




# KELY EVELIN ESPINOZA LLANTOY

## MARKETING RELACIONAL TURNITIN

-  Revisión turnitin: informe final Sección 1 (Moodle TT)
-  IV-TC-202202-ADMINISTRACIÓN-SEDE CENTRAL - CHIMBOTE-IV-TALLER COCURRICULA-000797 (Moodle TT)
-  Universidad Católica Los Angeles de Chimbote

---

### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:2368528801

Fecha de entrega

12 ago 2022, 6:35 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

31 oct 2024, 11:31 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

207597\_KELY\_EVELIN\_ESPINOZA\_LLANTOY\_MARKETING\_RELACIONAL\_TURNITIN\_2158855\_15011....docx

Tamaño de archivo

70.9 KB

30 Páginas

6,681 Palabras

34,812 Caracteres




# 10% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

## Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

## Fuentes principales

- 10%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

## Marcas de integridad




### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

## Fuentes principales

- 10%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

---

## Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

**1** Internet  
**repositorio.uladech.edu.pe**

**10%**

## I. Introducción

A nivel internacional las micro y pequeñas empresas (mypes) constituyen un sector estratégico para su desarrollo económico y social, ya que contribuyen un 40% de inversión y su PIB nacional. Así mismo generan un total del 64% de los empleos. Sin embargo, podemos ver los problemas que surgen en las mypes es que consideran que la selección del personal, capacitación son un gasto. Esto trayendo como consecuencia que los colaboradores que cuentan son menos productivos, lo que hace es que las actividades de la empresa se hagan demasiada lentas (Tello, 2018).

Las MYPES surgieron en la década de 1980 en el Perú, sin embargo, se administran desde la década de 1950 como una forma de unidad económica que da solución al desempleo.

Actualmente, las unidades económicas conocidas como microempresas representan el 95,9% de las empresas del país, de las cuales el 97,9% son pequeñas empresas. La Encuesta Nacional de Instituciones - ENE se realizó en 2017 y se encontró que el 67,3% de los representantes son elegibles, el 66,3% de ellos tienen títulos universitarios y no universitarios. El 35,1% de las unidades económicas están encabezadas por mujeres de 25 a 49 años, lo que equivale al 59,3% de la educación media, baja y media (Ministerio de la Producción, 2018).

También cuando se habla de las MYPES aportan al 24% de Producto Bruto Interno- PBI, generando en la actividad 85 de 100 puestos de trabajo, con aportación al empleo en 85% dentro del país. El sector es conocido como intensivo en la mano de obra, pues la misma es la principal fuente de empleo, la cual requiere de MYPES formales para las contribuciones posteriores. El 50% y 60% de todas las MYPES son formales, pero también

se requiere de formalizar a las que no forman parte de los porcentajes, pues la informalidad es dada por los trámites que se realizan, la baja productividad y el poco acceso a financiamiento barato (Andina, 2018).

1 Por otro lado, hoy en día, se ha hecho imprescindible para las empresas, contar con nuevos conocimientos sobre la manera en cómo llevar a cabo una buena gestión empresarial, contar con las estrategias y métodos que les brinden excelentes resultados y resaltando ámbitos que promuevan un aprendizaje y una mejora continua en el proceso. Dada la importancia de las Micro y Pequeñas Empresas – MYPES para el país, la universidad Católica los Ángeles Chimbote, a través de la escuela profesional ha desarrollado la línea de investigación que permite ayudar a las MYPES de una manera profesional en aspectos que van de antemano. Marketing relacional como elemento primordial de la gestión de calidad ha propuesto tomar medidas que enriquezcan y mejoren las actividades de los colaboradores como el de los representantes, dicha medida redundante en la gestión de calidad y promueve un aprendizaje continuo.

A nivel internacional, en América Latina, los principales problemas de las empresas o microempresas pueden ser solucionados si se aplica de manera correcta el marketing relacional destinada a colaboradores como a clientes. Las causas surgen porque existen negocios piratas en un 70%, la modernización incide mucho en la competitividad de las MYPES, la buena gestión derivada de programas, cursos de formación en tanto de capacitaciones para los gerentes y colaboradores, y finalmente una mejora de las instalaciones, generará un ambiente propicio para desenvolver las habilidades gerenciales y propiciar el trabajo de equipo, la comunicación, el empoderamiento, y una mejora en el manejo de conflictos (Pamotaller, 2018).

En las empresas sobre el tema del marketing relacional es una herramienta de búsqueda de una relación de largo plazo con los clientes donde los clientes contribuyen al éxito de la empresa en un mercado competitivo, que es lo que la gran mayoría de las MYPES donde tratando de lograr. Los clientes potenciales eligen tener una buena imagen corporativa (Schnarch, 2013).

Cuando se habla en Ayacucho las micro y pequeñas empresas a pesar que es una ciudad de personas emprendedoras siempre existe deficiencias en diferentes temas administrativos pero de los cuales para que puedan incrementar sus ventas se puede afirmar que el marketing relacional no se aplica de manera correcta pero es importante tener en cuenta ya que es un proceso de gran importancia en las empresas por que implica el desarrollo de potencialidades como elemento básico que posibilita incrementar el desarrollo de una persona, sociedad u organización se fundamenta en la formación integral que se le entregue al recurso humano, por medio de la formación de las personas se fomenta la constante búsqueda entre la eficiencia y eficacia. Por otro lado, considero que la atención es fundamental para la comunicación y la amabilidad al cliente.

Es por ello que la micro y pequeña empresa minimarket Good Market S.A.C no es ajeno a las circunstancias que se genera a nivel empresarial, ya que los clientes en la actualidad son exigentes y a consecuencia de ello, conlleva a que la empresa pueda mejorar e implementar estrategias que puedan mejorar la relación con los clientes.

De la realidad observada se plantea el siguiente problema a investigar: ¿Cuáles son las características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas, rubro minimarket: caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019?; De acuerdo al problema propuesto se formuló el siguiente objetivo general: Identificar cuáles son las características

1 del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas, rubro minimarket: caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019. Para alcanzar el objetivo general se definieron los siguientes objetivos específicos: (a) Describir la fomentación de la cultura de servicio al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro minimarket: caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019; (b) identificar la fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro minimarket: caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019. (c) Describir la relación a largo plazo en las micro y pequeñas empresas, rubro minimarket: caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019. (d) Conocer postventa en las micro y pequeñas empresas, rubro minimarket: caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019; (e) Elaborar un plan de mejora del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas, rubro minimarket: caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019.

En la justificación de la investigación se buscó la información sobre las características del marketing relacional y si se está desarrollando de manera eficiente en la empresa Good Market S.A.C, a través de sus elementos, compromiso emocional estrategia del mercado, la decisión de compra. Por lo tanto, se sigue los criterios de justificación propuestos por diferentes autores respecto a la variable.

Es conveniente, porque permitió crear conciencia al responsable de la empresa de estudio sobre el marketing relacional, en definitiva, donde ayudará a conocer que factores son importantes que necesita optimizar la empresa.

Asimismo, en cuanto a su relevancia social, el uso del marketing relacional se está haciendo más común a nivel del mundo, pues el desarrollo de las disciplinas que coadyuvaron a su crecimiento y fortalecimiento hacen que sea más fácil de practicar y aplicar en beneficio del logro de los objetivos organizacionales y de mercadotecnia; sin embargo, podríamos

decir que la mayoría de las empresas desconocen o no hacen uso adecuado de esta poderosa herramienta que les puede asegurar una participación interesante en el mercado local y regional, pero aún más un posicionamiento serio y permanente, haciendo que sus clientes sean retenidos con las estrategias del neuromarketing.

En las implicancias prácticas, la presente investigación se justificó en el sentido de que aportará interesantes respuestas en beneficio de la empresa Market S.A.C, y que, sumado a ello, se les podrá hacer llegar las conclusiones y recomendaciones del estudio a fin de que puedan mejorar sus prácticas de mercadotecnia, haciendo uso adecuado del neuromarketing.

1 La metodología empleada para esta investigación fue de diseño no experimental-transversal- descriptivo- de propuesta usando la escala de Likert. Los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección, previamente mencionadas a los representantes fueron ingresados al programa especializado SPSS v.25 para el respectivo procesamiento, la presentación de resultados fue en tablas y gráficos para posteriormente elaborar el análisis.

Los principales resultados el 65.10% los clientes tienen una edad de 31 a 40 años, el 73.96% son género femenino, el 65.10% veces los colaboradores de la empresa les atiende con amabilidad, el 53.13% los clientes mencionaron que nunca el servicio que brinda la empresa es bueno y el 53.13% nunca de los clientes mencionaron que nunca están capacitados para solucionar problemas los trabajadores.

Como conclusión se concluye la principal conclusión se ha logrado describir las características de la variable en estudio. Por lo que, respecto al proceso de identificación de clientes, no está en su totalidad satisfecha, ya que hay ciertas incertidumbres en la que



no se otorgan beneficios a los clientes nuevos, frecuentes. Se tiene la captación, por lo que no aplica estrategias para poder captar nuevos clientes, ya que no hace uso de nuevos medios tecnológicos.

## **II. Revisión de Literatura**

### **2.2 Bases teóricas de la investigación**

#### **2.2.1 Marketing relacional**

Según Sarmiento (2015) el marketing de relaciones no es más que aquel marketing preocupado por crear, desarrollar y mantener relaciones con los clientes y otros socios de intercambio, de forma que obtengan beneficios todos aquellos que participan en el mismo. El fin último de este enfoque de marketing

no es otro que la fidelización de los clientes. Para ello, las relaciones que se mantienen deben caracterizarse por la existencia de confianza y compromiso, de una situación de equidad, una orientación de largo plazo y acciones de marketing interno.

El marketing relacional es un tipo de marketing que tiene como principal objetivo lograr relaciones recíprocamente beneficiosas y duraderas con los clientes y colaboradores del entorno de marketing (proveedores, distribuidores, entre otros), para ello, enfoca sus actividades, herramientas y procesos en la obtención y gestión de la información que le permita individualizar la relación con cada cliente y colaborador, mantener una fluida comunicación, entregar experiencias que maximicen el rendimiento de la compra, y todo ello, con tal de lograr la fidelización a largo plazo pero de una manera que sea rentable (GestioPolis.com, 2022).

Según Philip (2013) afirma que el marketing relacional consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.

Por último, según Guede (2016) menciona que “es el proceso de identificar, captar, desarrollar, potenciar y mantener las relaciones entre los clientes y la empresa en un periodo de tiempo largo con el propósito de satisfacer las necesidades mutuas por medio de la interacción”.

**Proceso general del marketing relacional:**

**Proceso de interacción:** surge de un proceso relacional donde ocurre diferentes tipos de interacciones entre compradores y vendedores en ese momento; estos contactos pueden variar según el tipo de marketing, y algunos son entre personas y máquinas y/o pedido.

**Proceso de comunicación:** un aspecto distintivo de la comunicación de marketing relacional es el intento de establecer un proceso de comunicación desde Bidireccional y omnidireccional. No toda la comunicación es bidireccional; sin embargo, todos los intentos de comunicarse. Debe conducir a la persona que mantiene y fortalece la relación.

**El dialogo del marketing relacional:** las interacciones y acciones planificadas en el proceso de comunicación envían mensajes sobre cómo se atiende a la empresa y sus clientes.

**Dimensiones de la variable:****- Fomentar la cultura de servicio al cliente**

Es el conjunto de creencias y valores que comparten los empleados de una empresa con respecto a las relaciones que tienen con el cliente.

(Chavarría, 2018) afirma una definición muy práctica y sencilla sobre cultura es aquella que señala que esta es el conjunto de supuestos compartidos.

Por supuestos vamos a entender aquellas creencias que posee una colectividad sobre un tema definido. Dentro de estas creencias se encuentran los valores.

En este sentido para que allá cultura un grupo determinado de personas deben compartir esos supuestos (creencias y valores). Y es aquí en donde el tema de

cultura tiene que ver con servicio. Ya que para que los trabajadores de una empresa tengan una cultura en servicio al cliente deben compartir valores comunes que vayan en esa dirección.

Los valores deben ser definidos por la empresa en función de su misión. Sin embargo, existen valores que podríamos llamar “universales”, ya que pueden ser aplicados a cualquier tipo de organización, veamos cuales pueden ser:

- **Tolerancia:** capacidad de respetar y sobrellevar todo tipo de situación.
  - **Cortesía:** utilizar normas de urbanidad y de buenas maneras.
  - **Honradez:** dar y recibir lo justo, conforme la ética y la convivencia.
  - **Empatía:** destreza en entender y saber escuchar al cliente.
  - **Comunicación:** habilidad de establecer diálogos asertivos.
  - Esta etapa constituye la base de la cultura. Definir los valores es buscar los cimientos sobre los que se construirá la cultura.
- 
- **Fidelización del cliente**

La fidelización del cliente es un concepto de marketing que hace referencia al conjunto de técnicas, estrategias y acciones que realizan las empresas con el objetivo de conseguir que un consumidor que haya adquirido con anterioridad un producto o servicio siga comprando y se convierta en un cliente frecuente.

Dicho de otra forma, la fidelización consiste en posicionar una marca, un producto o un servicio en la mente del cliente con el fin de que éstos recurran a ellos cuando tengan que satisfacer una necesidad.

## **Beneficios de fidelizar clientes**

La fidelización del cliente es algo que tienes que considerar como la pieza clave de tu proyecto si quieres que éste tenga éxito. Algunos de los beneficios que puedes conseguir llevándola a cabo son los siguientes: Aumenta tus ingresos y reduce tus costes, frena a la competencia, genera ventas cruzadas.

### **Aspectos para la fidelización del cliente:**

- Comunícate de forma personalizada y natural con tus clientes.
  - Genera confianza en tus clientes.
  - Recopila información sobre tus clientes.
  - Fomenta el sentido de pertenencia.
  - Haz sentir al cliente lo importante que es.
  - Mantente en contacto continuo con tus clientes.
  - Utiliza las redes sociales para interactuar con tus clientes.
  - Haz acciones de responsabilidad social corporativa.
  - Ten en cuenta las opiniones de tus clientes.
  - Invierte en un sistema de CRM.
- **Relación a largo plazo**

El marketing relacional nos habla de cómo las marcas se preocupan más por vender y no por establecer relaciones a largo plazo con los clientes.

Lo que nos hemos dado cuenta es que muchas marcas mexicanas en las redes sociales sólo contestan a los clientes sin tomar en cuenta sus necesidades y un poco de una manera reactiva en lugar de ser proactivos.

Entendiendo el concepto de marketing relacional, les compartimos estas 4 recomendaciones para lograr establecer relaciones sanas con nuestros clientes.

### **1.- Ser receptivo:**

Las marcas debemos de hablar menos y escuchar más. La palabra receptividad es ser todo oídos y no poner palabras de nosotros por nuestros clientes.

### **2.- Orientación hacia el cliente:**

Debemos pensar más en las necesidades de nuestros clientes, sus procesos, sus problemáticas y no pensar siempre en lo que nosotros le podemos ofrecer sino más bien en ellos necesitan.

### **3.- Personalización:**

Muchas veces esta acción nos ayuda a acercarnos más a nuestros clientes ya que en la manera que nosotros direccionemos los mensajes, esto hoy en día es mucho más fácil con social media.

### **4.- Contacto directo con el cliente:**

Se nos olvida que, aunque vivimos en un mundo digital seguimos estando un mundo físico y que la interacción con los clientes.

Integrando estas 4 recomendaciones lograremos abrir un canal de comunicación muy importante con nuestros clientes y lograr así relaciones a largo plazo.

## **- La Postventa**

La posventa, también mencionada como postventa, es el servicio que se le brinda al comprador de un producto en las semanas o los meses posteriores a la adquisición que concretó. De esta manera, el fabricante de dicho producto o su vendedor asisten al comprador en el uso del mismo o incluso pueden reparar eventuales fallas. Es interesante que se realice un seguimiento al cliente. Eso supone que, al tiempo de haberse hecho con uno de los artículos, se le pregunte

por su satisfacción con él. Por supuesto, es necesario y fundamental que los empleados de ese departamento de atención al cliente sean educados, muestren empatía, tengan capacidad para templar los nervios, dispongan de capacidad resolutive para solventar incidencias, cuenten con capacidad de escucha y mantengan la calma.

El objetivo de la posventa es establecer un compromiso con el cliente que trascienda al momento de la compra. La empresa que ofrece el servicio, de este modo, intenta llevar confianza al comprador, respaldando su decisión con una asistencia que se puede canalizar de diversas maneras. La posventa, por supuesto, también constituye una alternativa comercial adicional para la compañía, que puede cobrar por la prestación.

#### **Postventa con coach:**

No, no es algo que acabamos de inventarnos. Constituye una de las estrategias de postventa que más adeptos ha empezado a recabar en los últimos años. La idea es que una persona especializada en coaching asesore a los clientes antes, durante y después de la compra. Pero no sólo desde un punto de vista comercial; no, de eso ya se encarga un asesor. Lo que aquí se busca es una relación más cercana, que trabaje las motivaciones individuales de cada consumidor y que, por supuesto, le anime a consumir.

#### **Línea telefónica gratuita:**

“Las empresas que optan por esta alternativa dan una imagen de disponibilidad plena, algo que los clientes suelen valorar de forma positiva. Estas líneas suelen estar operativas las 24 horas y los 365 días del año.”

**Herramientas online:**

Estamos en la era de la digitalización y el desarrollo de las nuevas tecnologías. ¿Tiene sentido que aún no dispongas de ningún canal electrónico para ofrecer tu servicio postventa? No, no lo tiene. Recuerda, además, que muchos clientes se han mudado literalmente al terreno digital y que ejercen su labor desde redes sociales, plataformas, aplicaciones y otros recursos. Ofrécelos al mismo tiempo que los canales tradicionales de interacción.

**2.2.2 Micro y pequeñas empresas**

Según Decreto Legislativo N° 30056 (2013) afirma que las micro y pequeñas empresas delega en el poder ejecutivo la facultad en materia de reactivación económica y financiera de formalización, el congreso de la república a delegado en el poder ejecutivo, por un plazo de 90 días la facultad de legislar, en materia de reactivación económica y financiera de formalización facultando y así establecer un régimen jurídico – tributario especial para las micro y pequeñas empresas, incluyendo tasas progresivas aplicadas a la utilidad o los ingresos a elección de cada distribuyente.

Para en autor Mares (2018) en el Perú existen diversas empresas que se encuentran en desarrollo al margen de la formalidad legal tributaria por motivo de que se trata de fomentar el apoyo de diferentes empresas así para poder lograr y obtener el desarrollo sostenible, estas empresas a los que nos referimos son las micro pequeñas empresas (MYPES), ya que pueden contribuir al crecimiento económico de la generación del empleo en nuestro país.

**Características de las micro y pequeñas empresas**



Según la ley establecida de las microempresas se puede afirmar que son determinadas o son consideradas por niveles de ventas de manera anual también se conocen por las unidades Impositivas tributarias (UIT) es por ello se denominan por la siguiente manera:

- Microempresa: las ventas anuales hasta un monto de 150 UIT.
- Pequeñas empresas: las ventas anuales hasta el monto a 150 hasta 1700 UIT.
- Medianas empresas: las ventas anuales superiores a 1700 hasta 2300 UIT.

La finalidad de esta ley es darle la oportunidad a la mypes mejoren significativamente sus ingresos, dado que podrán contratar a mayor personal, en caso de que se requiere expandir la organización con la finalidad de mejorar la productividad.

### **Importancia de (MYPES)**

Según el Ministerio de la producción (2016) afirma la importancia que tiene la mypes en el país que es un sector muy importante, ya que es la economía del peru esta trayendo como ingresos al estado peruano, es por ello se habla de un porcentaje del 95.5 % que son considerados como microempresas en lo cual en establecimiento nacional esta un porcentaje de 97.9 % se añaden como las pequeñas empresas (MYPES).

### **2.2.3 Micro y pequeñas empresas rubro del Minimarket:**

La empresa minimarket es una empresa que brinda productos para el hogar y necesidades teniendo en cuenta los siguientes conceptos: necesidad, función y principalmente decoración, enfocarse en la oferta y la relación calidad-precio y tener precios accesibles (Barnes, 2018).

El plan propuesto por la empresa es para las siguientes zonas: jóvenes de ambos sexos del distrito de Ayacucho, mitad altura y mitad economía, creando un entorno hermoso que les permita vivir una vida mejor.

El marketing Market S.A.C es una empresa que se ubica en la ciudad de Ayacucho por pasaje las flores N°112 actualmente cuenta con dos locales amplio para ofrecer diversos productos de primera necesidad.

#### **2.2.4 Plan de mejora**

El plan de mejora forma parte de una actividad que permite a organización crecer en pro de la excelencia. La mejora se consigue cuando la organización aprende de sí misma y de otras, sabe adaptarse a los cambios del entorno y analiza sus fortalezas y debilidades sacando el máximo partido de las mismas (Hernandez, 2019).

##### **Marco conceptual**

###### *Comunicación*

Capacidad esencial en el desarrollo del trabajo en equipo, la cual consiste en tener la competencia de escuchar y hablar con claridad.

###### *Confianza*

Consiste en poder otorgar responsabilidades a los miembros del equipo, esperando a que las cumplan.

###### *Compromiso*

Actitud de sujeción que demuestra una persona al estar interesada con el cumplimiento de un determinado objetivo.

*Influencia*

Capacidad que tiene una persona de influir en otras para el logro de un objetivo que beneficie a todos en general.

*Proceso.*

Conjunto de actividades que se realizan para lograr un resultado.

*Sinergia.*

Capacidad que tienen los equipos de trabajar aprovechando al máximo las habilidades de cada integrante.

1

**V. Resultados**

**5.1 Resultados**

**Tabla 1**

*Características de los clientes de las micro y pequeñas empresas, rubro minimarket: caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019*

1

Características de los colaboradores	N	%
<b>Edad</b>		
18 a 30 años	250	65.10
31 a 40 años	100	26.04
51 a años	34	8.85
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>
<b>Género</b>		
Masculino	100	26.04
Femenino	284	73.96
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>
<b>Grado de Instrucción</b>		
Sin educación	370	96.35
Educación básica	10	2.60
Superior no universitaria	4	1.04

Superior universitaria	0	0.00
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>
<b>Tiempo de ser cliente de la empresa</b>		
0 a 3 años	360	93.75
4 a 6 años	14	3.65
7 años a más	10	2.60
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

**Nota.** Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas, rubro minimarket: caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019

**Tabla 2**

*Características de fomentar la cultura de servicio al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro minimarket: caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019*

Características de fomentar la cultura de servicio	N	%
<b>Empatía al momento de vender</b>		
Nunca	20	5.21
Casi nunca	30	7.81
A veces	150	39.06
Casi siempre	100	26.04
Siempre	84	21.88
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>
<b>La comunicación de la empresa que brinda es con amabilidad</b>		
Nunca	52	13.54
Casi nunca	50	13.02
A veces	250	65.10

Casi siempre	20	5.21
Siempre	12	3.13
Total	384	100.00
<hr/>		
El servicio que brinda es bueno		
<hr/>		
Nunca	204	53.13
Casi nunca	95	24.74
A veces	50	13.02
Casi siempre	20	5.21
Siempre	15	3.91
Total	384	100.00

**1** *Nota.* Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas, rubro minimarket: caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019

**Tabla 3**

*Características de la fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro minimarket: caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019*

Características de la fidelización del cliente	N	%
<hr/>		
Existencia de la empresa ofrece atención personalizada a sus clientes		
<hr/>		
Nunca	52	13.54
Casi nunca	40	10.42
A veces	20	5.21
Casi siempre	260	65.21
Siempre	12	3.13
Total	384	100.00
<hr/>		
El servicio que se le brinda es de calidad		
<hr/>		
Nunca	52	13.54

Casi nunca	40	10.42
A veces	260	67.71
Casi siempre	20	5.21
Siempre	12	3.13
Total	384	100.00
<hr/>		
Existencia de cliente fiel en la empresa		
Nunca	20	5.21
Casi nunca	30	7.81
A veces	150	39.06
Casi siempre	100	26.04
Siempre	84	21.88
Total	384	100.00

**1** *Nota.* Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas, rubro minimarket: caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019

#### Tabla 4

*Características de la relación a largo plazo las micro y pequeñas empresas, rubro minimarket: caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019*

Características de la relación a largo plazo	N	%
<hr/>		
Existencia del cliente si esta orientado(a) acerca de los diferentes productos		
Nunca	52	13.54
Casi nunca	40	10.42
A veces	20	5.21
Casi siempre	260	65.21
Siempre	12	3.13
Total	384	100.00
<hr/>		
Los colaboradores si están capacitados para responder las inquietudes		
Nunca	204	53.13

Casi nunca	95	24.74
A veces	50	13.02
Casi siempre	20	5.21
Siempre	15	3.91
Total	384	100.00

**1** *Nota.* Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas, rubro minimarket: caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019

### Tabla 5

*Características de la postventa en las micro y pequeñas empresas, rubro minimarket: caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019*

Características de postventa	N	%
<b>Algún reclamo es atendido rápidamente</b>		
Nunca	20	5.21
Casi nunca	30	7.81
A veces	150	39.06
Casi siempre	100	26.04
Siempre	84	21.88
Total	384	100.00
<b>Se siente seguro cuando es atendido</b>		
Nunca	52	13.54
Casi nunca	50	13.02

A veces	250	65.10
Casi siempre	20	5.21
Siempre	12	3.13
Total	384	100.00

---

La empresa busca siempre la satisfacción de cada compra que usted realiza

---

Nunca	20	5.21
Casi nunca	30	7.81
A veces	150	39.06
Casi siempre	100	26.04
Siempre	84	21.88
Total	384	100.00

---

**1** *Nota.* Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas, rubro minimarket: caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019



**Tabla 6**

*Plan de mejora del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas, rubro minimarket: caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019*

<b>Problemas encontrados resultados</b>	<b>Surgimiento del problema</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Acción de mejora</b>	<b>Metas</b>	<b>Responsable</b>
Falta de Empatía al momento de vender por parte de los colaboradores.	Falta de conocimiento y poco interés de los representantes.  Falta de un especialista en esa área.	Brindar excelente servicio buscando la satisfacción de los clientes.	Siempre capacitar a los trabajadores para ser empáticos en el tema de la atención.  Contratar a un especialista para que se encarga en esa área para que se maneje de manera correcta.	Brindar un excelente servicio a los clientes	Representante
Falta de dar solución a las quejas que tiene los clientes.	Falta de responsabilidad por parte del representante ya que las preguntas no estas estructuradas de manera correcta.	Dar solución al instante a los clientes si existe quejas por algún producto.	Siempre buscar solución en todos los problemas que puede ocurrir dentro de la empresa especialmente con los clientes.	Mejorar las quejas de los clientes	Gerencia
Falta de servicios de calidad por parte de la empresa para poder satisfacer las necesidades del cliente.	Falta de planificación.  Falta de conocimiento del responsable en el tema de atención al cliente.,	Resolver los problemas que pueden surgir con los clientes inmediatamente	El responsable debe capacitar a sus colaboradores sobre el tema de calidad de atención al cliente con la finalidad de satisfacer sus necesidades o expectativas.	Capacitación al responsable para que tenga conocimiento sobre el tema así mismo a los clientes.	Representante

## 5.2 Análisis de resultados

### Tabla 1

*Características de los clientes de las micro y pequeñas empresas, rubro minimarket: caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019*

Edad: el 65.10% de los clientes tienen una edad entre el intervalo de 31 a 40 años, este resultado coincide con la investigación de Bastidas y Sandoval (2017) quien afirma que el 62% mantiene entre 31 a 40 años, también coinciden con Arco (2020) que manifiesta que un 55% tienen entre 31 a 40 años de edad. Pero contrasta con Mendoza (2021) quien menciona que 35% tienen una edad entre los 41 a 50 años. Esto evidencia que la mayoría de los clientes tienen una edad de 31 a 40 es decir que tienen una edad moderada y tengan paciencia.

Género: el 73.96% de los clientes son de género femenino, este resultado coincide con Mendoza (2021) quien afirma que el 60% son femenino. Pero contrasta con los resultados de Gamarra (2018) quien menciona que 42% los clientes fieles son de género femenino. Esto evidencia que la mayoría en la empresa en estudio los clientes tienen género femenino lo que puede deberse a que las personas del género masculino enfocan realizan compras en otros sectores del mercado microempresarial, sin embargo, es sabido que el género no influye en las compras para la necesidad del hogar.

Grado de Instrucción: el 96.35% de los clientes no cuentan con educación, este resultado coincide con Mendoza (2021) quien afirma que el 50% tienen educación básica los clientes. Pero contrasta con los resultados de Mendoza (2021) que manifiesta que un 53% tienen educación básica, así mismo contrasta con los resultados de Del Arco (2020)

quien menciona que el 84% de los clientes no tienen concluido el grado básico. Esto evidencia que la mayoría de la empresa en estudio las personas que se acercan hacer compras la mayoría tienen un grado de instrucción sin educación.

Tiempo de ser clientes en la empresa: el 50.00% mencionaron es 0 a 3 años. Este resultado está de acuerdo con Alvarado (2021) quien menciona que el 40% son clientes de 1 a 3 años. Pero contrasta con los resultados de Palacio y Rondón Rodríguez (2017) donde indica el 40% son clientes ya más de 7 años. Esto demostró que la mayoría de los en la empresa en estudio son clientes que siempre van hacer compras el tiempo es de 0 a 3 años, lo cual se puede demostrar la empresa ha demostrado alcanzar buenos resultados durante su gestión por la experiencia y conocimiento, de igual manera han tomado buenas decisiones para la mejora continua de la empresa tomando en cuenta las opiniones de sus clientes.

## Tabla 2

*Características de fomentar la cultura de servicio al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro minimarket: caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019*

Empatía al momento de vender: el 39.06% representado por 384 clientes dan como respuesta que, a veces el personal muestra empatía al momento de vender, este resultado coincide Palacio y Rondón Rodríguez (2017) quien afirma que el 66.67% de los encuestados mencionan que nunca el personal muestra empatía con los clientes. Esto evidencia en la empresa en estudio la empresa a veces los colaboradores no son empáticos con los clientes es por ello que la empresa debe aplicar estrategias o capacitar a sus trabajadores con la finalidad de mejorar la parte interna.

La comunicación de la empresa que brinda es con amabilidad: el 65.10% representado por 384 clientes dan como respuesta que, a veces los colaboradores de la empresa les atiende con amabilidad, este resultado coincide con Palacio y Rondón Rodríguez (2017) quien afirma que el 55% en la empresa no hacen satisfacer esa necesidad a los clientes, así mismo coincide con Bastidas y Sandoval (2017) quien menciona que el 55% los colaboradores no tienen conocimiento del producto o servicio que brinda su empresa. Esto evidencia en la empresa en estudio a veces los colaboradores la comunicación que brinda es con amabilidad es decir que se debe mejorar ya que es importante el cliente si se trata de la mejor manera siempre serán fieles y la rentabilidad crecerá.

El servicio que brinda es bueno: El 53.13% se representado por 384 clientes dan como respuesta que, nunca el servicio que brinda la empresa es bueno, este resultado coincide con Alvarado (2021) quien menciona que el 78% los clientes se sienten insatisfecho por la atención, también coincide con Mendoza (2021) quien afirma que el 58% nunca han recibido una buen atención por parte de la empresa, pero contrasta con Gamarra (2018) quien afirma que el 55.6% los clientes se sienten satisfechos con la empresa por que les brinda una buena atención. Esto evidencia la empresa en estudio nunca brindan un buen servicio es por ello que el responsable tiene que tomar más conciencia y aplicar de manera correcta la administración moderna.

### **Tabla 3**

*Características de la fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro minimarket: caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019*

Existencia de la empresa si ofrece atención personalizada a sus clientes: del total de 384 clientes encuestados corresponde al 100% de encuestados se determina lo siguiente: El 53.13%, representado por 384 clientes dan como respuesta que, casi siempre la

comunicación que reciben es con amabilidad, este resultado coincide con Gamarra (2018) quien menciona siempre tienen atención personalizada con los colaboradores de la empresa, así mismo coincide con Mendoza (2021) quien afirma que el 85% siempre los colaboradores están capacitados para atender a sus clientes de manera personalizada. Esto evidencia en la empresa en estudio casi siempre se preocupa brindar una atención personalizada a sus clientes esto permitiendo a que puedan seguir en el mercado y tengan mayores ventas a futuros.

El servicio que se le brinda es de calidad: El 67.71% se representado por 384 clientes dan como respuesta que, a veces el servicio que brinda la empresa es de calidad, este resultado coincide con Mendoza (2021) quien menciona que el 78% los clientes se sienten a veces por la atención, también coincide con Del Arco (2020) quien afirma que el 58% a veces han recibido un servicio de calidad en la empresa, pero contrasta con la Alvarado (2021) quien afirma que el 55.6% los clientes sienten que falta aplicar la calidad en sus servicios. Esto evidencia la empresa en estudio a veces brindan el servicio de calidad esto permitiendo a que el responsable tiene que seguir mejorando y pueda aplicar las técnicas en el tema de calidad.

Existencia de cliente en la empresa: el 39.06% los clientes mencionaron a veces son clientes fieles porque les tratan bien la empresa, este resultado coincide con Bastidas y Sandoval (2017) quien afirma que el 65% los clientes siempre son fieles con la empresa cuando le hacen satisfacer esas necesidades y expectativas, también coincide con Jaja() quien menciona que el 66% siempre los clientes son parte de la empresa es por ello que les brinda un valor agregado a sus productos. Esto evidencia a veces la empresa cuenta con clientes fieles es por ello que debe seguir trabajando en este punto así pueda atraer a nuevos clientes y sean fieles.

**Tabla 4**

*Características de la relación a largo plazo las micro y pequeñas empresas, rubro minimarket: caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019*

Existencia del cliente si esta oriento(a) acerca de los diferentes productos: el 65.21%, representado por 384 clientes dan como respuesta que, casi siempre el personal de la empresa ofrece atención personalizada a sus clientes, según resultados buscando en diferentes universidades privado o público no se encontró ni coincide ni contrasta. Esto evidencia que la empresa en estudio siempre brinda de manera correcta la información a sus colaboradores de los cuales esta atendiendo bien a sus clientes permitiendo a cumplir con sus objetivos a corto plazo.

Los colaboradores si están capacitado para responder las inquietudes: el 53.13% nunca de los clientes mencionaron que nunca están capacitados para solucionar problemas los trabajadores, este resultado coincide con Bastidas y Sandoval (2017) quien menciona que los trabajadores el 55% no están capacitados para brindar una buena atención, así mismo coincide con Alvarado (2021) quien afirma el 53% nunca la empresa capacita constantemente. Esto evidencia que la empresa en estudio no esta capacitando a sus trabajadores es por ello que el responsable debe siempre capacitar a sus colaboradores por lo menos 2 veces por semana ya que ayudara a mejorar la parte interna de la empresa así mismo con los clientes.

**Tabla 5**

*Características de la postventa las micro y pequeñas empresas, rubro minimarket: caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019*

Algún reclamo es atendido rápidamente: el 26.04% casi siempre los clientes mencionaron que la empresa atiende rápidamente, este resultado coincide con Alvarado

(2021) quien afirma que el 70% siempre la empresa atiende de manera rápida, pero contrasta con Tineo (2021) quien menciona que a veces se atiende de manera rápida a los clientes. Esto evidencia que la empresa en estudio si existe reclamos por parte de los clientes la empresa a veces da solución esto permitiendo a que pueda atraer nuevos clientes.

Se siente seguro cuando es atendido: el 65.10% de los clientes a veces se sienten seguros con la atención de los colaboradores de la empresa, esto coincide con Moises (2019) quien afirma que el 66% que la empresa siempre busca que los clientes se sientes seguro en su atención, también este resultado coincide Tineo (2021) quien afirma que el 45% siempre buscan a seguridad del cliente. Esto permite que la empresa en estudio siempre debe buscar la seguridad, así mismo la atención ya que ayudara a que el cliente pueda adquirir sus productos de manera confiable.

La empresa busca siempre la satisfacción de cada compra que usted realiza el 39.06% de los clientes mencionaron que a veces, según resultados buscando en diferentes universidades privado público no se encontró ni coincide ni contrasta. Esto evidencia en la empresa en estudio a veces siempre buscan la satisfacción de sus clientes esto permitiendo a que puedan generar rentabilidad, de igual manera a que puedan ser competitivos en el mercado.

## VI. Conclusiones

- En la mayoría de los clientes de la empresa minimarket: Good Market S.A.C tienen entre los 18 a 30 años de edad, son personas de sexo femenino, con un grado de instrucción educación básica. Como valor agregado se puede afirmar se puede afirmar que los trabajadores están poco tiempo en la empresa mencionada ya que no existe una buena selección por parte del representante.
- En la mayoría respecto a fomentar la cultura de servicio al cliente los clientes mencionaron que a veces aplican la empatía al momento de vender, así mismo a veces la comunicación de la empresa que brinda es con amabilidad, también mas de la mitad nunca la empresa brinda un buen servicio.
- En la totalidad respecto a la fidelización del cliente los colaboradores mencionaron que casi siempre la existencia de la empresa ofrece atención personalizada a sus clientes, así mismo a veces el servicio que se le brinda es de calidad por último menos de la mitad de los colaboradores afirmaron a veces son fieles con la empresa.
- En la mayoría respecto a la relación a largo plazo los trabajadores mencionaron casi siempre la existencia del cliente si esta oriento(a) acerca de los diferentes productos, así mismo nunca los colaboradores están capacitados para responder las inquietudes.
- En la totalidad respecto la postventa los clientes mencionaron que a veces si existe algún reclamo es atendido rápidamente, también a veces se sienten seguros cuando es atendado por un colaborador de la empresa por último a veces la empresa siempre la satisfacción de cada compra que usted realiza.



- Para responder la problemática y las causas encontradas en las Micro y pequeñas empresas minimarket: Good Market S.A.C del distrito de Ayacucho se elaboró un plan de mejora que va consignado en el contenido del presente trabajo de investigación.

### **Aspectos complementarios**

#### **Recomendaciones**

- Proponer al representante de la empresa Minimarket Good Market S.A.C que capaciten al personal y tener mayor conocimiento para mejorar el servicio al cliente así llegar al objetivo esperado.
- Capacitar a los colaboradores sobre el tema de marketing para su mejor conocimiento y puedan estar preparados para dirigir una empresa y así fidelizar más clientela.
- Hacer uso de otros medios para la publicidad en su empresa, como utilizando las redes sociales, crear una página web donde promociona sus productos entre otras así generar más ingreso y atraer más clientes para el negocio.
- Implementar en plan de mejora, con diferentes estrategias que se considera para la investigación, así permitirá optimizar más ventas.