



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

MARKETING RELACIONAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL RUBRO TIENDA DE ABARROTES: CASO
TIENDA SAN MIGUELITO EN EL DISTRITO SAN MIGUEL,
AYACUCHO, 2020

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

SARRIA CORDOVA, DAYSY VANESA

ORCID: 0000-0002-5381-6682

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

ORCID: 0000-0002-4052-5018

AYACUCHO – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Sarria Cordova, Daysy Vanesa

ORCID: 0000-0002-5381-6682

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, estudiante de Pregrado,
Ayacucho, Perú

ASESOR

MGTR. Quispe Medina, Wilber

ORCID: 0000-0002-4052-5018

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Ayacucho, Perú

JURADO DE INVESTIGACIÓN

PRESIDENTA

MGTR. Berrocal Chillece, Judith

ORCID: 0000-0002-9569-9824

MIEMBRO

MGTR. Jáuregui Prado, Alcides

ORCID: 0000-0002-6611-9480

MIEMBRO

MGTR. Tipe Herrera, Carlos Celso

ORCID: 0000-0003-4439-1448

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

MGTR. Berrocal Chillcce, Judith

ORCID: 0000-0002-9569-9824

PRESIDENTA

MGTR. Jáuregui Prado, Alcides

ORCID: 0000-0002-6611-9480

MIEMBRO

MGTR. Tipe Herrera, Carlos Celso

ORCID: 0000-0003-4439-1448

MIEMBRO

MGTR. Quispe Medina, Wilber

ORCID: 0000-0002-4052-5018

ASESOR

AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradecer a Dios por haberme dado la salud y la vida para poder continuar con mis estudios.

A mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este. Me formaron con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas, me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos.

A mi asesor Mgrt. Wilber Quispe Medina, quien me brindo sus valiosos conocimientos para la elaboración y culminación de la presente investigación.

DEDICATORIA

Eres una mujer que simplemente me hace llenar de orgullo, te amo y no va haber manera de devolverte tanto que me has ofrecido.

Este es un logro más que llevo a cabo, y sin lugar a dudas ha sido en gran parte gracias a ti; no sé en donde me encontraría de no ser por tus ayudas, tu compañía, y tu amor.

Te doy mis sinceras gracias, amada madre.

RESUMEN

La presente investigación pertenece a la línea de investigación Gestión de Calidad en las Mypes, de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, denominado “Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020”. Para el tema de investigación se ha identificado el siguiente problema: ¿Cuáles son las características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020?, teniendo como objetivo general: Identificar las características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020. La metodología aplicada fue con enfoque cuantitativo teniendo en cuenta que los resultados de la problemática serán de manera numérica y expresada gráficamente. Las investigaciones descriptivas se plantean cuando lógicamente a los problemas descriptivos. La población de estudio estuvo conformada por 384 clientes de la tienda San Miguelito. Se aplicó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario de 16 preguntas, Por lo tanto, se concluye que casi siempre es necesario que inviertan en tecnología ya que realizaran sus pedidos de forma automática como por una llamada, WhatsApp o similares, también la empresa mediante la tecnología tendrá facilidad de ventas asimismo fidelizar al cliente.

Palabras claves: Confianza, lealtad, marketing relacional y satisfacción.

ABSTRACT

This research belongs to the line of research Quality Management in MSMs, of the Professional School of Administration of the Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, called “Relational Marketing in micro and small businesses in the grocery store category: case of the San Miguelito in the San Miguel district, Ayacucho, 2020”. For the research topic, the following problem has been identified: What are the characteristics of relationship marketing in micro and small businesses in the grocery store category: San miguelito store case in the San Miguel district, Ayacucho, 2020? general: Identify the characteristics of relationship marketing in micro and small businesses in the grocery store category: case of the San Miguelito store in the San Miguel district, Ayacucho, 2020. The methodology applied was with a quantitative approach, taking into account that the results of the problem They will be numerically and expressed graphically. Descriptive research arises when logically to descriptive problems. The study population consisted of 384 customers of the San Miguelito store. The survey technique was applied, using a 16-question questionnaire as an instrument, Therefore, it is concluded that it is almost always necessary that they invest in technology since they will place their orders automatically such as by a call, WhatsApp or similar, also The company through technology will have ease of sales as well as customer loyalty.

Keywords: Trust, loyalty, relationship marketing and satisfaction.

CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	x
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
II. REVISIÓN DE LITERATURA	15
2.1. Antecedentes.....	15
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	20
III. HIPÓTESIS.....	33
IV. METODOLOGÍA	34
4.1. El tipo de investigación	34
4.2. Nivel de la investigación	35
4.3. Diseño de la investigación.....	35
4.5. Definición y operacionalización de variables.....	38

4.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	39
4.7.	Plan de análisis	39
4.8.	Matriz de consistencia.....	40
4.9.	Principios éticos.....	41
V.	RESULTADOS	42
5.1.	Resultados.....	42
5.2.	Análisis de resultados.....	61
VI.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	71
6.1.	Conclusiones.....	71
6.2.	Recomendaciones	73
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	74
	ANEXOS.....	76

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución según género, distrito de San Miguel, 2020.	42
Tabla 2. Distribución según edad, distrito de San Miguel, 2020.....	43
Tabla 3.Grado de instrucción, distrito de San Miguel, 2020.....	44
Tabla 4.Usted considera que la tienda San Miguelito tiene una buena recepción.....	45
Tabla 5. El servicio que le brinda la tienda San Miguelito es adecuado.....	46
Tabla 6.Usted normalmente reserva algún producto en la tienda San Miguelito.....	47
Tabla 7.Usted considerar que la amabilidad es importante el servicio de atención.	48
Tabla 8. La tienda San Miguelito atiende con amabilidad.....	49
Tabla 9. Usted considera que es necesario que inviertan en tecnología para mejorar la atención a los clientes.	50
Tabla 10. Usted realiza sus pedidos de forma automática como por una llamada, WhatsApp o similares.....	51
Tabla 11. Usted considera que la tienda San Miguelito utiliza estrategias para que prefiera comprar sus productos antes que el de la competencia.	52
Tabla 12. La tienda San Miguelito le ofrece marcas confiables.....	53
Tabla 13. La tienda San Miguelito le ofrece productos con precios cómodos.....	54
Tabla 14. Usted considera el empaquetado del producto.....	55
Tabla 15. Usted considera que los productos de la tienda San miguelito alcanza su satisfacción.	56
Tabla 16. Usted recomienda que compren en la tienda San Miguelito.....	57
Tabla 17. Usted compra con frecuencia en la tienda San Miguelito.	58
Tabla 18. La tienda San Miguelito le brinda confianza en la compra del producto.	59
Tabla 19. Usted compra con confianza los productos que le ofrece la tienda San Miguelito.....	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución según género, distrito de San Miguel, 2020.	42
Figura 2. Distribución según edad, distrito de San Miguel, 2020.	43
Figura 3. Grado de instrucción, distrito de San Miguel, 2020.	44
Figura 4. Usted considera que la tienda San Miguelito tiene una buena recepción.	45
Figura 5. El servicio que le brinda la tienda San Miguelito es adecuado.	46
Figura 6. Usted normalmente reserva algún producto en la tienda San Miguelito.....	47
Figura 7. Usted considerar que la amabilidad es importante el servicio de atención.	48
Figura 8. La tienda San Miguelito atiende con amabilidad.	49
Figura 9. Usted considera que es necesario que inviertan en tecnología para mejorar la atención a los clientes.....	50
Figura 10. Usted realiza sus pedidos de forma automática como por una llamada, WhatsApp o similares.....	51
Figura 11. Usted considera que la tienda San Miguelito utiliza estrategias para que prefiera comprar sus productos antes que el de la competencia.	52
Figura 12. La tienda San Miguelito le ofrece marcas confiables.	53
Figura 13. La tienda San Miguelito le ofrece productos con precios cómodos.....	54
Figura 14. Usted considera el empaquetado del producto.	55
Figura 15. Usted considera que los productos de la tienda San Miguelito alcanza su satisfacción.....	56
Figura 16. Usted recomienda que compren en la tienda San Miguelito.	57
Figura 17. Usted compra con frecuencia en la tienda San Miguelito.	58
Figura 18. La tienda San Miguelito le brinda confianza en la compra del producto.	59
Figura 19. Usted compra con confianza los productos que le ofrece la tienda San Miguelito.....	60

I. INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación titulado **“Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020”**, el tema “Marketing relacional” proviene de la línea de investigación que nos ha proporcionado la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote: Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas. A través del marketing relacional se busca la fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas, ya que esto permitirá que las empresas sean competitivas y generen más rentabilidad, las empresas actualmente necesitan lograr, captar y mantener a sus clientes potenciales a través de la implementación de estrategias y que los diferencie de la competencia, el marketing relacional es muy importante para las organizaciones que prestan servicios ya que tendrán que ganarse la confianza y lealtad de sus consumidores; como también el marketing relacional es fundamental para alcanzar el máximo conocimientos del cliente; averiguar sus necesidades nos llevara a satisfacerlas y persuadirle para que cada vez más aumente su volumen de compra como también se busca la relación a largo plazo con el cliente. Actualmente se observa que las micros y pequeñas empresas en el Perú es importante para el empleo de esta manera más del 80% de la población se encuentra laborando. Las micro y pequeñas empresas son muy importantes para lograr un desarrollo con inclusión social, favoreciendo de esta manera más el empleo.

En ese sentido, para el presente tema de investigación se ha identificado el siguiente problema general: ¿Cuáles son las características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020?, para responder al problema se planteó un objetivo general: Identificar las características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas

del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020; como objetivos específicos:

O.E1. Describir las características del servicio de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020.

O.E2. Describir las características del CRM (Gestión de relación con los clientes) en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020.

O.E.3. Describir las características de la satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020.

O.E.4. Describir las características de la lealtad de los clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020.

En la actualidad el mundo de los negocios los mercados se encuentran saturados, donde es difícil de captar consumidores, ya que se ha convertido en un elemento más escaso, donde en la actualidad no solo se enfoca en vender productos sino mantener clientes satisfechos que aseguren una demanda sostenida y rentable en el futuro.

En el Perú son muy pocas las empresas que conocen las técnicas y estrategias del marketing relacional, siendo este uno de los problemas más frecuentes en las empresas peruanas como la falta de concientización entre clientes internos y externos al momento de interactuar en el proceso de compra y venta, también existe el temor de hacer una inversión por parte de los propietarios para la implementación de nuevas estrategias de marketing relacional.

En la ciudad de Ayacucho las Mypes no toman mucha importancia sobre los niveles de calidad eficiencia para lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes. En este sentido, la satisfacción del cliente es relevante para mejorar el proceso comercial que trae consigo la fidelización. Es por ello que el marketing relacional es una herramienta de gestión valiosa para lograr la fidelización e incrementar los ingresos generando confianza y compromiso entre ambos beneficiarios.

La realización de esta investigación se justifica ya que se contribuirá a mejorar el incremento de ingresos como así de fidelizar a los clientes a largo plazo de la tienda, realizando propuestas de mejora para captar y retener clientes, también permitiremos a las distintas tiendas tener un panorama amplio sobre la importancia que tiene el marketing relacional para lograr sus objetivos planteados.

Según el autor (Alet Josep, 2012); “Este tema es clave para las micro y pequeñas empresas; principalmente en la atención y cultivo de la relación entre el cliente y la empresa. El marketing debe trabajar conjuntamente con los clientes para establecer relaciones que vayan más allá de los intercambios tradicionales para convertirse en una parte integral de la empresa”.

La metodología empleada fue el tipo aplicada con enfoque cuantitativo teniendo en cuenta que los resultados de la problemática serán de manera numérica y expresada gráficamente. Las investigaciones descriptivas se plantean cuando lógicamente a los problemas descriptivos, por lo que se enfocan netamente en responder características de cómo es o cómo está tal o cual situación respecto a un problema o variable (Parreño, 2016).

El diseño de la investigación es no experimental ya que trabaja sobre las realidades del hecho, su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. La población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para

los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación (Arias, 2012) y como muestra se obtiene según la fórmula del muestreo 384 clientes de la tienda San Miguelito.

El 45% (172) de los clientes nos informa que casi siempre es necesario que inviertan en tecnología para mejorar la atención a los clientes, el 47% (181) de los clientes nos informa que a veces realizan sus pedidos de forma automática como por una llamada, WhatsApp o similares, el 43% (167) de los clientes nos informa que a veces la tienda San Miguelito utiliza estrategias para que prefiera comprar sus productos antes de la competencia ya que se observa resultados con alto porcentaje; Por lo tanto, se concluye que casi siempre es necesario que inviertan en tecnología ya que realizaran sus pedidos de forma automática como por una llamada, WhatsApp o similares, también la empresa mediante la tecnología tendrá facilidad de ventas asimismo fidelizar al cliente.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Internacional

a. (Rosenstiehl, 2017), realizó la investigación: “*Marketing relacional y fidelización de los clientes del supermercado Rapimerca*”, realizada en Colombia, menciona que el principal objetivo de esta investigación fue analizar el Marketing relacional y fidelización de los clientes del Supermercado Rapimerca. La metodología fue de tipo de investigación documental, el diseño es el no experimental transversal, las fuentes de información utilizadas en la investigación se denominan genéricamente Unidades Conservatorias de Información. La investigación llegó a la conclusión de que el caso del Supermercado Rapimerca S.A., el cual cuenta con algunas estrategias de marketing relacional para la fidelización de sus clientes, sin embargo, estas no son suficientes para generar la lealtad verdadera de esos clientes hacia el Supermercado. Actualmente cuenta con algunas aplicaciones que le permite llevar un registro

de las compras de sus clientes, pero no cuenta con una estrategia de gestión de relación con el cliente CRM que le permite interactuar a través de la automatización de los procesos comunicacionales, como internet, aplicaciones móviles, redes sociales entre otros con sus asociados.

b. (Alvarado, 2016), realizó la investigación: *“Plan de marketing relacional para Supermercados La Bodega”*, realizada en Ecuador, menciona que el principal objetivo de esta investigación es estudiar y establecer estrategias que permitan desarrollar planes de fidelización para supermercado “La Bodega”. La metodología es una investigación cualitativa utilizando herramientas como la entrevista a profundidad y la entrevista a expertos. La investigación llegó a la conclusión que la mayoría de clientes encuentran lo que necesitan, pero también hay los que a veces lo encuentran, y es porque no existe en exhibición, se terminó el stock o el algún momento cambiaron de sitio el producto y nadie estuvo presente para ayudar a encontrar lo que necesitan. Lo que a los clientes les incentivaría a seguir comprando en la Bodega serían los descuentos, sorteos, porque expresan que así tiene más oportunidad de ganar, también están los regalos y por último los cupones de descuentos. Por lo que son factores importantes para la implementación del plan de fidelización.

c. (Sanchez, 2015), realizó la investigación: *“Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de ferro aleaciones y plásticos, de la ciudad de Guayaquil”*, realizada en Ecuador, menciona que el principal objetivo de esta investigación fue diseñar un Plan de Marketing Relacional para la fidelización de clientes de una empresa de Ferro Aleaciones y plásticos de la ciudad de Guayaquil, el cual permita mantener una relación positiva a largo plazo entre ambas partes. La metodología es de diseño transversal de tipo descriptiva y exploratoria. La investigación llegó a la conclusión que los clientes son el alma vital de la empresa; sin ellos la empresa no existe. El estudio y desarrollo de una política de marketing relacional en una unidad de negocios es de vital importancia para una organización

que maneja clientes y más aún cuando se trata de una industria en que la mayor variable de retención, es un buen servicio. Se observa en el cuadro estadístico de la compañía que más del 50% de los clientes, se quedan con la empresa por tener un precio competitivo respecto al mercado. Según datos de la empresa se evidencia que promedio el 60% de clientes perciben un mal servicio, esto podría ser motivo de abandono futuro.

Nacional

a) (Ortiz, 2015), realizó la investigación: “*Marketing Relacional y la Calidad del Servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas-Lima, Viceversa, 2014*”. Realizada en Andahuaylas, menciona que el principal objetivo de esta investigación fue determinar el grado de relación entre el marketing relacional y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas- Lima, viceversa 2014. La metodología tiene como enfoque de investigación es cuantitativa, el estudio es de tipo descriptivo, el diseño es no experimental.

La investigación llego a la conclusión que el grado de relación entre el marketing relacional y calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas-Lima, viceversa, 2014; la correlación de Pearson arrojó el siguiente resultado:0.589, que significa una correlación positiva moderada. Entonces se puede concluir que si existe relación significativa entre estas dos variables (Ortiz, 2015).

b. (Apaza M. , 2017), realizó la investigación: “*Marketing relacional y la lealtad de clientes en la empresa “Ricos pan” S.A.C. de la ciudad de Juliaca-año 2017*”. Realizada en Juliaca, menciona que el principal objetivo de esta investigación es analizar el Marketing Relacional y la lealtad de clientes en la empresa RICOS PAN S.A.C de la ciudad de Juliaca- año 2017. La metodología tiene como enfoque cuantitativo, el diseño de investigación es no experimental, la investigación es de tipo descriptivo.

La investigación llegó a la conclusión que la empresa “Ricos Pan” desarrolla respecto a las dimensiones del marketing relacional, con mayor preponderancia en lo referente al desarrollo de una cultura de servicio, el cual refleja que un 46.18% de los clientes está de acuerdo o tiene una percepción favorable del servicio que le ofrece la empresa, específicamente en relación a los indicadores de recepción al cliente, venta del servicio, servicio al cliente propiamente dicho, la evaluación del servicio brindado que realiza, y el servicio post venta, estos resultados cumplen con las expectativas de sus clientes (Apaza M. , 2017).

Respecto a las dimensiones de involucrar al conjunto de la organización, un 43.83% de los clientes tuvieron una opinión favorable al respecto del talento humano, la educación a la oferta y la tecnología, que señalan que la dirección de la empresa tiene una perspectiva del proceso de gestión en todas las áreas y funciones de su organización (Apaza M. , 2017).

Referente al desarrollo de las dimensiones de conseguir y usar información de los consumidores, enfoque en el consumidor a largo plazo, hacer y mantener promesas al consumidor, implementar interactividad en los procesos de marketing es poco intensificado, lo cual significa que la empresa no fortalece el desarrollo de su base de datos, trato de forma individualizada a sus cliente, además de no fortalecer los lazos a través de incentivos o recompensas para clientes que han estado con la empresa un largo tiempo (Apaza M. , 2017).

c. (Díaz N. , 2015) ,realizó la investigación: “*Marketing Relacional y ventas de negocios Díaz SAC- Chiclayo*”. Realizada en Chiclayo, menciona que el principal objetivo de esta investigación es determinar la relación que existe entre el marketing relacional y las ventas en Negocios Díaz SAC. La metodología es de tipo de investigación correlacional propositivo, es una investigación con diseño no experimental- transversal. La investigación llegó a la conclusión que los trabajadores de negocios Díaz SAC no se encuentran capacitados y no cuentan con conocimientos en cuanto al desarrollar de Marketing Relacional, lo que se refiere

a la fidelización de clientes para incrementar las ventas; ya que se ha constituido como una herramienta de la gestión empresarial, que tiene como objetivo lograr que el contacto establecido entre empresa- cliente se convierta en un vínculo muy estrecho que fortalezca la identificación entre ambos. El buen trato y comprensión que manifieste la empresa hacia el cliente, propiciara una imagen ideal de la empresa en el ámbito externo.

d. (Aquino, 2018) , realizo la investigación: “*Marketing Relacional en la pastelería D`Gustos del distrito de San Sebastián, Cusco-2018*”. Realizada en Cusco, menciona que el principal objetivo de esta investigación es describir el Marketing relacional de la pastelería D`Gustos del distrito de San Sebastián, Cusco-2018. La metodología es de tipo básico con enfoque cuantitativo de diseño no experimental. La investigación llevo a la conclusión que el marketing relacional dentro de la pastelería D`Gustos del distrito de San Sebastián- Cusco, tiene un promedio de 3.12 con una calificación de regular, porque los clientes encuestados indican que la empresa no hace uso adecuado del marketing relacional, el cual repercute de manera negativa sobre la relación comercial entre la empresa y sus clientes, también se evidencio que existe deficiencia en el uso de los medios de comunicación ya que eventualmente usan otros recursos tecnológico, y maneja poca información sobre los clientes.

Local

a. (Medina, 2018), Realizó la investigación: “*Marketing Relacional y Satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro juguerias del mercado Carlos F. Vivanco, Distrito de Ayacucho, 2018*”. Realizada en Ayacucho, menciona que el principal objetivo d esta investigación es analizar el Marketing relacional y la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro juguerias en el mercado Carlos F. Vivanco del Distrito de Ayacucho en el año 2018. La metodología es de tipo cualitativo con enfoque cuantitativa, la investigación es de nivel descriptivo, la estrategia es de nivel descriptivo es el no experimental. La

investigación llego a la conclusión que la relación con los clientes siempre ayudara a las juguerias a encaminarse y determinar adecuadamente la comunicación con los clientes para de esa manera conocer sus necesidades a prender a satisfacerlas, para las juguerias son necesarias las buenas relaciones con sus clientes más frecuentes, siempre teniendo en cuenta que las juguerias se comprometan a mejorar continuamente la forma como se satisface las necesidades.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Definición de Variable

Marketing Relacional

Según el autor (Cristopher & Adrian, 2010) El marketing relacional ha surgido como un concepto que ayuda a que se logre esa <<realineación>>. Tradicionalmente, el marketing ha sido concebido como una actividad dirigida a captar clientes. El marketing relacional se orienta en dos sentidos: captar y retener a los clientes. Con este enfoque en mente, en este libro tratamos de poner el énfasis en tres aspectos:

- Las estrategias del marketing relacional se preocupan por una gama más amplia de relaciones con los mercados externos, que incluyen a los proveedores, las referencias de negocios y las fuentes de influencias.
- El marketing relacional también se centra en las relaciones internas (con el personal), que son fundamentales para el éxito del plan de marketing (externo). El marketing interno tiene como propósito lograr mejoras continuas en los resultados de las actividades de marketing.
- Mejorar los resultados de las actividades de marketing requiere, en definitiva, lograr el equilibrio entre los intereses de los clientes, del personal y de los accionistas (que muchas veces compiten entre sí), modificando la forma en que los directivos gestionan las actividades de sus empresas.

Según el autor (Christopher & Adrian, 2010), El marketing se basa en las relaciones y la atención en el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes que esto implica conducen a mejoras importantes en los niveles de rentabilidad en las posiciones de mercado. El marketing relacional representa una nueva oportunidad para que las organizaciones alcancen una importante ventaja competitiva dentro del turbulento entorno de negocios de la década de los años noventa.

Según el autor (Christopher & Adrian, 2010), El marketing se preocupa por las relaciones de intercambio que se producen entre la organización y sus clientes, y la calidad y el servicio a la clientela son los eslabones clave en esas relaciones. Las decisiones sobre el servicio a la clientela y la calidad global (en todas las áreas de la empresa) se adoptan dentro del contexto que señalan las estrategias competitivas. Históricamente se ha concebido el servicio a la clientela desde una perspectiva muy restrictiva. Esta limitada perspectiva sugiere que la función principal del servicio a la clientela es la de lograr que el producto correcto llegue al lugar correcto en el tiempo correcto, y se centra, fundamentalmente, en los aspectos relacionados con la logística y la distribución. Sin embargo, ha comenzado a surgir una nueva visión del servicio a la clientela. Esa visión del servicio a la clientela plantea un contexto mucho más amplio, con enfoques multidimensionales que inciden en las relaciones que se establecen con grupos objetivos específicos y que se producen en una gama mucho más amplia de las actividades de la empresa.

Según el autor (Burgos, 2012) En el marketing relacional es fundamental alcanzar el máximo conocimiento del cliente, averiguar sus necesidades nos llevara a poder satisfacerlas y persuadirle para que cada vez más aumente su volumen de compra mientras dure la relación entre este y la empresa. De este modo, aumentaremos su participación, de una forma bastante barata.

El marketing relacional tiene como objetivo maximizar la lealtad, a fin de aumentar el valor de cada cliente a largo plazo en su empresa. Por tanto, la fidelidad será el indicador de la gestión del marketing relacional de la compañía.

Según el autor (Burgos, 2012), Las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos o hacia un determinado público o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido, con el objeto de garantizar un clima de confianza, aceptación aportación de ventajas competitivas que impida la fuga hacia otros competidores.

Según el autor (Burgos, 2012), Un esfuerzo integrado para identificar y mantener una red de clientes, con el objetivo de reforzarla continuamente en beneficio de ambas partes, mediante contactos e interacciones individualizados que generan valor a lo largo del tiempo.

El papel servicio a la clientela

Según el autor (Cristopher & Adrian, 2010); Muchas empresas tienen diferentes puntos de vistas sobre el servicio a la clientela. La Londe y Zinszer encontraron que existe una amplia variedad de enfoques para definir el servicio a la clientela. Estos incluyen:

- Todas las actividades requeridas para aceptar, procesar, entregar e incrementar los pedidos de los clientes y corregir los errores que puedan cometerse.
- La entrega, a tiempo y fiable, de los productos a los clientes, de acuerdo con sus expectativas.
- Un conjunto de actividades en el que se combinan todas las áreas de una empresa con el fin de entrega y facturar los productos de la organización de tal forma que sea

percibida como satisfactoria por los clientes y que permita alcanzar los objetivos de la empresa.

- Todo el proceso de recepción de los pedidos, comunicaciones con los clientes, embarques, fletes, facturación, control y reparación de los productos.

Según el autor (Christopher & Adrian, 2010); Los procesos, tiene especial importancia para los sectores del servicio y la distribución, en los que las tradicionales técnicas de inspección de la calidad nunca fueron muy apropiadas o eficaces. En la medida en que las técnicas de gestión de la calidad ampliaron su radio de acción para incluir no solo las actividades que se realizan en las líneas de producción, sino, también, por una parte, las de los departamentos de compras y, por otra, las del área de distribución.

Mercados de clientes o consumidores

Según el autor (Burgos, 2012); No existen dudas respecto a que el centro de atención primario del marketing fue, y sigue siendo, el cliente o consumidor. En fechas más recientes se ha producido un cambio en el enfoque del marketing: desde el marketing transaccional, que pone el énfasis en la venta individual, hacia el marketing relacional, que da más importancia al mantenimiento a largo plazo de relaciones duraderas con los clientes.

Según el autor (Burgos, 2012); Nuestra experiencia, la de los investigadores y la de quienes trabajan en el área del marketing, sugiere que la mayor parte de las actividades de marketing de las empresas se orienten hacia la búsqueda de nuevos clientes. A pesar de que para el desarrollo de todo tipo de empresas es necesario prestar la debida atención a la captación de nuevos clientes. A pesar de que para el desarrollo de todo tipo de empresas es necesario prestar la debida atención a la captación de nuevos clientes, también es fundamental realizar, permanentemente, actividades de marketing dirigidas a los clientes actuales o existentes.

Implantación del marketing relacional

Según el autor (Burgos, 2012); No se trata solo de hacer un buen plan de marketing relacional, sino que es preciso ponerlo en práctica. Muchas empresas realizan buenos planes, pero no logran implantarlos de forma adecuada. La implantación del marketing relacional comporta una serie de etapas:

- Diseñar un servicio básico orientado a la creación de un hábito en la relación entre el cliente y la empresa.
- Estandarizar la relación. Crear medios, si temas y procesos de continua interacción con el cliente haciéndole sentir único.
- Aumentar el servicio. Crear productos/ servicios en función de las necesidades de nuestros clientes, descubrir sus nuevos intereses y así crear acciones.
- Fijar un precio relacional. Mejores precios para mejores clientes.
- Aplicar el marketing interno. Incentivar a los empleados para que mejoren la atención a los clientes.

La venta relacional

Según el autor (Burgos, 2012); Una vez realizado el plan e implantado es preciso el desarrollo de procesos de venta que respondan al marketing relacional, para ello debe responder a los siguientes principios:

- Satisfacción de necesidades. La venta se orienta a satisfacer necesidades concretas de los clientes, no tratamos de venderles lo que no necesitan.
- Solución de problemas. En la venta relacional se trata de aportar soluciones concretas a problemas de los clientes.
- Asesoría. El vendedor actúa más como un asesor, como un experto independiente.
- Confianza. La venta relacional se basa en la relación de confianza.

- Conocimiento de la competencia. Es preciso conocer las mejores ofertas de la competencia, así como disponer de argumentaciones y posibilidad de rebatir las objeciones. Los mejores competidores deben servir de referencia para la mejora continua de la empresa.
- Obtención de información. La adaptación del servicio, la aportación de mayor valor, el suministrar soluciones personalizadas y beneficios al cliente, exigen un profundo conocimiento del mismo.
- Proporcionar un valor añadido. La aportación de mayor valor añadido es la base para mantener satisfecho al consumidor.

Fidelización

Según el autor (Burgos, 2012); Entendemos por fidelización el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras.

La fidelización, tal como se entiende en el marketing actual, implica el establecimiento de vínculos sólidos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes.

Por tanto, evolucionamos de un marketing centrado en el corto plazo a un marketing con un enfoque estratégico. Tradicionalmente, muchas empresas se centraban en el proceso de venta y consideraban concluido dicho proceso cuando se producía el pago del producto o servicio por parte del cliente. El incremento de la competencia, las nuevas obligaciones legales y las crecientes exigencias de los consumidores requieren de las empresas una sustancial atención a la satisfacción del consumidor.

Gestión de clientes

Según el autor (Burgos, 2012); La fidelización de los clientes requiere un proceso de gestión que parte de un conocimiento profundo de los mismos. La investigación comercial de los clientes nos facilita la información que nos permitirá adaptar el servicio al cliente concreto y gestionar el proceso para conseguir una alta satisfacción con el servicio.

Partiendo de la información sobre los clientes podemos agruparlos en función de su respuesta a las actividades de marketing. Realizamos una segmentación de los clientes formando grupos internamente los más homogéneos posible (Burgos, 2012).

La fidelización no trata de mantener a todos los clientes como consumidores durante años. Se trata de mejorar la rentabilidad a largo plazo de la empresa y generalmente esto implica eliminar a muchos aquellos que sean menos rentables. Por tanto, tenemos que retener a los clientes que más rentabilidad aporten y que se mantengan fieles a la empresa, realizando compras repetidas por mucho tiempo y conseguir que la mayoría de las compras del tipo de producto o servicio al que nos dedicamos sean en nuestra empresa.

Ventajas de la fidelidad

La fidelidad representa ventajas tanto para la empresa como para el cliente.

Ventajas para la empresa

- **Facilidad e incrementa las ventas.** Mantener a los clientes fieles facilita el venderles nuevos productos. Una gran parte del marketing de las entidades financieras se dirige a sus propios clientes para venderlos productos que no poseen (Burgos, 2012).
- **Reduce los costes de promoción.** Es muy caro captar un nuevo cliente; sin embargo, es mucho más barato venderle un nuevo producto a uno de nuestros clientes fieles. El

mantener una gran base de clientes fieles nos permite incrementar las ventas y lanzar nuevos productos con un coste en marketing reducido (Burgos, 2012).

- **Retención de empleados.** El mantenimiento de una base sólida de clientes favorece la estabilidad del negocio y la estabilidad laboral. La motivación y retención de empleados puede mejorar cuando disponemos de una gran base de clientes conocidos que proporcionan un negocio estable y sólido (Burgos, 2012).
- **Menor sensibilidad al precio.** Los clientes fieles y satisfechos son los que permiten un margen sobre el precio base del producto indiferenciado ya que son mucho menos sensibles al precio. Están dispuestos a pagar un sobrepago por el servicio que reciben y por la satisfacción obtenida con el mismo (Burgos, 2012).

Ventajas para los consumidores

- **Reduce el riesgo percibido.** El consumidor que tiene que elegir entre varias alternativas de servicio tiene miedo a equivocarse (Burgos, 2012).
- **Recibe un servicio personalizado.** Los clientes fieles pueden recibir un servicio personalizado. El dentista al que vamos siempre conoce nuestro historial médico. El peluquero al que acudimos regularmente conoce nuestros gustos y adapta su servicio (Burgos, 2012).
- **Evitar los costes de cambio.** El cambiar de proveedor tiene un coste psicológico, de esfuerzo de búsqueda, de riesgo percibido e incluso monetario como cuando queremos cambiar la hipoteca (Burgos, 2012).

CRM (gestión de relación con los clientes)

Según el autor (Alet, 2014), Dentro del enfoque estratégico de la empresa meceré consideración independiente un término que adquirió máxima relevancia desde finales de los noventa hasta los primeros años del 2000: CRM o Customer Relationship Management, esto

es, la Gestión de la Relaciones de los Clientes. La Asociación Española de Marketing Relacional ha establecido una definición clara en este sentido: CRM es el conjunto de estrategias de negocio, marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas, diseñadas con el objetivo de construir una relación duradera con los clientes, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades. CRM va más allá del marketing de relación, es un concepto más amplio, es una actitud ante los clientes y ante la propia organización, que se apoya en procesos multicanal (teléfono, Internet, correo, fuerzas de ventas...) para crear y añadir valor a la empresa y a sus clientes.

Según el autor (Alet, 2014), La creación de valor para el cliente parte necesariamente del reconocimiento de la importancia de las relaciones, las cuales afectan tanto al contenido como al resultado de las transacciones, las cuales afectan tanto al contenido como al resultado de las transacciones. Se desarrollará la estrategia de la empresa en torno al cliente tratando de hacer los procesos de marketing más disciplinados, enfocados a objetivos comunes de toda la empresa, y donde el marketing tiene un papel clave como motor de la orientación al cliente.

Según el autor (Rivera, 2016), Es una disciplina tecnológica y empresarial para gestionar las relaciones con el cliente con el objetivo de incrementar su facturación, rentabilidad, satisfacción y retención.

Se basa en tres perspectivas importantes las cuales son:

- **Tecnología de la información.** En este punto de vista tecnológico, las empresas consideran que la ayuda para alcanzar sus objetivos de negocio la encontrarán en el software. Por tanto, según esta perspectiva el CRM es el conjunto de programas informáticos mediante los cuales se puede reforzar la relación operativa con el cliente; para conocer mejor a los clientes, facilita la gestión de contacto, y como forma de tratar con el cliente cara a cara (Rivera, 2016).

- **Automatización de funciones.** En esta perspectiva, la empresa adquiere herramientas informáticas para mejorar los procesos de venta, marketing y el servicio al cliente de la empresa. Esta perspectiva ilustra cinco maneras en las que la automatización del CRM hace que el trabajo del equipo comercial sea fácil (Rivera, 2016).

- **Programar tareas de seguimiento.**

Un sistema de CRM no solo permite a los comerciales dar un vistazo rápido a toda la información del cliente, sino que, además, puede establecer recordatorios para seguir la comunicación. El CRM también puede enviar mensajes comerciales automáticos en un horario definido o basado en una acción del cliente (Rivera, 2016).

- **Tener clientes más formados**

Los mensajes automatizados no solo son para divulgar mensajes comerciales. Se puede utilizar también para programar seguimientos para educar al consumidor sobre los beneficios o las ventajas del producto (Rivera, 2016).

- **Segmentación de clientes**

Los sistemas CRM manejan una gran cantidad de datos de clientes que tienen un valor importante a la hora de diferenciar los segmentos de clientes. Un enfoque uniforme ya no encaja con un panorama de ventas donde los clientes quieren información más relevante, personalizada y relacionada con ellos mismo (Rivera, 2016).

- **Mejorar la productividad del equipo comercial**

La automatización reduce la cantidad de información que entra en el sistema, el análisis y la programación que el equipo necesita llevar a cabo, permitiéndolos que se centren en lo que ellos hacen mejor. Dejar que el equipo de ventas se enfoque en las cosas que

requieren del toque humano y deja que las soluciones CRM hagan el resto (Rivera, 2016).

- **Estrategia empresarial**

Según el autor (Rivera, 2016), Las empresas deben desarrollar acciones para adquisición y retención de clientes, pero considerando que estas deben estar guiadas por el marketing relacional. Ello permite usar de manera innovadora las tecnologías de información en la creación de valor para su mercado. Este término sirve para definir un modelo de negocio basado en la gestión de la información del cliente para automatizar todos los procesos productivos y comerciales que se requiere para su captación, fidelización y rentabilización.

Gestión de calidad

La gestión de calidad es un término generalmente contrastado para las empresas del sector privado, su implementación no resulta sencilla es lo más mínimo, pero se justifica porque puede suponer un beneficio tremendamente positivo en cuanto a la economía y productividad de una empresa, por lo que resulta indispensable su adecuación. Por otra parte, el uso e implementación de la gestión de calidad, también se justifica porque incrementa el servicio de calidad de la empresa, la satisfacción de los clientes y la mejora constante de la empresa.

Según el autor (Udaondo, 2011), Debe entenderse por gestión de calidad el conjunto de caminos mediante los cuales se consigue la calidad; incorporándolo por tanto al proceso de gestión, que es como traducimos el termino ingles <<management>>, que alude a dirección, gobierno y coordinación de actividades.

Según el autor (Udaondo, 2011), De este modo, una posible definición de gestión de calidad sería el modo en que la dirección planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función calidad con vistas a su mejora permanente.

Según el autor (Udaondo, 2011), Mediante la gestión de calidad, la gerencia participa en la definición, análisis y garantía de los productos y servicios ofertados por la empresa, interviniendo y haciendo que se realicen los siguientes tipos de actuaciones:

- Definir los objetivos de calidad, aunando para ello los intereses de la empresa con las necesidades de los clientes (Udaondo, 2011).
- Conseguir que los productos o servicios estén conformes con dichos objetivos, facilitando todos los medios necesarios para lograrlo (Udaondo, 2011).
- Evaluar y vigilar que se alcanza la calidad deseada (Udaondo, 2011).
- Mejorarla continuamente, convirtiendo los objetivos y la consecución de la calidad en un proceso dinámico que evoluciona de modo permanente, de acuerdo con las exigencias del mercado (Udaondo, 2011)

Concepto de micro y pequeñas empresas (MYPES)

Según el Régimen laboral especial de la micro y pequeña empresa (2019) “ la Micro y Pequeña empresa (MYPE) es definida como toda unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, que tiene por objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”.

Para calificar como micro o pequeña empresa, a efecto de acogerse al Régimen laboral especial para la micro y pequeña empresa es preciso ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de niveles de ventas anuales:

Microempresas

- **Número de trabajadores:** 1-10 trabajadores
- **Ventas anuales:** 1 a 150 (UIT)

Pequeñas empresas

- **Número de trabajadores:** 1-100 trabajadores
- **Ventas anuales:** 1 a 1700 (UIT)

2.3. Marco conceptual

Marketing relacional

Se centra en crear relaciones con los clientes a largo plazo, lo que permite la firmeza del cliente, es decir fidelizar al cliente y maximiza el beneficio de la empresa.

El precio

Una primera causa de fidelidad es el precio, pero recientes investigaciones demuestran que no es la razón fundamental para la selección final de productos o servicio (Burgos, 2012).

La calidad.

En la mayor parte de los productos y servicios la decisión de compra no se guía estrictamente por el precio. Incluso aunque el producto físicamente sea el mismo, el consumidor puede percibirlo como distinto, en muchos casos motivado por la percepción que obtiene de la calidad del servicio que recibe (Burgos, 2012).

El valor percibido

Es el valor que el consumidor da subjetivamente al objeto que compra y el que emplea para seleccionar ofertas (Burgos, 2012).

La imagen

El consumidor no es estrictamente racional, sino que, muy al contrario, se suele guiar por percepciones subjetivas, por sentimiento, emociones y por diferentes rasgos de personalidad que asigna a los productos o servicios (Burgos, 2012).

La confianza

La credibilidad es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra por parte del consumidor. De especial importancia es la confianza en los servicios. Los servicios son intangibles y su producción y consumo se produce al mismo tiempo, por lo que la confianza que la empresa sea capaz de transmitir puede decidir definitivamente esa compra (Burgos, 2012).

Inercia

La comodidad o los obstáculos a la salida son una de las razones para mantenerse fiel a un servicio, aunque sea de un modo artificial (Burgos, 2012).

III. HIPÓTESIS

Para la realización de esta investigación no se consideró el planteamiento de las hipótesis porque: en una investigación descriptiva de variable independiente no se formulan hipótesis ya que su misión es observar y cuantificar la modificación de una o más características en un grupo, sin establecer relaciones entre estas.

Según el autor (Arias, 2012), los estudios descriptivos miden de forma independiente las variables y aun cuando no se formulen hipótesis, tales variables aparecen enunciado en los objetivos de investigación por ser de nivel descriptivo no contiene hipótesis.

Según el autor (Gonzalo, 2015), Los estudios descriptivos son aquellos que estudian situaciones que generalmente ocurren en condiciones naturales, así mismo los estudios descriptivos conciernen y son diseñados para describir la distribución de las variables, sin considerar hipótesis causales o de otra naturaleza.

IV. METODOLOGÍA

4.1. El tipo de investigación

El tipo de investigación fue aplicada con enfoque cuantitativo debido a que se utilizó conocimientos aprendidos, adquiridos anteriormente, en la elaboración de la presente investigación, para lo cual el autor (Hernandez, 2010) afirma:

Las investigaciones con enfoque cuantitativo se usan para la recolección de datos, con base en la medida numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. Es decir, se mide la variable o conceptos obtenidos, esta recolección se lleva a cabo al utilizar procedimientos, estandarizados y aceptados por una comunidad científica. Asimismo, para que una investigación sea veras y aceptada se debe demostrar para ello se pretende medir los fenómenos estudiados que se observan en el mundo real, debido a que los datos son producto de mediciones y se representa mediante números y se deben analizar a través de métodos estadísticos.

La investigación aplicada “concentra su atención en las posibilidades concretas de llevar a la práctica las teorías generales, y destina sus esfuerzos a resolver las necesidades que se plantean la sociedad y los hombres”(Baena, 2017, p.18).

En la investigación de carácter cuantitativo “se trabaja con magnitudes, se hacen estimaciones y proyecciones. En el análisis se utilizan coeficientes, índices, tasas, se aplican modelos estadísticos multivariados descriptivos y explicativos, entre otros recursos de menor o mayor complejidad” (Cohen & Gómez, 2019).

El tipo de investigación será aplicado con enfoque cuantitativo teniendo en cuenta que los resultados de la problemática serán de manera numérica y expresada gráficamente.

4.2. Nivel de la investigación

El nivel será descriptivo.

Según (Arias, 2012) los estudios descriptivos miden de forma independiente las variables y aun cuando no se formulen hipótesis, la variable aparece en el enunciado del objetivo de investigación.

Las investigaciones descriptivas se plantean cuando lógicamente a los problemas descriptivos, por lo que se enfocan netamente en responder características de cómo es o cómo está tal o cual situación respecto a un problema o variable (Parreño, 2016).

El autor (Hernandez, 2010) quien menciona: los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetivos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es su objetivo no es indicar como se relacionan estas.

4.3. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental ya que trabaja sobre las realidades del hecho, su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta.

Según el autor (Arias, 2012); El diseño de investigación es no experimental debido a que la información recolecta se da una manera única en un solo momento en el cual se detallara las variables con las dimensiones.

El autor (Hernandez, 2010), quien menciona: Las investigaciones de diseño no experimental como la investigación que se realizan sin manipular deliberadamente variables, es decir se trata de estudios donde no se hace variar en forma intencional las variables dependientes para ver

su efecto sobre otras variables, asimismo lo que se hace en las investigaciones no experimentales es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. En cuanto al corte transversal, las investigaciones transaccionales o transversal recolectan datos en un solo momento es decir en un tiempo único, es decir su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

4.4. Población y muestra

Población

Según el autor (Hernandez, 2010) menciona: La población o el universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones, debe situarse claramente entorno a sus características de contenido, de lugar y el tiempo, ya que las características de la población no solo dependen de los objetivos de la investigación, sino de otras razones prácticas. Además, el universo puede ser finito, como también una población infinita cuando está formado por una población más grande.

La población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación (Arias, 2012).

Muestra

La muestra es un pequeño grupo que representa de la totalidad de la población, así lo define el autor (Hernandez, 2010):

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tienen que definirse o delimitarse de antemano con precisión, este deberá ser representativo de dicha población. Con los resultados encontrados de la muestra se pretende lograr generalizarse o extrapolarse a la población.

Cálculo del tamaño de muestra:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Dónde:

n = número de elementos que debe poseer la muestra para ser estudiada

Z = Límite de confianza 95% (Z= 1.96)

P = evaluar la población desconocida (p = 0.5)

q = no probabilidad 50 % = 0.5

e = error permitido 5%

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

Como muestra se obtiene según la fórmula del muestreo 384 clientes de la tienda San Miguelito.

4.5. Definición y operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE LIKERT
MARKETING RELACIONAL	Según (Burgos, Enrique, 2011) el marketing relacional es fundamental para alcanzar el máximo conocimiento del cliente, brindar el servicio de atención al cliente, averiguar sus necesidades nos llevara a poder satisfacerlas y persuadirles para que cada vez aumente su volumen de compra; a fin de aumentar el valor de cada cliente a largo plazo en su empresa; asimismo las tecnologías de CRM deben permitir un mayor conocimiento del cliente.	El marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito de San Miguel, la cual será realizado con el instrumento del cuestionario de acuerdo a los indicadores establecidos que será aplicando la técnica de la encuesta.	Servicio de atención al cliente	Recepción	¿Usted considera que la tienda San Miguelito tiene una buena recepción?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nunca (1) ✓ Casi nunca (2) ✓ A veces (3) ✓ Casi siempre (4) ✓ Siempre (5)
				Evaluación del servicio brindado	¿El servicio que le brinda la tienda San Miguelito es adecuado?	
				Reservas y/o venta del producto	¿Usted normalmente reserva algún producto en la tienda San Miguelito?	
				Amabilidad	¿Usted considerar que la amabilidad es importante el servicio de atención?	
			¿La tienda San Miguelito atiende con amabilidad?			
			CRM (Gestión de relación con los clientes)	Tecnología de la información	¿Usted considera que es necesario que inviertan en tecnología para mejorar la atención a los clientes?	
				Automatización de funciones	¿Usted realiza sus pedidos de forma automática como por una llamada, WhatsApp o similares?	
				Estrategias empresariales	¿Usted considera que la tienda San Miguelito utiliza estrategias para que prefiera comprar sus productos antes que el de la competencia?	
			Satisfacción de los clientes	Marca	¿La tienda San Miguelito le ofrece marcas confiables?	
				Precio	¿La tienda San Miguelito le ofrece productos con precios cómodos?	
				Empaquetado	¿Usted considera el empaquetado del producto?	
				Satisfacción	¿Usted considera que los productos de la tienda San Miguelito alcanza su satisfacción?	
			Lealtad de los clientes	Recomendación de cliente	¿Usted recomienda que compren en la tienda San Miguelito?	
				Frecuencia de compra	¿Usted compra con frecuencia en la tienda San Miguelito?	
confianza	¿La tienda San Miguelito le brinda confianza en la compra del producto?					
	¿Usted compra con confianza los productos que le ofrece la tienda San Miguelito?					

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de investigación

Según la metodología seleccionada, podemos distinguir que dentro del área cuantitativa tenemos la técnica de la encuesta.

En ese sentido para la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta, la misma que se efectuó a los 384 clientes de la tienda San Miguelito.

Instrumentos de investigación

Entre los instrumentos más usados para las investigaciones científicas se encuentran el cuestionario y las escalas actitudinales (Hernández Sampieri et al., 2014)

En esta investigación se hará uso de cuestionario.

4.7. Plan de análisis

La técnica de instrumento utilizada es la encuesta que se realizó a los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San miguelito fueron elaborados en el programa Microsoft Excel haciendo uno de fórmulas elaborado las figuras para su respectivo procesamiento, con la finalidad de estimar el comportamiento de la variable.

4.8. Matriz de consistencia

Título: Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿Cuáles son las características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <ol style="list-style-type: none"> ¿Cuáles son las características del servicio de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020? ¿Cuáles son las características del CRM (Gestión de relación con los clientes) relación a largo plazo en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020? ¿Cuáles son las características de la satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020? ¿Cuáles son las características de la lealtad de los clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020? 	<p>OBJETIVO GENERAL: Identificar las características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <ol style="list-style-type: none"> Describir las características del servicio de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020. Describir las características del CRM (Gestión de relación con los clientes) en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020. Describir las características de la satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020. Describir las características de la lealtad de los clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020. Elaborar un plan de mejora sobre el marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020. 	<p>HIPÓTESIS En este nivel de investigación según el autor (Arias, 2012) no hay hipótesis por ser de nivel descriptivo.</p>	<p>MARKETING RELACIONAL</p>	<p>Servicio de atención al cliente</p> <p>CRM (Gestión de relación con los clientes)</p> <p>Satisfacción de los clientes</p> <p>lealtad de los clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> Recepción Evaluación del servicio brindado Reservas y/o venta del producto Amabilidad <ul style="list-style-type: none"> Tecnología de la información Automatización de funciones Estrategias empresariales <ul style="list-style-type: none"> Marca Precio Empaquetado Satisfacción <ul style="list-style-type: none"> Recomendación de cliente Frecuencia de compra confianza 	<p>Diseño No experimental</p> <p>Nivel de investigación Investigación descriptiva</p> <p>Tipo de investigación Aplicada con enfoque cuantitativo</p> <p>Población Población infinita</p> <p>Muestra Conformado por 384 clientes de la tienda San Miguelito - distrito San Miguel, Ayacucho, 2020.</p>

4.9.Principios éticos

En el presente trabajo se hace firmeza a los principios éticos de confidencialidad, respecto a la dignidad de la persona y respeto a la propiedad intelectual, así mismo se reconoce que toda información utilizada en el presente trabajo ha sido utilizada para fines académicos exclusivamente.

Son ideales que permiten parametrar una determinada actividad, ULADECH (2019) menciona que “toda actividad de investigación que se realiza en la Universidad se guía por los siguientes principios: protección a las personas, cuidado del medio ambiente y la biodiversidad, libre participación y derecho a estar informado, beneficencia no maleficencia y Justicia”. Por ello, en la presente investigación se hará uso de todos los principios éticos ya mencionados.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1. Distribución según género, distrito de San Miguel, 2020.

Genero	Ni	%
Masculino	149	39%
Femenino	235	61%
Total	384	100%

Fuente: encuesta realizada en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020.

Elaboración: propia

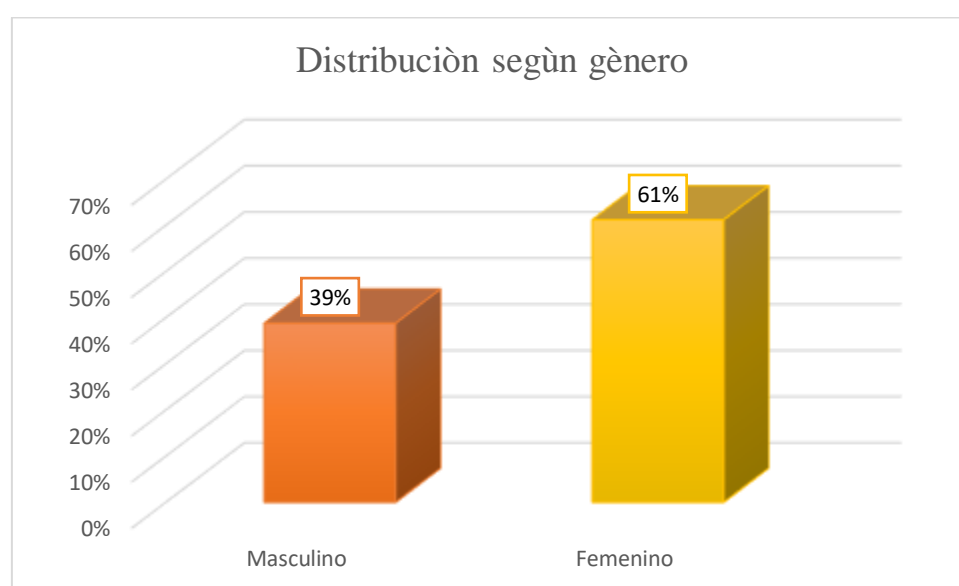


Figura 1. Distribución según género, distrito de San Miguel, 2020.

Fuente: encuesta realizada en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020.

Elaboración: propia

Interpretación:

El resultado de la encuesta con respecto a la distribución según género corresponde en mayor porcentaje al género femenino ya que representa el 61% de los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito frente a un 39% que son de género masculino.

Tabla 2. Distribución según edad, distrito de San Miguel, 2020.

Edad	Ni	%
18 a 37 años	247	64%
38 a 57 años	125	33%
58 años a más	12	3%
Total	384	100%

Fuente: encuesta realizada en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020.
Elaboración: propia

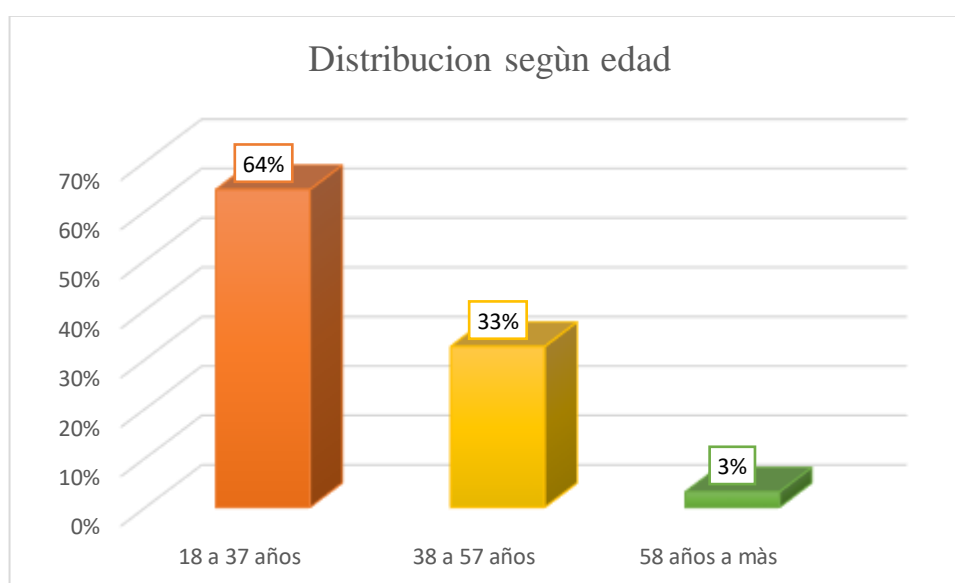


Figura 2. Distribución según edad, distrito de San Miguel, 2020.

Fuente: encuesta realizada en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020.
Elaboración: propia

Interpretación:

Se observa el mayor porcentaje que es 64% de los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito oscilan entre la edad de 18 a 37 años, el 33% están entre los 38 a 57 años y 3% es de 58 años a más.

Tabla 3. Grado de instrucción, distrito de San Miguel, 2020.

Grado de Instrucción	Ni	%
Sin instrucción	85	22%
Nivel primario	96	25%
Nivel secundario	105	27%
Nivel superior	98	26%
Total	384	100%

Fuente: encuesta realizada en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San miguelito en el distrito San miguel, Ayacucho, 2020.

Elaboración: propia

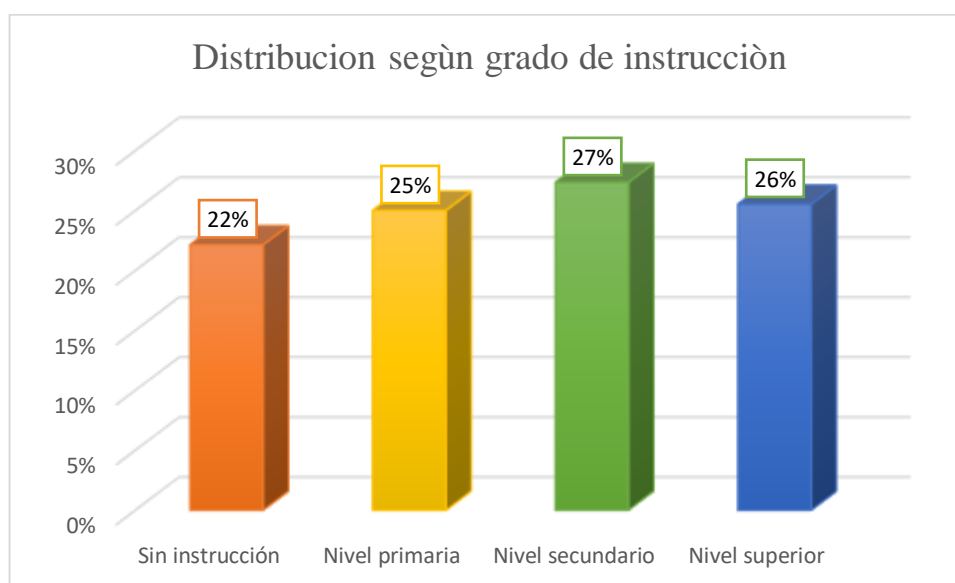


Figura 3. Grado de instrucción, distrito de San miguel, 2020.

Fuente: encuesta realizada en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020.

Elaboración: propia

Interpretación:

En la figura N° 3, se observa que del 100% de personas encuestadas que en total 384 personas, el 22% corresponden a 85 clientes que no tienen ningún grado de instrucción, el 25% corresponde a 96 personas que tienen un nivel primario, el 27% corresponde a 105 personas que tienen nivel secundario, el 26% corresponde a 98 persona que tienen nivel superior todo ello pertenece a los clientes de la micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito.

Tabla 4. Usted considera que la tienda San Miguelito tiene una buena recepción.

Pregunta 1	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Xi	fi	hi%
Nunca	37	10%
Casi nunca	24	6%
A veces	163	42%
Casi siempre	120	31%
Siempre	40	10%
Total	384	100%

Fuente: encuesta realizada en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020.

Elaboración: propia

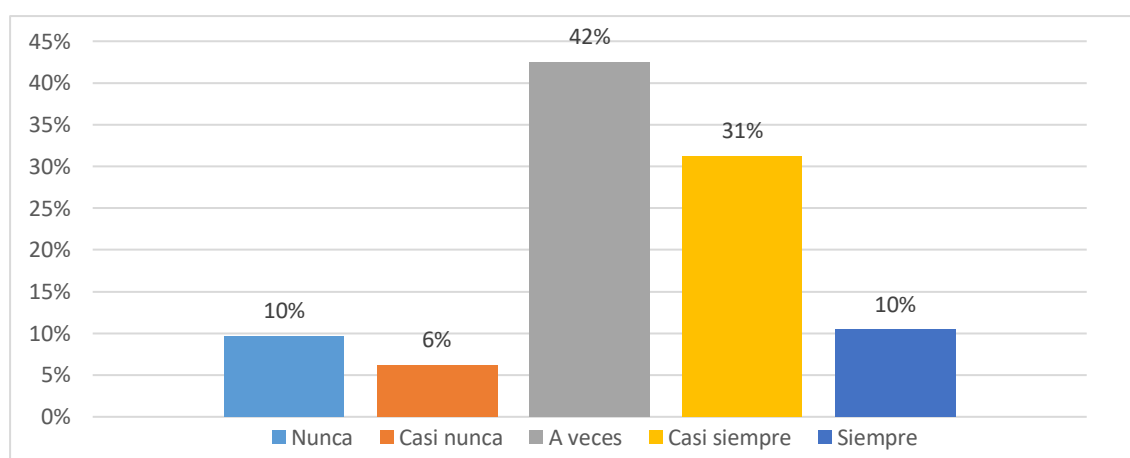


Figura 4. Usted considera que la tienda San Miguelito tiene una buena recepción.

Fuente: encuesta realizada en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020.

Elaboración: propia

Interpretación:

En la tabla 4 y figura 4, se observa del 100% de encuestados de las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito del distrito San Miguel, se obtuvo lo siguiente: el 10% (37) de los clientes nos informa que la tienda San Miguelito nunca tienen buena recepción, el 6% (24) de los clientes nos informa que la tienda San Miguelito casi nunca tiene buena recepción, el 42% (163) de los clientes nos informa que la tienda San Miguelito a veces tiene buena recepción, el 31% (120) de los clientes nos informa que la tienda San Miguelito casi siempre tiene buena recepción, el 10% (40) de los clientes nos informa que la tienda San Miguelito siempre tiene buena recepción. Por lo tanto, se concluye que a veces tiene buena recepción la tienda San Miguelito hacia los clientes.

Tabla 5. El servicio que le brinda la tienda San Miguelito es adecuado.

Pregunta 2	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Xi	fi	hi%
Nunca	43	11%
Casi nunca	55	14%
A veces	154	40%
Casi siempre	90	23%
Siempre	42	11%
Total	384	100%

Fuente: encuesta realizada en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020.
Elaboración: propia

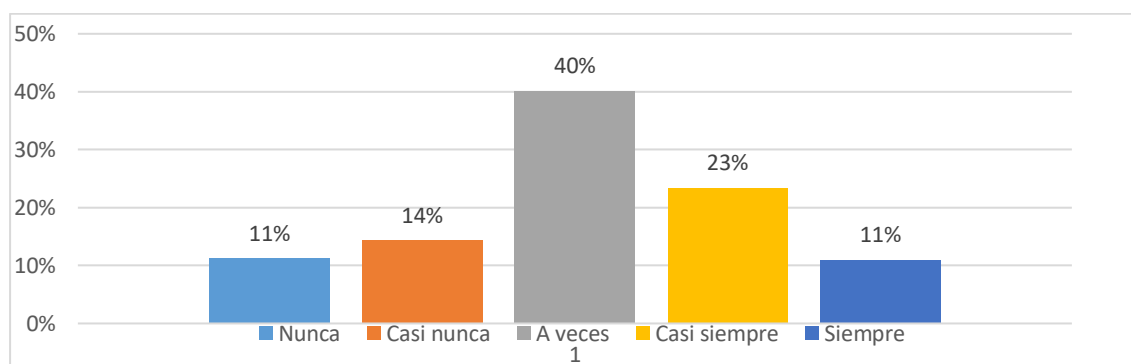


Figura 5. El servicio que le brinda la tienda San Miguelito es adecuado.

Fuente: encuesta realizada en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020.
Elaboración: propia

Interpretación:

En la tabla 5 y figura 5, se observa del 100% de encuestados de las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito del distrito San Miguel, se obtuvo lo siguiente: el 11% (43) de los clientes nos informa que la tienda San Miguelito nunca les brinda un servicio adecuado, el 14% (55) de los clientes nos informa que la tienda San Miguelito casi nunca les brinda un servicio adecuado, el 40% (154) de los clientes nos informa que la tienda San Miguelito a veces les brinda un servicio adecuado, el 23% (90) de los clientes nos informa que la tienda San Miguelito casi siempre les brinda un servicio adecuado, el 11% (42) de los clientes nos informa que la tienda San Miguelito siempre les brinda un servicio adecuado. Por lo tanto, se concluye que a veces les brinda un servicio adecuado la tienda San Miguelito hacia los clientes.

Tabla 6. Usted normalmente reserva algún producto en la tienda San Miguelito.

Pregunta 3	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Xi	fi	hi%
Nunca	89	23%
Casi nunca	126	33%
A veces	117	30%
Casi siempre	25	7%
Siempre	27	7%
Total	384	100%

Fuente: encuesta realizada en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020.

Elaboración: propia

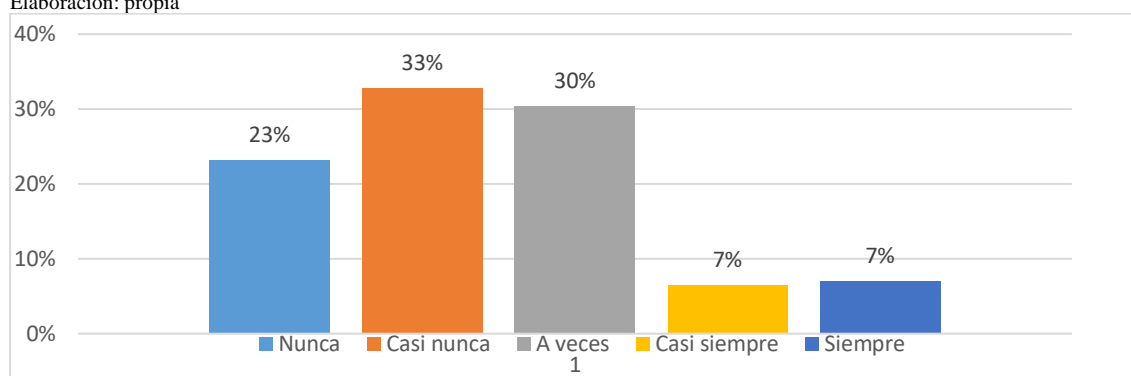


Figura 6. Usted normalmente reserva algún producto en la tienda San Miguelito.

Fuente: encuesta realizada en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020.

Elaboración: propia

Interpretación:

En la tabla 6 y figura 6, se observa del 100% de encuestados de las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito del distrito San Miguel, se obtuvo lo siguiente: el 23% (89) de los clientes nos informa que nunca reservan algún producto en la tienda San Miguelito, el 33% (126) de los clientes nos informa que casi nunca reservan en la tienda San Miguelito, el 30% (117) de los clientes nos informa que a veces reservan algún producto de la tienda San Miguelito, el 7% (25) de los clientes nos informa que casi siempre reservan algún producto de la tienda San Miguelito, el 7% (27) de los clientes nos informa que siempre reservan algún producto de la tienda San Miguelito. Por lo tanto, se concluye que casi nunca los clientes reservan algún producto en la tienda San Miguelito.

Tabla 7. Usted considerar que la amabilidad es importante el servicio de atención.

Pregunta 4	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Xi	fi	hi%
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%
Casi siempre	60	16%
Siempre	324	84%
Total	384	100%

Fuente: encuesta realizada en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020.

Elaboración: propia

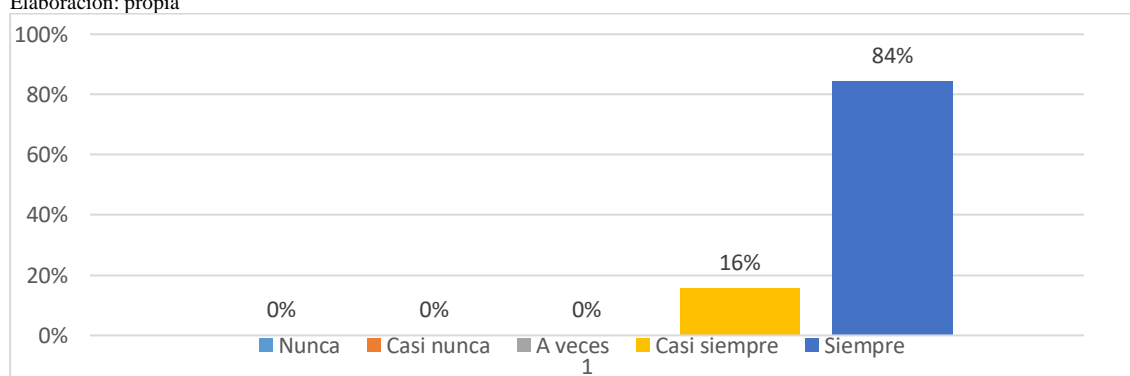


Figura 7. Usted considerar que la amabilidad es importante el servicio de atención.

Fuente: encuesta realizada en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020.

Elaboración: propia

Interpretación:

En la tabla 7 y figura 7, se observa del 100% de encuestados de las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito del distrito San Miguel, se obtuvo lo siguiente: el 16% (60) de los clientes nos informa que casi siempre es importante la amabilidad para la atención, el 84% (324) de los clientes nos informa que siempre es importante la amabilidad para la atención. Por lo tanto, se concluye que es importante la amabilidad para la atención de los clientes.

Tabla 8. La tienda San Miguelito atiende con amabilidad.

Pregunta 5	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Xi	fi	hi%
Nunca	81	21%
Casi nunca	72	19%
A veces	170	44%
Casi siempre	30	8%
Siempre	31	8%
Total	384	100%

Fuente: encuesta realizada en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020.

Elaboración: propia

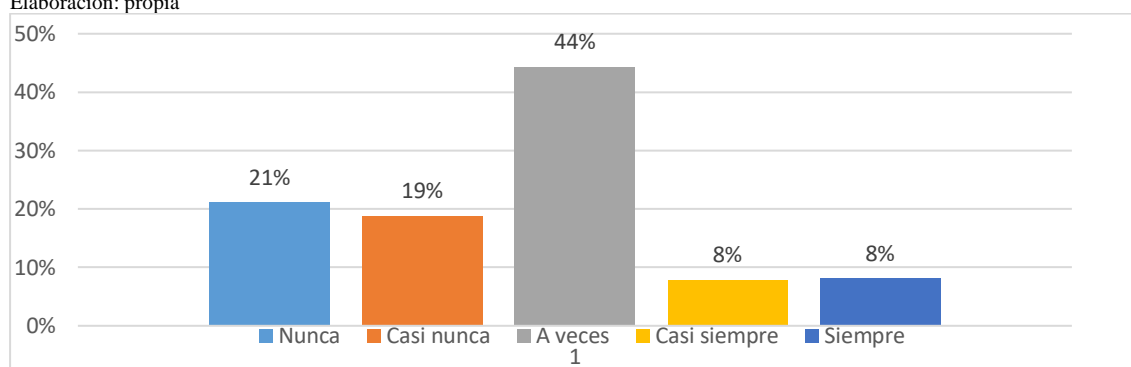


Figura 8. La tienda San Miguelito atiende con amabilidad.

Fuente: encuesta realizada en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020.

Elaboración: propia

Interpretación:

En la tabla 8 y figura 8, se observa del 100% de encuestados de las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito del distrito San Miguel, se obtuvo lo siguiente: el 21% (81) de los clientes nos informa que la tienda San Miguelito nunca atiende con amabilidad, el 19% (72) de los clientes nos informa que la tienda San Miguelito casi nunca atiende con amabilidad, el 44% (170) de los clientes nos informa que la tienda San Miguelito a veces atiende con amabilidad, el 8% (30) de los clientes nos informa que la tienda San Miguelito casi siempre atiende con amabilidad, el 8% (31) de los clientes nos informa que la tienda San Miguelito siempre atiende con amabilidad. Por lo tanto, se concluye que a veces atiende con amabilidad la tienda San Miguelito.

Tabla 9. Usted considera que es necesario que inviertan en tecnología para mejorar la atención a los clientes.

Pregunta 6	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Xi	fi	hi%
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	55	14%
Casi siempre	172	45%
Siempre	157	41%
Total	384	100%

Fuente: encuesta realizada en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020.

Elaboración: propia

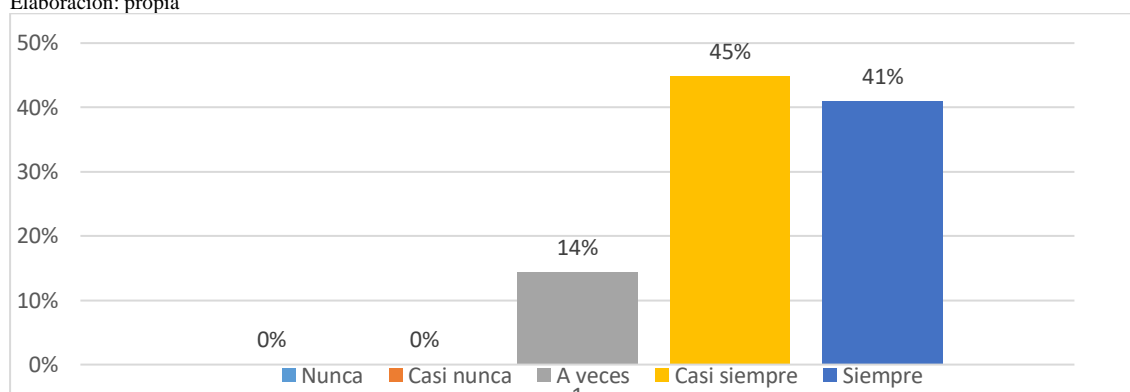


Figura 9. Usted considera que es necesario que inviertan en tecnología para mejorar la atención a los clientes.

Fuente: encuesta realizada en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020.

Elaboración: propia

Interpretación:

En la tabla 9 y figura 9, se observa del 100% de encuestados de las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito del distrito San Miguel, se obtuvo lo siguiente: el 14% (55) de los clientes nos informa que la tienda San Miguelito a veces es necesario que inviertan en tecnología para mejorar la atención a los clientes, el 45% (172) de los clientes nos informa que casi siempre es necesario que inviertan en tecnología para mejorar la atención a los clientes, el 41% (157) de los clientes nos informa que siempre es necesario que inviertan en tecnología para mejorar la atención a los clientes. Por lo tanto, se concluye que casi siempre es necesario que inviertan en tecnología para mejorar la atención a los clientes.

Tabla 10. Usted realiza sus pedidos de forma automática como por una llamada, WhatsApp o similares.

Pregunta 7	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Xi	fi	hi%
Nunca	52	14%
Casi nunca	60	16%
A veces	181	47%
Casi siempre	64	17%
Siempre	27	7%
Total	384	100%

Fuente: encuesta realizada en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020.

Elaboración: propia

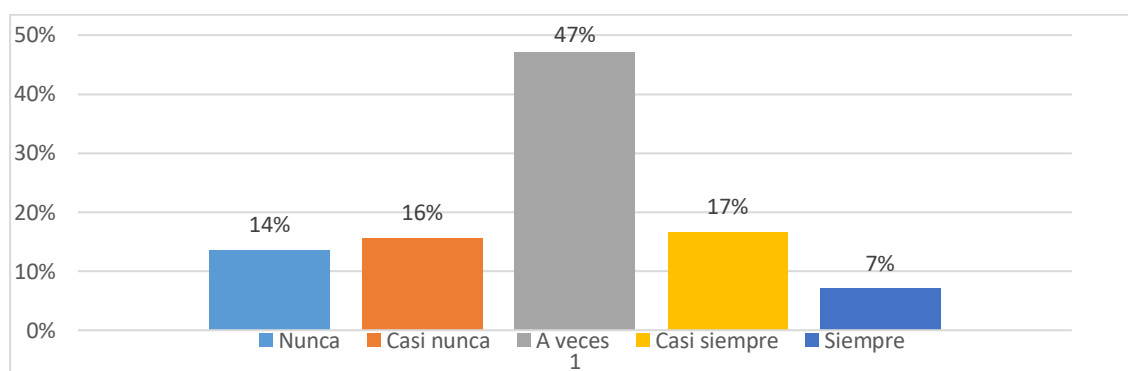


Figura 10. Usted realiza sus pedidos de forma automática como por una llamada, WhatsApp o similares.

Fuente: encuesta realizada en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020.

Elaboración: propia

Interpretación:

En la tabla 10 y figura 10, se observa del 100% de encuestados de las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito del distrito San Miguel, se obtuvo lo siguiente: el 14% (52) de los clientes nos informa que nunca realizan sus pedidos de forma automática como por una llamada, WhatsApp o similares, el 16% (60) de los clientes nos informa que casi nunca realizan sus pedidos de forma automática como por una llamada, WhatsApp o similares, el 47% (181) de los clientes nos informa que a veces realizan sus pedidos de forma automática como por una llamada, WhatsApp o similares, el 17% (64) de los clientes nos informa que casi siempre realizan sus pedidos de forma automática como por una llamada, WhatsApp o similares, el 7% (27) de los clientes nos informa que siempre realizan sus pedidos de forma automática como por una llamada, WhatsApp o similares. Por lo tanto, se concluye que a veces realizan sus pedidos de forma automática como por una llamada, WhatsApp o similares.

Tabla 11. Usted considera que la tienda San Miguelito utiliza estrategias para que prefiera comprar sus productos antes que el de la competencia.

Pregunta 8	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Xi	fi	hi%
Nunca	78	20%
Casi nunca	41	11%
A veces	167	43%
Casi siempre	49	13%
Siempre	49	13%
Total	384	100%

Fuente: encuesta realizada en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020.

Elaboración: propia

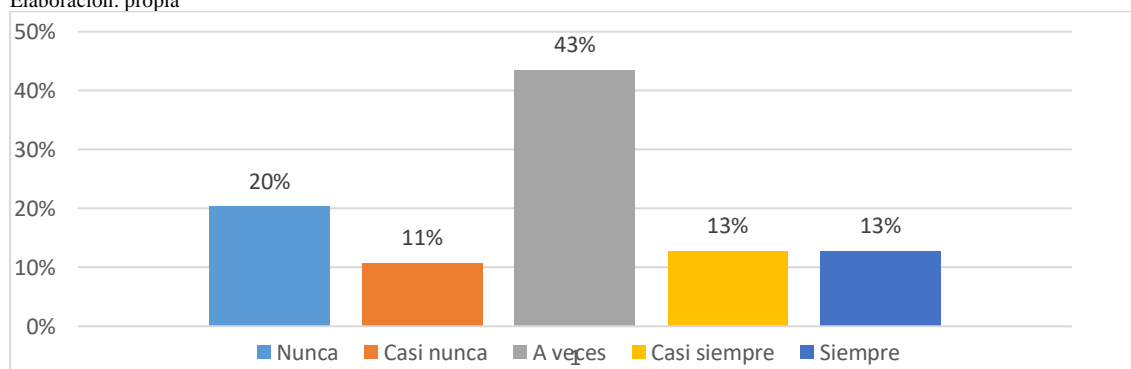


Figura 11. Usted considera que la tienda San Miguelito utiliza estrategias para que prefiera comprar sus productos antes que el de la competencia.

Fuente: encuesta realizada en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020.

Elaboración: propia

Interpretación:

En la tabla 11 y figura 11, se observa del 100% de encuestados de las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito del distrito San Miguel, se obtuvo lo siguiente: el 20% (78) de los clientes nos informa que nunca utiliza estrategias para que prefiera comprar sus productos antes de la competencia, el 11% (41) de los clientes nos informa que casi nunca utiliza estrategias para que prefiera comprar sus productos antes de la competencia, el 43% (167) de los clientes nos informa que a veces utiliza estrategias para que prefiera comprar sus productos antes de la competencia, el 13% (49) de los clientes nos informa que casi siempre utiliza estrategias para que prefiera comprar sus productos antes de la competencia, el 13% (49) de los clientes nos informa que siempre utiliza estrategias para que prefiera comprar sus productos antes de la competencia. Por lo tanto, se concluye que a veces utiliza estrategias para que prefiera comprar sus productos antes de la competencia.

Tabla 12. La tienda San Miguelito le ofrece marcas confiables.

Pregunta 9	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Xi	fi	hi%
Nunca	71	18%
Casi nunca	35	9%
A veces	86	22%
Casi siempre	123	32%
Siempre	69	18%
Total	384	100%

Fuente: encuesta realizada en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020.

Elaboración: propia

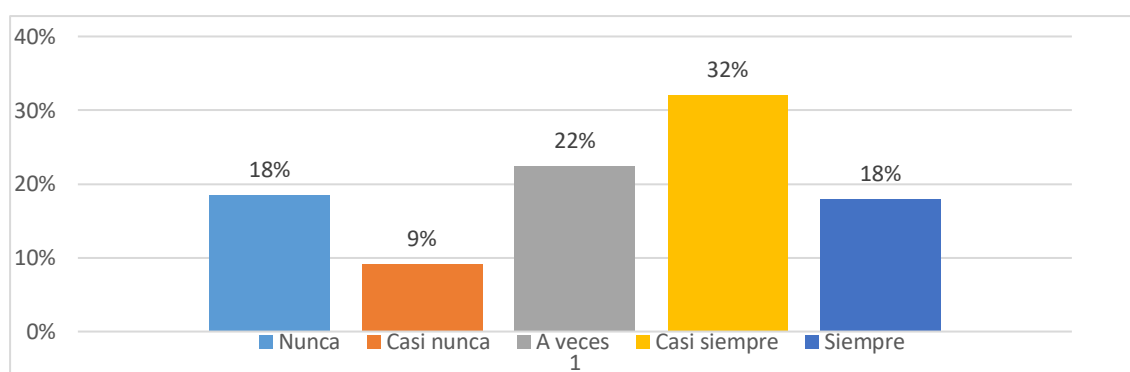


Figura 12. La tienda San Miguelito le ofrece marcas confiables.

Fuente: encuesta realizada en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020.

Elaboración: propia

Interpretación:

En la tabla 12 y figura 12, se observa del 100% de encuestados de las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito del distrito San Miguel, se obtuvo lo siguiente: el 18% (71) de los clientes nos informa que la tienda San Miguelito nunca le ofrece marcas confiables, el 9% (35) de los clientes nos informa que la tienda San Miguelito casi nunca le ofrece marcas confiables, el 22% (86) de los clientes nos informa que la tienda San Miguelito a veces le ofrece marcas confiables, el 32% (123) de los clientes nos informa que la tienda San Miguelito casi siempre le ofrece marcas confiables, el 18% (69) de los clientes nos informa que la tienda San Miguelito siempre le ofrece marcas confiables. Por lo tanto, se concluye que la tienda San Miguelito casi siempre le ofrece marcas confiables.

Tabla 13. La tienda San Miguelito le ofrece productos con precios cómodos.

Pregunta 10	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Xi	fi	hi%
Nunca	89	23%
Casi nunca	34	9%
A veces	168	44%
Casi siempre	51	13%
Siempre	42	11%
Total	384	100%

Fuente: encuesta realizada en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020.

Elaboración: propia

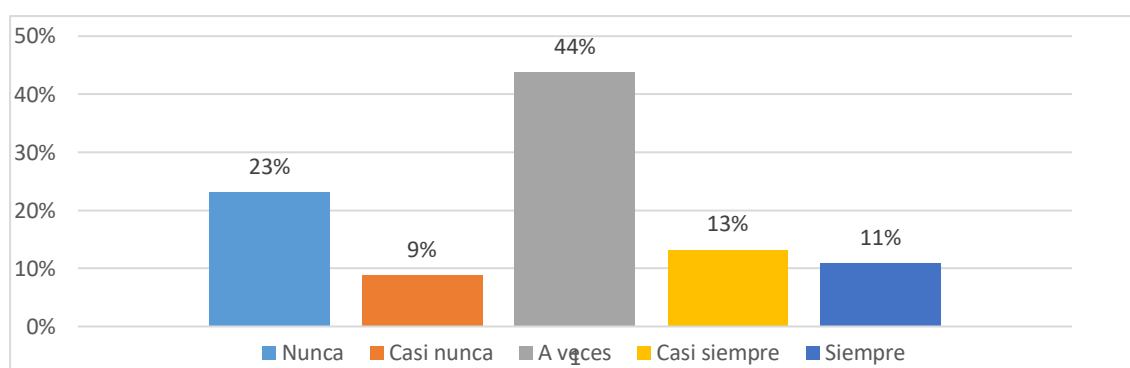


Figura 13. La tienda San Miguelito le ofrece productos con precios cómodos.

Fuente: encuesta realizada en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020.

Elaboración: propia

Interpretación:

En la tabla 13 y figura 13, se observa del 100% de encuestados de las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito del distrito San Miguel, se obtuvo lo siguiente: el 23% (89) de los clientes nos informa que la tienda San Miguelito nunca le ofrece productos con precios cómodos, el 9% (34) de los clientes nos informa que la tienda San Miguelito casi nunca le ofrece productos con precios cómodos, el 44% (168) de los clientes nos informa que la tienda San Miguelito a veces le ofrece productos con precios cómodos, el 13% (51) de los clientes nos informa que la tienda San Miguelito casi siempre le ofrece productos con precios cómodos, el 11% (42) de los clientes nos informa que la tienda San Miguelito siempre le ofrece productos con precios cómodos. Por lo tanto, se concluye que la tienda San Miguelito a veces le ofrece productos con precios cómodos

Tabla 14. Usted considera el empaquetado del producto.

Pregunta 11	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Xi	fi	hi%
Nunca	83	22%
Casi nunca	61	16%
A veces	164	43%
Casi siempre	34	9%
Siempre	42	11%
Total	384	100%

Fuente: encuesta realizada en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020.

Elaboración: propia

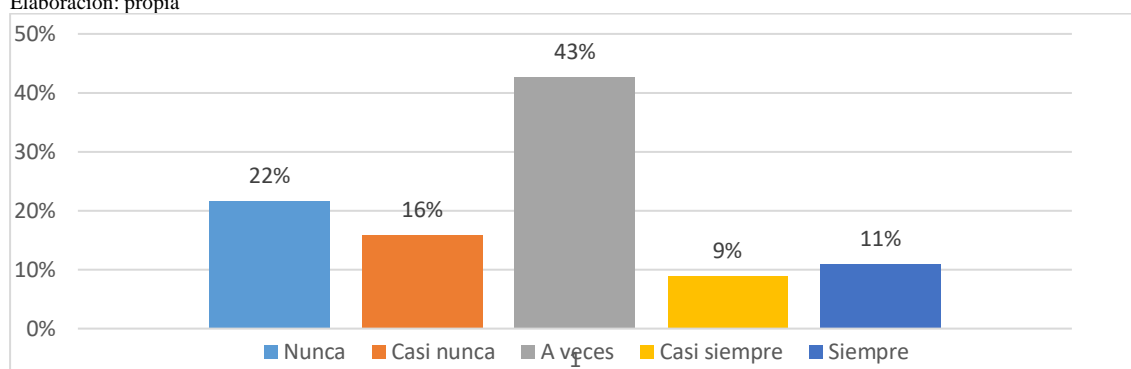


Figura 14. Usted considera el empaquetado del producto.

Fuente: encuesta realizada en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020.

Elaboración: propia

Interpretación:

En la tabla 14 y figura 14, se observa del 100% de encuestados de las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito del distrito San Miguel, se obtuvo lo siguiente: el 22% (83) de los clientes nos informa que nunca consideran el empaquetado del producto, el 16% (61) de los clientes nos informa que casi nunca consideran el empaquetado del producto, el 43% (164) de los clientes nos informa que a veces consideran el empaquetado del producto, el 9% (34) de los clientes nos informa que casi siempre consideran el empaquetado del producto, el 11% (42) de los clientes nos informa que siempre consideran el empaquetado del producto. Por lo tanto, se concluye que a veces consideran el empaquetado del producto.

Tabla 15. Usted considera que los productos de la tienda San Miguelito alcanza su satisfacción.

Pregunta 12	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Xi	fi	hi%
Nunca	70	18%
Casi nunca	62	16%
A veces	173	45%
Casi siempre	33	9%
Siempre	46	12%
Total	384	100%

Fuente: encuesta realizada en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020.

Elaboración: propia

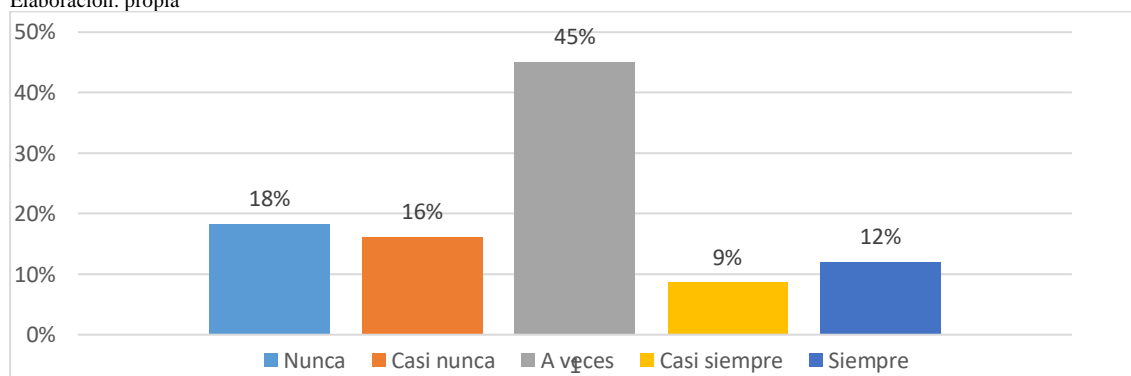


Figura 15. Usted considera que los productos de la tienda San Miguelito alcanza su satisfacción.

Fuente: encuesta realizada en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020.

Elaboración: propia

Interpretación:

En la tabla 15 y figura 15, se observa del 100% de encuestados de las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito del distrito San Miguel, se obtuvo lo siguiente: el 18% (70) de los clientes nos informa que los productos nunca alcanza su satisfacción de la tienda San Miguelito, el 16% (62) de los clientes nos informa que los productos casi nunca alcanza su satisfacción de la tienda San Miguelito, el 45% (173) de los clientes nos informa que los productos a veces alcanza su satisfacción de la tienda San Miguelito, el 9% (33) de los clientes nos informa que los productos casi siempre alcanza su satisfacción de la tienda San Miguelito, el 12% (46) de los clientes nos informa que los productos siempre alcanza su satisfacción de la tienda San Miguelito. Por lo tanto, se concluye que los productos a veces alcanzan su satisfacción de los clientes de la tienda San Miguelito.

Tabla 16. Usted recomienda que compren en la tienda San Miguelito.

Pregunta 13	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Xi	fi	hi%
Nunca	81	21%
Casi nunca	78	20%
A veces	156	41%
Casi siempre	40	10%
Siempre	29	8%
Total	384	100%

Fuente: encuesta realizada en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020.

Elaboración: propia

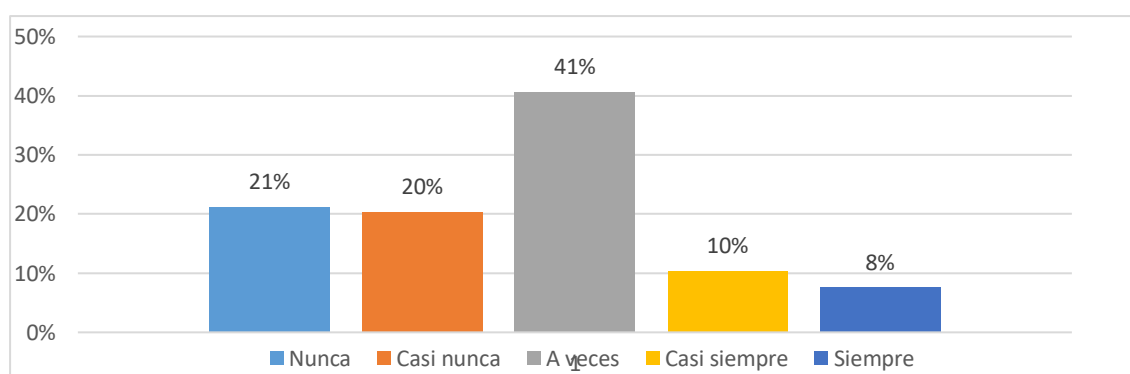


Figura 16. Usted recomienda que compren en la tienda San Miguelito.

Fuente: encuesta realizada en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020.

Elaboración: propia

Interpretación:

En la tabla 16 y figura 16, se observa del 100% de encuestados de las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito del distrito San Miguel, se obtuvo lo siguiente: el 21% (81) de los clientes nos informa que nunca recomiendan que compren en la tienda San Miguelito, el 20% (78) de los clientes nos informa que casi nunca recomiendan que compren en la tienda San Miguelito, el 41% (156) de los clientes nos informa que a veces recomiendan que compre en la tienda San Miguelito, el 10% (40) de los clientes nos informa que casi siempre recomiendan que compren en la tienda San Miguelito, el 8% (29) de los clientes nos informa que siempre recomiendan que compren en la tienda San Miguelito. Por lo tanto, se concluye que a veces recomiendan que compren en la tienda San Miguelito.

Tabla 17. Usted compra con frecuencia en la tienda San Miguelito.

Pregunta 14	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Xi	fi	hi%
Nunca	56	15%
Casi nunca	55	14%
A veces	118	31%
Casi siempre	122	32%
Siempre	33	9%
Total	384	100%

Fuente: encuesta realizada en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020.

Elaboración: propia

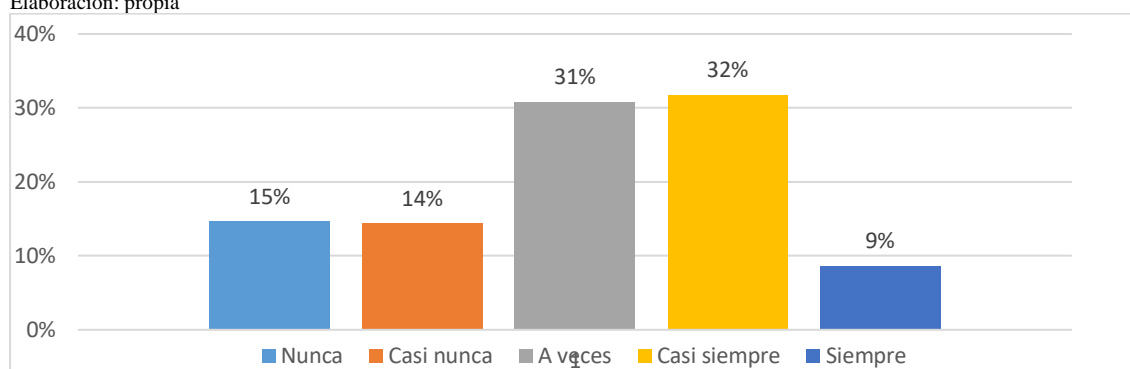


Figura 17. Usted compra con frecuencia en la tienda San Miguelito.

Fuente: encuesta realizada en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020.

Elaboración: propia

Interpretación:

En la tabla 17 y figura 17, se observa del 100% de encuestados de las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito del distrito San Miguel, se obtuvo lo siguiente: el 15% (56) de los clientes nos informa que nunca compran con frecuencia en la tienda San Miguelito, el 14% (55) de los clientes nos informa que casi nunca compran con frecuencia en la tienda San Miguelito, el 31% (118) de los clientes nos informa que a veces compran con frecuencia en la tienda San Miguelito, el 32% (122) de los clientes nos informa que casi siempre compran con frecuencia en la tienda San Miguelito, el 9% (33) de los clientes nos informa que siempre compran con frecuencia en la tienda San Miguelito. Por lo tanto, se concluye que a veces compran con frecuencia en la tienda San Miguelito.

Tabla 18. La tienda San Miguelito le brinda confianza en la compra del producto.

Pregunta 15	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Xi	fi	hi%
Nunca	90	23%
Casi nunca	51	13%
A veces	181	47%
Casi siempre	15	4%
Siempre	47	12%
Total	384	100%

Fuente: encuesta realizada en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020.

Elaboración: propia

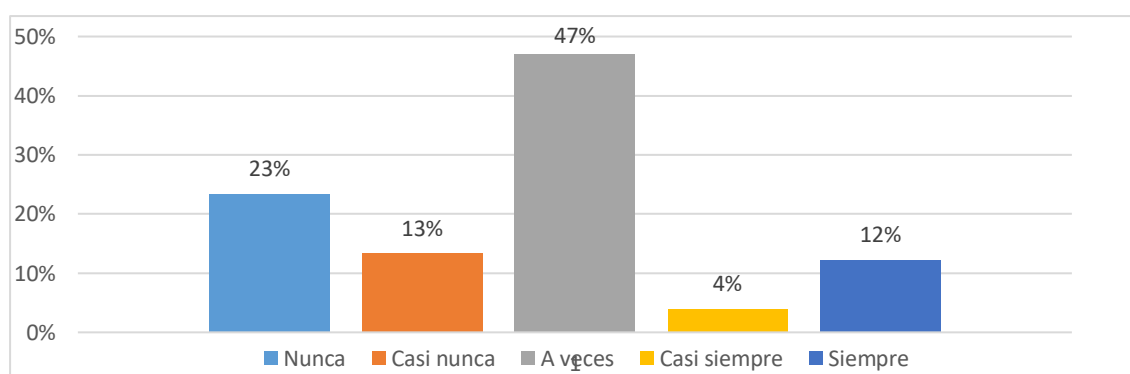


Figura 18. La tienda San Miguelito le brinda confianza en la compra del producto.

Fuente: encuesta realizada en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020.

Elaboración: propia

Interpretación:

En la tabla 18 y figura 18, se observa del 100% de encuestados de las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito del distrito San Miguel, se obtuvo lo siguiente: el 23% (90) de los clientes nos informa que la tienda San Miguelito nunca les brinda confianza en la compra del producto, el 13% (51) de los clientes nos informa que la tienda San Miguelito casi nunca les brinda confianza en la compra del producto, el 47% (181) de los clientes nos informa que la tienda San Miguelito a veces les brinda confianza en la compra del producto, el 4% (15) de los clientes nos informa que la tienda San Miguelito casi siempre les brinda confianza en la compra del producto, el 12% (47) de los clientes nos informa que la tienda San Miguelito siempre les brinda confianza en la compra del producto. Por lo tanto, se concluye que a veces les brinda confianza en la compra de los productos.

Tabla 19. Usted compra con confianza los productos que le ofrece la tienda San Miguelito.

Pregunta 16	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Xi	fi	hi%
Nunca	41	11%
Casi nunca	102	27%
A veces	187	49%
Casi siempre	33	9%
Siempre	21	5%
Total	384	100%

Fuente: encuesta realizada en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020.

Elaboración: propia

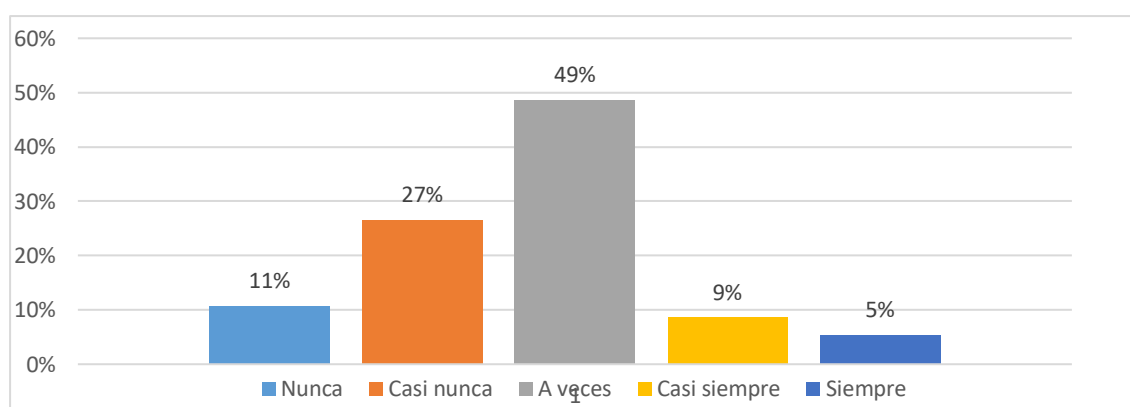


Figura 19. Usted compra con confianza los productos que le ofrece la tienda San Miguelito.

Fuente: encuesta realizada en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020.

Elaboración: propia

Interpretación:

En la tabla 19 y figura 19, se observa del 100% de encuestados de las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito del distrito San Miguel, se obtuvo lo siguiente: el 11% (41) de los clientes nos informa que nunca compran con confianza los productos de la tienda San Miguelito, el 27% (102) de los clientes nos informa que casi nunca compran con confianza los productos de la tienda San Miguelito, el 49% (187) de los clientes nos informa que a veces compran con confianza los productos de la tienda San Miguelito, el 9% (33) de los clientes nos informa que casi siempre compran con confianza los productos de la tienda San Miguelito, el 5% (21) de los clientes nos informa que siempre compran con confianza los productos de la tienda San Miguelito. Por lo tanto, se concluye que a veces compran con confianza los productos de la tienda San Miguelito.

5.2. Análisis de resultados

En la tabla 1. Distribución según género, distrito de San Miguel, 2020. El resultado de la encuesta con respecto a la distribución según género corresponde en mayor porcentaje al género femenino ya que representa el 61% de los propietarios de las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito frente a un 39% que son de género masculino.

En la tabla 2. Distribución según edad, distrito de San Miguel, 2020. Se observa el mayor porcentaje que es 64% de los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito oscilan entre la edad de 18 a 37 años, el 33% están entre los 38 a 57 años y 3% es de 58% años a más.

En la tabla 3. Grado de instrucción, distrito de San Miguel, 2020. En la figura N.º 3, se observa que del 100% de personas encuestadas que en total 384 personas, el 22% corresponden a 85 clientes que no tienen ningún grado de instrucción, el 25 % corresponde a 96 personas que tienen un nivel primario, el 27 % corresponde a 105 personas que tienen nivel secundario, el 26% corresponde a 98 persona que tienen nivel superior todo ello pertenece a los clientes de la micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito.

En relación al objetivo específico N.º 01: Describir las características del servicio de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020.

Después de obtener los resultados de la dimensión servicio de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020.

- ✓ En la tabla 4 y figura 4; el 42% (163) de los clientes nos informa que la tienda San Miguelito a veces tiene buena recepción, el 31% (120) de los clientes nos informa que

la tienda San Miguelito casi siempre tiene buena recepción ya que se observa resultados con alto porcentaje. **Según** (Apaza M. L., 2017), la opinión de los clientes respecto a la atención que le brinda el personal el 49.03% indica que le es indiferente, mientras que el 32.31% menciona que la calidad de atención es satisfactorio y muy satisfactorio, como se puede observar en las investigaciones concuerdan en los resultados.

- ✓ En la tabla 5 y figura 5; el 40% (154) de los clientes nos informa que la tienda San Miguelito a veces les brinda un servicio adecuado, el 23% (90) de los clientes nos informa que la tienda San Miguelito casi siempre les brinda un servicio adecuado ya que se observa resultados con alto porcentaje. **Según** (Díaz N. M., 2015), el 97.8% que corresponde a 89 clientes están de acuerdo con el servicio que le ofrece la empresa como se puede observar en las investigaciones concuerdan en los resultados.
- ✓ En la tabla 6 y figura 6; el 33% (126) de los clientes nos informa que casi nunca reservan en la tienda San Miguelito, el 30% (117) de los clientes nos informa que a veces reservan algún producto de la tienda San Miguelito ya que se observa resultados con alto porcentaje. En las demás investigaciones no consideraron el indicador.
- ✓ En la tabla 7 y figura 7; el 16% (60) de los clientes nos informa que casi siempre es importante la amabilidad para la atención, el 84% (324) de los clientes nos informa que siempre es importante la amabilidad para la atención ya que se observa resultados con alto porcentaje. En las demás investigaciones no consideraron el indicador.
- ✓ En la tabla 8 y figura 8; el 44% (170) de los clientes nos informa que la tienda San Miguelito a veces atiende con amabilidad, el 21% (81) de los clientes nos informa que la tienda San Miguelito nunca atiende con amabilidad ya que se observa resultados con alto porcentaje; Por lo tanto, se concluye que a veces atiende con amabilidad la tienda San Miguelito. En las demás investigaciones no consideraron el indicador.

En relación al objetivo específico N.º 02: Describir las características del CRM (Gestión de relación con los clientes) en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020.

Después de obtener los resultados de la dimensión el CRM (Gestión de relación con los clientes) en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020.

- ✓ En la tabla 9 y figura 9; el 45% (172) de los clientes nos informa que casi siempre es necesario que inviertan en tecnología para mejorar la atención a los clientes, el 41% (157) de los clientes nos informa que siempre es necesario que inviertan en tecnología para mejorar la atención a los clientes ya que se observa resultados con alto porcentaje. **Según** (Aquino, Vilma, 2018) ,de los resultados obtenidos se observa que el 76% de los encuestados consideran que el manejo de la tecnología de la información es bueno ya que también permite alcanzar los objetivos empresariales, con el cual se puede conocer mejor a los clientes y facilitar la gestión de los contactos, para esto la empresa debe invertir en tecnología el cual serviría de apoyo para mejorar las operaciones así mismo se iría optimizando el control detallado de los pedidos; como se puede observar en las investigaciones concuerdan en los resultados.
- ✓ En la tabla 10 y figura 10; el 47% (181) de los clientes nos informa que a veces realizan sus pedidos de forma automática como por una llamada, WhatsApp o similares, el 17% (64) de los clientes nos informa que casi siempre realizan sus pedidos de forma automática como por una llamada, WhatsApp o similares ya que se observa resultados con alto porcentaje. **Según** (Aquino, Vilma, 2018) ,el 42% de los encuestados consideran que la automatización de funciones es bueno, pues la empresa realiza programaciones organizadas de los clientes porque se respeta los

días de visita que se hace a sus clientes o también se puede enviar un mensaje con pedidos de forma automática por el WhatsApp; como se puede observar en las investigaciones concuerdan en los resultados.

- ✓ En la tabla 11 y figura 11; el 20% (78) de los clientes nos informa que nunca utiliza estrategias para que prefiera comprar sus productos antes de la competencia, el 43% (167) de los clientes nos informa que a veces utiliza estrategias para que prefiera comprar sus productos antes de la competencia **según** (Aquino, Vilma, 2018), el 54% de los encuestados considera que las estrategias empresariales utilizada por la pastelería es malo, pues la empresa debería considerar desarrollar acciones para la adquisición y retención de clientes utilizando la tecnología de la información con el fin de captar, fidelizar y rentabilizar a nuevos clientes, sin embargo, la empresa no aplica estrategias nuevas los cuales podrían adaptarse al cliente para que realicen sus compras de productos antes que el de la competencia; cómo se puede observar en las investigaciones concuerdan en los resultados.

En relación al objetivo específico N.º 03: Describir las características de la satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020.

Después de obtener los resultados de la dimensión la satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020.

- ✓ En la tabla 12 y figura 12; el 22% (86) de los clientes nos informa que la tienda San miguelito a veces le ofrece marcas confiables, el 32% (123) de los clientes nos informa que la tienda San Miguelito casi siempre le ofrece marcas confiables ya que se observa resultados con alto porcentaje; Por lo tanto, se concluye que la tienda San

Miguelito casi siempre le ofrece marcas confiables. En las demás investigaciones no consideraron el indicador.

- ✓ En la tabla 13 y figura 13; el 23% (89) de los clientes nos informa que la tienda San Miguelito nunca le ofrece productos con precios cómodos, el 44% (168) de los clientes nos informa que la tienda San Miguelito a veces le ofrece productos con precios cómodos **según** (Apaza M. L., 2017), del total de clientes encuestados 48.47% de ellos están de acuerdo con el precio del producto o servicio prestado, un 28.13% es indiferente frente a este aspecto y un 23.40% indica que está parcialmente en desacuerdo o totalmente en desacuerdo; como se puede observar en las investigaciones concuerdan en los resultados.
- ✓ En la tabla 14 y figura 14; el 22% (83) de los clientes nos informa que nunca consideran el empaquetado del producto, el 43% (164) de los clientes nos informa que a veces consideran el empaquetado; en las demás investigaciones no consideraron el indicador.
- ✓ En la tabla 15 y figura 15; el 18% (70) de los clientes nos informa que los productos nunca alcanzan su satisfacción de la tienda San Miguelito, el 45% (173) de los clientes nos informa que los productos a veces alcanzan su satisfacción de la tienda San Miguelito ya que se observa resultados con alto porcentaje. **Según** (Herrera, 2017) ; el 55,0% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo, en referencia, a que la empresa Anka Andina EIRL, otorga a sus clientes, alguna compensación, si tuviese una satisfacción.

En relación al objetivo específico N.º 04: Describir las características de la lealtad de los clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020.

Después de obtener los resultados de la dimensión la lealtad de los clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020.

- ✓ En la tabla 16 y figura 16; el 21% (81) de los clientes nos informa que nunca recomiendan que compren en la tienda San Miguelito; el 41% (156) de los clientes nos informa que a veces recomiendan que compre en la tienda San Miguelito ya que se observa resultados con alto porcentaje. **Según** (Herrera, 2017); el 65.0% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo, en referencia, a que la empresa Anka Andia EIRL, toma en consideración las recomendaciones de los clientes.
- ✓ En la tabla 17 y figura 17; el 31% (118) de los clientes nos informa que a veces compran con frecuencia en la tienda San Miguelito, el 32% (122) de los clientes nos informa que casi siempre compran con frecuencia en la tienda San Miguelito ya que se observa resultados con alto porcentaje; en las demás investigaciones no consideraron el indicador.
- ✓ En la tabla 18 y figura 18; el 23% (90) de los clientes nos informa que la tienda San Miguelito nunca les brinda confianza en la compra del producto; el 47% (181) de los clientes nos informa que la tienda San Miguelito a veces les brinda confianza en la compra del producto ya que se observa resultados con alto porcentaje. **Según** (Díaz N. M., 2015), el 91.2% que corresponde a 83 clientes están de acuerdo; como se puede observar en las investigaciones no coinciden en los resultados.
- ✓ En la tabla 19 y figura 19; el 27% (102) de los clientes nos informa que casi nunca compran con confianza los productos de la tienda San Miguelito, el 49% (187) de los clientes nos informa que a veces compran con confianza los productos de la tienda San Miguelito.

Según el objetivo específico 04. Elaborar un plan de mejora sobre el marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020.

Problemas encontrados	Causas	Aplicación de mejora	Responsable
En la tabla 8 y figura 8, del total de encuestados (384 clientes), el 21% (81) de los clientes nos informa que la tienda San Miguelito nunca atiende con amabilidad, el 44% (170) de los clientes nos informa que la tienda San Miguelito a veces atiende con amabilidad.	Falta de capacitación al personal en tema de atención al cliente. Falta de soporte o apoyo organizacional. Falta de recompensas.	Inversión en capacitación al personal en tema de atención al cliente.	Gerente y/o Administrador
En la tabla 9 y figura 9, del total de encuestados (384 clientes), el 45% (172) de los clientes nos informa que casi siempre es necesario que inviertan en tecnología para mejorar la atención a los clientes, el 41% (157) de los clientes nos informa que siempre es necesario que inviertan en tecnología para mejorar la atención a los clientes.	Falta de inversión en tecnología. Falta de la implementación de una web que sea accesible, fácil de utilizar y presente la información que busca de modo claro y conciso. Falta de capacitación al personal sobre temas de ventas online.	Invertir en tecnología. Implementación de una web que sea accesible, fácil de utilizar y presente la información que busca de modo claro y conciso. Capacitación al personal sobre temas de ventas online.	Gerente y/o Administrador

PLAN DE MEJORA

La calidad de servicio es muy importante, para lograr satisfacer al cliente y generar en el la fidelización; ya que un cliente satisfecho es aquel que supero sus expectativas con el producto o servicio recibido, por ello el cliente es el único quien determina o califica la calidad del servicio; así mismo, al ofrecer un excelente servicio de atención se logra que el cliente regrese y al mismo tiempo la recomendación a otros posibles clientes; por ello, es fundamental cumplir con las expectativas del consumidor.

Objetivo

Capacitar al personal de la tienda San miguelito en temas de atención al cliente y en tecnologías de información.

Objetivos específicos

Lograr que se comprometa todo el personal con los objetivos de la empresa y desarrollar juntamente el plan de mejora.

Cumplir con todos los procesos establecidos, ofreciendo buen servicio en atención al cliente en el cual, se logre satisfacer a los clientes, fidelizar y obtener recomendaciones, así mismo incrementar las ventas.

Justificación

En la actualidad existen muchas empresas que ofrecen el mismo producto o servicio, por ende también sus precios son similares ocasionando la reducción de las ventas, pero lo que verdaderamente marca la diferencia entre cada una de estas empresas es el buen servicio en atención al cliente, por ello, se propone brindar un servicio de calidad e incrementar la rentabilidad, logrando satisfacer las necesidades de los clientes generando

en ellos una experiencia plena y satisfactoria del servicio obteniendo un cambio significativo en la percepción de los clientes.

La propuesta permitirá establecer un plan de actividades para mejorar la atención al cliente y en tecnologías de información, así mismo, permitir desarrollar capacitaciones para mejorar la relación empática entre cliente y trabajador, desarrollar nuevas habilidades y actitudes frente al cliente, ofreciendo un servicio de atención al cliente.

Plan de actividades

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO
Capacitación en implementación de tecnología.	Especialista en sistema y/o en tecnología.	1 mes
Implementación de base de datos.	Gerente y/o Administrador	1 mes
Programa de fidelización - publicidad y promociones.	Gerente y/o Administrador	1 mes
Talleres de capacitación en atención al cliente.	Especialista profesional Psicólogo o Magister en Dirección y Gestión de Recursos Humanos.	1 mes
Programa de motivación al personal.	Gerente y/o Administrador	1 mes

Cronograma

ACTIVIDAD	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
capacitación en implementación de tecnología.	x	x	x	x																
Implementación de base de datos.					x	x	x	x												
Programa de fidelización - publicidad y promociones.									x	x	x	x								
talleres de capacitación.													x	x	x	x				
Programa de motivación personal.																	x	x	x	X

Presupuesto

Descripción	Unidad de medida	Precio unitario s/.	Total s/.
Útiles y materiales	Global	s/. 80.00	s/. 80.00
Alquiler de Proyector	1	s/. 150.00	s/. 150.00
Alquiler de una laptop	1	s/. 150.00	s/ 150.00
Coffe breack	5	s/. 80.00	S/. 80.00
Especialista en sistema y/o en tecnología.	Global	s/. 1,200.00	s/. 1,200.00
Especialista profesional Psicólogo o Magister en Dirección y Gestión de Recursos Humanos.	Global	s/. 1,200.00	s/.1,200.00
TOTAL			s/. 2,860.00

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Según el objetivo específico 01

El 31% (120) de los clientes nos informa que la tienda San Miguelito casi siempre tiene buena recepción, el 23% (90) de los clientes nos informa que la tienda San Miguelito casi siempre les brinda un servicio adecuado, el 33% (126) de los clientes nos informa que casi nunca reservan en la tienda San Miguelito, el 84% (324) de los clientes nos informa que siempre es importante la amabilidad para la atención, el 44% (170) de los clientes nos informa que la tienda San Miguelito a veces atiende con amabilidad, el 21% (81) de los clientes nos informa que la tienda San Miguelito nunca atiende con amabilidad ya que se observa resultados con alto porcentaje; Por lo tanto, se concluye que a veces atiende con amabilidad la tienda San Miguelito.

Según el objetivo específico 02

El 45% (172) de los clientes nos informa que casi siempre es necesario que inviertan en tecnología para mejorar la atención a los clientes, el 47% (181) de los clientes nos informa que a veces realizan sus pedidos de forma automática como por una llamada, WhatsApp o similares, el 43% (167) de los clientes nos informa que a veces la tienda San Miguelito utiliza estrategias para que prefiera comprar sus productos antes de la competencia ya que se observa resultados con alto porcentaje; Por lo tanto, se concluye que casi siempre es necesario que inviertan en tecnología ya que realizaran sus pedidos de forma automática como por una llamada, WhatsApp o similares, también la empresa mediante la tecnología tendrá facilidad de ventas asimismo fidelizar al cliente.

Según el objetivo específico 03

El 32% (123) de los clientes nos informa que la tienda San Miguelito casi siempre le ofrece marcas confiables, el 44% (168) de los clientes nos informa que la tienda San Miguelito a veces les ofrece productos con precios cómodos, el 43% (164) de los clientes nos informa que a veces consideran el empaquetado, el 45% (173) de los clientes nos informa que los productos a veces alcanzan su satisfacción de la tienda San Miguelito ya que se observa resultados con alto porcentaje; Por lo tanto, se concluye que la tienda San Miguelito casi siempre le ofrece marcas confiables como también a veces les ofrece productos con precios cómodos.

Según el objetivo específico 04

El 41% (156) de los clientes nos informa que a veces recomiendan que compre en la tienda San Miguelito, el 32% (122) de los clientes nos informa que casi siempre compran con frecuencia en la tienda San Miguelito, el 47% (181) de los clientes nos informa que la tienda San Miguelito a veces les brinda confianza en la compra del producto, el 49% (187) de los clientes nos informa que a veces compran con confianza los productos de la tienda San Miguelito; Por lo tanto, se concluye que la tienda San Miguelito a veces les brinda confianza en la compra del producto también los clientes indican que a veces recomiendan que compre en la tienda.

6.2. Recomendaciones

- ✓ Se recomienda que el gerente de la tienda San Miguelito capacite a su personal en temas de servicio de atención al cliente y aplicar en el ejercicio de sus funciones dichas características que son recepción, evaluación del servicio brindado, reservas y/o venta del producto y amabilidad mediante esto se busca fidelizar al cliente.
- ✓ Se recomienda que el gerente de la tienda San Miguelito invierta en tecnología donde se realice de una web que sea accesible, fácil de utilizar y presente la información que buscan los clientes de modo claro y conciso; como también capacitar al personal sobre temas de ventas online.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alet Josep. (2012). *Marketing Relacional*. Barcelona: Gestión .

Alet, J. (2014). *Marketing Relacional*. Barcelona: Gestion .

Alvarado, E. (2016). "*Plan de marketing relacional para Supermercados La Bodega*". Ecuador.

Apaza, M. (2017). "*Marketing Relacional y la lealtad de clientes en la empresa "Ricos pan" S.A.C. de la ciudad de Juliaca-año 2017*". Puno.

Apaza, M. L. (2017). "MARKETING RELACIONAL Y LA LEALTAD DE CLIENTES EN LA EMPRESA "RICOS PAN" S.A.C. DE LA CIUDAD DE JULIACA - AÑO 2017". Puno.

Aquino, V. (2018). "*Marketing Relacional en la pastelería D`Gustos del distrito de San Sebastian, Cusco- 2018*". Cusco.

Aquino, Vilma. (2018). "MARKETING RELACIONAL EN LA PASTELERIA D`GUSTOS DEL DISTRITO DE SAN SEBASTIÀN, CUSCO-2018". Cusco.

Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación* . venezuela: Episteme, C.A.

Burgos, E. (2012). *Marketing Relacional*. España: Maria Martinez.

Burgos, Enrique. (2011). *Marketing relacional*. España: Gesbiblo. S. L.

Cristopher, M., & Adrian, D. (2010). *Marketing Relacional*. Madrid: Diaz de Santos .

Díaz, N. (2015). "*Marketing Relacional y Ventas de negocios Díaz SAC- Chiclayo*". Chiclayo.

Díaz, N. M. (2015). "MARKEITNG RELACIONAL Y VENTAS DE NEGOCIOS DIAZ SAC- CHICLAYO". Chiclayo.

empresa, R. I. (2019). *Règimen laboral especial de la micro y pequeñas empresa*.

- Gonzalo, C. (2015). *Enfoque descriptivo y experimental en epidemiología*. Chile: universidad catolica de chile.
- Hernandez, R. (2010). *Metodologia de la investigaciòn*. Mèxico: McGRAW-HILL.
- Herrera, J. (2017). "EL MARKETING RELACIONAL Y SATISFACCIÒN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA ANKA ANDINA EIRL, PERIODO 2016". Tacna.
- Medina, Y. (2018). "*Marketing Relacional y Satisfacciòn del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro juguerias del mercado Carlos F. Vivanco, Distrito de Ayacucho, 2018*". Ayacucho.
- Ortiz, M. (2015). "*Marketing Relacional y la Calidad del Servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas-Lima, Viceversa, 2014*". Andahuaylas.
- Rivera, J. (2016). *Marketing relacional*. Lima: Pearson.
- Rosenstiehl, J. L. (2017). *Marketing relacional y fidelizacion de los clientes del Supermercado Rapimerca*. Colombia.
- Sanchez, J. (2015). "*Diseño de un plan de Marketing Relacional, para la fidelizacion de clientes en la empresa de Ferro Aleaciones y plasticos, de la Ciudad de Guayaquil*". Ecuador.
- Udaondo, M. (2011). *Gestiòn de calidad*. Madrid: Diaz de Santos S. A.

ANEXOS

Anexo 1. Diagrama de Gantt

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	ACTIVIDADES	AÑO 2020															
		Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
PRIMERA UNIDAD SELECCIÓN DEL TEMA DE LA INVESTIGACIÓN																	
1	Socialización del spa/marco de trabajo del proyecto.																
2	Presentación del tema de investigación.																
3	Planteamiento del problema: caracterización y enunciado del problema.																
4	Objetivos y justificación de la investigación.																
SEGUNDA UNIDAD MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL																	
5	Elaboración de la revisión de la literatura.																
6	Metodología de la investigación																
TERCERA UNIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN																	
7	Revisión de la primera versión del proyecto de investigación.																
8	Calificación de la propuesta del proyecto de investigación por el DTI.																
9	Revisión del proyecto por el jurado de investigación.																
10	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación.																
11	Elaboración de actas																

Anexo 2. Presupuesto

CATEGORÍA	CANTIDAD	BASE	TOTAL
MINISTROS			
✓ Impresiones	500	0.1	S/. 50.00
✓ Empastado	3	35	S/. 105.00
✓ Internet	4	70	S/. 280.00
SERVICIOS			
✓ Uso del turniting	1	100	S/.100.00
✓ Matricula	1	300	S/. 300.00
✓ Asesoría	4	675	S/. 2,700.00
TOTAL (S/.)			3,535.00

Anexo 3. Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

EL presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de los clientes de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: “Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020”

INSTRUCCIONES:

1. Marcar con un “X” en el casillero, solo una de las opciones que considere como respuesta correcta.
2. La información que usted proporcionará será utilizada con fines académicos y de investigación las cuales serán confidenciales y anónimas. Se agradece su valioso tiempo y apoyo brindado.

DATOS GENERALES DEL EMPRESARIO

1. Sexo del entrevistado
 - a) Masculino ()
 - b) Femenino ()
2. Edad del entrevistado
 - a) 18 a 37 años ()
 - b) 38 a 57 años ()
 - c) 58 años a más ()
3. Grado de instrucción
 - a) Sin instrucción ()
 - b) Nivel primario ()
 - c) Nivel secundario ()
 - d) Nivel superior ()

ESCALA DE LIKERT	
1	NUNCA
2	CASI NUNCA
3	A VECES
4	CASI SIEMPRE
5	SIEMPRE

VARIABLE: MARKETING RELACIONAL

DIMENSIÓN X1: SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE						
Recepción		LIKERT				
1	¿Usted considera que la tienda San Miguelito tiene una buena recepción?	1	2	3	4	5
Evaluación del servicio brindado		LIKERT				
2	¿El servicio que le brinda la tienda San Miguelito es adecuado?	1	2	3	4	5
Reservas y/o venta del producto		LIKERT				
3	¿Usted normalmente reserva algún producto en la tienda San Miguelito?	1	2	3	4	5
Amabilidad		LIKERT				
4	¿Usted considerar que la amabilidad es importante el servicio de atención?	1	2	3	4	5
5	¿La tienda San miguelito atiende con amabilidad?	1		3	4	5
DIMENSIÓN X2: CRM (GESTIÓN DE RELACIÓN CON LOS CLIENTES)						
Tecnología de la información		LIKERT				
6	¿Usted considera que es necesario que inviertan en tecnología para mejorar la atención a los clientes?	1	2	3	4	5
Automatización de funciones		LIKERT				
7	¿Usted realiza sus pedidos de forma automática como por una llamada, WhatsApp o similares?	1	2	3	4	5
Estrategias empresariales		LIKERT				
8	¿Usted considera que la tienda San Miguelito utiliza estrategias para que prefiera comprar sus productos antes que el de la competencia?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN X3: SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES						
Marca		LIKERT				
9	¿La tienda San Miguelito le ofrece marcas confiables?	1	2	3	4	5
Precio		LIKERT				
10	¿La tienda San Miguelito le ofrece productos con precios cómodos?	1	2	3	4	5
Empaquetado		LIKERT				
11	¿Usted considera el empaquetado del producto?	1	2	3	4	5
Satisfacción		LIKERT				
12	¿Usted considera que los productos de la tienda San Miguelito alcanza su satisfacción?	1		3	4	5

DIMENSIÓN X4: LEALTAD DE LOS CLIENTES

Recomendación de cliente		LIKERT				
13	¿Usted recomienda que compren en la tienda San Miguelito?	1	2	3	4	5
Frecuencia de compra		LIKERT				
14	¿Usted compra con frecuencia en la tienda San Miguelito?	1	2	3	4	5
Confianza		LIKERT				
15	¿La tienda San Miguelito le brinda confianza en la compra del producto?	1	2	3	4	5
16	¿Usted compra con confianza los productos que le ofrece la tienda San Miguelito?	1		3	4	5

Anexo 4. Validación de expertos

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo... MARCO ANTONIO INGA BUSTAMANTE.....
Identificado con el número de DNI N.º 28313599..... licenciado en
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Con CARNET DE COLEGIO N.º 17844.....he revisado el proyecto de tesis
Denominado **Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro
tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho,
2020** que desarrolla la bachiller en Administración DAYSY VANESA SARRIA
CORDOVA, CON DNI N.º 70122750, para obtener el título de licenciatura.
Tras evaluar los instrumentos de recolección de datos (encuestas) con la finalidad de
optimizar los resultados, valido el instrumento presentado por la tesista puesto que reúnen
las condiciones para que la información que se obtenga se ajuste a la realidad.


MUNICIPALIDAD PROVINCIAL LA SALLE
SAN MIGUEL-AYACUCHO
OFICINA DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS
Mg. Marco Antonio Inga Bustamante
DIRECTOR

DNI: 28313599

Ayacucho, 17 de septiembre del 2020.

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE									
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN									
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN									
TÍTULO:									
MARKETING RELACIONAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO TIENDA DE ABARROTOS: CASO TIENDA SAN MIGUELITO EN EL DISTRITO SAN MIGUEL, AYACUCHO, 2020									
AUTOR:									
SARRIA CORDOVA, DAYSY VANESA									
MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	Recepción								
1	¿Usted considera que la tienda San miguelito tiene una buena recepción?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>
	Evaluación del servicio brindado								
2	¿El servicio que le brinda la tienda San miguelito es adecuado?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>
	Reservas y/o venta del producto								
3	¿Usted normalmente reserva algún producto en la tienda San miguelito?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>
	Amabilidad								
4	¿Usted considera que la amabilidad es importante el servicio de atención?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>
5	¿la tienda San miguelito atiende con amabilidad?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>
	Tecnología de la información								
6	¿Usted considera que es necesario que inviertan en tecnología para mejorar la atención a los clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>
	Automatización de funciones								
7	¿Usted realiza sus pedidos de forma automática como por una llamada, WhatsApp o similares?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>
	Estrategias empresariales								
8	¿Usted considera que la tienda San miguelito utiliza estrategias para que prefiera comprar sus productos antes que el de la competencia?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>

	Marca							
9	¿La tienda San miguelito le ofrece marcas confiables?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Precio							
10	¿La tienda San miguelito le ofrece productos con precios cómodos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Empaquetado							
11	¿Usted considera el empaquetado del producto?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Satisfacción							
12	¿Usted considera que los productos de la tienda San miguelito alcanza su satisfacción?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Recomendación de cliente							
13	¿Usted recomienda que compren en la tienda San miguelito?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Frecuencia de compra							
14	¿Usted compra con frecuencia en la tienda San miguelito?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Confianza							
15	¿La tienda San miguelito le brinda confianza en la compra del producto?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
16	¿Usted compra con confianza los productos que le ofrece la tienda San miguelito?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

OPINIÓN DE APLICACIÓN

Se va referente al estudio que se va realizar

28313599		976454206
DNI N°	Firma del experto	Teléfono

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Edén Mao Martínez Alca.....

Identificado con el número de DNI N.º 80608133..... licenciado en
ADMINISTRACIÓN.....

Con CARNET DE COLEGIO N.º 18531..... he revisado el proyecto de tesis

Denominado **Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020** que desarrolla la bachiller en Administración DAYSY VANESA SARRIA CORDOVA, CON DNI N.º 70122750, para obtener el título de licenciatura.

Tras evaluar los instrumentos de recolección de datos (encuestas) con la finalidad de optimizar los resultados, valido el instrumento presentado por la tesista puesto que reúnen las condiciones para que la información que se obtenga se ajuste a la realidad.



Lic. Edén Mao Martínez Alca
GERENTE MUNICIPAL

DNI: 80608133

Ayacucho, 21, de septiembre del 2020.

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE									
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN									
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN									
TÍTULO:									
MARKETING RELACIONAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO TIENDA DE ABARROTES: CASO TIENDA SAN MIGUELITO EN EL DISTRITO SAN MIGUEL, AYACUCHO, 2020									
AUTOR:									
SARRIA CORDOVA, DAYSY VANESA									
MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso o quisquilloso?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	Recepción								
1	¿Usted considera que la tienda San miguelito tiene una buena recepción?	X			X	X			X
	Evaluación del servicio brindado								
2	¿El servicio que le brinda la tienda San miguelito es adecuado?	X			X	X			X
	Reservas y/o venta del producto								
3	¿Usted normalmente reserva algún producto en la tienda San miguelito?	X			X	X			X
	Amabilidad								
4	¿Usted considera que la amabilidad es importante el servicio de atención?	X			X	X			X
5	¿La tienda San miguelito atiende con amabilidad?	X			X	X			X
	Tecnología de la información								
6	¿Usted considera que es necesario que inviertan en tecnología para mejorar la atención a los clientes?	X			X	X			X
	Automatización de funciones								
7	¿Usted realiza sus pedidos de forma automática como por una llamada, WhatsApp o similares?	X			X	X			X
	Estrategias empresariales								
8	¿Usted considera que la tienda San miguelito utiliza estrategias para que prefiera comprar sus productos antes que el de la competencia?	X			X	X			X

	Marca								
9	¿La tienda San miguelito le ofrece marcas confiables?	X			X	X			X
	Precio								
10	¿La tienda San miguelito le ofrece productos con precios cómodos?	X			X	X			X
	Empaquetado								
11	¿Usted considera el empaquetado del producto?	X			X	X			X
	Satisfacción								
12	¿Usted considera que los productos de la tienda San miguelito alcanza su satisfacción?	X			X	X			X
	Recomendación de cliente								
13	¿Usted recomienda que compren en la tienda San miguelito?	X			X	X			X
	Frecuencia de compra								
14	¿Usted compra con frecuencia en la tienda San miguelito?	X			X	X			X
	Confianza								
15	¿La tienda San miguelito le brinda confianza en la compra del producto?	X			X	X			X
16	¿Usted compra con confianza los productos que le ofrece la tienda San miguelito?	X			X	X			X

OPINIÓN DE APLICACIÓN

.....

.....

80608133		956 284 476.
DNI N°	Firma del experto	Teléfono

Anexo 5. Solicitud

"Año de la universalización de la salud"

**SOLICITO: PERMISO PARA REALIZAR MI
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.**

**SEÑORA. PAULINA CORDOVA LAURA
GERENTE GENERAL DE LA TIENDA "SAN MIGUELITO" DEL DISTRITO
SAN MIGUEL PROVINCIA LA MAR DEPARTAMENTO AYACUCHO.**

Yo, SARRIA CORDOVA DAYSY VANESA, identificado con DNI N° 70122750, Egresada (Bachiller) de la UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE, ante Usted me presento y expongo:

Que habiendo culminado la carrera profesional de Administración y la finalidad de completar mis estudios solicito, a Ud. Permiso para realizar mi trabajo de investigación en su tienda "San Miguelito" sobre el tema de MARKETING RELACIONAL; para poder optar el título profesional de licenciada en Administración, así mismo establecimiento como parte de mi compromiso que la información que se me facilite será confidencial.

Por lo expuesto,

Señora, ruego a Ud. Acceda mi petición por ser justa.

San Miguel, 30 de Julio del 2020.



DAYSY VANESA SARRIA CORDOVA

DNI N°: 70122750

Recibi Conforme
[Signature]
28596181

Anexo 6. Constancia

Año de la universalización de la salud

CONSTANCIA

*EL QUE SUSCRIBE, GERENTE DE LA TIENDA SAN MIGUELITO DEL DISTRITO
SAN MIGUEL PROVINCIA LA MAR DEPARTAMENTO AYACUCHO.*

HACE CONSTAR

*Que, la señorita **DAYSY VANESA SARRIA CORDOVA**, identificado con DNI N°
70122750; realizo la investigación en la tienda San Miguelito titulado: "**MARKETING
RELACIONAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO TIENDA
DE ABARROTES: CASO TIENDA SAN MIGUELITO EN EL DISTRITO SAN
MIGUEL, AYACUCHO, 2020**".*

*Se expide la siguiente constancia a solicitud del interesado para los fines que estime por
conveniente.*

San Miguel, 26 de octubre del 2020.



PAULINA CORDOVA LAURA
DNI N°: 28596181

Anexo 7. Fotos



Presentando la solicitud de permiso para realizar mi trabajo de investigación a la propietaria de la tienda San Miguelito.



Realizando la encuesta al cliente de la tienda San Miguelito.

Anexo 8. Turnitin

EMPASTADO

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

www.comunidadilgo.org

Fuente de Internet

4%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Apagado