompensar la lealtad de sus cliente según cada juguería.

5.3.2. Respetto a las características de la satisfacción del cliente

Con respecto a los datos generales de la encuesta a los clientes que consumen en mayor porcentaje los jugos de frutas frescas son entre una edad de 26 a 35 años de edad estos lo realizan 1 a 2 veces por semana dentro del mercado.

d) Con respecto del objetivo 4:

Con respecto a la pregunta a los clientes sobre el cumplimiento de las expectativas de buen servicio los clientes contestaron que si con un 60%, a la pregunta sobre el cumplimiento de sus expectativas de buen producto los clientes respondieron que si con un 78% de aprobación del producto, por lo que se llegó a identificar que las expectativas del cliente han sido satisfechas tanto por tanto del producto como del servicio.

e) Con respecto al objetivo 5:

Los clientes respondieron a las relaciones activas con las juguerías con un si teniendo como porcentaje de 90%, respecto a las recompensas recibidas por sus consumos continuos los clientes contestaron que no con un 80%, se les pregunto por la atención brindada por las juguerías respondieron que si con un 76%, con respecto a la confianza trasmitida por las juguerías los clientes contestaron que si con un 60%, respecto a la calidad de los productos y servicio que brindan las juguerías los clientes contestaron que si con un 50%, tenido en cuenta todo lo anterior menciona se legó a identificas el valor percibido de los clientes de las juguerías, identificando que las los clientes no reciben ninguna recompensa por sus consumos continuos, también se identificó que el cliente percibe de buena manera tanto el servicio como el producto.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Cuando se recogió la información mediante el cuestionario a los clientes de las juguerías del Mercado Carlos F. Vivanco y a los propietarios de estas; toda esa información fue tabulada, interpretada y analizada, llegando a las siguientes conclusiones:

- a) Con respecto al objetivo específico 1, las relaciones con los clientes siempre ayudará a las juguerías a encaminarse y determinar adecuadamente la comunicación con los clientes para de esa manera conocer sus necesidades a prender a satisfacerlas, para las juguerías son necesarias las buenas relaciones con sus clientes ya que ayudarán a las juguerías a que interactúen con sus clientes más frecuentes, siempre teniendo en cuenta que las juguerías se comprometan a mejorar continuamente la forma como se satisface las necesidades.
- b) Con respecto al objetivo específico 2, las juguerías consideran necesarias las relaciones con sus proveedores ya que de esa manera consigue tener frutas frescas. Sus proveedores les brindan una calidad de productos frescos adecuados para que las juguerías también brinden una calidad de producto. También se tienen que tener en cuenta la confiabilidad de los proveedores ya que las juguerías pueden saber de dónde provienen las frutas.

- c) Con respecto al objetivo específico 3, las juguerías consideran que las relaciones con sus competidores son necesarias ya que la gran mayoría llega a trabajar por su cuenta, pero cada dueña de juguería considera que la retención, trato personalizado y la recompensa por la lealtad del cliente son necesarias para poder competir en conjunto con sus competidores directos (Cafeterías, Heladerías) que brindan el mismo producto que ellas. En lo que todas las dueñas de las juguerías consideran que las relaciones entre ellas es necesaria ya que así podrán velar por el interés de todo este sector y mejorar las falencias que existen hasta el momento.
- d) Con respecto al objetivo específico 4, los clientes determinaron que las juguerías del Mercado Carlos F. Vivanco si llegan a cumplir sus expectativas tanto con el servicio como el producto (jugos de frutas frescas), ya que cada dueña de juguería entiende cuán importante son los clientes para poder generar ingresos, además podemos mencionar que las juguerías cumplen con las exigencias del cliente de acuerdo a lo que le solicite en el pedido.
- e) Con respecto al objetivo específico 5, los clientes consideran que el valor percibido como la atención brindada, calidad de la relación, inspira confianza y las relaciones activas son necesarias para que él pueda perciba adecuadamente el servicio y el producto, pero existe un aspecto en el cual el cliente percibe que no esta siendo recompensado por sus consumos continuos.

6.2. Recomendaciones

- a) Las relaciones con el cliente por parte de las juguerías tienen que llegar reforzarse ya que el marketing relacional va más allá de la venta directa de un producto, teniendo en cuenta estos tienen que reforzar sus relaciones con los clientes mediante las iniciativas correlacionales, escuchando más a sus clientes para así satisfacerlos de la manera correcta.
- b) Las relaciones con sus proveedores son las adecuadas por lo que se les recomienda seguir mantener y aumentar este tipo de relaciones, para lograr adquirir siempre frutas de calidad que luego se traduzcan en buenos beneficios y buena imagen de las juguerías.
- c) Las relaciones con los competidores tienen que mejorar ya que en la actualidad las juguerías no se están concentrando en competir con los competidores que cada vez más están creciendo rápidamente. Mejorar este tipo de relaciones ayuda a las empresas a desarrollar nuevas formas de establecerse en el mercado actual.
- d) Se recomienda a las juguerías que se interesen más por las expectativas que los clientes generan al asistir a sus instalaciones en el mercado, los clientes son la parte más importante de una empresa.
- e) Se recomienda a las juguerías que cuiden mucho el valor percibido de los clientes por su producto y servicios ya que un cliente que percibe adecuadamente el servicio o el producto de las juguerías podría significar una publicidad gratuita para que la empresa.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. México: McGRAW-HILL. Recuperado el 13 de Junio de 2018, de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

AGUILAR, R. V. (2014). Marketing Relacional para las Microempresas de Servicios (Caso: Cafeterías del Municipio de Chalco Estado de México). (*Tesis de Licenciatura*). UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO, Chalco, México.

Alberto Ramos , C. (2015). LOS PARADIGMAS DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA. *Unife* , 9. Obtenido de LOS PARADIGMAS DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA.

Andrade, A. M. (2013). “Gestión de Marketing en las Cafeterías de la Provincia del Carchi y la Satisfacción del Cliente. *Tesis para Licenciatura*. UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI, Tulcán, Ecuador.

Arias, G. F. (2012). *EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: Introducción a la metodología científica* (6ta ed.). Caracas, Venezuela: Editorial Episteme C.A.

Ascolese, G. (23 de Julio de 2015). *INBOUND MARKETING*. Obtenido de INBOUND MARKETING:

<https://www.wearemarketing.com/es/blog/marketing-relacional-para-multiplicar-resultados-y-beneficios.html>

Barrón, A. R. (Septiembre de 2011). MARKETING RELACIONAL COMO ESTRATEGIA DE LOS NEGOCIOS DEL PERÚ. *QUIPUKAMAYOC*, 19, 6.

BLANCO, P. J. (junio de 2009). *Medición de la Satisfacción del cliente del Restaurante Museo Taurino, y formulacion de estrategias de servicio para la creacion de valor*. PONTIFICIA UNIVERSIDAD DE JAVERIANA, BOGOTÁ, COLOMBIA. Recuperado el 14 de JUNIO de 2017, de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis356.pdf>

Bojórquez Aramburu, Y. R. (2017). Gestión de calidad con el uso del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, 2017. *Tesis para licenciatura*. ULADECH, Huaraz, Perú.

BOJÓRQUEZ, A. Y. (2017). GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING RELACIONAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO-RUBRO RESTAURANTE-POLLERÍA DE LA CIUDAD DE HUARAZ. *Tesis para Licenciamiento*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Huaraz, Perú.

Burgos, G. E. (2007). *Marketing Relacional*. España: Netbiblo S.L.

Recuperado el 12 de Febrero de 2018

CORONEL, A. C. (2016). CALIDAD DE SERVICIO Y GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANT PIZZA HUT EN EL CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA LIMA; 2016. (*Tesis para Licenciamiento*). UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN, Lima.

Denove, C., & D. Power, J. (2006). *La satisfacción del cliente*. California, EE.UU: Portfolio.

El Peruano. (04 de Junio de 2017). 2,612 mercados de abastos generan mas de 9,000 empleos. *El Peruano*.

Galán Amador , M. (4 de Diciembre de 2018). *Metodología de la investigación*.

Obtenido de Hipotesis de la investigación :

<http://manuelgalan.blogspot.com/>

Garrido, R. A. (2001). Marketing de relaciones, ¿un nuevo paradigma? *Univerdad de Zaragoza*.

Guadarrama, E., & Rosales , E. M. (2015). MARKETING RELACIONAL:

VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL. *Ciencia*

y Sociedad, 40(2), 307-340. Recuperado el 23 de Octubre de

2018, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>

- Guardeño Ligeró, M. d. (2013). *Atención al cliente en el proceso comercial* (1° Edición ed.). Málaga, España: IC. Recuperado el 22 de Junio de 2017, de https://books.google.com.pe/books?id=LeX2AgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=la+atenci%C3%B3n+al+cliente&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=la%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente&f=true
- INEI, I. N. (01 de Octubre de 2018). Encuesta Mensual del sector servicio. pág. 14. Recuperado el 09 de 10 de 2018, de [inei.gob.pe: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-estadistico-del-sector-servicios-n-10-octubre-2018.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-estadistico-del-sector-servicios-n-10-octubre-2018.pdf)
- Kotler, P. (4 de Octubre de 2001). Marketing Relacional. *Mercado*. Obtenido de <http://www.mercado.com.ar/notas/38414>
- Kotler, P. (Julio de 2006). *Dirección de Mercadotecnia*. Obtenido de PromonegociosS.net: <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ta ed.). (R. E. Garcia, Trad.) Pearson Educación .
- Lipinski, J. (24 de Noviembre de 2017). *Blog de Marketing Digital de Resultados*. Obtenido de Blog de Marketing Digital de Resultados: <https://www.rdstation.com/blog/es/marketing-relacional/>

López Mosquera, D. C. (2018). Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. *Tesis para Grado de Magister*. UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, Guayaquil, Ecuador .

Márquez, V. G. (2010). *SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES*. Universidad de Belgrano, Buenos días, Argentina. Obtenido de Universidad de Belgrano.

Meneses, C. M. (2017). CALIDAD DE SERVICIO E INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE AYACUCHO. *Tesis para Licenciatura*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Ayacucho, Perú.

Pérez Torres, V. C. (2006). *Calidad Total en la Atención Al Cliente* (1° Edición ed.). Vigo, Pontevedra, España: IDEASPROPIAS S.L. Recuperado el 23 de Junio de 2017, de https://books.google.com.pe/books?id=xXdBBinORegC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Stanton , W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGram-Hill. Recuperado el 15 de Mayo de 2018, de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Swith, R. S. (2002). *Crm. Como Mejorar Las Relaciones Con Los Clientes*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

doi:<https://books.google.com.pe/books?id=yn1Jbi3sBKQC&pg=PA41&dq=interaccion+con+los+clientes&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiUjPTT5IvfAhWi1lkKHSASDhsQ6AEIJzAA#v=onepage&q=interaccion%20con%20los%20clientes&f=true>

Thompson, I. (Julio de 2006). Satisfacción del cliente. *moodle2*, 6.

VIII. ANEXOS

8.1. Cuestionario realizado a las propietarias de las juguerías



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LAS DUEÑAS DE JUGUERÍAS EN EL MERCADO CARLOS F. VIVANCO SOBRE EL MARKETING RELACIONAL

El presente cuestionario tiene como propósito recolectar información sobre marketing relacional, esperamos que respondan con la veracidad necesaria. La información recolectada tiene como objetivo la elaboración de un trabajo de investigación relacionado con el tema. Para contestar adecuada responderá a los ítems propuestos con una equis (X) la opción que considera adecuada.

¡Muchas gracias, por su valiosa colaboración!

SECCION I: DATOS GENERALES

- a) **Sexo:** 1) Masculino. 2) Femenino.
- b) **Edad:** 1) 18 a 25 años. 2) 26 a 35 años. 3) 36 a 45 años. 4) 46 a 60 años.
- a) **¿Cuánto tiempo se encuentra comercializando jugos de frutas frescas?**
- 1) 1 a 5 años.
 - 2) 6 a 10 años.
 - 3) 10 a 15 años.
 - 4) 16 a más.
- b) **¿Qué grado de instrucción tiene usted?**
- 1) Primaria.
 - 2) Secundaria.
 - 3) Superior.
 - 4) Ninguno.

SECCION II: CUESTIONARIO

Ítems	
1	No
2	Tal ves
3	Si

VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING RELACIONAL				
DIMENSION X ₁ RELACIONES CON LOS CLIENTES				
Captación del cliente				Valoración
1	¿Usted considera adecuada la captación del cliente que realiza para su negocio?			1 2 3
Atención al cliente				Valoración
2	¿Usted considera que la atención brindada al cliente es favorable para su negocio?			1 2 3
Confianza				Valoración
3	¿Usted considera necesaria la confianza mutua entre el cliente y su negocio?			1 2 3
DIMENSIONES X ₂ RELACIONES CON LOS PROVEEDORES				
Proveedores				Valoración
4	¿Usted considera necesario la buena relación con sus proveedores de frutas?			1 2 3
Confiabilidad				Valoración
5	¿Usted considera necesaria la confiabilidad transmitida por el proveedor de las frutas?			1 2 3
DIMENSIONES X ₃ RELACIÓN CON LOS COMPETIDORES				
Retención del cliente				Valoración
6	¿Usted considera necesario la utilización de estrategias para mantener a sus clientes fijos?			1 2 3
Trato personalizado				Valoración
7	¿Usted considera necesaria la atención personalizada a sus clientes para diferenciarse de sus competidores?			1 2 3
Recompensar la lealtad				Valoración
8	¿Usted considera necesaria la utilización de las estrategias para recompensar la lealtad de sus clientes?			1 2 3

8.2. Cuestionario realizado a los clientes de las juguerías



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LAS JUGUERÍAS DEL MERCADO CARLOS F. VIVANCO SOBRE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

El presente cuestionario tiene como propósito de recolectar información sobre el marketing relacional en su empresa, esperamos que respondan con la veracidad necesaria. La información recolectada tiene como objetivo la elaboración de un trabajo de investigación relacionado con el tema. Para contestar adecuada responderá a los ítems propuestos con una equis (X) la opción que considera adecuada.

¡Muchas gracias, por su valiosa colaboración!

SECCION I: DATOS GENERALES

- a) **Sexo:** 1) Masculino. 2) Femenino.
- b) **Edad:** 1) 18 a 25 años. 2) 26 a 35 años. 3) 36 a 45 años. 4) 46 a 60 años.
- c) **¿Con qué frecuencia asiste al mercado Carlos F. Vivanco a consumir jugos?**
- 1) 1 a 2 veces por semana.
 - 2) 2 a 3 veces por semana.
 - 3) 3 a 4 veces por semana.
 - 4) 4 a 5 veces por semana.

SECCION II: CUESTIONARIO

Ítems	
1	No
2	Tal ves
3	Si

VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			
DIMENSION Y ₁ EXPECTATIVAS			
Servicio			Valoración
1	¿Usted considera que el servicio de las juguerías se adapte para cumplir con sus expectativas del buen servicio?	1	2 3
Producto			Valoración
2	¿Las juguerías del mercado cumplen con su expectativa de buen producto?	1	2 3
DIMENSIONES Y ₂ VALOR PERCIBIDO			
Relaciones activas			Valoración
3	¿Usted considera que las juguerías deberían tener una relación activa con el cliente?	1	2 3
Lealtad			Valoración
4	¿Usted considera que sus consumos continuos han sido recompensados?	1	2 3
Atención brindada			Valoración
5	¿Usted considera adecuada la atención brindada por las juguerías?	1	2 3
Inspira confianza			Valoración
6	¿Usted considera adecuada la confianza transmitida por las juguerías del mercado?	1	2 3
Calidad de la relación			Valoración
7	¿Usted como cliente considera que las juguerías brindan un servicio y producto de calidad?	1	2 3
8	¿Usted como cliente cree que las juguerías del mercado están cerca de los ideales de este tipo de negocio?	1	2 3

8.3.Documento de validación del cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

TABLA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS UNIVERSIDAD CATÓLICA ULADECH

APellidos y nombres del informante	INSTITUCIÓN DONDE LABORA	NOMBRE DEL INSTRUMENTO	AUTOR DEL INSTRUMENTO
BALVIN RAHIREZ DAVID	ULADECH	CUESTIONARIO	MEDINA QUISPE YASHIA
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: MARKETING RELACIONAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS, RUBRO JUGUERIAS, EN EL MERCADO CARLOS F. VILLARCO, DISTRITO DE AYACUCHO, 2018.			

I.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	ÍTEM A EVALUAR	DEFICIENTE				REGULAR				BUENA				MUY BUENA				EXCELENTE			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1.- Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado											X									
2.- Objetividad	Esta expresado en conductas observables											X									
3.- Actualización	Esta adecuado al avance de la ciencia y la tecnología																				
4.- Organización	Esta organizado en forma lógica										X										
5.- Suficiencia	Comprende aspectos cuantitativos											X									
6.- Intencionalidad	Es adecuado para medir los aspectos de interés											X									
7.- consistencia	Esta basado en aspectos teóricos científicos										X										
8.- Coherencia	Entre las variable, dimensiones indicadores e ítems											X									
9.- Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación											X									
10.- Pertinencia	Las dimensiones consideradas permiten evaluar la variable en su conjunto											X									

II.- OPINIÓN DE APLICACIÓN.

Se aplica el instrumento

III.- PROMEDIO DE EVALUACIÓN.

53

[Firma]
Firma del experto
DNI: 09883224
Lic. BALVIN RAHIREZ DAVID
CLAQ - 09971

25/06/2018
Lugar y fecha

8.4.Fotografía encuestando a uno de los clientes de las jugueterías



- a) En la fotografía se me observa encuestando a un cliente de las jugueterías del Mercado Carlos F. Vivanco.

8.5. Fotografía encuestando a una de las propietarias de las juguerías



- b) En la fotografía se me observa encuestando a una de las propietarias del puesto de juguería del Mercado Carlos F. Vivanco.

8.6. Recibo de TURNITIN

turnitin

Ejercicios Estudiantes Borrador de notas Biblioteca Calendario Discusión Preferencias

ESTÁS VENDO INICIO > CICLO 2018 B > TALLER IV EMPASTADO SEMIPRESENCIAL

Acerca de esta página
Esta es la bandeja de entrada de ejercicios. Para ver un trabajo, haga clic en el título del trabajo. Para ver un Reporte de Similitud, seleccione el icono de Reporte de Similitud del trabajo en la columna de similitud. Un icono atenuado indicará que el Reporte de Similitud no se ha generado todavía.

TALLER IV EMPASTADO SEMIPRESENCIAL
BANDEJA DE ENTRADA | ESTÁS VENDO TRABAJOS NUEVOS ▾

Entregar activo Informe de calificación en línea | Editar la configuración del ejercicio | Correo electrónico suscripción

<input type="checkbox"/>	TÍTULO	SIMILITUD	NOTA	RESPUESTA	ARCHIVO	Nº DEL TRABAJO	FECHA
<input type="checkbox"/>	Yasmin Medina Góngora	0%				1056045056	12 dic. 2018

marketing

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 4%

Excluir bibliografía

Activo