



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

**MARKETING RELACIONAL EN LAS MICRO Y  
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO DE VENTAS DE  
CELULARES: CASO EMPRESA CORPORACIÓN E  
INVERSIONES ATEL E.I.R.L., DISTRITO AYACUCHO,  
2021**

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

**AUTORA**

**BR. TINEO MORALES, REYNA**

**ORCID 0000-0003-1198-9670**

**ASESOR**

**MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER**

**ORCID 0000-0002-4052-5018**

**AYACUCHO- PERÚ**

**2021**

## **1. Equipo de trabajo**

### **AUTORA**

**Br. TINEO MORALES, Reyna**

**ORCID:0000-0003-1198-9670**

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,  
Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Ayacucho, Perú

### **JURADO**

**MGTR. BERROCAL CHILLCCE, JUDITH (Presidenta)**

**ORCID N° 0000-0002-9569-9824**

**MGTR. JÁUREGUI PRADO, ALCIDES. (Miembro)**

**ORCID N° 0000-0002-6611-9480**

**MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO. (Miembro)**

**ORCID N° 0000-0003-4439-144**

## **2. Hoja de firma del jurado y asesor**

---

**MGTR. BERROCAL CHILLCCE, JUDITH**

**ORCID N° 0000-0002-9569-9824**

**PRESIDENTA**

---

**MGTR. JÁUREGUI PRADO, ALCIDES**

**ORCID N° 0000-0002-6611-9480**

**MIEMBRO**

---

**MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO**

**ORCID N° 0000-0003-4439-144**

**MIEMBRO**

---

**MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER**

**ORCID: 0000-0002-4052-5018**

**ASESOR**

### **3. Hoja de agradecimiento y dedicatoria**

#### **AGRADECIMIENTO**

Al finalizar esta tesis quiero utilizar este espacio para agradecer a Dios por todas sus bendiciones, a mis Padres quienes a lo largo de toda mi vida han apoyado y motivado mi formación académica, creyeron en mí en todo momento y no dudaron de mis habilidades, y a mi pareja Raúl por su cariño, paciencia y apoyo incondicional, durante todo este proyecto de estudio y por estar conmigo en todo momento.

A mi hermana Marina, a mis hijas Zoe y Luciana por haber estado a mi lado dándome el valor y las fuerzas para seguir adelante y cumplir con mis metas. Mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Agradezco a mi Asesor de tesis al Mgtr. Quispe Medina, Wilber quien con su experiencia, conocimiento y motivación me oriento en la investigación.

A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa Universidad la cual abrió y abre sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

## **DEDICATORIA**

Esta tesis está dedicada principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. También dedico a mis padres Luis y Benigna quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mis compañeros y amigos presente y pasados, quienes sin esperar nada a cambio compartieron sus conocimientos alegrías y tristezas y a todas aquellas personas que durante los cinco años estuvieron a mi lado apoyándome y lograron que este sueño se haga realidad.

*La autora*

#### **4. Resumen y abstract**

El presente trabajo de investigación titulado: “El marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de celulares: caso empresa Corporación e Inversiones Atel EIRL – Ayacucho 2020”, que se involucra los pilares del marketing relación como estrategia de fidelización de clientes mediante las estrategias que mejoren la confianza, compromiso y comunicación con el cliente. Por lo que el objetivo principal fue Identificar las características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de celulares: caso empresa Corporación e Inversiones Atel EIRL – Ayacucho 2020. Basado metodológicamente en un enfoque cuantitativo de tipo aplicada y de nivel descriptivo, con diseño no experimental de corte transversal, donde se hizo necesario aplicar la técnica de la encuesta a una muestra de 384 clientes frecuentes. Los principales resultados fueron: que el 70% de los clientes considera que se usa de forma regular el marketing relacional, pero el 16% opina que se realiza de mala manera, en tanto el 67% opina que existe una regular confianza a la empresa, respecto al compromiso es regular según el 67% y la comunicación es regular según el 45%.

**Palabra claves:** Compromiso, comunicación, confianza y marketing relacional.

## **Abstract**

The present research work entitled: "Relationship marketing in micro and small companies in the cell phone sales category: company case Corporación e Inversiones Atel EIRL - Ayacucho 2020", which involves the pillars of relationship marketing as a customer loyalty strategy through the strategies that improve trust, commitment and communication with the client, the main objective was to identify the characteristics of relationship marketing in micro and small companies in the cell phone sales category: case of the company Corporación e Inversiones Atel EIRL - Ayacucho 2020. Methodologically based on a quantitative approach of applied type and descriptive level, with a non-experimental cross-sectional design, where it was necessary to apply the survey technique to a sample of 384 frequent clients. The main results were: that 70% of the clients consider that relationship marketing is used on a regular basis, but 16% think that it is done in a bad way, while 67% think that there is regular trust in the company, Regarding commitment, it is regular according to 67% and communication is regular according to 45%.

**Keywords:** Commitment, communication, trust and relationship marketing.

## 5. Contenido (Índice)

1. Equipo de trabajo.....	ii
2. Hoja de firma del jurado y asesor.....	iii
3. Hoja de agradecimiento y dedicatoria .....	iv
4. Resumen y abstract.....	vi
5. Contenido (Índice).....	viii
6. Índice de tablas y figuras .....	x
I. Introducción.....	14
II. Revisión de la literatura.....	19
2.1. Antecedentes .....	19
2.1.1. Antecedentes Internacionales .....	19
2.1.2. Antecedentes Nacionales .....	21
2.1.3. Antecedentes Locales .....	24
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	25
2.2.1. Gestión de calidad .....	25
2.2.2 Micro y pequeña empresa.....	26
2.2.3. Marketing relacional.....	27
2.3. Marco conceptual.....	33
III. Hipótesis .....	35
IV. Metodología.....	36
4.1. Diseño de la investigación .....	36
4.2. Población y muestra.....	37
4.3. Definición y operacionalización de las variables de investigación .....	38



4.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	40
4.5.	Plan de análisis.....	40
4.6.	Matriz de consistencia .....	41
4.7.	Principios éticos .....	42
V.	Resultados.....	43
5.1.	Resultados .....	43
5.2.	Análisis de resultados .....	65
VI.	Conclusiones.....	76
	Aspectos complementarios .....	78
	Referencias bibliográficas .....	79
	Anexos .....	87
	Anexo 1: Cronograma de actividades.....	88
	Anexo 2: Presupuesto .....	89
	Anexo 3: Instrumento de recolección de datos.....	90
	Anexo 4: Consentimiento informado. ....	92
	Anexo 5: Ficha RUC .....	93
	Anexo 7: Validación de Instrumentos .....	95
	Anexo 8: Evidencia de Recolección de datos.....	101
	Anexo 9: Turnitin .....	104
	Anexo 10. Otros- Tendencia de resultados.....	105

## 6. Índice de tablas y figuras

Tabla 1. Género de los clientes de Atel EIRL .....	43
Tabla 2. Edad de los clientes de Atel EIRL.....	44
Tabla 3. ¿Atel se preocupa por mostrar el sello de garantía de sus productos? .....	45
Tabla 4.¿Atel se preocupa por ofrecer productos de calidad? .....	46
Tabla 5.¿En Atel muestran respeto por su opinión, deseos y necesidades? .....	47
Tabla 6.¿La empresa Atel se esfuerza por brindar una buena atención al cliente? .....	48
Tabla 7.¿La empresa demuestra credibilidad y honestidad al momento de otorgar el producto o servicio?.....	49
Tabla 8.¿ Atel cumple con mantener contacto con el cliente vía correo electrónico o redes sociales?.....	50
Tabla 9. Dimensión Confianza .....	51
Tabla 10.¿ La empresa ejecuta correctamente el procedimiento para brindar un buen servicio?.....	52
Tabla 11.¿ Atel realiza estudios para conocer las necesidades de sus clientes y posibles clientes? .....	53
Tabla 12.¿La empresa cuenta con asesores que entienden sus necesidades y deseos? .....	54

Tabla 13.¿Considera que la empresa otorga un servicio cercano y acorde a sus necesidades? .....	55
Tabla 14.¿Considera que Atel se ha podido adaptar a la coyuntura actual? .....	56
Tabla 15. Dimensión Compromiso.....	57
Tabla 16. ¿Los trabajadores de Atel distinguen la conversación de acuerdo al tipo de cliente?.....	58
Tabla 17. ¿Atel cuenta con trabajadores que conocen lo suficiente sobre la venta de celulares? .....	59
Tabla 18. ¿Considera que la empresa está dispuesta a brindarle información cuando lo requiera? .....	60
Tabla 19 ¿Los trabajadores de Atel le explican muy bien sobre el uso de celulares y los servicios telefónicos e internet?.....	61
Tabla 20 ¿ La empresa le aclara sobre las limitaciones que tiene los equipos celulares o servicios complementarios antes de adquirir un producto o servicio .....	62
Tabla 21. Dimensión Comunicación .....	63
Tabla 22. Variable Marketing relacional.....	64

## Índice de Figuras

Figura 1. Género de los clientes de Atel EIRL.....	43
Figura 2. Género de los clientes de Atel EIRL.....	44
Figura 3. ¿Atel se preocupa de mostrar el sello de garantía de sus productos?.....	45
Figura 4. ¿Atel se preocupa por ofrecer productos de calidad?.....	46
Figura 5. ¿En Atel muestran respeto por su opinión, deseos y necesidades?.....	47
Figura 6. ¿En Atel se esfuerzan para brindar una buena atención?.....	48
Figura 7. ¿La empresa demuestra credibilidad y honestidad al momento de otorgar el producto o servicio?.....	49
Figura 8. ¿Atel cumple con mantener contacto con el cliente vía correo electrónico o redes sociales?.....	50
Figura 9. Dimensión Confianza.....	51
Figura 10. ¿La empresa ejecuta correctamente el procedimiento para brindar un buen servicio?.....	52
Figura 11. ¿Atel realiza estudios para conocer las necesidades de sus clientes y posibles clientes?.....	53
Figura 12. ¿La empresa cuenta con asesores que entienden sus necesidades y deseos?.....	54

Figura 13. ¿Considera que la empresa otorga un servicio cercano y acorde a sus necesidades? .....	55
Figura 14. ¿Considera que Atel se ha podido adaptar a la coyuntura actual? .....	56
Figura 15. Dimensión Compromiso .....	57
Figura 16. ¿Los trabajadores de Atel distinguen la conversación de acuerdo al tipo de cliente? .....	58
Figura 17. ¿Atel cuenta con trabajadores que conocen lo suficiente sobre la venta de celulares? .....	59
Figura 18. ¿Considera que la empresa está dispuesta a brindarle información cuando lo requiera? .....	60
Figura 19. ¿Los trabajadores de Atel le explican muy bien sobre el uso de celulares y los servicios telefónicos e internet?.....	61
Figura 20. ¿La empresa le aclara sobre las limitaciones que tiene los equipos celulares o servicios complementarios antes de adquirir un producto o servicio? .....	62
Figura 21. Dimensión Comunicación.....	63
Figura 22. Variable Marketing relacional.....	64

## **I. Introducción**

El presente estudio de caso que posee el título: “Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de celulares: caso empresa Corporación e Inversiones Atel E.I.R.L., Distrito Ayacucho, 2021” nació a partir de la necesidad de conocer las características del marketing relacional que viene aplicando la administración de la empresa, para elaborar una propuesta que permita alcanzar satisfactoriamente los niveles de venta que desean estas empresas. Para ello según Gallegos, et al (2020) el marketing relacional es la secuencia de procedimientos a cargo de la empresa con el fin de sostener y mantener relaciones duraderas con el cliente, desde un enfoque del cliente buscando el beneficio de sus clientes y alcanzar su satisfacción.

El objeto de estudio de la presente investigación partió del análisis del marketing relacional como estrategia de ventas y fidelización de clientes en el contexto de comercialización de productos electrónicos que satisfagan la necesidad de comunicación y más ahora en el contexto de distanciamiento social producto de la pandemia COVID – 19, la población desea mantener relaciones cercanas con incluso familiares a los que no puede visitar, entonces se requiere de hacer uso de los medios tecnológicos como el internet y aparatos que hacen real y cerca la experiencia.

En los últimos años ,el PIB a nivel mundial está conformada en un 90% por el aporte en las micro y pequeñas empresas, que a su vez generan al menos 60 o 70% de la empleabilidad en países en vías de desarrollo, incluso nombrada como “la espina dorsal de la mayoría de las economías del mundo” por la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2021).

Las micro empresas en Latinoamérica son empresas de tipo familiar quiere decir empresas conformadas por integrantes de la familia, eso conlleva a que presenten problemas de consolidación, afectados por la estrecha relación conlleva a conflictos al momento de tomar decisiones importantes, condiciona la administración de la misma y la gestión en general. En cuanto al marketing, esta micro empresa tiene dificultades para integrarse, dos de cada tres empresas no es parte de alguna red u organización empresarias, la mayoría posee como máximo estudios técnicos, cuenta con personas con nivel educativo secundario, no tiene la costumbre de capacitar a su personal, desconocen de las herramientas financieras, como tampoco tiene predisposición al uso de herramientas tecnológicas. (Rivera, 2016)

En el Perú según OCDE (2019) las micro y pequeñas empresas reciben apoyo de programas que incentivan el desarrollo de estas empresas, teniendo en consideración el financiamiento, servicios de desarrollo empresarial, innovación transformación, productividad, y comercialización internacional; pese a ello el país en comparación con otros países, no supera el promedio en competitividad referente a esos aspectos previamente mencionados; el cual puede deberse a los altos niveles de informalidad, el sistema burocrático del organismo regulador y la deficiente educación financiera de sus emprendedores.

En el Perú las Mypes hacen uso del marketing como un medio de uso incipiente como estrategia de ventas; es así que, no más del 8% hacen uso de los canales de distribución, no más del 23% realizan estudios de mercados y finalmente no más del 34% realizan actividades de promoción. En su mayoría prefieren el uso de volantes y afiches para las estrategias de promoción comercial. (Quenta & Agramonte, 2016)

En la Región de Ayacucho reportes de mediados del 2020 dan indicios de la falta de competitividad en estas micro y pequeñas empresas que no pudieron sobrevivir al periodo de cuarentena, ya que según Diario Correo (Correo, 2020) en promedio cinco mil de estas empresas habrían quebrado, sabiendo que en Ayacucho existen alrededor de 24 mil Mypes, las cuales se conforman principalmente por agencias turísticas, hoteleras, agencias de viaje, de transportes, entre otros.

Corporación e Inversiones Atel E.I.R.L. como empresa dedicada al rubro de venta de celulares con marcas líderes en el mercado como Samsung, Huawei y Motorola, enfoca su competitividad en distinguir la empresa de otras mediante la calidad de servicio y atención al cliente, por lo que es indispensable siempre brindar información exacta y confiable de los nuevos equipos, sus mejoras y beneficios con el deseo de estar adaptados a la realidad pandémica actual también ofrecen el servicio delivery, sin embargo el principal problema que atraviesa es que desconocen sobre el uso de herramientas tecnológicas para mejorar su relación con el cliente, como el no contar con un sistema que permita responder consultas las 24 horas del día, la insuficiente capacidad de desenvolvimiento y claridad de mensaje de sus trabajadores al momento de realizar la venta, la falta de seguimiento a la experiencia de sus clientes con el producto vendido, falta de capacidad para resolver problemas oportunamente y no tener claro su nicho de mercado, hace más complejo conocer a su cliente y enfocar sus acciones que promuevan relaciones duraderas con sus clientes.

Por otro lado, hace falta de un procedimiento claro para promover relaciones estrechas y fidelizar a los potenciales clientes, con estrategias tecnológicas; como las redes sociales (Facebook, Whatsapp, Twiter, etc) y mejorar la comunicación con los clientes que



no pueden salir de casa debido a la coyuntura actual, tener claro el nivel de satisfacción con la atención recibida y el grado de confianza que depositan en la empresa.

Es por ello se plantó dar a conocer ¿Cuáles son las características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de celulares: caso empresa Corporación e Inversiones Atel E.I.R.L., Distrito Ayacucho, 2021?

Para ello la presente investigación tuvo como objetivo principal, identificar las características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de celulares: caso empresa Corporación e Inversiones Atel EIRL en el Distrito de Ayacucho en el año 2021, Como específicos:

- Describir la confianza en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de celulares: caso empresa Corporación e Inversiones Atel E.I.R.L., Distrito Ayacucho, 2021.
- Describir el compromiso en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de celulares: caso empresa Corporación e Inversiones Atel E.I.R.L. Distrito Ayacucho, 2021
- Describir la comunicación en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de celulares: caso empresa Corporación e Inversiones Atel E.I.R.L. Distrito Ayacucho, 2021.
- Elaborar un plan de mejora del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas de Rubro venta de celulares: caso empresa Corporación e Inversiones Atel E.I.R.L. Distrito Ayacucho, 2021.

Por lo que se justificó en la medida que se busca evidenciar los puntos a mejorar en la confianza, compromiso y comunicación como pilares para que estas mypes puedan contar con un buen marketing relacional y ser más competitivos en el mercado, por ello se planteó una propuesta de mejora que será de provecho para los administradores y propietarios de este sector empresarial en la Región.

Metodológicamente se enmarcó al tipo de investigación aplicada, enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo y diseño de investigación no experimental, contando con una población infinita y una muestra de estudio de 384 clientes según fórmula para poblaciones infinitas, aplicando como técnica la encuesta dirigida a los clientes frecuentes obteniendo como resultado que el 70% de los clientes considera que se usa de forma regular el marketing relacional, pero el 16% opina que se realiza de mala manera, en tanto el 67% opina que existe una regular confianza a la empresa, respecto al compromiso es regular según el 67% y la comunicación es regular según el 45%. De esa forma planteó una propuesta de mejora que existente en estas micro y pequeñas empresas.

En conclusión, se identificó que el marketing relacional se caracteriza por presentar esfuerzos en brindar confianza, compromiso y comunicación; pero en la empresa Corporación e Inversiones Atel EIRL éstas características se presentan de manera “media” o “regular” lo que significa que hay aspectos por mejorar y para lo cual se plantea una propuesta de mejora.

## II. Revisión de la literatura

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. Antecedentes Internacionales

Bastidas y Sandoval (2017) *El Marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 del cantón Latacunga* presentado a la Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador. Cuyo objetivo fue de poder diseñar algunas estrategias de marketing relacional las cuales ayuden a mejorar la fidelización con los clientes y socios de la Cooperativa de ahorro y crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga, poder fundamentar científica y técnicamente los elementos y estrategias de marketing relacional para poder fidelizar a clientes, poder diagnosticar como se encuentra actualmente el marketing relacional y la fidelización de clientes y finalmente crear una estructura de una plan de marketing relacional y estrategias para la buena fidelización de clientes. La metodología utilizada para la presente investigación fue de un enfoque cuantitativo y cualitativo. Para finalmente llegar a la conclusión que el punto fundamental del Marketing relacional es establecer interacción con el cliente y estar en constante contacto con actividades y así tener relaciones rentables, según el diagnóstico situacional se establece que las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 no se han preocupado por crear, generar y mantener una relación con los clientes.

Rincon (2016) *Marketing relacional para el mejoramiento de las relaciones comerciales de Sumycom LTDA* presentado a la Universidad Cooperativa de Colombia. Cuyo objetivo fue plantear estrategias de marketing relacional y así ayudar la cualificación organizacional de SUMYCOM LTDA para así convertirla en una

organización competitiva y posicionada en el mercado, identificando los factores que distorsionen la comunicación con clientes, ver diferentes estrategias de marketing relacional adecuados a la institución de igual forma usar las estrategias de marketing relacional más adecuadas. La metodología usada es descriptiva y explicativa. Para finalmente llegar a la conclusión que existe disconformidad en la forma de tratar a los clientes existe poca comunicación, la empresa debe incrementar el portafolio de los productos y de esta forma mejorar la rentabilidad y satisfacer la demanda existente, si existe una motivación con incentivos por parte de la empresa.

Alcivar, (2018) *Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la boutique Very Chic, sector norte, ciudad de Guayaquil* presentado a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Colombia. Cuyo objetivo es poder establecer en qué nivel de fidelización los clientes de la boutique pueden permitir el fortalecimiento de las relaciones con el público y de igual manera dar a conocer que factores decisivos influyen al momento de la compra en el cliente, poder realizar el análisis situacional de las relaciones con los clientes, de igual manera realizar una investigación de campos los clientes para finalmente presentar estrategias de marketing relacional para fidelizar clientes. La metodología de la investigación es de tipo descriptivo. Para finalmente llegar a la conclusión que se ha evidenciado reducción de clientes en las ventas del año 2016 por la aplicación inadecuada de la fidelización al cliente. Identificando como importante contar con alta calidad de producto y buena atención al cliente como factores influyentes del marketing relacional; por otro lado, el uso de descuentos, promociones y realizar un seguimiento por redes sociales puede conseguir recomendaciones boca a boca.

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales**

Castro (2017) *Marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización para la carrera de administración y emprendimiento de una Universidad Privada* presentado a la Universidad San Ignacio de Loyola. Lima. Con el objetivo de implementar como herramienta estratégica de fidelización, el marketing relacional para la carrera de Administración y Emprendimiento de una Universidad Privada, La metodología que se plantea es una investigación de tipo básica – participativa, con un nivel explicativa – descriptiva, de diseño no experimental, utilizó la técnica de la encuesta y focus groups, con el cuestionario de preguntas como instrumento, aplicada a una muestra de 195 alumnos. Concluyó a partir de los resultados que el trato directo de los directivos hacia los usuarios donde exista alto nivel de comunicación, buena atención de servicio y orientación genera alta satisfacción de los usuarios y por efecto alta lealtad hacia la institución mediante el efecto boca a boca, así como el índice de recomendación, funciona también como estrategia de captación, para luego otorgarle una buena calidad de servicio, y post servicio con el fin de potenciar la relación con sus egresados.

Beatriz & Pérez (2018) en su investigación: *El Marketing relacional en la fidelización de clientes en el negocio de post venta de una empresa del rubro automotriz*. Presentado a la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Objetivo: Describir la estrategia de Marketing Relacional en la fidelización de clientes e identificar oportunidades de mejora en el área de post venta de DERCO. La Metodología: de alcance descriptivo, exploratoria bajo un diseño de caso, bajo un

enfoque mixto usando técnicas de la encuesta y entrevistas a profundidad, con 200 personas como muestra. Conclusión: Las estrategias de marketing relacional que aplica la empresa es el acompañamiento por llamadas telefónicas, la ruleta de espera del servicio, uso del merchandising, y mejorar la atención a clientes mejorando la capacitación de sus asesores, pero los clientes no perciben que satisfagan sus expectativas, en tanto el precio y la atención no son favorable porque no siempre son puntuales y la comunicación no es clara. Por lo que recomienda mejorar el aspecto de tiempo de entrega, mejor comunicación de parte del asesor, gestión de base de datos y brindar continuidad de servicio post venta.

Barreto y Caballero (2018) en su tesis: *Influencia del Marketing relacional en la fidelización de los clientes Habituales de Casa Andina Select Zorritos, Tumbes, 2018*. Tesis de pregrado presentado a la Universidad Nacional de Tumbes. Con el Objetivo: de determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes frecuentes de aquella empresa, la metodología Inductivo – Deductivo, cuantitativo, de tipo básica – descriptiva correlacional de diseño no experimental, con encuesta de técnica y cuestionarios con escala Likert para instrumentos, por lo los autores concluyeron que el marketing relacional del hotel Casa Andina Select Zorritos, si influye positivamente en la fidelización de los clientes habituales, gracias al coeficiente de correlación de Spearman, además el 54% de los clientes dice sentirse comprometido por lo que el compromiso tiene una relación directa con la fidelización, el 59% de los clientes presenta una satisfacción media pero la satisfacción presenta relación directa con la fidelización, el 60% de sus clientes, poseen una relación media

con la empresa, además la relación influye directamente en la fidelización, finalmente solo el 46% de clientes dice estar fidelizado con el hotel.

Vivar (2017) *Marketing relacional para la fidelización de clientes del centro comercial Avalanch, provincia de Huánuco, 2017* presentado a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Huánuco. Cuyo objetivo fue poder determinar la relación que existe entre marketing relacional y fidelización de clientes en el centro comercial Avalanch de Huánuco 2017. El tipo de investigación según su alcance temporal es sincrónico y es de carácter cuantitativo. Para finalmente poder llegar a la conclusión que el marketing relacional tiene una relación positiva con la fidelización de clientes del centro comercial Avalanch de Huánuco dependen el uno del otro, a su vez que el desarrollo de una cultura de servicio tiene una relación positiva con la fidelización de clientes, de igual manera el cumplimiento de las promesas a los consumidores fideliza los clientes y finalmente la información de consumidores fideliza a los clientes de manera positiva.

Lázaro (2017) *El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Revelados Ultra – Color Digital, Huánuco, 2016* presentado a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Huánuco. Cuyo objetivo fue de poder conocer la relación que existe entre el Marketing relacional y la fidelización de clientes de la empresa Revelados Ultracolor Digital. La metodología utilizada fue sincrónica de carácter cuantitativo. Para llegar a la conclusión que el Marketing relacional y la fidelización de clientes se relacionan directamente, también se dio a conocer la relación que existe entre una cultura de servicio a los consumidores y la fidelización

de clientes, también la relación entre el cumplimiento de promesas a los consumidores y la fidelización de clientes y de igual manera la información de los consumidores y la fidelización de clientes y su importancia.

### **2.1.3. Antecedentes Locales**

Medina (2018) *Marketing relacional y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro juguerías del mercado Carlos F. Vivanco, distrito Ayacucho, 2018* presentado a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Ayacucho. Con el objetivo de poder conocer las características del marketing relacional y la satisfacción al cliente con las que cuentan las micro y pequeñas empresas que pertenecen al rubro de juguería. La metodología utilizada es de nivel descriptivo y el recojo de información fue mediante encuestas a los clientes. Para finalmente llegar a la conclusión que la relación existente con los clientes ayuda a las juguerías a encaminarse para una adecuada comunicación con los clientes poder conocer sus necesidades y a prender a satisfacerlas, también debe existir una adecuada comunicación con sus proveedores para así poder obtener la mejor fruta fresca y así poder brindar un producto de calidad, de igual manera la buena relación con sus competidores ya que la gran mayoría trabaja por su propia cuenta y competir en conjunto, se determinó por los clientes que las juguerías llegan a cumplir con sus expectativas tanto en servicio como producto y según los clientes el valor percibido al igual que la atención brindada inspira confianza.



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

### **2.2.1. Gestión de calidad**

El significado de gestión de calidad es empleado con mucha frecuencia en los negocios. Busca garantizar que un negocio o un producto tenga los siguientes componentes: planeamiento de la calidad, aseguramiento de la calidad, mejoras en la calidad, control de la calidad. Por lo tanto, la gestión de calidad ha logrado evolucionar y desarrollar sus propias definiciones, ocasionado excluir algunos principios que fueron obsoletos para los tiempos modernos. (INATEC Tecnológico Nacional, 2018)

En base a la definición anterior, se puede mencionar que la calidad es una estrategia de responsabilidad social, no solamente desde el punto de vista ambiental y social, sino también la forma de ofertar servicios y productos que garanticen una buena satisfacción de los usuarios o clientes de un determinado negocio. La calidad inicia a proyectarse como un elemento más del conjunto de sistemas de gestión acordes a los objetivos de los negocios. (Hernández, Barrios , & Martínez, 2018)

Los negocios buscan resultados a corto y largo plazo, por ese motivo frecuentemente vienen implementando sistemas de gestión de calidad que les permita lograr dichos objetivos. La normal ISO 9001, la más conocida a nivel internacional para implementar sistemas de gestión de calidad, propone grandes beneficios mediante el cumplimiento de los requisitos de mejora continua. Sin embargo, dichos beneficios no logran ser corroborados por la ineficiencia de los sistemas de gestión de calidad que fueron implementados por los representantes de las empresas, los cuales son reportados manifestando una gran decepción. Por otro lado, existe principales cuestionamientos y causas de su ineficiencia y los cuales

vienen desprestigiando a una de las prestigiosas normas internacionales de calidad. (Bolaños, 2018)

### **2.2.2 Micro y pequeña empresa**

Las micro y pequeñas empresas, pese a las dificultades que presentan juegan un papel muy importante en el proceso del crecimiento de la economía. Pero sus distintos procesos productivos presentan deficiencias, pero según lo definido por Gomero (2015)

Las pequeñas y microempresas son organizaciones producto del emprendimiento de personas que arriesgan pequeños capitales y que se someten a las reglas del mercado. No reciben subsidios, ni beneficios colaterales como si los obtiene las empresas de gran envergadura, específicamente las exportadoras, pero a base de imaginación y destreza muchas de ellas logran obtener posiciones importantes en los segmentos de mercado donde les toca operar. La mayoría de ellas, no siguen una disciplina académica, ni los protocolos económicos o financieros, pero si saben destrabar problemas, que como es natural se presentan a diario en su quehacer económico. (p. 30)

### **2.2.3. El CRM (Customer Relationship Management)**

Traducido al español se entiende como la gestión de relaciones con los clientes. Es una herramienta o software que le es útil a aquellas empresas que consideran a sus clientes como un activo importante, manteniendo lazos a largo plazo con los clientes y fidelizarlos. Teniendo en cuenta que la información de los clientes por sí misma no resulta suficiente, por lo que la empresa debe tomar acciones para orientarlas a sus necesidades o enfocar su nicho

de mercado. De tal manera que el nivel de conocimiento que tiene la empresa de sus clientes condicionará la gestión de esa información de manera progresiva, teniendo como visión que a mayor esfuerzo por entender a sus clientes entonces mejorará el nivel de solución a sus necesidades anticipadamente, conllevando así a tener ventas exitosas y el negocio sea rentable. (Quiroa, 2019)

#### **2.2.4. Marketing relacional**

Burbano, et al (2018) cita a Christopher, Payne, & Ballantyne en 1994, estudiaron las definiciones relacionadas al marketing relacional desde las vinculaciones de los conocimientos de marketing, servicios a los clientes y calidades. Manifestaron además que:

El marketing se preocupa por las relaciones de intercambio que se producen entre la organización, sus clientes, la calidad y el servicio a la clientela, son los eslabones claves en esta relación. Asimismo, indican que estos elementos deben ser tratados entre sí y que esa vinculación debe ser explotada eficaz y efectivamente para alcanzar la total satisfacción de los clientes y el mantenimiento de las relaciones a largo plazo. (p. 4, 5).

Se visualiza como los conceptos de marketing relacional fueron evolucionando desde los simples estudios de las relaciones de las empresas con los clientes hasta los estudios del marketing como tales, los servicios a los clientes y las calidades en las producciones, con los propósitos fundamentales de satisfacer a los clientes y mantener esta relación a largo plazo.

El principal objetivo del marketing relacional es el cumplimiento y soporte de las relaciones a largo plazo de una empresa con sus clientes, dichas relaciones se logran mediante

la creación de un valor mutuo en las relaciones entre vendedor y comprador. Asimismo, los nuevos clientes representan costos muy altos para una empresa, es por ello fundamental que se dé mayor importancia a la relación con los clientes antiguos. Por otro lado, es fundamental que las empresas realicen un análisis, planificación, implementación y monitoreo de programas que sean muy beneficiosas para sus propios clientes. (Gallegos & Panduro, 2020).

Para Sarmiento (2016) el término en inglés “Relationship Marketing” significa “Marketing de relación” que hace referencia a las relaciones entre personas, que significaba “atraer, mantener y mejorar las relaciones que se mantienen con el cliente dicho por Berry. Posteriormente para Christopher, es entendido como la consecuencia de incorporar el marketing al servicio al cliente, con el fin de mejorar la calidad del servicio añadiendo valor que permita mantener una relación en más tiempo. Por lo que finalmente Morgan y Hunt llegan a afirmar que el marketing relacional como la comprensión, explicación y gestión permanente de las relaciones comerciales de colaboración entre proveedores y clientes.

Explica Quero (2004) con palabras de Houseton y Gassenheimer que el marketing relacional viene a ser el reconocimiento de ignorar gran parte de lo que significa realizar marketing por causa de centrarse solo en la transacción financiera, es decir concretar la venta. El cual concuerda con Hunt quien añade que el marketing viene ser una ciencia que estudia el comportamiento y explica la relación de intercambio de bienes y servicios.

Ya más adelante Martínez, Monserrat y Campillo (2017) resaltan lo que implica el enfoque relacional, como aquella que incluye estrategias de marketing y comunicación con el cliente, tras contar con acceso a internet y a dispositivos móviles el usuario puede acceder y brindar información de manera universal con total libertad, sin importar el lugar y la hora.

Ya en este punto se involucra las TICs, como son los sitios webs que promueven la interacción los usuarios con chat online, calificación, foros, etc, y sin dejar de lado las redes sociales. Todas ellas permiten una conversación con el público que son esenciales para el marketing relacional.

Respecto a la rentabilidad es generada producto de una adecuada gestión estratégica con los clientes, como resultado de que la empresa cuente como políticas de actuación mediante relaciones no formales con su personal y los clientes; quienes se esfuerzan en mejorar la descripción del producto que se ofrece y ponen énfasis en responder todas sus preguntas, de ese modo se construye la eficiencia operativa o propuesta de valor, cuales fuera son positivas para la imagen de la empresa en el mercado competitivo. (Cruz, 2018)

#### ***2.2.4.1. Importancia del marketing relacional.***

El marketing relacional es importante porque permite establecer una relación de beneficio mutuo y a largo plazo entre la empresa (la marca) y el cliente, en tanto resulta más importante porque permite establecer lazos cercanos con posibles clientes convirtiéndolos en ventas concretas y por lo tanto mayor beneficio económico a la empresa, sin embargo, el procedimiento implica planificar y disponer de recursos para fortalecer la comunicación con los clientes (Burbano & al., 2018)

Por lo tanto, contar con la estrategia de marketing relacional en la empresa ya sea grande o pequeña como lo son las micro y pequeñas empresas del Rubro venta de celulares resulta ser una estrategia de competitividad para la empresa generando ventaja frente a otras que no aplican esta estrategia.

#### ***2.2.4.2. Beneficios del marketing relacional.***

Todas las empresas se benefician del Marketing relacional porque según (Lahuerta, 2015)

- Al generar que el cliente sea fiel a la marca se convierte en ventas, que por cada cliente significa una retribución económica, que si se piensa en un número significativo de clientes el beneficio crece.
- genera mayor número de ventas cruzadas, donde los clientes adquieren un producto, pero reinciden para comprar otro distinto,
- disminuye la cantidad de clientes perdidos en el proceso de transacción.
- Se reducen costos porque al asegurar las ventas los costos en tiempo son reducidos.
- A mayor relación con el cliente, la empresa conoce mejor sus necesidades por lo que podrá saber de qué productos abastecerse.
- Mayor rentabilidad a causa de mayores ingresos y menores costos.
- Distinción de la empresa respecto a su competencia, debido que la fidelización es un factor competitivo.

Entre tanto los clientes también poseen beneficios, ya que al contar con una empresa que es responsable y le brinda confianza puede ahorrar tiempo al momento de buscar el producto de esa línea, así mismo la constante comunicación le permite estar informado sobre las mejoras en el producto y otros, por otro lado la empresa conoce las necesidades del cliente por lo que la transacción se hace de manera más eficiente, además los productos que adquiere el cliente se asume que cumplen las características adaptadas a sus necesidades.

### ***2.2.4.3. Diferencias entre el marketing clásico y el marketing de relaciones***

Es así que la teoría de Mrogan y Hunt compromiso confianza, o conocido como el modelo KMV (Key Medianting Variables), resalta que es primordial el compromiso y la confianza entre el cliente y la empresa, además involucra costos que el empresario debe pagar como son, más personal para atención al cliente, beneficios, valores compartidos, la comunicación y el comportamiento. (Guadarrama & Rosales, 2015) por lo que hace la siguiente distinción:

El marketing tradicional se basa en la transmisión de mensajes o información al cliente, es decir información del producto que ofrece, y que por consecuencia espera que el cliente concrete la compra, de esa manera generar ingresos cuando el cliente decida adquirir el producto o servicio cuando crea necesario. En cambio, el marketing de relaciones se enfoca en mantener una conversación o diálogo con el cliente, en búsqueda de conocer sus necesidades acercándonos a brindar más importancia a sus deseos, como el precio que están dispuestos a pagar, las condiciones en las que desea recibir el producto, sobrepasar sus expectativas. (Guadarrama & Rosales, 2015)

Por lo tanto, el marketing relacional se enfoca en hacer sentir al cliente el centro de atención de la organización, por lo que el autor predice que las empresas se enfocarán en atender a un pequeño grupo selecto de clientes durante toda su vida y no a grandes grupos de clientes, pero por un corto periodo.

#### ***2.2.4.4. Dimensiones del marketing relacional***

Según Gallegos y Panduro (2020) el marketing relacional involucra un conjunto de actividades que realiza la empresa para propiciar buena y prolongada relación con los clientes, considera las dimensiones:

**Confianza:** son acciones que toma la empresa para que sus clientes confíen al momento de realizar la transacción, cuan honesto y cuanta credibilidad posee la empresa al ofrecer sus productos o servicios después de lo prometido. (Gallegos & Panduro, 2020)

**Compromiso:** consiste en las acciones que toma la empresa para generar clientes fieles y leales a la empresa, denotando los deseos de mantener la asociación de manera duradera, con el propósito de predecir con que, frecuencia se efectuarán las ventas en el tiempo, sin embargo, el factor promocional juega un papel importante al momento de motivar al cliente a realizar una nueva compra. (Gallegos y Panduro, 2020)

**Comunicación:** Consiste en brindar información clara y concisa sobre lo que el cliente desea saber sobre el producto o servicio de la empresa, haciendo uso de plataformas virtuales y eficientes como la web, o centros de atención, a ello se añade el valor que aporta una comunicación clara es la confianza y el valor que le otorga a esa comunicación es de alto valor. (Gallegos y Panduro, 2020)



### 2.3. Marco conceptual

**Confianza:** es el resultado de la honestidad impartida por la empresa para propiciar un ambiente agradable y seguro en la relación empresa - cliente.

**Compromiso:** Es la promesa que realiza la empresa al cliente a tal grado que genere fidelidad y éste sea leal con la empresa.

**Comunicación:** Consiste en la interacción oral o escrita entre el cliente y la empresa con el fin de mantener relaciones de valor para ambas partes.

**Mercadotecnia:** consiste en un conjunto de actividades humanas que están relacionadas con los mercados, que sirve para satisfacer las necesidades del cliente.

**Marketing:** son procesos, actividades que adopta la empresa para incrementar sus ventas, ingresos, posicionamiento, competitividad, en relación a otras empresas del mismo rubro.

**Seguridad:** es el nivel de confianza que tiene el cliente sobre la empresa o marca, esta sensación es causada porque no existe riesgo o peligro al momento de realizar una operación con la empresa.

**Conciencia:** Proviene de tener presente la responsabilidad que conlleva conocer o saber acerca de la información que se le brinda al cliente, contar con conciencia se ve reflejado en la confianza.

**Honestidad:** refiere a la virtud de la empresa y sus colaboradores, que reflejan características personales positivas en la atención con el cliente.

**Respeto:** Cualidad positiva de la empresa y sus colaboradores que reflejan consideración hacia el cliente, en todo el proceso de intercambio, incluso post venta.

**Responsabilidad:** consiste en el cuidado de la empresa como grupo social y de los clientes como agentes externos quienes ponen su confianza en la organización.

**Adaptación:** es una virtud de las personas o de la empresa que le permite ajustarse acorde a los cambios de su entorno, sin embargo, requiere pasar un periodo de transición antes de encontrar la estabilidad en el nuevo contexto.

**Flexibilidad:** Refiere a la capacidad que tiene una empresa u organización de adaptarse teniendo en cuenta, el cambio y su evolución en un contexto competitivo.

**Promesa:** Es la acción de cumplir el ofrecimiento hecho por la empresa, de tal manera que el recurrente cumplimiento de promesas genera seguridad en la percepción del cliente.

### **III. Hipótesis**

En la presente investigación no se planteará hipótesis de investigación, ya que no se busca pronosticar datos o resultados. Solo se busca describir las variables de estudio. Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son solamente aquellas que tienen un alcance correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra, un dato o un hecho. (Hernández & Mendoza, 2018, pág. 124)

## **IV. Metodología**

### **4.1. Diseño de la investigación**

Por su intervención, la investigación corresponde al diseño no experimental. En un diseño no experimental el investigador no puede suponer y controlar la influencia de otras variables durante la ejecución del estudio. El investigador recolecta la información de un problema ya ocurrido. (Sánchez & Reyes, 2017)

Además, por el tiempo fue transversal. Ya que la recolección y medición de las variables será por única vez. (Sánchez & Reyes, 2017)

#### **4.1.1. El Tipo y nivel de investigación**

La presente investigación es de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo porque permite dar solución a la investigación con el análisis de datos cuantiosos y porcentajes. La investigación es aplicada, porque se basa en los estudios de tipo básico para solucionar posibles problemas en la unidad es de estudio. Cuya resolución de problemas se prima en la utilización económica y práctica. (Arotoma, 2015). La investigación permitió elaborar un plan de mejora en base a los resultados evidenciados durante la investigación.

#### **4.1.2. Nivel de investigación de la tesis**

La investigación fue de nivel descriptivo simple. En un nivel descriptivo se recolecta información respecto a una situación previamente delimitada por el propio investigador. Una vez recolectada la información fueron analizados en base a frecuencias absolutas y relativas. (Sánchez & Reyes, 2017)

## 4.2. Población y muestra

### Población

Es el conjunto total de la unidad de estudio, los cuales están compuestos por (personas, familias, objetos, etc.), pero dichas unidades de estudio deben contener al menos una característica común en un determinado espacio y tiempo. (Moisés, Ango, Palomino, & Feria, 2018). La población de estudio estuvo conformada por todos los clientes de la empresa Corporación e Inversiones Atel E.I.R.L., Distrito Ayacucho, debido que no se desconoce el número exacto, se considera población infinita.

### Muestra

La muestra es una proporción representativa de la población de estudio. Dicho cálculo se realiza cuando es difícil de acceder a la población de estudio. (Moisés, Ango, Palomino, & Feria, 2018). Según muestreo probabilístico para poblaciones infinitas la muestra estuvo conformada por 384 clientes frecuentes de la empresa Corporación e Inversiones Atel E.I.R.L. en el Distrito Ayacucho.

Según muestreo probabilístico para poblaciones infinitas, por la formula estadística de poblaciones finitas, al 95% de confianza y 5% de error, donde:

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

Z = 1.96 Nivel de confianza del 95%

p = 0.5 Probabilidad de acierto

q = 0.5 Probabilidad de error (Complemento)

e = 0.05 5% de error máximo tolerable

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} \Rightarrow n = \frac{0.9604}{0.0025} \Rightarrow n = 384$$

### **4.3. Definición y operacionalización de las variables de investigación**

**Variable:** Marketing relacional

El marketing relacional involucra un conjunto de actividades que realiza la empresa para propiciar buena y prolongada relación con los clientes a fin de generar incremento de ventas futuras. (Gallegos & Panduro, 2020)

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>ítems</b>	<b>Escala de medición</b>
<b>Marketing relacional</b>	el marketing relacional involucra un conjunto de actividades que realiza la empresa para propiciar buena y prolongada relación con los clientes a fin de generar incremento de ventas futuras Gallegos y Panduro (2020)	La variable se medirá a través de preguntas construidas para diagnosticar la percepción de los clientes frente al marketing relación existente en la empresa de venta de celulares.	Confianza	Preocupación con la seguridad	1,2	Escala de Likert
				Respeto al cliente	3	
				Responsabilidad con los clientes	4	
				Confianza con el servicio	5	
				Cumplimiento de promesas	6	
			Compromiso	Consciente en brindar el servicio	7	
				Adaptación de necesidades	8,9	
				Servicios personalizados	10	
				Adaptación de servicio	11	
			Comunicación	Brindar información	12,13	
				Información oportuna	14	
Información precisa	15, 16					

#### **4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

##### **Técnica: Encuesta**

La encuesta es una técnica más utilizada en los estudios empresariales. “Una encuesta permite obtener, de manera sistemática y ordenada, información sobre las variables involucradas en la investigación” (Moisés, Ango, Palomino, & Feria, 2018, pág. 165)

##### **Instrumento: Cuestionario**

Para la presente investigación se empleará como instrumento un cuestionario.

El cuestionario es una modalidad de la técnica de la encuesta, que consiste en formular un conjunto sistemático de preguntas escritas, en una cédula, que están relacionadas a hipótesis de trabajo y por ende a las variables e indicadores de investigación. Su finalidad es recopilar información para verificar las hipótesis de trabajo. (Ñaupas, Valdivia, Palacios, & Romero, pág. 291).

El cuestionario contará con 15 preguntas en base a los indicadores, dimensiones y variables de estudio.

#### **4.5. Plan de análisis**

Una vez recolectada la información. Se procederá a realizar el baso de datos a un Excel, para depurar la información y eliminar datos duplicados y redundantes. Al final los resultados se presentarán en tablas y figuras mediante el software estadístico Spss – V25



#### 4.6. Matriz de consistencia

Enunciado del problema	Objetivo	Hipótesis	Dimensiones	Metodología
<p><b>Problema general</b> ¿Cuáles son las características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de celulares: caso empresa Corporación e Inversiones Atel E.I.R.L., Distrito Ayacucho, 2021?</p> <p><b>Problemas específicos</b> ¿Cómo es la confianza en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de celulares: caso empresa Corporación e Inversiones Atel E.I.R.L., Distrito Ayacucho, 2021? ¿Cómo es el compromiso en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de celulares: caso empresa Corporación e Inversiones Atel E.I.R.L., Distrito Ayacucho, 2021? ¿Cómo es la comunicación en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de celulares: caso empresa Corporación e Inversiones Atel E.I.R.L., Distrito Ayacucho, 2021? ¿Cómo implementar un plan de mejora del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de celulares: caso empresa Corporación e Inversiones Atel E.I.R.L., Distrito Ayacucho, 2021?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Identificar las características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de celulares: caso empresa Corporación e Inversiones Atel E.I.R.L., Distrito Ayacucho, 2021.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> Describir la confianza en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de celulares: caso empresa Corporación e Inversiones Atel E.I.R.L., Distrito Ayacucho, 2021. Describir el compromiso en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de celulares: caso empresa Corporación e Inversiones Atel E.I.R.L., Distrito Ayacucho, 2021. Describir la comunicación en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de celulares: caso empresa Corporación e Inversiones Atel E.I.R.L., Distrito Ayacucho, 2021. Elaborar un plan de mejora del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de celulares: caso empresa Corporación e Inversiones Atel E.I.R.L., Distrito Ayacucho, 2021.</p>	<p>En la presente investigación no se planteará hipótesis de investigación, ya que no se busca pronosticar datos o resultados. Solo se busca describir las variables de estudio. Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son solamente aquellas que tienen un alcance correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra, un dato o un hecho. (Hernández &amp; Mendoza, 2018, pág. 124)</p>	<p><b>Variable:</b> Marketing relacional</p> <p><b>Dimensiones:</b> Confianza Compromiso Comunicación</p>	<p><b>Enfoque:</b> Cuantitativa Tipo: Aplicada <b>Nivel:</b> Descriptivo <b>Diseño:</b> No experimental <b>Técnica:</b> Encuesta <b>Instrumento:</b> Cuestionario <b>Población:</b> Todos los clientes frecuentes de la empresa Corporación e Inversiones Atel E.I.R.L. <b>Muestreo:</b> probabilístico para poblaciones infinitas <b>Muestra:</b> 384 clientes frecuentes</p>

#### 4.7. Principios éticos

La presente investigación se basa en los siguientes principios propios de la Universidad:

- **Protección a las personas:** Los participantes en la investigación se encontrarán bajo cierta protección. Ante cualquier eventualidad adversa.
- **Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad:** Durante ejecución de la investigación no involucrará el medio ambiente, plantas y animales.
- **Libre participación y derecho a estar informado:** Los participantes serán correctamente informados sobre los objetivos de la investigación y la selección de los participantes será de forma voluntaria.
- **Beneficencia y no maleficencia:** Para realizar la investigación, se cumplirá todas las medidas que solicita la empresa donde se recolectará la información.
- **Justicia:** Antes de recolectar la información, se realizará un plan de trabajo para una recolección de información y así evitar los posibles sesgos que afecten el resultado final.
- **Integridad científica:** El investigador será imparcial al momento de la recolección de los datos.

## V. Resultados

### 5.1. Resultados

Tras los resultados obtenidos con la aplicación del cuestionario a los clientes de la empresa Atel EIRL – Ayacucho, se obtuvo los siguientes resultados:

#### Análisis descriptivo

Tabla 1. Género de los clientes de Atel EIRL

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	200	52.0%
Masculino	184	48.0%
Total	384	100.0%

Nota: Obtenido de las encuestas a los clientes de Atel EIRL

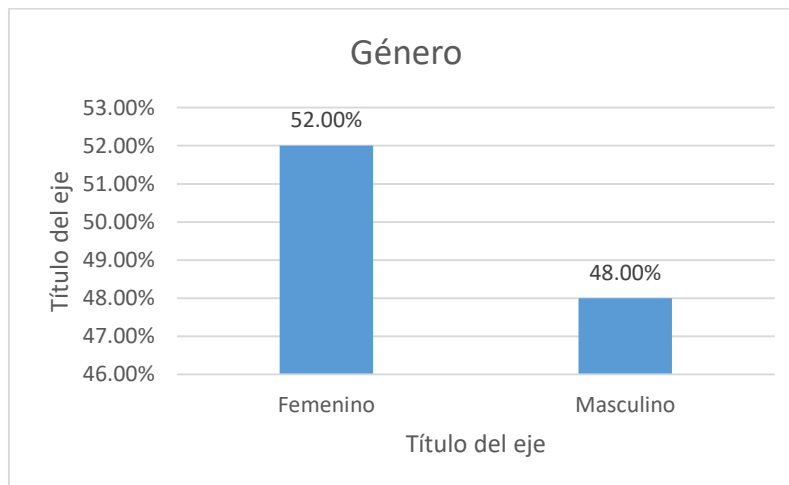


Figura 1. Género de los clientes de Atel EIRL.

Nota: Obtenido de las encuestas a los clientes de Atel EIRL

Elaboración: Propia

#### Interpretación:

En la tabla 1 y figura 1, del total de encuestados el 52% de ellos son mujeres, en tanto el 48% de los clientes encuestados está representado por el género masculino.

Lo que significa que en la empresa Atel EIRL los clientes son mayormente mujeres.

Tabla 2. Edad de los clientes de Atel EIRL.

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 - 25 años	111	29.0%
26 - 35 años	211	55.0%
36 - 45 años	61	16.0%
Total	384	100.0%

Nota: Obtenido de las encuestas a los clientes de Atel EIRL

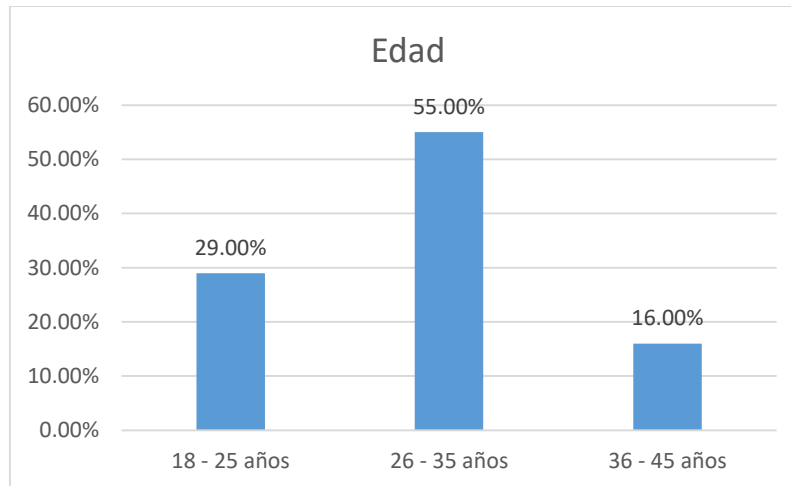


Figura 2. Género de los clientes de Atel EIRL.

Nota: Obtenido de las encuestas a los clientes de Atel EIRL

### **Interpretación:**

En la tabla 2 y figura 2, del total de clientes encuestados el 29% tienen un rango de edad de 18 a 25 años, el 55% de clientes encuestados tiene entre 26 a 35 años de edad y el 16% de clientes encuestados tiene entre 36 a 45 años. Lo que quiere decir que la empresa Atel EIRL, tiene en su mayoría clientes jóvenes de entre 26 a 35 años de edad.

## Confianza

Tabla 3. ¿Atel se preocupa por mostrar el sello de garantía de sus productos?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	19	5.0%
Casi nunca	38	10.0%
A veces	204	53.0%
Casi siempre	104	27.0%
Siempre	19	5.0%
Total	384	100.0%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Atel EIRL – Ayacucho.

Elaboración: Propia

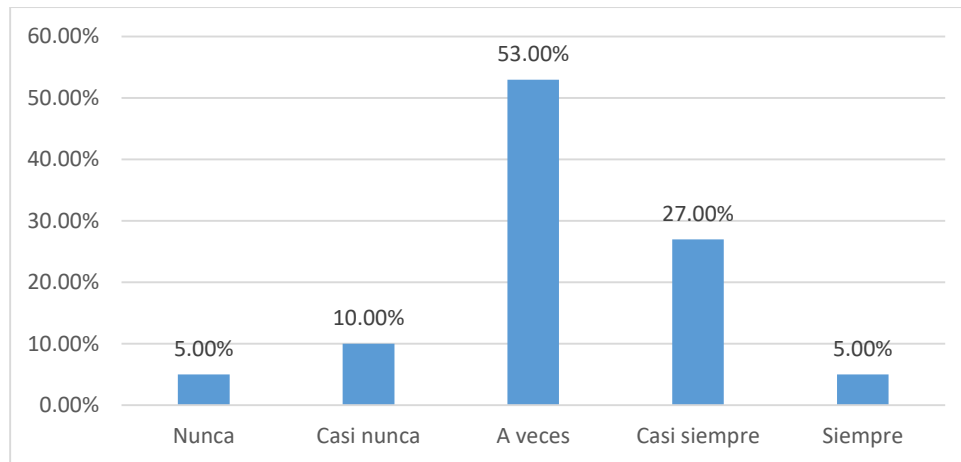


Figura 3. ¿Atel se preocupa de mostrar el sello de garantía de sus productos?

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Atel EIRL – Ayacucho.

Elaboración: Propia.

### Interpretación:

De los resultados obtenidos del total de clientes encuestados, el 5% considera que nunca la empresa se ha preocupado por mostrar el sello de garantía de sus productos, el 10% opina que casi nunca, el 53% de los clientes opina que a veces, el 27% opina que casi siempre y el 5% indica que siempre. Por lo que la mayoría de los encuestados opina que algunas veces la empresa ha mostrado preocupación para demostrar la garantía de sus productos.

Tabla 4. ¿Atel se preocupa por ofrecer productos de calidad?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	14	3.0%
Casi nunca	46	12.0%
A veces	157	41.0%
Casi siempre	138	36.0%
Siempre	31	8.0%
Total	384	100.0%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Atel EIRL – Ayacucho.

Elaboración: Propia

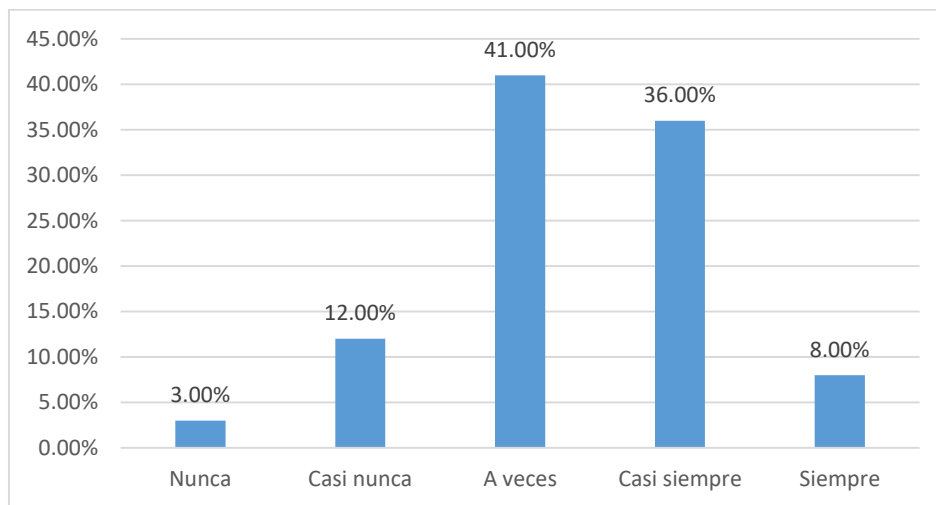


Figura 4. ¿Atel se preocupa por ofrecer productos de calidad?

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Atel EIRL – Ayacucho.

Elaboración: Propia.

### Interpretación:

De los resultados obtenidos del total de clientes encuestados el 3% considera que la empresa nunca se preocupa por ofrecer productos de calidad, el 12% opina que la casi nunca, el 41% considera que a veces, el 36% opina que casi siempre y el 8% considera que siempre. Lo que significa que la mayoría de los encuestados piensa que la empresa a veces se preocupa por ofrecer sus productos de calidad.

Tabla 5. ¿En Atel muestran respecto por su opinión, deseos y necesidades?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	1.0%
Casi nunca	77	20.0%
A veces	192	50.0%
Casi siempre	88	23.0%
Siempre	23	6.0%
Total	384	100.0%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Atel EIRL – Ayacucho.

Elaboración: Propia

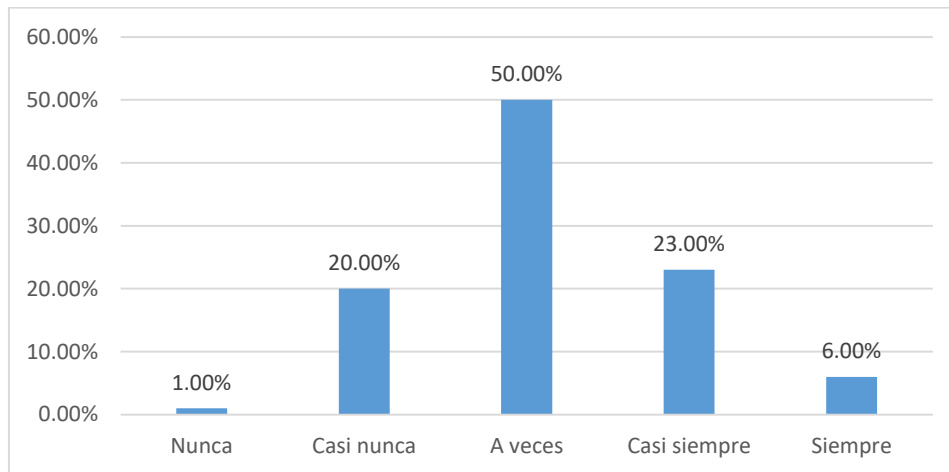


Figura 5. ¿En Atel muestran respecto por su opinión, deseos y necesidades?

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Atel EIRL – Ayacucho.

Elaboración: Propia

### Interpretación:

De los resultados obtenidos del total de clientes encuestados, el 1% opina que nunca muestran respecto por su opinión, deseos y necesidades, el 20% opina que casi nunca el 50% considera que a veces, el 23% opina que casi siempre y solo el 6% opina que siempre. Lo que significa que la mayoría de los clientes opina que solo en ocasiones respetan su opinión, las necesidades y necesidades.

Tabla 6.¿La empresa Atel se esfuerza por brindar una buena atención al cliente ?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	8	2.0%
Casi nunca	23	6.0%
A veces	242	63.0%
Casi siempre	84	22.0%
Siempre	27	7.0%
Total	384	100.0%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Atel EIRL – Ayacucho.

Elaboración: Propia

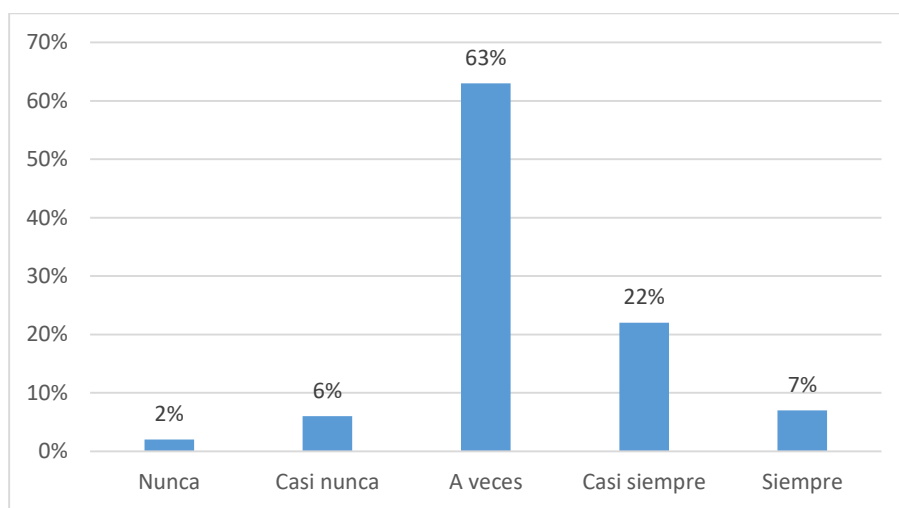


Figura 6. ¿En Atel se esfuerzan para brindar una buena atención al cliente?

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Atel EIRL – Ayacucho.

Elaboración: Propia

### **Interpretación:**

De los resultados obtenidos del total de clientes encuestados el 2% considera de que la empresa Atel nunca se esfuerza por brindar una buena atención al cliente, el 6%, considera que casi nunca, el 63% opina que a veces, el 22% opina que casi siempre y solo el 7% opina que siempre se esfuerza por brindar una buena atención al cliente. Lo que significa que la mayoría de los clientes aprecia que a veces la empresa muestra esfuerzos por otorgar una buena atención a los clientes.



Tabla 7. ¿La empresa demuestra credibilidad y honestidad al momento de otorgar el producto o servicio?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	8	2.0%
Casi nunca	35	9.0%
A veces	219	57.0%
Casi siempre	108	28.0%
Siempre	15	4.0%
Total	384	100.0%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Atel EIRL – Ayacucho.

Elaboración: Propia

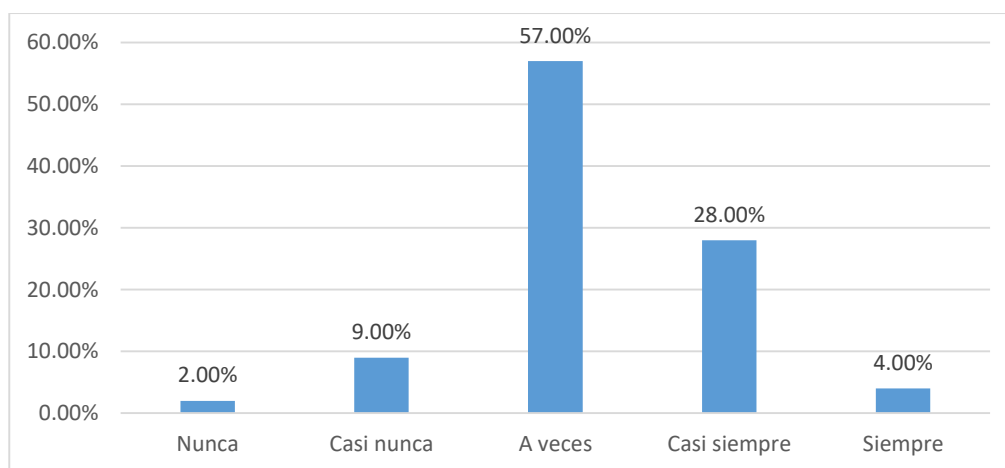


Figura 7. ¿La empresa demuestra credibilidad y honestidad al momento de otorgar el producto o servicio?

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Atel EIRL – Ayacucho.

Elaboración: Propia

### Interpretación:

Del total de 384 clientes encuestados el 2% opina que la empresa nunca demuestra credibilidad y honestidad al momento de otorgar el producto o servicio, el 9% opina que casi nunca, el 57% opina que a veces, el 28% opina que casi siempre y el 4% considera que siempre demuestra credibilidad y honestidad al momento de otorgar el producto o servicio. Se concluye que la mayoría de los encuestados considera que la empresa muestra credibilidad y honestidad al momento de otorgar el producto o servicio.

Tabla 8.¿ Atel cumple con mantener contacto con el cliente vía correo electrónico o redes sociales?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	69	18.0%
Casi nunca	169	44.0%
A veces	88	23.0%
Casi siempre	42	11.0%
Siempre	15	4.0%
Total	384	100.0%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Athel EIRL – Ayacucho.

Elaboración: Propia

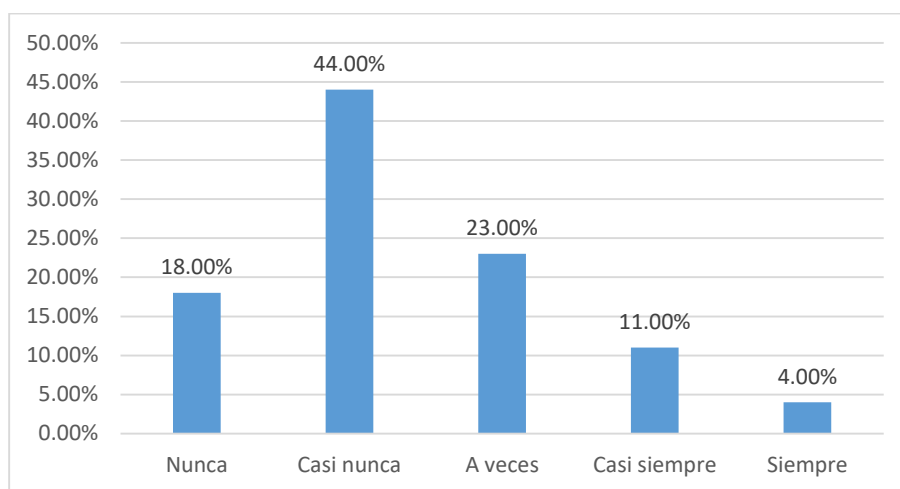


Figura 8. ¿Atel cumple con mantener contacto con el cliente vía correo electrónico o redes sociales?

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Atel EIRL – Ayacucho.

Elaboración: Propia

### Interpretación:

Del total de 384 clientes encuestados el 18% opina que la empresa nunca cumple con mantener contacto con el cliente vía correo electrónico o redes sociales, el 44% opina que casi nunca, el 23% considera que a veces, el 11% opina que casi siempre y el 4% opina que siempre. Por lo tanto, la mayoría de los clientes consideran que la empresa casi nunca cumple con mantener contacto con el cliente por los medios de comunicación virtual que existen.

Tabla 9. Dimensión Confianza

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Mala	65	17.0%
Regular	257	67.0%
Bueno	61	16.0%
Total	384	100.0%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Athel EIRL – Ayacucho.

Elaboración: Propia

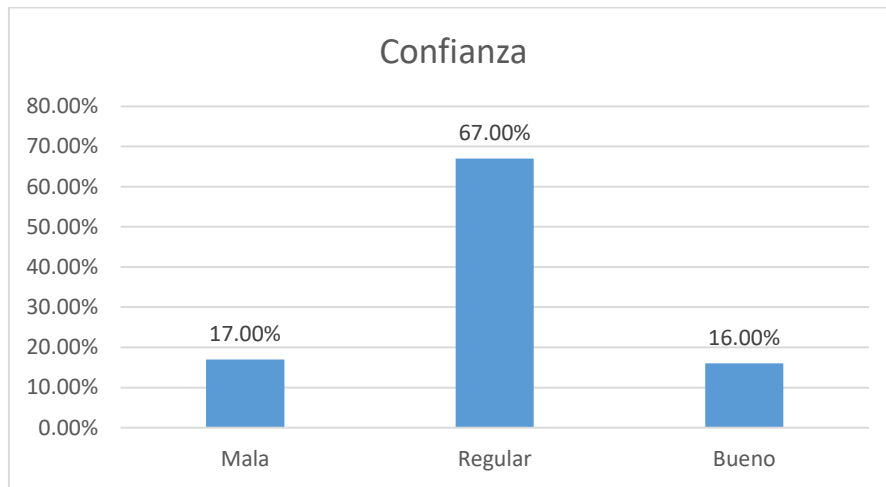


Figura 9. Dimensión Confianza

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Athel EIRL – Ayacucho.

Elaboración: Propia

### Interpretación:

En la tabla 9 y figura 9, de todos los clientes encuestados el 17% considera que la confianza como parte del marketing relacional es “mala”, el 67% considera que la confianza como parte del marketing relacional es “regular” y solo el 16% considera que la confianza como parte del marketing relacional es “buena”. Por lo tanto, para la mayoría de los clientes la confianza que refleja la empresa es regular según la percepción de sus clientes.

## Compromiso

Tabla 10.¿ La empresa ejecuta correctamente el procedimiento para brindar un buen servicio?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	15	4.0%
Casi nunca	42	11.0%
A veces	250	65.0%
Casi siempre	61	16.0%
Siempre	15	4.0%
Total	384	100.0%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Atel EIRL – Ayacucho.

Elaboración: Propia.

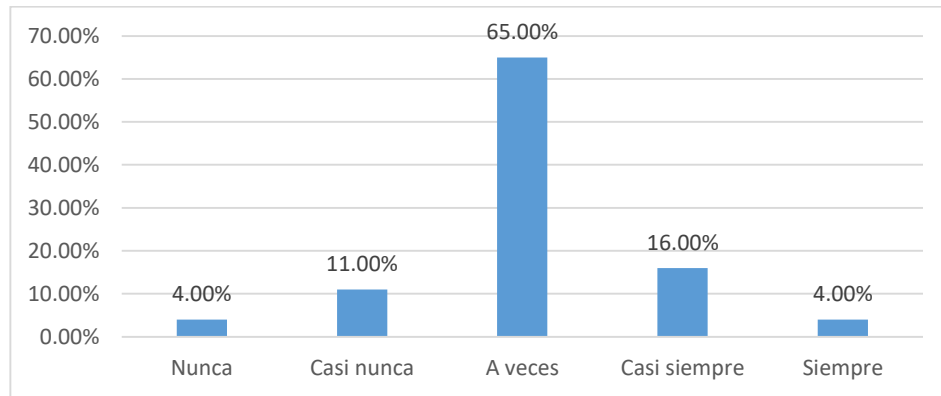


Figura 10. ¿La empresa ejecuta correctamente el procedimiento adecuado para brindar un buen servicio?

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Atel EIRL – Ayacucho.

Elaboración: Propia

### Interpretación:

Del total de 384 clientes encuestados el 4% opina que nunca se ejecuta correctamente el procedimiento adecuado para brindar un buen servicio, el 11% opina que casi nunca, el 65% opina que a veces, el 16% considera que casi siempre y el 4% opina que siempre se ejecutan correctamente el procedimiento adecuado para brindar un buen servicio. Por lo que la mayoría de los clientes tienen la percepción de que la empresa a veces usa de manera correcta los procedimientos adecuados para brindar un buen servicio.

Tabla 11.¿ Atel realiza estudios para conocer las necesidades de sus clientes y posibles clientes?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	27	7.0%
Casi nunca	65	17.0%
A veces	192	50.0%
Casi siempre	84	22.0%
Siempre	15	4.0%
Total	384	100.0%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Athel EIRL – Ayacucho.

Elaboración: Propia

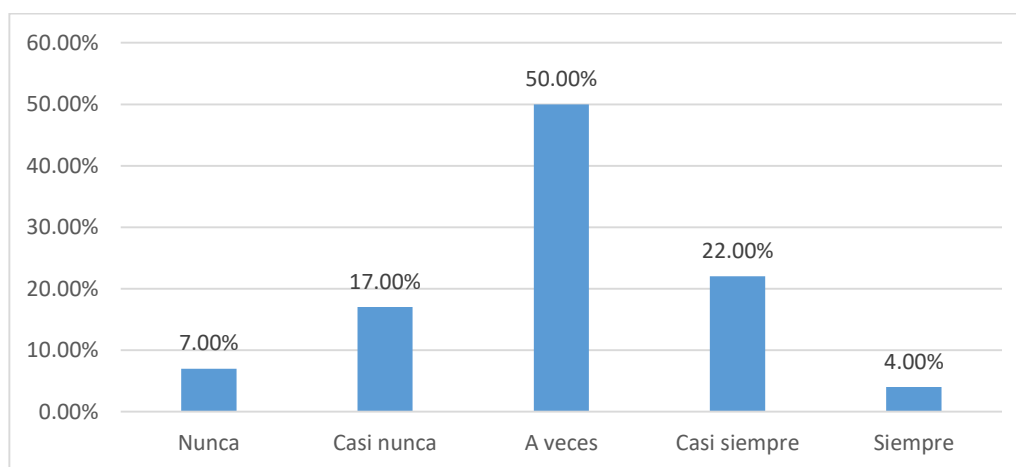


Figura 11. ¿Atel realiza estudios para conocer las necesidades de sus clientes y posibles clientes?

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Atel EIRL – Ayacucho.

Elaboración: Propia.

### Interpretación:

Del total de 384 clientes encuestados el 7% percibe que la empresa nunca realiza estudios para conocer las necesidades de sus clientes y posibles clientes, el 17% opina que casi nunca, el 50% percibe que a veces, el 22% percibe que casi siempre, el 4% considera que siempre realiza estudios para conocer las necesidades de sus clientes y posibles clientes. En su mayoría los clientes opinan que a veces la empresa lleva a cabo estudios que le permitan conocer las necesidades de sus clientes y de los futuros clientes.

Tabla 12. ¿La empresa cuenta con asesores que entienden sus necesidades y deseos?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	31	8.0%
Casi nunca	42	11.0%
A veces	250	65.0%
Casi siempre	50	13.0%
Siempre	12	3.0%
Total	384	100.0%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Athel EIRL – Ayacucho.

Elaboración: Propia

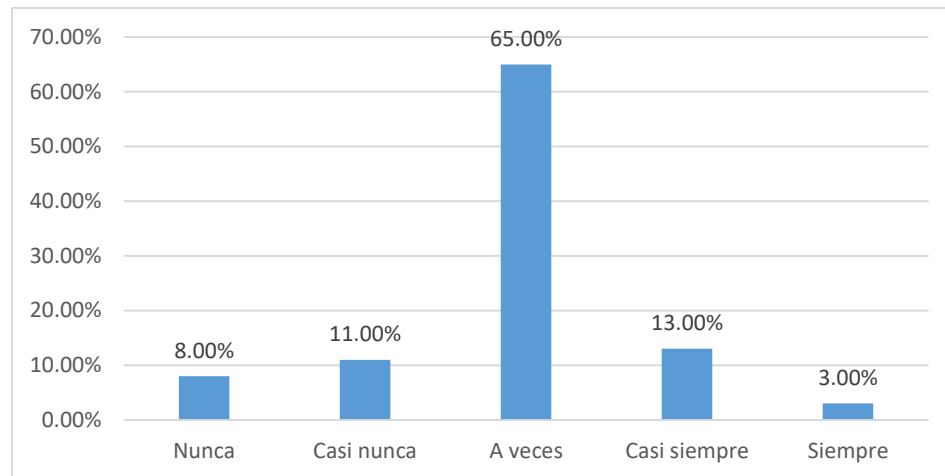


Figura 12. ¿La empresa cuenta con asesores que entienden sus necesidades y deseos?

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Atel EIRL – Ayacucho.

Elaboración: Propia.

### Interpretación:

Del total de 384 clientes encuestados el 8% percibe que la empresa nunca cuenta con asesores que entienden sus necesidades y deseos, 11% percibe que la empresa casi nunca, el 65% percibe que a veces, el 13% percibe que casi siempre y solo el 3% percibe que siempre. En su mayoría los clientes consideran que a veces la empresa pone a disposición del público, a trabajadores entrenados con conocimiento de las necesidades y deseos que el cliente espera del producto y servicio que puede ofrecer la empresa.

Tabla 13. ¿Considera que la empresa otorga un servicio cercano y acorde a sus necesidades?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	19	5.0%
Casi nunca	73	19.0%
A veces	204	53.0%
Casi siempre	65	17.0%
Siempre	23	6.0%
Total	384	100.0%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Atel EIRL – Ayacucho.

Elaboración: Propia

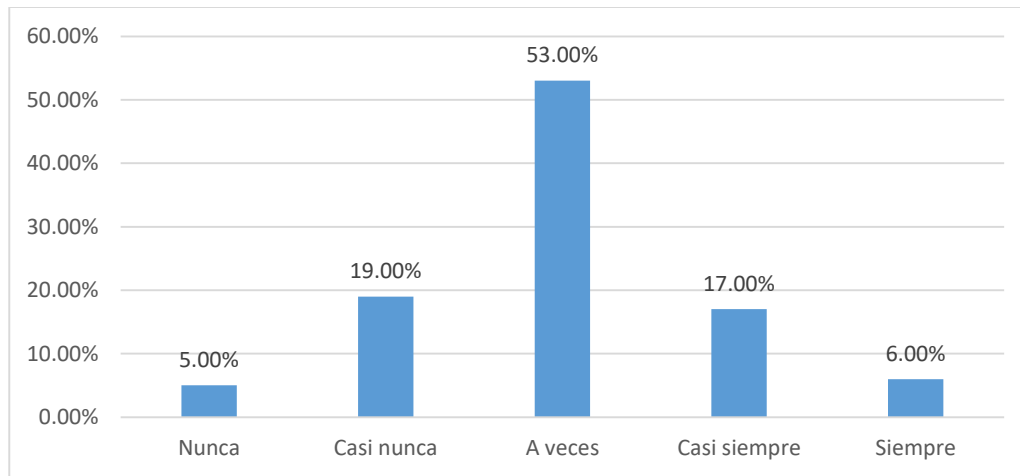


Figura 13. ¿Considera que la empresa otorga un servicio cercano y acorde a sus necesidades?

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Atel EIRL – Ayacucho.

Elaboración: Propia.

### Interpretación:

Del total de 384 clientes encuestados el 5% percibe que la empresa nunca otorga un servicio cercano y acorde a sus necesidades, el 19% percibe que casi nunca, el 53% percibe que a veces, el 17% percibe que casi siempre y solo el 6% percibe que la empresa siempre otorga un servicio cercano y acorde a sus necesidades. La mayoría de los clientes opinan que solo a veces recibe un servicio amical, demostrando que conocen sus necesidades.

Tabla 14. ¿Considera que Atel se ha podido adaptar a la coyuntura actual?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	12	3.0%
Casi nunca	42	11.0%
A veces	115	30.0%
Casi siempre	146	38.0%
Siempre	69	18.0%
Total	384	100.0%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Atel EIRL – Ayacucho.

Elaboración: Propia

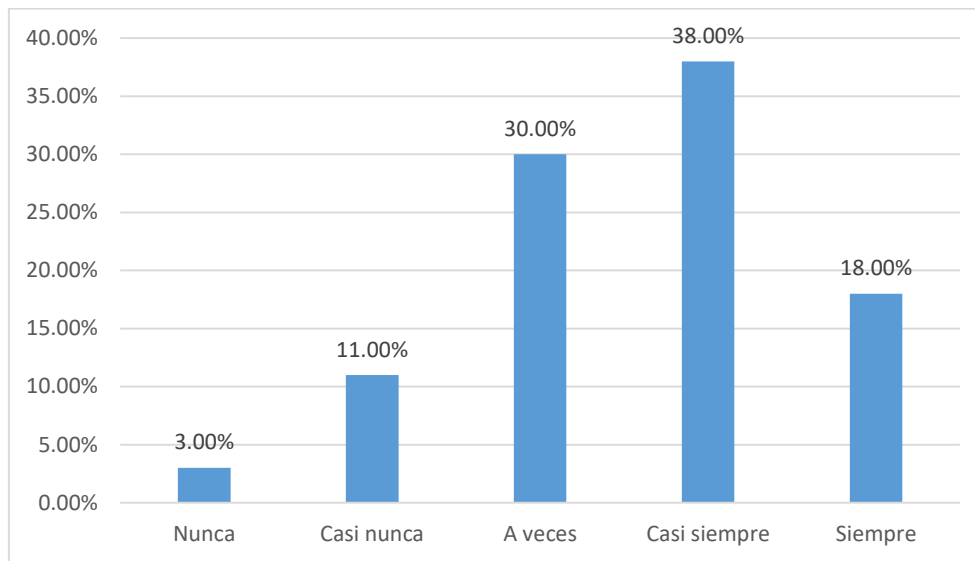


Figura 14. ¿Considera que Atel se ha podido adaptar a la coyuntura actual?

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Atel EIRL – Ayacucho.

Elaboración: Propia.

### **Interpretación:**

Del total de 384 clientes encuestados el 3% percibe que la empresa nunca se ha podido adaptar a la coyuntura, el 11% de los encuestados casi nunca, el 30% opina que a veces, el 38% opina que casi siempre y solo el 18% considera que siempre se ha podido adaptar. Por lo tanto, la mayoría de los clientes opina que casi siempre la empresa ha mostrado adaptarse a los cambios que implican el distanciamiento social por la coyuntura actual.



Tabla 15. Dimensión Compromiso

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Mala	77	20.0%
Regular	257	67.0%
Bueno	50	13.0%
Total	384	100.0%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Atel EIRL – Ayacucho.

Elaboración: Propia.

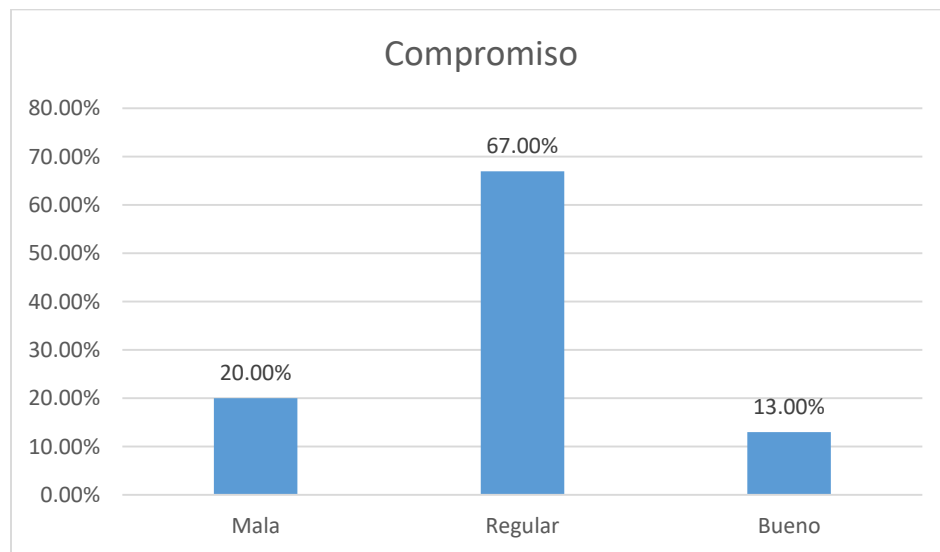


Figura 15. Dimensión Compromiso

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Atel EIRL – Ayacucho.

Elaboración: Propia.

### **Interpretación:**

En la tabla 15 y figura 15, de todos los clientes encuestados el 20% considera que el compromiso como parte del marketing relacional es “mala”, el 67% considera que el compromiso es “regular” y solo el 13% considera que el compromiso es “bueno”. Finalmente se puede decir que la mayoría de los clientes consideran que la empresa muestra tener compromiso de forma regular con sus clientes.

## Comunicación

Tabla 16. ¿Los trabajadores de Atel distinguen la conversación de acuerdo al tipo de cliente?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	35	9.0%
Casi nunca	42	11.0%
A veces	246	64.0%
Casi siempre	50	13.0%
Siempre	12	3.0%
Total	384	100.0%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Atel EIRL – Ayacucho.

Elaboración: Propia.

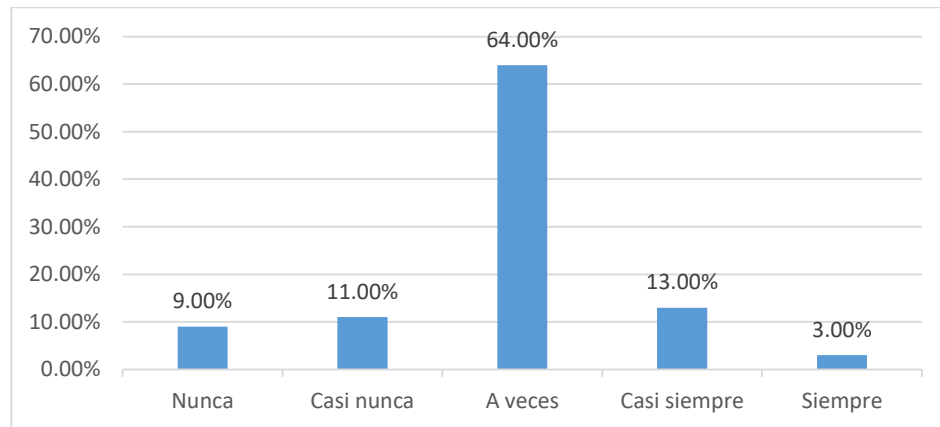


Figura 16. ¿Los trabajadores de Atel distinguen la conversación de acuerdo al tipo de cliente?

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Atel EIRL – Ayacucho.

Elaboración: Propia.

### Interpretación:

Del total de 384 clientes encuestados el 9% percibe que en Atel nunca distinguen la conversación de acuerdo al tipo de cliente, el 11% percibe que casi nunca, el 64% percibe que a veces, el 13% percibe que casi siempre y el 3% percibe que siempre. Por lo que en su mayoría los clientes consideran que solo a veces la empresa distingue la atención de sus clientes de acuerdo al tipo de cliente.

Tabla 17. ¿Atel cuenta con trabajadores que conocen lo suficiente sobre la venta de celulares?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	8	2.0%
Casi nunca	35	9.0%
A veces	200	52.0%
Casi siempre	123	32.0%
Siempre	19	5.0%
Total	384	100.0%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Atel EIRL – Ayacucho.

Elaboración: Propia

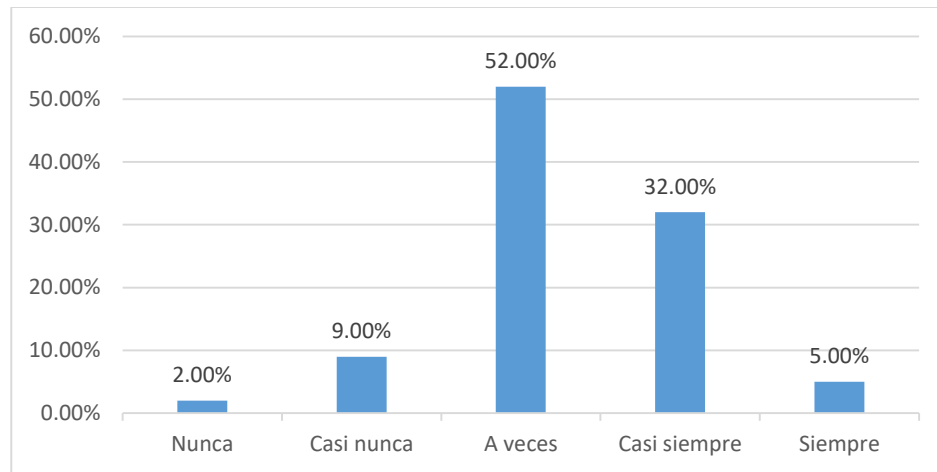


Figura 17. ¿Atel cuenta con trabajadores que conocen lo suficiente sobre la venta de celulares?

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Atel EIRL – Ayacucho.

Elaboración: Propia.

### Interpretación:

Del total de 384 clientes encuestados el 2% opina que la empresa nunca cuenta con trabajadores que conocen lo suficiente sobre la venta de celulares, el 9% opina que casi nunca, el 52% opina que a veces, el 32% opina que casi siempre y el 5% opina que siempre cuenta con trabajadores que conocen lo suficiente sobre la venta de celulares. Entonces la mayoría de los clientes percibe que los trabajadores de la empresa a veces demuestran regular conocimiento sobre los celulares.

Tabla 18. ¿Considera que la empresa está dispuesta a brindarle información cuando lo requiera?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	15	4.0%
Casi nunca	46	12.0%
A veces	204	53.0%
Casi siempre	92	24.0%
Siempre	27	7.0%
Total	384	100.0%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Atel EIRL – Ayacucho.

Elaboración: Propia

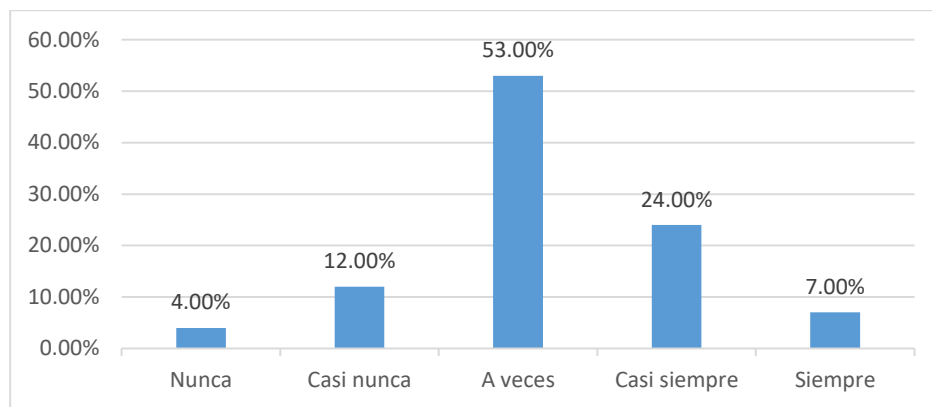


Figura 18. ¿Considera que la empresa está dispuesta a brindarle información cuando lo requiera?

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Atel EIRL – Ayacucho.

Elaboración: Propia.

### Interpretación:

Del total de 384 clientes encuestados el 4% percibe que la empresa nunca está dispuesta a brindarle información cuando lo requiera, el 12% considera que casi nunca, el 53% percibe que a veces, el 24% percibe que casi siempre y el 7% opina que la empresa siempre está dispuesta a brindar información cuando lo requiera. Por lo que se puede inferir que la mayoría de los clientes perciben que la empresa a veces ha mostrado tener disposición para brindar información cada vez que el cliente lo requiera.

Tabla 19 ¿Los trabajadores de Atel le explican muy bien sobre el uso de celulares y los servicios telefónicos e internet?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	19	5.0%
Casi nunca	69	18.0%
A veces	165	43.0%
Casi siempre	100	26.0%
Siempre	31	8.0%
Total	384	100.0%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Atel EIRL – Ayacucho.

Elaboración: Propia

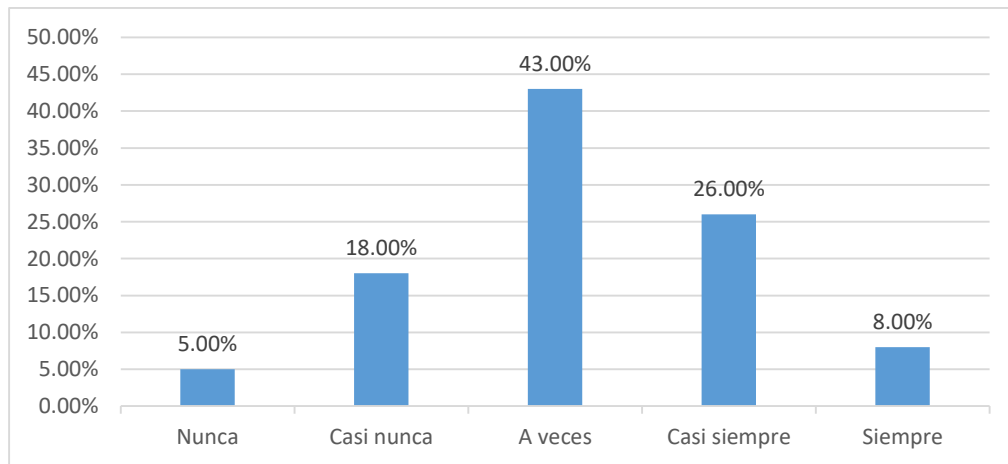


Figura 19. ¿Los trabajadores de Atel le explican muy bien sobre el uso de celulares y los servicios telefónicos e internet?

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Atel EIRL – Ayacucho.

Elaboración: Propia.

**Interpretación:**

Del total de 384 clientes encuestados el 5% considera que nunca le explican muy bien sobre el uso de celulares y los servicios telefónicos e internet, el 18% opina que casi nunca, el 43% opina que a veces, el 26% opina que casi siempre y el 8% opina que siempre le explican muy bien sobre el uso de celulares y los servicios telefónicos e internet. Por lo tanto, la mayoría de los clientes consideran que solo a veces reciben una buena explicación sobre cómo debe usarse los equipos celulares y demás servicios necesarios para su uso.

Tabla 20 ¿ La empresa le aclara sobre las limitaciones que tiene los equipos celulares o servicios complementarios antes de adquirir un producto o servicio

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	15	4.0%
Casi nunca	31	8.0%
A veces	211	55.0%
Casi siempre	108	28.0%
Siempre	19	5.0%
Total	384	100.0%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Atel EIRL – Ayacucho.

Elaboración: Propia

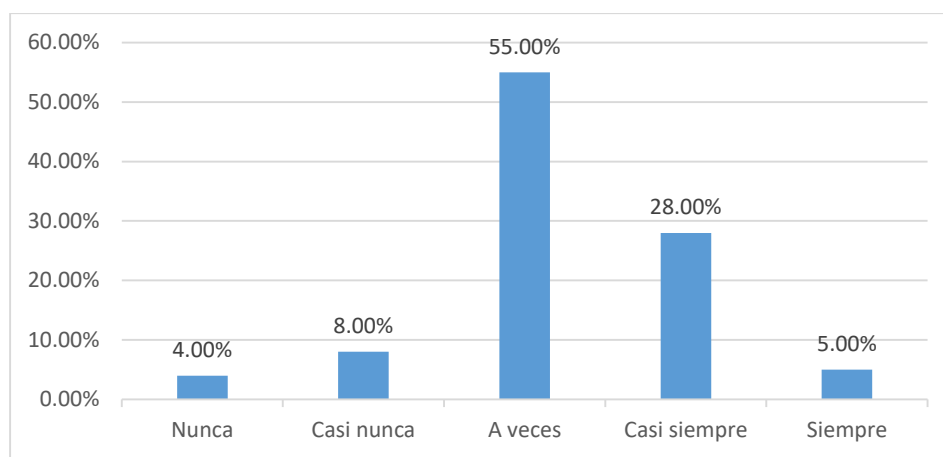


Figura 20. ¿La empresa le aclara sobre las limitaciones que tiene los equipos celulares o servicios complementarios antes de adquirir un producto o servicio?

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Atel EIRL – Ayacucho.

Elaboración: Propia.

### Interpretación:

Del total de 384 clientes encuestados el 4% percibe que le aclaran sobre las limitaciones que tienen los productos o servicio complementarios antes de adquirirlo, el 8% opina que casi nunca, el 55% opina que a veces, el 28% opina que casi siempre, el 5% considera que siempre le aclaran sobre las limitaciones que tienen los productos o servicio complementarios antes de adquirirlo. La mayoría de los clientes considera que la empresa solo a veces cumple con dejar en claro las limitaciones de sus productos y servicios antes de que el cliente lo compre.

Tabla 21. Dimensión Comunicación

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Mala	50	13.0%
Regular	173	45.0%
Bueno	161	42.0%
Total	384	100.0%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Atel EIRL – Ayacucho.

Elaboración: Propia.

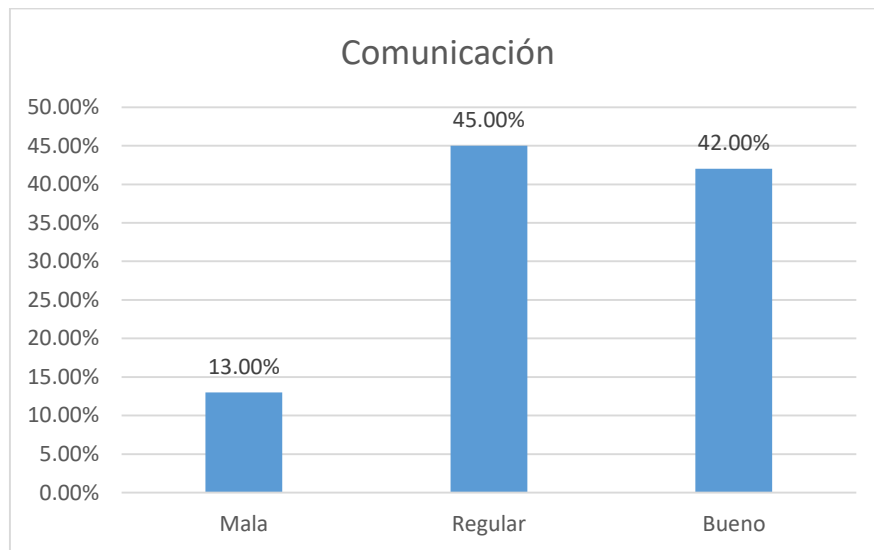


Figura 21. Dimensión Comunicación.

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Atel EIRL – Ayacucho.

Elaboración: Propia.

### **Interpretación:**

En la tabla 21 y figura 21 se observa que de todos clientes encuestados el 13% considera que la comunicación como parte del marketing relacional es “mala”, el 45% opina que la comunicación es “Regular”, el 42% opina que la comunicación es “Buena”. Por lo tanto, para la mayoría de clientes existe una regular comunicación de parte de la empresa.

Tabla 22. Variable Marketing relacional

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Mala	61	16.0%
Regular	269	70.0%
Bueno	54	14.0%
Total	384	100.0%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Atel EIRL – Ayacucho.

Elaboración: Propia.

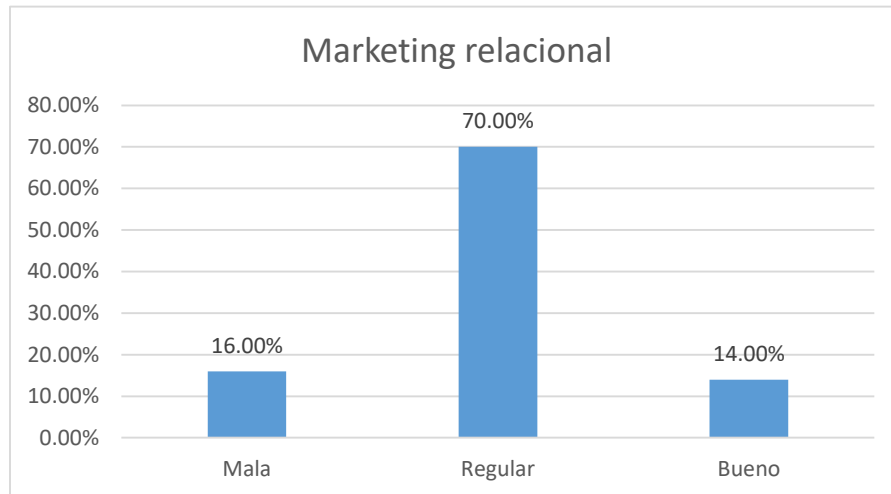


Figura 22. Variable Marketing relacional

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Atel EIRL – Ayacucho.

Elaboración: Propia.

### **Interpretación:**

En la tabla 22 y figura 22, se observa que del total de clientes encuestados el 16% opina que el marketing relacional que realiza la empresa es “mala”, el 70% considera que el marketing relacional que realiza la empresa es “regular” y solo el 14% considera que el marketing relacional que realiza la empresa es “buena”. Por lo tanto, según la mayoría de los clientes la empresa realiza un regular marketing relacional.



## 5.2. Análisis de resultados

**Con respecto a la edad y género de los clientes:** Se identificó alrededor del 55% de clientes de 26 – 35 años de edad, un 29% de 18 a 25 años de edad y el 16% de entre 36 a 45 años de edad, en tanto el 52% del total de clientes son mujeres y el resto son varones, según la tabla 01 y 02. Por lo que se puede decir que la mayoría de los clientes de la empresa Corporación e inversiones Atel EIRL son jóvenes mujeres de entre 26 a 35 años de edad.

**Con respecto al objetivo general: Identificar las características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de celulares: caso empresa Corporación e inversiones Atel E.I.R.L. Distrito Ayacucho 2021.**

Según la tabla 22 y figura 22, respecto el marketing relacional en la empresa Corporación e Inversiones Atel EIRL, se observa que del total de clientes encuestados el 16% (16) clientes consideran como “mala” el marketing relacional que realiza la empresa, el 70% (70) clientes consideran como “regular” el marketing relacional que realiza la empresa y solo el 14% (14) considera como “bueno” el marketing relacional en la empresa, debido que la mayoría de los cliente opina que existe poca confianza al momento de realizar una compra en la empresa, otros opinan que la empresa no está comprometida con otorgar un buen servicio y no mantiene buena comunicación con sus clientes. Es así que estos resultados se asemejan a los resultados de Bastidas y Sandoval (2017) quien afirmó que la cooperativo de su estudio no mostró preocupación para crear, generar y mantener un relación cercana con sus clientes, debido que no realiza contacto por ningún medio con el cliente, lo que viene afectando en su rentabilidad. Así mismo los resultados se previenen a los obtenidos por Alcivar

(2018) quien afirma que la mala aplicación de estrategias de fidelización resulta contraproducente al incremento de clientes y ventas, por ello la importancia de mejorar la confianza, compromiso y comunicación de la empresa sobre los clientes.

**Con respecto al objetivo específico 1: Describir la confianza en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de celulares: caso empresa Corporación e Inversiones Atel E.I.R.L., Distrito Ayacucho 2021.**

Según la tabla 9 y figura 9, donde se hace referencia sobre la confianza en la empresa Corporación e Inversiones Atel EIRL, se observó que del total de clientes encuestados el 16% considera que la confianza es “buena”, el 67% considera que la confianza es “regular” y el 17% considera que la confianza como parte del marketing relacional es “mala”; debido que el 53% opinó que en la empresa a veces se preocupan por mostrar el sello de garantía, un 50% considera que a veces no respetan su opinión, deseos y necesidades, un 44% opina que la empresa casi nunca cumple con mantener contacto con sus clientes por vía correo, redes sociales, etc. Dichos resultados son distintos al obtenido por Medina (2018) quien comprobó que las micro empresas de venta de jugos en la ciudad de Ayacucho demuestran una buena relación con sus clientes, debido que pueden identificar las necesidades de sus clientes, se esfuerzan por satisfacerlos con productos de primera calidad cubriendo las expectativas de sus clientes con una buena atención generan confianza en sus clientes.

**Con respecto al objetivo específico 2: Describir el compromiso en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de celulares: caso empresa Corporación e Inversiones Atel E.I.R.L., Distrito Ayacucho. 2021.**

Según la tabla 15 y figura 15, respecto al compromiso que muestra la empresa Corporación Inversiones Atel EIRL, del total de clientes encuestados el 20 % considera que el compromiso es malo en la empresa, el 67% opina que es “regular”, el 13% considera que es “bueno”, debido que un 50% observa que a veces la empresa realiza estudios para conocer la necesidad de sus clientes y posibles clientes, además a veces la empresa pone a disposición un asesor que comprende sus necesidades y deseos. Estos resultados se contraponen a los obtenidos por Barreto y Caballero (2018) quien afirma que la mayoría de los clientes de la empresa Casa Andina están comprometidos con la empresa, por lo que concluye que un 67% de los clientes demuestra alto grado de fidelización con la empresa Hotelera. En tanto son parecidos a los obtenidos por (Lázaro, 2017) quien comprobó que el compromiso que demuestra la empresa de revelados tiene relación con la fidelización del clientes, es decir a mejor compromiso que tenga la empresa mejor será la relación que cree la empresa con sus clientes.

**Con respecto al objetivo específico 3: Describir la comunicación en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de celulares: caso empresa Corporación e Inversiones Atel E.I.R.L., Distrito Ayacucho. 2021**

Según la tabla 21 y figura 21, respecto a la comunicación que realiza la empresa Corporación e Inversiones Atel E.I.R.L., se observó que del total de encuestados el 13% lo considera una “mala comunicación”, el 45% considera una “regular comunicación” y el 42% considera una “buena comunicación”. Debido que la mayoría de clientes afirman que la conversación no se distingue al tipo de cliente, además no brindan información oportuna, y hace falta que sean claros al momento de informar las limitaciones que presentan los equipos celulares. Estos resultados son similares a los Beatriz & Pérez (2018) quien demostró que la comunicación por parte del asesor no es la mejor, ya que no gestionan adecuadamente la base de datos y por consecuencia no otorgan un buen servicio post venta. En tanto resulta distinto a los resultados obtenidos por Medina (2018) quien comprobó que las micro empresas de juguería en Ayacucho se esfuerzan por mantener una buena relación con sus clientes mediante una comunicación cercana y amical. Así mismo los resultados obtenidos por Castro (2017) son distintos a los del presente trabajo quien consideró un nivel alto de comunicación, que junto con otros factores potencia la recomendación por efecto de boca a boca, incrementando la recomendación, de esa manera potencia la relación con sus clientes.

## Propuesta de mejora

Consiste en la elaboración del plan de mejora del Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de celulares, Caso: Empresa Corporación e Inversiones Atel E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2021, que se muestra a continuación:

<b>Deficiencia</b>	<b>Causas</b>	<b>Actividad de mejora</b>
El 16 % considera que existe una mala aplicación del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas en el rubro venta de celulares: Caso empresa Corporación Inversiones Atel E.I.R.L.	Debido a la deficiente confianza, compromiso y comunicación para generar lasos duraderos con sus clientes.	Promociones y descuentos por cumpleaños y días festivos. Ingresar y usar un software de CRM para gestionar mejor la información de sus clientes.
El 17% de clientes opina que existe una mala confianza por parte de la empresa hacia sus clientes.	Existe poca preocupación de la empresa por ofrecer productos de calidad y mostrar el sello de garantía, lo que no genera confianza en el cliente	Creación de un sitio web mejorando la visualización de sus productos con información precisa del stock y las características del producto y promociones disponibles – con posibilidad de compras en línea – con entrega por delivery, Esta estrategia debe estar respaldada por redes sociales.

<p>El 20% de los clientes considera que existe un medio o débil compromiso de parte de la empresa con sus clientes.</p>	<p>Debido que la empresa no se preocupa por identificar las necesidades y deseos de sus clientes y no siempre ejecutan correctamente el buen procedimiento para otorgar una buena calidad de servicio.</p>	<p>Evaluación de la atención que se brinda a los clientes mediante encuestas y calificación de nivel de satisfacción por el servicio recibido</p>
<p>El 13% de clientes considera que existe una mala o deficiente comunicación de parte de la empresa con sus clientes.</p>	<p>Existe falta de disposición y medios para brindar información cuando el cliente lo requiera.</p>	<p>Creación de un club de clientes frecuentes (integrado por miembros preferenciales); Creación de una plataforma de seguimiento por la venta de cada producto, donde se incluya un área de atención a quejas y reclamos, así mismo un chat en línea que les permita realizar consultas</p>
<p>Responsable: La Tesista</p>		

**PLAN DE MEJORA DEL MARKETING RELACIONAL EN LAS MICRO Y  
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO VENTA DE CELULARES: CASO  
EMPRESA CORPORACIÓN E INVERSIONES ATEL E.I.R.L. – AYACUCHO,  
2021.**

**1. Datos generales**

Nombre o Razón social: Corporación e Inversiones Atel E.I.R.L

Ubicación: Jr. Asamblea N° 288

Representante: Gte. Ayala Tenorio, Víctor Raul.

Giro de negocio: Venta de celulares

**2. Justificación**

El desarrollo de este plan servirá a la empresa Corporación e Inversiones Atel EIRL mejorar las estrategias de marketing relacional, tras detectarse que existen deficiencias en ella, porque desde la perspectiva de los clientes consideran como regular la confianza, compromiso y comunicación que realiza la empresa, de tal manera que aplicar el presente plan permitirá mejorar la relación a largo plazo entre la empresa y el cliente, a fin de identificar nuevo clientes y fidelizar a los que ya son clientes, mejorando la experiencia pos venta y para asegurar futuras compras.

**3. Objetivos**

**Objetivo General**

Aplicar un plan de Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas: Caso Corporación e Inversiones Atel E.I.R.L. – Ayacucho, 2021.

## **Objetivos específicos**

- Creación de un sitio web
- Evaluación de la atención.
- Creación de un club de clientes.

## **4. Metas y actividades**

### a) Incrementar en un 50% la confianza de los clientes

- Capacitación a los asesores de ventas respecto las características, las ventajas y desventajas que tiene cada equipo celular.
- Talleres donde se practique gestos como la sonrisa a todos los clientes, demostrando una señal de cercanía
- Realizar talleres de demostración siendo honesto, dando al cliente una sensación de valor.

### b) Recibir un 30% más de sugerencias de los clientes

- Realizar capacitación en brindar atención a los clientes, donde aprendan a incrementar la autoestima del cliente y por ende la confianza
- Realizar una breve encuesta post venta, donde se pregunte de si está conforme con el actual plan, equipo, costo. Además de preguntar si está satisfecho, es lo que esperaba, o se le está ofreciendo lo que buscaba

### c) Identificar las características y necesidades del 50% de clientes mensuales

- Realizar encuestas detalladas para identificar las necesidades de los clientes.
- El administrador debe segmentar al público, y plasmarla en su misión y visión empresarial.



- d) Mejorar en cuidado sanitario en el establecimiento de la empresa
  - Realizar encuestas detalladas para identificar las necesidades de los clientes.
- e) Fidelizar al 50% de clientes.
  - Implementar un área de atención al cliente, para generar citas telefónicas por redes sociales o correo electrónico.
  - Implementar atención post venta, donde se haga seguimiento y brinde sugerencias para la eficiencia de su equipo celular.
  - Implementar el uso de un software de CRM donde se ingrese toda la información de los clientes, planificando las actividades que se vienen realizando.

## **5. Estrategias**

Las estrategias que se usarán serán de acuerdo al marketing relacional, incidiendo en las dimensiones de confianza, compromiso y comunicación, siguiendo de manera coherente las actividades que, en el curso de un año distribuido de manera mensual y posterior a ello realizar una evaluación de control a las actividades, para corregir los errores y mejorar las deficiencias.

## **6. Financiamiento**

Deberá estar cubierto por el propietario y gerente general de la empresa Corporación e Inversiones Atel E.I.R.L. del distrito de Ayacucho.

## 7. Presupuesto

Items	Descripción	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	Humanos				
1.1	Gerente General (propietario)	Personal	1	S/ -	S/ -
1.2	Administrador	Personal	1	S/1,500.00	S/1,500.00
2	Materiales				
2.1	Gel anti bacterial	unidad	4	S/ 15.00	S/ 60.00
2.2	Desinfectante para pies	unidad	2	S/ 10.00	S/ 20.00
2.3	Jabón líquido	unidad	4	S/ 6.00	S/ 24.00
3	Servicios				
3.1	Alquiler de proyectos multimedia	unidad	1	S/ 30.00	S/ 30.00
3.2	Capacitador en atención al cliente y fidelización	unidad	1	S/ 250.00	S/ 250.00
4	Área de atención al cliente				
4.1	Ing. De Sistemas	personal	1	S/1,500.00	S/1,500.00
4.2	Asistente Administrativo	personal	1	S/ 950.00	S/ 950.00
	<b>TOTAL</b>				<b>S/4,334.00</b>

## 8. Cronograma de actividades

Items	Descripción	MESES					
		I	II	III	IV	V	VI
Meta 1	Incrementar en un 50% la confianza de los clientes						
A1	Capacitación a los asesores de ventas respecto las características, las ventajas y desventajas que tiene cada equipo celular		X		X		X
A2	Talleres donde se practique gestos como la sonrisa a todos clientes, demostrando una señal de cercanía	X			X		
A3	Realizar talleres de demostración siendo honesto, dando al cliente una sensación de valor		X			X	
Meta 2	Recibir un 30% más de sugerencias de los clientes						
A4	Realizar capacitación en brindar atención a los clientes, donde aprendan a incrementar la autoestima del cliente y por ende la confianza			X			X
A5	Realizar una breve encuesta post venta, donde se pregunte de si está conforme con el actual plan, equipo, costo. Además de preguntar si está satisfecho, es lo que esperaba, o se le está ofreciendo lo que buscaba	X	X	X	X	X	X
Meta 3	Identificar las características y necesidades del 50% de clientes mensuales						
A6	Realizar encuestas detalladas para identificar las necesidades de los clientes		X		X		X
Meta 4	Mejorar en cuidado sanitario en el establecimiento de la empresa						
A7	Realizar encuestas detalladas para identificar las necesidades de los clientes			X		X	
Meta 5	Realizar un registro de características resaltantes del 50% de clientes al mes						
A8	Implementar un área de atención al cliente, para generar citas telefónicas por redes sociales o correo electrónico.	X	X				
A9	Implementar atención post venta, donde se haga seguimiento y brinde sugerencias para la eficiencia de su equipo celular.	X	X				
A10	Implementar el uso de un software de CRM donde se ingrese toda la información de los clientes, planificando las actividades que se vienen realizando.	X	X				

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en el estudio.

## **VI. Conclusiones**

Respecto al objetivo general: Se identificó que el marketing relacional se caracteriza por presentar esfuerzos en brindar confianza, compromiso y comunicación; pero en la empresa Corporación e Inversiones Atel EIRL éstas características se presentan de manera “media” o “regular” lo que significa que hay aspectos por mejorar, porque el 70% de los clientes manifiesta que emplean regular uso del marketing relacional en la empresa, en tanto el 16% de clientes opina que la empresa emplea un uso “malo” o “deficiente” y solo el 14% opina que se hace un buen uso del marketing relacional o “eficiente”.

Respecto al objetivo específico 1: La confianza respecto al marketing relacional en la empresa Corporación e Inversiones Atel EIRL Distrito de Ayacucho brinda confianza de manera es “regular” o “medio” porque no existe énfasis en la seguridad, responsabilidad, falta respeto al cliente y cumplir promesas. Debido que el 67% clientes lo califican como “regular” o “media”, mientras que el 17% opina que se presenta una “mala confianza” y solo el 16% consideran que existe “buena confianza”.

Respecto al objetivo específico 2: El compromiso del marketing relacional en la empresa Corporación e Inversiones Atel EIRL Distrito de Ayacucho es “regular” o “media”, porque falta mejorar sus procedimientos en el servicio que brinda, falta de adaptarse a la coyuntura, no siempre brindan un servicio personalizado. De acuerdo a un 20% de los clientes el compromiso es “malo” o “débil”, el 67% lo considera “regular” “medio”, en tanto y el 13% como “bueno” “fuerte”.

Respecto al objetivo específico 3: La comunicación como parte del marketing relacional en la empresa Corporación e Inversiones Atel EIRL Distrito de Ayacucho se lleva a cabo de manera “media” o “regular”, porque falta mejorar la oportunidad y precisión con la que se otorga información al cliente, además del tipo de información que brindan de acuerdo al conocimiento del cliente. Ya que según el 45% de los clientes califican la comunicación de manera “Regular” otros 42% lo considera como “buena” o “formidable” comunicación, otros 13% lo califican como “mala”.

## **Aspectos complementarios**

### **Recomendaciones**

Se hace recomendaciones al Gerente y propietario de la micro empresa Corporación e Inversiones Atel EIRL, que al observar los resultados es preferible implementar estrategias del marketing relacional como se establece en el “Plan de Mejora” en los próximos 6 meses que propone cambios en el corto plazo.

Que contenga los criterios básicos para recibir la confianza del cliente, para mejorar sus respuestas (decisión de compra) expresando directamente sus gustos y preferencias para brindarle el producto que requiere. Incidiendo en la preparación de los trabajadores quienes son la imagen de la empresa frente al público.

Considerando reflejar los mejores esfuerzos que realiza la empresa para cubrir las necesidades de sus clientes y que éste lo note, para lo cual se recomienda realizar estudios para conocer su nivel de satisfacción, de atención al cliente, etc.

Mantener constante comunicación antes durante y después de la venta, teniendo en cuenta que es la única forma de mantener ese lazo cercano con el cliente, se recomienda el uso de los sistemas de comunicación en línea como el whatsapp, Facebook, y pagina web, de brindando información de calidad y haciendo saber al cliente de los productos promociones y descuentos, de esa forma se mejorarán las ventas.

Mantener evaluaciones de control periódicamente a las acciones propuestas en el plan de mejora, para corregir los errores o mejorar la técnica o procedimientos y lograr los objetivos propuestos en el plan de mejora.

## Referencias bibliográficas

- Alcivar, S. (2018). *Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la boutique Very Chic, sector norte, ciudad de Guayaquil*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Facultad de administración. Guayaquil: Carrera de Mercadotecnia. Recuperado el 10 de 02 de 2021, de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2122/1/T-ULVR-1923.pdf>
- Arotoma, S. (2015). *Investigación Científica y Desarrollo de Tesis de Grado Teoría y Práctica*. Ayacucho: Publigraf.
- Barreto, Y., & Caballero, A. (2018). *Influencia del Marketing relacional en la fidelización de los clientes Habituales de Casa Andina Select Zorritos, Tumbes, 2018*. Universidad Nacional de Tumbes, Facultad de Ciencias Económicas. Tumbes: Escuela Académico profesional de Administración. Recuperado el 2 de 2021, de <http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/UNITUMBES/305/TESIS%20-%20BARRETO%20Y%20CABALLERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bastidas, J., & Sandoval, C. (2017). *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 del cantón Latacunga*. Universidad Técnica de Cotopaxi, Facultad de Ciencias administrativas. Latacunga: Carrera de Ingeniería Comercial. Recuperado el 10 de 02 de 2021, de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3774/1/T-UTC-0222.pdf>
- Beatriz, L., & Pérez, A. (2018). *El Marketing relacional en la fidelización de clientes en el negocio de post venta de una empresa del rubro automotriz*. Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Gestión y Alta Dirección,

Lima. Recuperado el 02 de 2021, de

[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12491/BEATRIZ\\_PEREZ\\_EL\\_MARKETING\\_RELACIONAL\\_EN\\_LA\\_FIDELIZACION\\_DE\\_CLIENTES\\_EN\\_EL\\_NEGOCIO\\_POST\\_VENTA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12491/BEATRIZ_PEREZ_EL_MARKETING_RELACIONAL_EN_LA_FIDELIZACION_DE_CLIENTES_EN_EL_NEGOCIO_POST_VENTA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Bolaños, A. (2018). Ineficiencia de los sistemas de gestión de calidad implementados según la normal ISO 9001. *INNOVA Research Journal*, 3(7), 124 - 135. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/331803887\\_Ineficacia\\_de\\_los\\_Sistemas\\_de\\_Gestion\\_de\\_Calidad\\_Implementados\\_segun\\_la\\_Norma\\_ISO\\_9001](https://www.researchgate.net/publication/331803887_Ineficacia_de_los_Sistemas_de_Gestion_de_Calidad_Implementados_segun_la_Norma_ISO_9001)

Burbano, A., & al., e. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, Vol. 22, No. 8, 3(8), 579-682. doi:10.23857/pc.v3i8.683

Castro, E. (2017). *Marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización para la carrera de administración y emprendimiento de una Universidad Privada*. Universidad San Ignacio de Loyola, Facultad de Ciencias Empresariales. Lima: Carrera de Administración. Recuperado el 10 de 02 de 2020, de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2825/1/2017\\_Castro\\_El-marketing-relacional.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2825/1/2017_Castro_El-marketing-relacional.pdf)

Correo, D. (19 de 06 de 2020). En Ayacucho se registra más de cinco mil Mypes en quiebra. (C. d. Ayacucho, Ed.) pág. 1.

Cruz, I. (enero - abril de 2018). Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California. (E. C. Sonora, Ed.) *Región y Sociedad*, 15(71), 1-38. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/102/10253649001.pdf>



Díez, E., Navarro, A., & Sánchez, M. (abril de 2002). MK-50. Marketing relacional y relaciones públicas: Algunas reflexiones. (U. d. Interior, Ed.) *Marketing. Actas XII Jornadas Luso-Espanholas de Gestao Científica*, 448-460. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/303862808\\_MARKETING\\_RELACIONAL\\_Y\\_RELACIONES\\_PUBLICAS\\_ALGUNAS\\_REFLEXIONES](https://www.researchgate.net/publication/303862808_MARKETING_RELACIONAL_Y_RELACIONES_PUBLICAS_ALGUNAS_REFLEXIONES)

Gallegos, M. A., & Panduro, J. A. (2020). Validación del instrumento del Marketing Relacional "RM" en los clientes de la empresa Cinemark, Surco, 2020. *Researchgate*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/348145387\\_Validacion\\_del\\_instrumento\\_del\\_Marketing\\_Relacional\\_RM\\_en\\_los\\_clientes\\_de\\_la\\_empresa\\_Cinemark\\_Surco2020](https://www.researchgate.net/publication/348145387_Validacion_del_instrumento_del_Marketing_Relacional_RM_en_los_clientes_de_la_empresa_Cinemark_Surco2020)

Gomero, N. A. (2015). Concentración de las Mypes y su impacto en el crecimiento económico. *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*, 23(43), 29 - 39. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/319663506\\_Concentracion\\_de\\_las\\_MYPES\\_y\\_su\\_impacto\\_en\\_el\\_crecimiento\\_economico](https://www.researchgate.net/publication/319663506_Concentracion_de_las_MYPES_y_su_impacto_en_el_crecimiento_economico)

Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencias y Sociedad*, 40(2), 307 - 340. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>

Hernández, H. G., Barrios, I., & Martínez, D. (2018). Gestión de calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Criterio Libre*, 16(28), 179 - 195. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/229911313.pdf>

- INATEC Tecnológico Nacional. (2018). *Manual para estudiante Gestión de la Calidad. Módulo transversal al sistema especialidades de educación técnica*. Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional. Obtenido de [https://www.tecnacional.edu.ni/media/MANUAL\\_GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_1.pdf](https://www.tecnacional.edu.ni/media/MANUAL_GESTION_DE_CALIDAD_1.pdf)
- Lahuerta, A. (2015). *Marketing relacional*. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación Autoridad UVA. España: Universidad de Valladolid. Obtenido de <http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/13124/TFG-N.255.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lázaro, G. (2017). *El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Revelados Ultra – Color Digital, Huánuco, 2016*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas. Huánuco: Escuela profesional de Administración. Recuperado el 10 de 02 de 2021, de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4189/CLIENTE\\_INFRAESTRUCTURA\\_LAZARO\\_ARTICA\\_GUISELLA\\_JUDITH.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4189/CLIENTE_INFRAESTRUCTURA_LAZARO_ARTICA_GUISELLA_JUDITH.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Lizarzaburo, E. (2016). La gestión de la calidad en Perú: un estudio de la norma ISO 9001:2015 y los principales cambios en la versión 2015. *Universidad y empresa*, 18(30), 33 - 54. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/295844110\\_La\\_gestion\\_de\\_la\\_calidad\\_en\\_Peru\\_un\\_estudio\\_de\\_la\\_norma\\_ISO\\_9001\\_sus\\_beneficios\\_y\\_los\\_principales\\_cambios\\_en\\_la\\_version\\_2015](https://www.researchgate.net/publication/295844110_La_gestion_de_la_calidad_en_Peru_un_estudio_de_la_norma_ISO_9001_sus_beneficios_y_los_principales_cambios_en_la_version_2015)

- Martínez, A., Monserrat, J., & Campillo, C. (2017). El paradigma relacional en las estrategias de las organizaciones de marketing de destinos. (U. d. Laguna, Ed.) *Revista Latina de Comunicación Social*(72), 374-396. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/819/81952828020.pdf>
- Medina, Y. (2018). *Marketing relacional y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro jugueterías del mercado Carlos F. Vivanco, distrito de Ayacucho, 2018*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote , Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas. Ayacucho: Escuela profesional de Administración. Recuperado el 10 de 02 de 2020, de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17001/SATISFACCION\\_AL\\_CLIENTE\\_MEDINA\\_%20QUISPE\\_YASMIN%20EDITH.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17001/SATISFACCION_AL_CLIENTE_MEDINA_%20QUISPE_YASMIN%20EDITH.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- MEF. (2020). *Decreto Legislativo que aprueba la Ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente*. Congreso de la República, Lima. Lima: Ministerio de Trabajo y promoción del empleo,. Obtenido de <https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/dl-1086.pdf>
- Moisés, B. W., Ango, J. H., Palomino, V. A., & Feria, E. E. (2018). *Diseño del proyecto de investigación científica* (1ra Ed ed.). Lima - Perú: San Marcos.
- Ñaupas, H., Valdivia, M. R., Palacios, J. J., & Romero, H. E. (s.f.). *Metodología de la investigación Cunatitativa - Cualitativa y Redacción de las Tesis* (5ta Edición ed.). Bogotá: Ediciones de la U.

- OCDE. (2019). *Índice de Políticas PYMME: América Latina y el Caribe 2019 Política para PYMEs competitivas en la Alianza del Pacífico y países participantes de América del Sur*. OECD. Organización para la Economía Cooperación y desarrollo. Recuperado el 02 de 2021, de <https://www.oecd.org/latin-america/Indice-PoliticasyPYME-LAC-Mensajes-Principales.pdf>
- ONU. (13 de 02 de 2021). *Sistema de las Naciones Unidas en Guatemala*. (T. T. Project, Editor, & O. d. Residente, Productor) Obtenido de <https://onu.org.gt/fechas-onu/dias-internacionales/junio/4525-2/>
- Quenta, D., & Agramonte, F. (julio de 2016). Influencia del marketing en las ventas de las micro y pequeñas empresas en el Perú - 2015. "*K'uskiyky*", 1(1), 46-60.
- Quero, M. (01 de 01 de 2004). El Enfoque de Marketing relacional en las entidades escénicas: propuesta de un modelo y estudio empírico de la realidad española. *Estudios sobre consumo*(71), 37-54. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/28243605\\_El\\_enfoque\\_de\\_marketing\\_relacional\\_en\\_las\\_entidades\\_escenicas\\_propuesta\\_de\\_un\\_modelo\\_y\\_estudio\\_empirico\\_de\\_la\\_realidad\\_espanola](https://www.researchgate.net/publication/28243605_El_enfoque_de_marketing_relacional_en_las_entidades_escenicas_propuesta_de_un_modelo_y_estudio_empirico_de_la_realidad_espanola)
- Quiroa, M. (24 de julio de 2019). *Gestión de relaciones con clientes (CRM)*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/gestion-de-relaciones-con-clientes-crm.html>
- Rincon, O. (2016). *Marketing relacional para el mejoramiento de las relaciones comerciales de SUMYCOM LTDA*. Universidad Cooperativa de Colombia, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas . Bogotá: Programa de mercadeo.

Recuperado el 10 de 02 de 2021, de

[https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/6391/5/2018\\_\\_Marketing-Relacional-Mejoramiento.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/6391/5/2018__Marketing-Relacional-Mejoramiento.pdf)

Rivera, A. (2016). *El marketing digital aplicado en la micro pequeña y mediana empresa, Caso práctico: IX TEHUI - El arte de ojos a la Fama*. Binemerita Universidad Autónoma de Puebla, Puebla. Facultad de Administración Posgrados. Obtenido de <https://repositorioinstitucional.buap.mx/handle/20.500.12371/2380>

Sánchez, H., & Reyes, C. (2017). *Metodología y Diseños en la investigación Científica* (5ta Ed ed.). Lima - Perú: Business Support A neth .

Sarmiento, J. (11 de Mayo de 2016). Marketin de relaciones: un análisis de su definición.

*REDMARKA UIMA*, I(16), 41-66. Obtenido de

[https://www.researchgate.net/publication/305721483\\_Marketing\\_de\\_relaciones\\_un\\_analisis\\_de\\_su\\_definicion](https://www.researchgate.net/publication/305721483_Marketing_de_relaciones_un_analisis_de_su_definicion)

Vivar, J. (2017). *Marketing relacional para fidelización de clientes del centro comercial*

*"Avalanch" provincia de Huánuco, 2017*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote , Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas.

Huánuco : Escuela profesional de Administración. Recuperado el 10 de 02 de 2021, de

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4158/CLIENTE\\_INFRAESTRUCTURA\\_VIVAR\\_PORRAS\\_JOEL\\_MEDARDO.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4158/CLIENTE_INFRAESTRUCTURA_VIVAR_PORRAS_JOEL_MEDARDO.pdf?sequence=4&isAllowed=y)



## **Anexos**

### Anexo 1: Cronograma de actividades

N°	Actividades	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES															
		Año 2020								Año 2021							
		Semestre I				Semestre II				Semestre III				Semestre IV			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de literatura						X										
7	Elaboración del consentimiento informativo							X									
8	Ejecución de la metodología								X								
9	Resultados de la investigación									X							
10	Conclusiones y recomendaciones										X						
11	Redacción de pre informe de Investigación											X					
12	Redacción del informe final												x				
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación													x			
14	Presentación de ponencia en eventos científicos														X		
15	Redacción de artículo científico															x	



## Anexo 2: Presupuesto

<b>Presupuesto desembolsable (Estudiante)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o número</b>	<b>Total, S/.</b>
<b>Suministros:</b>			
<b>Impresiones</b>	1	Global	S/20.00
<b>USB 8GB</b>	32	1 unidad	S/32.00
<b>Fotocopias</b>	0.08	300 copias	S/24.00
<b>Empastado</b>	80	1 unidad	S/80.00
<b>Lapiceros</b>	0.5	12 unidades	S/6.00
<b>Laptop</b>	2100	1 unidad	S/2,100
<b>Servicios:</b>			
<b>Taller de tesis</b>	675	4	S/2,700.00
<b>Uso de turnitin</b>	50	2	S/100.00
<b>Sub total</b>			<b>S/5,062</b>
<b>Gasto de viaje</b>			
<b>Pasajes para recolectar datos</b>		Global	S/120.00
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>			<b>S/5,182</b>
<b>Presupuesto no desembolsable (Universidad)</b>			
<b>Servicios</b>			
<b>Uso de internet (Laboratorio de aprendizaje digital -LAD)</b>	30	4	S/120
<b>Búsqueda de información en base de datos</b>	35	2	S/70
<b>Búsqueda de información (Módulo del ERP University – MOIC)</b>	40	4	S/160
<b>Publicación del artículo en el repositorio institucional</b>	50	1	S/50
<b>Sub total</b>			<b>S/400</b>
<b>Recursos humanos</b>			
<b>Asesoría personalizada(5 horas por semana)</b>	63	4	S/252.00
<b>Sub total</b>			<b>252.00</b>
<b>Total del presupuesto no desembolsable</b>			<b>S/652.00</b>
<b>Total</b>			<b>S/5,754</b>

### **Anexo 3: Instrumento de recolección de datos**

#### **CUESTIONARIO DE EVALUACION DE MARKETING RELACIONAL**

Buen día estimado cliente de la Empresa Corporación e Inversiones Atel E.I.R.L., del Jr. Asamblea N° 288, Distribuidor de Claro en Ayacucho, el presente cuestionario pertenece al tema de estudio: “Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del Rubro de ventas de celulares: Caso empresa corporación e inversiones Atel E.I.R.L. Distrito Ayacucho, 2021”. Con la intención de conocer su percepción acerca de los esfuerzos que realiza la empresa por mantener buenas relaciones con sus clientes, deseamos pueda responder este cuestionario con total sinceridad del caso, de antemano agradecemos su participación:

**Responda con un aspa(x) según corresponda:**

Género:

F ( )            M ( )

Edad:

- a) 18 -25
- b) 26- 35
- c) 36- 45
- d) Más de 45

Tiempo de relación con la empresa Corporación e Inversiones Atel E.I.R.L.:

- a) Menos de 2 años
- b) Menos de 1 año
- c) Más de 2 años
- d) Más de 6 mese

Se dará una puntuación entre 1 y 5, siendo la última siempre. Y la primera nunca.

**1: Nunca.    2: casi nunca    3: a veces    4: casi siempre    5: siempre.**

N°	Items	1	2	3	4	5
	<b>D.1. Confianza</b>					
1	¿La empresa se preocupa de mostrar el sello de garantía al mostrar sus productos?					
2	¿La empresa ejecuta correctamente el procedimiento para brindar un buen servicio?					
3	¿La empresa en todo momento muestra respecto por su opinión, deseos y necesidades?					
4	¿El cliente cumple lo que promete durante la compra o durante el uso del producto?					
5	¿La empresa demuestra credibilidad y honestidad al momento de otorgar el producto o servicio?					
	<b>D2: Compromiso</b>					
6	¿La empresa toma en cuenta sus necesidades para ofrecerle un producto y servicio?					
7	¿La empresa cuenta con asesores que entienden sus necesidades y deseos?					
8	¿Considera que la empresa le otorga un producto o servicio cercano y personalizado?					
9	La empresa se ha podido adaptar a la coyuntura actual.					
10	La empresa cuenta con equipos y servicios acordes a la necesidad de la población.					
11	La empresa cuenta con personal con habilidades de conducir la conversación					
	<b>D.3: Comunicación</b>					
12	La empresa le brinda Información cuando lo requiere					
13	La empresa siempre otorga la información deseada					
14	La empresa siempre cumple lo que promete					
15	La empresa sabe explicar todo en cuanto a celulares y servicios telefónicos e internet					
16	La empresa demuestra conocer todos los aspectos y características de sus productos.					

#### **Anexo 4: Consentimiento informado.**

### PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ y es dirigido por \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará \_\_\_\_\_ minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de \_\_\_\_\_. Si desea, también podrá escribir al correo \_\_\_\_\_ para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante: \_\_\_\_\_

Firma del investigador (o encargado de recoger información): \_\_\_\_\_

## Anexo 5: Ficha RUC

SUNAT - Consulta RUC

### Consulta RUC

Resultado de la Búsqueda			
Número de RUC:	20601748089 - CORPORACION E INVERSIONES ATEL E.I.R.L.		
Tipo Contribuyente:	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA		
Nombre Comercial:	-		
Fecha de Inscripción:	22/12/2016	Fecha de Inicio de Actividades:	22/12/2016
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	JR. ASAMBLEA NRO. 288 CERCADO AYACUCHO - HUAMANGA - AYACUCHO		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	COMPUTARIZADO		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 4719 - OTRAS ACTIVIDADES DE VENTA AL POR MENOR EN COMERCIOS NO ESPECIALIZADOS  Secundaria 1 - 4741 - VENTA AL POR MENOR DE ORDENADORES, EQUIPO PERIFÉRICO, PROGRAMA DE INFORM. Y EQU. DE TELECOM. EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA  BOLETA DE VENTA		
Sistema de Emisión Electrónica:	FACTURA PORTAL DESDE 18/03/2021  DESDE LOS SISTEMAS DEL CONTRIBUYENTE. AUTORIZ DESDE 12/06/2020		
Emisor electrónico desde:	12/06/2020		
Comprobantes Electrónicos:	BOLETA (desde 12/06/2020),FACTURA (desde 12/06/2020),GUIA (desde 23/03/2021)		
Afiliado al PLE desde:	-		
Padrones:	NINGUNO		
Fecha consulta: 14/04/2021 16:44			

© 1997 - 2021 SUNAT Derechos Reservados

## Anexo 6: Carta de presentación



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

Carta s/nº 01 - 2021-ULADECH CATÓLICA

Sr(a).

**AYALA TENORIO, VICTOR RAUL**

GERENTE GENERAL DE LA MYPE CORPORACION E INVERCIONES ATEL E.I.R.L

Presente. -

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, yo **Tineo Morales Reyna** con código de matrícula N° **3111111021**, de la Carrera Profesional de **Administración**, ciclo **x**, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado **"Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de celulares: caso empresa Corporación e Inversiones Atel E.I.R.L., Distrito Ayacucho, 2021"**. durante los meses de enero al mes de abril del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su Institución. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,

Tineo Morales, Reyna

DNI. N° 70229099

## Anexo 7: Validación de Instrumentos

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): *Díaz Martínez Hiral Braxam*
- 1.2. Grado Académico: *Licenciado*
- 1.3. Profesión: *Administración*
- 1.4. Institución donde labora: *ONPE*
- 1.5. Cargo que desempeña: *Coordinador de Local de Votación*
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario
- 1.7. Autor del instrumento: Tineo Morales, Reyna
- 1.8. Carrera: Administración

#### II. VALIDACIÓN:

##### Ítems correspondientes al Instrumento 1

N°	ITEMS	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO
<b>DIMENSION 1: Confianza</b>							
1	¿Atel se preocupa de mostrar el sello de garantía de sus productos?	X		X		X	
2	¿Atel se preocupa por ofrecer productos de calidad?	X		X		X	
3	¿Los trabajadores de Atel muestran respeto por su opinión, deseos y necesidades?	X		X		X	
4	¿Percibe que los trabajadores de Atel, se esfuerzan para brindar una buena atención?	X		X		X	
5	¿La empresa demuestra credibilidad y honestidad al momento de otorgar el producto o servicio?	X		X		X	
6	¿La empresa Atel cumple con mantener contacto con el cliente via correo electrónico o redes sociales?	X		X		X	
<b>DIMENSION 2: Compromiso</b>							
7	¿La empresa ejecuta correctamente el procedimiento para brindar un buen servicio?	X		X		X	



8	¿Atel realiza estudios para conocer las necesidades de sus clientes y posibles clientes?	X		X		X	
9	¿La empresa cuenta con asesores que entienden sus necesidades y deseos?	X		X		X	
10	¿Considera que la empresa le otorga un servicio cercano y acorde a sus necesidades?	X		X			
<b>DIMENSION 3: Comunicación</b>							
11	¿Los trabajadores de Atel distinguen la conversación de acuerdo al tipo de cliente?	X		X		X	
12	¿Atel cuenta con trabajadores que conocen lo suficiente sobre la venta de celulares?	X		X		X	
13	¿Considera que la empresa está dispuesta a brindarle información oportuna sobre los productos cuando lo requiera?	X		X		X	
14	¿Los trabajadores de Atel le explican muy bien sobre el uso de celulares y los servicios telefónicos e internet?	X		X		X	

**Otras observaciones generales:**


.....

.....

.....

.....

.....

  
 Lic. Adm. Hideral Brayan Diaz Martinez  
 CLAD - 26512

DNI N° 70037532

**Nota:** se adjunta:

- Matriz de operación de las variables.
- Matriz de consistencia
- Cuestionario



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): *ALICIA DE LA CRUZ, VICTORIA*
- 1.2. Grado Académico: *SUPERIOR*
- 1.3. Profesión: *LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN*
- 1.4. Institución donde labora: *DIRECCIÓN REGIONAL AGRARIA AYACUCHO*
- 1.5. Cargo que desempeña: *RESPONSABLE DE REMUNERACIONES*
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario
- 1.7. Autor del instrumento: Tineo Morales, Reyna
- 1.8. Carrera: Administración

### II. VALIDACIÓN:

#### Ítems correspondientes al Instrumento 1

N°	ITEMS	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO
<b>DIMENSION 1: Confianza</b>							
1	¿Atel se preocupa de mostrar el sello de garantía de sus productos?	X		X		X	
2	¿Atel se preocupa por ofrecer productos de calidad?	X		X		X	
3	¿Los trabajadores de Atel muestran respeto por su opinión, deseos y necesidades?	X		X		X	
4	¿Percibe que los trabajadores de Atel, se esfuerzan para brindar una buena atención?	X		X		X	
5	¿La empresa demuestra credibilidad y honestidad al momento de otorgar el producto o servicio?	X		X		X	
6	¿La empresa Atel cumple con mantener contacto con el cliente via correo electrónico o redes sociales?	X		X		X	
<b>DIMENSION 2: Compromiso</b>							
7	¿La empresa ejecuta correctamente el procedimiento para brindar un buen servicio?	X		X		X	

8	¿Atel realiza estudios para conocer las necesidades de sus clientes y posibles clientes?	X		X		X	
9	¿La empresa cuenta con asesores que entienden sus necesidades y deseos?	X		X		X	
10	¿Considera que la empresa le otorga un servicio cercano y acorde a sus necesidades?	X		X		X	
<b>DIMENSION 3: Comunicación</b>							
11	¿Los trabajadores de Atel distinguen la conversación de acuerdo al tipo de cliente?	X		X		X	
12	¿Atel cuenta con trabajadores que conocen lo suficiente sobre la venta de celulares?	X		X		X	
13	¿Considera que la empresa está dispuesta a brindarle información oportuna sobre los productos cuando lo requiera?	X		X		X	
14	¿Los trabajadores de Atel le explican muy bien sobre el uso de celulares y los servicios telefónicos e internet?	X		X		X	

**Otras observaciones generales:**

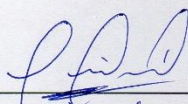
.....

.....

.....

.....

.....

  
 Victoria Alea de la Cruz  
 DNI N° 28215047  
 CLAD - N° 1261

**Nota:** se adjunta:

- Matriz de operación de las variables.
- Matriz de consistencia
- Cuestionario



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): *Quispe Artica, Ricardo Rafael*
- 1.2. Grado Académico: *Superior*
- 1.3. Profesión: *Lic. en Administración*
- 1.4. Institución donde labora: *Dirección Regional de Agricultura (DRA)*
- 1.5. Cargo que desempeña: *Administrador*
- 1.6. Denominación del instrumento: *Cuestionario*
- 1.7. Autor del instrumento: *Tineo Morales, Reyna*
- 1.8. Carrera: *Administración*

### II. VALIDACIÓN:

#### Ítems correspondientes al Instrumento 1

N°	ITEMS	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO
<b>DIMENSION 1: Confianza</b>							
1	¿Atel se preocupa de mostrar el sello de garantía de sus productos?	X		X		X	
2	¿Atel se preocupa por ofrecer productos de calidad?	X		X		X	
3	¿Los trabajadores de Atel muestran respeto por su opinión, deseos y necesidades?	X		X		X	
4	¿Percibe que los trabajadores de Atel, se esfuerzan para brindar una buena atención?	X		X		X	
5	¿La empresa demuestra credibilidad y honestidad al momento de otorgar el producto o servicio?	X		X		X	
6	¿La empresa Atel cumple con mantener contacto con el cliente via correo electrónico o redes sociales?	X		X		X	
<b>DIMENSION 2: Compromiso</b>							
7	¿La empresa ejecuta correctamente el procedimiento para brindar un buen servicio?	X		X		X	

8	¿Atel realiza estudios para conocer las necesidades de sus clientes y posibles clientes?	X		X		X	
9	¿La empresa cuenta con asesores que entienden sus necesidades y deseos?	X		X		X	
10	¿Considera que la empresa le otorga un servicio cercano y acorde a sus necesidades?	X		X		X	
<b>DIMENSION 3: Comunicación</b>							
11	¿Los trabajadores de Atel distinguen la conversación de acuerdo al tipo de cliente?	X		X		X	
12	¿Atel cuenta con trabajadores que conocen lo suficiente sobre la venta de celulares?	X		X		X	
13	¿Considera que la empresa está dispuesta a brindarle información oportuna sobre los productos cuando lo requiera?	X		X		X	
14	¿Los trabajadores de Atel le explican muy bien sobre el uso de celulares y los servicios telefónicos e internet?	X		X		X	

**Otras observaciones generales:**

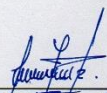
.....

.....

.....

.....

.....

  
 Ricardo Rojas, Quispe Lortica  
 CLAD: 09825  
 DNI N° 28293451

**Nota:** se adjunta:

- Matriz de operación de las variables.
- Matriz de consistencia
- Cuestionario



Anexo 8: Evidencia de Recolección de datos

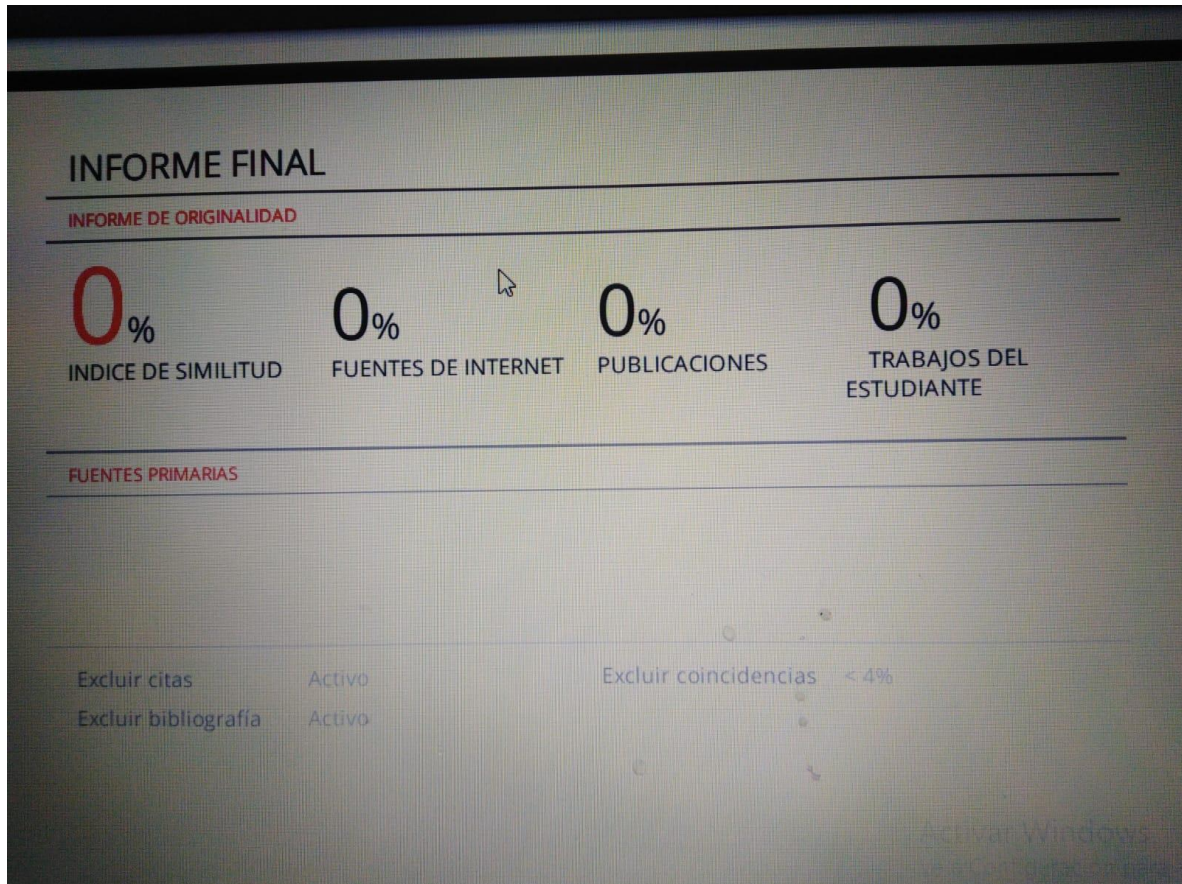








## Anexo 9: Turnitin





**Anexo 10. Otros- Tendencia de resultados**

