



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**MARKETING RELACIONAL EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO,
RUBRO HOSPEDAJES DEL DISTRITO DE SAN JUAN
BAUTISTA, AYACUCHO, 2018**

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

AUTOR

VILCA CHONTA, EDWIN

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

AYACUCHO - PERÚ
2019

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

.....
MGTR. BERROCAL CHILLCCCE, JUDITH
PRESIDENTA

.....
MGTR. JÁUREGUI PRADO, ALCIDES
MIEMBRO

.....
MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO
MIEMBRO

.....
MGTR. QUISPE MEDINA WILBER
ASESOR

AGRADECIMIENTO

A Dios por guiarme siempre en mi camino, e iluminarme día a día, y derramarme muchas bendiciones, sabiduría e inteligencia, sobre todo por haberme dado la fuerza, la voluntad y fortaleza para poder tener la capacidad de realizar mi trabajo de investigación, y poder resolver problemas que se me atravesaron en los momentos difíciles.

Agradezco a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, por permitir ser parte de la familia universitaria. En especial al asesor Mgtr. QUISPE MEDINA, Wilber por su paciencia, dedicación, motivación, compromiso, criterio y aliento para la elaboración mi trabajo de investigación.

Agradezco a mis padres y hermanos por darme el motivo para seguir adelante hasta lograr mis objetivos.

DEDICATORIA

El presente informe de investigación lo dedico a mis padres, Guillermo Vilca Escate y Claudia Chonta Gonzales en reconocimiento de su apoyo incondicional, confianza y esfuerzo que me brindaron para cumplir mis objetivos.

A mis hermanos por sus apoyos incondicionales que me brindaron durante el proceso de mi formación profesional y por el apoyo moral y espiritual. En especial a mi hermano Alcides Vilca que partió a más allá que día a día me derrama sus bendiciones para seguir adelante.

A Dios por permitirme culminar el presente informe y darme la sabiduría y fortaleza en el proceso de elaboración de mi trabajo de investigación.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene por título, marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018. Cuyo problema general es ¿Cuáles son las características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018? Tiene como objetivo general. Describir las características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018. La metodología de investigación es de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal, la población fue de 12 MYPES y la muestra se tomó igual que la población, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 10 preguntas dirigidos a los dueños y/o representantes legales. A través de la técnica de encuesta se ha obtenido los principales resultados: El 83.33% de las MYPES aplican una estrategia de promoción, el 100% de las MYPES piden información de sus clientes, el 100% de los micro y pequeños empresarios ofrecen una experiencia a sus clientes así mismo que el 100% de las MYPES cuentan con colaboradores que disponen con conocimiento y habilidad para la atención de sus clientes. En conclusión, las micro y pequeños empresarios desconocen esta herramienta que es muy importante, pero, aun así, buscan la estrategia de mantener la relación duradera con sus clientes y mantenerse en el mercado competitivo.

PALABRA CLAVE: Marketing relacional, micro empresa, pequeña empresa

ABSTRACTC

The present research work has for title, relational marketing in them microcomputer and small-size enterprises of the sector service, item boardinghouses of John the Baptist's district, Ayacucho, 2018. Whose general problem is are Which Ones the characteristics of the relational marketing in them microcomputer and small-size enterprises of the sector service, item boardinghouses of John The Baptist's district, Ayacucho, 2018?. You have like general objective. Describing the characteristics of the relational marketing in them microcomputer and small-size enterprises of the sector service, item boardinghouses of John The Baptist's district, Ayacucho, 2018. The methodology of investigation comes from descriptive type, quantitative level, I lay plans not experimental and transverse court, the population went from 12 MYPES and the sign it was drunk the same as the population, to those who applied them a questionnaire structured of 10 guided questions the owners and or legal representatives. The principal results have been obtained through the technique of opinion poll: 83,33 % of the MYPES apply a strategy of promotion, 100 % of the MYPES ask for his customers's information, the 100 % of the microcomputer and small businessmen offer an experience to their customers likewise that 100 % of the MYPES count on collaborators that they arrange with full knowledge and ability for his customers's attention. In conclusion, them the microcomputer and small businessmen disclaim this tool that is very important, but, even so, look for the strategy to maintain the durable relation with his customers and to keep on the market competitive.

KEY WORD: Relational marketing, microcomputer company, small business

CONTENIDO

JURADO EVALUADOR Y ASESOR.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACTC	vi
INDICE DE TABLAS	ix
INDICE DE GRAFICOS	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	5
2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	5
A. INTERNACIONALES.....	5
B. NACIONALES	7
C. LOCAL.....	11
2.2. BASES TEÓRICAS	13
2.2.1. MARKETING RELACIONAL	13
2.2.2. QUE SON LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS	19
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	24
III. HIPÓTESIS.....	25
IV. METODOLOGÍA	26
4.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
4.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	26
4.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES	28
4.4. TECNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS ...	29
4.5. PLAN DE ANÁLISIS	29

4.6.	MATRIZ DE CONSISTENCIA	30
4.7.	PRINCIPIOS ÉTICOS	31
V.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
5.1.	RESULTADOS	32
5.2.	ANÁLISIS DE RESULTADOS	48
VI.	CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES	57
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	61
	ANEXOS	64
	ANEXO 01: CUESTIONARIO PARA LAS ENCUESTAS	65
	ANEXO 02: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTO	68
	ANEXO 03: DOCUMENTO PRESENTADO A LA MUNICIPALIDAD DISTRICTAL DE SAN JUAN BAUTISTA	69
	ANEXO 04: RESPUESTA DE LA SOLICITUD PRESENTADO A LA MUNICIPALIDAD DISTRICTAL DE SAN JUAN BAUTISTA.....	70
	ANEXO 05: RELACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES DE HOSPEDAJES FORMALES.....	71
	ANEXO 06: DOCUMENTO PRESENTADO A LOS DUEÑOS Y/O REPRESENTANTES DEL ESTABLECIMIENTO HOSPEDAJE	72
	ANEXO 07: RECOLECCIÓN DE DATOS A TRAVÉS DE UN INSTRUMENTO CUESTIONARIO	73
	ANEXO 08: RECIBO DE TURNITING	75
	ANEXO 09: PORCENTAJE DE SIMILITUD DE TURNITING	75

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Género del encuestado	33
Tabla 2 Grado de estudio	34
Tabla 3 Cargo que desempeña en la empresa	35
Tabla 4 Aplica una estrategia de promociones para sus cliente.....	36
Tabla 5 Se preocupa en complacerle sus gustos y preferencias de sus clientes....	37
Tabla 6 Ofrece servicios de acuerdo a la necesidad de sus clientes.....	38
Tabla 7 Pide informaciones de sus clientes.....	39
Tabla 8 Mantiene la comunicación constante con sus clientes	40
Tabla 9 Genera confianza en sus clientes	41
Tabla 10 Se preocupa en la seguridad de sus clientes.....	42
Tabla 11 Se preocupa en brindarle una experiencia a sus clientes	43
Tabla 12 Se esmera en brindarle la comodidad de sus clientes	44
Tabla 13 Su establecimiento cuenta con accesibilidad rápida para el contacto con sus clientes	45
Tabla 14 Sus colaboradores siempre están dispuesto a suministrar el servicio cuando el cliente lo necesita.....	46
Tabla 15 Sus colaboradores disponen con conocimiento y habilidad para la atención de sus clientes.....	47

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 Género del encuestado	33
Gráfico 2 Grado de estudio	34
Gráfico 3 Cargo que desempeña en la empresa	35
Gráfico 4 Aplica una estrategia de promociones para sus clientes	36
Gráfico 5 Se preocupa en complacerle sus gustos y preferencias de sus clientes.	37
Gráfico 6 Ofrece servicios de acuerdo a la necesidad de sus clientes	38
Gráfico 7 Pide informaciones de sus clientes	39
Gráfico 8 Mantiene la comunicación constante con sus clientes.....	40
Gráfico 9 Genera confianza en sus clientes	41
Gráfico 10 Se preocupa en la seguridad de sus clientes.....	42
Gráfico 11 Se preocupa en brindarle una experiencia a sus clientes	43
Gráfico 12 Se esmera en brindarle la comodidad de sus clientes	44
Gráfico 13 Su establecimiento cuenta con accesibilidad rápida para el contacto con sus clientes	45
Gráfico 14 Sus colaboradores siempre están dispuesto a suministrar el servicio cuando el cliente lo necesita.....	46
Gráfico 15 Sus colaboradores disponen con conocimiento y habilidad para la atención de sus clientes	47

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho 2018, tiene por objetivo de describir la características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018, además la investigación está estructurado de acuerdo al manual de metodología de investigación de científica (MIMI) de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Este trabajo de investigación se desarrolla en las MYPES, a describir las características del marketing relacional y conocer en qué situación se encuentran las MYPES de hospedajes en el distrito de San Juan Bautista provincia de Huamanga, región de Ayacucho. Donde en la actualidad las micro y pequeñas empresas son consideradas, el motor de la economía de nuestro país y es más son generadores económicos de las familias , pero lamentablemente muchas de ellas no permanecen en el mercado, debido a diferentes factores, entre los cuales es la mala administración, la perdida de los clientes y las estrategias de mantenerse en el mercado competitivo, puesto que la mayoría de los dueños de las MYPES no están actualizados con la tecnología, no aplican las estrategias a lo suficiente, por consiguiente no están preparados para poder dirigir sus negocios, ya que no saben utilizar herramientas de Gestión tales como el marketing relacional, donde esta técnica le permitirían conocer a sus clientes, identificando las necesidades de los clientes, y explorar nuevos mercados y así ser competitivos en el mercado local, regional y nacional.

El marketing relacional es una herramienta que busca la relación del cliente a largo plazo, donde los clientes contribuyen a la empresa para tener un éxito en el mercado competitivo, que la gran mayoría de las MYPES tratan de conseguir clientes potenciales y optan por tener una buena imagen institucional.

Esta herramienta es de vital importancia para las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes, donde al aplicar esta herramienta se pudiera ver ciertos resultados, ya sea en sus clientes y en su rentabilidad y también va permitir enfrentarse al mercado competitivo y ser exitoso.

Siendo muy importante esta herramienta se realizó el planteamiento de problema: *¿Cuáles son las características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho 2018?*

Además, para dar la respuesta al problema se ha planteado el siguiente objetivo general: *Describir las características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.*

Para lograr el objetivo general, se ha planteado los siguientes objetivos específicos:

- *Describir las características de la retención de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.*

- *Describir las características de la interacción con los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.*
- *Describir las características del compromiso con los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.*
- *Describir las características de la calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.*

Este trabajo de investigación esta generado a través de la línea de investigación que plantea la universidad católica los Ángeles de Chimbote, donde los micros y pequeñas empresas son generadores de empleos y beneficia a la sociedad, razón por el cual es importancia enfocarse a la investigación.

También, esta investigación se realizó con la finalidad de proporcionar información válida para las autoridades políticas para que tomen medidas de apoyo a las MYPES, y los empresarios de la región de Ayacucho, para que apliquen los instrumentos como marketing relacional y fidelización de los clientes, que estas técnicas le ayudaran a incrementar la confianza de los clientes y rentabilidad, además permitiría a ser competitivo en el mercado local, regional y por qué no decir a nivel nacional.

En seguida también se justifica porque permite a la sociedad y público en general a conocer los productos y servicios que ofrecen las empresas para tomar

la elección correcta a la hora de hacer sus compras para que se adquiriera calidad a precios cómodos que no atenten contra la economía de las familias.

Y por último para que sirva como base para futuras investigaciones y como apoyo para los estudiantes de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote – ULADECH, sobre el marketing relacional y fidelización de los clientes en el sector comercio rubro hospedajes.

La metodología de investigación es de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal, la población fue de 12 MYPES y la muestra se tomó igual que la población, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 12 preguntas dirigidos a los dueños y/o representantes legales.

A través de la técnica de encuesta se ha obtenido los principales resultados: El 83.33% la mayoría de las MYPES aplican una estrategia de promoción, el 100% de las MYPES recolectan información de sus clientes, el 100% de los micro y pequeños empresarios ofrecen una experiencia a sus clientes así mismo 100% de las MYPES cuentan con colaboradores que disponen con conocimiento y habilidad para la atención de sus clientes.

En conclusión, las MYPES desconocen esta herramienta que es muy importantes, pero, aun así, buscan la estrategia de mantener la relación duradera con sus clientes y mantenerse en el mercado competitivo, además tratan de aplica una estrategia de mantener relaciona duradera, tener compromisos con sus clientes y ofrecer la calidad servicio que requiere el mercado competitivo.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

Los antecedentes son investigaciones de autores que trataron temas similares a la investigación, estos estudios fueron a nivel Internacional, Nacional y local similares en variables, sector u rubro, para ello se ha tomado a los siguientes autores tales como:

A. INTERNACIONALES

Según Alcivar (2018). En su trabajo de investigación titulado: *“Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la boutique very chic, sector norte, ciudad Guayaquil”*.

En la escuela de formación profesional de mercadotecnia de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

El presente de trabajo tiene por objetivo de determinar su nivel de fidelización actual para diseñar estrategias adecuadas, teniendo en cuenta que el principal problema del establecimiento es la pérdida de clientes y una reducción de ventas.

La metodología que se aplicó en la investigación es tipo descriptivo, recorriendo a información cuantitativa y cualitativa mediante la aplicación de encuesta a 351 clientes actuales de “Very Chic”

En conclusión, al realizar la encuesta a 351 clientes del establecimiento se pudo conocer que los clientes creen conveniente que se le brinden mayores facilidades, especialmente descuentos

preferenciales, personalización de productos para una mayor fidelización mejor seguimiento mediante las redes sociales, grupos de compras y el diseño de un sitio web no solo para mejorar su satisfacción respecto a la oferta sino también para recomendar el establecimiento a terceros.

Según Bautista & anzules (2017). En su trabajo de investigación titulado: *“Marketing hotelero basado en el Customer Relationship Management para la mejora del posicionamiento de los negocios del sector de alojamiento en la ciudad de Guayaquil”*. En la escuela de formación profesional de ingeniería en marketing y negocios comerciales de la Universidad de Guayaquil.

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo diseñar estrategias de marketing hotelero basado en el Customer Relationship Management para la mejora de posicionamiento de los negocios del sector de alojamiento de la ciudad de Guayaquil.

La investigación fue de tipo descriptivo, enfoque cuantitativo, diseño no experimental, en la población se le aplico cuestionario a todos los administradores de hoteles.

En conclusión, es un proceso que involucra todos los niveles de una empresa, desde la planificación estratégica, la cultura organizacional, mejora de procesos, tecnología, etc. Para efectos de esta propuesta se enfocó al sector hotelero para que sus

administradores sean capaces de diseñar estrategias que capten el interés de sus clientes y así, mejorar su posicionamiento.

B. NACIONALES

Según Cantaro & Rosales (2015). En su trabajo de investigación titulado: *“Propuesta de un plan de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de centrocoop hotel tres estrellas, sucursal Huaras, 2015”*. En la escuela de formación profesional de administración de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo.

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo Elaborar y validar una propuesta de plan de marketing relacional para mejorar la fidelización del cliente de CENTROCOOP Hotel Tres Estrellas Sucursal Huaraz, 2015.

La investigación fue de tipo descriptivo explicativo con una muestra de 105 clientes corporativas a quienes se le tomó encuesta; y se realizó una entrevista a la administradora del hotel Centrocoop - Sucursal Huaraz, ambos casos para diagnosticar la situación actual del marketing relacional y la fidelización dentro del hotel,

En conclusión, si existente la relacional entre marketing y fidelización en la actualidad dentro de CENTROCOOP Hotel tres estrellas - Sucursal Huaraz, es positiva. Por lo tanto, la propuesta de un plan de marketing relacional, que contiene análisis situacional, determinación de actividades de la empresa orientada al cliente,

objetivos relacionales, alcance de la estrategia relacional y diseño y redacción de la estrategia relacional, permitirá mejorar la fidelización de los clientes de CENTROCOOP HOTEL tres estrellas sucursal- Huaraz.

Según Gamarra (2018). En su trabajo de investigación titulado: *“El marketing relacional en el mejoramiento de la competitividad empresarial en los hoteles de tres estrellas de la región de Apurímac, 2017”*. En la escuela de formación profesional de administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac.

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo determinar la utilización del marketing relacional y explicar su incidencia en la mejora de la competitividad en los hoteles de tres estrellas.

La metodología está basada en el tipo de investigación básica, diseño explicativo, no experimental, causal mide la relación asociativa entre dos variables. En donde se aplicó la encuesta a 78 clientes externos y tres directivos.

En conclusión, que, si hay una incidencia positiva en la mejora de la competitividad empresarial, aunque los directivos y el personal del hotel no conocen a profundidad sobre el marketing relacional, pero saben la importancia de mantener la relación duradera a largo plazo con los clientes

Según Rivera (2018). En su trabajo de investigación titulado: *“Marketing relacional en el hotel pakaritampu S. A. C. del distrito de Ollantaytambo, Cusco, 2018”*. En la escuela de formación profesional de administración de la Universidad Andina de Cusco.

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo es conocer el marketing relacional del Hotel Pakaritampu S. A. C. Del distrito de Ollantaytambo, Cusco, 2018.

La metodología de la investigación fue básica, cuantitativo, descriptivo y no experimental, aplicando una encuesta a los clientes que tuvieron la experiencia de recibir el servicio del hotel. Donde se formuló 26 cuestionarios.

En conclusión, desde el punto de vista de los clientes el marketing relacional aplicado por el Hotel Pakaritampu S.A.C. es poco adecuado, ello se deduce del puntaje promedio alcanzado (3.05 en una escala del 1 al 5). Dichos resultados se evidencian también en cada una de sus dimensiones como son: vinculación (3.24), fidelización (3.04), retención (2.94) y base de datos (2.98).

Según Arguello (2017). En su trabajo de investigación titulado: *“Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba – Ecuador”*. En la escuela de posgrado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo es establecer el efecto de las estrategias en la Lealtad de los clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba Ecuador.

El tipo de investigación fue descriptiva, exploratoria y correlacional. El diseño de investigación es pre-experimental porque se aplicó un pre y un post test para diagnosticar el nivel de lealtad de los huéspedes de los hostales y el nivel del control es mínimo. Se utilizó una muestra de 128 clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba en dos momentos uno antes de la aplicación de las estrategias y otro después de la aplicación de las estrategias de marketing Relacional.

En conclusión, de los resultados obtenidos se observa que existe una diferencia de medias entre el post test y el pre test de 12.1258 con un nivel de significancia de 0.00 el cual es menor a 0.05. También la estrategia de Marketing Relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT tiene un efecto de 12.1258 en el nivel de la lealtad de los huéspedes de los hostales de la ciudad de Riobamba-Ecuador.

Según Yanac (2017). En su trabajo de investigación titulado: *“Plan de marketing para elevar la fidelización del cliente en el Hotel Centenario en la ciudad de Huaraz, 2017”*. En la escuela de formación profesional de administración de la Universidad Cesar Vallejo.

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo determinar que la implementación de un plan de marketing contribuye a mejorar la fidelización de los clientes del hotel “El Centenario” en la ciudad de Huaraz 2017.

La metodología aplicada fue pre experimental con un solo grupo con pre y post test, con una población conformada por los clientes del hotel y una muestra de 30 clientes a los que se les aplicó un test para recoger información de las variables estudiadas.

En conclusión, que el resultado 15.699 es mucho mayor que el valor tabular de 1.6991, por lo tanto, la prueba T Student verifica que se acepta la hipótesis de investigación planteada “La implementación de un plan de marketing Si contribuye a mejorar la fidelización de los clientes del hotel “El Centenario” en la ciudad de Huaraz -2017

C. LOCAL

Según Escajadillo & mozón (2011). En su trabajo de investigación titulado: “*Marketing interno y desempeño laboral de los trabajadores del área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, sucursal Ayacucho 2011*” En la escuela de formación profesional de administración de empresas de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga.

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo de demostrar la influencia de las técnicas de marketing interno en el desempeño

laboral de los trabajadores del área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, sucursal Ayacucho.

La metodología es de tipo de investigación fue aplicada, el nivel de investigación fue transversal, debido a que fue necesario establecer las correlaciones correspondientes entre cada variable. El instrumento utilizado fue la ficha de encuesta que permitió recoger las percepciones de los trabajadores respecto a su ámbito laboral. El tamaño de muestra con reposición que se utilizó fue de 96 trabajadores, ya que fue necesario para la aplicación del método estadístico inferencial no paramétrico Chi Cuadrado necesario para la contratación de las hipótesis; quedando demostrado que los indicadores de la regular y escasa aplicación de las técnicas del marketing interno influyen significativamente en los indicadores del moderando y bajo nivel de desempeño laboral.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. MARKETING RELACIONAL

Durante las últimas décadas, el estudio del marketing ha evolucionado y se ha centrado en una creciente gama de sectores, en los años cincuenta estaba enfocado principalmente en los productos de consumo, en los años setenta el interés comenzó a dirigirse hacia los mercados industriales y en los años noventa el marketing relacional empezó a tener prioridad con la finalidad de superar las limitaciones del marketing transaccional y tiene como objetivo el desarrollo y mantenimiento de relación a largo plazo con los clientes mediante la satisfacción y creación de un valor del mismo.

DEFINICIÓN

Según Daniel & Barquero (2010). “El marketing relacional es una mentalidad empresarial que pone el énfasis en la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes y consumidores. Así, se podría decir que, para ellos, el marketing de relaciones constituye una filosofía empresarial u orientación estratégica”.

Según Sarmiento (2015). “El marketing relacional implica un sistema basado en herramientas tecnológicas que permite construir la lealtad de y hacia el cliente. Para este autor, para desarrollar un programa de marketing relacional se deben tener

en cuenta tres pasos; identificación del cliente, diferenciación de los clientes y interacción con los clientes”.

Según Jaime (2016). “El marketing de relaciones es el método para establecer, mantener y consolidar las relaciones con los clientes, desde una primera llamada de atención a los potenciales clientes hasta conseguir que nos tengan en su mente como primera opción y conseguir construir una relación duradera con ellos”.

Según Smith (2012). El marketing relacional es el proceso de identificar, establecer, mantener, reforzar y, de ser necesario, determinar las relaciones con los clientes, en la actualidad, la popularidad de las redes sociales en Internet ha modificado nuestras formas de conectar con los consumidores, accionistas y socios potenciales, lo más rápido posible.

IMPORTANCIA DEL MARKETING RELACIONAL

Según Magro (2015). El marketing relacional es suma mente importante porque, es aquel que pasa de poner el foco en el producto para centrarse en el consumidor. El foco se desplaza desde el proceso de compra hasta el usuario, con el objetivo de mejorar la relación con el cliente buscando un compromiso más a largo plazo que permita una mayor conexión y fidelización, lo que repercute positivamente en las ventas,

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE MARKETING RELACIONAL

VENTAJAS

- Enfoque en proveer valor a los clientes.
- Énfasis en la retención del cliente.
- El método es un acercamiento integrada a la comercialización, al servicio y a la calidad. Por lo tanto, proporciona una mejor base para lograr una ventaja competitiva.
- Los clientes a largo plazo son menos propensos a migrar hacia la cartera de competidores. Esto hace más difícil para los competidores incorporarlos a su mercado.
- Clientes más felices pueden derivar en empleados más felices.

DESVENTAJAS

- Reacondicionamiento de la empresa.
- Productos o servicios de relativamente poco valor.
- Productos de consumo.
- Materias primas genéricas.
- Cuando los costos de conmutación son bajos.
- Cuando los clientes prefieren transacciones simples que relaciones.
- Poco o ninguna participación del cliente en la producción.

CARACTERISTICAS DEL MARKETING RELACIONAL

Según Enrique (2007). “Marketing relacional es una herramienta que ayuda a las empresas captar clientes, mantener la relación a largo plazo y el compromiso que tiene la organización con sus clientes, de tal manera se caracteriza por los siguientes”:

A. RETENCIÓN DE LOS CLIENTES

Según Vázquez (2011). “La retención del cliente es la actividad que todas las organizaciones de ventas realizan con la única finalidad de no disminuir los clientes usuarios o consumidores de productos y servicios”.

PRINCIPALES EXTRATEGIAS PARA RENER A LOS CLIENTES

- **Promociones:** La promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos.
- **Gustos y preferencias:** Los gustos y preferencias de cada consumidor son un factor totalmente subjetivo que afecta a su consumo, que percibe obteniendo ciertas alternativas para satisfacer sus necesidades.
- **Ofrecer servicios a la necesidad:** Son los servicios que brindan las organizaciones de acuerdo a la necesidad de los clientes ya sea bienes o servicios, de esa manera satisfacer sus expectativas.

B. INTERACCIÓN CON LOS CLIENTES

Según Greenberg (2008). “Es la relación entre las organizaciones y los clientes que se mantiene con los fines de negocios, ya sea servicios o consumos. Las estrategias de relaciones con los clientes efectivos incluyen habilidades de escucha, comunicación, habilidades de resolución de problemas y el compromiso de la organización”.

PRINCIPALES ELEMENTOS PARA MANTENER LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES

- **Recolección de información:** Son estrategias de información que se utiliza para obtener y evaluar las evidencias necesarias, que permite tomar decisiones competitivas.
- **Comunicación:** La comunicación es la acción consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir información u opiniones distintas.
- **Confianza:** La confianza es la seguridad hacia una persona firme que alguien tiene hacia otra persona o cosa.

C. COMPROMISO CON LOS CLIENTES

El compromiso es un tipo de obligación o acuerdo que tiene un ser humano con otros ante un hecho o situación. Un compromiso es una obligación que debe cumplirse por la persona que lo tiene y lo tomó.

LOS COMPROMISOS DE UNA ENTIDAD DE SERVICIOS

- **Seguridad:** La seguridad es un estado en el cual los peligros y las condiciones que pueden provocar daños de tipo físico, psicológico o material son controlados para preservar la salud y el bienestar de los individuos.
- **Experiencia:** La experiencia es la forma de conocimiento que se produce a partir de las vivencias u observaciones que puede tener un individuo.
- **Comodidad:** La comodidad es el conjunto de circunstancias que rodean a un ser vivo y logra que su vida sea cómoda y placentera, aunque no necesariamente lujosa, sino más bien en relación con la posibilidad de desplazamiento completo, descanso o desarrollo.

D. CALIDAD DE SERVICIO

Es un conjunto de acciones que se caracterizan todas las organizaciones al momento de brindarle un servicio hacia a sus clientes, de esa manera responder las expectativas a sus clientes

CARACTERÍSTICAS

- **Accesibilidad:** Es la posibilidad de acceder a cierta cosa o facilidad para hacerlo.
- **Capacidad de respuesta:** Es una respuesta a una demanda, pedido de los clientes consumidores y usuarios, de calidad aceptable, dentro de un margen de tiempo aceptable y a un costo aceptable.
- **Profesionalismo:** Es el conocimiento de la prestación del servicio y la posesión de las habilidades requeridos por las personas encargadas de prestar el servicio.

2.2.2. QUE SON LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

Según Dominguez (2003). La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

LEY DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

Según Almeyda (2016). La Ley MYPE número 28015, es una norma del gobierno peruano que tiene como objetivo promocionar el desarrollo de las micro y pequeñas empresas (MYPE), así como su formalización. Para ello, esta ley les otorga una serie de beneficios laborales y tributarios para apoyar su crecimiento y la generación de empleo. Este régimen es de un periodo de 10 años.

CARACTERISTICAS DE LAS MYPES

A. MICRO EMPRESA

Según Prú.com (2018). Es una pequeña organización que produce, comercializa u ofrece algún servicio o bien de una manera ordenada con una pequeña cantidad determinada de trabajadores.

“Una microempresa, es toda unidad económica constituida por una persona natural (conocida también como conductor, empresa unipersonal o persona natural con negocio) o jurídica”.

“Puede adoptar cualquier forma u organización o gestión empresarial (E.I.R.L., S.R.L., S.A.), y está dedicada a la extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”.

Además, la MICROEMPRESA deberá cumplir con las siguientes características en forma concurrente.

- No superar las 150 UIT en ventas anuales.
- No superar los 10 trabajadores en promedio al año (de 1 a 10), todos en planilla.

B. PEQUEÑA EMPRESA

Según Thompson (2007). La pequeña empresa es una entidad independiente, creada para ser rentable, que no predomina en la industria a la que pertenece, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que la conforma no excede un determinado límite, y como toda empresa, tiene aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras, determina las necesidades y deseos existentes en la sociedad.

- El número total de trabajadores no excede de 20 personas.
- El valor total anual de ventas no excede de 250 UIT (1 UIT = S/. 4,050)

MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL PERU

En la actualidad las Micro y Pequeñas empresas (MYPES) en el Perú son generadores de la economía de nuestro país. Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, tienen una gran significación por que aportan con un 40% al PBI, y con un 80%

de la oferta laboral, sin contar con el autoempleo que genera; sin embargo, el desarrollo de dichas empresas se encuentra estancado, principalmente por la falta de un sistema tributario estable y simplificado que permita superar problemas de formalidad de estas empresas y que motiven el crecimiento sostenido de las mismas.

IMPORTANCIA DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL PERU

Según Vasquez (2013). En la actualidad las micro y pequeñas empresas tienen particular importancia para la economía nacional, no solo por sus aportaciones a la producción y distribución de bienes y servicios, sino también por la flexibilidad de adaptarse a los cambios tecnológicos y gran potencial de generación de empleos,

MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE SERVICIO

Según Definista (2017) .”Una Empresa de Servicios es aquella cuya actividad principal es ofrecer un servicio (intangible) con el objetivo de satisfacer necesidades colectivas, cumpliendo con su ejercicio económico (fines de lucro). Estas empresas pueden ser públicas, privadas o mixtas”.

Hay muchos ejemplos de empresas de servicios, como lo son las de electricidad, agua, gas, comercio, transporte, comunicaciones, cultura, espectáculo, hoteles, turismo, entre otras.

QUE SON LOS HOSPEDAJES

Según Porto (2018). Es un establecimiento que cuentan no menos de 20 habitaciones, que son bienes destinados por las personas naturales y jurídicas a prestar servicio de alojamiento no permanente inferior a 30 días, esto incluye con los servicios básicos.

DIFERENCI ENTRE HOTEL Y HOSPEDAJES

HOTEL: El hotel esta normalmente clasificados en categorías y el nivel de servicios que ofrecen en cada país.

- En estrellas (1 al 5)
- Letras de (A al E)
- Clases (de la cuarta a la primera)
- Diamantes y wordl Turismo

HOSEDAJES: Es un tipo de alojamiento temporal que se da a una persona con los servicios que cuenta el establecimiento.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Marketing: Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

Cliente: Es la persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor.

Calidad de servicio: Es la técnica de garantizar la satisfacción de los clientes ya sea; en productos, servicios entre otros.

Atención personalizada: Es una táctica indiscutida que fomenta la relación con un cliente concreto que refleja su percepción en su accionar.

Retención del cliente: Es una actividad, que todas las organizaciones optan por mantener un cliente frecuente en sus consumos o usuarios de servicios.

Micro y pequeñas empresas: Es una entidad constituida por personas naturales y jurídicas, tiene poca participación en el mercado.

III. HIPÓTESIS

El presente estudio será de tipo descriptivo, por lo cual no se formulan hipótesis, porque su alcance no implica una influencia o causalidad, en ello los autores detallan.

Según Fernandez & Baptista (2014). “No todas las investigaciones tienen hipótesis, se plantea según que corresponda, en caso de la investigación descriptiva no plantea hipótesis, porque simplemente se describe las características de las variables sin cambiar el entorno y sin manipulación de las variables”.

Según López (2015). La investigación descriptiva son simples afirmaciones que busca determinar las características de una población o fenómeno estudiado. No responde preguntas sobre cómo / cuándo / por qué ocurrieron las características. Más bien, aborda la pregunta. El único valor de este tipo de investigación es probar la existencia de una característica o cualidad en un grupo social determinado.

IV. METODOLOGÍA

4.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para el presente trabajo de investigación se utilizó el tipo de investigación descriptivo cuantitativo, con diseño no experimental y transversal.

- Descriptivo: Porque se describe las partes más relevantes de las variables del estudio.
- Cuantitativo: Porque se utilizó instrumento de evaluación-cuestionario.
- No experimental: Porque se realizó sin operar premeditadamente las variables, ósea se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro del contexto.
- Transversal: Porque el estudio se realizó en un espacio de tiempo determinado.

4.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

- a) **Población:** La población está conformada por 12 propietarios de las MYPES del sector servicio, rubro hospedajes del distrito de San Juan bautista. La población se determinó a través de un documento solicitado a la municipalidad distrital de san Juan Bautista. Que comprende de los tres últimos años, 2016, 2017 y 2018, estas MYPES de hospedajes está debidamente formalizadas que cuentan con su licencia de funcionamiento y Registro Único de Contribuyentes (RUC).

b) Muestra:

Según Sampieri (2014). “La población finita es aquella cuyo elemento en su totalidad son identificables, se considera una población pequeña, menor a 50 individuos, se considera que la muestra es igual a la población ($N=n$)”.

Razón por el cual la muestra pasa hacer lo mismo que la población que comprende, 12 propietarios de las MYPES del sector servicio, rubro hospedajes del distrito de San Juan Bautista , Ayacucho, 2018.

4.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	FUENTE
Variable I MARKETING RELACIONAL	Según Enrique (2007). Es el método para establecer, mantener y consolidar las relaciones con los clientes, desde una primera llamada de atención a los clientes hasta conseguir que nos tengan en su mente como primera opción y conseguir construir una relación duradera con ellos.	La variable comprende la siguiente dimensión: características de marketing relacional, y se medirá con el cuestionario estructurado a través de la escala de medición nominal.	Retención de los clientes	Promociones	¿Aplica usted una estrategia de promociones para sus clientes?	Dueños de las micro y pequeñas empresas de hospedajes
				Gustos y preferencias	¿Se preocupa usted en complacerle sus gustos y preferencias de sus clientes?	
				Ofrecer servicios a la necesidad	¿Usted ofrece servicios de acuerdo a la necesidad de sus clientes?	
			Interacción con los clientes	Recolección de información	¿Usted pide informaciones de sus clientes?	
				Comunicación	¿Mantiene usted la comunicación constante con sus clientes?	
				Confianza	¿Usted genera confianza en sus clientes?	
			Compromiso con los clientes	Seguridad	¿Se preocupa usted en la seguridad de sus clientes?	
				Experiencia	¿Se preocupa usted en brindarle una experiencia a sus clientes?	
				Comodidad	¿Se esmera usted en brindarle la comodidad de sus clientes?	
			Calidad de servicio	Accesibilidad	¿Su establecimiento cuenta con accesibilidad rápida para el contacto con sus clientes?	
				Capacidad de respuesta	¿Sus colaboradores siempre están dispuestos a suministrar el servicio cuando el cliente lo necesita?	
				Profesionalismo	¿Sus colaboradores disponen con conocimiento y habilidad para la atención de sus clientes?	

4.4. TECNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

a) Técnicas:

La encuesta, fue una técnica que se utilizó para la elaboración de un conjunto de preguntas o ítems, relacionando a los variables e indicadores de estudio.

La encuesta se define como una técnica de investigación para realizar la investigación, la exploración y recolección de datos a través de preguntas directas e indirectas a los sujetos de estudio o unidad de análisis.

b) Instrumentos:

Cuestionario estructurado, El formato fue elaborado explícitamente de acuerdo a la técnica de estudio, su utilidad ayudó en la recolección de datos de cada uno de las unidades de análisis que conformaban en la muestra de estudio. El cuestionario estructurado es un instrumento más utilizado para estudiar gran número de personas donde se obtiene una respuesta directa de todos los participantes encuestados.

4.5. PLAN DE ANÁLISIS

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hará uso del análisis descriptivo, para la tabulación de los datos se utilizará el programa SPSS.

4.6. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMÁTICA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADOR	METODOLOGIA		
¿Cuáles son las características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018?	OBJETIVO GENERAL	Según Fernández y baptista (2009): Menciona que todas las investigaciones no tienen hipótesis, ya que en los estudios donde se van a describir ciertos conceptos o variables no se puede establecer hipótesis. Generalmente en este estudio no se aplica hipótesis por ser descriptivo.	VARIABLE I Marketing relacional	Retención de los clientes	Promociones	TIPO: Cuantitativo NIVEL: Descriptivo DISEÑO: No experimental POBLACIÓN Y MUESTRA: Propietarios de 12 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes INSTRUMENTO: Cuestionario TÉCNICAS: Encuesta		
	➤ Describir las características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.				Gustos y preferencias			
					Ofrecer servicios a la necesidad			
				Interacción con los clientes	Recolección de información			
	Comunicación							
	Confianza							
	➤ Describir las características de la retención de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.			➤ Describir las características de la interacción con los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.	➤ Describir las características de la calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.		Compromiso con los clientes	Seguridad
								Experiencias
								Comodidad
	➤ Describir las características del compromiso con los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.			➤ Describir las características de la calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.	➤ Describir las características de la calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.		Calidad de servicio	Accesibilidad
Capacidad de respuesta								
Profesionalidad								

4.7. PRINCIPIOS ÉTICOS

El presente trabajo de investigación se realizó con transparencia, lo que implica que la información que contiene el trabajo de investigación no ha sido plagiada de otros trabajos de investigación que existen, excepto por haber tomado como referencia datos de alguna tesis y artículos científicos ya existen y/o libros que han escrito, relacionado con el tema de investigación los cuales se encuentran citados.

V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. RESULTADOS

La investigación se ha enfocado a describir las características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018. Para tal efecto se propuso objetivos específicos. Describir las características de la retención de los clientes, la interacción con los clientes, el compromiso con los clientes y la calidad servicio. Para lo cual se diseñó un cuestionario estructurado con 12 preguntas dirigidas a los micro y pequeños empresarios, y así llegamos a obtener los siguientes resultados.

Tabla 1 Género del encuestado

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Válido</i>	<i>Masculino</i>	5	41,7	41,7	41,7
	<i>Femenino</i>	7	58,3	58,3	100,0
	<i>Total</i>	12	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada a los propietarios de las MYPES de hospedajes del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.

ELABORACIÓN: Propia

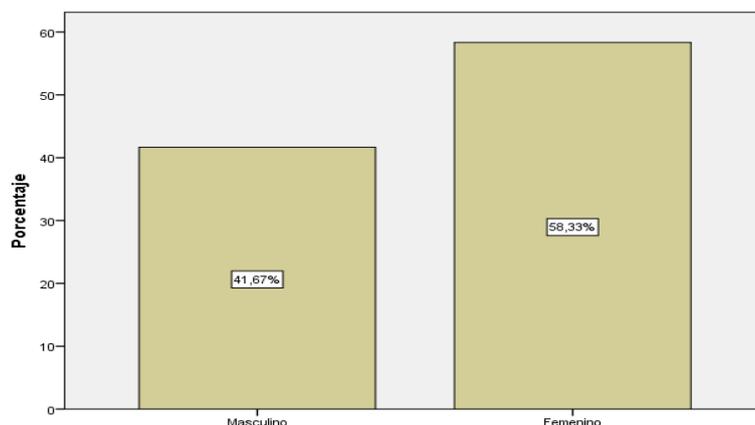


Gráfico 1 Género del encuestado

FUENTE: Encuesta realizada a los propietarios de las MYPES de hospedajes del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.

ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los 12 dueños y/o representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes. Se puede observar que el 41.67% de los dueños son varones y el 58.33% son mujeres. Esto demuestra que las MYPES ahora no solamente deben estar dirigidos por personas de género masculino, sino también por las del género femenino que han dejado de ser sexo débil a la cual la sociedad machista de años atrás la consideraban como débil e incapaz para poder trabajar y mucho menos crear una empresa, siendo ahora en la actualidad tanto varones y mujeres pueden emprender los negocios que son rentables.

Tabla 2 Grado de estudio

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido Primaria	1	8,3	8,3	8,3
Secundaria	3	25,0	25,0	33,3
Sup. no Universitario	6	50,0	50,0	83,3
Sup. Universitario	2	16,7	16,7	100,0
Total	12	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada a los propietarios de las MYPES de hospedajes del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.

ELABORACIÓN: Propia

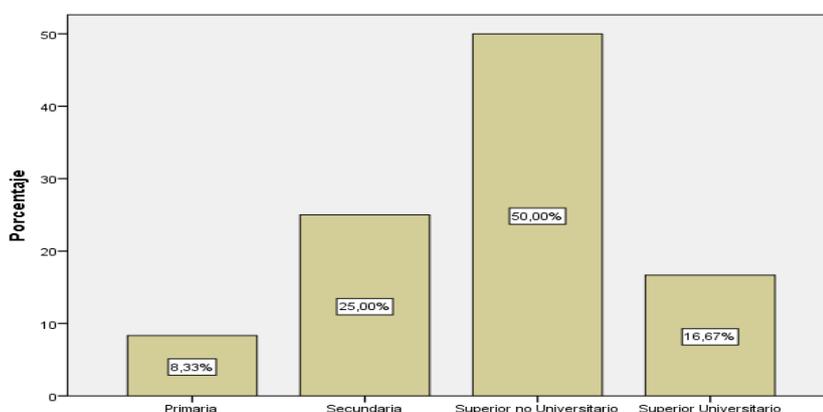


Gráfico 2 Grado de estudio

FUENTE: Encuesta realizada a los propietarios de las MYPES de hospedajes del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018

ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los 12 dueños y/o representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes. Se puede observar que el 8.33% tienen primaria completa, el 25% tienen secundaria completa, el 50% son superiores no Universitarios y el 16.33% tienen estudios superiores Universitarios. Esto demuestra que en la actualidad no solo puede emprender negocio las personas que tienen alto grado de estudios, sino que también todos con o sin estudio puede emprender cualquier tipo de negocios.

Tabla 3 Cargo que desempeña en la empresa

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido	<i>Dueño</i>	2	16,7	16,7	16,7
	<i>Administrador</i>	4	33,3	33,3	50,0
	<i>Representante legal</i>	6	50,0	50,0	100,0
	<i>Total</i>	12	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada a los propietarios de las MYPES de hospedajes del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.

ELABORACIÓN: Propia

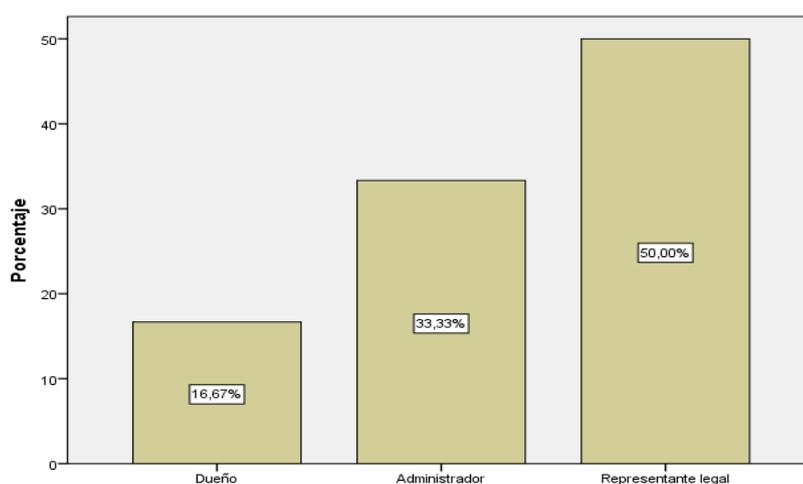


Gráfico 3 Cargo que desempeña en la empresa

FUENTE: Encuesta realizada a los propietarios de las MYPES de hospedajes del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.

ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los 12 dueños y/o representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes. Se puede observar que el 16.67% son dueños, el 33.33% son administradores y el 50% son representantes legales. Esto demuestra que en la actualidad la mayoría de las MYPES están siendo dirigidos por los representantes legales, que son personal de confianza de los dueños, asignado para poder dirigir la empresa.

Tabla 4 Aplica una estrategia de promociones para sus cliente

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Válido</i>	<i>SI</i>	10	83,3	83,3	83,3
	<i>NO</i>	2	16,7	16,7	100,0
	<i>Total</i>	12	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada a los propietarios de las MYPES de hospedajes del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.

ELABORACIÓN: Propia

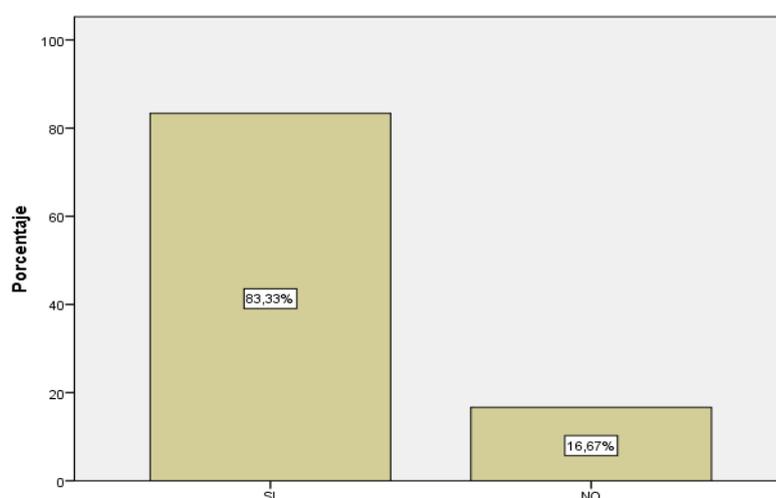


Gráfico 4 Aplica una estrategia de promociones para sus clientes

FUENTE: Encuesta realizada a los propietarios de las MYPES de hospedajes del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.

ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los 12 dueños y/o representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes. Se puede observar que el 83.33%. de las MYPES aplican una estrategia de promociones para sus clientes mientras el 16.67% no aplican una estrategia de promociones para sus clientes. Esto demuestra que los micro y pequeños empresarios aplican estrategia de promociones, donde ellos consideran más una herramienta para incrementar clientes potenciales.

Tabla 5 Se preocupa en complacerle sus gustos y preferencias de sus clientes

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Válido SI</i>	12	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Encuesta realizada a los propietarios de las MYPES de hospedajes del distrito de San Bautista, Ayacucho, 2018.

ELABORACIÓN: Propia

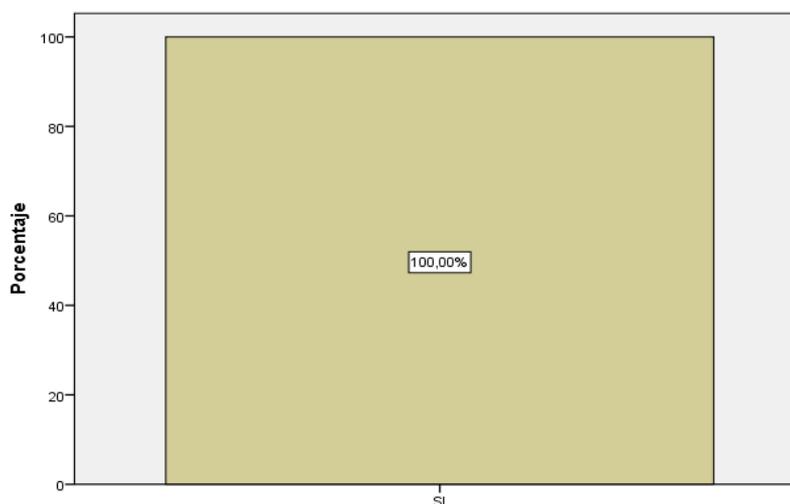


Gráfico 5 Se preocupa en complacerle sus gustos y preferencias de sus clientes

FUENTE: Encuesta realizada a los propietarios de las MYPES de hospedajes del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.

ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los 12 dueños y/o representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes. Se puede observar que el 100% de las MYPES se preocupan en complacerle sus gustos y preferencias de sus clientes. Esto demuestra que los micro y pequeños empresarios complacen sus gustos y preferencia de sus clientes, porque ellos consideran más una estrategia para fidelizar a sus clientes.

Tabla 6 Ofrece servicios de acuerdo a la necesidad de sus clientes

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Válido SI</i>	12	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Encuesta realizada a los propietarios de las MYPES de hospedajes del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 20118.

ELABORACIÓN: Propia

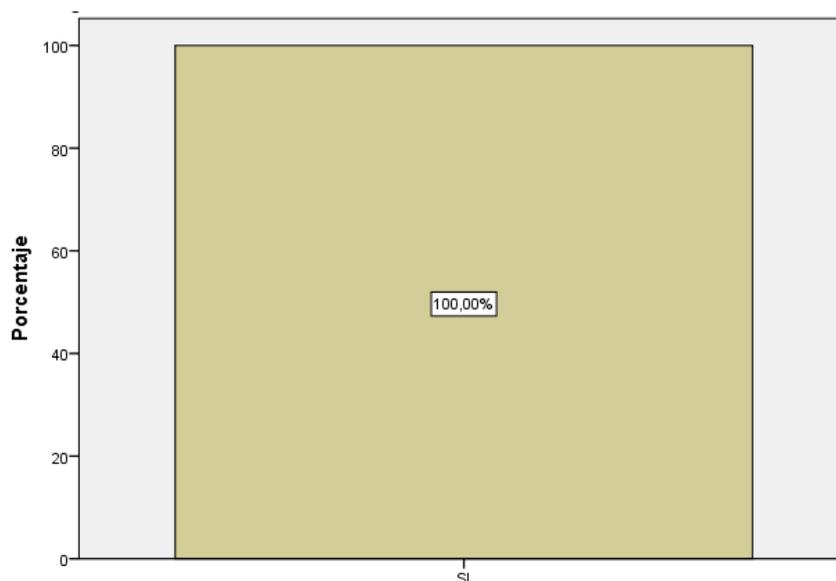


Gráfico 6 Ofrece servicios de acuerdo a la necesidad de sus clientes

FUENTE: Encuesta realizada a los propietarios de las MYPES de hospedajes del distrito de San Juan bautista, Ayacucho, 2018.

ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los 12 dueños y/o representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes. Se puede observar que el 100% de las MYPES ofrecen servicios de acuerdo a la necesidad de sus clientes. Esto demuestra que los micro y pequeños empresarios ofrecen servicios al pedido de sus clientes y disponen al gusto del cliente.

Tabla 7 Pide informaciones de sus clientes

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Válido SI</i>	8	66,7	66,7	66,7
<i>NO</i>	4	33,3	33,3	100,0
<i>Total</i>	12	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada a los propietarios de las MYPES de hospedajes del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.

ELABORACIÓN: Propia

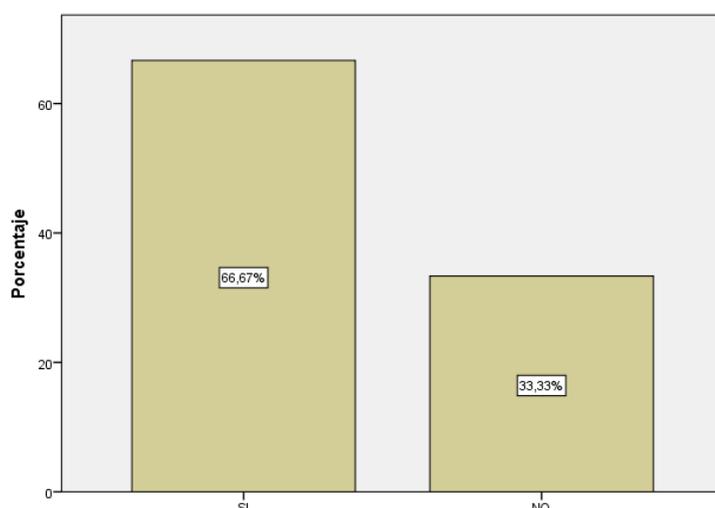


Gráfico 7 Pide informaciones de sus clientes

FUENTE: Encuesta realizada a los propietarios de las MYPES de hospedajes del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.

ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los 12 dueños y/o representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes. Se puede observar que el 66.67% de las MYPES piden informaciones de sus clientes, mientras el 33.33% no piden informaciones de sus clientes. Esto demuestra que los micro y pequeños empresarios recolectan informaciones de sus clientes, donde ellos consideran importante la información para enfrentar al entorno competitivo.

Tabla 8 Mantiene la comunicación constante con sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	4	33,3	33,3	33,3
	NO	8	66,7	66,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada a los propietarios de las MYPES de hospedajes del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.

ELABORACIÓN: Propia

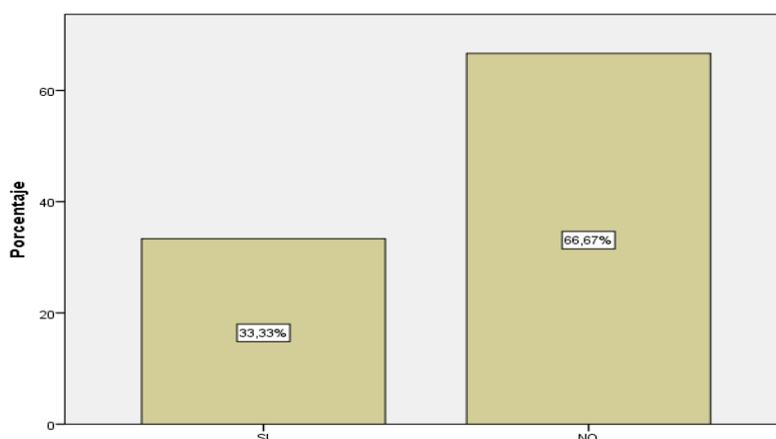


Gráfico 8 Mantiene la comunicación constante con sus clientes

FUENTE: Encuesta realizada a los propietarios de las MYPES de hospedajes del distrito de San Juan bautista, Ayacucho, 2018.

ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los 12 dueños y/o representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes. Se puede observar que el 33.33% de las MYPES mantiene la comunicación constante con sus clientes, mientras el 66.67% no mantiene la comunicación constante con sus clientes. Esto demuestra que los micro y pequeños empresarios no mantienen la comunicación con sus clientes, porque ellos piensan en momento, siendo muy importante la comunicación con el cliente y de esa manera puede convertirle usuarios frecuentes.

Tabla 9 Genera confianza en sus clientes

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Válido</i>	<i>SI</i>	3	25,0	25,0	25,0
	<i>NO</i>	9	75,0	75,0	100,0
	<i>Total</i>	12	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada a los propietarios de las MYPES de hospedajes del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.

ELABORACIÓN: Propia

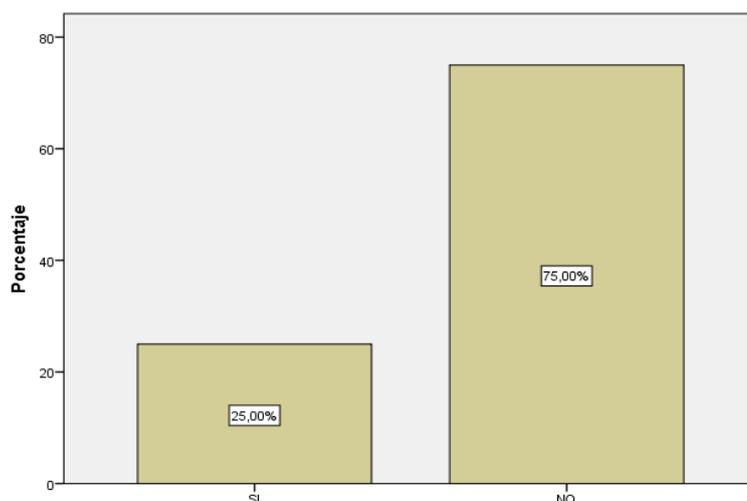


Gráfico 9 Genera confianza en sus clientes

FUENTE: Encuesta realizada a los propietarios de las mypes de hospedajes del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.

ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los 12 dueños y/o representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes. Se puede observar que el 25% de las MYPES generan confianza en sus clientes, mientras el 75% no generan confianzas en sus clientes. Esto demuestra que los micro y pequeños empresarios no generan confianza en sus clientes, porque existe muchos competidores del mismo rubro, además que brindan servicios diferenciados.

Tabla 10 Se preocupa en la seguridad de sus clientes

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Válido SI</i>	12	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Encuesta realizada a los propietarios de las MYPES de hospedajes del distrito de San Juan bautista, Ayacucho, 2018.

ELABORACIÓN: Propia

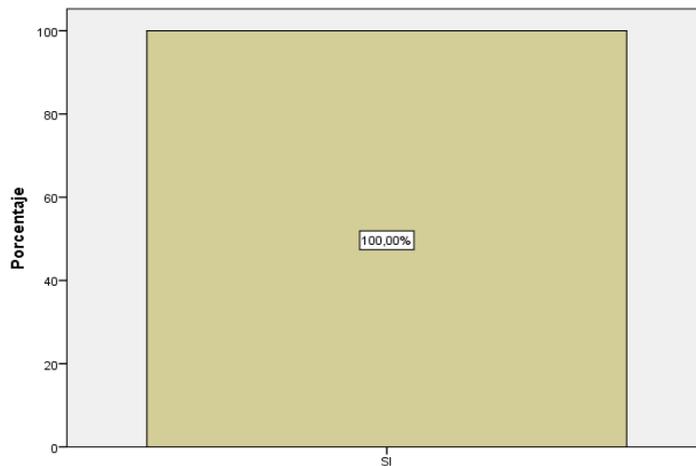


Gráfico 10 Se preocupa en la seguridad de sus clientes

FUENTE: Encuesta realizada a los propietarios de las MYPES de hospedajes del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.

ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los 12 dueños y/o representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes. Se puede observar que el 100% de las MYPES se preocupan en la seguridad de sus clientes. Esto demuestra que los micro y pequeños empresarios se preocupan en la seguridad de sus clientes, porque ellos son los primordial en el mercado competitivo.

Tabla 11 Se preocupa en brindarle una experiencia a sus clientes

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Válido SI</i>	12	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Encuesta realizadas a los propietarios de las MYPES de hospedajes del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.

ELABORACIÓN: Propia

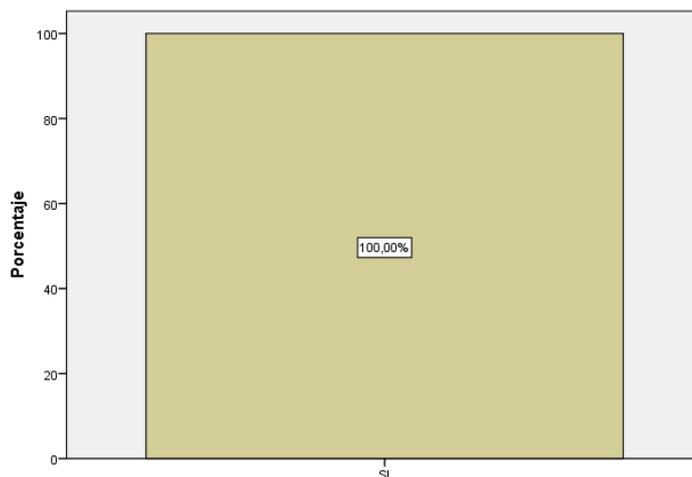


Gráfico 11 Se preocupa en brindarle una experiencia a sus clientes

FUENTE: Encuesta realizada a los propietarios de las MYPES de hospedajes del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.

ALABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los 12 dueños y/o representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes. Se puede observar que el 100% de las MYPES se preocupan en brindarle una experiencia a sus clientes. Esto demuestra que los micro y pequeños empresarios brindan una experiencia a sus clientes, porque de esa manera se recomiendan al público usuario de los servicios.

Tabla 12 Se esmera en brindarle la comodidad de sus clientes

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Válido SI</i>	12	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Encuesta realizada a los propietarios de las MYPES de hospedajes del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.

ELABORACIÓN: Propia

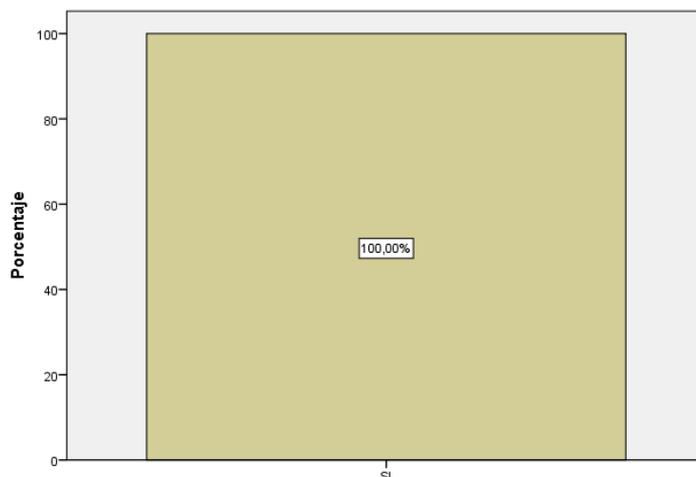


Gráfico 12 Se esmera en brindarle la comodidad de sus clientes

FUENTE: Encuesta realizada a los propietarios de las MYPES de hospedajes del distrito de San Juan bautista, Ayacucho, 2018.

ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los 12 dueños y/o representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes. Se puede observar que el 100% de las MYPES se esmeran en brindarle la comodidad de sus clientes. Esto demuestra que los micro y pequeños empresarios se preocupan en la comodidad de sus clientes, porque al brindar la comodidad les satisfacen a sus clientes con toda la necesidad que ellos requieran.

Tabla 13 Su establecimiento cuenta con accesibilidad rápida para el contacto con sus clientes

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Válido SI</i>	12	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Encuesta realizada a los propietarios de las MYPES de hospedajes del distrito de San Juan bautista, Ayacucho, 2018.

ELABORACIÓN: Propia



Gráfico 13 Su establecimiento cuenta con accesibilidad rápida para el contacto con sus clientes

FUENTE: Encuesta realizada a los propietarios de las MYPESA de hospedajes del distrito de san Juan bautista, Ayacucho, 2018.

EALBORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los 12 dueños y/o representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes. Se puede observar que el 100% de las MYPES detallan que su establecimiento cuenta con accesibilidad rápida para el contacto con sus clientes. Esto demuestra que los micro y pequeños empresarios cuentan con accesibilidad rápida para el contacto con sus clientes, porque ellos mencionan que de esa manera atraen clientes más rápido.

Tabla 14 Sus colaboradores siempre están dispuesto a suministrar el servicio cuando el cliente lo necesita

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Válido SI</i>	12	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Encuesta realizada a los propietarios de las MYPES de hospedajes del distrito de San Juan bautista, Ayacucho. 2018.

ELABORACIÓN: Propia

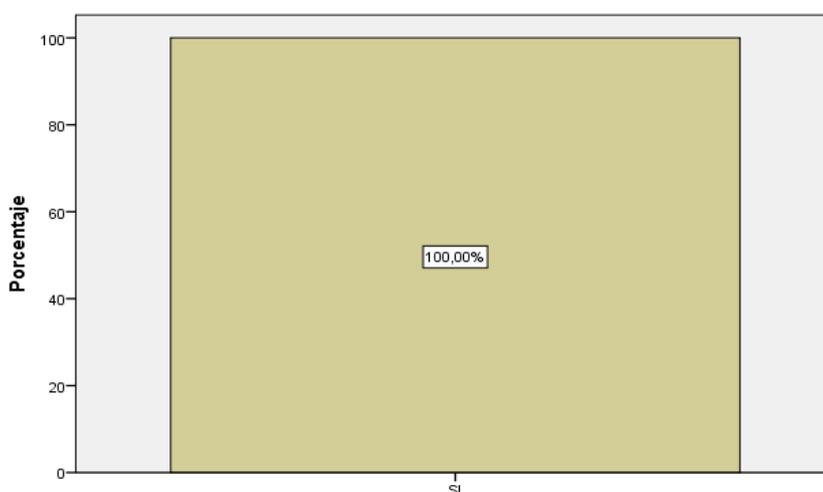


Gráfico 14 Sus colaboradores siempre están dispuesto a suministrar el servicio cuando el cliente lo necesita

FUENTE: Encuesta realizada a los propietarios de las MYPES de hospedajes del distrito de san Juan bautista, Ayacucho, 2018.

ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los 12 dueños y/o representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes. Se puede observar que el 100% de las MYPES detallan, que sus colaboradores siempre están dispuesto a suministrar el servicio cuando el cliente los necesita. Esto demuestra que los micro y pequeños empresarios siempre están dispuestos a suministrar el servicio cuando los clientes los necesitan, porque ellos demuestran la calidad de atención que brinda en su establecimiento.

Tabla 15 Sus colaboradores disponen con conocimiento y habilidad para la atención de sus clientes

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Válido SI</i>	12	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Encuesta realizada a los propietarios de las MYPES de hospedajes del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.

ELABORACIÓN: Propia

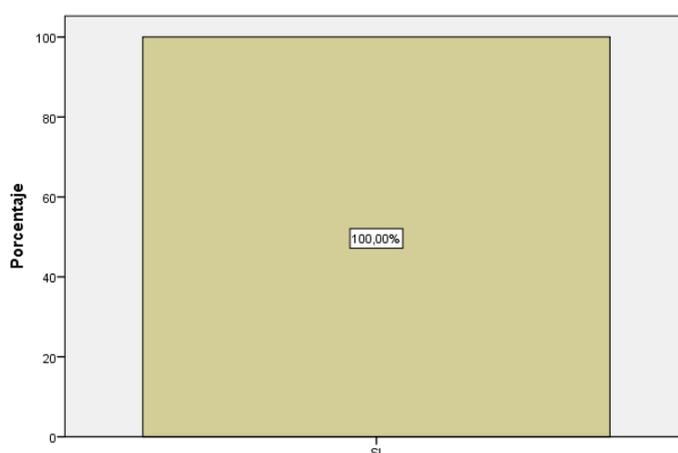


Gráfico 15 Sus colaboradores disponen con conocimiento y habilidad para la atención de sus clientes

FUENTE: Encuesta realizada a los propietarios de las MYPES de hospedajes del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.

ALABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los 12 dueños y/o representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes. Se puede observar que el 100% de las MYPES detallan que sus colaboradores disponen con conocimiento y habilidad para la atención de sus clientes. Esto demuestra que los micro y pequeños empresarios cuentan con colaboradores que disponen con conocimiento y habilidad, porque ellos mencionan que lo más primordial es tener colaboradores que tiene conocimiento y habilidad para la atención de sus clientes.

5.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS

RESPECTO A LOS REPRESENTANTES

Tabla N° 1: Con respecto, al género del encuestado: De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los 12 dueños y/o representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes. Se puede observar que el 41.67% de los dueños son varones y el 58.33% son mujeres. Este resultado parcialmente coincide con el resultado de Arguello (2017). El cual manifiesta que el 52.20% de los dueños son de género femenino y el 47.8% son de género masculino. Esto demuestra que en la actualidad la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio hospedajes, están siendo dirigidas por mujeres emprendedoras que no solamente se hacen cargo del bienestar de la familia, sino también dentro de sus múltiples ocupaciones dirige un negocio.

Tabla N° 2: Con respecto, al grado de estudio: De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los 12 dueños y/o representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes. Se puede observar que el 8.33% tienen primaria completa, el 25% tienen secundaria completa, el 50% son superiores no Universitarios y el 16.33% tienen estudios superiores Universitarios. Este resultado parcialmente coincide con el resultado de Arguello (2017). En el cual manifiesta que el 58% de los micro y pequeños empresarios tienen estudios técnicos. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio de hospedajes están gestionadas por

personas que tienen grado de estudio superior no universitario que tienen ciertos conocimientos para poder emprender y crear su propia empresa para tener su propio empleo y también dar empleo a otras personas de los alrededores de las empresas para no solo beneficiarse ellos sino también su entorno social.

Tabla N° 3: Con respecto, el cargo que desempeña en la empresa: De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los 12 dueños y/o representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes. Se puede observar que el 16.67% son dueños, el 33.33% son administradores y el 50% son representantes legales. Este resultado parcialmente coincide con el resultado de Arguello (2017). En el cual manifiesta que el 42% son representantes legales que dirigen la empresa. Esto demuestra que la mayoría de los micro y pequeños empresarios del sector servicio de hospedajes están siendo dirigidas por representantes legales. No solo los dueños pueden dirigir los negocios, hay empresas que surgen a cargo del gerente contratado.

MARKETING RELACIONAL

Del objetivo específico 1:

Describir las características de la retención de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.

Tabla N° 4: Con respecto, de la estrategia de promociones: De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los 12 dueños

y/o representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes. Se puede observar que el 83.33% de las MYPES aplican una estrategia de promociones para sus clientes mientras el 16.67% no aplican una estrategia de promociones para sus clientes. Este resultado parcialmente coincide con el resultado de Bautista & anzules (2017). En el cual manifiesta que el 75% aplican promociones para sus clientes. Esto demuestra que la mayoría de los micro y pequeños empresarios del sector servicio de hospedajes aplican estrategia de promociones, porque ellos consideran más una herramienta para incrementar clientes potenciales.

Tabla N° 5: Con respecto, se preocupa en complacerle sus gustos y preferencias de sus clientes: De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los 12 dueños y/o representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes. Se puede observar que el 100% de las MYPES complacen sus gustos y presencias de sus clientes. Este resultado parcialmente coincide con los resultados de Rivera (2018). En el cual manifiesta que el 98% de los micro y pequeños empresarios cuenta con los servicios a la preferencia de sus clientes. Esto demuestra que los gustos y preferencias son muy importante, así de esa manera mantener la relación duradera con sus clientes.

Tabla N° 6: Con respecto, ofrece servicios de acuerdo a la necesidad de sus clientes: De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los 12 dueños y/o representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes. Se puede observar que el 100% de las MYPES ofrecen servicios de acuerdo a la necesidad de sus clientes. Este

resultado parcialmente coincide con el resultado de Rivera (2018). En el cual manifiesta que el 72.95% de los micro y pequeños empresarios ofrecen servicio al pedido de los clientes, esto demuestra que las MYPES se enfocan a la necesidad y de esa manera responde las expectativas de sus clientes.

Del objetivo específico 2:

Describir las características de la interacción con los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.

Tabla N° 7: Con respecto, pide la información de sus clientes: De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los 12 dueños y/o representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes. Se puede observar que el 66.67% de las MYPES piden informaciones de sus clientes, mientras el 33.33% no piden informaciones de sus clientes. Este resultado parcialmente coincide con el resultado de Rivera (2018). En el cual manifiesta que el 51% de los micro y pequeños empresarios recolectan información. Esto demuestra que la información de los clientes es muy importante en el mercado competitivo, porque según a eso las MYPES responden a la publicidad agresiva y tomas estrategias de atraer clientes.

Tabla N° 8: Con respecto, mantiene la comunicación constante con sus clientes: De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los 12 dueños y/o representantes de las micro y pequeñas

empresas del rubro hospedajes. Se puede observar que el 33.33% de las MYPES mantiene la comunicación constante con sus clientes, mientras el 66.67% no mantiene la comunicación constante con sus clientes. Este resultados parcialmente coincide con el resultado de Yanac (2017). En el cual manifiesta que el 51% de los micro y pequeños empresarios no se comunica frecuentemente con sus clientes. Esto demuestra que la mayoría de los micro y pequeños empresarios de servicios rubro hospedajes consideran que la comunicación no aumenta a los clientes potenciales, sino que ellos llegan de por sí solos, en la atención al cliente tiene que responder con todas las necesidades que ellos requieren y de esa manera capturan a sus clientes.

Tabla N° 9: Con respecto, genera confianza en sus clientes: De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los 12 dueños y/o representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes. Se puede observar que el 25% de las MYPES generan confianza en sus clientes, mientras el 75% no generan confianzas en sus clientes. Este resultado no coincide con ninguno de los antecedentes tomados para la investigación. Pero esto demuestra que la mayoría de los micro y pequeños empresarios del servicio no tiene confianza en sus clientes, porque los clientes cada vez más quieren una calidad de atención y ellos toman sus decisiones, puede o no también mantenerse clientes frecuentes.

Del objetivo específico 3:

Describir las características del compromiso con los clientes en las micro y pequeñas empresas del servicio, rubro hospedajes del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.

Tabla N° 10: Con respecto, se preocupa en la seguridad de sus clientes: De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuesta aplicada a los 12 dueños y/o representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes. Se puede observar que el 100% de las MYPES detallan que si preocupan en la seguridad de sus clientes. Este parcialmente coincide con el resultado de Cantaro & Rosales (2015). Ellos afirman que el 95% de los micro y pequeños empresarios de hoteles que la seguridad de sus clientes es muy importante. Esto demuestra que la seguridad de los clientes es la máxima preocupación en el momento de la estadía en el establecimiento de hoteles.

Tabla N° 11: Con respecto, se preocupa en brindarle una experiencia a sus clientes: De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los 12 dueños y/o representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes. Se puede observar que el 100% de las MYPES detallan que si preocupan en brindarle una experiencia a sus clientes. Esta parcialmente coincide con el resultado de Cantaro & Rosales (2015). Ellos afirman que el 92% de los micro y pequeños empresarios de hoteles ofrecen una experiencia a sus clientes. Esto

demuestra que la mayoría de los hoteles y/o hospedajes brindan a sus clientes una experiencia a sus clientes.

Tabla N° 12: Con respecto, se esmera en brindarle la comodidad de sus clientes: De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los 12 dueños y/o representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes. Se puede observar que el 100% de las MYPES detallan que se esmera en brindarle la comodidad a sus clientes. Este resultado no coincide con ninguno de los antecedentes tomados para la investigación. Pero esto demuestra que los micro y pequeños empresarios se preocupan en la comodidad de sus clientes, porque al brindar la comodidad les satisfacen a sus clientes con toda la necesidad que ellos requieran.

Del objetivo específico 4:

Describir las características de la calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedaje, del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.

Tabla N° 13: Con respecto, su establecimiento cuenta con accesibilidad rápida para el contacto con sus clientes: De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los 12 dueños y/o representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes. Se puede observar que el 100% de las MYPES detallan que su establecimiento cuenta con accesibilidad rápida para el contacto con sus clientes. Este resultado no coincide con ninguno de los antecedentes

tomados para la investigación. Pero esto demuestra que los micro y pequeños empresarios cuentan con accesibilidad rápida para el contacto con sus clientes, porque ellos mencionan que de esa manera atraen clientes más rápido.

Tabla N° 14: Con respecto, sus colaboradores siempre están dispuesto a suministrar el servicio cuando el cliente o necesita: De

acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los 12 dueños y/o representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes. Se puede observar que el 100% de las MYPES detallan que su establecimiento cuenta con accesibilidad rápida para para suministrar servicio cuando el cliente lo necesita. Este parcialmente coincide con el resultado de Gamarra (2018). Ella afirma que el 95% de las micro y pequeñas empresas de servicio hoteles sus colaboradores responden activamente con los servicios pedidos de sus clientes. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas de servicios disponen con colaboradores bien capacitados para responder cualquier pedido de sus clientes.

Tabla N° 15: Con respecto, sus colaboradores disponen con conocimiento y habilidad para la atención de sus clientes: De acuerdo

a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los 12 dueños y/o representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes. Se puede observar que el 100% de las MYPES detallan que sus colaboradores disponen con conocimiento y habilidad para la atención de sus clientes. Este resultado no coincide con ninguno de los antecedentes

tomados para la investigación. Pero esto demuestra que los micro y pequeños empresarios cuentan con colaboradores que disponen con conocimiento y habilidad, porque ellos mencionan que lo más primordial es tener colaboradores que tiene conocimiento y habilidad para la atención de sus clientes.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES

CONCLUSIONES

Después de haber recopilado la información, procesamiento y análisis de los resultados presentados anteriormente se llegó a las siguientes conclusiones detalladas por objetivos que se presentan a continuación:

Objetivo específico N° 01: *Describir las características de la retención de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.* Se concluye que los micro y pequeños empresarios, para retener a sus clientes, aplican una estrategia de promociones, así mismo ofrecen servicios a sus gustos y preferencias a sus clientes y como también los servicios que ofrecen son a la necesidad de los clientes.

Objetivo específico N° 02: *Describir las características de la interacción con los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.* Se concluye que la mayoría de los micro y pequeños empresarios recolectan informaciones de sus clientes y muy pocas empresas mantiene la comunicación con sus clientes, además la gran mayoría de la MYPES no genera confianza con sus clientes, esto pasa porque hay muchos competidores del mismo rubro, esto hace que los clientes buscan sus preferencias.

Objetivo específico N° 03: *Describir las características del compromiso con los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.* Se concluye que los micro y pequeños empresarios se preocupan en la seguridad de sus clientes, así mismo ofrecen una experiencia a sus clientes y se esmera en brindar a comodidad de sus clientes, porque ellos tratan que los clientes salgan de sus establecimientos completamente satisfechos.

Objetivo específico N° 04: *Describir las características de la calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.* Se concluye que los microempresarios manejan pocos una accesibilidad rápida para el contacto con sus clientes, que sus colaboradores siempre están dispuesto a suministrar el servicio cuando los clientes lo necesitan y cuentan con colaboradores que disponen conocimiento y habilidad para la atención de los clientes.

RECOMENDACIONES

Objetivo específico N° 01: *Describir las características de la retención de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.* Se recomienda a los microempresarios para retener a sus clientes pueden aplicar de manera constante estas tres herramientas, la promoción, gustos y preferencias y ofrecer los servicios a la necesidad de sus clientes.

Objetivo específico N° 02: *Describir las características de la interacción con los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.* Se recomienda que la interacción con los clientes es muy importante, en ello puede aplicar los elementos más resaltantes, recolectar información de sus clientes, mantener la comunicación con sus clientes, así mismo generar confianza y de esa manera convertirlos en usuarios frecuentes de los servicios ofrecidos.

Objetivo específico N° 03: *Describir las características del compromiso con los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.* Se recomienda a los micro y pequeños empresarios seguir brindando la seguridad se sus clientes, brindara la experiencia a sus clientes y esmerara más en brindar la comodidad de sus clientes.

Objetivo específico N° 04: *Describir las características de la calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.* Se recomienda a los microempresarios implementar el acceso rápido de contacto con sus clientes y darles la capacitación frecuente a sus colaboradores, de esa manera incrementar la competitividad, con los colaboradores y en los servicios que se les ofrece.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcivar, A. S. (2018). *Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la boutique very chic, sector norte, ciudad Guayaquil. Guayaquil (Ecuador).*
- Almeyda. (4 de Julio de 2016). *Mypes Ley 28015- deben realizar acuerdo con sus trabajadores. Recuperado el 11 de Octubre de 2018, de mypes-ley-28015: <https://guillermo985.wordpress.com/2016/07/04/mypes-ley-28015-deben-realizar-acuerdo-con-sus-trabajadores/>*
- Arguello. (2017). *Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo VCT y su efecto en el. Lima. Recuperado el 20 de Octubre de 2018*
- Bautista, & anzules. (2017). *Marketing hotelero basado en el Customer Relationship Management para la mejora del posicionamiento de los negocios del sector de alojamiento en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil - Ecuador. Recuperado el 03 de Diciembre de 2018*
- Burgos. (2007). *Marketing relacional : cree un plan de incentivos eficaz. España: Editorial: Netbiblo, S.L. Recuperado el 20 de Octubre de 2018*
- Cantaro, & Rosales. (2015). *Propuesta de un plan de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de centrocoop hotel tres estrellas, sucursal Huaras, 2015. Huaraz.*
- Daniel, & Barquero. (2010). *Marketing relaciona y comunicación para situacion de crisis. España: Bacelona. Recuperado el 19 de Octubre de 2018*
- Definista. (2017). *Definición de Empresa de Servicios. Obtenido de CONCEPTODEFINICION.DE: <https://conceptodefinicion.de/empresa-de-servicios/>*
- Dominguez. (2003). *Necesidades de bienes y servicios ambientales en las micro y pequeñas. Santiago (Chile).*

- Enrique, B. G. (2007). *Marketing relacional*. España: Gisbiblo, S. L. Recuperado el 8 de Octubre de 2018
- Escajadillo, & mozón. (2011). *Marketing interno y desempeño laboral de los trabajadores del área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, sucursal Ayacucho 2011*. Ayacucho. Recuperado el 8 de Octubre de 2018
- Fernandez, & Baptista. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Prentice Hall.
- Gamarra, B. (2018). *El marketing relacional en el mejoramiento de la competitividad empresarial en los hoteles de tres estrellas de la región de Apurímac, 2017*. Abancay - Perú. Recuperado el 02 de Diciembre de 2018
- Greenberg, P. (2008). *CRM. Gestión de relaciones con los clientes (rústica)*. España: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A.U., 2008. Recuperado el 8 de Octubre de 2018
- Jaime. (2016). *Marketing relacional*. Perú: CENTRUM Católica. Recuperado el 19 de Octubre de 2018
- López, F. H. (2015). *Metodología de la Investigación*. Colombia. Recuperado el 8 de Octubre de 2018
- Magro. (18 de Diciembre de 2015). *La importancia del marketing de relaciones en las empresas y en la vida*. Recuperado el 20 de Octubre de 2018, de MAGENTE (Innovación gerencial): <https://magentaig.com/la-importancia-del-marketing-de-relaciones-en-las-empresas-y-en-la-vida/>
- Marta, A. (2016). *Gestión de costes y calidad del servicio de transporte por carretera*. España: CEP S. L. Recuperado el 8 de Octubre de 2018
- Porto, J. P. (2018). *Definición de hospedajes*. Obtenido de Definicion.de: <https://definicion.de/hospedaje/>
- Prú.com, D. (26 de Noviembre de 2018). *Qué es una microempresa*. Obtenido de ABC: <https://www.deperu.com/abc/regimen-laboral-especial/560/que-es-una-microempresa>

- Rivera. (2018). *Marketing relacional en el hotel pakaritampu S. A. C. del distrito de Ollantaytambo, Cusco, 2018. Cusco. Recuperado el 10 de Octubre de 2018*
- Sampieri. (2014). *Metodología de la investigación (Sexta edición ed.). Mexico. Recuperado el 8 de Octubre de 2018*
- Sarmiento. (2015). *Marketing de relaciones aproximacion a las relaciones virtuales. Madrid: DYKINSON, S. L. Recuperado el 2019 de Octubre de 2018*
- Smith. (2012). *El nuevo marketing relacional: Conseguir el éxito de un negocio empleando las redes sociales. Anaya Multimedia. Recuperado el 19 de Octubre de 2018*
- Thompson, I. (Febrero de 2007). *La Pequeña Empresa. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/empresa/pequena-empresa.html>*
- Vasquez, J. C. (24 de Setiembre de 2013). *Importancia de las MYPEs en el Perú. Obtenido de Apoyando a las pequeñas y medianas empresas del Perú: <http://pymesperuana.blogspot.com/2013/09/importancia-de-las-mypes-en-el-peru.html>*
- Vázquez, R. (2011). *Retención de clientes y éxito empresarial. España: EAE, 2011. Recuperado el 8 de Octubre de 2018*
- Yanac. (2017). *Plan de marketing para elevar la fidelidad del cliente en el hotel “el centenario” en la ciudad de Huaraz - 2017. Chimbote.*

ANEXOS

ANEXO 01: CUESTIONARIO PARA LAS ENCUESTAS



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO APLICADO A LOS DUEÑOS, ADMINISTRADORES Y/O REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE “HOSPEDAJES” DEL DISTRITO DE SAN JUAN BAUTISTA, AYACUCHO.

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominado: **“caracterización del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes del distrito de San Juan Bautista Ayacucho, 2018.”** Trabajo de investigación que servirá para obtener el grado de bachiller en Administración. La información que usted proporciona será utilizada solo con fines académicos y de investigación, por lo se les agradece anticipadamente su valiosa información que proporcione.

INVESTIGADOR: VILCA CHONTA, Edwin

I. DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO: (Dueño, Administrador y/o Responsable legal)

i) Género del encuestado

- 1) Masculino
- 2) Femenino

ii) ¿Cuál es su grado de estudio?

- 1) Primaria
- 2) Secundaria
- 3) Sup. no Universitario
- 4) Sup. Universitario

iii) ¿Qué cargo desempeña en la empresa?

- 1) Dueño
- 2) Administrador
- 3) Representante legal

II. VARIABLE: MAEKETING RELACIONAL

1. ¿Aplica usted una estrategia de promociones para sus clientes?

- 1) Si
- 2) No

2. ¿Se preocupa usted en complacerle sus gustos y preferencias de sus clientes?

- 1) Si
- 2) No

3. ¿Usted ofrece servicios de acuerdo a la necesidad de sus clientes?

- 1) Si
- 2) No

4. ¿Usted pide informaciones de sus clientes?

- 1) Si
- 2) No

5. ¿Mantiene usted la comunicación constante con sus clientes?

- 1) Si
- 2) No

6. ¿Usted genera confianza en sus clientes?

- 1) Si
- 2) No

- 7. ¿Se preocupa usted en la seguridad de sus clientes?**
- 1) Si
 - 2) No
- 8. ¿Se preocupa usted en brindarle una experiencia a sus clientes?**
- 1) Si
 - 2) No
- 9. ¿Se esmera usted en brindarle la comodidad de sus clientes?**
- 1) Si
 - 2) No
- 10. ¿Su establecimiento cuenta con accesibilidad rápida para el contacto con sus clientes?**
- 1) Si
 - 2) No
- 11. ¿Sus colaboradores siempre están dispuestos a suministrar el servicio cuando el cliente lo necesita?**
- 1) Si
 - 2) No
- 12. ¿Sus colaboradores disponen con conocimiento y habilidad para la atención de sus clientes?**
- 1) Si
 - 2) No

ANEXO 02: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

TABLA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS UNIVERSIDAD CATÓLICA ULADECH

APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE Magtr. DAVID BALWIN RAMÍREZ	INSTITUCIÓN DONDE LABORA ULADECH	NOMBRE DEL INSTRUMENTO CUESTIONARIO	AUTOR DEL INSTRUMENTO VILCA CHONTA EDWIN
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: CARACTERIZACIÓN DE MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO HOSPEDAJES DEL DISTRITO DE SAN JUAM BAUTISTA, AYACUCHO, 2018.			

I. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

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

II.- OPINIÓN DE APLICACIÓN.

Se aplica Cuestionario

III.- PROMEDIO DE EVALUACIÓN.

56.5

Firma del experto

DNI N° 09883224

CLAD: 09971

Lugar y fecha

**ANEXO 03: DOCUMENTO PRESENTADO A LA MUNICIPALIDAD
DISTRITAL DE SAN JUAN BAUTISTA**

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN JUAN BAUTISTA	
TRAMITE DOCUMENTARIO	
N° Registro :	284
Fecha :	14 ENE 2019
Hora :	10:25
N° de Folios :	1
Recibido por :	L



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

SOLICITO INFORMACIÓN DE LOS
ESTABLECIMIENTO FORMALES DE
LOS HOSPEDAJES

**SEÑORA ALCALDESA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN JUAN
BAUTISTA**

VILCA CHONTA, Edwin, estudiante del octavo ciclo de la escuela de formación profesional de administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, identificado con DNI N° 70577667 con código de estudiante 3111151274. Ante usted respetuosamente me presento y expongo:

Que, en mi formación académica pregrado, es necesario el desarrollo de un trabajo de investigación para la obtención de grado de bachiller en administración, y en ello se está realizando un trabajo de investigación en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes. Por tal motivo, solicito a usted una información exacta de los establecimientos formales de los hospedajes, dentro de su jurisdicción, así de esa manera determinar mucho más fácil la población y la muestra.

POR LO EXPUESTO:

Ruego a usted se sirva acceder a mi petición.

Ayacucho, 14 de enero de 2019

VILCA CHONTA, Edwin
DNI: 70577667

ANEXO 04: RESPUESTA DE LA SOLICITUD PRESENTADO A LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN JUAN BAUTISTA



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN JUAN BAUTISTA
HUAMANGA-AYACUCHO

"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y LA IMPUNIDAD"

CARTA N°001-2019-MDSJB-GAT

SEÑOR:
EDWIN VILCA CHONTA

ASUNTO: RESPUESTA A SOLICITUD

CIUDAD

De mi mayor consideración:

Por medio del presente, me dirijo a usted según Expediente N°284 Solicitud de fecha 14Ene2019, presentado por su persona, solicitando información exacta de la cantidad de hostales y/o hospedajes, que cuentan con Licencia de Funcionamiento, dentro de la Jurisdicción del Distrito de San Juan Bautista.

Que, según INFORME N°025-2019-MDSJB/GAT-SGRFT, de fecha 18 Ene2019, emitido por el Sub Gerente de Registro y Fiscalización, Al respecto debo informarle, que al revisar el padrón general único de Licencia de Funcionamiento expedidos por la Municipalidad Distrital de San Juan Bautista, que desde el año 2016 hasta el año 2018, figuran 12 establecimientos con Licencia de Funcionamiento.

Nota: adjunto relación en 01 (un) folio.

Sin otro me suscribo de usted.

Atentamente,

Cc.
Archivo


MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN JUAN BAUTISTA
GERENCIA DE ADMINISTRACION TRIBUTARIA
Erno Alberto Bautista Chavez
GERENTE

Jr. España N° 119/ Jr. Mariano Bellido N° 214
www.municipalidadsanjuanbautista.gob.pe

**ANEXO 05: RELACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS
COMERCIALES DE HOSPEDAJES FORMALES**



**MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN JUAN BAUTISTA
HUAMANGA-AYACUCHO**
"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y LA IMPUNIDAD"

HOSPEDAJES CONTRIBUYENTES DE APARTIR DEL AÑO 2016 A 2018

DUEÑOS	CATEGORIA	DIRECCIÓN	ÁREA	AÑO DE FORMALIZACIÓN
QUISPE SANCHEZ, Jacinta	HOSPEDAJE	Av. JOSÉ CARLOS MARIATEGUI N° 129	147.87 M2	27/02/2016
LUJAN LAPA, Criste Alberto	HOSPEDAJE	Jr. HUALLGA Mz. N1 Lt. 10 Asc. Los Olivos	276.22 M2	29/04/2016
QUISPE SERDA, Yania Natali	HOSPEDAJE	Av. CUSCO N° 469	117.00 M2	25/05/2016
HINOSTROZA AYALA, Edgar Felix	HOSPEDAJE	Jr. SANTOS ATAHUALPA S/N - Las américas	480.00 M2	02/02/2017
ALCAZAR SERNA, Carlos	HOSPEDAJE	Av. RAMÓN CASTILLA N° 132 - Cercado	471.76 M3	20/02/2017
QUICARÑO BELLIDO, Alfredo	HOSPEDAJE	Av ARENALES N° 136	480.10 M2	27/09/2017
AEDO PALOMINO, Celia	HOSPEDAJE	Av. SAN FRANCISCO Mz. F2 Lt. 3 - Los Olivos	206.00 M2	27/12/2017
ASTOCHOA DELGADO, Jhony	HOSPEDAJE	Asc. APROVISA Mz. C Lt. 1A	333.48 M2	19/04/2018
MADIETA AMAYO, Cirila	HOSPEDAJE	Jr. JOSÉ SANTOS ATAHUALPA N° 202	166.06 M4	22/06/2018
QUIQUILLAN AYALA, Gabriel	HOSPEDAJE	Jr. POCRAS N° 190 - Santa Rosa	408.63 M2	30/07/2018
NAVARRO GONZALES, Gladys Olympia	HOSPEDAJE	Av. CUSCO N° 337 2do Piso	322.54 M2	11/12/2018
EUSEBIO MORALES, Miller	HOSPEDAJE	Asc. APROVISA Mz. F Lt. 14	192.00 M2	27/12/2018



ANEXO 06: DOCUMENTO PRESENTADO A LOS DUEÑOS Y/O REPRESENTANTES DEL ESTABLECIMIENTO HOSPEDAJE


UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

[Handwritten Signature]
DNI 44312345

SOLICITO AUTORIZACIÓN PARA
LA RECOLECCIÓN DE
INFORMACIÓN A TRAVÉS DEL
CUESTIONARIO

**SEÑOR (A) REPRESENTANTE DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL DE
HOSPEDAJE**

VILCA CHONTA, Edwin, identificado con DNI N° 70577667 con código de estudiante 3111151274, con domicilio en Jr. Ica N° 115 del distrito de San Juan Bautista, estudiante del octavo ciclo de la escuela de formación profesional de administración de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote. Ante usted respetuosamente me presento y expongo

Que, en mi formación académica pregrado, es necesario el desarrollo de un trabajo de investigación para la obtención de grado de bachiller en administración, en ello se está realizando el trabajo de investigación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes. Por tal motivo, solicito a usted la autorización para realizar recojo de información en su establecimiento comercial, a través de un instrumento cuestionario, sobre el tema "Caracterización de marketing relacional y fidelización de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes del distrito de Sana Juana Bautista, Ayacucho, 2018".

POR LO EXPUESTO:

Ruego a usted se sirva acceder a mi petición, Gracias.

Ayacucho, 21 de octubre de 2018

[Handwritten Signature]
.....
VILCA CHONTA EDWIN
DNI: 70577667

ANEXO 07: RECOLECCIÓN DE DATOS A TRAVÉS DE UN INSTRUMENTO CUESTIONARIO



MOMENTOS DE REALIZACIÓN DE ENCUESTA A LA ADMINISTRADORA DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL DE HOSPEDAJE



MOMENTOS DE REALIZACIÓN DE ENCUESTA A LA DUEÑA DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL DE HOSPEDAJE

ANEXO 08: RECIBO DE TURNING

Informe de calificación en línea | Editar la configuración del ejercicio | Correo electrónico sin rev

ESTADUS	TRABAJO	SEMEJANZA	NOTA	RESPUESTA	ARCHIVO	Nº DEL TRABAJO	FECHA
<input type="checkbox"/>	Wendy Orozco-García	Leiderazgo transformacional	0%	---	---	1075262077	08/04
<input type="checkbox"/>	Wendy Orozco-García	Marketing Relacional	0%	---	---	1078921516	16/04
<input type="checkbox"/>	Wendy Orozco-García	MEX MARKETING	4%	---	---	1075426522	09/04
<input type="checkbox"/>	Wendy Orozco-García	Leiderazgo transformacional	4%	---	---	1072071100	02/04
<input type="checkbox"/>	Carolina Casanueva	Atención al cliente y satisfacción	5%	---	---	1074296562	06/04
<input type="checkbox"/>	Zulema Gordillo	Mix de Marketing	11%	---	---	1075248444	08/04
<input type="checkbox"/>	Wendy Orozco-García	Publicidad	14%	---	---	1075270589	08/04
<input type="checkbox"/>	Miriam Huamani	Leiderazgo y motivación laboral	23%	---	---	1074796742	07/04
<input type="checkbox"/>	Wendy Orozco-García	Atención al cliente	23%	---	---	1075241549	08/04

ANEXO 09: PORCENTAJE DE SIMILITUD DE TURNING

Marketing Relacional

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 4%

Excluir bibliografía

Activo