



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

**MARKETING RELACIONAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS  
EMPRESAS DEL RUBRO FERRETERÍA: CASO  
CORPORACIÓN GRUPO HIG E.I.R.L. DEL DISTRITO  
CARMEN ALTO, AYACUCHO, 2021**

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

**AUTORA:**

**BR. LINARES SUAREZ, JUANY ISABEL**

**ORCID: 0000-0002-0977-3726**

**ASESOR:**

**MGTR. QUISPE MEDINA WILBER**

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

**AYACUCHO – PERÚ**

**2021**

## **Equipo de trabajo**

### **AUTORA:**

**BR. LINARES SUAREZ, JUANY ISABEL**

**ORCID ID: 0000-0002-0977-3726**

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, estudiante de pregrado Ayacucho – Perú.

### **ASESOR:**

**MGTR. QUISPE MEDINA WILBER**

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

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Ayacucho, Perú.

### **JURADO:**

**MGTR. BERROCAL CHILLCCE JUDITH (PRESIDENTA)**

**ORCID ID: 0000-0002-9569-9824**

**MGTR. JAUREGUI PRADO ALCIDES (MIEMBRO)**

**ORCID ID: 0000-0002-6611-9480**

**MGTR. TIPE HERRERA CARLOS CELSO (MIEMBRO)**

**ORCID ID: 0000-0003-4439-1448**

## **Hoja de firma del jurado**

---

**MGTR. BERROCAL CHILLCCE, JUDITH**

**ORCID: 0000-0002-9569-9824**

**PRESIDENTA**

---

**MGTR. JAUREGUI PRADO, ALCIDES**

**ORCID: 0000-00002-6611-9480**

**MIEMBRO**

---

**MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO**

**ORCID: 0000-0003-4439-1448**

**MIEMBRO**

---

**MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER**

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

**ASESOR**

### **Dedicatoria**

Con mucho cariño, a mis padres Linares Vicente y Mercado Cira, por siempre estar conmigo y apoyarme, día a día.

A mis hermanos, incentivándome a seguir adelante, y demás familiares quienes, con su apoyo incondicional, confianza y esfuerzo me ayudaron a cumplir mi meta.

### **Agradecimiento**

Agradezco a mis padres, hermanos por guiarme en mi camino y a lo largo de mi vida, ser el apoyo y fortaleza en los momentos más difíciles. Mis agradecimientos a la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote y a mis docentes de la Escuela Profesional de Administración, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de mi carrera profesional, de manera especial, al magister Quispe Medina, Wilber tutor de nuestro proyecto de investigación quien ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docente.

## **Resumen**

En la presente investigación se tuvo como objetivo identificar las características del Marketing Relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: caso Corporación Grupo HIG E.I.R.L del distrito Carmen Alto, Ayacucho, 2021. La metodología empleada fue el tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transversal. La población de estudio conformada por 384 clientes de la micro y pequeña empresa Corporación Grupo HIG. Se aplicó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario de 22 preguntas para la variable en estudio. De los resultados obtenidos se colige que de los clientes manifestaron que en su mayoría la relación con la ferretería es positiva, la misma que se ve reflejado en las conclusiones donde se logró identificar las características del marketing relacional, ya que de las dimensiones en estudio se observó, referido al proceso de identificación al cliente ya que en su gran mayoría considera que al personal de la micro y pequeña empresa le interesa la identificación de sus clientes, teniendo de lado la satisfacción y los conocimientos que el personal pueda tener; por otro lado el proceso de captación al cliente, ya que se logró describir que la empresa no realiza descuentos, promociones para sus clientes y a su vez los precios son competitivos frente a otras.

**Palabras claves: Ferretería; marketing relacional.**

## **Abstract**

The objective of this research was to identify the characteristics of Relationship Marketing in micro and small companies in the hardware sector: case of Corporación Grupo HIG E.I.R.L. of the Carmen Alto district, Ayacucho, 2021. The methodology used was the type applied with a quantitative approach, level descriptive and non-experimental cross-sectional design. The study population made up 384 clients of the micro and small company Corporación Grupo HIG E.I.R.L. The survey technique was applied, using a 22-question questionnaire for the variable under study as an instrument. From the results obtained, it can be concluded that the clients stated that the majority of the relationship with the hardware store is positive, which is reflected in the conclusions where it was possible to identify the characteristics of relationship marketing, since the dimensions under study were He observed, referring to the process of identifying the client since in his vast majority he considers that the personnel of the micro and small companies are interested in the identification of their clients, taking aside the satisfaction and knowledge that the personnel may have; on the other hand, the process of attracting the client, since it was possible to describe that the company does not make discounts, promotions for its clients and at the same time the prices are competitive compared to others.

**Keywords: Hardware store; relational marketing.**

## Contenido

Equipo de trabajo .....	ii
Hoja de firma del jurado .....	iii
Dedicatoria .....	iv
Agradecimiento.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
Contenido.....	viii
I. Introducción.....	15
II. Revisión de Literatura .....	18
2.1. Antecedentes .....	18
2.2. Bases teóricas de la investigación .....	23
III. Hipótesis .....	35
IV. Metodología.....	35
4.1. Diseño de la investigación.....	35
4.2. Población.....	36
4.3. Definición y operacionalización de variables .....	39
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	40
4.5. Plan de análisis .....	41
4.6. Matriz de consistencia.....	42
4.7. Principios éticos .....	44
V. Resultados.....	45

5.1. Resultados .....	45
5.2. Análisis de Resultados .....	67
VI. Conclusiones .....	80
Aspectos complementarios .....	83
Recomendaciones .....	83
Referencias bibliográficas.....	85
Anexos .....	90

## Índice de tablas y figuras

### Índice de tablas

Tabla 1. Genero.....	45
Tabla 2. Edad .....	46
Tabla 3. Grado de instrucción.....	47
Tabla 4. El personal de la Corporación Grupo HIG E.I.R.L se interesa por conocer sus necesidades al momento de realizar la compra.....	48
Tabla 5. La corporación Grupo HIG E.I.R.L, se interesa que quede satisfecho con la atención .....	49
Tabla 6. El personal tiene conocimiento de los productos que ofrece la empresa.....	50
Tabla 7. Recomendaría usted que algún colega, familiar o conocido para que realice compras en la empresa Corporación Grupo HIG E.I.R.L .....	51
Tabla 8. La empresa realiza descuento, promociones, en fechas festivas o aniversario.....	52
Tabla 9. La Corporación Grupo HIG E.I.R.L cuenta con promociones de compra por la adquisición de productos.....	53
Tabla 10. Cree usted que los precios que cobra la empresa Corporación Grupo HIG E.I.R.L están de acuerdo al mercado .....	54
Tabla 11. Cree usted que la empresa tiene precios competitivos .....	55
Tabla 12. El personal tiene la capacidad de solucionar cualquier inconveniente que se presente dentro del proceso de compra .....	56
Tabla 13. Considera que el personal actúa de manera oportuna para solucionar algún inconveniente presentado en la compra .....	57
Tabla 14. Considera que la Corporación Grupo HIG E.I.R.L cuenta con las instalaciones modernas y atractivas.....	58

Tabla 15. Las instalaciones físicas de la Corporación Grupo E.I.R.L son cuidadas para brindar un adecuado servicio.....	59
Tabla 16. El personal está capacitado para responder sus consultas .....	60
Tabla 17. El personal está dispuesto a solucionar el motivo de su insatisfacción .....	61
Tabla 18. Cuando su producto esta defectuoso la ferretería le ofrece el cambio del mismo...	62
Tabla 19. La imagen que proyecta el personal es de honestidad y confianza .....	63
Tabla 20. La Corporación Grupo HIG E.I.R.L cumple con sus compromisos y obligaciones	64
Tabla 21. El personal de la empresa tiene comunicación fluida en el proceso de compra de manera oportuna.....	65
Tabla 22. La empresa le ha ofrecido algún tipo de descuento por la compra de algún producto .....	66

## Índice de figuras

Figura 1. Genero .....	45
Figura 2. Edad.....	46
Figura 3. Grado de instrucción.....	47
Figura 4. El personal de la Corporación Grupo HIG E.I.R.L se interesa por conocer sus necesidades al momento de realizar la compra.....	48
Figura 5. La corporación Grupo HIG E.I.R.L, se interesa que quede satisfecho con la atención.....	49
Figura 6. El personal tiene conocimiento de los productos que ofrece la empresa.....	50
Figura 7. Recomendaría usted que algún colega, familiar o conocido para que realice compras en la empresa Corporación Grupo HIG E.I.R.L .....	51
Figura 8. La empresa realiza descuento, promociones, en fechas festivas o aniversario.....	52
Figura 9. La Corporación Grupo HIG E.I.R.L cuenta con promociones de compra por la adquisición de productos.....	53
Figura 10. Cree usted que los precios que cobra la empresa Corporación Grupo HIG E.I.R.L están de acuerdo al mercado.....	54
Figura 11. Cree usted que la empresa tiene precios competitivos.....	55
Figura 12. El personal tiene la capacidad de solucionar cualquier inconveniente que se presente dentro del proceso de compra.....	56
Figura 13. Considera que el personal actúa de manera oportuna para solucionar algún inconveniente presentado en la compra.....	57
Figura 14. Considera que la Corporación Grupo HIG E.I.R.L cuenta con las instalaciones modernas y atractivas.....	58
Figura 15. Las instalaciones físicas de la Corporación Grupo E.I.R.L son cuidadas para brindar un adecuado servicio.....	59
Figura 16. El personal está capacitado para responder sus consultas .....	60
Figura 17. El personal está dispuesto a solucionar el motivo de su insatisfacción.....	61
Figura 18. Cuando su producto esta defectuoso la ferretería le ofrece el cambio del mismo. ....	62
Figura 19. La imagen que proyecta el personal es de honestidad y confianza.....	63
Figura 20. La Corporación Grupo HIG E.I.R.L cumple con sus compromisos y obligaciones .....	64
Figura 21. El personal de la empresa tiene comunicación fluida en el proceso de compra de manera oportuna.....	65

Figura 22. La empresa le ha ofrecido algún tipo de descuento por la compra de algún producto .....66

## **I. Introducción**

A nivel internacional, en México la industria ferretera ha mantenido durante los últimos tres años un crecimiento constante estimado en más del 7.5% lo que la sitúa como uno de los sectores mejor posicionados dentro de la economía. La ferretería es uno de los mejores negocios del mundo, porque da solución a los problemas de construcción, electricidad, fontanería, seguridad, iluminación, pintura, adhesivos, herramienta, maquina, entre otros. Comento Antonio Vall, director General de Systems Shop Consulting, empresa española dedicada a la gestión de espacios para la instalación de ferreterías, tal como se menciona en la (Revista de Preferencia, 2019).

Según (Cruz, 2019), la cual indica que el sector ferretero ha tenido un gran impulso en compras y ventas, debido al crecimiento y dinamismo del sector construcción, por la serie de infraestructuras públicas y privadas que se realizan, después del episodio trágico que estremeció la región de Piura. Estas ferreterías son consideradas canales tradicionales incluyendo mercado ferreteros, por otro lado, están los canales masivos y modernos, consideran en este grupo a los retails, opciones que abarcan una gran captación de ventas por las innovaciones presentadas tanto de productos como su departamento estratégico de ventas.

Según (Sánchez Barraza B. , 2014) en la actualidad de las micro y pequeñas empresas en el Perú son de vital importancia para la economía de nuestro país. Según el ministerio de trabajo y promoción de empleo, tienen una gran significación por que aportan con 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 estacado, 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.

Es por ello que para el proyecto de investigación se ha identificado la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las características del Marketing Relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: caso Corporación Grupo HIG E.I.R.L, del distrito Carmen Alto, Ayacucho, 2021? De tal forma, para efectuar la relación al problema identificado se ha propuesto el siguiente objetivo general: Describir las características del Marketing Relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: caso Corporación Grupo HIG E.I.R.L del distrito Carmen Alto, Ayacucho, 2021.

Para demostrar el objetivo general se propone los siguientes objetivos específicos: Describir el proceso de identificación al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: caso Corporación Grupo HIG E.I.R.L. del distrito Carmen Alto, Ayacucho, 2021. Describir el proceso de captación al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: caso Corporación Grupo HIG E.I.R.L. del distrito Carmen Alto, Ayacucho, 2021. Describir el proceso de satisfacción al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: caso Corporación Grupo HIG E.I.R.L. del distrito Carmen Alto, Ayacucho, 2021. Describir el proceso de retención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: caso Corporación Grupo HIG E.I.R.L. del distrito Carmen Alto, Ayacucho, 2021. Describir el proceso de potenciación al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: caso Corporación Grupo HIG E.I.R.L. del distrito Carmen Alto, Ayacucho, 2021.

La presente investigación constituirá un aporte al creciente reconocimiento de las perspectivas del cliente, en donde el cliente es la razón de ser de los establecimientos de la empresa en estudio, para ofrecerles productos y/o servicios que no solo cubran los estándares, sino que también cubran las necesidades de los clientes.

La metodología empleada será el tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transversal. La población de estudio estará conformada por los clientes de la micro y pequeña empresa Corporación Grupo HIG E.I.R.L.

A nivel local, la micro y pequeña empresa Corporación Grupo HIG E.I.R.L, no se sintió ajeno a la situación ocurrida por la pandemia del Covid-19, conllevando a estragos que trajo dicha pandemia, es así que en la presente investigación se va proponer la implementación del marketing relacional respecto al rubro de ferretería, sin dejar que esta variable pueda ser de mucho beneficio, conllevando a promover una propuesta de mejora de la misma.

Para llegar al cumplimiento de los objetivos del presente trabajo de estudio se empleará técnicas de investigación como el cuestionario, por ser de manera ágil y rápida de obtener información dentro de las cuales se utilizará la recolección de datos a través de preguntas dirigidas y luego serán analizadas para dar respuesta a nuestro problema.

De la tabla 4 y figura 4, del total de encuestados el 0.78% manifiesta que nunca el personal de la Corporación Grupo HIG E.I.R.L. se interesa por conocer sus necesidades al momento de realizar la compra; el 5.21% manifiesta que casi nunca el personal de la Corporación Grupo HIG E.I.R.L, se interesa por conocer sus necesidades al momento de realizar la compra; el 54.69% manifiesta que a veces el personal de la Corporación Grupo HIG E.I.R.L, se interesa por conocer sus necesidades al momento de realizar la compra; el 28.65% manifiesta que el personal de la Corporación Grupo HIG E.I.R.L se interesa por conocer sus necesidades al momento de realizar la compra y el 10.68% manifiesta que siempre el personal de la Corporación Grupo HIG E.I.R.L. se interesa por conocer sus necesidades al momento de realizar la compra

De los resultados obtenidos en la encuesta efectuada a los clientes de la Ferretería Corporación Grupo HIG E.I.R.L, se concluye que se logró identificar las características del marketing relacional, ya que de las dimensiones identificadas en el presente estudio se pudieron describir el proceso de identificación al cliente ya que en su gran mayoría considera que al personal de la micro y pequeña empresa le interesa la identificación de sus clientes, teniendo de lado la satisfacción y los conocimientos que el personal pueda tener; por otro lado el proceso de captación al cliente, ya que se logró describir que la empresa no realiza descuentos, promociones para sus clientes y a su vez los precios son competitivos frente a otras; respecto al proceso de satisfacción del cliente, se logró describir, ya que en su mayoría el personal tiene la capacidad de hacerle frente a cualquier inconveniente que pueda suceder en el proceso de compra; asimismo referido al proceso de retención al cliente, la micro y pequeña empresa contempla en su mayoría retener a sus clientes ya sea esta con facilidades de devolución de un producto averiado o en mal estado, capacitado en responder consultas de los clientes. Y por último se tiene el proceso de potenciación al cliente, en lo que se logró describir que el personal es honesto e imparta confianza, y el adecuado cumplimiento de sus compromisos y obligaciones que esta tiene, manteniendo una comunicación fluida.

## **II. Revisión de Literatura**

### **2.1. Antecedentes**

El tema de investigación denominado “*Marketing Relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: caso Corporación Grupo HIG E.I.R.L del distrito Carmen Alto, Ayacucho, 2021*”. Hace referencia para esta investigación, trabajos realizados por autores que han sentido la inquietud hacia la temática en estudio. Entre estos trabajos se encuentran los realizados por los siguientes autores.

## **Internacional**

(Granados, 2017), en su trabajo de investigación denominado “*Marketing relacional para la fidelización de clientes de una empresa dedicada a la distribución de productos ferreteros ubicada en la ciudad Capital de Guatemala*”, para realizar la investigación se utilizó el método científico con el objetivo de alcanzar la verdad fáctica a través de la utilización de procesos, que permitió la recolección de la información y el análisis de datos de la situación actual. Esto se realizó con el propósito de generar propuestas de indican en el fortalecimiento de las relaciones con el cliente. Donde concluye, que existe deficiencias en la retención de la cartera de clientes como la falta de un programa de fidelización y estrategias de marketing relacional, que repercute en la baja de ventas en la distribuidora El Martillo porque no se ha implementado estrategias y herramientas mercadológicas.

(Chilan, 2019), en su trabajo de investigación denominado “*Diseño de estrategias de marketing relacional de la Compañía Ferretera Solis, del Cantón La Libertad, año 2019-I*”. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo el investigar de qué manera el marketing relacional puede mejorar las interacciones con los clientes para fomentar una mejor fidelización en los clientes del Cantón La Libertad hacia la empresa Ferretería Solis. La metodología empleada fue la investigación no experimental. Se concluye en cuanto al diagnóstico actual de la fidelidad del cliente hacia la empresa Ferretería Solis en el Cantón La Libertad evidencia datos positivos, las encuestas demuestran que se cuentan con clientes que llevan comprando sus productos frecuentemente, logrando detectar entre ellos la existencia de clientes frecuentes, pero también de un grupo variado desde aquellos que podrían denominarse como antiguos hasta los nuevos. Asimismo, una debilidad encontrada

es sobre la atención, la calidad del servicio y las inquietudes que se presentan tanto interna como externamente.

(Rodríguez, 2019), en su trabajo de investigación denominado “*Marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa MADEFE en el sector norte, Ciudad de Guayaquil*”, donde establece desarrollar las estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la empresa MADEFE del sector norte de la ciudad de Guayaquil. En el desarrollo de la investigación se llevó a cabo la aplicación del método inductivo, método deductivo, el tipo de investigación se consideró el descriptivo, investigación exploratoria. En referencia al objetivo general se concluye, sobre desarrollar estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la empresa MADEFE del sector norte de la Ciudad de Guayaquil, se identificó la necesidad de elaborar dichas estrategias, por la falta de comunicación que la empresa tiene con sus clientes, ya que no hay un seguimiento luego de concretarse la compra ni un canal de comunicación para persuadir su próxima compra por lo tanto se planteó la necesidad de asesorar al cliente, sobre el tipo de material adecuado para la reparación de sus vivienda, como una estrategia de posicionar la marca en la mente del consumidor.

### **Nacional**

(Requejo, 2019), en su trabajo de investigación denominado “*El marketing relacional para incrementar las ventas de la empresa ferretería Ximena, Chiclayo-2017*”. Tal es así que este trabajo de investigación se inicia con el objetivo de proponer estrategias de marketing relacional que permita incrementar las ventas en la empresa Ferretería Ximena, Chiclayo-2017. El tipo de investigación fue prospectiva – descriptiva con un diseño no experimental, transversal con dos

variable, la población fue de 300 clientes. Concluye, que el análisis del marketing relacional en la empresa ferretera Ximena fue el siguiente; el servicio al cliente es deficiente por, baja actitud de servicios, falta de disposición para brindar información y pésima guía del cliente en la compra de sus productos, respecto a la calidad de los productos es óptima por ser estos de empresas con renombre internacional, tiene eficiencia de funcionalidad y alta durabilidad. Por último, en cuanto al marketing es ineficiente no tiene análisis de precios, no cuentan con atributos respecto a la tienda que los diferencie, tampoco cuentan con una plaza de venta favorable por el contrario están en una zona de alta competitividad y no realiza estrategia de promociones y ventas.

(García & Rios, 2018), en su trabajo de investigación denominado “***Marketing relacional y el nivel de posicionamiento en la empresa EDIPESA S.R.L., de la ciudad de Tarapoto en el año 2017***”, tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing relacional y el nivel de posicionamiento de la empresa EDIPESA S.R.L, ciudad de Tarapoto, año 2017. El tipo de estudio es aplicado, el diseño de la investigación es no experimental. Se concluye, de acuerdo al marketing relacional es deficiente es un 40%, siendo este el más prevalente, según lo mencionado por los clientes esto debido a que en las fechas festivas como navidad u otro evento, la empresa no realiza campañas promocionales en cuanto a productos adaptados a sus necesidades, el cliente además menciona que la atención no es personalizada lo que hace sentir que el cliente no es especial, además el personal no cuenta con la capacidad para la solución de conflictos, repercutiendo en la inseguridad del mismo, además el personal no brinda información relevante al tema, en ese sentido no se mantiene una adecuada relación con el cliente lo que hace referencia a un marketing relacional deficiente.

## Local

(Hinostroza, 2020), en su trabajo de investigación denominado “*Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías: caso ferretería Gigacons E.I.R.L. del distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2020*”. La presente investigación tiene como objetivo general identificar las características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías: Caso Ferretería Gigacons E.I.R.L. del distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2020. La población de estudio estuvo conformada por 385 clientes de la ferretería Gigacons E.I.R.L. El tipo de investigación fue aplicada, nivel descriptivo, diseño no experimental. En el resultado obtenido se observa de la tabla N° 3 y figura N° 3 del total de los 385 clientes encuestados podemos concluir que el 50% (193 clientes) siendo esta la cifra más alta dentro de las respuestas de los clientes para lo cual aseguran que casi siempre realizan recojo de información de las necesidades de sus potenciales clientes con este resultado se demuestra que la ferretería GIGACONS E.I.R.L si presta atención y toma interés en sus clientes potenciales. Con respecto a la conclusión, el 58% (223 clientes) manifestaron que la ferretería GIGACONS E.I.R.L, casi nunca se enteraron de la ferretería a través de redes sociales; el 63% (242 clientes) manifestaron que la ferretería GIGACONS E.I.R.L, a veces ofrece promociones (descuentos, muestras gratis). Es decir que en relación al nivel beneficios, promociones y novedades, está resuelto ser muy baja porque su exploración es inadecuada, respecto a la expansión es deficiente y por último en su compromiso si suele tener un nivel muy alto debido a que sus trabajadores son capacitados en atención al cliente por lo cual brindan un buen servicio al cliente.

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

### **Marketing relacional**

#### **Definición**

Según (Schnarch Kirberg, 2013).

“El marketing relacional es el proceso de identificar, captar, satisfacer, retener y potenciar (y cuando sea necesario terminar) las relaciones rentables con los mejores clientes y otros colectivos”, de manera que se logren los objetivos de las partes involucradas, del mismo modo señala que es un conjunto congruente y completo de procesos tecnológicos para gestionar las relaciones con clientes actuales y potenciales.

Según (Kotler & Lane Keller , Dirección de marketing decimocuarta edición, 2013).

“Es un conjunto coherente y completo de proceso para establecer relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo, con los participantes claves (consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios)”, con el fin de mantener y repotenciar el negocio. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto con ellas a lo largo del tiempo.

(Sarmiento Guede, 2016).

“Es el proceso de identificar, captar, desarrollar, potenciar y mantener las relaciones entre los clientes y la empresa en un periodo de tiempo largo con el propósito de satisfacer las necesidades mutuas por medio de la interacción”.

(Lamb, Hair Jr., & McDaniel, 2011).

“El marketing relacional es una estrategia que comprende la búsqueda y el establecimiento de sociedades continuas con los clientes. Asimismo, los clientes leales son más productivos que aquellos que son sensibles al precio”.

(Ferrel & Heartline, 2012).

En el marketing relacional el objetivo es desarrollar y mantener relaciones a largo plazo, mutuamente, y satisfactorias, donde el comprador y vendedor se centran en el valor obtenido de la relación. Siempre y cuando este valor permanezca igual o se incremente, es probable que la relación se profundice y se haga más fuerte con el tiempo. El marketing relacional promueve y fortalece la confianza del cliente para con la empresa, que posteriormente puede desarrollar una comprensión más profunda de las necesidades y deseos de los clientes.

### **El proceso general del marketing relacional:**

- **Proceso de interacción:** La relación procede de un proceso de interacción donde hay varios tipos de contactos entre los demandantes y ofertantes, y esto ocurre en determinados tiempos; estos contactos pueden ser diferentes dependiendo del tipo de situación de marketing, algunos contactos son entre personas, máquinas y/o sistemas.
- **Proceso de comunicación:** El aspecto característico de la comunicación en el marketing relacional es un intento de crear un proceso de comunicación de doble sentido o incluso multi-sentido. No todas las actividades son de comunicación directa de doble sentido, pero todos los esfuerzos de comunicación deberían llevar a una respuesta de alguna clase que mantenga

y refuerce la relación. Cualquier esfuerzo dado, como una reunión de ventas, una carta de e-mail directo o un paquete de información, debe ser incorporado en un proceso continuo planificado.

- **El dialogo del marketing relacional:** Las actividades en la interacción y el proceso de comunicación planificada envían mensajes, acerca de la firma y su manera de servir a los clientes.

### **Etapas del marketing relacional**

(Villacampa, 2018), para crear un contacto sano con tus clientes, primero has de conocer en qué fase del proceso de la relación te encuentras.

**Primera etapa.** La atracción por parte del futuro cliente se basa en una **relación de confianza**; así comienza la primera toma de contacto con un posible comprador. El marketing relacional va ayudarte a generar ese vínculo haciendo uso de diferentes herramientas tecnológicas, como la creación de contenido original a través de artículos en blogs, Facebook, etc.

**Segunda etapa.** Como veníamos diciendo al principio, el hecho de vender como objetivo final no lo es todo; aquí entra la etapa de **fidelización**. El marketing relacional no quiere ganar consumidores fugaces que compren y no regresen más, lo que busca es empapar unos valores y ganar confianza a lo largo del tiempo. De esta manera, los clientes van a sentirse como en casa y volverán cuando lo necesiten porque ha hallado en ellos un sentimiento de empatía y comodidad respecto a la compañía.

**Tercera etapa.** Una vez que se ha conseguido fidelizar con el cliente, el siguiente paso es afianzar aún más la relación. No podemos confiarnos en que un determinado cliente volverá porque le hayamos ofrecido un buen producto, **tenemos que mantener el vínculo a lo largo del tiempo con comunicación personalizada y profunda.**

Para llevar a cabo una excelente comunicación y hacerla parte de la estrategia de marketing, es importante su planificación. Tener detalles de cortesías ayuda a fortalecer esas relaciones sociales con los consumidores.

### **Ventajas del marketing relacional**

(Villacampa, 2018), al igual que cualquier relación de amistad, estos lazos se hacen más fuertes a largo plazo, poniendo empeño, confianza, paciencias. Podríamos decir que estos son los ingredientes de una buena estrategia de marketing relacional. A continuación, las ventajas que este tipo de relación tiene:

- **Experiencia.** Cuanto más se conoce al cliente, mejores capacidades adquieren el negocio para empatizar con él. Si sabemos lo que quiere, podremos impulsar acciones más certeras para ofrecerle servicios que se adapten más satisfactoriamente a sus necesidades.
- **Retención.** Junto con la experiencia podremos crear vínculos más duraderos y profundos con los compradores utilizando la comprensión en los consumidores.
- **Identificación.** En este beneficio cobra especial importancia la marca. Tu marca es lo que eres y debes identificarte como tal. El concepto del branding es esencial también para hablar sobre el marketing relacional. Quieres darte a conocer al mundo de una manera concreta y para ello, estimular a posibles clientes con tu marca es un punto a tu favor.

### **Principios del Marketing Relacional**

Según (Brunetta, 2010), para crear relaciones al largo plazo con los clientes, se deben seguir ciertos principios, los cuales son:

- a) **Fidelizar:** Se funda a través de la colaboración, confianza y conocimiento mutuo. En donde, se adquiere la retención de clientes actuales como nuevos, gracias a la viralidad positiva que estimula la fidelización.
- b) **El diálogo:** Se construye en base de la comunicación entre la empresa y los consumidores a través de canales como: líneas gratuitas de atención al cliente, fax, correos, sitios web, SMS, grupos en Facebook. Cada interacción realizada refuerza el conocimiento mutuo.
- c) **La información:** Para persuadir al cliente, sobre las bondades del producto o servicio que ofrecemos, se debe dar el intercambio de información, el cual juega un rol importante en la creación de valor.
- d) **Pedir permiso:** Se refiere al marketing consentido, en donde las organizaciones deben solicitar la autorización a los clientes, para entablar un diálogo.
- e) **Conocimiento:** Tener conocimiento sobre los clientes, de aspectos como: sus datos personales, hábitos y preferencias de compra, canales de interacción preferidos o respuestas a promociones específicas. Nos ayudarán a aumentar las ventas, mejorar las relaciones con los clientes, y ofrecer a cada individuo un servicio personalizado.
- f) **Pensamiento de mediano y largo plazo:** La rentabilidad y el valor de un cliente se va dando en el transcurso del tiempo, por lo que los beneficios van apareciendo a medida que el proyecto avanza.
- g) **Diferenciación:** El trato con el cliente, debe ser un factor diferenciador, algo que la competencia no pueda imitar; de este modo el enfoque relacional establece una buena estrategia de diferenciación.
- h) **Personalización:** El marketing relacional, se enfoca en reconocer a cada persona como un cliente con necesidades específicas. Siendo esta la base para iniciar a personalizar cada interacción con el consumidor.

- i) **Creación de experiencias:** El marketing relacional se centra en facilitar experiencias memorables y valiosas, lo cual, al ser repetitivo a través del tiempo, va determinando la calidad de las relaciones.

### **Características del Marketing Relacional**

De acuerdo con (Renart Cava, 2004) , considera las siguientes características:

- a) **Interactividad:** Se da cuando el cliente toma la iniciativa del contacto, cuando quiere, ya sea como emisor y receptor de comunicaciones, o como iniciador de transacciones.
- b) **Dirección de acciones y personalización:** Una empresa, puede dirigir mensajes diferentes y ofrecer servicios o productos de acuerdo a la necesidad de cada cliente en particular.
- c) **Memoria o base de datos:** Es el registro que maneja la organización, con la identidad, datos, preferencias y características de cada cliente, así como también mantener los detalles de las operaciones realizadas por los clientes.
- d) **Receptividad:** Es cuando una empresa decide escuchar a los clientes, más que hablar, puesto que el cliente debe tomar la decisión de mantener o no una relación comercial y definir el modo de comunicación que desea tener.
- e) **Orientación hacia el cliente:** La entidad, debe colocar más énfasis en trabajar y conocer sobre las bases de las necesidades de los clientes. Por lo que debe priorizar la participación en cada cliente, frente a la participación de mercado.
- f) **Discriminación:** La organización, debe tratar de manera preferencial a los clientes más valiosos, para lo cual debe segmentar y clasificar sofisticadamente, y que se debe materializar en diseño con distintos planes para cada cliente.
- g) **Valor del cliente:** Es el valor que representa cada cliente para la empresa, los cuales han realizado compras durante la vida útil de la compañía.

## **Objetivos del Marketing Relacional**

El objetivo que persigue el marketing relacional, es crear fuertes vínculos con los clientes, incluso emocionales, con una marca que forje negocios continuos, con promociones gratuitos por la recomendación de clientes que pueden llegar a ser potenciales más adelante. (Aberle, 2014).

Por otro lado, para (Kotler & Keller, 2016), los objetivos primordiales son:

- Incrementar las ventas.
- Maximizar la información del cliente.
- Identificar nuevas oportunidades de negocio.
- Mejorar el servicio al cliente.
- Mejorar las ofertas y la reducción de costes.
- Identificar a aquellos clientes potenciales que traen mayores beneficios a la empresa.
- Fidelizar al cliente, ampliando las tasas de retención de clientes.

## **Importancia del Marketing Relacional**

El marketing relacional ha sido considerado por muchos años, como una nueva técnica de mercadeo, pero hoy en día es una filosofía empresarial, puesto que grandes empresas como Converse, Nike, Starbucks, Iberia, Coca Cola entre otras han logrado meterse al bolsillo a los clientes, gracias al trato personal e individualizado.

En el mundo empresarial, el marketing relacional se centra en entender, tratar y cultivar las relaciones con el cliente al largo plazo. Por lo que resulta fundamental su aplicación.

Existe una frase, que resume lo anterior: “Si no cuidas a tus clientes, alguien más lo hará”; esto nos da a entender la gran importancia que tiene brindar un buen servicio a los clientes, es por ello que la esencia de un negocio debe empezar con la identificación de las necesidades del cliente y terminar con su satisfacción.

Muchas veces, se pierden clientes valiosos ya sean actuales o nuevos por una deficiente gestión en marketing relacional, debido al desconocimiento que se tiene sobre aquello o simplemente por desinterés.

En síntesis, el marketing relacional es importante para una empresa porque ayuda a mantener clientes, mediante estrategias de fidelización con el fin de preservarlos en el tiempo. Además, logra la rentabilidad de un negocio, puesto que un cliente feliz, tiene la tendencia a comprar más, a adquirir productos o servicios con mayor frecuencia, recomendar la empresa a más usuarios, convirtiéndose así en embajadores de la compañía. El marketing relacional, no solamente es aplicado a mantener relaciones estables con los clientes, sino también con los empleados, proveedores, accionistas, entre otros, que son parte clave de la empresa

### **El CRM como parte del Marketing Relacional**

El marketing relacional, como parte de sus estrategias usa al CRM. Es decir, el primero es el fin, y el segundo el medio para alcanzar el objetivo.

De acuerdo con (Renart Cava, 2004), el CRM, “es una estrategia de negocio que mediante softwares informáticos y el internet permiten gestionar relaciones con los clientes, de una forma organizada”.

Al usar esta herramienta tecnológica, se podrá crear una base de datos segmentada en distintos rubros, las cuales son de acuerdo a las necesidades de cada empresa.

El CRM, involucra el uso de las nuevas tecnologías de la información, con el que pretende conocer más a fondo a los clientes, aprender de ellos, y lograr establecer relaciones duraderas en el tiempo, con aquellos que son más rentables.

Según, (Goldenberg, 2008), el CRM se basa en los siguientes componentes:

- Marketing.
- Función de ventas y administración.
- El telemarketing.
- El manejo del tiempo.
- La excelente sincronización de datos.
- El comercio electrónico.
- Los servicios dentro de campo de servicios.
- El servicio y soporte a los clientes.
- La integración del ERP (Enterprise Resource Planning).

## **Dimensiones**

### **1. Proceso de identificación de los clientes**

Para poder conseguir clientes y llegar a fidelizarlos, es necesario conocerlos bien, identificando sus necesidades y satisfaciéndolas con una atención personalizada.

Nos dice que, para la identificación de los clientes, es necesario establecer un vínculo, el cual se convierte en una relación duradera a lo largo del tiempo.

### **2. Proceso de captación de los clientes**

La captación de clientes no consiste en obtener una transacción comercial. Para captar nuestros clientes es necesario establecer un vínculo, una relación duradera en el tiempo que permita que esta transacción se repita en el tiempo.

### **3. Proceso de satisfacción de los clientes**

Es el nivel de ánimo de una persona que resulta al comparar sus expectativas con el rendimiento recibido de un producto o servicio.

#### **4. Proceso de retención a los clientes**

A lo largo del pasar de los años, los investigadores de servicios, han descubierto que los consumidores califican la calidad de los servidores con base a sus percepciones del servicio entregado.

#### **5. Proceso de potenciación a los clientes**

La decisión estrategia de gestionar las relaciones con el cliente, lleva en sí mismo una gran transformación dentro de la cultura y forma de trabajo de las organizaciones, desde el interior de los procedimientos hasta el seguimiento final de posventa, buscando siempre la satisfacción de necesidades y expectativas de los consumidores. Cada contacto con el cliente, es una oportunidad de relevo de información que no debe desaprovechar. Las preguntas que nos surgen entonces: ¿Cómo relevar esos datos? ¿Cómo puedo comunicarme con mi cliente más allá de la venta directa? o ¿qué hacer con todos esos datos? ¿Cómo organizarlos o utilizarlos para lograr beneficio en mi empresa?

### **Gestión de calidad**

#### **Calidad**

Según (Cuatrecasas, 2010), la calidad se puede definirse como el conjunto de características que posee un producto o servicio, así como su capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario. La calidad supone que el producto o servicio deberá cumplir con las funciones y especificaciones para las que ha sido diseñado y que deberán ajustarse a las expresadas por los consumidores o clientes del mismo. La competitividad exigirá, además, que todo se logre con rapidez y al mínimo coste, siendo así que la rapidez y bajo coste serán, con toda seguridad, requerimientos que pretenderá el consumidor del producto o servicio.

## **Gestión de calidad**

Según (Pérez P. & Gardey, 2014), conceptualiza a la gestión de calidad como un mecanismo operativo de una empresa para optimizar sus procesos. El objetivo es guiar la información, la maquinaria y el trabajo de manera tal que los consumidores estén conformes con los productos y/o servicios adquiridos. Por lo tanto, apunta a la coordinación de procedimientos y recursos para mejorar la calidad de la oferta.

La gestión de calidad es el sistema de acciones planificadas y sistemáticas, necesarias para dar la confianza adecuada de que un producto o servicio va satisfacer los requisitos de calidad que los usuarios requieren.

## **Micro y pequeñas empresas**

### **Concepto**

(Superintendencia Nacional de Aduanas y Administraciones Tributaria, 2015), conceptualiza a la micro y pequeña empresa como 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 objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Cuando esta Ley menciona la sigla MYPE, se refiere a las micro y pequeñas empresas, las cuales no se distinguen por tamaños y características propias, tiene igual tratamiento en la presente Ley, excepto al régimen laboral que es de aplicación exclusiva para las microempresas.

## **Características**

Las Mypes deben reunir las siguientes características concurrentes:

- a) El número total de trabajadores:
  - La microempresa tiene de uno hasta diez trabajadores.
  - La pequeña empresa abarca de uno hasta cincuenta trabajadores.
- b) Niveles de ventas anuales:
  - La microempresa haciende al monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias – UIT
  - La pequeña empresa haciende a partir de un monto máximo señalado para las microempresas y hasta 850 unidades impositivas tributarias – UIT.

## **Importancia**

(Sánchez Barraza B. , 2014), las micro y pequeñas empresas en Perú son componente muy importante del motor de nuestra economía. A nivel nacional las Mypes brindan empleo al 80% de la población económicamente activa y generan cerca del 40% del producto bruto interno (PBI). Es indudable que las Mypes abarquen varios aspectos importantes de la economía de nuestro país, entre los más importantes cabe mencionar su contribución a la generación de empleo, que si bien es cierto muchas veces no lo generan en condiciones adecuadas de realización personal, contribuye de forma creciente en aliviar el alto índice de desempleo que sufre nuestro país.

### **III. Hipótesis**

En todas las investigaciones cuantitativas no debemos plantear hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial, el alcance inicial del estudio. Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance es descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho. Según (Hernandez S., Fernandez C., & Baptista L., 2010)

### **IV. Metodología**

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

El diseño de la investigación que se emplea es no experimental – transversal. (Hernandez S., Fernandez C., & Baptista L., 2014), el diseño no experimental se podría definir como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se han dado en su contexto natural, para posteriormente analizarlos (pág. 149). Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo lo que sucede (pág. 151).

El tipo de investigación fue aplicada, con un enfoque cuantitativo.

Es aplicada porque el objetivo principal se basa en resolver problemas prácticos, con un margen de generalización limitado. De esta manera genera pocos aportes al conocimiento científico desde un punto de vista teórico (Ferrer, 2010).

(Hernandez S., Fernandez C., & Baptista L., 2014), el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamientos y probar teorías (pág. 4)

El nivel de investigación empleado fue descriptivo

(Hernandez S., Fernandez C., & Baptista L., 2014) Consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren (pág. 92).

#### **4.2. Población**

(Hernandez S., Fernandez C., & Baptista L., 2010), define la población como el conjunto de todos los casos que concuerden con una serie de especificaciones. Las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo.

(Hernandez S., Fernandez C., & Baptista L., 2010), la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población- el investigador pretende que los resultados en la muestra logren generalizarse o explorarse a la población (en el sentido de la validez externa que se comentó al hablar de experimento). El interés es que la muestra sea estadísticamente representativa (pág. 173).

Ante la posibilidad de investigar el conjunto en su totalidad, se seleccionará un subconjunto al cual se denomina muestra. De acuerdo al trabajo realizado en campo y a los criterios metodológicos del diseño de la muestra.

**Población:** La población de estudio estuvo conformada por los clientes de la micro y pequeña empresa Corporación Grupo HIG E.I.R.L.

**Muestra:** La muestra se calculará aplicando la fórmula de tamaño de muestra con población infinita:

(Torres & Paz, 2015), Para determinar el tamaño de muestra de deberá tomar en cuenta varios aspectos relacionado con el parámetro y estimador, probabilidad a favor, probabilidad de fracaso, el nivel de confianza y la varianza poblacional.

Donde la fórmula es:

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

Datos:

Z=Nivel de confianza = 95% =>1,96

P= Probabilidad a favor = 50%

Q= Probabilidad de fracaso = 50%

E= Error = 5%

Reemplazando en la fórmula

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

$$n = 384.16$$

$n = 384$  clientes

La muestra estuvo conformada por 384 clientes de la micro y pequeña empresa  
Corporación Grupo HIG E.I.R.L.

### 4.3. Definición y operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>MARKETING RELACIONAL</b>	El marketing relacional es el proceso de identificar, captar, satisfacer, retener y potenciar (y, cuando sea necesario terminar) relaciones rentables con los mejores clientes y otros colectivos, de manera que logren los objetivos de las partes involucradas, del mismo modo señala que es un conjunto coherente y completo de procesos tecnológicos para gestionar las relaciones con clientes actuales y potenciales (Schnarch Kirberg, 2013)	El presente estudio como variable que es el marketing relacional, se lograra medir haciendo uso de la técnica de la encuesta, teniendo como instrumento el cuestionario, con una escala de medición de Likert.	Proceso de identificación al cliente	Conocimiento de necesidades	4,5,6	Escala de Likert 1.- Nunca 2.- Casi nunca 3.- A veces 4.- Casi siempre 5.- Siempre
				Recomendación a tercero	7	
			Proceso de captación al cliente	Creatividad	8	
				Beneficios	9	
				Precio	10,11	
			Proceso de satisfacción al cliente	Absolución de reclamos o quejas	12,13	
				Infraestructura	14,15	
			Proceso de retención al cliente	Capacidad de respuesta	16	
				Actitud ante el cliente	17	
				Servicio post venta	18	
			Proceso de potenciación al cliente	Confianza	19,20	
				Motivación	21,22	

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

La técnica aplicada en la investigación es a través de la encuesta la recolección de información de fuentes de información como textos, revistas, tesis, artículos periodísticos e información de internet.

En cuanto a los instrumentos a utilizar, teniendo en cuenta las fuentes de información documentaria y bibliográfica como textos, tesis, páginas de internet entre otro. Al aplicar la técnica de la recolección de información se recurrirá a las fuentes de información de origen para la obtención de datos las cuales permitirán formular resultados, las conclusiones y recomendaciones.

Dentro de las principales técnicas, según la metodología seleccionada, podemos distinguir que dentro del área cuantitativa tenemos las técnicas dentro del área de las encuestas, que son las más usadas y conocidas; las entrevistas, de carácter cerrado y dirigida. Relacionadas con la metodología cualitativa, tenemos las técnicas de la observación; las entrevistas individuales y grupales.

#### **Técnica**

La técnica que se usó en la presente investigación en la obtención de los datos fue la encuesta, a lo que (Arias, 2012), define la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema particular.

#### **Instrumento**

El instrumento que se usó fue el cuestionario de encuesta. Es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita, mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado.

#### **4.5. Plan de análisis**

De acuerdo a la naturaleza de la investigación el análisis de los resultados se realizó teniendo en cuenta la comparación a los comentarios o estudios realizados en las informaciones recolectadas.

#### 4.6. Matriz de consistencia

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	ENUNCIADO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA
MARKETING RELACIONAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO FERRETERÍA: CASO CORPORACIÓN GRUPO HIG E.I.R.L. DEL DISTRITO CARMEN ALTO, AYACUCHO, 2021	<p><b>Problema General</b> ¿Cuáles son las características del Marketing Relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: caso Corporación Grupo HIG E.I.R.L. del distrito Carmen Alto, Ayacucho, 2021?</p> <p><b>Problemas Específicos</b> ¿Cómo es el proceso de identificación al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: caso Corporación Grupo HIG E.I.R.L. del distrito Carmen Alto, Ayacucho, 2021?</p> <p>¿Cómo es el proceso de captación al clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: caso Corporación Grupo HIG E.I.R.L. del distrito Carmen Alto, Ayacucho, 2021?</p> <p>¿Cómo es el proceso de satisfacción al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: caso Corporación Grupo HIG E.I.R.L. del distrito Carmen Alto, Ayacucho, 2021?</p> <p>¿Cómo es el proceso de retención del cliente en las micro</p>	<p><b>Objetivo General:</b> Describir las características del Marketing Relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: caso Corporación Grupo HIG E.I.R.L. del distrito Carmen Alto, Ayacucho, 2021.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b> <b>OE1.</b> Describir el proceso de identificación al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: caso Corporación Grupo HIG E.I.R.L. del distrito Carmen Alto, Ayacucho, 2021. <b>OE2.</b> Describir el proceso de captación al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: caso Corporación Grupo HIG E.I.R.L. del distrito Carmen Alto, Ayacucho, 2021. <b>OE3.</b> Describir el proceso de satisfacción al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: caso Corporación Grupo HIG E.I.R.L. del distrito Carmen Alto, Ayacucho, 2021. <b>OE4.</b> Describir el proceso de retención al cliente en las micro</p>	<p>En todas las investigaciones cuantitativas no debemos plantear hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial, el alcance inicial del estudio. Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho. Según (Hernandez S., Fernandez C., &amp; Baptista L., 2010)</p>	<p>Marketing Relacional</p> <p><b>Dimensiones</b></p> <p>Proceso de identificación al cliente</p> <p>Proceso de captación al cliente</p> <p>Proceso de satisfacción al cliente</p> <p>Proceso de retención al cliente</p> <p>Proceso de potenciación al cliente</p>	<p><b>Tipo:</b> Investigación aplicada con enfoque cuantitativo.</p> <p><b>Nivel:</b> Descriptivo</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental – transversal</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p> <p><b>Población:</b> En esta investigación la población estará conformada por los clientes de la micro y pequeña empresa Corporación Grupo HIG E.I.R.L.</p> <p><b>Muestra:</b> En esta investigación la</p>

	<p>y pequeñas empresas del rubro ferretería: caso Corporación Grupo HIG E.I.R.L del distrito Carmen Alto, Ayacucho, 2021? ¿Cómo es el proceso de potenciación al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: caso Corporación Grupo HIG E.I.R.L del distrito Carmen Alto, Ayacucho, 2021? ¿Cómo implementar la mejora del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: caso Corporación Grupo HIG E.I.R.L del distrito Carmen Alto, Ayacucho, 2021?</p>	<p>y pequeñas empresas del rubro ferretería: caso Corporación Grupo HIG E.I.R.L del distrito Carmen Alto, Ayacucho, 2021 <b>OE5.</b> Describir el proceso de potenciación al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: caso Corporación Grupo HIG E.I.R.L del distrito Carmen Alto, Ayacucho, 2021. <b>OE6.</b> Elaborar el plan de mejora del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: caso Corporación Grupo HIG E.I.R.L del distrito Carmen Alto, Ayacucho, 2021.</p>			<p>muestra estará conformada por 384 clientes de la micro y pequeña empresa Corporación Grupo HIG E.I.R.L.</p>
--	---	--	--	--	--

#### 4.7.Principios éticos

La investigación se basa en los principios éticos expuesto por (Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, 2019):

- **Protección a las personas:** En la investigación en la que se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solo implica que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente y dispongan de información adecuada, sino también involucra el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular, si se encuentran en situación de vulnerabilidad.
- **Beneficencia y no maleficencia:** Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.
- **Justicia:** el investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y toma las precauciones necesarias para asegurar que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados.
- **Integridad científica:** La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional.

## V. Resultados

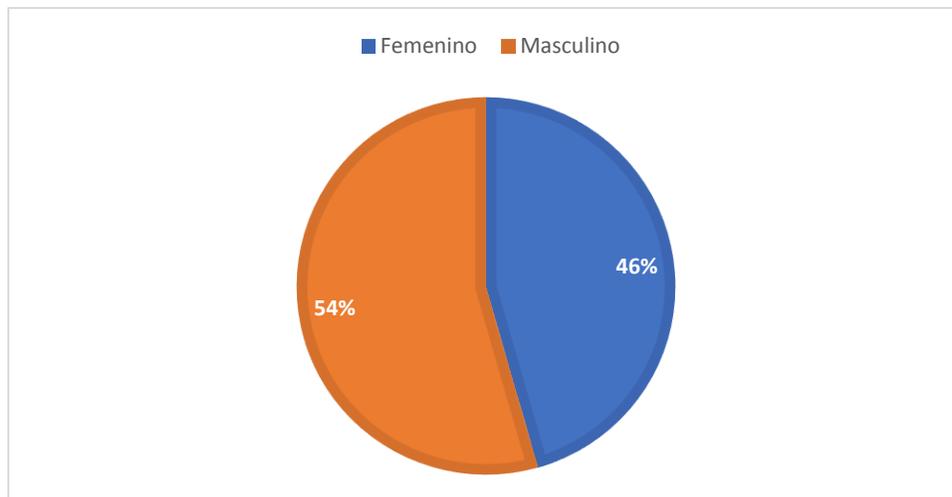
### 5.1. Resultados

Tabla 1. Genero

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
Femenino	175	0.46	46%
Masculino	209	0.54	54%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a la empresa Corporación Grupo HIG.

Figura 1. Genero



Fuente: Encuesta realizada a la empresa Corporación Grupo HIG.

#### Interpretación:

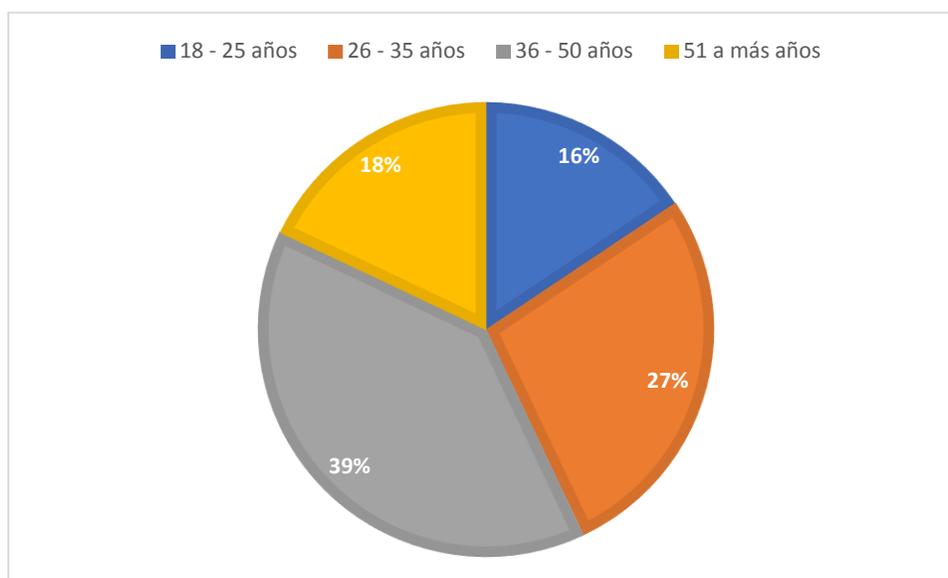
En la tabla 1 y figura 1, del total de encuestados, el 46% representan al género femenino y el 54% representan al género masculino. Es decir que, en su gran mayoría, del género masculino son los que acuden con frecuencia a la empresa.

**Tabla 2. Edad**

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
18 - 25 años	60	0.16	16%
26 - 35 años	105	0.27	27%
36 - 50 años	150	0.39	39%
51 a más años	69	0.18	18%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuesta realizada a la empresa Corporación Grupo HIG.**

**Figura 2. Edad**



**Fuente: Encuesta realizada a la empresa Corporación Grupo HIG.**

**Interpretación:**

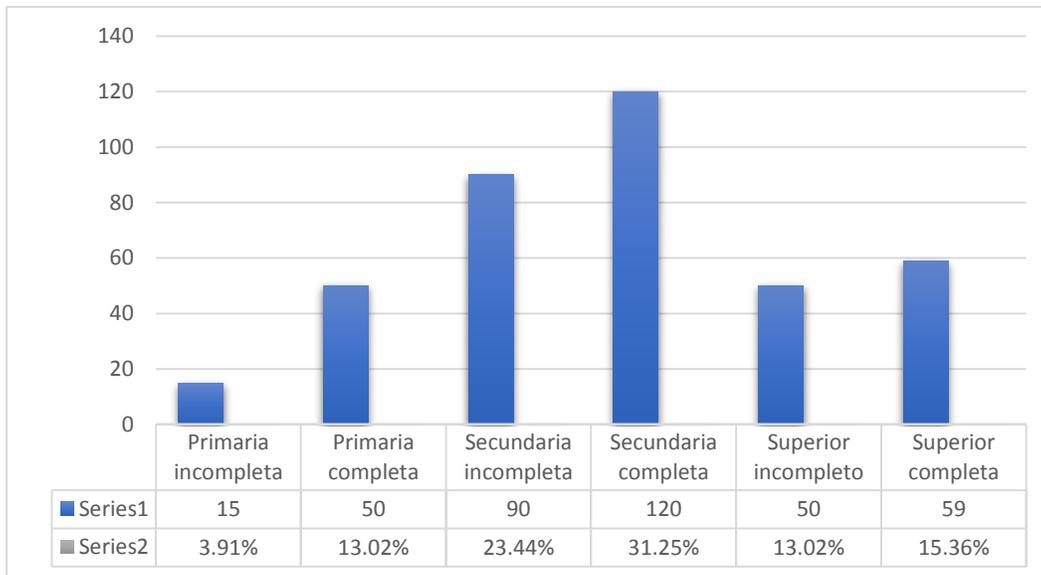
De la tabla 2 y figura 2, del total de encuestados el 16% tienen de 18 – 25 años; el 27.% tienen 26 – 35 años; el 39% tienen 36 – 50 años y el 18% tienen de 51 a más años.

**Tabla 3. Grado de instrucción**

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
Primaria incompleta	15	0.04	4%
Primaria completa	50	0.13	13%
Secundaria incompleta	90	0.23	23%
Secundaria completa	120	0.31	31%
Superior incompleto	50	0.13	13%
Superior completa	59	0.15	15%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuesta realizada a la empresa Corporación Grupo HIG.**

**Figura 3. Grado de instrucción**



**Fuente: Encuesta realizada a la empresa Corporación Grupo HIG.**

**Interpretación:**

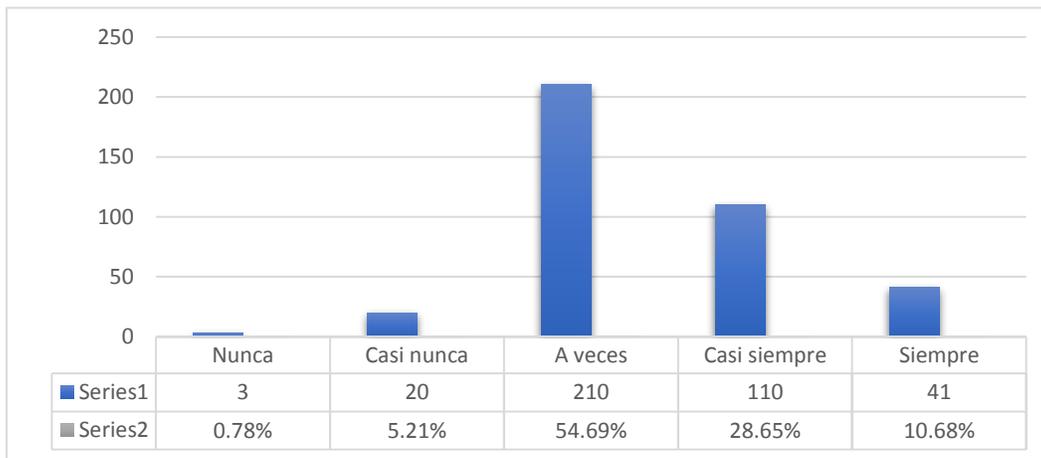
De la tabla 3 y figura 2, del total de encuestados el 4% tiene primaria incompleta; el 13% tiene primaria completa; el 23% tiene secundaria incompleta; el 31% tiene secundaria completa; el 13% tiene superior incompleto y el 15% tiene superior completa.

**Tabla 4. El personal de la Corporación Grupo HIG E.I.R.L se interesa por conocer sus necesidades al momento de realizar la compra.**

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
Nunca	3	0.01	1%
Casi nunca	20	0.05	5%
A veces	210	0.55	55%
Casi siempre	110	0.29	29%
Siempre	41	0.11	11%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la empresa Corporación Grupo HIG.

**Figura 4. El personal de la Corporación Grupo HIG E.I.R.L se interesa por conocer sus necesidades al momento de realizar la compra.**



**Fuente:** Encuesta realizada a la empresa Corporación Grupo HIG.

**Interpretación:**

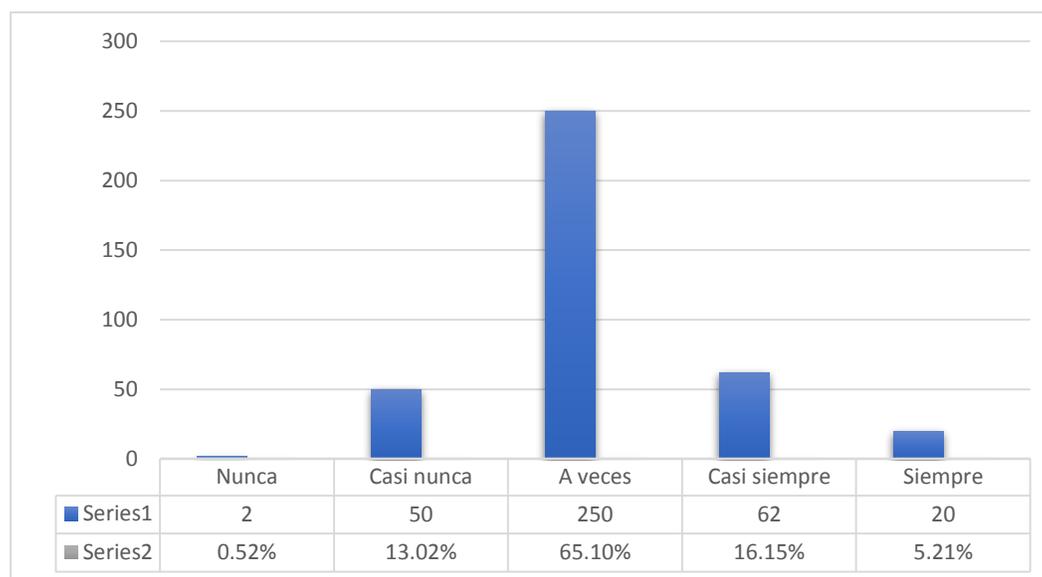
De la tabla 4 y figura 4, del total de encuestados el 1% manifiesta que nunca el personal de la Corporación Grupo HIG E.I.R.L se interesa por conocer sus necesidades al momento de realizar la compra; el 5% manifiesta que casi nunca el personal de la Corporación Grupo HIG E.I.R.L, se interesa por conocer sus necesidades al momento de realizar la compra; el 55% manifiesta que a veces el personal de la Corporación Grupo HIG E.I.R.L, se interesa por conocer sus necesidades al momento de realizar la compra; el 29% manifiesta que el personal de la Corporación Grupo HIG E.I.R.L se interesa por conocer sus necesidades al momento de realizar la compra y el 11% manifiesta que siempre el personal de la Corporación Grupo HIG E.I.R.L se interesa por conocer sus necesidades al momento de realizar la compra

**Tabla 5. La corporación Grupo HIG E.I.R.L, se interesa que quede satisfecho con la atención.**

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
Nunca	2	0.01	1%
Casi nunca	50	0.13	13%
A veces	250	0.65	65%
Casi siempre	62	0.16	16%
Siempre	20	0.05	5%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuesta realizada a la empresa Corporación Grupo HIG.**

**Figura 5. La corporación Grupo HIG E.I.R.L, se interesa que quede satisfecho con la atención.**



**Fuente: Encuesta realizada a la empresa Corporación Grupo HIG.**

**Interpretación:**

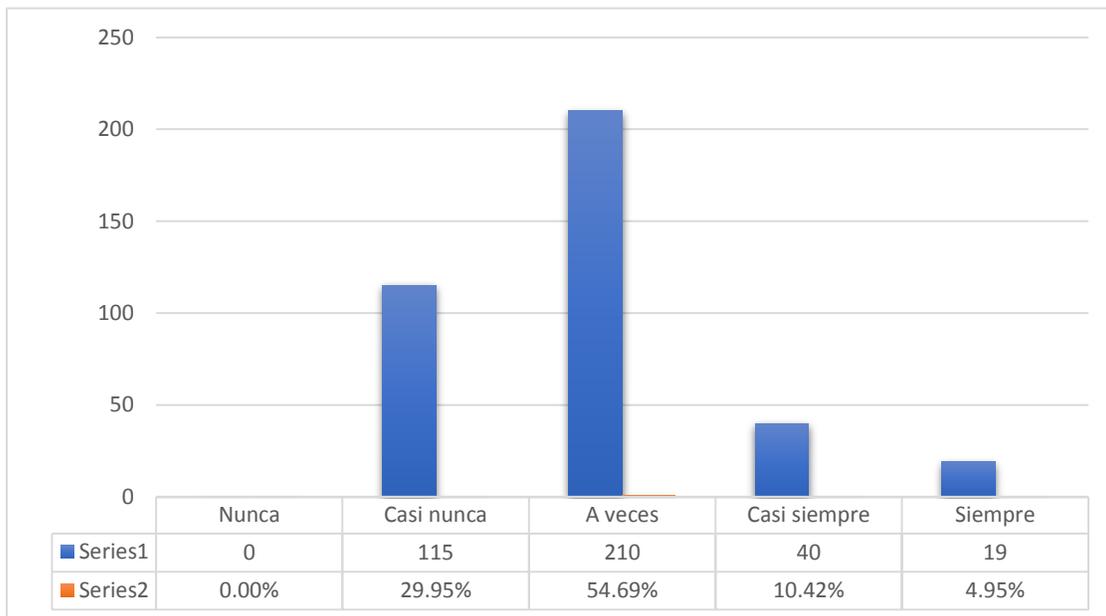
De la tabla 5 y figura 5, del total de encuestados, el 1% manifiesta que nunca la Corporación Grupo E.I.R.L se interesa que quede satisfecho con la atención; el 13% manifiesta que casi nunca la Corporación Grupo HIG E.I.R.L se interese que quede satisfecho con la atención; el 65% manifiesta que a veces la Corporación Grupo HIG E.I.R.L se interesa que quede satisfecho con la atención; el 16% manifiesta que casi siempre la Corporación Grupo HIG E.I.R.L se interese que quede satisfecho con la atención y el 5% manifiesta que la corporación Grupo HIG E.I.R.L se interesa que quede satisfecho con la atención.

**Tabla 6. El personal tiene conocimiento de los productos que ofrece la empresa.**

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
Nunca	0	0.00	0.00%
Casi nunca	115	0.30	30%
A veces	210	0.55	55%
Casi siempre	40	0.10	10%
Siempre	19	0.05	5%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuesta realizada a la empresa Corporación Grupo HIG.**

**Figura 6. El personal tiene conocimiento de los productos que ofrece la empresa.**



**Fuente: Encuesta realizada a la empresa Corporación Grupo HIG.**

**Interpretación:**

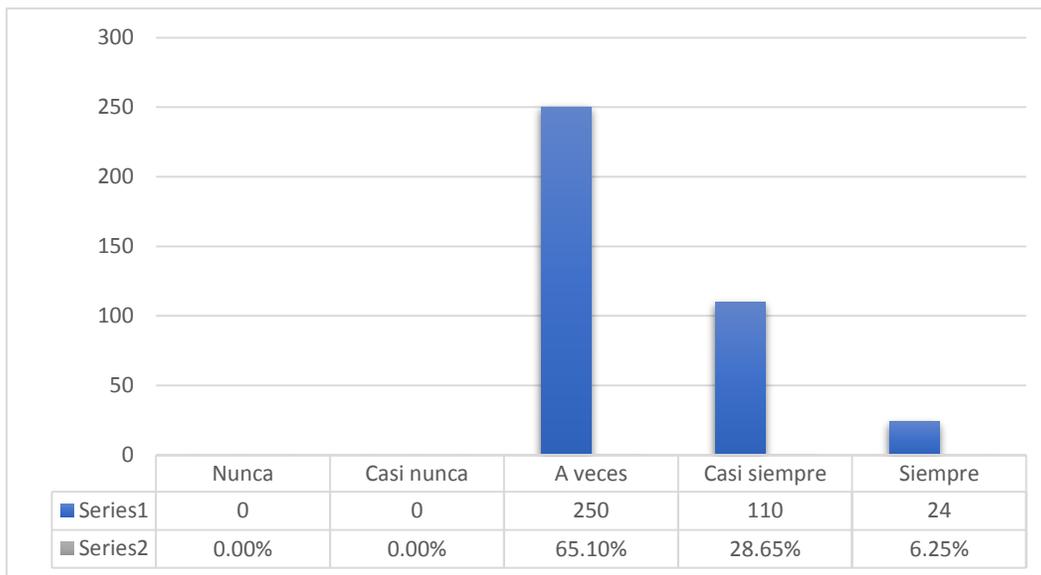
De la tabla 6 y figura 6, del total de encuestados, el 30% manifiesta que casi nunca el personal tiene conocimiento de los productos que ofrece la empresa; el 55% manifiesta que el personal tiene conocimiento de los productos que ofrece la empresa; el 10% manifiesta que casi siempre el personal tiene conocimiento de los productos que ofrece la empresa y el 5% manifiesta que siempre el personal tiene conocimiento de los productos que ofrece la empresa.

**Tabla 7. Recomendaría usted que algún colega, familiar o conocido para que realice compras en la empresa Corporación Grupo HIG E.I.R.L**

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
Nunca	0	0.00	0.00%
Casi nunca	0	0.00	0.00%
A veces	250	0.65	65%
Casi siempre	110	0.29	29%
Siempre	24	0.06	6%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuesta realizada a la empresa Corporación Grupo HIG.**

**Figura 7. Recomendaría usted que algún colega, familiar o conocido para que realice compras en la empresa Corporación Grupo HIG E.I.R.L**



**Fuente: Encuesta realizada a la empresa Corporación Grupo HIG.**

**Interpretación:**

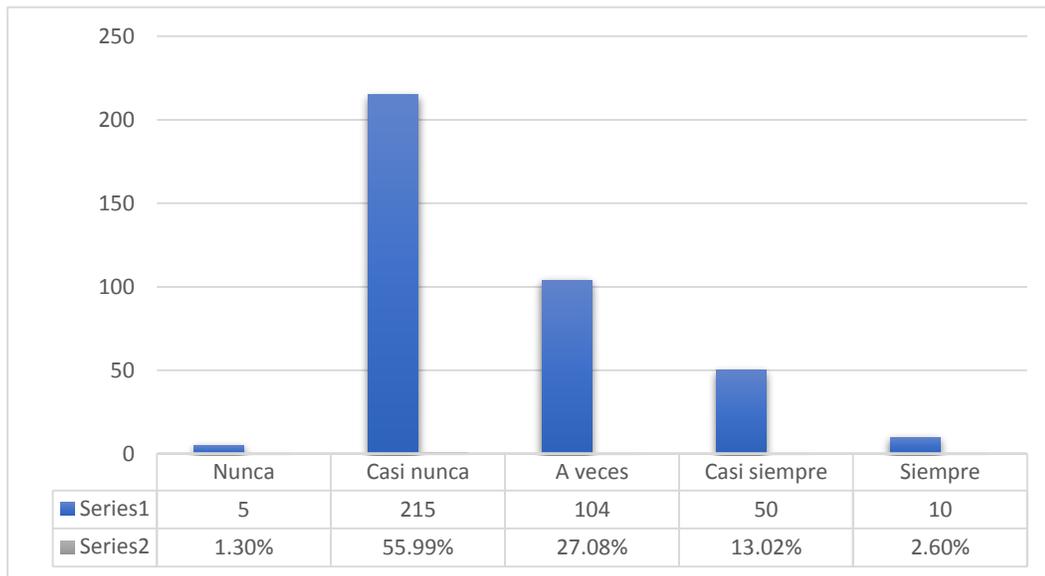
De la tabla 7 y figura 7, del total de encuestados, el 65% manifiesta que a veces recomendaría que algún colega, familiar o conocido realice compras en la empresa Corporación Grupo HIG E.I.R.L; EL 29% manifiesta que casi siempre recomendaría a algún colega, familiar o conocido para que realice compras en la empresa Corporación Grupo HIG E.I.R.L y el 6% manifiesta que siempre recomendaría a algún colega, familiar o conocido para que realice compras en la empresa Corporación Grupo E.I.R.L.

**Tabla 8. La empresa realiza descuento, promociones, en fechas festivas o aniversario**

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
Nunca	5	0.01	1%
Casi nunca	215	0.56	56%
A veces	104	0.27	27%
Casi siempre	50	0.13	13%
Siempre	10	0.03	3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la empresa Corporación Grupo HIG.

**Figura 8. La empresa realiza descuento, promociones, en fechas festivas o aniversario.**



**Fuente:** Encuesta realizada a la empresa Corporación Grupo HIG.

**Interpretación:**

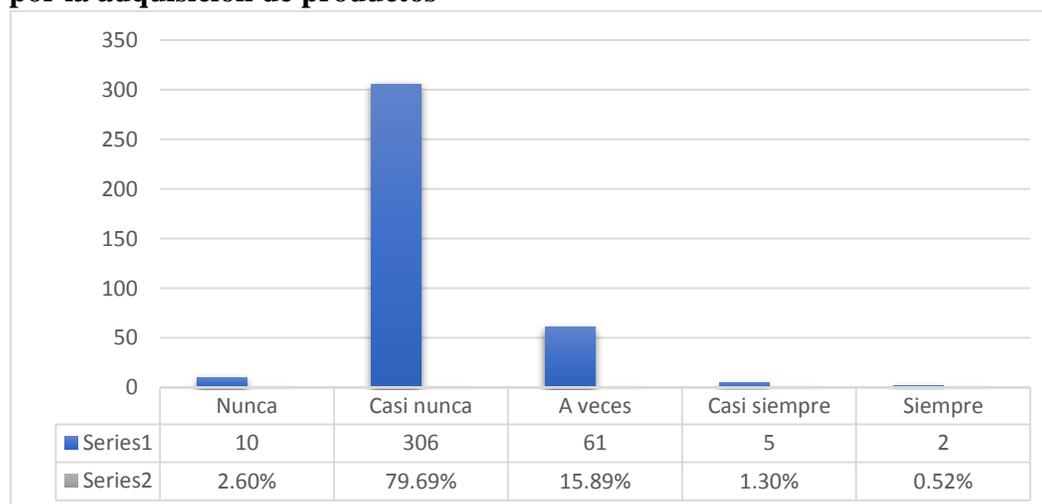
De la tabla 8 y figura 8, del total de encuestados, el 1% manifiesta que nunca la empresa realiza descuento, promociones, en fechas o aniversario; el 56% manifiesta que casi nunca la empresa realiza descuentos, promociones, en fechas festivas o aniversario; el 27% manifiesta que a veces la empresa realiza descuento, promociones, en fechas festivas o aniversario; el 13% manifiesta que casi siempre la empresa realiza descuentos, en fechas o aniversario; el 3% manifiesta que siempre la empresa realiza descuento, promociones, en fechas festivas o aniversario.

**Tabla 9. La Corporación Grupo HIG E.I.R.L cuenta con promociones de compra por la adquisición de productos**

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
Nunca	10	0.03	3%
Casi nunca	306	0.80	80%
A veces	61	0.16	16%
Casi siempre	5	0.01	1%
Siempre	2	0.01	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la empresa Corporación Grupo HIG.

**Figura 9. La Corporación Grupo HIG E.I.R.L cuenta con promociones de compra por la adquisición de productos**



**Fuente:** Encuesta realizada a la empresa Corporación Grupo HIG.

**Interpretación:**

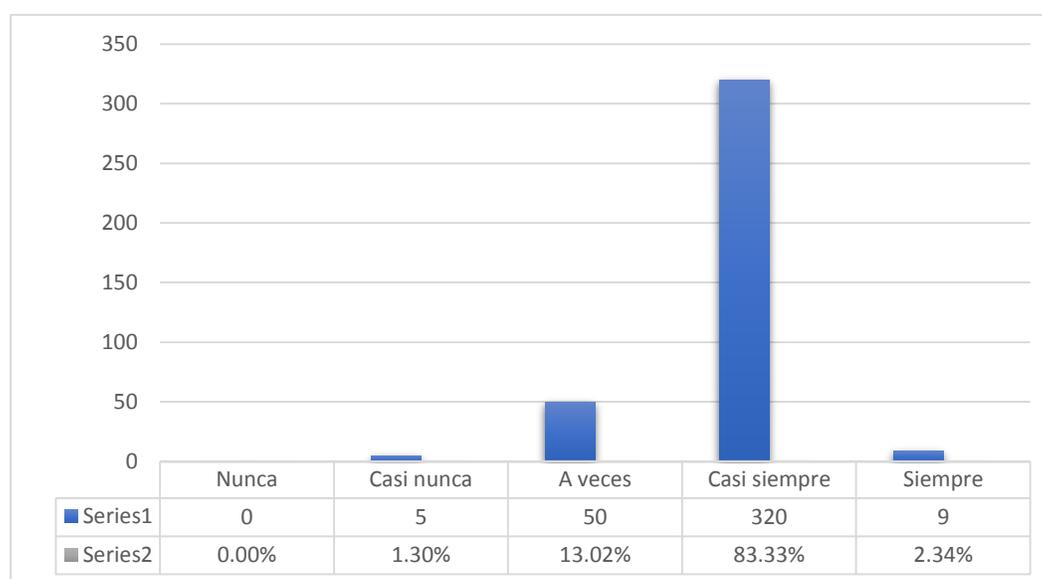
De la tabla 9 y figura 9, del total de encuestados, el 3% manifiesta que nunca la Corporación Grupo HIG E.I.R.L cuenta con promociones de comprar por la adquisición de productos; el 80% manifiesta que casi nunca la Corporación Grupo HIG E.I.R.L cuenta con promociones de comprar por las adquisición de productos.; el 16% manifiesta que a veces la Corporación Grupo HIG E.I.R.L cuenta con promociones de comprar la adquisición de productos; el 1% manifiesta que casi siempre la Corporación Grupo HIG E.I.R.L cuenta con promociones de comprar por adquisición de productos; el 1% manifiesta que siempre la Corporación Grupo HIG E.I.R.L cuenta con promociones de compra la adquisición de productos.

**Tabla 10. Cree usted que los precios que cobra la empresa Corporación Grupo HIG E.I.R.L están de acuerdo al mercado.**

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
Nunca	0	0.00	0.00%
Casi nunca	5	0.01	1%
A veces	50	0.13	13%
Casi siempre	320	0.83	83%
Siempre	9	0.02	2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuesta realizada a la empresa Corporación Grupo HIG.**

**Figura 10. Cree usted que los precios que cobra la empresa Corporación Grupo HIG E.I.R.L están de acuerdo al mercado.**



**Fuente: Encuesta realizada a la empresa Corporación Grupo HIG.**

**Interpretación:**

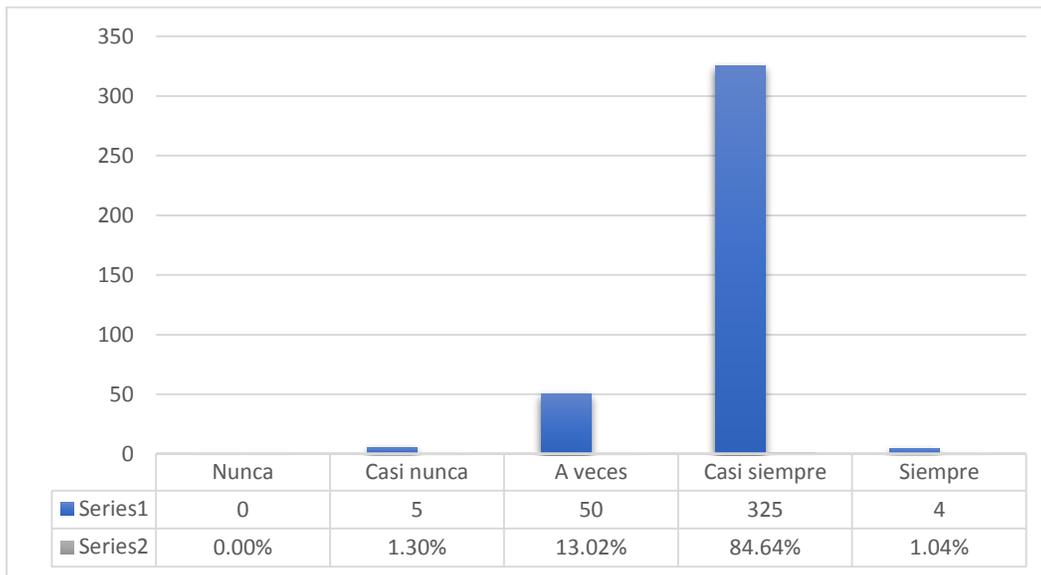
De la tabla 10 y figura 10, del total de encuestados, el 1% manifiesta que casi nunca los precios de la empresa Corporación Grupo HIG E.I.R.L están de acuerdo al mercado; el 13% manifiesta que a veces los precios que cobra la empresa Corporación Grupo HIG E.I.R.L están de acuerdo al mercado; el 83% manifiesta que a veces los precios que cobra la empresa están de acuerdo al mercado; el 2% manifiesta que siempre los precios que cobra la empresa están de acuerdo al mercado.

**Tabla 11. Cree usted que la empresa tiene precios competitivos**

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
Nunca	0	0.00	0.00%
Casi nunca	5	0.01	1%
A veces	50	0.13	13%
Casi siempre	325	0.85	85%
Siempre	4	0.01	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la empresa Corporación Grupo HIG

**Figura 11. Cree usted que la empresa tiene precios competitivos.**



**Fuente:** Encuesta realizada a la empresa Corporación Grupo HIG.

**Interpretación:**

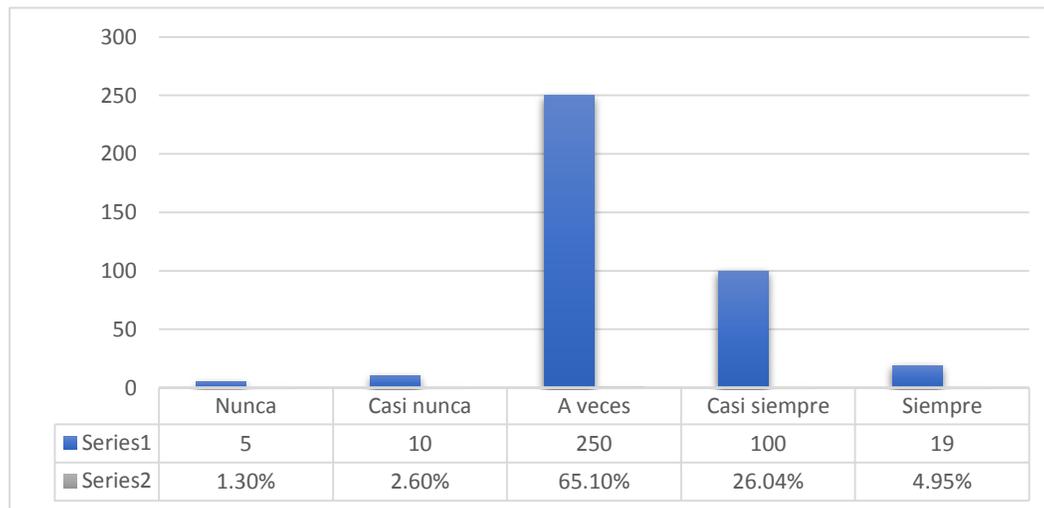
De la tabla 11 y figura 11, del total de encuestados el 1% manifiesta que la empresa tiene precios competitivos; el 13% manifiesta que a veces la empresa tiene precios competitivos; el 85% manifiesta que casi siempre la empresa tiene precios competitivos y el 1% manifiesta que siempre la empresa tiene precios competitivos.

**Tabla 12. El personal tiene la capacidad de solucionar cualquier inconveniente que se presente dentro del proceso de compra**

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
Nunca	5	0.01	1%
Casi nunca	10	0.03	3%
A veces	250	0.65	65%
Casi siempre	100	0.26	26%
Siempre	19	0.05	5%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la empresa Corporación Grupo HIG.

**Figura 12. El personal tiene la capacidad de solucionar cualquier inconveniente que se presente dentro del proceso de compra.**



**Fuente:** Encuesta realizada a la empresa Corporación Grupo HIG.

**Interpretación:**

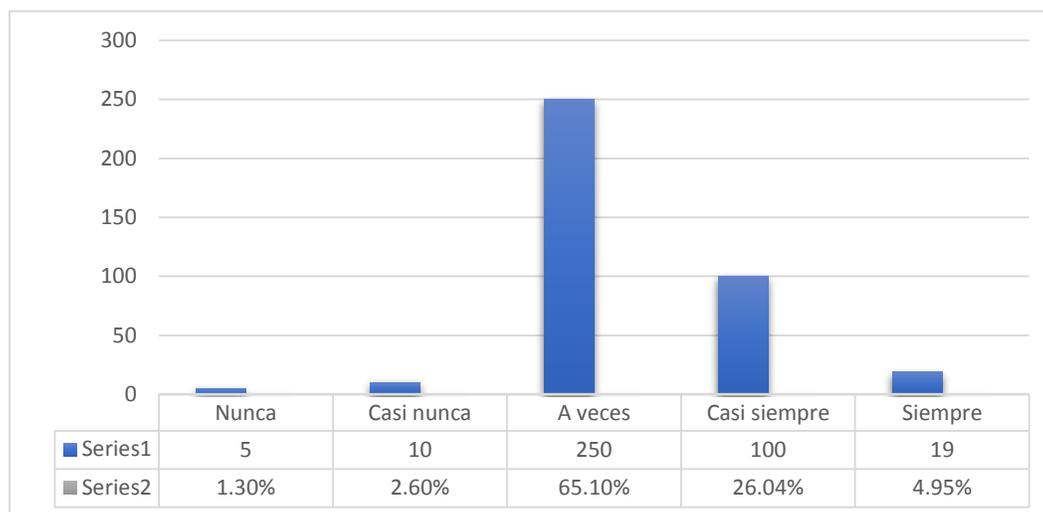
De la tabla 12 y figura 12, del total de encuestados el 1% manifiesta que nunca el personal tiene la capacidad de solucionar cualquier inconveniente que se presente dentro del proceso de compra; el 3% manifiesta que el personal tiene la capacidad de solucionar cualquier inconveniente que se presente dentro del proceso de compra; el 65% manifiesta que a veces el personal tiene la capacidad de solucionar cualquier inconveniente que se presente dentro del proceso de compra; el 26% manifiesta que casi siempre el personal tiene la capacidad de solucionar cualquier inconveniente que se presente dentro del proceso de compra y el 5% manifiesta que siempre el personal tiene la capacidad de solucionar cualquier inconveniente que se presente dentro del proceso de compra.

**Tabla 13. Considera que el personal actúa de manera oportuna para solucionar algún inconveniente presentado en la compra.**

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
Nunca	5	0.01	1%
Casi nunca	10	0.03	3%
A veces	250	0.65	65%
Casi siempre	100	0.26	26%
Siempre	19	0.05	5%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuesta realizada a la empresa Corporación Grupo HIG.**

**Figura 13. Considera que el personal actúa de manera oportuna para solucionar algún inconveniente presentado en la compra.**



**Fuente: Encuesta realizada a la empresa Corporación Grupo HIG.**

**Interpretación:**

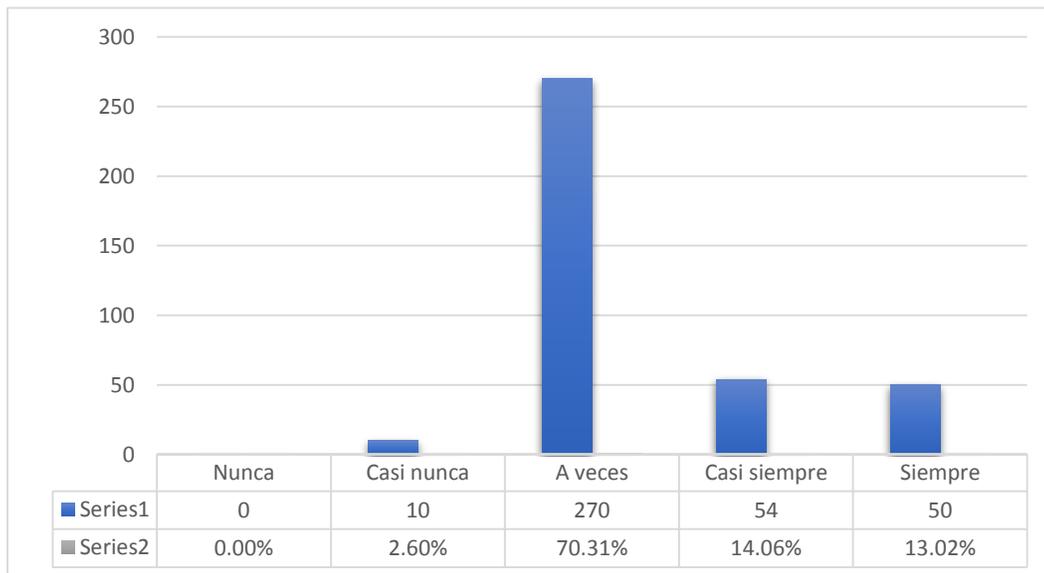
De la tabla 13 y figura 13, del total de encuestados el 1% manifiesta que nunca el personal actúa de manera oportuna para solucionar algún inconveniente presentado en la compra; el 3% manifiesta que casi nunca el personal actúa de manera oportuna para solucionar algún inconveniente presentado en la compra; el 65% manifiesta que a veces el personal actúa de manera oportuna para solucionar algún inconveniente presentado en la compra; el 26% manifiesta que casi siempre el personal actúa de manera oportuna para solucionar algún inconveniente presentado en la compra y el 5% manifiesta que el personal actúa de manera oportuna para solucionar algún inconveniente presentado en la compra.

**Tabla 14. Considera que la Corporación Grupo HIG E.I.R.L cuenta con las instalaciones modernas y atractivas.**

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
Nunca	0	0.00	0.00%
Casi nunca	10	0.03	3%
A veces	270	0.70	70%
Casi siempre	54	0.14	14%
Siempre	50	0.13	13%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuesta realizada a la empresa Corporación Grupo HIG.**

**Figura 14. Considera que la Corporación Grupo HIG E.I.R.L cuenta con las instalaciones modernas y atractivas**



**Fuente: Encuesta realizada a la empresa Corporación Grupo HIG.**

**Interpretación:**

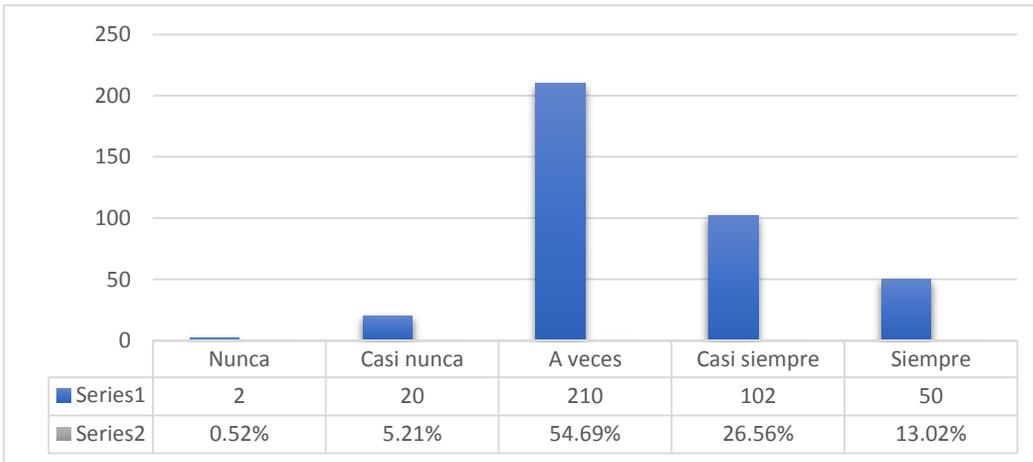
De la tabla 14 y figura 14, del total de encuestados el 3% manifiesta que casi nunca la Corporación Grupo HIG E.I.R.L cuenta con las instalaciones modernas y atractivas; el 70% manifiesta que a veces la Corporación Grupo HIG E.I.R.L cuenta las instalaciones modernas y atractivas; el 14% manifiesta que casi siempre la Corporación Grupo HIG E.I.R.L cuenta con las instalaciones modernas y atractivas y el 13% manifiesta que siempre la Corporación Grupo HIG E.I.R.L cuenta las instalaciones modernas y atractivas.

**Tabla 15. Las instalaciones físicas de la Corporación Grupo E.I.R.L son cuidadas para brindar un adecuado servicio**

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
Nunca	2	0.01	1%
Casi nunca	20	0.05	5%
A veces	210	0.55	55%
Casi siempre	102	0.27	27%
Siempre	50	0.13	13%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la empresa Corporación Grupo HIG.

**Figura 15. Las instalaciones físicas de la Corporación Grupo E.I.R.L son cuidadas para brindar un adecuado servicio.**



**Fuente:** Encuesta realizada a la empresa Corporación Grupo HIG.

**Interpretación:**

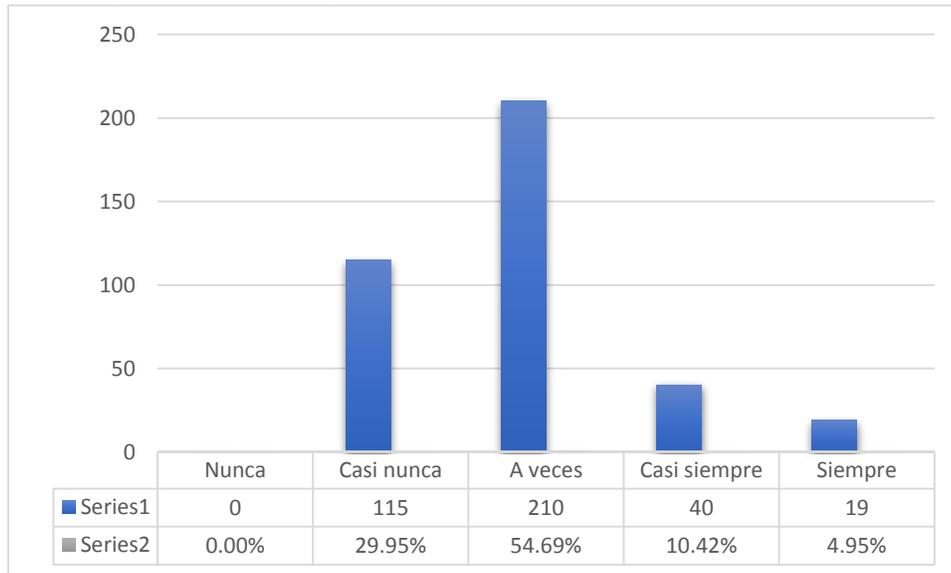
De la tabla 15 y figura 15, del total de encuestados el 1% manifiesta que nunca las instalaciones físicas de la Corporación Grupo E.I.R.L son cuidadas para brindar un adecuado servicio; el 5% manifiesta que casi nunca las instalaciones físicas de la Corporación Grupo E.I.R.L son cuidadas para brindar un adecuado servicio; el 55% manifiestan que a veces las instalaciones físicas de la Corporación Grupo E.I.R.L son cuidadas para brindar un adecuado servicio; el 27% manifiesta que casi siempre las instalaciones físicas de la Corporación Grupo E.I.R.L son cuidadas para brindar un adecuado servicio y el 13% manifiesta que siempre las instalaciones físicas de la Corporación Grupo E.I.R.L son cuidadas para brindar un adecuado servicio.

**Tabla 16. El personal está capacitado para responder sus consultas**

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
Nunca	0	0.00	0.00%
Casi nunca	115	0.30	30%
A veces	210	0.55	55%
Casi siempre	40	0.10	10%
Siempre	19	0.05	5%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuesta realizada a la empresa Corporación Grupo HIG.**

**Figura 16. El personal está capacitado para responder sus consultas**



**Fuente: Encuesta realizada a la empresa Corporación Grupo H.I.G.**

**Interpretación:**

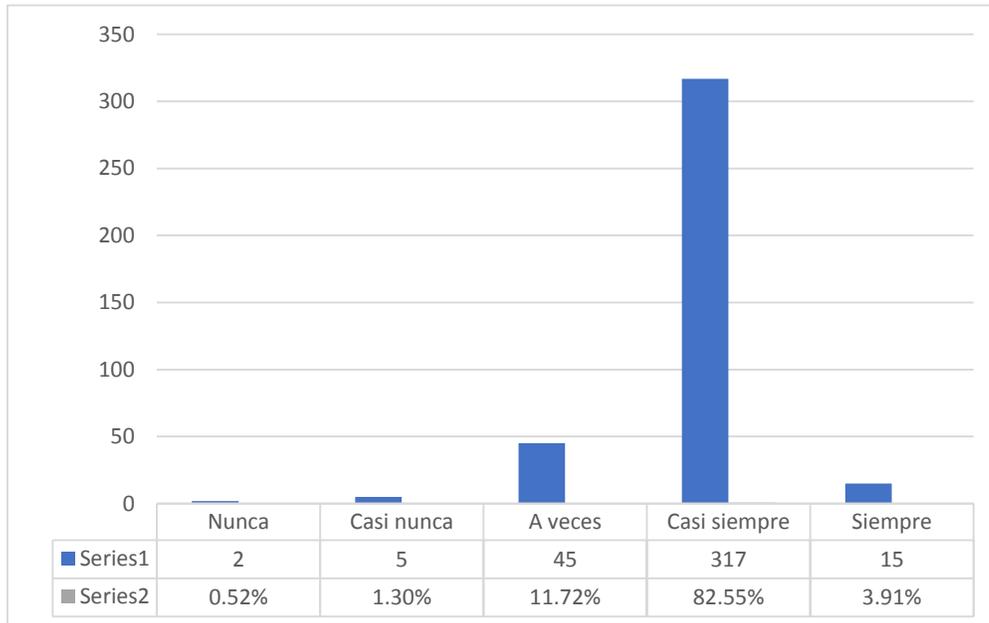
De la tabla 16 y figura 16, del total de encuestados el 30% manifiesta que casi nunca el personal está capacitado para responder sus consultas; el 55% manifiesta que a veces el personal está capacitado para responder sus consultas; el 10% manifiesta que casi siempre el personal está capacitado para responder sus consultas y el 5% manifiesta que el personal está capacitado para responder sus consultas.

**Tabla 17. El personal está dispuesto a solucionar el motivo de su insatisfacción**

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
Nunca	2	0.01	1%
Casi nunca	5	0.01	1%
A veces	45	0.12	12%
Casi siempre	317	0.83	83%
Siempre	15	0.04	4%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la empresa Corporación Grupo HIG.

**Figura 17. El personal está dispuesto a solucionar el motivo de su insatisfacción**



**Fuente:** Encuesta realizada a la empresa Corporación Grupo HIG.

**Interpretación:**

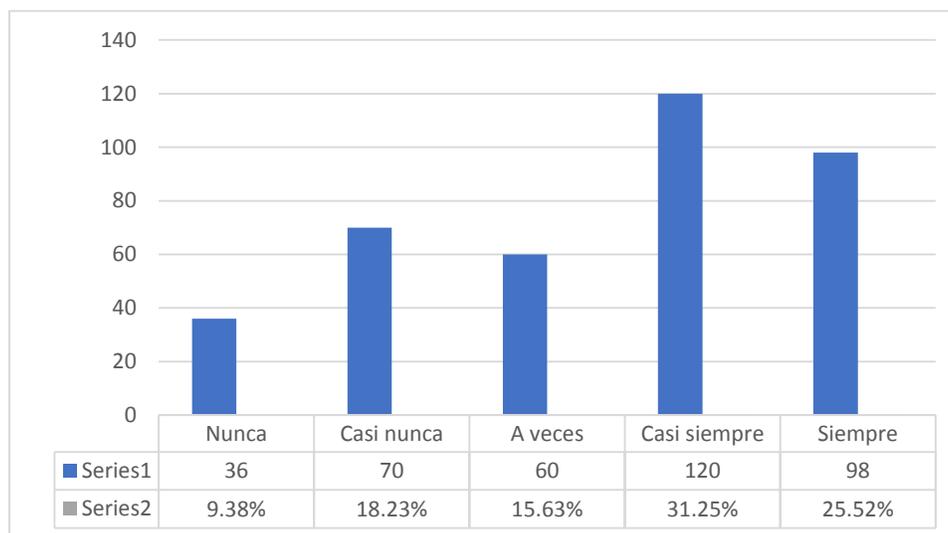
De la tabla 17 y figura 17, del total de encuestados el 1% manifiesta que nunca el personal está dispuesto a solucionar el motivo de sus insatisfacción; el 1% manifiesta que casi nunca el personal está dispuesto a solucionar el motivo de su insatisfacción; el 12% manifiesta que a veces el personal está dispuesto a solucionar el motivo de su insatisfacción, el 83% manifiesta que casi siempre el personal está dispuesto a solucionar el motivo de su insatisfacción y el 4% manifiesta que siempre el personal está dispuesto a solucionar el motivo de su insatisfacción.

**Tabla 18. Cuando su producto esta defectuoso la ferretería le ofrece el cambio del mismo.**

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
Nunca	36	0.09	9%
Casi nunca	70	0.18	18%
A veces	60	0.16	16%
Casi siempre	120	0.31	31%
Siempre	98	0.26	26%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la empresa Corporación Grupo HIG.

**Figura 18. Cuando su producto esta defectuoso la ferretería le ofrece el cambio del mismo.**



**Fuente:** Encuesta realizada a la empresa Corporación Grupo HIG.

**Interpretación:**

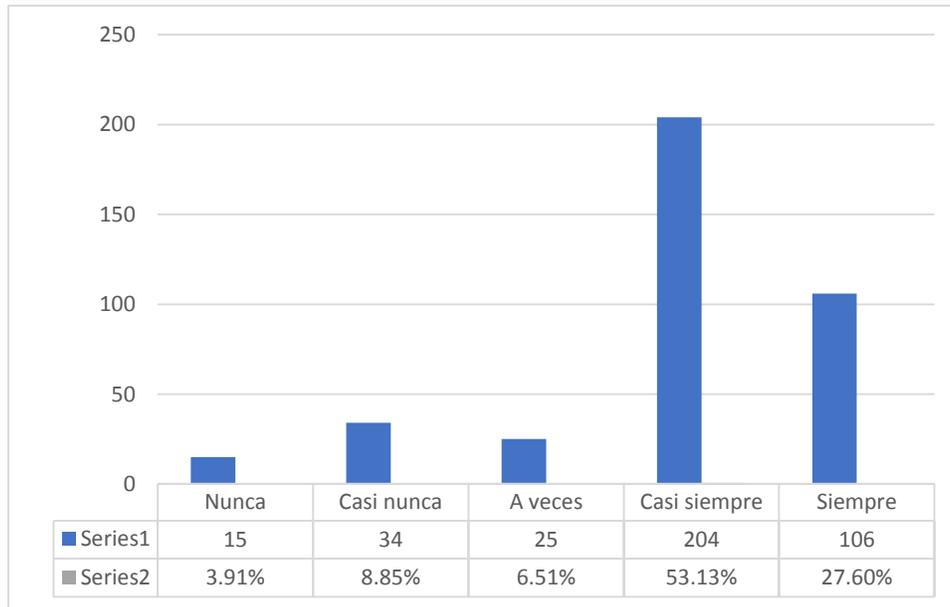
De la tabla 18 y figura 18, del total de encuestados el 9% manifiesta que nunca la ferretería le ofrece el cambio del mismo cuando su producto esta defectuoso; el 18% manifiesta que casi nunca la ferretería le ofrece el cambio del mismo cuando su producto esta defectuoso; el 16% manifiesta que a veces la ferretería le ofrece el cambio del mismo cuando su producto esta defectuoso; el 31% manifiesta que casi siempre la ferretería le ofrece el cambio del mismo cuando su producto esta defectuoso y el 25% manifiesta que siempre la ferretería le ofrece el cambio del mismo cuando su producto esta defectuoso.

**Tabla 19. La imagen que proyecta el personal es de honestidad y confianza.**

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
Nunca	15	0.04	4%
Casi nunca	34	0.09	9%
A veces	25	0.07	7%
Casi siempre	204	0.53	53%
Siempre	106	0.28	28%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la empresa Corporación Grupo HIG.

**Figura 19. La imagen que proyecta el personal es de honestidad y confianza.**



**Fuente:** Encuesta realizada a la empresa Corporación Grupo HIG.

**Interpretación:**

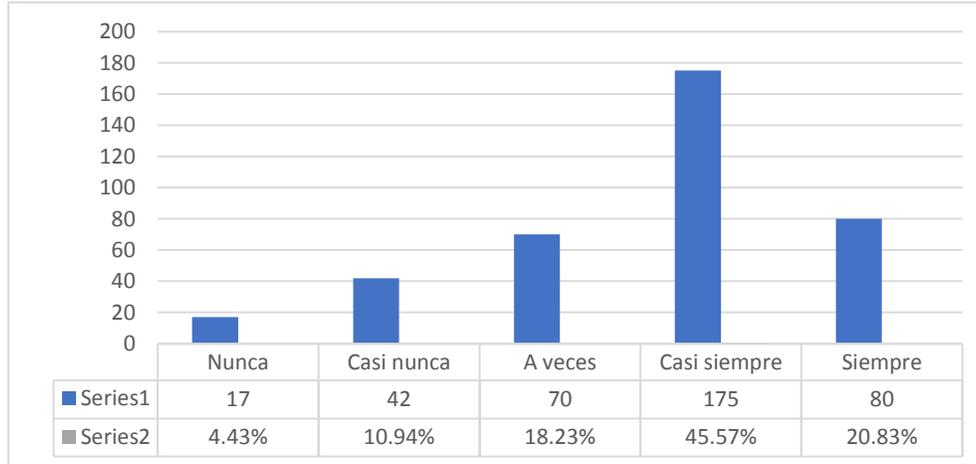
De la tabla 19 y figura 19, del total de encuestados el 4% manifiesta que nunca la imagen que proyecta el persona es de honestidad y confianza; el 9% manifiesta que casi nunca la imagen que proyecta el personal es de honestidad y confianza; el 7% manifiesta que a veces la imagen que proyecta el personal es de honestidad y confianza; el 53% manifiesta que casi siempre la imagen que proyecta el persona es de honestidad y confianza y el 28% manifiesta que siempre la imagen que proyecta el personal es de honestidad y confianza.

**Tabla 20. La Corporación Grupo HIG E.I.R.L cumple con sus compromisos y obligaciones.**

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
Nunca	17	0.04	4%
Casi nunca	42	0.11	11%
A veces	70	0.18	18%
Casi siempre	175	0.46	46%
Siempre	80	0.21	21%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la empresa Corporación Grupo HIG.

**Figura 20. La Corporación Grupo HIG E.I.R.L cumple con sus compromisos y obligaciones**



**Fuente:** Encuesta realizada a la empresa Corporación Grupo HIG.

**Interpretación:**

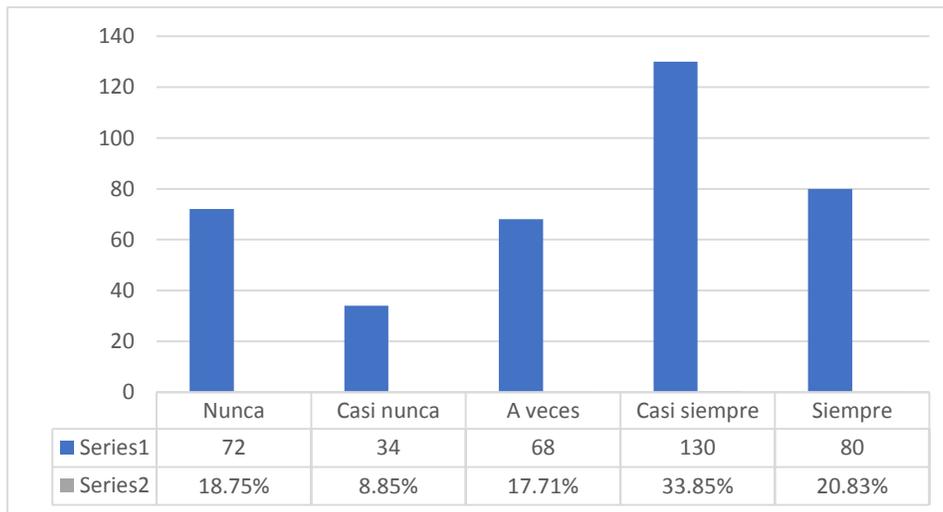
De la tabla 20 y figura 20, del total de encuestados el 4% manifiesta que nunca la Corporación Grupo HIG E.I.R.L cumple con sus compromisos y obligaciones; el 10% manifiesta que casi nunca la Corporación Grupo HIG E.I.R.L cumple con sus compromisos y obligaciones; el 18% manifiesta que a veces la Corporación Grupo HIG E.I.R.L cumple con sus compromisos y obligaciones; el 46% manifiesta que casi siempre la Corporación Grupo HIG E.I.R.L cumple con sus compromisos y obligaciones y el 21% manifiesta que siempre la Corporación Grupo HIG E.I.R.L cumple con sus compromisos y obligaciones.

**Tabla 21. El personal de la empresa tiene comunicación fluida en el proceso de compra de manera oportuna**

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
Nunca	72	0.19	19%
Casi nunca	34	0.09	9%
A veces	68	0.18	18%
Casi siempre	130	0.34	34%
Siempre	80	0.21	21%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la empresa Corporación Grupo HIG.

**Figura 21. El personal de la empresa tiene comunicación fluida en el proceso de compra de manera oportuna.**



**Fuente:** Encuesta realizada a la empresa Corporación Grupo HIG.

**Interpretación:**

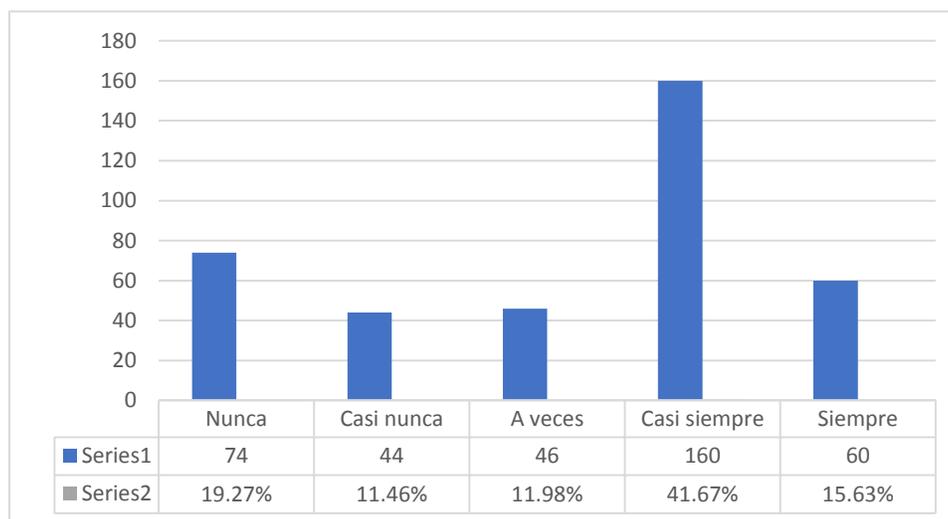
De la tabla 21 y figura 21, del total de encuestados el 19% manifiesta que nunca el personal de la empresa tiene comunicación fluida en el proceso de compra de manera oportuna; el 9% manifiesta que casi nunca el personal de la empresa tienen comunicación fluida en el proceso de compra de manera oportuna; el 18% manifiesta que a veces el personal de la empresa tiene comunicación fluida en el proceso de compra de manera oportuna; el 34% manifiesta que casi siempre el personal de la empresa tienen comunicación fluida en el proceso de compra de manera oportuna y el 21% manifiesta que siempre el personal de la empresa tienen comunicación fluida en el proceso de compra de manera oportuna.

**Tabla 22. La empresa le ha ofrecido algún tipo de descuento por la compra de algún producto.**

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
Nunca	74	0.19	19%
Casi nunca	44	0.11	11%
A veces	46	0.12	12%
Casi siempre	160	0.42	42%
Siempre	60	0.16	16%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la empresa Corporación Grupo HIG.

**Figura 22. La empresa le ha ofrecido algún tipo de descuento por la compra de algún producto**



**Fuente:** Encuesta realizada a la empresa Corporación Grupo HIG.

**Interpretación:**

De la tabla 22 y figura 22, del total de encuestados el 19% manifiesta que nunca la empresa le ha ofrecido algún tipo de descuento por la compra de algún producto; el 11% manifiesta que casi nunca la empresa le ha ofrecido algún tipo de descuento por la compra de algún producto; el 12% manifiesta que a veces la empresa le ha ofrecido algún tipo de descuento por la comprar de algún producto; el 42% manifiesta que la empresa le ha ofrecido algún tipo de descuento por la compra de algún producto y el 17% manifiesta que siempre la empresa le ha ofrecido algún tipo de descuento por la compra de algún producto.

## 5.2. Análisis de Resultados

Según los resultados antes mencionados, esta no coincide con los resultados obtenidos por (Requejo, 2019), en su tesis “El marketing relacional para incrementar las ventas de la empresa ferretería Ximena, Chiclayo-2017”, ya que el resultado en su investigación arroja que del total de clientes, manifiestan que la empresa comprende necesidades el 2% está totalmente de acuerdo, 40% de acuerdo indeciso, existe una brecha del 40% en desacuerdo y 8% totalmente en desacuerdo. Esto implica que habría que implementar medidas que mejoren esta percepción del cliente; por otro lado en la investigación realizada por (García & Rios, 2018), en su tesis “Marketing relacional y el nivel de posicionamiento en la empresa EDIPESA S.R.L., de la ciudad de Tarapoto en el año 2017”, ya que indica según los resultados, el 44% de los clientes calificaron con respecto a la calidad de servicio, deficiente, el 23% de los usuarios lo calificaron regular, por otro lado el 19% señalaron que es eficiente, el 11% muy deficiente y por último el 3% de los clientes indicaron que es muy eficiente.

De los resultados alcanzados, se indica que estos no coinciden con los de (Hinostroza, 2020), en su tesis “Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías: caso ferretería Gigacons E.I.R.L. del distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2020”, donde menciona que a veces ofrece promociones (descuentos, muestras gratis), es decir que en relación al nivel beneficios, promociones y novedades, esta resulto ser muy baja porque su exploración es inadecuada, respecto a la expansión es deficiente y por último en su compromiso si suele tener un nivel muy alto debido a que sus trabajadores son capacitados en atención al cliente por lo cual brindan un bien servicio al cliente. Asimismo,

los resultados obtenidos por (Requejo, 2019), en su tesis “El marketing relacional para incrementar las ventas de la empresa ferretería Ximena, Chiclayo-2017”, donde manifiestan que los precios de los productos son accesibles y están coinciden con los resultados obtenidos.

**Con respecto al objetivo específico 5, elaborar el plan de mejora del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: caso Corporación Grupo HIG E.I.R.L del distrito Carmen Alto, Ayacucho, 2021.**

Problema encontrado	Causas	Aplicación de mejora	Responsable
<p>De la tabla 5 y figura 5, del total de encuestados, el 65% manifiesta que a veces la Corporación Grupo HIG E.I.R.L se interesa que quede satisfecho con la atención</p>	<p>Los trabajadores de la empresa no siempre consideran la relevancia de la satisfacción de la atención con el cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborar un guía de servicio al cliente donde se trabajará con la atención personalizada del cliente, así como también herramientas necesarias para mejorar la imagen de los colaboradores y la seguridad que puedan transmitir.</li> <li>- Proyectar una imagen adecuada al cliente, la cual debe percibirse desde la fachada de la empresa, orden, limpieza e iluminación y contar con un plan de fascinación del cliente</li> </ul>	<p>Dueño / administrador</p>

<p>De la tabla 9 y figura 9, del total de encuestados el 77% manifiesta que casi nunca la Corporación Grupo HIG E.I.R.L cuenta con promociones de comprar por la adquisición de productos.</p>	<p>Desconocimiento por parte del área administrativa sobre los beneficios que pueden acarrear las promociones dentro de la empresa</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecer políticas de promociones para clientes antiguos y frecuentes, asimismo establecer para clientes nuevos ya sea estas con descuentos, promociones.</li> <li>- Realizar campañas de sorteo, por días festivos, tales como, día del padre, día de la madre, navidad, entre otros.</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Dueño / administrador</p>
<p>De la tabla 18 y figura 18, del total de encuestados el 18% manifiesta que casi nunca la ferretería le ofrece el cambio del mismo cuando su producto esta defectuoso.</p>	<p>La empresa no cuenta con políticas de cambio de productos defectuosos, y esto conlleva al descontento de los clientes, conllevando una deficiente satisfacción de estos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contar con políticas que establezcan el cambio de los productos en caso estas se encuentren en estado defectuoso, estableciendo ciertos plazos, y que esta sea comunicada al momento de realizar la transacción o la adquisición del producto adquirido-</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Dueño / administrador</p>
<p>De la tabla 21 y figura 21, del total de encuestados el 19% manifiesta que nunca el personal de la empresa tiene comunicación fluida</p>	<p>Los trabajadores no siempre emplean una comunicación fluida al momento de realizar el proceso de compra de los productos dentro de la ferretería.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementar una comunicación fluida con los clientes, ya que esta va permitir el fomento de la productividad y el contento de los clientes.</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Dueño / administrador</p>

en el proceso de compra de manera oportuna.		- Emplear reuniones periódicas con el propósito de poder mejorar las comunicaciones con los clientes.	
---	--	---	--

## Elaboración de la guía de servicio a los clientes de la ferretería Corporación Grupo

### HIG E.I.R.L

#### 1. Introducción:

Luego de analizar la situación y realidad actual sobre el servicio prestado al cliente que ofrecen la ferretería Corporación Grupo HIG E.I.R.L., se propone aplicar estrategias de fascinación, que proporcionan orientación organizacional sobre el modo de actuar deseado frente al cliente y cómo manejar los problemas de los consumidores, para que esta manera la empresa objeto de estudio pueda alcanzar una diferenciación en el servicio que ofrecen.

#### 2. Objetivo

Establecer estrategias de fascinación de servicio al cliente que se empleen para mejorar el trato y este más cálido con el cliente, garantizando la prestación de un adecuado servicio, que conlleve a excelentes resultados.

Guía de servicio al cliente	
<b><i>Saludar</i></b>	<b>¿Qué hacer?</b> Partiendo de una imagen personal cuidada, se da la bienvenida al cliente con una sonrisa se le saluda, si es posible mirar al cliente a los ojos de manera amable. Seguidamente de manera cordial le ofrecemos nuestra ayuda <b>¿Cómo hacerlo?</b> Buenos días / tardes Bienvenido a la Ferretería X, pase adelante Soy _____ ¿En qué podemos servirle?
<b><i>Informar</i></b>	<b>¿Qué hacer?</b> En el caso de que el cliente se muestre confuso, intentaremos tranquilizarle y ofrecer nuestra comprensión- Debemos escuchar al cliente, pero también debemos infórmale que es lo que mejor le conviene y que sea él quien decida su resultado final.

	<p>Luego preguntaremos si hay alguna cuestión más en la que podamos ayudarle. Finalmente se debe informar al cliente que beneficios le ofrece la empresa. ¿Cómo hacerlo? ¿Le recomiendo que compre: _____? Ferretería X le ofrece los siguientes beneficios _____</p>
<b><i>Indicar</i></b>	<p>¿Qué hacer? Indicar de forma inmediata al cliente cuanto fue el total de su compra en la ferretería. ¿Cómo hacerlo? Comprando en ferretería X usted Gasto _____</p>
<b><i>Agradecer</i></b>	<p>¿Qué hacer? Agradecer al cliente con un tono de voz correcto y mencionando su nombre de ser posible, para generar un ambiente agradable Invitar al cliente a regresar nuevamente ¿Cómo hacerlo? Sr. (a) _____ fue un gusto atenderle, aquí tiene su factura, regrese pronto!!</p>

*Fuente: elaboración propia*

**Plan de fascinación a los clientes de la ferretería Corporación Grupo HIG E.I.R.L.**

<b>Plan de fascinación del cliente</b>			
<b>Tema:</b>		Servicio al cliente	
<b>Lugar de realización:</b>		En los ambientes de la Ferretería	
<b>Tipo de evento:</b>		Seminario	
<b>Tiempo</b>	<b>Actividad a desarrollar</b>	<b>Equipo y materiales a utilizarse</b>	<b>Objetivo</b>
<b><i>Introducción</i></b>			
15 minutos	<p>El programa de capacitación más que expositivo debe ser constructivo.</p> <p>Para ello se realizará una actividad en donde cada uno de los participantes exponga sus ideas, manifiesten inquietudes y trabajen en equipo.</p>	Papel y marcadores	Crear ambiente de confianza



	<p>comprado. Si el desempeño coincide con las expectativas, el comprador quedara satisfecho.</p> <p><b>Medición de la satisfacción del cliente:</b>  Las medidas de satisfacción del cliente permiten a una empresa descubrir las percepciones del cliente de qué tan bien se desempeñar la empresa para satisfacer las necesidades e identificar las causas de la insatisfacción y las expectativas no cumplidas.</p>		
<b><i>Evaluación</i></b>			
<p>5 minutos</p> <hr/> <p>Total: 140 minutos</p>	<p>Preguntas orales sobre el tema</p>		

*Fuente: elaboración propia*



### Cronograma de estrategias de fascinación

Fecha de realización en meses y semanas																									
Meses		Oct.				Nov.				Dic.				Ene.				Febr.				Mar.			
Semanas		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Estrategias	Acciones	Responsable																							
Construyendo la relación con los clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborar presentación del plan de fascinación del cliente.</li> <li>- Informar a colaboradores sobre la capacitación.</li> <li>- Coordinar participación del capacitador</li> <li>- Elaborar material de apoyo.</li> <li>- Reservar lugar de capacitación</li> <li>- Verificar disponibilidad de equipo</li> <li>- Preparar preguntas a evaluar sobre los temas de capacitación</li> <li>- Capacitación</li> </ul>	Jefe y capacitador																							
Guía de servicio de atención presencial	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaboración de uniformes</li> <li>- Impresión diseño de gafetes</li> <li>- Impresión de guía de servicio</li> <li>- Platica sobre la guía de servicio de atención presencial.</li> <li>- Entrega de gafetes, uniformes y guías a los colaboradores.</li> </ul>																								
Mejora de la experiencia del cliente en la ferretería	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ejecución de Check list de auditora de imagen.</li> <li>- Elección de color para las instalaciones de la ferretería</li> <li>- Aplicación de pintura</li> <li>- Instalaciones de iluminación y ambientadores eléctricos</li> </ul>																								

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaboración de estanterías, mostradores y áreas de exhibición.</li> <li>- Implementación de: estanterías de sala de ventas y bodega</li> <li>- Mostradores</li> <li>- Área de exhibición</li> <li>- Instalación de buzón de quejas y sugerencias.</li> </ul>																									
--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

*Fuente: elaboración propia*

### Recurso y materiales a utilizar en las capacitaciones

N°	Descripción	Precio unitario	Cantidad	Costo total
01	Plumones	S/. 2.00	3	S/. 6.00
02	Pizarra acrílica	S/ 60.00	1	S/. 60.00
03	Hoja bond	S/.12.00	2	S/. 24.00
04	Papelotes	S/. 0.50	10	S/ 5.00
05	Lapiceros	S/ 1.00	10	S/. 10.00
06	Alquiler de proyector	S/. 25.00	3	S/. 75.00
07	Ponente	S/ 90.00	3	S/. 270.00
<b>Total</b>				<b>S/. 450.00</b>

*Fuente: elaboración propia*



## **VI. Conclusiones**

De los resultados obtenidos en la encuesta efectuada a los clientes de la Ferretería Corporación Grupo HIG E.I.R.L., se concluye que se logró identificar las características del marketing relacional, ya que de las dimensiones identificadas en el presente estudio se pudieron describir el proceso de identificación al cliente ya que en su gran mayoría considera que al personal de la micro y pequeña empresa le interesa la identificación de sus clientes, teniendo de lado la satisfacción y los conocimientos que el personal pueda tener; por otro lado el proceso de captación al cliente, ya que se logro describir que la empresa no realiza descuentos, promociones para sus clientes y a su vez los precios son competitivos frente a otras; respecto al proceso de satisfacción del cliente, se logro describir, ya que en su mayoría el personal tiene la capacidad de hacerle frente a cualquier inconveniente que pueda suceder en el proceso de compra; asimismo referido al proceso de retención al cliente, la micro y pequeña empresa contempla en su mayoría retener a sus clientes ya sea esta con facilidades de devolución de un producto averiado o en mal estado, capacitado en responder consultas de los clientes. Y por ultimo se tiene el proceso de potenciación al cliente, en lo que se logro describir que el personal es honesto e imparta confianza, y el adecuado cumplimiento de sus compromisos y obligaciones que esta tiene, manteniendo una comunicación fluida.

**Con respecto al objetivo específico 1, Describir el proceso de identificación al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: caso Corporación Grupo HIG E.I.R.L del distrito Carmen Alto, Ayacucho, 2021,** el 54.69% manifiesta que a veces el personal de la Corporación Grupo HIG E.I.R.L, se interesa por conocer sus necesidades al momento de realizar la compra; el 65.10% manifiesta que a veces la Corporación Grupo HIG E.I.R.L se interesa que quede satisfecho con la atención; el 54.69% manifiesta que el personal tiene conocimiento de los productos

que ofrece la empresa; el 65.10% manifiesta que a veces recomendaría que algún colega, familiar o conocido realice compras en la empresa Corporación Grupo HIG E.I.R.L

**Con respecto al objetivo específico 2, describir el proceso de captación al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: caso Corporación Grupo HIG E.I.R.L del distrito Carmen Alto, Ayacucho, 2021,** el 55.99% manifiesta que casi nunca la empresa realiza descuentos, promociones, en fechas festivas o aniversario; el 76.69% manifiesta que casi nunca la Corporación Grupo HIG E.I.R.L cuenta con promociones de comprar por las adquisición de productos; el 83.33% manifiesta que a veces los precios que cobra la empresa están de acuerdo al mercado; el 84.64% manifiesta que casi siempre la empresa tiene precios competitivos.

**Con respecto al objetivo específico 3, describir el proceso de satisfacción al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: caso Corporación Grupo HIG E.I.R.L del distrito Carmen Alto, Ayacucho, 2021,** el 65.10% manifiesta que a veces el personal tiene la capacidad de solucionar cualquier inconveniente que se presente dentro del proceso de compra; el 65.10% manifiesta que a veces el personal actúa de manera oportuna para solucionar algún inconveniente presentado en la compra; el 70.31% manifiesta que a veces la Corporación Grupo HIG E.I.R.L cuenta las instalaciones modernas y atractivas; el 54.69% manifiestan que a veces las instalaciones físicas de la Corporación Grupo E.I.R.L son cuidadas para brindar un adecuado servicio.

**Con respecto al objetivo específico 4, describir el proceso de retención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: caso Corporación Grupo HIG E.I.R.L del distrito Carmen Alto, Ayacucho, 2021,** el 54.69% manifiesta que a veces el personal está capacitado para responder sus consultas; el 82.55% manifiesta que casi siempre el personal está dispuesto a solucionar el motivo de su insatisfacción; el 25.52% manifiesta que siempre la ferretería le ofrece el cambio del mismo o devolución de su dinero cuando su producto esta defectuoso.

**Con respecto al objetivo específico 5, describir el proceso de potenciación al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: caso Corporación Grupo HIG E.I.R.L del distrito**

**Carmen Alto, Ayacucho, 2021**, el 53.13% manifiesta que casi siempre la imagen que proyecta el persona es de honestidad y confianza; el 45.57% manifiesta que casi siempre la Corporación Grupo HIG E.I.R.L cumple con sus compromisos y obligaciones; el 33.85% manifiesta que casi siempre el personal de la empresa tienen comunicación fluida en el proceso de compra de manera oportuna; el 41.67% manifiesta que la empresa le ha ofrecido algún tipo de descuento por la compra de algún producto.

## **Aspectos complementarios**

### **Recomendaciones**

En tal sentido, referente a las conclusiones establecidas, se recomienda al dueño y/o administrador de la micro y pequeña empresa Corporación Grupo HIG E.I.R.L, del distrito de Carmen Alto.

1. Se recomienda referente al objetivo específico 1, mantener y/o implementar acciones que permitan la identificación de nuevos clientes, estableciendo capacitación en la adecuada atención, con los conocimientos necesarios que permitan el desenvolvimiento que se espera en las distintas áreas con las que cuenta la micro y pequeña empresa Corporación Grupo HIG E.I.R.L.
2. Se recomienda referente a la conclusión específica 2, la implementación de políticas que contemplen descuentos, promociones, ya sea esta por fechas festivas, clientes frecuentes, clientes nuevos por la adquisición y/o compra en la ferretería.
3. Se recomienda referente a la conclusión específica 3, mantener y/o mejorar aspectos que conlleven a la satisfacción de los clientes, personal altamente capacitado en la intervención la solución que se pueda presentar dentro del proceso de compra, sin dejar de lado el aspecto físico de los ambientes de la ferretería.
4. Se recomienda referido a la conclusión específica 4, conservar e implementar políticas que determinen acciones referido a la post venta, es decir que la empresa pueda contemplar devolución de productos adquiridos y estas se encuentren en estados desfavorables, y contar con personal calificado que le permita al cliente la solución a los problemas que puedan suscitar dentro del proceso de compra.

5. Se recomienda referido a la conclusión específica 5, implementar y mejorar canales de comunicación, que permita la fluidez de la información de manera correcta y formal, ya sea esta mediante juntas, reuniones diarias, reuniones semanales, manteniendo las buenas relaciones interpersonales entre todos los trabajadores.

## Referencias bibliográficas

- Aberle, L. (2014). *Relationship marketing [Marketing relacional]*. Obtenido de <https://searchcrm.techtarget.com/definition/relationship-marketing>
- Aleman, K. (2014). Programa de maestría en administración y dirección de empresas. Managua, Nicaragua. Obtenido de <http://repositorio.uca.edu.ni/1976/1/UCANI3789.PDF>
- Arias. (2012). *Metodología de la investigación*.
- Brunetta, H. (26 de Octubre de 2010). *ECOFIELD*. Obtenido de <http://ecofield.com.ar/blog/marketing-relacional-principios-para-crear-relaciones-de-largo-plazo-con-los-clientes/>
- Chilan, C. (2019). Diseño de estrategias de marketing relacional de la Compañía Ferretera Solis, del Canton La Libertad, año 2019-1. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38883/1/TESIS%20TRABAJO%20FINAL.pdf>
- ComexPerú. (2019). Las micro y pequeñas empresas en el Perú. Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mype-001.pdf>
- Correo. (19 de Junio de 2020). En Ayacucho se registra más de cinco mil Mypes en quiebra. Obtenido de <https://diariocorreo.pe/edicion/ayacucho/en-ayacucho-se-registra-mas-cinco-mil-mypes-en-quiebra-943171/>
- Cruz, L. (2019). Caracterización del financiamiento en las empresas ferreteras del Perú. Piura. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/9121/FINANCIAMIENTO\\_CHARACTERISTICAS\\_CRUZ\\_CORONADO\\_LISET\\_PAMELA.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/9121/FINANCIAMIENTO_CHARACTERISTICAS_CRUZ_CORONADO_LISET_PAMELA.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Cuatrecasas, L. (2010). *Gestión integral de la calidad*. España: Profit editorial. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/0B9FIUGP8i39rNTdQZHVyeFB2dVk/view>

- Diario Correo. (16 de Mayo de 2017). *En Ayacucho 80% de empresas creadas están destinados al fracaso*. Obtenido de <https://diariocorreo.pe/edicion/ayacucho/en-ayacucho-80-de-empresas-creadas-estan-destinados-al-fracaso-749942/>
- Ferrel, O., & Heartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. México: Cengage Learning. Obtenido de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>
- Ferrer, J. (2010). *Blogger*. Recuperado el 10 de Enero de 2020, de <http://metodologia02.blogspot.com/p/operacionalizacion-de-variables.html>
- García, A., & Rios, A. (2018). Marketing relacional y el nivel de posicionamiento en la empresa EDIPESA S.R.L., de la ciudad de Tarapoto en el año 2017". Tarapoto. Obtenido de <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3026/ADMINISTRACION%20-%20Ambar%20Valentina%20Garc%C3%ADa%20Navarro%20%26%20Anderson%20Rios%20Isuiza.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gaviria, A., & García, P. (2019). Marketing mix y su relación con la fidelización de los clientes de la Ferretería Metri E.I.R.L, Yurimagua, 2019. Tarapoto. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46939/Gaviria\\_DA-Garc%C3%ada\\_PA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46939/Gaviria_DA-Garc%C3%ada_PA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Goicochea , N. (2019). 7Ps del marketing y captación de clientes en la distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C, Comas 2019. Lima. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45612>
- Goldenberg, B. J. (2008). *CRM In Real Time: Empoweing Customer Relationships*. Información Hoy, Inc.
- Granados, M. (2017). Marketing relacional para la fidelización de clientes de una empresa dedicada a la distribución de productos ferreteros ubicada en la ciudad Capital de Guatemala. Guatemala. Obtenido de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03\\_4650.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_4650.pdf)
- Hernandez S., R., Fernandez C., C., & Baptista L., P. (2010). *Metodologia de la investigación*. México: McGraw-Hill. Obtenido de

[http://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigacion%20de%20Edici%C3%B3n%20de%20Edici%C3%B3n.pdf](http://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigacion%20de%20Edici%C3%B3n%20de%20Edici%C3%B3n.pdf)

Hernandez S., R., Fernandez C., C., & Baptista L., P. (2014). *Metodología de la investigación 6a ed.* México: MacGraw-Hill. Obtenido de [https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_-\\_roberto\\_hernandez\\_sampieri.pdf](https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf)

Hernandez S., R., Fernandez C., C., & Baptista L., P. (2014). *Metodología de la investigación 6a Edición.* Colombia: McGraw-Hill. Obtenido de [https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_-\\_roberto\\_hernandez\\_sampieri.pdf](https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf)

Hinostroza, G. (2020). Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías: caso ferretería Gigacons e.i.r.l. del distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2020. Ayacucho. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/19458>

Izquierdo , F. (2018). Gestión bajo el enfoque de marketing en las Mypes del sector comercial, ferreterías, distrito de Callería, año 2018. Pucallpa. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10929/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_MYPE\\_MARKETING\\_FERRETERIAS\\_IZQUIERDO\\_TICSE\\_FERNANDO\\_SAUL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10929/GESTION_DE_CALIDAD_MYPE_MARKETING_FERRETERIAS_IZQUIERDO_TICSE_FERNANDO_SAUL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Kotler, P., & Keller, K. (2016). (D. d. Marketing, Ed.) Madrid: Pearson Educación.

Kotler, P., & Lane Keller , K. (2013). *Dirección de marketing decimocuarta edición.* México: Pearson. Obtenido de [https://www.academia.edu/31621516/Direcci%C3%B3n\\_de\\_Marketing\\_14\\_edici%C3%B3n.\\_Person\\_Educaci%C3%B3n\\_M%C3%A9xico\\_2012](https://www.academia.edu/31621516/Direcci%C3%B3n_de_Marketing_14_edici%C3%B3n._Person_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico_2012)

Lamb, C., Hair Jr., J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing.* México: Cengage Learning. Obtenido de [https://www.academia.edu/37442772/Marketing\\_Lamb\\_Hair\\_and\\_McDaniel\\_11va\\_Edicion](https://www.academia.edu/37442772/Marketing_Lamb_Hair_and_McDaniel_11va_Edicion)

- Pérez P., J., & Gardey, A. (2014). Definición de sistema de gestión de calidad. Obtenido de <https://definicion.de/sistema-de-gestion-de-calidad/>
- Pérez, C. (2019). *Comparación internacional del aporte de las Mypes a la economía*. Obtenido de <https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2019/09/Comparacion-Internacional-del-aporte-de-las-MIPYMES-a-la-Economia-DT-2019-03.pdf>
- Renart Cava, L. G. (2004). *CRM: Tres Estrategias de éxito (1 ed.)*. Barcelona: G. Tonijuan, Ed.
- Requejo, C. (2019). El marketing relacional para incrementar las ventas de la empresa ferretería Ximena, Chiclayo-2017. Pimentel. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6434>
- Revista de Preferencia. (2019). Industria Ferretera crece 7.5 por ciento en el último trienio. Obtenido de <http://www.revistadp.com/articulo.php?id=827>
- Rodríguez, V. (2019). Marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa MADEFE en el sector norte, Ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2696/1/T-ULVR-2493.pdf>
- Sánchez Barraza, B. (2014). *LAS MYPES EN PERÚ. SU IMPORTANCIA Y PROPUESTA TRIBUTARIA*. Obtenido de [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/NMSM\\_a2449bf3e0058119c0f70e6eb7700d96/Description#tabnav](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/NMSM_a2449bf3e0058119c0f70e6eb7700d96/Description#tabnav)
- Sánchez Barraza, B. (2014). Las Mypes en Perú. Su importancias y propuesta tributaria. Recuperado el 18 de Enero de 2020, de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5433/4665>
- Sarmiento Guede, J. (2016). Marketing de relaciones: Un análisis de su definición. *Revista académica REDMARKA. Revista digital de marketing aplicado*. Obtenido de [https://www.academia.edu/27562083/Marketing\\_de\\_Relaciones\\_un\\_an%C3%A1lisis\\_de\\_su\\_definici%C3%B3n](https://www.academia.edu/27562083/Marketing_de_Relaciones_un_an%C3%A1lisis_de_su_definici%C3%B3n)
- Schnarch Kirberg, A. (2013). *Marketing para Pymes: Un enfoque para Latinoamérica*. México: Alfaomega. Obtenido de

<http://librosdeladministradordeempresas.blogspot.com/2018/05/marketing-para-pymes-alejandro-schnarch.html>

Superintendencia Nacional de Aduanas y Administraciones Tributaria. (2015). Ley de promociones y formalización de la micro y pequeñas empresa. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>

Torres, M., & Paz, K. (2015). Tamaño de una muestra para un investigación de mercado. Obtenido de [http://moodlelandivar.url.edu.gt/url/oa/fi/ProbabilidadEstadistica/URL\\_02\\_BAS02%20D ETERMINACION%20TAMA%C3%91O%20MUESTRA.pdf](http://moodlelandivar.url.edu.gt/url/oa/fi/ProbabilidadEstadistica/URL_02_BAS02%20D ETERMINACION%20TAMA%C3%91O%20MUESTRA.pdf)

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. (16 de Agosto de 2019). Código de ética para la investigación - Versión 002. 2,3,4. Chimbote. Obtenido de <https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf>

Villacampa, O. (02 de Enero de 2018). ¿Qué es el marketing relacional? Recuperado el 18 de Enero de 2020, de <https://www.ondho.com/que-es-el-marketing-relacional/>

Anexos

Anexo 1. Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N <sup>o</sup>	Actividades	2021															
		1				2				3				4			
		Julio				Agosto				Setiembre				Octubre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	x															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		x														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			x													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				x												
5	Mejora del marco teórico					x											
6	Redacción de la revisión de la literatura.						x										
8	Ejecución de la metodología							x									
9	Resultados de la investigación								x								
10	Conclusiones y recomendaciones									x							
11	Redacción del pre informe de Investigación.										x						
12	Reacción del informe final											x					
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación												x				
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación												x	x			
15	Redacción de artículo científico														x		

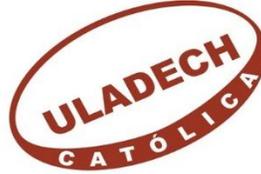
Fuente: Elaboración propia

## Anexo 2. Presupuesto

<b>Presupuesto desembolsable (Estudiante)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>P. Unitario</b>	<b>Cantida d</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros (*)</b>			
• Impresiones	3.00	5	15.00
• Fotocopias	0.10	20	2.00
• Empastado	60.00	1	60.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	12.00	2	24.00
• Lapiceros	1.00	4	4.00
• Computadora	1,400	1	1,400
• Internet	70.00	4	280.00
• Usb	30	1	30.00
<b>Servicios</b>			
• Uso de Turnitin	100.00	1	100.00
<b>Sub total</b>			
<b>Gastos de viaje</b>			
• Pasajes para recolectar información	1.00	20	20.00
<b>Sub total</b>			1,935
<b>Presupuesto no desembolsable (Universidad)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>P. Unitario</b>	<b>Cantida d</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Servicios</b>			
• Curso taller	3,000	1	3,000
<b>Recurso humano</b>			
<b>Sub total</b>			3,000
<b>Total (S/.)</b>			<b>4,935</b>

Fuente: Elaboración propia

### Anexo 3. Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de la investigación, denominado “Marketing Relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: caso Corporación Grupo HIG E.I.R.L, del distrito Carmen Alto, Ayacucho, 2021”, la cual conduce a la obtención del título profesional de Licenciada en Administración. Se agradece por la información que proporciona.

**I. Datos generales:**

1. Edad
  - a) 18 – 25 años
  - b) 26 – 35 años
  - c) 36 – 50 años
  - d) 51 a más años
2. Género
  - a) Masculino
  - b) Femenino

Para evaluar la variable Marketing Relacional, sírvase Ud. marcar con una “X” en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente. Se le pide utilizar la siguiente escala:

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>

## II. Referente a la variable Marketing Relacional

N°	Pregunta	1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Proceso de identificación al cliente</b>						
<b>Conocimientos de necesidades</b>						
4	¿El personal de la Corporación Grupo HIG E.I.R.L. se interesa por conocer sus necesidades al momento de realizar la compra?					
5	¿La Corporación Grupo HIG E.I.R.L., se interese que quede quedar satisfecho con la atención?					
6	¿El personal tiene conocimiento de los productos que ofrece la empresa?					
<b>Recomendación a terceros</b>						
7	¿Recomendaría usted que algún colega, familiar o conocido para que realice compras en la empresa Corporación Grupo HIG E.I.R.L.?					
<b>Dimensión: proceso de captación al cliente</b>						
<b>Creatividad</b>						
8	¿La empresa realiza descuento, promociones, en fechas festivas o aniversario?					
<b>Beneficios</b>						
9	¿La Corporación Grupo HIG E.I.R.L. cuenta con promociones de compra por la adquisición de productos?					
<b>Precio</b>						
10	¿Cree usted que los precios que cobra la empresa Corporación Grupo HIG E.I.R.L. están de acuerdo al mercado?					
11	¿Cree usted que la empresa tiene precios competitivos?					
<b>Dimensión: Proceso de satisfacción al cliente</b>						
<b>Absolución de reclamos o quejas</b>						
12	¿El personal tiene la capacidad de solucionar cualquier inconveniente que se presente dentro del proceso de compra?					
13	¿Considera que el personal actúa de manera oportuna para solucionar algún inconveniente presentado en la compra?					
<b>Infraestructura</b>						
14	¿Considera que la Corporación Grupo HIG E.I.R.L cuenta con las instalaciones modernas y atractivas?					
15	¿Las instalaciones físicas de la Corporación Grupo HIG E.I.R.L, son cuidadas para brindar un adecuado servicio?					
<b>Dimensión: Proceso de retención al cliente</b>						
<b>Capacidad de respuesta</b>						
16	¿El personal está capacitado para responder sus consultas?					
<b>Actitud ante el cliente</b>						
17	¿El personal está dispuesto a solucionar el motivo de su insatisfacción?					

<b>Servicio post venta</b>						
18	¿Cuándo su producto esta defectuoso la ferretería le ofrece el cambio del mismo?					
<b>Dimensión: Proceso de potenciación al cliente</b>						
<b>Confianza</b>						
19	¿La imagen que proyecta el personal es de honestidad y confianza?					
20	¿La Corporación Grupo HIG E.I.R.L cumple con sus compromisos y obligaciones?					
<b>Motivación</b>						
21	¿El personal de la empresa tiene una comunicación fluida en el proceso de compra de manera oportuna?					
22	¿La empresa le ha ofrecido algún tipo de descuento por la compra de algún producto?					

**¡Gracias por su colaboración!**

## Anexo 4: Ficha RUC

Resultado de la Búsqueda			
Número de RUC:	20600859871 - CORPORACION GRUPO HIG E.I.R.L.		
Tipo Contribuyente:	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA		
Nombre Comercial:	FERRETERIA JANAMPA		
Fecha de Inscripción:	04/12/2015	Fecha de Inicio de Actividades:	04/12/2015
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	MZA. P LOTE. 1 BQ QUICAPATA (FTE POZA DE EPSASA S78254443 CERCA ANTEN) AYACUCHO - HUAMANGA - CARMEN ALTO		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL/COMPUTARIZADO	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	MANUAL/COMPUTARIZADO		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 4923 - TRANSPORTE DE CARGA POR CARRETERA Secundaria 1 - 4663 - VENTA AL POR MAYOR DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN, ARTÍCULOS DE FERRETERÍA Y EQUIPO Y MATERIALES DE FONTANERÍA Y CALEFACCIÓN		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA BOLETA DE VENTA GUIA DE REMISION - REMITENTE GUIA DE REMISION - TRANSPORTISTA		
Sistema de Emisión Electrónica:	DESDE LOS SISTEMAS DEL CONTRIBUYENTE. AUTORIZ DESDE 18/03/2019		

## Anexo 5: Carta presentación a la Ferretería Corporación grupo HIG E.I.R.L.

  
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

Carta N° 01 - 2021-ULADECH CATÓLICA

Sr(a).

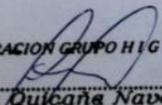
Gerente.- IRMA QUILCAÑA NAVARRO.  
Presente.-

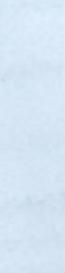
De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, JUANY ISABEL LINARES SUAREZ....., con código de matrícula N° 31111130092 de la Carrera Profesional de Administración, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado "Estrategias de Distribución en las Micro y Pequeñas Empresas: Caso Corporación HIG EIRL en el Distrito de Carmen Alto Ayacucho", durante los meses de Julio - Diciembre del presente año.

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

Atentamente,

  
CORPORACION GRUPO HIG E.I.R.L.  
.....  
Irma Quilcaña Navarro  
GERENTE (CORPORACION)  
RUC: 2040058874.....

  
.....  
LINARES SUAREZ JUANY ISABEL.  
Apellidos y nombres  
DNI. N° 70093025

Scanned by TapScanner

# Anexo 6: Validación de expertos.

## Experto 1:

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): **ROGER CADANA SUAREZ**  
 1.2. Grado Académico: **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**  
 1.3. Profesión: **ADMINISTRACIÓN**  
 1.4. Institución donde labora: **MDSJ**  
 1.5. Cargo que desempeña: **GESTOR DE COBRANZA**  
 1.6. Denominación del instrumento: **Cuestionario**  
 1.7. Autor del instrumento: **Linares Suárez, Juany Isabel**  
 1.8. Carrera: **Administración**

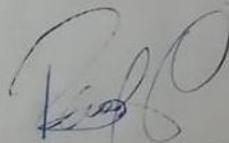
**II. VALIDACIÓN:**

**Ítems correspondientes al Instrumento 1**

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Identificación al cliente</b>							
1. ¿El personal de la corporación grupo HIG E.I.R.L. se interesa por conocer sus necesidades al momento de realizar la compra?	✓		✓		✓		
2. ¿La Corporación Grupo HIG E.I.R.L. se interesa que quede satisfecho con la atención?	✓		✓		✓		
3. ¿El personal tiene conocimiento de los productos que ofrece la empresa?	✓		✓		✓		
4. ¿Recomendaría usted que algún colega, familiar o conocido para que realice compras en la empresa Corporación Grupo HIG E.I.R.L.?	✓		✓		✓		
<b>Dimensión 2: Captación al cliente</b>							
5. ¿La empresa realiza descuento, promociones, en fechas festivas o aniversario?	✓		✓		✓		
6. ¿La Corporación Grupo HIG E.I.R.L. cuenta con promociones de compra por la adquisición de productos?	✓		✓		✓		
7. ¿Cree usted que los precios que cobra la empresa Corporación Grupo HIG E.I.R.L. están de acuerdo al mercado?	✓		✓		✓		

8. ¿Cree usted que la empresa tiene precios competitivos?	✓		✓		✓	
Dimensión 3: Satisfacción al cliente						
9. ¿El personal tiene la capacidad de solucionar cualquier inconveniente que se presente dentro del proceso de compra?	✓		✓		✓	
10. ¿Considera que el personal actúa de manera oportuna para solucionar algún inconveniente presentado en la compra?	✓		✓		✓	
11. ¿Considera que la Corporación Grupo HIG E.I.R.L. cuenta con las instalaciones modernas y atractivas?	✓		✓		✓	
12. ¿Las instalaciones físicas de la Corporación Grupo HIG E.I.R.L. son cuidadas para brindar un adecuado servicio?	✓		✓		✓	
Dimensión 4: Retención al cliente						
13. ¿El personal está capacitado para responder sus consultas?	✓		✓		✓	
14. ¿El personal está dispuesto a solucionar el motivo de su insatisfacción?	✓		✓		✓	
15. ¿Cuándo compra un producto y esta presenta una avería, la ferretería le ofrece el cambio del producto?	✓		✓		✓	
Dimensión 5: Potenciación al cliente						
16. ¿La imagen que proyecta el personal es de honestidad y confianza?	✓		✓		✓	
17. ¿La Corporación Grupo HIG E.I.R.L. cumple con sus compromisos y obligaciones?	✓		✓		✓	
18. ¿El personal de la empresa tiene una comunicación fluida en el proceso de compra de manera oportuna?	✓		✓		✓	
19. ¿La empresa le ha ofrecido algún tipo de descuento por la compra de algún producto?	✓		✓		✓	

Otras observaciones generales:



Firma

Apellidos y Nombres del experto

..... ROGER CABANA SUAREZ .....

DNI N° 75686232

Código de colegiado 032303 - CLAD

## Experto 2:

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

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): *Gutiérrez Corbojal, Katherine*
- 1.2. Grado Académico: *Titulada*
- 1.3. Profesión: *Licenciada en Administración*
- 1.4. Institución donde labora: *Senati*
- 1.5. Cargo que desempeña: *Asesor de Admisión*
- 1.6. Denominación del instrumento: **Cuestionario**
- 1.7. Autor del instrumento: *Linares Suárez, Juany Isabel*
- 1.8. Carrera: *Administración*

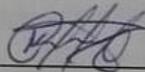
#### II. VALIDACIÓN:

##### Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Identificación al cliente							
1. ¿El personal de la corporación grupo HIG E.I.R.L se interesa por conocer sus necesidades al momento de realizar la compra?	✓		✓		✓		
2. ¿La Corporación Grupo HIG E.I.R.L, se interesa que quede satisfecho con la atención?	✓		✓		✓		
3. ¿El personal tiene conocimiento de los productos que ofrece la empresa?	✓		✓		✓		
4. ¿Recomendaría usted que algún colega, familiar o conocido para que realice compras en la empresa Corporación Grupo HIG E.I.R.L.?	✓		✓		✓		
Dimensión 2: Captación al cliente							
5. ¿La empresa realiza descuento, promociones, en fechas festivas o aniversario?	✓		✓		✓		
6. ¿La Corporación Grupo HIG E.I.R.L cuenta con promociones de compra por la adquisición de productos?	✓		✓		✓		
7. ¿Cree usted que los precios que cobra la empresa Corporación Grupo HIG E.I.R.L están de acuerdo al mercado?	✓		✓		✓		

8. ¿Cree usted que la empresa tiene precios competitivos?	✓		✓		✓		
Dimensión 3: Satisfacción al cliente							
9. ¿El personal tiene la capacidad de solucionar cualquier inconveniente que se presente dentro del proceso de compra?	✓		✓		✓		
10. ¿Considera que el personal actúa de manera oportuna para solucionar algún inconveniente presentado en la compra?	✓		✓		✓		
11. ¿Considera que la Corporación Grupo HIG E.I.R.L. cuenta con las instalaciones modernas y atractivas?	✓		✓		✓		
12. ¿Las instalaciones físicas de la Corporación Grupo HIG E.I.R.L. son cuidadas para brindar un adecuado servicio?	✓		✓		✓		
Dimensión 4: Retención al cliente							
13. ¿El personal está capacitado para responder sus consultas?	✓		✓		✓		
14. ¿El personal está dispuesto a solucionar el motivo de su insatisfacción?	✓		✓		✓		
15. ¿Cuándo compra un producto y esta presenta una avería, la ferretería le ofrece el cambio del producto?	✓		✓		✓		
Dimensión 5: Potenciación al cliente							
16. ¿La imagen que proyecta el personal es de honestidad y confianza?	✓		✓		✓		
17. ¿La Corporación Grupo HIG E.I.R.L. cumple con sus compromisos y obligaciones?	✓		✓		✓		
18. ¿El personal de la empresa tiene una comunicación fluida en el proceso de compra de manera oportuna?	✓		✓		✓		
19. ¿La empresa le ha ofrecido algún tipo de descuento por la compra de algún producto?	✓		✓		✓		

Otras observaciones generales:



Firma

Apellidos y Nombres del experto

Gutierrez Corbojal, Katherine

DNI N° 70093362

Código de colegiado 33121 - CLAD

# Experto 3:

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): LINARES GUTIERREZ, JOHN GROVER
- 1.2. Grado Académico: TITULADO
- 1.3. Profesión: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
- 1.4. Institución donde labora: UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HUATLA
- 1.5. Cargo que desempeña: JEFE DEL ORGANISMO DE CONTROL INSTITUCIONAL
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario
- 1.7. Autor del instrumento: Linares Suárez, Juany Isabel
- 1.8. Carrera: Administración

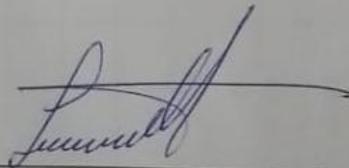
### II. VALIDACIÓN:

#### Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones	
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas			
	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Dimensión 1: Identificación al cliente								
1.	¿El personal de la corporación grupo HIG E.I.R.L. se interesa por conocer sus necesidades al momento de realizar la compra?		✓		✓		✓	
2.	¿La Corporación Grupo HIG E.I.R.L. se interesa que quede satisfecho con la atención?		✓		✓		✓	
3.	¿El personal tiene conocimiento de los productos que ofrece la empresa?		✓		✓		✓	
4.	¿Recomendaría usted que algún colega, familiar o conocido para que realice compras en la empresa Corporación Grupo HIG E.I.R.L.?		✓		✓		✓	
Dimensión 2: Captación al cliente								
5.	¿La empresa realiza descuento, promociones, en fechas festivas o aniversario?		✓		✓		✓	
6.	¿La Corporación Grupo HIG E.I.R.L. cuenta con promociones de compra por la adquisición de productos?		✓		✓		✓	
7.	¿Cree usted que los precios que cobra la empresa Corporación Grupo HIG E.I.R.L. están de acuerdo al mercado?		✓		✓		✓	

8. ¿Cree usted que la empresa tiene precios competitivos?	✓		✓		✓		
Dimensión 3: Satisfacción al cliente							
9. ¿El personal tiene la capacidad de solucionar cualquier inconveniente que se presente dentro del proceso de compra?	✓		✓		✓		
10. ¿Considera que el personal actúa de manera oportuna para solucionar algún inconveniente presentado en la compra?	✓		✓		✓		
11. ¿Considera que la Corporación Grupo HIG E.I.R.L. cuenta con las instalaciones modernas y atractivas?	✓		✓		✓		
12. ¿Las instalaciones físicas de la Corporación Grupo HIG E.I.R.L. son cuidadas para brindar un adecuado servicio?	✓		✓		✓		
Dimensión 4: Retención al cliente							
13. ¿El personal está capacitado para responder sus consultas?	✓		✓		✓		
14. ¿El personal está dispuesto a solucionar el motivo de su insatisfacción?	✓		✓		✓		
15. ¿Cuándo compra un producto y esta presenta una avería, la ferretería le ofrece el cambio del producto?	✓		✓		✓		
Dimensión 5: Potenciación al cliente							
16. ¿La imagen que proyecta el personal es de honestidad y confianza?	✓		✓		✓		
17. ¿La Corporación Grupo HIG E.I.R.L. cumple con sus compromisos y obligaciones?	✓		✓		✓		
18. ¿El personal de la empresa tiene una comunicación fluida en el proceso de compra de manera oportuna?	✓		✓		✓		
19. ¿La empresa le ha ofrecido algún tipo de descuento por la compra de algún producto?	✓		✓		✓		

Otras observaciones generales:



Firma

Apellidos y Nombres del experto

Lic. Adm. John Grover Linares Gutierrez

DNI N° 45459278

Código de colegiado CLAD-26515

## Evidencias de la encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de la investigación, denominado "Marketing Relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: caso Corporación Grupo HIG E.I.R.L, del distrito Carmen Alto, Ayacucho, 2021", la cual conduce a la obtención del título profesional de Licenciada en Administración. Se agradece por la información que proporciona.

**I. Datos generales:**

1. Género
  - a) Masculino
  - b) Femenino
2. Edad
  - a) 18 – 25 años
  - b) 26 – 35 años
  - c) 36 – 50 años
  - d) 51 a más años<sup>3</sup>.
3. Grado de instrucción
  - a) Primaria incompleta
  - b) Primaria completa
  - c) Secundaria incompleta
  - d) Secundaria completa
  - e) Superior incompleto
  - f) superior completa

Para evaluar la variable Marketing Relacional, sírvase Ud. marcar con una "X" en el casillero de su preferencia el ítem correspondiente. Se le pide utilizar la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

## II. Referente a la variable Marketing Relacional

Nº	Pregunta	1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Identificación al cliente</b>						
<b>Conocimientos de necesidades</b>						
4	¿El personal de la Corporación Grupo HIG E.I.R.L se interesa por conocer sus necesidades al momento de realizar la compra?			X		
5	¿La Corporación Grupo HIG E.I.R.L, se interesa que quede satisfecho con la atención?				X	
6	¿El personal tiene conocimiento de los productos que ofrece la empresa?		X			
<b>Recomendación a terceros</b>						
7	¿Recomendaría usted que algún colega, familiar o conocido para que realice compras en la empresa Corporación Grupo HIG E.I.R.L?			X		
<b>Dimensión: proceso de captación al cliente</b>						
<b>Creatividad</b>						
8	¿La empresa realiza descuento, promociones, en fechas festivas o aniversario?		X			
<b>Beneficios</b>						
9	¿La Corporación Grupo HIG E.I.R.L cuenta con promociones de compra por la adquisición de productos?		X			
<b>Precio</b>						
10	¿Cree usted que los precios que cobra la empresa Corporación Grupo HIG E.I.R.L están de acuerdo al mercado?				X	
11	¿Cree usted que la empresa tiene precios competitivos?					X
<b>Dimensión: Proceso de satisfacción al cliente</b>						
<b>Absolución de reclamos o quejas</b>						
12	¿El personal tiene la capacidad de solucionar cualquier inconveniente que se presente dentro del proceso de compra?				X	
13	¿Considera que el personal actúa de manera oportuna para solucionar algún inconveniente presentado en la compra?				X	
<b>Infraestructura</b>						

14	¿Considera que la Corporación Grupo HIG E.I.R.L cuenta con las instalaciones modernas y atractivas?			X	
15	¿Las instalaciones físicas de la Corporación Grupo HIG E.I.R.L. son cuidadas para brindar un adecuado servicio?			X	
<b>Dimensión: Proceso de retención al cliente</b>					
<b>Capacidad de respuesta</b>					
16	¿El personal está capacitado para responder sus consultas?			X	
<b>Actitud ante el cliente</b>					
17	¿El personal está dispuesto a solucionar el motivo de su insatisfacción?			X	
<b>Ser vicio post venta</b>					
18	¿Cuándo compra un producto y esta presenta una avería, la ferretería le ofrece el cambio del producto?			X	
<b>Dimensión: Proceso de potenciación al cliente</b>					
<b>Con fianza</b>					
19	¿La imagen que proyecta el personal es de honestidad y confianza?			X	
20	¿La Corporación Grupo HIG E.I.R.L cumple con sus compromisos y obligaciones?				X
<b>Motivación</b>					
21	¿El personal de la empresa tiene una comunicación fluida en el proceso de compra de manera oportuna?			X	
22	¿La empresa le ha ofrecido algún tipo de descuento por la compra de algún producto?				X

¡Gracia por su colaboración!





## Anexo 7: Resultado de turniti

### Informe final referencia

---

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

---

8%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

---

#### FUENTES PRIMARIAS

---

1

Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote

Trabajo del estudiante

4%

---

2

[recursosbiblio.url.edu.gt](http://recursosbiblio.url.edu.gt)

Fuente de Internet

4%

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo