



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**MARKETING RELACIONAL EN LAS MICRO Y  
PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO VENTA DE  
COMPUTADORAS: CASO NECS S.R.L. DEL DISTRITO  
AYACUCHO, 2019**

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

**AUTORA**

MOISES GOMEZ, MARISOL YOSHY

ORCID: 0000-0002-2321-6002

**ASESOR**

MGTR. CHUCHON HUAMANI, ARTURO

ORCID: 0000-0002-3426-6742

**AYACUCHO – PERÚ**

**2021**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTORA**

Moisés Gómez, Marisol Yoshy

ORCID: 0000-0002-2321-6002

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

### **ASESOR**

Mgtr. Canchari Quispe, Alicia

Orcid: 0000-0001-6176-191x

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

### **JURADO**

Mgtr. Berrocal Chillcce, Judith

ORCID: 0000-0002-8569-9824

Mgtr. Jáuregui Prado, Alcides

ORCID: 0000-0002-6611-9894

Mgtr. Tipe Herrera, Carlos

ORCID: 0000-0003-4439-1448

## HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

.....  
Mgtr. Berrocal Chillce, Judith  
**Presidenta**

.....  
Mgtr. Jáuregui Prado, Alcides  
**Miembro**

.....  
Mgtr. Tipe Herrera, Carlos Celso  
**Miembro**

.....  
Mgtr. Canchari Quispe, Alicia  
**Asesora**

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto está dedicado a Dios ya que gracias a él lograré concluir mi carrera, de la misma forma a mis padres por el apoyo moral que me han brindado y la confianza que depositaron en mí, por apoyarme en las decisiones que he tomado en la vida y por ser la fuente de superación día con día. Y por último a mis hermanos porque siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos para hacer de mí una mejor persona.

## **AGRADECIMIENTO**

A la universidad Católica los Ángeles de Chimbote por ser parte de ella, brindarme conocimientos y apoyo de los docentes acerca de mi carrera, y seguir adelante día a día.

Mi agradecimiento también va dirigido al Gerente de la empresa “NECS”, al Sr. ELOY NAJARRO CASTRO, por haber aceptado realizar mi trabajo de investigación en su prestigiosa empresa.

Finalmente, mi agradecimiento especial al asesor Mgtr. ARTURO CHUCHÓN HUAMANÍ por haberme dado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento; así mismo, por la paciencia frente a mi persona, guiarme y apoyarme para el desarrollo de la investigación.

## RESUMEN

El presente proyecto centrado en el marketing relacional, planteó como enunciado del problema: ¿Cómo es el marketing relacional en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de computadoras: caso Necs S.R.L. del distrito Ayacucho 2019?; cuyo objetivo principal fue: describir el marketing relacional en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de computadoras: caso Necs S.R.L. del distrito Ayacucho 2019. La metodología que se usó fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo bajo un diseño no experimental transversal. La población estuvo conformada por todos los clientes de la empresa Necs y la muestra fue de 385 clientes de la empresa Necs. Para la recolección de datos se usó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. Entre los resultados más importantes se obtuvo que de 365 clientes de la empresa Necs S.R.L., sobre con qué frecuencia confía en “Necs” para comprar una computadora o algún accesorio similar, el 34% (133 encuestados) respondieron “Siempre”. Sobre con qué frecuencia se siente satisfecho con la tienda Necs, el 29% (155 encuestados) respondieron “Siempre”. Por lo que la investigación concluyó en que el marketing relacional de la empresa Necs S.R.L. es efectivo, ya que, según los clientes encuestados, confían y son leales a Necs cuando quieren comprar una computadora o algún accesorio similar y también se sienten satisfechos con la tienda Necs.

**Palabras Claves:** Confianza, fidelización, marketing relacional, satisfacción

## ABSTRACT

The present project focused on relationship marketing, posed as a statement of the problem: How is relationship marketing in micro and small companies, computer sales category: case Necs S.R.L. of the district Ayacucho 2019?; whose main objective was: to describe relationship marketing in micro and small companies, computer sales category: case Necs S.R.L. of the Ayacucho district 2019. The methodology that was used was applied with a quantitative approach, descriptive level under a non-experimental cross-sectional design. The population consisted of all clients of the Necs company and the sample consisted of 385 clients of the Necs company. For data collection, the survey technique and the questionnaire instrument were used. Among the most important results, it was obtained that of 365 clients of the company Necs S.R.L., regarding how often they trust "Necs" to buy a computer or some similar accessory, 34% (133 respondents) answered "Always". Regarding how often they are satisfied with the Necs store, 29% (155 respondents) answered "Always". Therefore, the investigation concluded that the relationship marketing of the company Necs S.R.L. It is effective because, according to the surveyed customers, they trust and are loyal to Necs when they want to buy a computer or similar accessory and are also satisfied with the Necs store.

**Keywords:** Trust, loyalty, relationship marketing, satisfaction

## CONTENIDO

<b>EQUIPO DE TRABAJO .....</b>	<b>i</b>
<b>HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>iii</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>CONTENIDO .....</b>	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>ix</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>x</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>11</b>
<b>II. REVISIÓN DE LITERATURA.....</b>	<b>14</b>
2.1 Antecedentes.....	14
2.1.1 Antecedentes internacionales.....	14
2.1.2 Antecedentes nacionales.....	15
2.2.3 Antecedentes locales.....	17
2.2 Bases teóricas.....	17
2.2.1 Marketing relacional.....	17
2.2.2 Confianza.....	19
2.2.3 Satisfacción.....	20
2.2.4 Fidelización.....	22
2.2.5 Indicadores.....	23
2.2.6 Micro y pequeña empresa.....	24
2.2.7 Gestión de calidad.....	25
<b>III. HIPÓTESIS.....</b>	<b>26</b>



<b>IV. METODOLOGÍA</b> .....	<b>27</b>
4.1 Tipo de investigación .....	27
4.2 Nivel de investigación .....	27
4.3 Diseño de la investigación .....	27
4.4 Población y muestra.....	28
4.5 Definición y operacionalización de la variable e indicadores .....	30
4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	31
4.7 Plan de análisis.....	31
4.8 Matriz de consistencia.....	32
4.9 Principios éticos .....	33
<b>V. RESULTADOS</b> .....	<b>35</b>
5.1 Resultados .....	35
5.2 Análisis de resultados .....	51
<b>VI. CONCLUSIONES</b> .....	<b>54</b>
Aspectos complementarios .....	55
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>56</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>60</b>
<b>ANEXO 1: Cronograma de actividades</b> .....	<b>60</b>
<b>ANEXO 2: Presupuesto</b> .....	<b>61</b>
<b>ANEXO 3: Instrumento de recolección de datos</b> .....	<b>62</b>
<b>ANEXO 4: validación de expertos</b> .....	<b>64</b>
<b>ANEXO 5: solicitud a la empresa NECS S.R</b> .....	<b>66</b>
<b>ANEXO 6: Datos de la empresa NECS S.R.L</b> .....	<b>67</b>
<b>ANEXO 7: Evidencia fotográfica de la realización de la encuesta</b> .....	<b>68</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Género de los clientes de Necs S.R.L.....	35
<b>Tabla 2:</b> Edad de los clientes de Necs S.R.L .....	36
<b>Tabla 3:</b> Con qué frecuencia usted confía en “Necs” para comprar una computadora o algún accesorio similar .....	37
<b>Tabla 4:</b> Con qué frecuencia usted se siente seguro comprando productos en “Necs” .....	38
<b>Tabla 5:</b> Con qué frecuencia “Necs” se hace responsable si un producto tiene fallas	39
<b>Tabla 6:</b> Con qué frecuencia “Necs” le ofrece garantía cuando compra un producto en su tienda .....	40
<b>Tabla 7:</b> Con qué frecuencia usted se siente satisfecho con la tienda “Necs” .....	41
<i>Tabla 8: Con qué frecuencia usted se siente satisfecho con el trato que recibe en “Necs” .....</i>	<i>42</i>
<b>Tabla 9:</b> Con que frecuencia usted se siente satisfecho con la calidad de los productos que vende “Necs”.....	44
<b>Tabla 10:</b> Con qué frecuencia usted se siente satisfecho con la información de los productos que recibe en “Necs” .....	45
<b>Tabla 11:</b> Con qué frecuencia le eres leal a “Necs” cuando quieres comprar una computadora o algún accesorio similar.....	46
<b>Tabla 12:</b> Con qué frecuencia “Necs” se comunica con usted luego de haber comprado un producto .....	47
<b>Tabla 13:</b> Con qué frecuencia “Necs” le pide sus datos para estar en contacto con usted .....	48
<b>Tabla 14:</b> Con qué frecuencia “Necs” le ofrece promociones especiales.....	50

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Género de los clientes de Necs S.R.L .....	35
<b>Figura 2:</b> Edad de los clientes de Necs S.R.L.....	36
<b>Figura 3:</b> Con qué frecuencia usted confía en “Necs” para comprar una computadora o algún accesorio similar .....	37
<b>Figura 4:</b> Con qué frecuencia usted se siente seguro comprando productos en “Necs” .....	38
<b>Figura 5:</b> Con qué frecuencia “Necs” se hace responsable si un producto tiene fallas .....	39
<b>Figura 6:</b> Con qué frecuencia “Necs” le ofrece garantía cuando compra un producto en su tienda .....	40
<b>Figura 7:</b> Con qué frecuencia usted se siente satisfecho con la tienda “Necs” .....	41
<b>Figura 8:</b> Con qué frecuencia usted se siente satisfecho con el trato que recibe en “Necs” .....	42
<b>Figura 9:</b> Con que frecuencia usted se siente satisfecho con la calidad de los productos que vende “Necs” .....	44
<b>Figura 10:</b> Con qué frecuencia usted se siente satisfecho con la información de los productos que recibe en “Necs” .....	45
<b>Figura 11:</b> Con qué frecuencia le eres leal a “Necs” cuando quieres comprar una computadora o algún accesorio similar.....	46
<b>Figura 12:</b> Con qué frecuencia “Necs” se comunica con usted luego de haber comprado un producto .....	47
<b>Figura 13:</b> Con qué frecuencia “Necs” le pide sus datos para estar en contacto con usted. ....	48
<b>Figura 14:</b> Con qué frecuencia “Necs” le ofrece promociones especiales .....	50

## I. INTRODUCCIÓN

Recalde (2019), menciona que en la actualidad las empresas enfocan sus estrategias de marketing para satisfacer necesidades y personalizar el servicio que realizan, es por ello que deben de escuchar al cliente y enfocarse en el mercado objetivo previo a una investigación, segmentación, y trabajo en equipo de toda la organización, esto lleva a concentrarse en el consumidor u orientarse al cliente oportunamente. Se desconoce en el Perú si las MYPES del departamento de Ayacucho aplican marketing relacional y cómo lo emplean, su interacción con el cliente y el trabajo que realizan para fidelizarlo, es por eso la necesidad de investigar este mercado. La pequeña y mediana empresa cuenta con características diferentes a comparación de las grandes organizaciones, una de ellas es la forma en que usan el marketing relacional, este todavía es muy deficiente por diversos factores, pero principalmente porque la micro y pequeña empresa no le da el énfasis de importancia que requiere el marketing para la organización. Es por ello que se deben implementar planes de capacitación en cuanto al marketing para que las micro y pequeñas empresas se vuelvan más competitivas. Tomando en consideración lo antes mencionado se plantea el problema general: ¿Cómo es el marketing relacional en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de computadoras: caso Necs S.R.L del distrito Ayacucho 2019?

El tema que se plantea proviene de la línea de investigación gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas que nos describe el siguiente objetivo: desarrollar las investigaciones relacionadas al proceso administrativo de: planeación, organización, dirección y control; así como otras actividades propias de la micro y pequeña empresa. Este tema marketing relacional deriva de la función de dirección.

El objetivo general de esta investigación es: Describir el marketing relacional en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de computadoras: caso Necs S.R.L del distrito

Ayacucho 2019; cuyos objetivos específicos son: Identificar las características de la confianza en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de computadoras: caso Necs S.R.L. del distrito Ayacucho 2019; identificar la satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de computadoras: caso Necs S.R.L del distrito Ayacucho 2019; y describir la fidelización de las micro y pequeñas empresas, rubro venta de computadoras: caso Necs S.R.L del distrito Ayacucho 2019.

La presente investigación tiene justificación académica en función a lo establecido por el art. 64 del Reglamento de Investigación versión 014 de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, la cual señala la obtención del grado académico de Bachiller en Ciencias Administrativas, de igual forma se justifica teóricamente porque se recopila información basado en autores de la variable marketing relacional, además sirve como fuente para futuras investigaciones de la misma variable. Como justificación social se da porque se beneficiará a la empresa “Necs” y a todos los empresarios de este rubro, ya que se recopilará información relacionada con el marketing relacional en este sector, de tal manera de que estas empresas puedan mejorar sus procesos y estrategias relacionadas con este tema. Y por último tiene justificación metodológica ya que esta cuenta con métodos, procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos que se utilizaron en la investigación que demuestra confiabilidad y a su vez la validez de las variables.

La metodología que se utilizó fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo bajo un diseño no experimental transversal. La población estuvo conformada por todos los clientes de la empresa Necs y la muestra fue de 385 clientes de la empresa Necs. Para la recolección de datos se usó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario conformado por la escala Likert en 12 preguntas.

Entre los resultados más importantes se obtuvo que de 365 clientes de la empresa Necs S.R.L., sobre con qué frecuencia confía en “Necs” para comprar una computadora o algún accesorio similar, el 34% (133 encuestados) respondieron “Siempre”. Sobre con qué frecuencia se siente satisfecho con la tienda Necs, el 29% (155 encuestados) respondieron “Siempre”.

Por último, se llegó a la conclusión de que el marketing relacional de la empresa Necs S.R.L. es efectivo, esto debido a que, según los clientes encuestados confían y son leales a Necs cuando quieren comprar una computadora o algún accesorio similar y también se sienten satisfechos con la tienda Necs. Esto permite dar cuenta que el marketing relacional de la empresa Necs se está aplicando de manera adecuada, por lo que para mejorar aún más la relación con el cliente es necesario complementar el marketing relacional que se usa con otras estrategias similares.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1 Antecedentes

#### 2.1.1 Antecedentes internacionales

Alcivar (2018), en su investigación denominada “*Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la Boutique Very Chic, sector norte, ciudad de Guayaquil*”, realizada en Ecuador. El principal objetivo de esta investigación fue establecer el nivel de fidelización de los clientes de la Boutique Very Chic que permita el fortalecimiento de las relaciones con el público meta. La Metodología fue de tipo descriptivo y de nivel cuantitativo. La investigación llegó a la conclusión de que en el establecimiento Very Chic “se ha evidenciado una reducción de clientes y de sus ventas al año 2016, atribuible a la aplicación de estrategias inadecuada para la fidelización de sus clientes pasando de 4.324 clientes con ventas de \$ 120.960 al año 2015 y reduciéndose a 3.978 con ventas de \$110.880 al año 2016 considerándose para ello necesaria la utilización del marketing relacional”.

Recalde (2019), en su tesis titulada “*Marketing relacional en las pequeñas y medianas empresas: caso PYMES de la provincia de Pichincha*”, realizada en Ecuador, afirma que el principal objetivo de esta investigación fue determinar si se aplica marketing relacional en las pequeñas y medianas empresas en la provincia de Pichincha. Para conocer las particularidades de este estudio se empleó la metodología de investigación descriptiva, la técnica de investigación aplicada fue la encuesta en la cual se determina en los años 2017 y 2019 que la mitad de empresas aplican marketing relacional y lo manejan empíricamente al no utilizar un CRM o no aplicar las estrategias necesarias. Se concluyó que La mitad de empresas investigadas aseguran poseer un Plan de marketing relacional, las PYMES de la provincia de Pichincha tienen una relación única y directa con el cliente, pero manejan bases de datos empíricamente

puesto que no todas poseen un software, aunque se ha incrementado el uso de estos programas del 2017 al 2019.

Naranjo (2016), en su investigación denominada *“Implementación de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la aseguradora hispana de seguros, 2016”*, realizada en Ecuador, sostiene que el principal objetivo de esta investigación fue implementar estrategias de marketing relacional para fidelización de los clientes de la aseguradora “Hispana de Seguros” de la ciudad de Ambato. La metodología fue analítica y sintética de tipo descriptiva y de nivel cuantitativa. La investigación llegó a la conclusión de que “la implementación de un plan de marketing relacional, está orientado exclusivamente a mejorar la calidad en el servicio y lograr la pertenecía y fidelización de los clientes de la Aseguradora, a fin de lograr posicionamiento en la mente del consumidor y competir exitosamente en el mercado asegurador existente”.

### **2.1.2 Antecedentes nacionales**

Beatriz & Pérez (2018), en su investigación denominada *“El Marketing Relacional en la fidelización de clientes en el negocio de post venta de una empresa del rubro automotriz Caso: DERCO”*, realizada en Lima, afirma que el principal objetivo de esta investigación fue describir la estrategia de marketing Relacional en la fidelización de clientes e identificar oportunidades de mejora en el área de post venta de DERCO. La Metodología fue de tipo cuantitativo y de alcance(nivel) descriptivo. La investigación llegó a la conclusión de que la estrategia de Marketing relacional para fidelizar clientes que viene realizando DERCO se encuentra alineada con los conceptos teóricos que presentan estos ejes de la presente investigación. Dicha estrategia compone una serie de acciones que realiza la compañía, las cuales a través de herramientas como “Los enfoques relacional-transaccional” del experto en el tema Alcaide y “los 7 tipos de



vínculo” del mismo autor demuestran que DERCO realiza acciones alineadas con la teoría sobre Marketing relacional y fidelización.

Glener (2018), en su investigación denominada “*Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017*”, realizada en Trujillo; menciona que el principal objetivo de esta investigación fue determinar la relación que existe entre el Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo– Año 2017. La Metodología fue de tipo descriptivo y de diseño no experimental, corte transversal y correlacional. La investigación concluyó en que “sí existe relación significativa entre marketing relacional y fidelización de cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo- Año 2017; obteniendo un coeficiente de correlación de Pearson de  $r= 0,381$  y demostrando bajo hipótesis que sí se tiene un regular marketing relacional dentro de la empresa por ende se tiene una regular fidelización, puesto que ambas se encuentran influenciadas entre sí.

Castro (2017), en su investigación denominada “*El Marketing Relacional Como Herramienta Estratégica De Fidelización para la carrera de administración y emprendimiento de una Universidad privada*”, realizada en Lima; menciona que el principal objetivo de esta investigación fue implementar el Marketing Relacional como una herramienta estratégica de fidelización para la carrera de Administración y Emprendimiento de una Universidad Privada. La Metodología fue de tipo Básica – Participativa y de diseño No Experimental. La investigación, concluyó en que “el marketing relacional es una herramienta estratégica de fidelización para la carrera de administración y emprendimiento de una universidad privada” es válida y se cumple en esta investigación.

### **2.2.3 Antecedentes locales**

Torre (2019), en su investigación denominada “*Marketing relacional en las Micro y Pequeñas Empresas rubro cevicherías, distrito Jesús Nazareno, Ayacucho, 2019*”, realizada en Ayacucho, el principal objetivo de esta investigación fue identificar las estrategias del marketing relacional en las Micro y Pequeñas Empresas rubro cevicherías, distrito Jesús Nazareno, Ayacucho, 2019. La metodología fue de tipo aplicada, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transversal. La investigación llegó a la conclusión de que según la mayoría de los clientes encuestados se determinó que “la mayoría si demuestran fidelización a las cevicherías, por otro lado, la dimensión de la confianza está, así también la mayoría de las cevicherías están siendo empáticos con sus clientes”.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Marketing relacional**

Siempre es más sencillo obtener algo de alguien si tienes una buena relación con esa persona. Por otro lado, si intentas pedir algo de alguien que no te conoce y que nunca ha estado en contacto contigo antes, es muy probable que no tengas éxito en obtener una respuesta positiva. Ahí es donde entra en juego el marketing relacional, es decir el arte de conocer a tus clientes y de desarrollar una relación con ellos antes de pedirles algo. Aquello lo define el autor:

De Juan (2016), menciona que el marketing de relaciones busca la construcción de relaciones personales con el cliente a base de confianza para lograr la satisfacción de sus necesidades y de esa manera lograr la fidelización de su clientela a un largo plazo. Por otra parte, menciona que algunos beneficios del marketing de relacional incluyen la retención de clientes actuales, beneficios financieros y los beneficios sociales.

El marketing relacional “es el conjunto de estrategias de prospección y fidelización encaminadas a la creación de relaciones en base a la confianza y la satisfacción de los clientes con la organización; pretendiendo conseguir el beneficio mutuo de ambas partes”. (López, 2020)

El objetivo principal del Marketing Relacional es conquistar y fidelizar a los clientes, además de convertirlos en defensores y promotores de la marca, es por ello que se refiere:

El marketing enfocado a las relaciones con los clientes. Toda acción que desarrolle el marketing relacional está enfocada en buscar, crear, mantener y consolidar una relación duradera y estrecha con el cliente. Es decir, el objetivo del marketing relacional es crear fuertes conexiones en base a la confianza, incluso emocionales, con los clientes (ESAN, 2016)

El marketing relacional es el “conjunto de estrategias de construcción y diseminación de marca, prospección, fidelización y creación de autoridad en el mercado, cuyo objetivo principal es conquistar, fidelizar y ganar la confianza de sus consumidores, para de tal manera satisfacer sus necesidades de mejor manera, además de convertirlos en defensores y promotores de la marca” (Lipinski, 2017)

El marketing relacional se enfoca en las relaciones con los clientes. “Toda acción que desarrolle el marketing relacional está enfocada en fidelizar al cliente. Es decir, el objetivo del marketing relacional es crear fuertes conexiones en base a la confianza para luego poder satisfacer sus necesidades de mejor manera” (Rodríguez Cid, 2017)

Es así que todo va a depender de la estrategia relacional que se desarrolle, en base a los objetivos a alcanzar, el nivel de información que se requiera de los clientes será uno u otro. En todo caso no va a ser tan importante la cantidad como la calidad y es aquí

donde se debe focalizar los esfuerzos a la hora de captar la información. Es así que el autor:

Monferrer (2016), afirma que el marketing:

El marketing es una actividad fundamental en las empresas. Su estudio se centra en el intercambio, por lo que su área de interés engloba el análisis de las relaciones de una empresa con los diferentes agentes del entorno que interactúan con ella. Especial atención merece el mercado, constituido por los consumidores, los intermediarios y los competidores. (p.9)

De Juan (2016) afirma que “el marketing actual es entendido desde la perspectiva de la satisfacción de las necesidades del consumidor y se compone de un conjunto amplio de herramientas disponibles para lograr tal fin”(p.3).

Según todos los autores mencionados, podríamos decir que el marketing relacional es un tipo de marketing que se enfoca principalmente en la relación con los clientes, a partir de ello se centra en crear una relación basada en la confianza y de tal manera alcanzar el mayor nivel de satisfacción con los clientes.

### **2.2.2 Confianza**

Para definir la palabra confianza debemos tener en claro que dentro de una empresa es un elemento que permite mantener relaciones a largo plazo con sus clientes, es por ello que los consumidores están más informados y tienen herramientas necesarias para evaluar la compra de cierto producto. Es por ello que ahora el cliente es un consumidor que requiere cada vez mayor atención. Dicho en otras palabras, el autor:

Bembibre (2018), define “La confianza como “una cualidad de los seres vivos que supone creer y tener **seguridad** de que una situación es de determinada manera, o que una persona actuará con **responsabilidad**”. La confianza también supone dar **garantía** de que se actuará de manera responsable.

La confianza es “la seguridad o esperanza firme que alguien tiene de otro individuo o de algo. También se trata de la presunción de uno mismo y del ánimo o vigor para obrar de manera responsable. (Péres, 2021)

La confianza y la fe van siempre unidas. Confiar significa tener fe. Es tener fe en uno mismo y fe en los demás. Confiar es saber que lo vamos a conseguir y por tanto confiar es creer, muchas veces creer sin ver. También se puede tener confianza en nuestra familia y amigos, también podemos y debemos confiar en nosotros mismos. Es más, “la mayor confianza viene de nuestro interior y es un aspecto que tenemos que afianzar, que tenemos que trabajar para desarrollar las herramientas y valores que **garanticen** seguir adelante, para caminar en la vida, para vencer y dominar los miedos, las dudas y las incertidumbres” (Rubio Aranda, 2015)

Según los autores mencionados se puede decir que la confianza es la capacidad de poder sentirse seguro con algo o alguien porque la relación que existe es adecuada.

### **2.2.3 Satisfacción**

Una frase muy conocida menciona que “el cliente siempre tiene la razón” pero en las compañías actuales este principio va más allá y ahora lo más importante es la satisfacción al cliente, ya que para la mayoría de las empresas esto está plasmado en

sus valores y en sus objetivos estratégicos, como una forma de entregar una experiencia única y relevante. A continuación, se define La satisfacción como

Una respuesta positiva que resulta del encuentro entre el consumidor con un bien o servicio que presenta cierta calidad, esta satisfacción se puede presentar tanto en la **calidad de servicio** como en la **calidad del producto**” (Quispe & Ayaviri Nina, 2016)

Rey (2018), sostiene que: “la satisfacción es un indicador blando, con un marcado componente subjetivo, porque está enfocado más hacia las percepciones y actitudes que hacia criterios concretos y objetivos”. En cierta manera, la satisfacción proporciona una valoración sobre la visión del sistema que tienen sus usuarios, más que sobre la calidad técnica de los mismos, y puede conducir a situaciones en las que, si un sistema de **información** es percibido por sus usuarios como malo, deficiente o insatisfactorio, constituirá para ellos un mal sistema de información. Por lo que la visión del usuario será determinante para el éxito o fracaso de un sistema de información.

Meza (2018), afirma que “la satisfacción es un paso necesario para la formación de lealtad, esta se puede lograr a través del buen trato entre las personas involucradas en la interacción”.

De los autores mencionados, se puede detallar que la satisfacción es un estado de conformidad con relación a un producto o servicio que una determinada empresa ofrece, esta se puede dar con respecto a cualquier parte de la organización, como la atención, calidad, etc.

## 2.2.4 Fidelización

La fidelización es un concepto de marketing la cual hace posible, que exista la lealtad de un cliente hacia una marca, producto o servicio designado, hacia un cliente que compra de manera continua algún producto de nuestra empresa, A esto se define:

La fidelización es un concepto esencial para empresas orientadas al cliente, que persiguen la meta de tener una buena relación entre la empresa y el cliente. En la práctica, el objetivo no es otro que lograr la fidelidad del cliente, es decir, que un consumidor que haya adquirido nuestro producto o servicio se convierta en un cliente asiduo que, todavía mejor, además nos recomiende, para ello es recomendable que la organización tenga una buena administración de **base de datos** para poder darle promociones y un buen servicio **postventa** a sus cliente. (EAE BusinessSchool, 2015)

La fidelización es un “mecanismo básico para cualquier empresa, se trata del concepto con el que se hace referencia al método por el que se logra que un cliente que ya haya contado antes con los servicios de una empresa o con sus productos, vuelva a hacerlo y recurra a ella en más ocasiones, para ello, el fortalecimiento de las relaciones entre la empresa y el cliente es fundamental; para ello es fundamental tener un correcto servicio postventa”. (Neoattack, 2018.)

La retención de consumidores se realiza para la mejora y éxito de la empresa y que se conviertan más adelante en una pieza fundamental para la industria, ya que el producto o servicio que le brindamos le es muy atractivo. Una estrategia de fidelización debe de contener las tres “C”, captar, convencer y conservar la cual se centra en atraer a los clientes para darles una atención buena y de calidad de parte de la empresa y los consumidores. A continuación, se menciona que:

La fidelización es “un objetivo que persiguen las empresas para que sus clientes compren sus productos de manera periódica. El cliente fidelizado, por lo tanto, es un comprador habitual o que presenta cierto grado de lealtad a la empresa o producto” (Julián & Merino, 2017).

Según los autores mencionados, “la fidelización, es un proceso en el que el cliente se vuelve parte de la empresa porque se convierte en un comprador habitual, que usa la marca y se siente orgullosa de ella, es por ello que la fidelización representa parte importante del marketing relacional”.

### **2.2.5 Indicadores**

#### **Dimensión: Confianza**

**Seguridad:** Cualidad de seguro (Real Academia Española, 2018).

**Garantía:** Acción y resultado de afianzar lo estipulado (Real Academia Española, 2018).

**Responsabilidad:** La responsabilidad es un valor que está en la conciencia de la persona que estudia la Ética sobre la base de la moral. Puesto en práctica (Real Academia Española, 2018).

#### **Dimensión: Satisfacción**

**Calidad de servicio:** la calidad de servicio es un elemento clave de la estrategia de beneficios, y en consecuencia consideramos que una de las principales estrategias de una organización deportiva para alcanzar el éxito, es establecer un plan de calidad (Pérez et al., 2015).

**Calidad de producto:** la calidad de producto es llegar a un grado de predecir la uniformidad y fiabilidad a costos bajos, adecuando el producto a las necesidades del mercado actual (Tenorio, 2017).



**Información:**

Comunicación o adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre una materia determinada (Real Academia Española, 2018).

**Dimensión: Fidelización**

**Servicio postventa:** el servicio postventa es una prioridad en la actualidad para cada una de las empresas ya que es la principal fuente de retención

de clientes y la motivación a la próxima compra, mediante (Viteri, 2017).

**Base de datos:** “Una base de datos es un banco de información, el cual contiene datos relacionados entre sí y se encuentran agrupados o estructurados; además son manipulados por programas conocidos actualmente como Sistema de Gestión de Base de Datos” (Ordóñez et al., 2017).

**Promociones:** Preparación de las condiciones óptimas para dar un artículo a conocer o para incrementar las ventas (Real Academia Española, 2018).

**2.2.6 Micro y pequeña empresa**

La Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa citada en:

Torres (2021), manifiesta que La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por “una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de

extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”.

Según esta ley, “las Mypes deben reunir las siguientes características concurrentes:”

a. El número total de trabajadores: La microempresa abarca de uno 1 hasta 10 trabajadores inclusive. La pequeña empresa abarca de uno 1 hasta 50 trabajadores inclusive.

b. La microempresa hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias – UIT, mientras que la pequeña empresa partir de monto máximo señalado para las microempresas y hasta 850 Unidades Impositivas Tributarias - UIT.

Asimismo, se detalla que los niveles de ventas anuales para las microempresas podrán ser hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT), y para las pequeñas empresas, será partir del monto máximo señalado para las microempresas y hasta 850 Unidades Impositivas Tributarias.

### **2.2.7 Gestión de calidad**

La gestión de la calidad es un conjunto de acciones y herramientas que tienen como objetivo evitar posibles errores o desviaciones en el proceso de producción y en los productos o servicios obtenidos a través de él.

La gestión de calidad “es el mecanismo operativo de una empresa para la optimización de sus procesos con el objeto de orientar la información, la maquinaria, equipos y el trabajo con el fin de que los clientes estén satisfechos con el producto o servicio” (Quispe & Ayaviri Nina, 2016)

La gestión de calidad se utiliza para “describir un sistema que relaciona un conjunto de variables relevantes para la puesta en práctica de una

serie de principios, prácticas y técnicas para la mejora de la calidad. Así pues, el contenido de los distintos enfoques de Gestión de la Calidad se distingue por tres dimensiones”. (Camison, Cruz y Gonzales, citados en Quispe Ayaviri Nina (2016)

1. Los principios que asumen y que guían la acción organizativa.
2. Las prácticas de actividades que incorporan para llevar a la práctica estos principios.
3. Las técnicas que intentan hacer efectivas estas prácticas.

La gestión de la calidad establece que el 90% de los defectos o problemas de calidad son generados por los propios procesos y no por el personal. De esta manera, se entiende que una vez que los procesos se han mejorado de acuerdo con las opiniones de los operadores, diseñadores y gerentes, en los últimos años la gestión de la calidad se ha profundizado en la fabricación de productos competitivos en el mercado, a través de sistemas de comercialización, que cubren las necesidades del consumidor. Se plantea la importancia de una buena comunicación empresarial para transmitir la misión y la visión de la empresa.

### **III. HIPÓTESIS**

En esta investigación no se formularon ni hipótesis general ni hipótesis específicas porque: Según Batthianny & Cabrera (2011) menciona que “En los estudios descriptivos no es un requisito plantear hipótesis, ya que al igual que en los estudios exploratorios, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad debido a que se tiene poco conocimiento sobre el fenómeno a estudiar”.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1 Tipo de investigación**

El tipo de investigación de este proyecto es aplicada con enfoque cuantitativo porque:

Para Lozada (2014), la investigación aplicada busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo. Esta se basa fundamentalmente en los hallazgos tecnológicos de la investigación básica, ocupándose del proceso de enlace entre la teoría y el producto.

Según Batthianny & Cabrera (2011) menciona que la investigación con un enfoque cuantitativo busca estudiar la distribución de características de la población, cuyo tipo de muestra es probabilística, y esto permite inferir los resultados obtenidos en la muestra del total de la población.

### **4.2 Nivel de investigación**

El nivel de la investigación es descriptivo porque:

Según Batthianny & Cabrera (2011) expresa que en este nivel de estudio se buscan caracterizar y especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Además, se registran, miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes de los fenómenos a investigar.

### **4.3 Diseño de la investigación**

El diseño es no experimental porque:

Para Hernández (2014) menciona que las investigaciones de diseño no experimental se observan fenómenos tal como se dan en su contexto natural,

para posteriormente analizarlos, además se realiza sin manipular deliberadamente variables.

#### 4.4 Población y muestra

**Población:** La población está conformada por todos los clientes de Necs y debido a que se desconoce la cantidad exacta de los clientes, se tiene una población infinita.

Para Hernández (2014) menciona que “La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones o características en común”.

**Muestra:** Para el cálculo del tamaño de muestra, teniendo en consideración que tenemos una población infinita, se usará la fórmula de población infinita.

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

*Dónde:*

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

*Z = Límite de confianza 95% (Z= 1.96)*

*P = evaluar la población desconocida (p = 0.5)*

*q = no probabilidad 50 % = 0.5*

*e = error permitido 5%*

Reemplazando:

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

$$n = 385$$

Como muestra, se obtiene según la fórmula del muestreo 385 clientes.

Según Batthianny & Cabrera (2011) expresa que “La muestra es un subconjunto de la población compuesto por las unidades que efectivamente se

observan y se estudiarán, y representan a las otras unidades de la población que no se observan”.

#### 4.5 Definición y operacionalización de la variable e indicadores

Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de computadoras: caso Necs S.R.L del distrito Ayacucho 2019.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INDICADORES	ESCALA
<b>Marketing relacional</b>	De Juan (2012) menciona que el marketing de relaciones busca la construcción de relaciones personales con el cliente a base de confianza para lograr la satisfacción de sus necesidades y de esa manera lograr la fidelización de su clientela a un largo plazo.	La variable marketing relacional será medida a través de un cuestionado formado por 12 preguntas que serán formuladas a través de las dimensiones establecidas.	<b>Confianza</b>	Seguridad Responsabilidad Garantía	1. ¿Con qué frecuencia usted confía en “Necs” para comprar una computadora o algún accesorio similar? 2. ¿Con qué frecuencia usted se siente seguro comprando productos en “Necs”? 3. ¿Con qué frecuencia “Necs” se hace responsable si un producto tiene fallas? 4. ¿Con que frecuencia “Necs” le ofrece garantía cuando compra un producto en su tienda?	<b>Likert:</b>  - Nunca (1) - Casi nunca (2) - A veces (3) - Casi siempre (4) - Siempre (5)
			<b>Satisfacción</b>	Calidad de servicio Calidad de producto Información	5. ¿Con qué frecuencia usted se siente satisfecho con la tienda “Necs”? 6. ¿Con qué frecuencia usted se siente satisfecho con el trato que recibe en “Necs”? 7. ¿Con que frecuencia usted se siente satisfecho con la calidad de los productos que vende “Necs”? 8. ¿Con que frecuencia usted se siente satisfecho con la información de los productos que recibe en “Necs”?	
			<b>Fidelización</b>	Servicio Postventa Base de datos promociones	9. ¿Con qué frecuencia le eres leal a “Necs” cuando quieres comprar una computadora o algún accesorio similar? 10. ¿Con qué frecuencia “Necs” se comunica con usted luego de haber comprado un producto? 11. ¿Con qué frecuencia “Necs” le pide sus datos para estar en contacto con usted? 12. ¿Con qué frecuencia “Necs” le ofrece promociones especiales?	

#### **4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

##### **Técnicas:**

En la presente investigación se utilizó la encuesta.

Para el autor Hernández (2014) “Las técnicas de recolección de los datos pueden ser múltiples. Por ejemplo, en la investigación cuantitativa: cuestionarios cerrados, registros de datos estadísticos, pruebas estandarizadas, sistemas de mediciones fisiológicas, etc.”

##### **Instrumentos:**

En la presente investigación se aplicó el cuestionario.

Los autores Tamayo & Silva (2017) afirman que “Entre los instrumentos más usados para las investigaciones científicas se encuentran el cuestionario y las escalas actitudinales”.

#### **4.7 Plan de análisis**

De acuerdo a la naturaleza y forma de esta investigación, el análisis de los presentes resultados se tabulará empleando el respectivo uso de la estadística descriptiva y usando como medio de soporte el programa presenta hojas de cálculo Microsoft Excel y para el llenado de datos de usará el programa de procesador de texto Microsoft Word.



#### 4.8 Matriz de consistencia

Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de computadoras: caso Necs S.R.L del distrito Ayacucho 2019.

ENUNCIADOS DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA
<p><b>Problema general</b> ¿Cómo es el marketing relacional en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de computadoras: caso Necs S.R.L. del distrito Ayacucho 2019?</p> <p><b>Problemas específicos</b> ¿Cuáles son las características de la confianza en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de computadoras: caso Necs S.R.L del distrito Ayacucho 2019?</p> <p>¿Cuál es la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de computadoras: caso Necs S.R.L. del distrito Ayacucho 2019?</p> <p>¿Cómo se da la fidelización de las micro y pequeñas empresas, rubro venta de computadoras: caso Necs S.R.L. del distrito Ayacucho 2019?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Describir el marketing relacional en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de computadoras: caso Necs S.R.L. del distrito Ayacucho 2019.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> Identificar las características de la confianza en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de computadoras: caso Necs S.R.L. del distrito Ayacucho 2019.</p> <p>Identificar la satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de computadoras: caso Necs S.R.L. del distrito Ayacucho 2019.</p> <p>Describir la fidelización de las micro y pequeñas empresas, rubro venta de computadoras: caso Necs S.R.L. del distrito Ayacucho 2019.</p>	<p>En esta investigación no se formularon ni hipótesis general ni hipótesis específicas. porque en los estudios descriptivos no es un requisito plantear hipótesis, ya que al igual que en los estudios exploratorios, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad debido a que se tiene poco conocimiento sobre el fenómeno a estudiar (Batthianny &amp; Cabrera, 2011).</p>	<p><b>Variable:</b> Marketing relacional</p> <p><b>Dimensión:</b> <b>Confianza</b> Seguridad Responsabilidad Garantía</p> <p><b>Dimensión:</b> <b>Satisfacción</b> Calidad de servicio Calidad de producto Información</p> <p><b>Dimensión:</b> <b>Fidelización</b> Servicio postventa Base de datos Promociones</p>	<p><b>Tipo:</b> Aplicada con enfoque cuantitativo</p> <p><b>Nivel:</b> Descriptivo</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental</p> <p><b>Población:</b> Todos los clientes de la empresa “Necs”</p> <p><b>Muestra:</b> 385 clientes de la empresa “Necs”</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>

## 4.9 Principios éticos

El código de ética para la investigación versión 003 son ideales que permiten parametrar una determinada actividad, ULADECH (2020) menciona que toda actividad de investigación que se realiza en la Universidad se guía por los siguientes principios:

- 1. Protección a las personas:** ULADECH (2020) menciona que “La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección”(p.3).
- 2. Libre participación y derecho a estar informado:** ULADECH (2020): “Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan”(p.3).
- 3. Beneficencia y no maleficencia:** ULADECH (2020) afirma que “Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones” (p.3).
- 4. Cuidado del medio ambiente y respeto a la biodiversidad:** ULADECH (2020) dice que “Las investigaciones que involucran el medio ambiente, plantas y animales, deben tomar medidas para evitar daños”(p.4).
- 5. Justicia:** ULADECH (2020) sostiene que “El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas”(p.4).
- 6. Integridad científica:** ULADECH (2020) expresa que “El investigador tiene que evitar el engaño en todos los aspectos de la investigación que puedan afectar a quienes participan en ella. Asimismo, el investigador debe proceder con rigor

científico, asegurando la validez de sus métodos, fuentes y datos. Además, debe garantizar la veracidad en todo el proceso de investigación”. (p.4).

Para la elaboración del presente proyecto se tomarán en cuenta todos los principios ya estipulados.

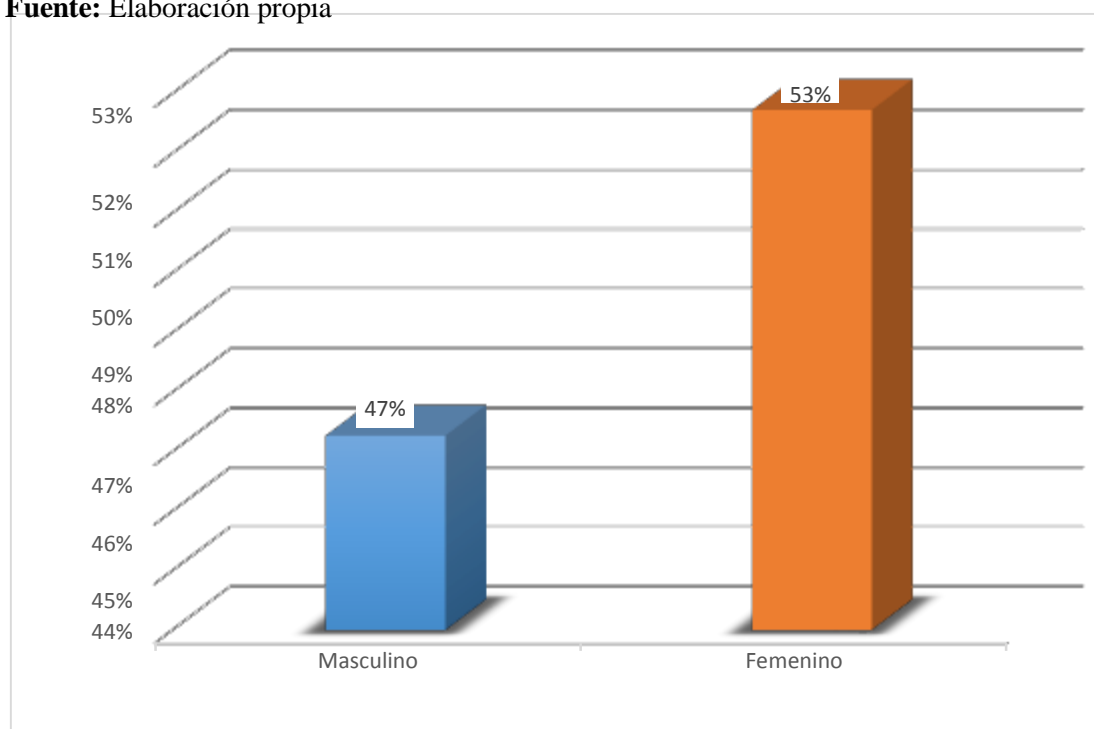
## V. RESULTADOS

### 5.1 Resultados

*Tabla 1: Género de los clientes de Necs S.R.L*

Sexo	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Xi	fi	hi%
Masculino	182	47%
Femenino	203	53%
Total	385	100%

**Fuente:** Elaboración propia



*Figura 1: Género de los clientes de Necs S.R.L*

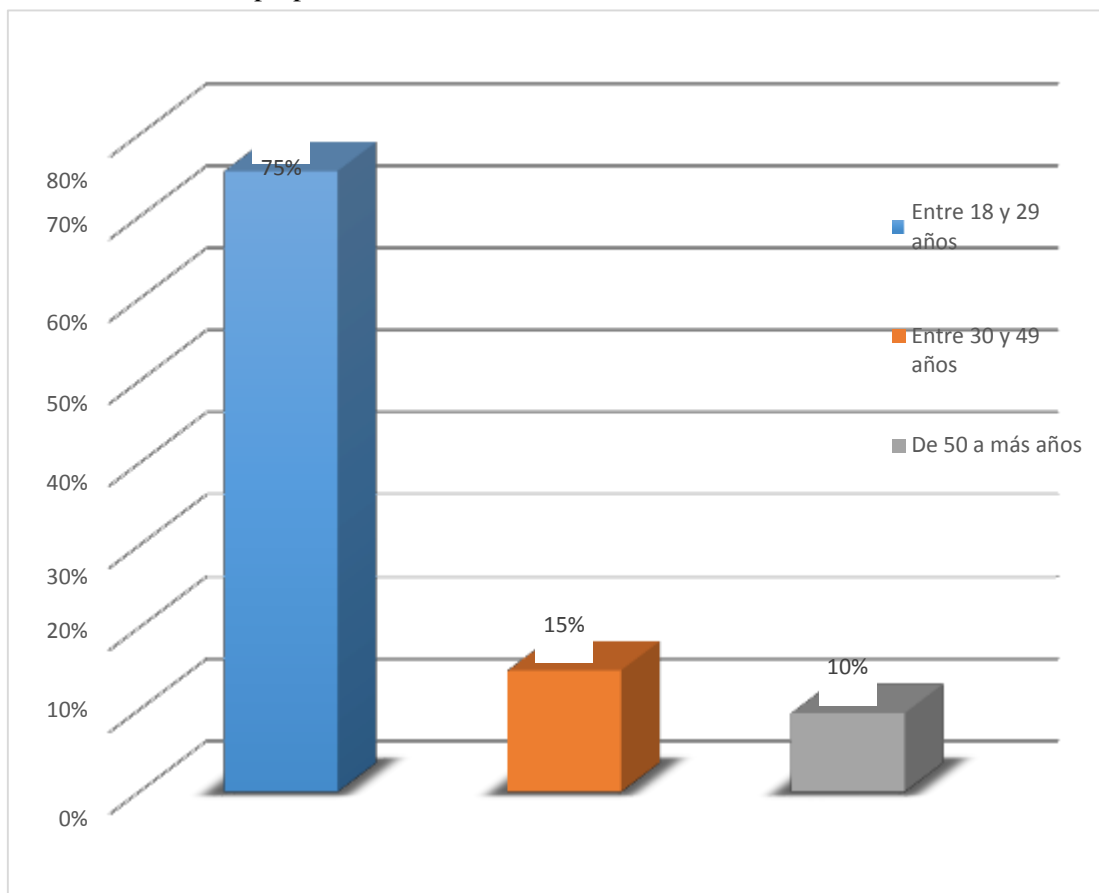
**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** Según la Tabla 1 y Figura 1, de 365 clientes encuestados en la empresa Necs S.R.L, el 47% son de género masculino, mientras que el 53% son de género femenino; por lo que predomina el género femenino.

**Tabla 2:** Edad de los clientes de Necs S.R.L

Edad	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Xi	fi	hi%
Entre 18 y 29 años	291	75%
Entre 30 y 49 años	57	15%
De 50 a más años	37	10%
Total	385	100%

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 2:** Edad de los clientes de Necs S.R.L

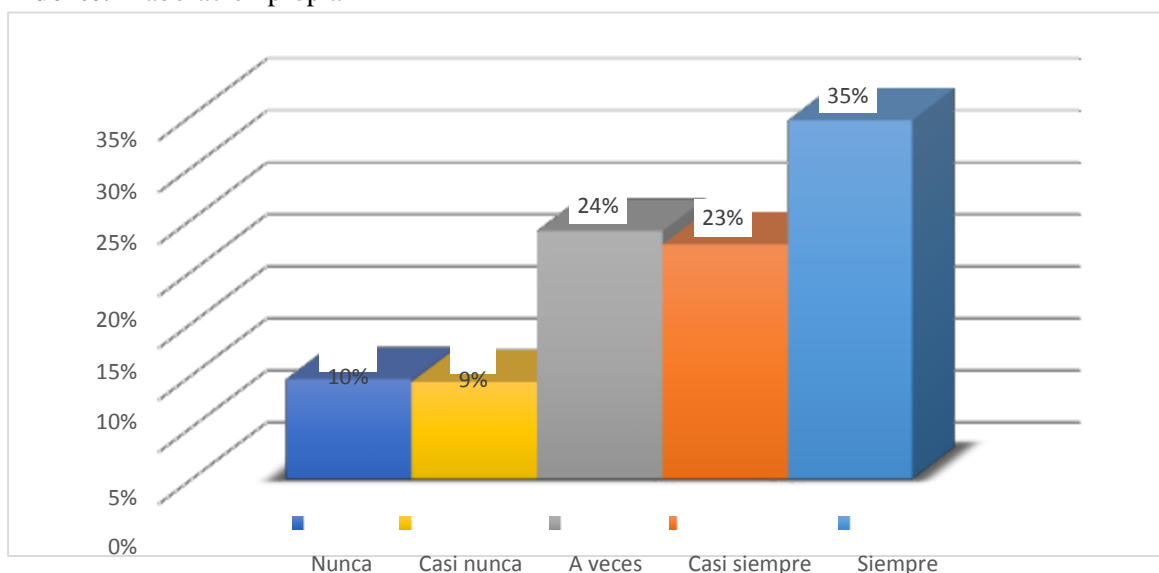
**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** Según la Tabla 2 y Figura 2 del 100% de encuestados, el 75% tienen entre 18 y 29 años, mientras que el 15% tienen entre 30 y 49 años; el 10% tiene más de 50 años, los resultados demuestran que la edad predominante está entre 18 y 29 años.

**Tabla 3:** Con qué frecuencia usted confía en “Necs” para comprar una computadora o algún accesorio similar

Pregunta 1	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Xi	fi	hi%
Nunca	37	10%
Casi nunca	36	9%
A veces	92	24%
Casi siempre	87	23%
Siempre	133	34%
Total	385	100%

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 3:** Con qué frecuencia usted confía en “Necs” para comprar una computadora o algún accesorio similar

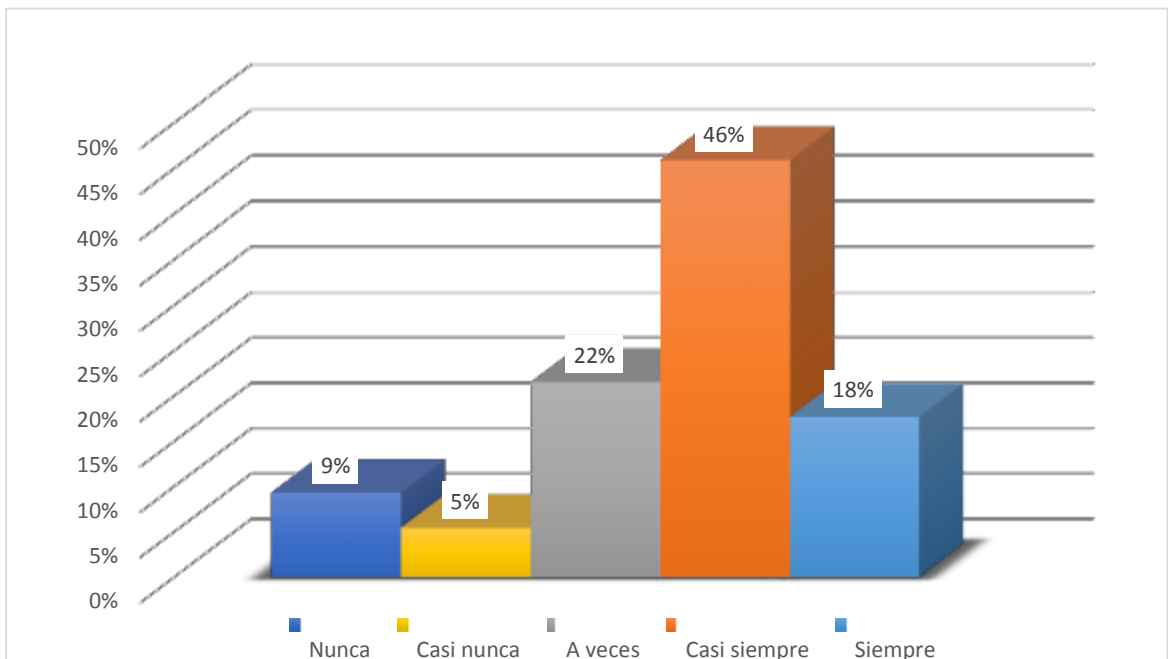
**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** Según la Tabla 3 y Figura 3, en la pregunta: con qué frecuencia confía en “Necs” para comprar una computadora o algún accesorio similar, el 10% respondieron “Nunca”; el 9% respondieron “Casi nunca”, el 24% respondieron “A veces”; el 23% respondieron “Casi siempre” y 34% respondieron “Siempre”; en conclusión la mayoría menciona que “siempre” confía en “Necs” para comprar una computadora o algún accesorio similar.

**Tabla 4:** Con qué frecuencia usted se siente seguro comprando productos en “Necs”

Pregunta 2	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Xi	fi	hi%
Nunca	36	9%
Casi nunca	21	5%
A veces	83	22%
Casi siempre	176	46%
Siempre	69	18%
Total	385	100%

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 4:** Con qué frecuencia usted se siente seguro comprando productos en “Necs”

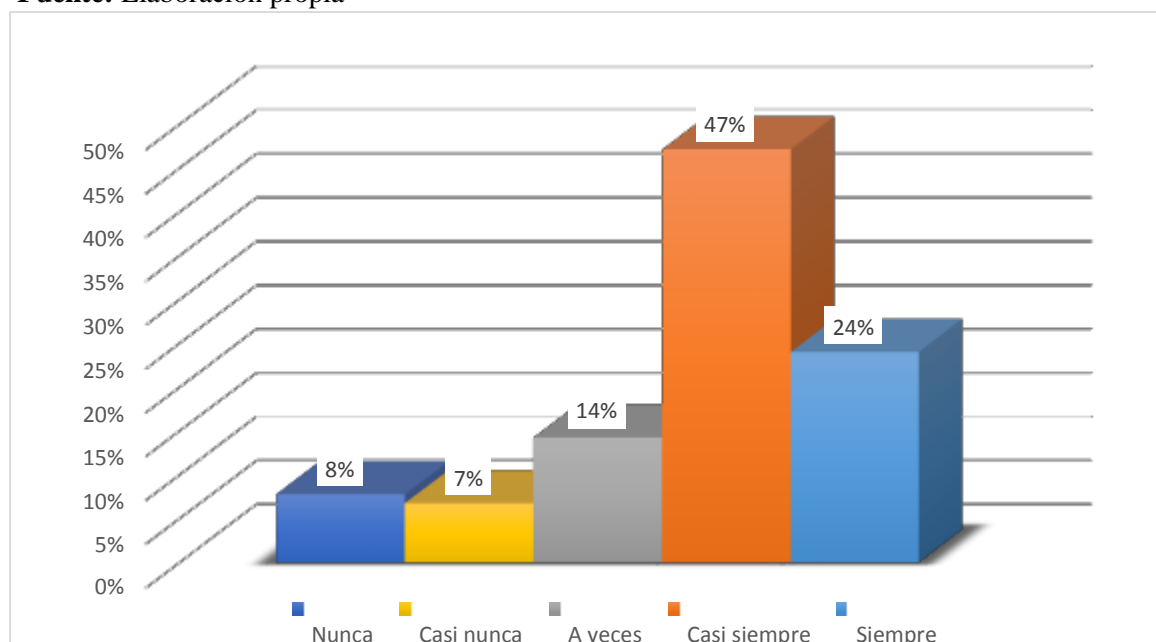
**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** Según la Tabla 4 y Figura 4, en la pregunta: con qué frecuencia se siente seguro comprando productos en “Necs”, el 9% respondieron “Nunca”; el 5% respondieron “Casi nunca”, el 22% respondieron “A veces”; el 46% respondieron “Casi siempre” y 18% respondieron “Siempre”; concluimos que la mayoría menciona que “Casi siempre” se siente seguro comprando productos en “Necs”.

**Tabla 5:** Con qué frecuencia “Necs” se hace responsable si un producto tiene fallas

Pregunta 3	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Xi	fi	hi%
Nunca	30	8%
Casi nunca	26	7%
A veces	55	14%
Casi siempre	93	47%
Siempre	181	24%
Total	385	100%

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 5:** Con qué frecuencia “Necs” se hace responsable si un producto tiene fallas

**Fuente:** Elaboración propia

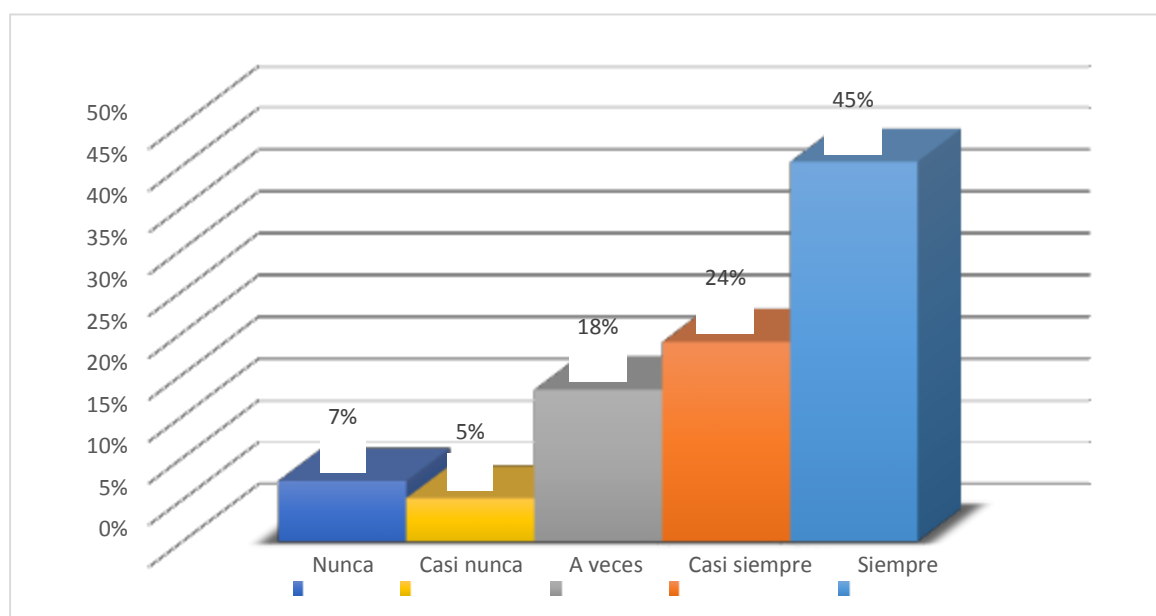
**Interpretación:** Según la Tabla 5 y Figura 5 en la pregunta: con qué frecuencia “Necs” se hace responsable si un producto tiene fallas, el 8% respondieron “Nunca”; el 7% respondieron “Casi nunca”, el 14% respondieron “A veces”; el 47% respondieron “Casi siempre” y 24% respondieron “Siempre”; estos resultados demuestran que la empresa Necs si se hace responsable si un producto tiene fallas.



**Tabla 6:** Con qué frecuencia “Necs” le ofrece garantía cuando compra un producto en su tienda

Pregunta 4	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Xi	fi	hi%
Nunca	28	7%
Casi nunca	20	5%
A veces	70	18%
Casi siempre	92	24%
Siempre	175	46%
Total	385	100%

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 6:** Con qué frecuencia “Necs” le ofrece garantía cuando compra un producto en su tienda

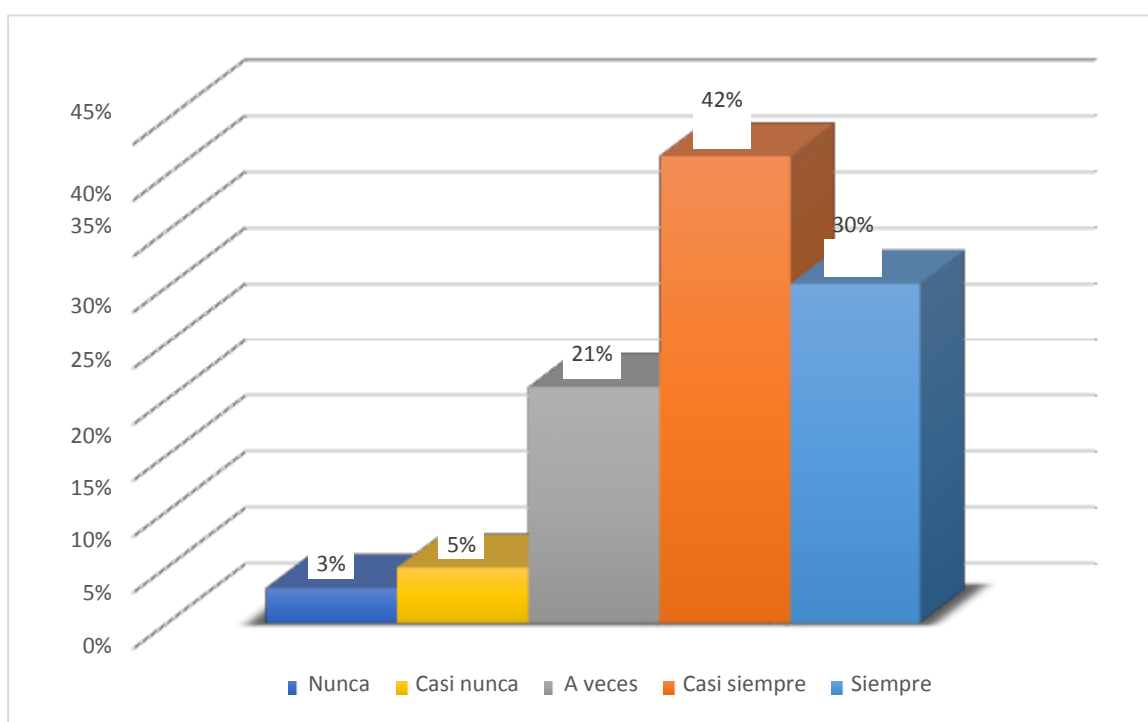
**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** Según la Tabla 6 y gráfico 6, cuando se les pregunto con qué frecuencia “Necs” le ofrece garantía cuando compra un producto en su tienda, el 7% respondieron “Nunca”; el 5% respondieron “Casi nunca”, el 18% respondieron “A veces”; el 24% respondieron “Casi siempre” y 46% respondieron “Siempre”; resulta que “Siempre” Necs le ofrece garantía cuando compran un producto en su tienda.

**Tabla 7:** Con qué frecuencia usted se siente satisfecho con la tienda “Necs”

Pregunta 5	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Xi	fi	hi%
Nunca	12	3%
Casi nunca	19	5%
A veces	81	21%
Casi siempre	118	42%
Siempre	155	29%
Total	385	100%

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 7:** Con qué frecuencia usted se siente satisfecho con la tienda “Necs”

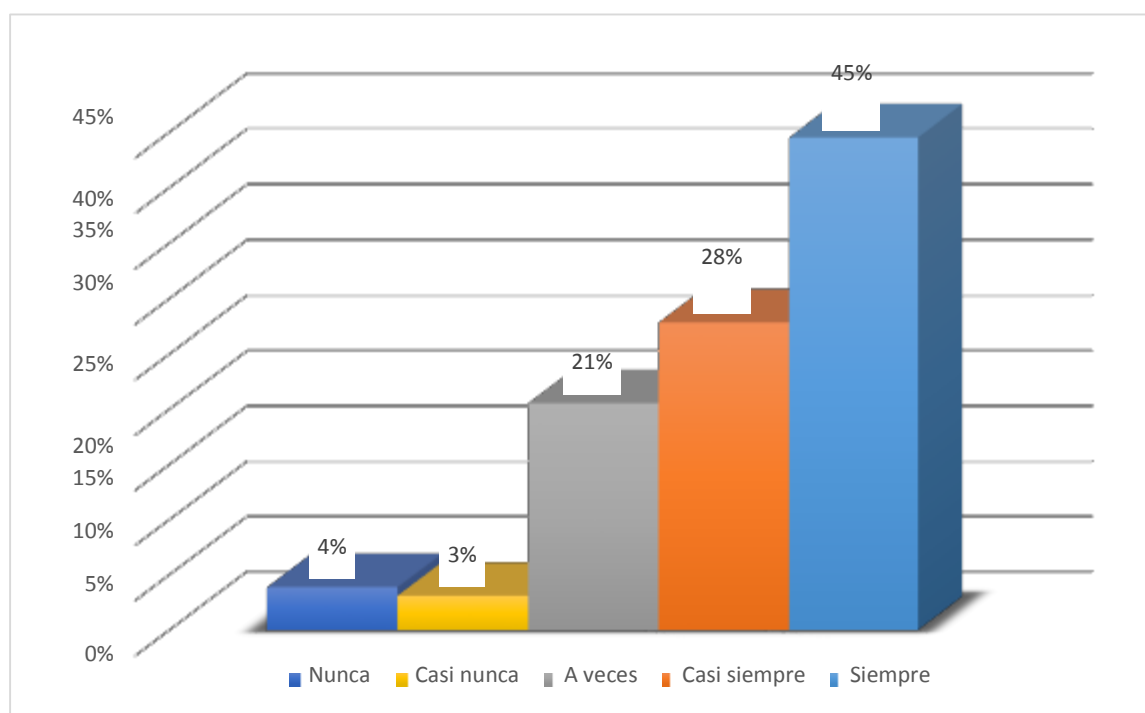
**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** Según la Tabla 7 y gráfico 7, en la pregunta: con qué frecuencia usted se siente satisfecho con la tienda “Necs”, el 3% respondieron “Nunca”; el 5% respondieron “Casi nunca”, el 21% respondieron “A veces”; el 42% respondieron “Casi siempre” y 29% respondieron “Siempre”; se concluye que la mayoría “Casi siempre” se siente satisfecho con la tienda “Necs”.

**Tabla 8:** Con qué frecuencia usted se siente satisfecho con el trato que recibe en “Necs”

Pregunta 6	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Xi	fi	hi%
Nunca	15	4%
Casi nunca	12	3%
A veces	79	21%
Casi siempre	107	28%
Siempre	171	44%
Total	384	100%

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 8:** Con qué frecuencia usted se siente satisfecho con el trato que recibe en “Necs”

**Fuente:** Elaboración propia

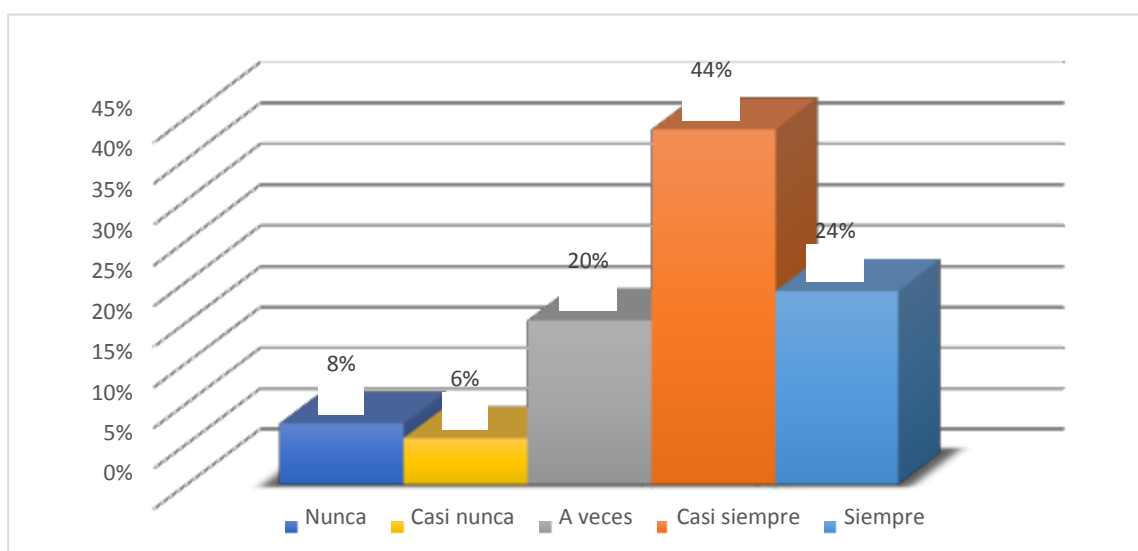
**Interpretación:** Según la Tabla 8 y gráfico 8, sobre con qué frecuencia usted se siente satisfecho con el trato que recibe en “Necs”, el 4% respondieron “Nunca”; el 3% respondieron “Casi nunca”, el 21% respondieron “A veces”; el 28% respondieron “Casi

siempre” y 44% respondieron “Siempre”; resulta que la mayoría “Siempre” se siente satisfecho con el trato que recibe en “Necs”.

**Tabla 9:** Con que frecuencia usted se siente satisfecho con la calidad de los productos que vende “Necs”

Pregunta 7	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Xi	fi	hi%
Nunca	29	8%
Casi nunca	22	6%
A veces	78	20%
Casi siempre	91	43%
Siempre	165	23%
Total	385	100%

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 9:** Con que frecuencia usted se siente satisfecho con la calidad de los productos que vende “Necs”

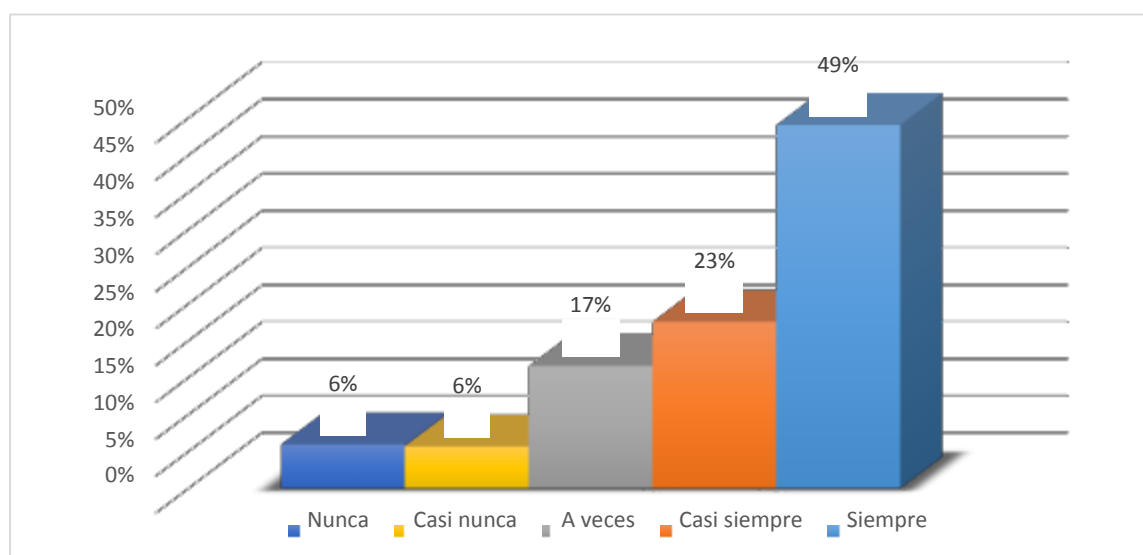
**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** Según la Tabla 9 y gráfico 9, cuando se encuesta con que frecuencia usted se siente satisfecho con la calidad de los productos que vende “Necs”, el 8% respondieron “Nunca”; el 6% respondieron “Casi nunca”, el 20% respondieron “A veces”; el 43% respondieron “Casi siempre” y 23% respondieron “Siempre”; en conclusión la mayoría menciona que “Casi siempre” se siente satisfecho con la calidad de los productos que vende “Necs”.

**Tabla 10:** Con qué frecuencia usted se siente satisfecho con la información de los productos que recibe en “Necs”

Pregunta 8	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Xi	fi	hi%
Nunca	23	6%
Casi nunca	22	6%
A veces	64	17%
Casi siempre	87	23%
Siempre	189	48%
Total	385	100%

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 10:** Con qué frecuencia usted se siente satisfecho con la información de los productos que recibe en “Necs”

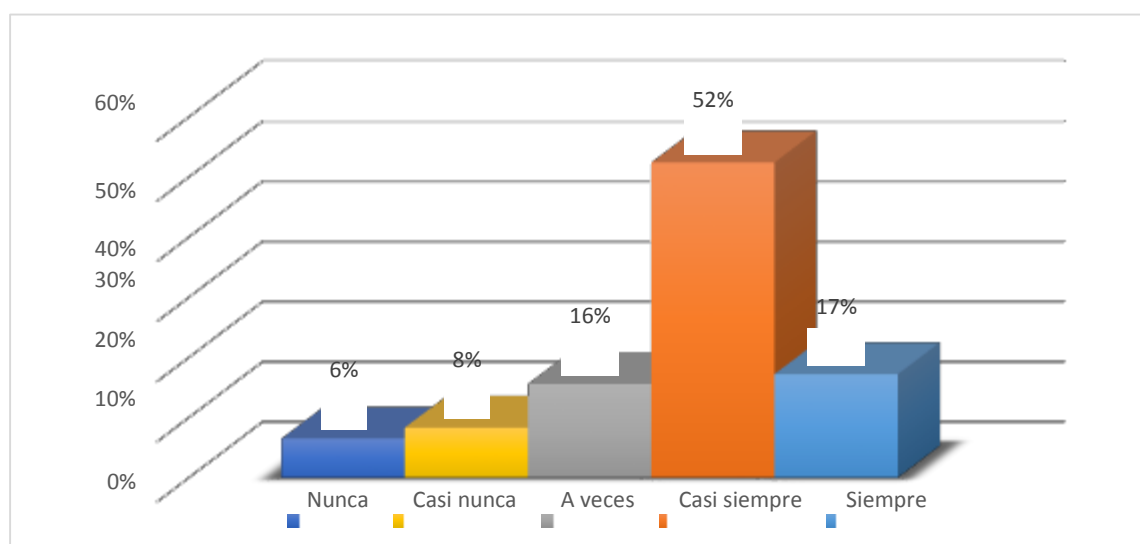
**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** Según la Tabla 10 y gráfico 10, sobre con qué frecuencia usted se siente satisfecho con la información de los productos que recibe en “Necs”, el 6% respondieron “Nunca”; el 6% respondieron “Casi nunca”, el 17% respondieron “A veces”; el 23% respondieron “Casi siempre” y 48% respondieron “Siempre”; en conclusión la mayoría menciona que “siempre” se siente satisfecho con la información de los productos que recibe en “Necs”.

**Tabla 11:** Con qué frecuencia le eres leal a “Necs” cuando quieres comprar una computadora o algún accesorio similar

Pregunta 9	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
$X_i$	$f_i$	$h_i\%$
Nunca	25	6%
Casi nunca	32	8%
A veces	60	16%
Casi siempre	201	52%
Siempre	67	16%
Total	385	100%

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 11:** Con qué frecuencia le eres leal a “Necs” cuando quieres comprar una computadora o algún accesorio similar

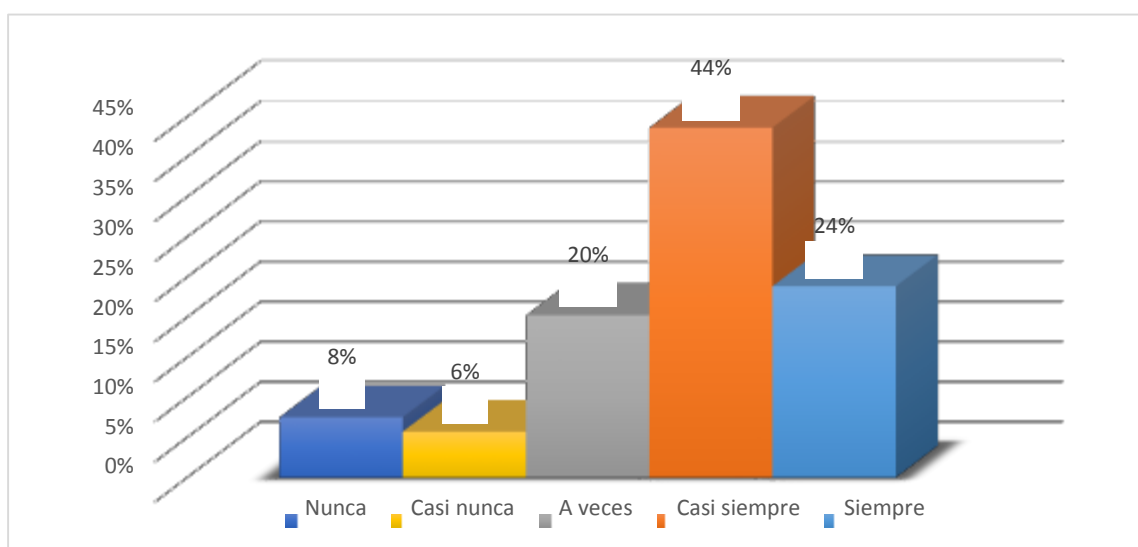
**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** Según la Tabla 11 y gráfico 11, en la pregunta con qué frecuencia le es leal a “Necs” cuando quieres comprar una computadora o algún accesorio similar, el 6% respondieron “Nunca”; el 8% respondieron “Casi nunca”, el 16% respondieron “A veces”; el 52% respondieron “Casi siempre” y 16% respondieron “Siempre”; los resultados demuestran que “casi siempre” le es leal a “Necs” cuando quieren comprar una computadora o algún accesorio similar.

**Tabla 12:** Con qué frecuencia “Necs” se comunica con usted luego de haber comprado un producto

Pregunta 10	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Xi	fi	hi%
Nunca	29	8%
Casi nunca	22	6%
A veces	78	20%
Casi siempre	91	43%
Siempre	165	23%
Total	385	100%

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 12:** Con qué frecuencia “Necs” se comunica con usted luego de haber comprado un producto

**Fuente:** Elaboración propia

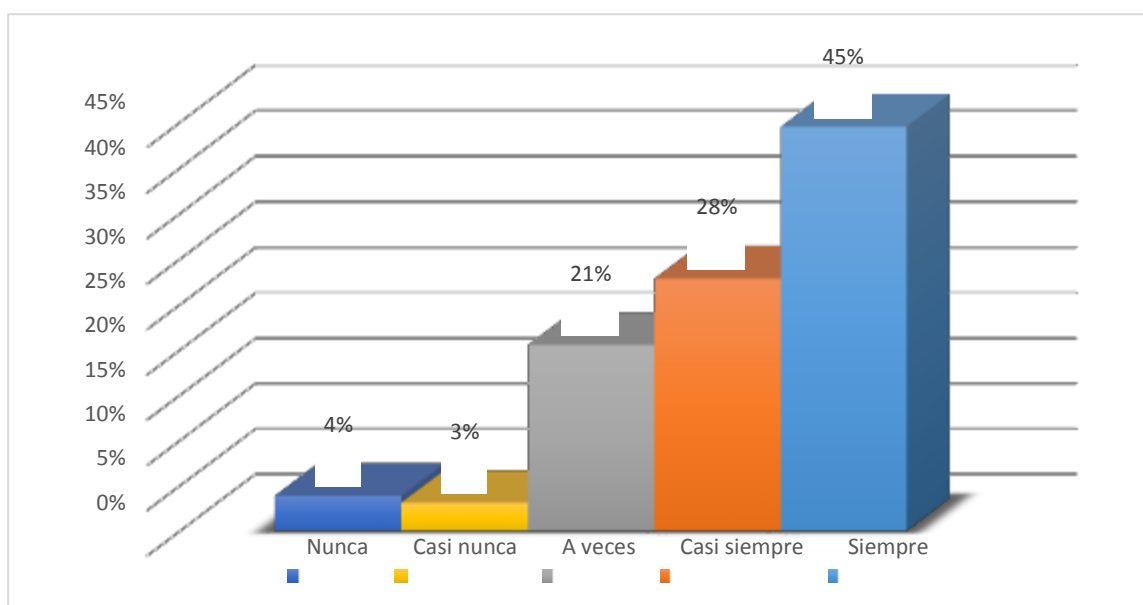
**Interpretación:** Según la Tabla 12 y gráfico 12, sobre con qué frecuencia “Necs” se comunica con el cliente luego de haber comprado un producto, el 8% respondieron “Nunca”; el 6% respondieron “Casi nunca”, el 20% respondieron “A veces”; el 43% respondieron “Casi siempre” y 23% respondieron “Siempre”; se concluye que Necs “Casi siempre” se comunica con el cliente luego de haber comprado un producto.



**Tabla 13:** Con qué frecuencia “Necs” le pide sus datos para estar en contacto con usted

Pregunta 11	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Xi	fi	hi%
Nunca	15	4%
Casi nunca	12	3%
A veces	79	21%
Casi siempre	107	28%
Siempre	171	44%
Total	384	100%

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 13:** Con qué frecuencia “Necs” le pide sus datos para estar en contacto con usted.

**Fuente:** Elaboración propia

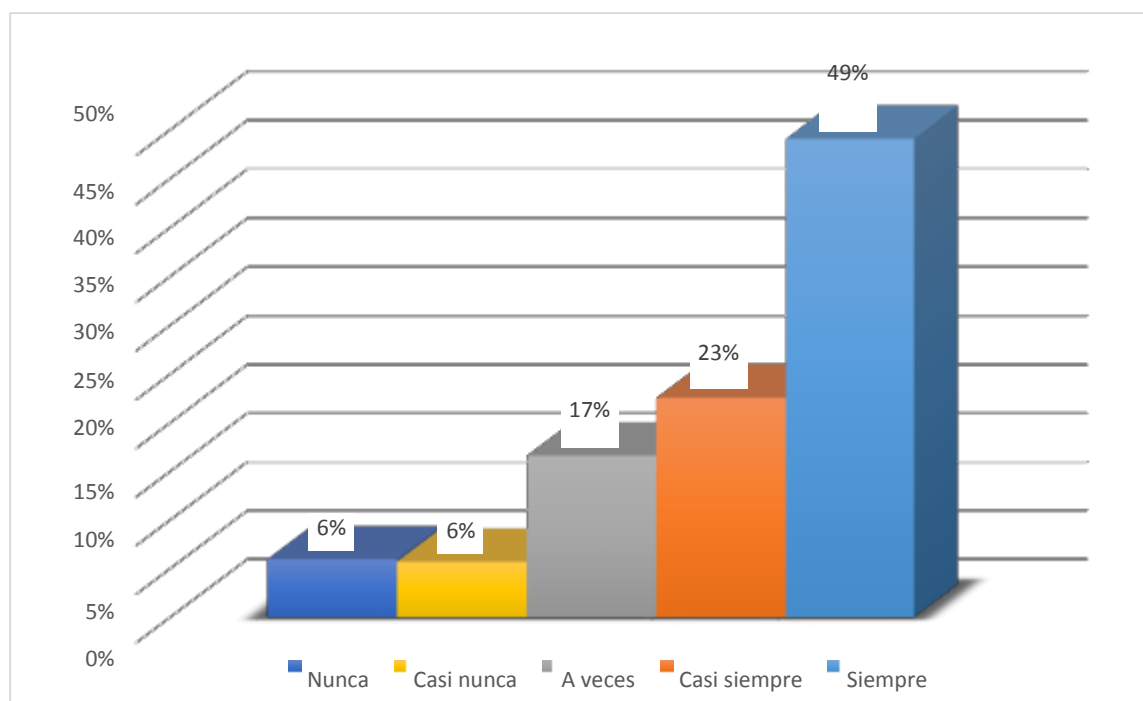
**Interpretación:** Según la Tabla 13 y el gráfico 13, sobre con qué frecuencia “Necs” le pide sus datos para estar en contacto, el 4% respondieron “Nunca”; el 3% respondieron “Casi nunca”, el 21% respondieron “A veces”; el 28% respondieron “Casi siempre” y

44% respondieron “Siempre”; estos resultados demuestran que “Siempre” Neces les pide sus datos para estar en contacto.

**Tabla 14:** Con qué frecuencia “Necs” le ofrece promociones especiales

Pregunta 8	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Xi	fi	hi%
Nunca	23	6%
Casi nunca	22	6%
A veces	64	17%
Casi siempre	87	23%
Siempre	189	48%
Total	385	100%

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 14:** Con qué frecuencia “Necs” le ofrece promociones especiales

**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** Según la Tabla 10 y el gráfico 10, sobre con qué frecuencia “Necs” les ofrece promociones especiales, el 6% respondieron “Nunca”; el 6% respondieron “Casi nunca”, el 17% respondieron “A veces”; el 23% respondieron “Casi siempre” y 48% respondieron “Siempre”; estos resultados demuestran que “siempre” Necs les ofrece promociones especiales a los clientes.

## **5.2 Análisis de resultados**

### **Con respecto al objetivo general:**

De 365 clientes de la empresa Necs S.R.L que representan al 100% de los encuestados, sobre con qué frecuencia confía en “Necs” para comprar una computadora o algún accesorio similar, el 34% (133 encuestados) respondieron “Siempre”. Sobre con qué frecuencia usted se siente satisfecho, el 29% (155 encuestados) respondieron “Siempre”. Y sobre con qué frecuencia le es leal a “Necs” cuando quiere comprar una computadora o algún accesorio similar, el 52% (201 encuestados) respondieron “Casi siempre”. Por lo que se puede decir que el marketing relacional de la empresa Necs es eficiente.

Estos resultados se comparan con Castro (2017) quien encontró que en la carrera de Administración y Emprendimiento de la Universidad San Ignacio de Loyola se aplica adecuadamente el marketing relacional a través de diferentes canales de comunicación, por lo que los resultados de ambas investigaciones son similares.

### **Con respecto al objetivo específico 1:**

A partir de los hallazgos encontrados sobre la dimensión de Confianza de la empresa Necs; se obtuvo entre los resultados más importantes que De 365 clientes de la empresa Necs S.R.L. que representan al 100% de los encuestados, sobre con qué frecuencia se siente seguro comprando productos en “Necs”, el 46% (176 encuestados) respondieron casi siempre. Sobre con qué frecuencia “Necs” se hace responsable si un producto tiene fallas, el 47% (93 encuestados) respondieron casi siempre. Y sobre con qué frecuencia “Necs” le ofrece garantía cuando compra un producto en su tienda, el 46% (175 encuestados) respondieron “Siempre”; por lo que podemos decir que la mayoría de clientes confía en Necs.

Estos resultados guardan relación positiva con lo obtenido en Torre (2019) quien encontró que la de la confianza de los clientes de las cevicherías del distrito Jesús Nazareno es muy alta ya que el 60% que representa (208 clientes) mencionan que la cevichería si les demuestra seguridad y el 64% que representa (223 clientes) mencionan que el personal de la cevichería sí realiza su labor con responsabilidad; por lo que ambos resultados coinciden.

**Con respecto al objetivo específico 2:**

A partir de los hallazgos encontrados sobre la dimensión de Satisfacción de la empresa Necs; se obtuvo entre los resultados más importantes de 365 clientes de la empresa Necs S.R.L que representan al 100% de los encuestados, sobre con qué frecuencia usted se siente satisfecho con el trato que recibe en “Necs”, el 44% (171 encuestados) respondieron siempre. Sobre con qué frecuencia usted se siente satisfecho con la calidad de los productos que vende “Necs”, el 43% (91 encuestados) respondieron casi siempre. Sobre con qué frecuencia se siente satisfecho con la información de los productos que recibe en “Necs”, el 48% (189 encuestados) respondieron “Siempre”; por lo que podemos decir que la mayoría de clientes están satisfechos con Necs.

Estos resultados guardan relación positiva con lo obtenido en Torre (2019) quien encontró que la de la satisfacción de los clientes de las cevicherías del distrito Jesús Nazareno es muy positiva ya que el 69% de los clientes encuestados mencionan que la comida marina de la cevichería si alcanza su satisfacción; por lo que ambos resultados coinciden.

**Con respecto al objetivo específico 3:**

A partir de los hallazgos encontrados sobre la dimensión de Fidelización de la empresa Necs; se obtuvo entre los resultados más importantes que de 365 clientes

de la empresa Necs S.R.L que representan al 100% de los encuestados, sobre con qué frecuencia “Necs” se comunica con el cliente luego de haber comprado un producto, el 43% (91 encuestados) respondieron casi siempre. Sobre con qué frecuencia “Necs” le pide sus datos para estar en contacto, 44% (171 encuestados) respondieron siempre. Sobre con qué frecuencia “Necs” le ofrece promociones especiales, 48% (189 encuestados) respondieron siempre; por lo que podemos decir que Necs fideliza a sus clientes adecuadamente.

Estos resultados guardan relación positiva con lo obtenido en (Beatriz & Pérez, 2018) quien encontró que la fidelización de la empresa de venta de una empresa del rubro automotriz “Derco” es positiva porque lleva haciendo acciones en los últimos tres años en materia de fidelización que están basadas en crear vínculos con el cliente y generarles experiencias positivas a este. Por lo que ambos resultados coinciden.

## VI. CONCLUSIONES

**En cuanto al objetivo general:** Se concluye en que el marketing relacional de la empresa Necs S.R.L. es efectivo, esto debido a que, según los clientes encuestados, estos confían y son leales a Necs cuando quieren comprar una computadora o algún accesorio similar y también se sienten satisfechos con la tienda Necs. Esto permite dar cuenta que el marketing relacional de la empresa Necs se está aplicando de manera adecuada, por lo que para mejorar aún más la relación con el cliente es necesario complementar el marketing relacional que se usa con otras estrategias similares.

**En cuanto al objetivo específico 1:** Se concluye en que se logró identificar las características de la confianza en la empresa Necs S.R.L.; encontrándose que los clientes confían en Necs ya que se sienten seguros comprando productos en la tienda, además mencionan que la empresa se hace responsable si un producto tiene fallas y les ofrecen garantía cuando compran un producto.

**En cuanto al objetivo específico 2:** Se concluye en que se logró identificar cuál es la satisfacción de los clientes en Necs S.R.L.; encontrándose que es alta, debido a que, según los clientes, estos se sienten satisfechos con el trato, la calidad de los productos y la información que Necs les proporciona antes de comprar un producto.

**En cuanto al objetivo específico 3:** Se concluye en que se logró describir cómo se da la fidelización en la empresa Necs S.R.L.; encontrándose que se da de manera adecuada, ya que, según los clientes, Necs se comunica con ellos luego de que compran producto, también les pide los datos a los clientes nuevos para estar en contacto y por último ofrece promociones especiales.

## **Aspectos complementarios**

1. Se recomienda a los directivos y trabajadores de empresa Necs S.R.L. reforzar el marketing relacional que actualmente están aplicando, ya que a pesar de que según los clientes es efectivo, puede mejorar si es que logra construir un vínculo más cercano con los clientes mediante el aumento de su satisfacción para poder generar mayor confianza y lealtad.
2. Se sugiere a los directivos y trabajadores de empresa Necs S.R.L. reforzar la confianza que actualmente tiene el consumidor con su marca, ya que a pesar de que la mayoría de los clientes confía en Necs, esa confianza se puede perder rápidamente si es que no se ofrece la seguridad y garantía que el cliente está buscando.
3. Se aconseja a los directivos y trabajadores de empresa Necs S.R.L. aumentar aún más el nivel de satisfacción de los clientes, ya que a pesar de que según los clientes su nivel de satisfacción es alto, este todavía puede mejorar considerablemente si es que se ofrece un trato más óptimo al momento de atención y si se mejora la calidad de los productos en venta.
4. Se insta a los directivos y trabajadores de empresa Necs S.R.L. mejorar la fidelización que actualmente está teniendo con su clientela, ya que a pesar de que según los encuestados se está dando de manera adecuada, si es que se mejoran los servicios post venta y si se mejoran las promociones esta fidelización será todavía más adecuada.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcívar, V. (2018). *Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la Boutique Very Chic, sector norte, ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2122>
- Batthianny, K., & Cabrera, M. (2017). *Metodología de la investigación en ciencias sociales*. Universidad de la República. [http://cienciassociales.edu.uy/departamentodesociologia/wp-content/uploads/sites/3/2013/archivos/FCS\\_Batthianny\\_2011-07-27-imprimir.pdf](http://cienciassociales.edu.uy/departamentodesociologia/wp-content/uploads/sites/3/2013/archivos/FCS_Batthianny_2011-07-27-imprimir.pdf)
- Beatriz Galindo, L. M. (2018). *El Marketing Relacional en la fidelización de clientes en el negocio de post venta de una empresa del rubro automotriz : Caso : DERCO*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/12491>
- Bembibre , C. (12 de marzo de 2018). *Definición de Confianza*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/confianza.php>
- Castro Guzmán, E. A. (2017). *El Marketing Relacional Como Herramienta Estratégica De Fidelización para la carrera de administración y emprendimiento de una Universidad privada*. Lima: Universidad San Ignacio de Oyola. Obtenido de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2825/1/2017\\_Castro\\_El-marketing-relacional.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2825/1/2017_Castro_El-marketing-relacional.pdf)
- De Juan, M. (2016). *Introducción al Marketing. Conceptos básicos*. España: Universidad de Alicante.

- EAE BusinessSchool. (2015). *¿Qué es la fidelización de clientes y por qué es importante?* Obtenido de <https://www.eaeprogramas.es/blog/negocio/empresa/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante>
- ESAN. (9 de junio de 2016). *Herramientas del marketing relacional*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/herramientas-del-marketing-relacional/>
- Glener Armas, D. (2018). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017*. Trujillo: Universidad César Vallejo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11786/glener\\_ad.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11786/glener_ad.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (5ta ed.).
- Julián, P., & Merino, M. (2017). *Fidelización*, Ecuador.
- Lipinski, J. (24 de noviembre de 2017). *Marketing relacional: todo lo que necesitas saber para fidelizar clientes*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/co/blog/marketing-relacional/>
- López, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Perú: Parinfo. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=jpzODwAAQBAJ&pg=PA10&dq=%22El+marketing+relacional+es+el+conjunto+de+estrategias%22&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiFk72h5p3qAhVvU98KHRVydQIQ6AEwAHoECAAQA#v=onepage&q=%22El%20marketing%20relacional%20es%20el%20conjunto%20d>

- Lozada, J. (12 de junio de 2014). *Investigación Aplicada*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>
- Meza Quispe, M. (2 de febrero de 2018). *Nivel de satisfacción laboral del personal del centro de salud de Churcampa, Huancavelica - 2018*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/27721?show=full>
- Monferrer Tirado, D. (enero de 16 de 2016). *Fundamentos de marketing*. In *Fundamentos de marketing*. Obtenido de <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Naranjo Hidalgo, W. N. (2016). *Implementación de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la aseguradora hispana de seguros, 2016*. Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1681>
- Neoattack. (2018). *Fidelización*, España
- Ordóñez, M., Ríos, J., & Castillo, F. (2017). *Administración de Bases de datos*.
- Pérez López, R., Morales-Sánchez, V., Anguera, M., & Hernández-Mendo, A. (2015). *Pérez López, R. Morales-Sánchez, V. Anguera, M., Hernández-Mendo, A.*
- Péres, M. (22 de febrero de 2021). *Definición de Confianza*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/confianza/>
- Quispe , G. M., & Ayaviri Nina, V. D. (12 de abril de 2016). *Medición de la Satisfacción del Cliente en Organizaciones no Lucrativas de Cooperación al Desarrollo*. Obtenido de <https://www.uv.mx/iesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>
- Real Academia Española. (2018). *Diccionario de la Real Academia Española*.
- Recalde Rodríguez, M. (2019). *MARKETING RELACIONAL EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS: CASO PYMES DE LA PROVINCIA DE*

- PICHINCHA*. Ecuador: Universidad Central del Ecuador - Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/22614/1/Marketing%20relacional%20en%20las%20peque%C3%B1as%20y%20medianas%20empresas%20caso%20pymes%20de%20la%20provincia%20de%20Pichincha.pdf>
- Rey Martín, C. (13 de julio de 2018). *El soporte a la investigación en las bibliotecas universitarias españolas*. Obtenido de <http://revistas.um.es/analesdoc/article/view/2451>
- Rodriguez Cid, L. (17 de junio de 2017). *Qué es el marketing relacional . Definición, ejemplos y ventajas*. Obtenido de <https://marketingwebmadrid.es/marketing-relacional/>
- Rubio Aranda, E. (5 de junio de 2015). *LA CONFIANZA*. Obtenido de <https://ined21.com/el-valor-de-la-confianza/>
- Torre Miguel , E. (2019). Ayacucho: Universidad Católica los Angeles de Chimbote. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/430927415/Articulo-Cientifico>
- Torres, D. (21 de Agosto de 2021). *¿Que són las MYPES?* Obtenido de <https://mypes.pe/noticias/que-son-las-mypes-aqui-aclaramos-tus-dudas>
- ULADECH. (29 de octubre de 2020). *Código de ética para la Investigación versión 003*. Obtenido de [https://campus.uladech.edu.pe/pluginfile.php/3446712/mod\\_resource/content/2/C%C3%B3digo%20de%20%C3%A9tica%20para%20la%20investigaci%C3%B3n%20V003.pdf](https://campus.uladech.edu.pe/pluginfile.php/3446712/mod_resource/content/2/C%C3%B3digo%20de%20%C3%A9tica%20para%20la%20investigaci%C3%B3n%20V003.pdf)

## ANEXOS

### ANEXO 1: Cronograma de actividades

<b>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES AÑO -2021</b>																	
N°	ACTIVIDADES	Marzo				Abril				Mayo				Junio			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
<b>1</b>	Caratula del informe final																
<b>2</b>	Cronograma de trabajo																
<b>3</b>	Borrador del informe final																
<b>4</b>	Primer borrador del artículo científico																
<b>5</b>	Levantamiento de observaciones del artículo científico.																
<b>6</b>	Levantamiento de observaciones del informe final.																
<b>7</b>	Diapositivas de la ponencia																
<b>8</b>	Consultas y dudas																
<b>9</b>	Clasificación del informe final, artículo científico.																
<b>10</b>	Ponencia por el DTI																
<b>11</b>	Sustentación del informe final, artículo científico y ponencia por el DTI																
<b>12</b>	Elaboración del acta de aprobación o desaprobación del informe del trabajo de investigación.																
<b>13</b>	Calificación y sustentación del informe final y artículo científico JI (1ra revisión).																
<b>14</b>	Empastado																
<b>15</b>	Calificación y sustentación del informe final y artículo científico JI ( 2da revisión)																
<b>16</b>	Publicación de promedios finales.																

## ANEXO 2: Presupuesto

CATEGORÍA	BASE	NÚMERO	TOTAL (S/.)
<b>Suministros (*)</b>			
• Impresiones	0.10	100	10.00
• Fotocopias	0.10	100	10.00
• Empastado	-		
• Papel bond A-4 (500 hojas)	-		
• Lapiceros	1	10	10.00
<b>Servicios</b>			
• Uso de Turnitin	50.00	1	50.00
<b>Sub total</b>			
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>			80.00
CATEGORÍA	BASE	CANTIDAD	TOTAL (S/.)
<b>Servicios</b>			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	0	0	0
• Búsqueda de información en base de datos	00.00	0	00.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	00.00	0	00.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	00.00	0	00.00
<b>Sub total</b>			0
<b>Recurso humano</b>			
• Pasajes para recolectar información y coordinación del proyecto	1	40	40.00
<b>Sub total</b>			20.00
<b>Total presupuesto no desembolsable</b>			20.00
<b>Total (S/.)</b>			<b>120.00</b>

**Financiamiento:**

La investigación fue financiada por medios propios.

### ANEXO 3: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

#### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES

La presente encuesta es anónima y forma parte de un trabajo de investigación denominado “Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de computadoras: caso Necs “S.R.L” del distrito Ayacucho 2019.”, que tiene por finalidad recolectar información para el desarrollo de este proyecto, se le ruega responder con total sinceridad marcando una “X”.

**DATOS GENERALES:**    **SEXO:** MASCULINO     FEMENINO

#### **EDAD:**

Entre 18 y 29 años:(    )

Entre 30 y 49 años:(    )

Más de 50 años:(    )

#### **ESCALA VALORATIVA:**

Nunca → 1

Casi nunca → 2

A veces → 3

Casi siempre → 4

Siempre → 5

Nº	ITEMS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
	<b>Variable: Marketing Relacional</b> (Confianza, Fidelización, Satisfacción)					
1	Usted tiene un alto grado de confianza en “Necs”.					
2	Usted es muy fiel en “Necs”.					
3	Se siente satisfecho en general siendo cliente de “Necs”.					
	<b>Dimensión 1: Confianza</b> (Seguridad, Responsabilidad, Valores)					
4	Se siente seguro comprando productos en “Necs”.					
5	“Necs” es responsable con los servicios que ofrece a sus clientes.					
6	“Necs” es una empresa que practica valores morales.					
	<b>Dimensión 2: Fidelización</b> (Buena relación, Fortalecimiento de las relaciones, Lealtad)					
7	Usted mantiene una buena relación con “Necs”.					
8	Considera que “Necs” se preocupa por fortalecer sus relaciones con sus clientes.					
9	¿Es usted leal a “Necs”?					
	<b>Dimensión 3: Satisfacción</b> (Trato, Información, Calidad)					
10	Usted se siente satisfecho con el trato que recibe en “Necs”.					
11	La información sobre algún producto o servicio que le dan cuando acude a “Necs” es oportuna.					
12	Los productos que vende “Necs” son de calidad.					



## ANEXO 4: Validación de expertos

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Dr. Ariso Chuchin Huamani, identificado con el número de DNI N° 28298065 licenciado en Administración,

con CARNET DE COLEGIO N° 9310, he revisado el proyecto de tesis denominado "Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de computadoras: caso Nees S.R.L del distrito Ayacucho 2019." que desarrolla la alumna Moisés Gómez, Marisol Yoshy para optar por el grado de Bachiller en Ciencias Administrativas.

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

Ayacucho, 22 Dic. del 2020

  
.....  
Dr. Ariso Chuchin Huamani  
CLAD 8118  
.....

DNI: 28298065

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE  
 INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN  
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TÍTULO:  
 Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de computadoras: caso Necs S.R.L. del distrito Ayacucho 2019


AUTOR:  
 Moisés Gómez, Mariol Yunhy

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS

Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es redacción adecuada?		¿Se usaron más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
<b>Variable: Marketing Relacional (Confianza, Fidelización, Satisfacción)</b>									
IOE									
1	Usted tiene un alto grado de confianza en "Necs".	X			X	X			X
2	Usted es muy fiel en "Necs".	X			X	X			X
3	Se siente satisfecho en general siendo cliente de "Necs".	X			X	X			X
<b>Dimensión 1: Confianza (Seguridad, Responsabilidad, Valores)</b>									
IOE									
4	Se siente seguro comprando productos en "Necs".	X			X	X			X
5	"Necs" es responsable con los servicios que ofrece a sus clientes.	X			X	X			X
6	"Necs" es una empresa que practica valores morales.	X			X	X			X
<b>Dimensión 2: Fidelización (Buena relación, Fortalecimiento de las relaciones, Lealtad)</b>									
IOE									
7	Usted mantiene una buena relación con "Necs".	X			X	X			X
8	Considera que "Necs" se preocupa por fortalecer sus relaciones con sus clientes.	X			X	X			X
9	¿Es usted leal a "Necs"?				X	X			X
<b>Dimensión 3: Satisfacción (Trato, Información, Calidad)</b>									
IOE									
10	Usted se siente satisfecho con el trato que recibe en "Necs".	X			X	X			X
11	La información sobre algún producto o servicio que le dan cuando acude a "Necs" es oportuna.	X			X	X			X
12	Los productos que vende "Necs" son de calidad.	X			X	X			X

  
 Lic. Aldo Arturo Chacón Huamán  
 D.L. 8018

## ANEXO 5: Solicitud a la empresa NECS S.R

  
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN


Carta S/N - 2020-ULADECH CATÓLICA  
Sr(x). Eloy NAJARRO CASTRO  
Propietario de la Empresa "NECS -SRL"  
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, MOISÉS GÓMEZ, Marisol yoshy, con código de matrícula N° 3111172488, de la Carrera Profesional de Administración ciclo VI , quien solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado "**MARKETING RELACIONAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO VENTA DE COMPUTADORAS: CASO NECS S.R.L. DEL DISTRITO AYACUCHO, 2019**".

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,

  
MOISÉS GÓMEZ, MARISOL YOSHY  
DNI. N° 42704525

*Recibido*  
  
4/28/20  
18/06/20

## ANEXO 6: Datos de la empresa NECS S.R.L

### Registro Tributario

- Registro Unico de Contribuyente (RUC):

**20452458536**

- Estado: **ACTIVO**

- Condición: **HABIDO**

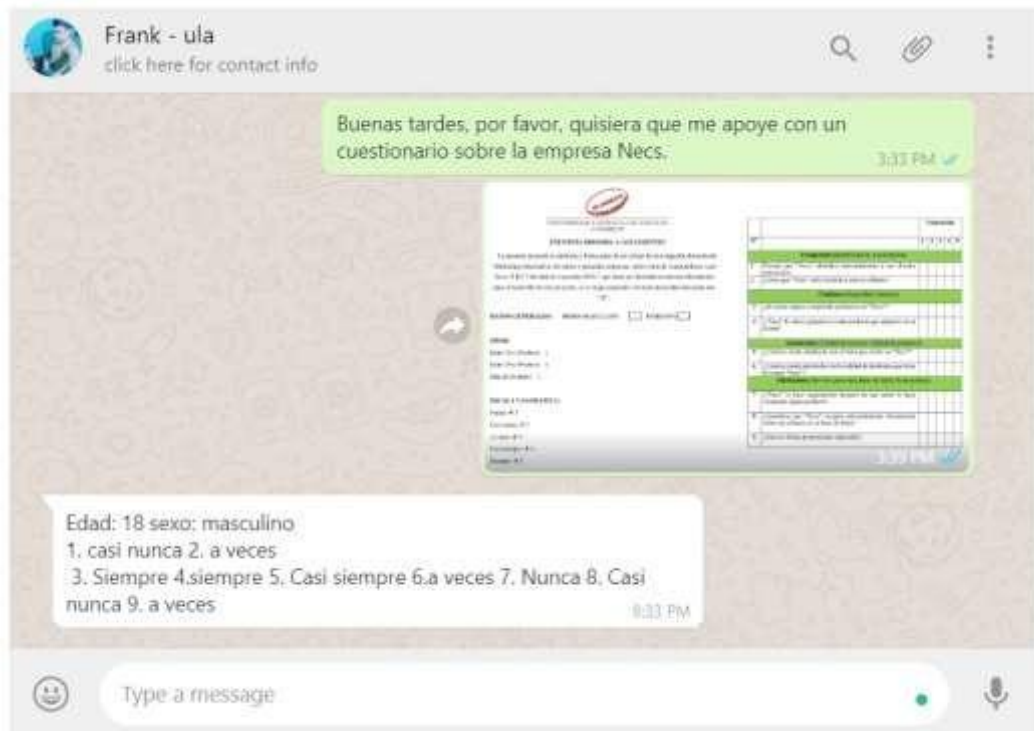
- Tipo de Sociedad: **EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP.  
LTDA**

- Fecha de Inscripción: **15/01/2018**

- Fecha de Inicio de Actividades: **15/01/2018**

🕒 Fecha última revisión: 26 de Enero del 2020 (Hace 6 meses)

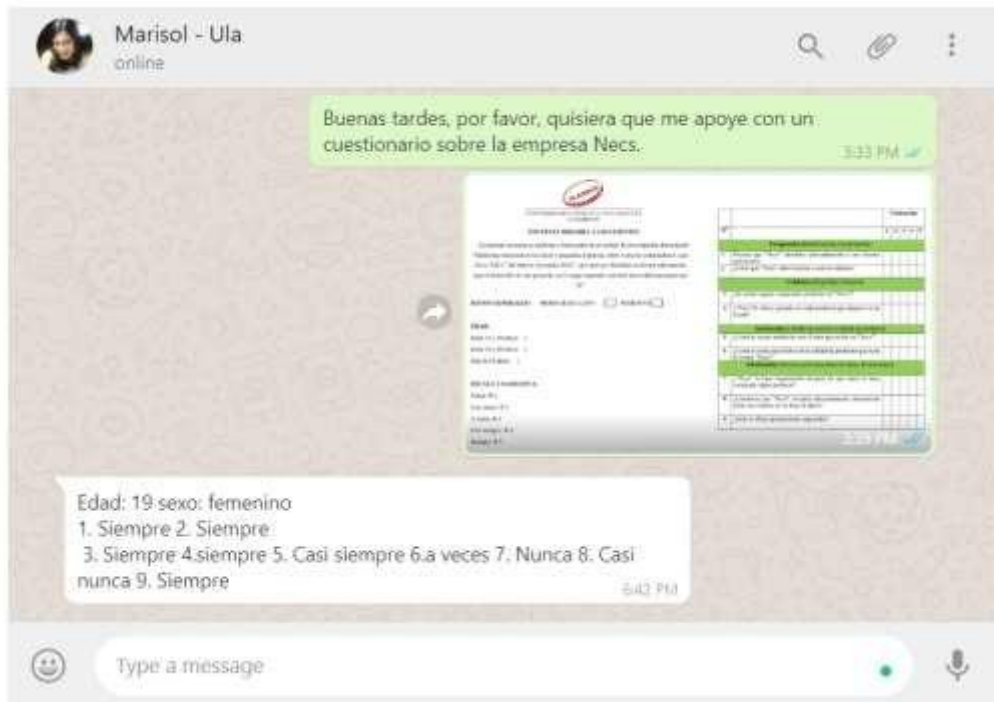
## ANEXO 7: Evidencia fotográfica de la realización de la encuesta



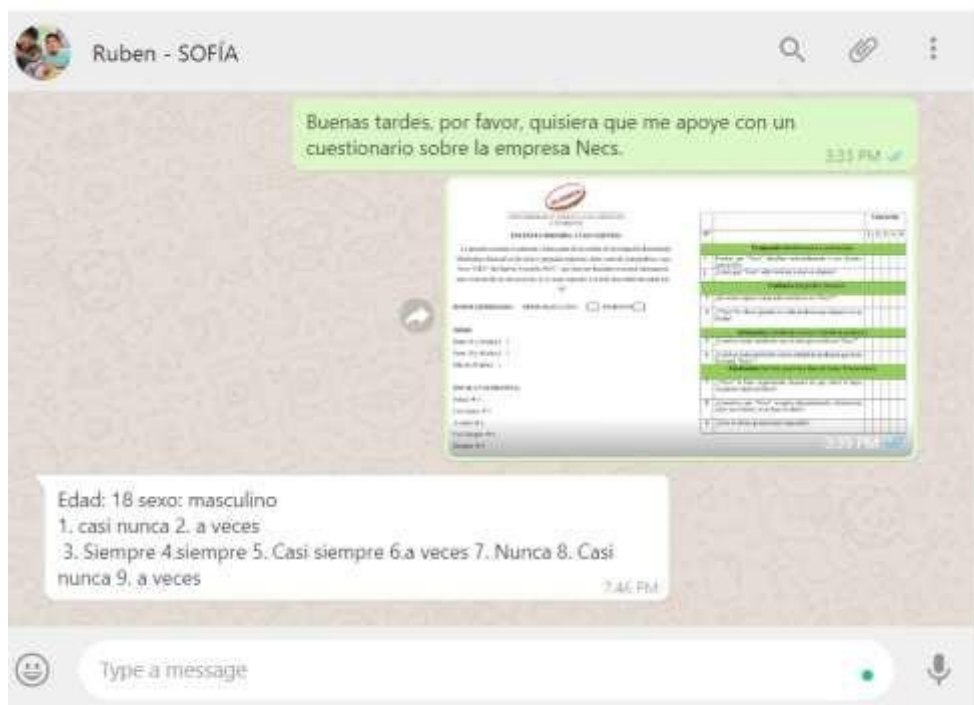
**Descripción:** Encuesta vía Whatsapp realizada el 18 de Junio.



**Descripción:** Encuesta vía Whatsapp realizada el 18 de Junio.



**Descripción:** Encuesta vía Whatsapp realizada el 18 de Junio.



**Descripción:** Encuesta vía Whatsapp realizada el 18 de Junio.