



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

CARACTERIZACIÓN DE LOS FACTORES RELEVANTES
DEL MARKETING RELACIONAL PARA LA GESTIÓN DE
CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS,
SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA DE GAS POR
MENOR A DOMICILIO POR DELIVERY EN LA CIUDAD
DE HUARAZ, 2020

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

AUTOR

**FLORES DIAZ, JORGE DIEGO
ORCID: 0000-0002-0908-6141**

ASESOR

**CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARÍAS
ORCID: 0000-0002-6399-5928**

**HUARAZ – PERÚ
2021**

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Flores Díaz, Jorge Diego

ORCID: 0000-0002-0908-6141

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Huaraz, Perú

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

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

JURADO

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Presidente

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Miembro

Espinosa Otoya, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

Miembro

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Vilela Vargas, Víctor Hugo
Presidente

Azabache Arquinio, Carmen Rosa
Miembro

Espinosa Otoyá, Víctor Hugo
Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías
Asesor

AGRADECIMIENTO

A dios por brindarme salud y
derramar su bendición en cada
paso de mi vida.

A mis padres por el apoyo moral
que día a día me brindan para
poder alcanzar mis metas.

A mis docentes por compartir sus
conocimientos y en especial a mi
asesor quien fue guía para
culminar satisfactoriamente mi
trabajo de investigación.

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación va dirigido con mucho amor para mi hija Briana, quien es motor y motivo para salir adelante ante las adversidades de la vida.

RESUMEN

En esta investigación se planteó como objetivo describir los factores relevantes del marketing relacional en la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas (MYPES), rubro venta de gas por menor a domicilio por delivery en la ciudad de Huaraz 2020, la investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental - transversal. La población fue de 13 representantes de las MYPES de venta de gas, se realizó una muestra censal; se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento para la obtención de datos. Los resultados de la investigación muestran, según las características de los representantes de las MYPES, que el 46,15% cuenta con grado de instrucción superior no universitario, en cuanto a las MYPES el 69,23% disminuyeron sus ventas respecto al año anterior, en relación a la gestión de calidad el 53.85% manifestaron que reconocen los problemas en el proceso de sus empresas y respecto a la variable marketing relacional, el 69,23% manifestaron que capacitan a sus vendedores con la finalidad de mantener buenas relaciones con los clientes. Concluyendo que la mayoría de los representantes de las MYPES de venta de gas, dirigen sus empresas en base a sus experiencias en el rubro, no implementan estrategias para contrarrestar amenazas que afectan la rentabilidad de la empresa, reconocen los problemas en los procesos para tomar decisiones oportunamente y capacitan constantemente a los colaboradores para desarrollar sus habilidades en atención y buen trato al cliente.

Palabras Clave: Gestión de calidad, marketing relacional, mypes, proceso administrativo.

ABSTRACT

The objective of this research was to describe the relevant factors of relationship marketing in the improvement of quality management in micro and small companies (MYPES), item sale of gas at home by delivery in the city of Huaraz 2020, the The research was quantitative, descriptive level, non-experimental design - cross-sectional. The population consisted of 13 representatives of the gas sales MYPES, a census sample was carried out; The survey was used as a technique and the questionnaire as an instrument to obtain data. The results of the research show, according to the characteristics of the representatives of the MYPES, that 46.15% have a higher degree of non-university education, as for the MYPES 69.23% decreased their sales compared to the previous year, Regarding quality management, 53.85% stated that they recognize the problems in the process of their companies and regarding the relational marketing variable, 69.23% stated that they train their salespeople in order to maintain good relationships with customers. . Concluding that the majority of the representatives of the gas sales MYPES, direct their companies based on their experiences in the field, do not implement strategies to counteract threats that affect the profitability of the company, they recognize the problems in the decision-making processes timely and constantly train employees to develop their skills in customer service and good treatment.

Key Words: Quality Management, relationship marketing, mypes, administrative process.

CONTENIDO

TÍTULO DE LA TESIS.....	i
EQUIPO DE TRABAJO	ii
FIRMA DEL JURADO EVALUADOR Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	5
III. Hipótesis.....	24
IV. Metodología	25
4.1. Diseño de la investigación.	25
4.2. Población y muestra.	25
4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores	27
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	29
4.5. Plan de análisis.....	29
4.6. Matriz de consistencia.....	30
4.7. Principios éticos.	31
V. Resultados	34
5.1. Resultados	34
5.2 Análisis de los resultados.....	38
VI. Conclusiones	49
Aspectos complementarios	51
Referencias bibliográficas.....	53
Anexos	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Características de los representantes de las MYPES de venta de gas por menor a domicilio por delivery en la ciudad de Huaraz, 2020	34
Tabla 2: Características de las MYPES de venta de gas por menor a domicilio por delivery en la ciudad de Huaraz,2020.....	35
Tabla 3: Características de la gestión de calidad en las MYPES de venta de gas por menor a domicilio por delivery en la ciudad de Huaraz, 2020	36
Tabla 4: Características del marketing relacional en las MYPES de venta de gas por menor a domicilio por delivery de la ciudad de Huaraz, 2020	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Edad	66
Figura 2: Género.....	66
Figura 3: Grado de instrucción	67
Figura 4: Cargo que desempeña	67
Figura 5: Tiempo en el cargo.....	68
Figura 6: Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.....	68
Figura 7: Incremento de ventas respecto al año anterior	69
Figura 8: Promedio de trabajadores de la empresa.....	69
Figura 9: Reconoce los problemas en el proceso de su empresa.....	70
Figura 10: Establece objetivos después de haber realizado una evaluación.....	70
Figura 11: Utiliza métodos para desarrollar los objetivos de su empresa	71
Figura 12: Sigue paso a paso los procedimientos establecidos en su empresa.....	71
Figura 13: Hace seguimiento al plan de su empresa y sus resultados	72
Figura 14: Los resultados favorables obedecen a una adecuada planificación	72
Figura 15: Estandariza los métodos favorables para la solución de problemas	73
Figura 16: Capacita a sus vendedores para mantener buenas relaciones con los clientes	73
Figura 17: Los trabajadores desarrollan sus habilidades para atraer a los clientes ..	74
Figura 18: Identifica las necesidades y dificultades de sus clientes	74
Figura 19: Sus propuestas están en relación a las necesidades del cliente	75
Figura 20: Motiva e incita a sus clientes para que compren constantemente.....	75
Figura 21: Lleva estrategias para lograr satisfacer las necesidades del cliente	76
Figura 22: Los servicios corresponden a las expectativas de sus clientes.....	76

I. Introducción

Este trabajo de investigación, titulado “Caracterización de los factores relevantes del marketing relacional para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta de gas por menor a domicilio por delivery en la ciudad de Huaraz, 2020”, permitió describir los factores relevantes del marketing relacional para mejorar la gestión de calidad en las empresas de este rubro, para ello se tuvo en cuenta la problemática que afrontan las empresas en distintos escenarios respecto a la variable marketing relacional para mejorar la gestión de calidad. Ya que, en la actualidad a pesar del desinterés que se percibe en los textos e investigaciones sobre las micro y pequeñas empresas (MYPES), estas representan un alto porcentaje del PBI y son la principal fuente de empleo en las economías más importantes de Latinoamérica, sin embargo las MYPES del rubro venta de gas por menor a domicilio por delivery en la ciudad de Huaraz, no son ajenos a los problemas externos que se presentan durante su funcionamiento y operabilidad; como la actual crisis sanitaria por el Covid 19 en que muchas empresas se vieron obligadas a cerrar a falta de un plan de contingencia y estrategias ante las restricciones sanitarias impuestas por el gobierno. En ese sentido, Cabrera y Ludeña (2019) mencionan que las MYPES presentan diversas deficiencias como: Inexistencia de normas concretas que accedan a lineamientos de su operabilidad, condiciones y características en el dominio económico-productivo, del mismo modo, requieren mejorar sus dispositivos de gestión de la calidad para insertarse en la competitividad del mercado y poder mantenerse.

Estos factores impiden que las MYPES del rubro venta de gas se inserten en la competitividad del mercado, afectando la permanencia y rentabilidad de las empresas. Por ello, se presenta el marketing relacional como alternativa de solución para mejorar

la gestión de calidad y lograr la sostenibilidad de las empresas. En tal sentido, Salazar y Salazar (2017) mencionan que es trascendental resaltar el nivel de importancia que tiene el marketing relacional en las MYPES de venta de gas en la ciudad de Huaraz, porque permitirá que las empresas recuperen a sus clientes, fortalezcan sus relaciones para obtener mayores beneficios y se pueda evitar que las organizaciones sufran riesgos de extinción en el mercado.

Por todo lo anteriormente señalado, el planteamiento del problema de la investigación fue: ¿Cuáles son las características de los factores relevantes del marketing relacional para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta de gas por menor a domicilio por delivery en la ciudad de Huaraz, 2020?, según el problema planteado el objetivo principal: describir los factores relevantes del marketing relacional en la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de gas por menor a domicilio por delivery en la ciudad de Huaraz, 2020.

Para el cumplimiento del objetivo principal se estableció los siguientes objetivos específicos: 1) Identificar a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio: rubro venta de gas por menor a domicilio por delivery en la ciudad de Huaraz, 2020. 2) Pormenorizar las micro y pequeñas empresas del sector comercio: rubro venta de gas por menor a domicilio por delivery en la ciudad de Huaraz, 2020. 3) Delinear la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio: rubro venta de gas por menor a domicilio por delivery en la ciudad de Huaraz, 2020. 4) Detallar los factores relevantes del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector comercio: rubro venta de gas por menor a domicilio por delivery en la ciudad de Huaraz, 2020.

Esta investigación se justifica porque permitió puntualizar los factores relevantes del marketing relacional para la gestión de calidad en las MYPES de venta de gas en la ciudad de Huaraz 2021, ya que, un mal planteamiento de estrategias de fidelización de clientes en las MYPES del rubro estudiado afectaría la rentabilidad y permanencia en el mercado, los resultados de la investigación se dieron para que las empresas de este rubro observen sus deficiencias, mejoren y obtengan mayores beneficios. Contribuyendo de esta manera en el conocimiento científico y desarrollo de las MYPES.

La metodología de esta investigación fue de tipo cuantitativo porque los resultados se midieron bajo métodos numéricos, fue de nivel descriptivo porque se fundamentó la descripción de la variable; en cuanto al diseño de investigación fue no experimental – transversal, ya que solo se basó en describir las unidades de estudio, la intervención con la población se realizó en un solo instante y fue al momento de aplicar las encuestas. Asimismo la población y muestra estuvo conformado por 13 representantes del rubro venta de gas por menor a domicilio por delivey en la ciudad de Huaraz.

Los resultados de la investigación muestran, según las características de los representantes de las MYPES, que el 46,15% cuenta con grado de instrucción superior no universitario, en cuanto a las MYPES el 69,23% disminuyeron sus ventas respecto al año anterior, en relación a la gestión de calidad el 53.85% manifestaron que reconocen los problemas en el proceso de sus empresas y respecto a la variable marketing relacional, el 69,23% manifestaron que capacitan a sus vendedores con la finalidad de mantener buenas relaciones con los clientes. Concluyendo que la mayoría de los representantes de las MYPES de venta de gas, dirigen sus empresas en base a

sus experiencias en el rubro, no implementan estrategias para contrarrestar amenazas que afectan la rentabilidad de la empresa, reconocen los problemas en los procesos para tomar decisiones oportunamente y capacitan constantemente a los colaboradores para desarrollar sus habilidades en atención y buen trato al cliente.

II. Revisión de literatura

2.1. Antecedentes

Luego de haber realizado la búsqueda de antecedentes en diversos buscadores y repositorios académicos de las universidades, se encontró limitados antecedentes respecto a la variable, línea de estudio y rubro estudiado debido a que no han sido abordadas tal como se estableció en esta investigación. Por tal motivo se consideró antecedentes con similitud en el sector y rubro.

Nivel internacional

Parrales (2017) en su tesis “*El marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes ante la restricción de importaciones en Ecuador. Caso SERIPACAR S.A.*”, presentado en la universidad de especialidades espíritu santo de Samborondón – Ecuador, para obtener el grado de ingeniero en marketing y publicidad, cuyo objetivo específico fue analizar las estrategias de marketing relacional de SERIPACAR, dado un escenario de restricción de importaciones, con el fin de determinar la fidelización de sus clientes. Esta investigación se desarrolló en un enfoque de estudio cualitativo, abarcó las siguientes dimensiones: descripción general, restricción de importación, gestión de cuentas claves, y conocimientos y aplicación de Marketing Relacional. Se utilizó la técnica de muestreo aleatorio simple a través de un seleccionador en línea de ítems al azar. La entrevista se realizó al responsable de compra en la empresa, al jefe de seguridad industrial que es el principal contacto entre la empresa y el asesor comercial, de maneara adicional se realizó una encuesta a clientes para medir el grado de fidelidad hacia SERIPACAR. Entre los resultados se observa que de los clientes encuestados el 100% consideran que sus productos y

servicios son de calidad. Del mismo modo una de las conclusiones refleja que ante los problemas económicos y políticos de Ecuador, la empresa puede salir adelante poniendo en práctica el marketing relacional originando vínculos de lealtad y fidelidad con sus clientes pese a las adversidades.

Cobo (2018) en su tesis: *“El marketing relacional como proceso integrador de la oferta de servicios de la compañía ECUAGOVERMENT CONSULTING CÍA. LTDA”*, presentado en la pontificia universidad católica del Ecuador, para obtener el grado de ingeniera comercial, cuyo objetivo principal es diseñar un plan de marketing relacional como proceso integrado de la oferta de servicios de la compañía ECUAGOVERMENT CONSULTING CÍA. LTDA. Esta investigación se fundamenta bajo el enfoque cuali-cuantitativo. Conforme a la encuesta, uno de los resultados muestra que del 100% de los clientes encuestados el 67% considera que entre ECUAGOVERMENT y ellos existen buenas relaciones. Del mismo modo una de las conclusiones es que el conocimiento de los conceptos permite desarrollar estrategias para una buena gestión de calidad.

Nivel Nacional

Neyra (2019) en su tesis *“Marketing estratégico como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro estaciones de servicio con gasocentro de glp, en la ciudad de Chimbote, 2019”*, presentado en la universidad católica los ángeles de Chimbote, para optar el título profesional de licenciada en administración, el objetivo principal fue determinar las características del marketing estratégico como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas (MYPE) del sector comercio,

rubro estaciones de servicio con gasocentro de glp, en la ciudad Chimbote 2019. El diseño de la investigación fue no experimental – transversal – descriptivo, tuvo una población de 23 MYPE y se determinó una muestra dirigida a 15 MYPE, a quienes se le aplicaron un cuestionario de 17 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta. Se obtuvo los siguientes resultados : El 60 % de los representantes de las MYPE tienen más de 51 años, el 67 % son hombres, el 53 % tienen estudios superiores, el 100 % son gerentes y el 80 % viene laborando más de 7 años en el cargo, además el 80 % las MYPE tienen más de 7 años en el mercado, el 53 % aplica gestión de calidad, el 67 % de la frecuencia de los clientes en los últimos años permaneció igual, el 63 % a veces comunica a sus colaboradores sobre estrategias de marketing. Entre las conclusiones más resaltantes se tiene que la mayoría de los representantes de las MYPE tiene más de 51 años, son varones, con estudios superiores y son dueños de las MYPE; todos tienen el cargo de gerente, tienen una permanencia de más de 7 años en el mercado y el número de sus clientes permaneció igual en los últimos años.

Rivera y Tafur (2016) en la tesis “*Estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes de la botica Intifarma, Pomalca-Chiclayo*”, presentado en la universidad señor de Sipán – Pimentel, para obtener el grado académico de licenciado en administración, donde el objetivo principal fue determinar estrategias de marketing relacional para lograr la fidelización de clientes de la botica Intifarma, Pomalca-Chiclayo. La presente investigación es de tipo descriptiva – propositiva, con un diseño no experimental – transversal. Entre los resultados se puede observar que el 100% de trabajadores encuestados mencionan que no se lleva un registro de datos de los clientes, del mismo modo una de las conclusiones es que la utilización de estrategias

de marketing relacional de la botica Intifarma, favorecerá en cuanto a la retención de sus clientes.

Medina (2018) en su tesis “*Marketing relacional y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro juguerías del mercado Carlos F. Vivanco, distrito de Ayacucho, 2018*”, presentado en la universidad católica los ángeles de Chimbote para obtener el grado académico de bachiller en administración, el objetivo principal fue analizar el marketing relacional y la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro juguerías en el mercado Carlos F. Vivanco del Distrito de Ayacucho en el año 2018. La investigación se desarrolló con enfoque cuantitativo, con nivel descriptivo y no experimental, la población estuvo conformado por 18 propietarios de las juguerías y 50 clientes de las juguerías, se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, donde se obtuvieron los siguientes resultados: el 83% de la propietarias de las juguerías considera necesaria la utilización de las estrategias para recompensar la lealtad de sus clientes, el 90% de los clientes consideran que las relaciones con las juguerías son activa. Asimismo dentro de las principales conclusiones mencionó que las juguerías tienen en cuenta las relaciones con sus clientes, sin embargo no lo comprenden como marketing relacional, los clientes se conforman con el servicio y el producto que brindan las juguerías, pero no son estimulados por sus consumos continuos, del mismo modo consideran que la calidad de los productos y servicio no son tan buenas como lo consideran las juguerías.

Nivel Regional

García (2018) en su tesis “*Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector servicios, estaciones de servicios, distrito de Iquitos, año 2018*”, presentado en la universidad católica los ángeles de Chimbote, para optar el título profesional de licenciada en administración, el objetivo principal fue determinar la gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector servicios, estaciones de servicios, distrito de Iquitos, año 2018. La metodología de investigación se caracterizó por ser del tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal, descriptivo y correlacional. En el trabajo de campo se realizó una encuesta donde se aplicó un cuestionario estructurado de 19 preguntas obteniendo los siguientes resultados: Respecto a la edad de los propietarios el 36,4% tiene de 40 a 50 años, el 63,6% son de género masculino, el 27,3% cuentan con instrucción universitaria. Respecto a la empresa el 81,8% de las estaciones de servicio encuestadas emplea de 5 a 8 colaboradores. Respecto a la atención del cliente el 100,0% capacita a su personal. Entre las principales conclusiones se observa que los que dirigen y están a cargo de las microempresas en estudio se preocupan en capacitar al recurso humano, brindándoles herramientas y teniendo en cuenta que son clave para la gestión de calidad demostrando con estas acciones su interés en brindar un servicio de calidad que satisfaga a sus clientes.

Saavedra (2018) en su tesis “*La gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro – venta de equipos de sonido e instrumentos musicales del distrito de Chimbote provincia del Santa año 2017. Caso de la empresa Sono Music Import*”, presentado en la universidad católica los ángeles de Chimbote para obtener el grado académico de bachiller en

administración, el objetivo principal fue determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro-venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, del distrito de Chimbote provincia del Santa año 2017. Caso de la empresa: Sono Music Import. La investigación se desarrolló con enfoque cuantitativo, con nivel descriptivo y no experimental, se tomó una muestra poblacional de 11 microempresas, representando el 100% de la población, a los cuales se les aplicó un cuestionario de 30 preguntas y la técnica de la encuesta, donde se obtuvo los siguientes resultados: El 80% de los encuestados tienen de 31 a 50 años edad, el 50% tienen de 0 a 3 años en el cargo, el 50% de las microempresas tienen de 0 a 3 años en el rubro, el 100% tienen de 1 a 5 trabajadores, la mayoría de las MYPE no emplean el ciclo DEMING en su gestión (90%), la totalidad (100%) manifiestan que no emplean el marketing relacional. Asimismo dentro de las principales conclusiones mencionó que la mayoría de los microempresarios tienen el cargo de titular gerente (70%), la mayoría de los trabajadores son familiares del propietario (80%), la totalidad de las microempresas no emplean el mix de marketing (100%), la mayoría no tienen un plan de gestión de calidad y marketing (80%).

Córdova y Estrada (2019) en la tesis “*Marketing relacional y fidelización de clientes de la distribuidora telecomunicaciones AD de la empresa telefónica movistar-Chimbote-2019*”, presentado en la universidad César Vallejo – Chimbote, para obtener el grado académico de licenciada en administración, cuyo objetivo principal es analizar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la distribuidora telecomunicaciones AD de la empresa telefónica movistar-Chimbote, 2019. La investigación es de nivel descriptivo- correlacional con un diseño no

experimental y transversal así como un enfoque cuantitativo. En uno de los resultados se puede observar que el 55% de los clientes opinan que el marketing relacional y la fidelización de clientes es muy malo, llegando a la conclusión de que se emplea malas estrategias del marketing relacional y la fidelización de clientes en la distribuidora telecomunicaciones AD,

Nivel local

Bojórquez (2018) en su tesis "*Gestión de calidad con el uso del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, 2017*", presentado en la universidad católica los ángeles de Chimbote, para obtener el grado académico de licenciada en administración, cuyo objetivo principal es describir las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing relacional en las MYPES del sector servicio rubro restaurante- pollería de la ciudad de Huaraz, 2017. La metodología empleada, fue de tipo descriptivo y nivel cuantitativo, puesto que determinó a la gestión de calidad con el uso del marketing relacional en las MYPES del rubro restaurante-pollería. El diseño de la investigación fue no experimental ya que se advierte los fenómenos como se dan en su fase natural; así mismo, fue transeccional o transversal, porque estos datos se recolectaron en un tiempo único y en un solo momento. De acuerdo a uno de los resultados se observa que el 50% de los representantes encuestados nunca verifican el cumplimiento de los objetivos, llegando a la conclusión del mencionado resultado que, la empresa no adecua bien sus procesos por lo que no obtendrá una correcta gestión de calidad.

Trejo (2017) en su tesis “*Marketing relacional y fidelización de los clientes de Ruby’s boutique de la ciudad de Huaraz, 2017*”, presentado en la universidad César Vallejo, para obtener el grado académico de licenciada en administración, cuyo objetivo específico es establecer la relación del marketing relacional y la fidelización de los clientes de Ruby’s boutique de Huaraz en el 2017. El proyecto fue de enfoque cuantitativo, El diseño es no experimental correlacional. En uno de los resultados se observa que el 50.4% de los clientes encuestados considera que el nivel de marketing relacional es alto, 27.4% nivel medio y 22.1% nivel, llegando a la conclusión para este resultado que, si el nivel de marketing relacional aumenta, el nivel de fidelización también aumentará.

Pérez (2020) en sus tesis “*Gestión de calidad con el uso de estrategias de fidelización del cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado, en puesto de venta y mercado en la ciudad de Huaraz, 2018*”, presentado en la universidad católica los ángeles de Chimbote para obtener el título profesional de licenciada en administración, el objetivo principal fue determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso de estrategias de fidelización del cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado, en puestos de venta y mercado en la ciudad de Huaraz, 2018. El diseño de la investigación fue no experimental - transversal, de nivel descriptivo - aplicada y de tipo cuantitativo; la población fue de 307 micro empresas y la muestra de 158; se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario con 23 preguntas cerradas. Como resultados se obtuvo que el 66,5% desconoce la gestión de calidad, el 63,9% desconoce el término fidelización y el 63,9%

considera que la estrategia de fidelización mejoraría la rentabilidad. Asimismo dentro de las principales conclusiones menciona que la mayoría de los representantes desconocen y no aplican la gestión de calidad y estrategias de fidelización del cliente; esto les genera deficiencias e inestabilidad en el mercado.

Salazar (2019) en sus tesis "*Gestión de calidad bajo el enfoque del ciclo de Deming en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de productos de calzados de la ciudad de Huaraz, 2017*", presentado en la universidad católica los ángeles de Chimbote para obtener el título profesional de licenciado en administración, el objetivo principal fue describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del ciclo de Deming en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de productos de calzados de la ciudad de Huaraz, 2017. El nivel de la investigación fue descriptivo, cuantitativo y el diseño de la investigación fue no experimental o transversal, el total de encuestados fueron las 30 empresas MYPE a los cuales se aplicó un cuestionario con 16 interrogantes elaborados mediante la escala de evaluación de Likert, de los cuales están centrados a los gerentes o propietarios de las mismas, del cual se obtuvo un resultado predominante donde afirmaron que: El 70% del total de encuestados afirman que casi siempre planifican las actividades de las micro y pequeñas empresas, el 36,7% del total de encuestados afirman que casi siempre se proyectan soluciones a las eventualidades que puedan surgir en las actividades de la empresa. Asimismo dentro de las principales conclusiones menciona que se puede evidenciar que los representantes afirman que desconocen acerca del ciclo de Deming para poder programar eficientemente sus actividades, pero que estos están dispuestos a plantearse nuevas estrategias para lograr mejora continua.

2.2. Bases teóricas de la investigación.

2.2.1. Gestión de Calidad

Definición

Cortés (2017) menciona que los sistemas de gestión de calidad vienen a ser las diversas actividades que se realiza en la alta dirección respecto a sus funciones, a fin de determinar políticas de calidad, establecer los objetivos y responsabilidades por intermedio de procesos como la planeación, control, aseguramiento y mejora de la calidad. Asimismo la gestión de calidad mediante un sistema impulsa a las organizaciones a precisar y estudiar las condiciones del cliente.

González (2016) menciona que puede ser considerado como un sistema de gestión de calidad la aplicación de estrategias por parte de una organización enfocada en la calidad de los productos o servicios que ofrece, así como los procesos que emplea para producirlos. Para desarrollar satisfactoriamente este proceso se debe realizar una adecuada estructura organizacional, el registro del sistema, los procesos, la maximización de los recursos para lograr los objetivos propuestos con altos estándares de calidad y orientado a las exigencias de los clientes. Asimismo en la actualidad se practican sistemas de gestión de la calidad que están orientados en determinar el cómo y porqué se hacen las cosas, para posteriormente ser registrados no solamente los procesos que se llevaron de acuerdo a lo planificado, sino de los resultados que se lograron alcanzar y de la validez del sistema

Alcalde (2019) refiere que de acuerdo a las diversas definiciones de la calidad se puede establecer como lo óptimo de un producto, las variedades que tiene un producto o servicio alude a un precio mayor. Asimismo la calidad se ve reflejado en la satisfacción que tiene un cliente respecto a un servicio o producto e incluso hasta

superar las expectativas del cliente, es proporcional al precio adecuado y es aceptado si cumple con lo propuesto al cliente.

Calidad total

Planas (2018) menciona que los clientes tienen una importancia vital para las empresas, los mismos que garantizan la supervivencia, evolución y el desarrollo de estas. Frente a la competencia que existe en el mercado, las condiciones de calidad hacen que los clientes sean más exigentes con la empresa. Por lo que, los representantes de las empresas se ven obligados a tener en cuenta las necesidades del cliente, moldeando las ofertas hacia tales necesidades con el fin de mantenerlos satisfechos.

Cuatrecasas y Gonzáles (2017) señalan que la calidad engloba a toda la empresa tanto en sus objetivos como en su desarrollo conceptual y no solo se enmarca en los servicios y productos sino en su totalidad; de tal forma que se convierte en calidad total abarcando también los métodos, recursos humanos, la organización, los procesos, medios de comunicación, etc., del mismo modo al englobar a toda la empresa también incluye a la alta dirección que cumplirá un papel fundamental en la motivación de las personas a fin de lograr los objetivos.

Características de la gestión de calidad

González (2016) menciona que las diversas características de la gestión de calidad vienen a ser la esencia para iniciar o adecuar la aptitud del producto a fin de satisfacer la necesidad para lo que fue destinado. Para lograr tal aptitud los procesos que se realizan en una organización deberán considerar características de calidad. Conforme a lo establecido por el autor se distinguen las siguientes características: psicológicas, tecnológicas, con relación al tiempo, contractual y ética.

El ciclo Deming

Cuatrecasas y Gonzáles (2017) refieren que la ejecución del ciclo PDCA permite aplicar de manera sistémica y por medio de la utilización de herramientas adecuadas la prevención y solución de problemas existentes. Del mismo modo, el ciclo de Deming no es más que aplicar el sentido común y realizar las cosas consecuentemente y de manera correcta. Su aplicación sirve para realizar diversas actividades y no solo se enfoca en la mejora continua. Asimismo, de acuerdo al autor el ciclo de Deming se clasifica en cuatro etapas:

- **Plan (Planificar):** Es el primer paso donde se fijan los objetivos que se pretende alcanzar y elegir los métodos idóneos para lograrlos, saber la situación de la empresa mediante la recopilación de datos necesarios para poder determinar los objetivos (Cuatrecasas y Gonzáles, 2017).
- **Do (Hacer):** Después de planificar corresponde realizar los procedimientos planificados, es importante la capacitación del personal para poder llevar a cabo las actividades (Cuatrecasas y Gonzáles, 2017).
- **Check (Controlar):** En esta etapa es importante verificar si hay relación entre lo planificado y los resultados obtenidos, de lo contrario se volverá a planificar (Cuatrecasas y Gonzáles, 2017).
- **Act (Actuar):** Luego que los resultados hayan sido favorables se procede mediante un documento a registrar y a la normalización., describiendo y formalizando las actividades favorables (Cuatrecasas y Gonzáles, 2017).

2.2.2. Marketing relacional

Definición

Toro (2017) menciona que el Marketing relacional es un plan de administración comercial que consiste en identificar a los clientes para cultivar vínculos por tiempos prolongados, sin embargo no se refiere a un marketing de conquista sino a un conjunto de acciones ligadas a los clientes o antiguos clientes cuyo propósito es el beneficio para ambas partes.

Soria (2016) sostiene que mediante diversos métodos y técnicas de Marketing relacional la organización estrecha vínculos y relaciones con los clientes por un largo plazo que por lo general conlleva a beneficios económicos, su aplicación es favorable al dirigirse a un reducido número de clientes, sin embargo su comercialización de un producto brinda grandes márgenes de beneficios. Asimismo el Marketing relacional está conectado con el termino CRM que permite denominar los software de gestión que sirven para perfeccionar el marketing relacional y desarrollar estrategias en este tipo de marketing.

Vélez (2020) menciona que el éxito en las ventas de las empresas se debe al grado de entendimiento y percepción de las fuentes de motivación de los clientes, así como de los procesos que hacen posible la formación de los gustos, preferencias, comportamientos y toma de decisiones de compra. Es necesario precisar que el estudio al consumidor no debe culminar en el momento de la compra, sino considerar las acciones preliminares y posteriores de determinada experiencia. El marketing relacional se ubica dentro del mix de promoción como una disciplina que asume la responsabilidad de fidelizar a los clientes mediante herramientas de comunicación. Asimismo la rentabilidad de las empresas se debe a la fidelización de los clientes a

través de la satisfacción de sus necesidades, deseos y expectativas; logrando de esta manera establecer relaciones comerciales por un tiempo prolongado.

Batalla (2018) señala que la finalidad del marketing relacional es alcanzar los objetivos de la organización, para ello deberá realizar prácticas orientados a identificar, implantar, sostener y reforzar relaciones con los consumidores y de otros grupos de interés de forma eficiente y rentable. Del mismo modo el marketing relacional permite a las organizaciones identificar los puntos base para moldear una relacional estable con sus clientes, para ello es necesario que se considere como un sistema apoyado de las herramientas tecnológicas a fin de tener una base de datos de los clientes. De acuerdo al autor se debe tener en cuenta tres fases para desarrollar un plan de marketing relacional:

- Identificación del cliente: considera a un cliente como un propio segmento, posteriormente cuando se logre conocer a cada uno de ellos la organización los clasifica en grupos.
- Diferenciación de los clientes: Cada cliente tiene distintas características, por tal motivo considera que los clientes no son iguales ya que la diferencia de acuerdo a la frecuencia de compra, el gasto promedio de compra, la fecha y lugar de compra.
- Comunicaciones con los clientes: Luego de conocer las características particulares de los clientes se procede a clasificarlos con la finalidad de incrementar la fidelidad y rentabilidad.

Implicancias del marketing relacional

Reinares (2018) menciona que el marketing relacional se basa en un proceso estratégico que consiste en identificar, atraer y sostener buenas relaciones, con los consumidores y otros agentes del círculo de atracción de la empresa, la finalidad es crear vínculos de confianza y obtener beneficios mutuos para cumplir con los objetivos del total de las partes mediante interacciones que se valoren a través del tiempo. De acuerdo a la conceptualización del autor las implicaciones del marketing relacional son:

- Orientación a la fijación de acciones relacionales hacia un grupo determinado de consumidores captados a través de la aplicación del marketing transaccional.
- La finalidad del marketing relacional es que las organizaciones logren adecuarse al mismo lenguaje de los consumidores, para ello se requiere conocer al máximo a los consumidores a fin de que perciban un trato exclusivo.
- El marketing relacional da un valor potencial a cada consumidor y crea una estrategia para evolucionar dicho valor.
- Es una estrategia cuyo propósito es centrarse exclusivamente en el cliente, para ello toda la organización tiene que estar integrada y unida con una sola dirección y objetivo común.

Objetivos de marketing relacional

Reinares (2018) menciona que el marketing relacional, más allá de concentrarse en los clientes, tiene como objetivo estrechar relaciones en todas las direcciones de nivel técnico, económico y comercial. Del mismo modo con aquellos agentes de su

entorno que interactúan constantemente como los competidores, proveedores, distribuidores, etc., de tal forma que forjen relaciones de apoyo y colaboración para obtener un beneficio mutuo.

Factores del marketing relacional

Mora y Sánchez (2016) mencionan que el marketing relacional busca romper reglas entre la organización y el cliente con el propósito de obtener vínculos, generar confianza y destacar valores; donde el aspecto cultural resalte más que el intercambio económico entre ambas partes. Asimismo, una organización al realizar sus actividades cotidianas logra conocer varios aspectos de sus clientes e identifica múltiples dimensiones favorables a ellos. Por otro lado, al conocer sus gustos y exigencias del cliente permite realizar una gestión exitosa para la organización. De acuerdo a la conceptualización del autor menciona los siguientes factores:

- **Confianza:** Debe de existir una relación íntima entre vendedor-cliente, a tal punto que las organizaciones deberán de desarrollar en sus trabajadores habilidades cognitivas a fin de atraer a sus clientes y poder ofrecer sus productos o servicios con aspectos de alta calidad (Mora y Sánchez, 2016).
- **Compromiso:** Posterior a la etapa relacionada a la determinación de las necesidades y dificultades por las que atraviesan los clientes, la organización busca adecuarse a la situación de los clientes y brinda todo tipo de facilidades a fin de atraerlos y retenerlos por un largo periodo (Mora y Sánchez, 2016).
- **Satisfacción:** Dentro del proceso de fidelización de los clientes, es un factor importante que la organización en todo momento busque cumplir con las expectativas de los clientes e incluso superarlas, de tal manera poder lograr o estrechar vínculos de fidelidad y lealtad (Mora y Sánchez, 2016).

2.2.3. MYPES

Definición de micro y pequeña empresa.

Bullard (2020) menciona que de acuerdo a la ley 28015 en su artículo 2 conceptualiza a la micro y pequeña empresa (MYPE), como una unidad económica conformada por una persona natural o jurídica, bajo cualquier tipo de gestión empresarial estipulada en la legislación vigente, cuyo objetivo es el desarrollo de diversas actividades como: comercio de bienes y servicios, producción, extracción, transformación, etc., del mismo modo deberá cumplir con ciertos requisitos para ser considerado MYPE tales como el número de trabajadores y niveles o límites de ventas.

Trivelli et al. (2020) refieren que, sin lugar a duda la epidemia COVID-2019 ha dado un duro golpe a las MYPES, donde puso en evidencia la magnitud de la informalidad que existe tanto en el sector servicio como de comercio, sin embargo se ha visto que se puede establecer protocolos con la finalidad de mitigar riesgos en cuestión de seguridad, salud y otros, de tal forma que incremente la productividad de las empresas y logre la formalización con la obtención de la licencia de funcionamiento otorgado por el gobierno local. Por lo que es importante que el estado brinde su apoyo a estas empresas no solo en cuestión de financiamiento sino con asesorías para que los representantes de las empresas puedan realizar planes y una adecuada toma de decisiones beneficiosas para la empresa

2.2.4. Venta de gas

Ministerio de Energía y Minas (2015) mediante la ley N° 26221 y Decreto Supremo N° 01-94-EM, regulan la comercialización de productos derivados de hidrocarburo con la finalidad de garantizar un procedimiento acertado y que la comercialización se enfoque en la satisfacción del mercado interno. Asimismo

cualquier persona natural o jurídica puede comercializar GPL, siempre y cuando cumpla con los requisitos de calidad y condiciones técnicas establecidos en la normatividad.

MARCO CONCEPTUAL

Competencia

Son capacidades propias de cada organización para diferenciarse de la otra, la competitividad es aquello que impulsa a las organizaciones para alcanzar el éxito. Asimismo la forma de medir las capacidades es realizando comparaciones con otras organizaciones de su entorno y determinar si están a la altura o si son superiores (Rubio y Baz, 2015).

Producción

Es una actividad económica que consiste en convertir diversos insumos en productos. Asimismo es un proceso de transformación de recursos o materia prima en bienes o servicios, para lo cual se emplea o utiliza medios tecnológicos (Anaya, 2016).

Expectativa

Se refiere a la sensación que tiene una persona por recibir u obtener algo y que de llegar a concretarlo generaría altos niveles de satisfacción, de lo contrario origina una decepción o desilusión (Rickert, 2019).

Formalización

Las MYPES deberán tener una apropiada infraestructura que le permita actuar con los clientes y cumplir con la normatividad para su funcionamiento, siendo importante la formalización para la buena percepción de los clientes y mejor productividad (Gálvez et al., 2018).

Financiamiento

La interacción de las entidades financieras con las MYPES sigue siendo baja debido a los elevados costos de supervisión, baja liquidez, trámites engorrosos así como factores culturales que no permiten su desarrollo (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, 2018).

Capacitación

Las MYPES deberían considerar que la capacitación al personal se debe dar de forma permanente ya que permitirá el perfeccionamiento de los conocimientos y destrezas de los trabajadores ante los constantes cambios externos (Oviedo, 2018).

III. Hipótesis

En esta investigación no se planteó hipótesis ya que solo se caracterizó y describió la variable en estudio, no se experimentó ni manipuló la variable por ser de nivel descriptivo. Sobre estos puntos de vista, (Baena, 2017) menciona que para formular hipótesis se tiene que evaluar la variable respecto a otra o explicar sus causas.

IV. Metodología

4.1. Diseño de la investigación.

El diseño de la investigación fue no experimental - transversal, debido a que se intervino una sola vez con la población y fue al momento de recopilar información a través del cuestionario, la variable de estudio se observó tal y como estuvo en su contexto sin realizar manipulación alguna, así como menciona (Baena, 2017).

La investigación fue de tipo cuantitativo ya que se obtuvo respuestas adecuadas que luego del procesamiento permitieron realizar tablas estadísticas para la interpretación y explicación científica de los resultados obtenidos en relación a la variable y línea de investigación estudiada, por lo tanto, fueron resultados medibles, tal como menciona (Baena, 2017).

El nivel de investigación descriptivo se basó en describir las principales características de la variable, línea de investigación y de la población estudiada, no hubo necesidad de conocer los motivos o causas de los hechos, Por lo que, no se hizo modificaciones ni operaciones con la población de estudio, así como señala (Baena, 2017).

4.2. Población y muestra.

4.2.1. Población

Estuvo conformado por un total de 13 representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de gas por menor a domicilio por delivery de la ciudad Huaraz, 2020

4.2.2. Muestra

Fue censal por ser una población pequeña, se consideró la misma cantidad de la población conformada por 13 representantes de las micro y pequeñas empresas del

rubro venta de gas por menor a domicilio por delivery de la ciudad de Huaraz, 2020, de acuerdo a la información obtenida por la Municipalidad Provincial de Huaraz-2020 con número de expediente 9621.

4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

TITULO: Caracterización de los factores relevantes del marketing relacional para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta de gas por menor a domicilio por delivery en la ciudad de Huaraz, 2020

Variable	Definición operacional			Escala de medición	
	Dimensión	Indicador			
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Denominación	
Gestión de calidad	Cuatrecasas y Gonzáles (2017) sostienen que, la calidad engloba a toda la empresa tanto en sus objetivos como en su desarrollo conceptual, no solo se enmarca en los servicios y productos, sino en términos generales, de tal forma que se convierte en calidad total abarcando también los métodos, recursos humanos, a la organización, a los procesos y medios de comunicación, etc.	Planificar	Es el primer paso donde se fijan los objetivos que se pretende alcanzar y elegir los métodos idóneos para lograrlos.	- Situación de la empresa - Fijar objetivos - Desarrollo de métodos	Ordinal
		Hacer	Después de planificar corresponde realizar los procedimientos planificados.	- Realizar procedimientos	
		Verificar	En esta etapa es importante verificar si hay relación entre lo planificado y los resultados obtenidos.	- Evaluación de resultados	
		Actuar	Luego de obtener buenos resultados, se procede mediante un documento al registro y a la normalización de las actividades favorables.	- Sostener acción de mejora - Registrar acción de mejora	

Variable		Definición operacional			Escala de medición
		Dimensión	Indicador		
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Denominación	
Marketing relacional	Mora y Sánchez (2016) mencionan que el marketing relacional busca romper reglas entre la organización y el cliente con el propósito de obtener vínculos, generar confianza y destacar valores; donde el aspecto cultural resalte más que el intercambio económico entre ambas partes.	Confianza	Relación íntima que debe existir entre vendedor-cliente, al punto que los trabajadores desarrollen habilidades cognitivas a fin de atraer a sus clientes.	- Relación vendedor-cliente - Desarrollo de capacidades cognitivas	Ordinal
		Compromiso	Una vez determinada las necesidades y dificultades, la organización busca adecuarse a la situación de los clientes con la finalidad de atraerlos.	- Determinar necesidades y dificultades - Adaptación a los clientes - Facilidad de atracción	
		Satisfacción	En todo momento la organización buscara cumplir con las expectativas de los clientes y a su vez estrechar vínculos de amistad y lealtad.	- Satisfacción de necesidades - Cubrir expectativas	

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1. Técnica

En esta investigación se utilizó la técnica encuesta, a través de ello se obtuvo datos fidedignos que permitieron realizar tablas estadísticas de acuerdo a la variable y línea de investigación.

4.4.2. Instrumento

Se utilizó el cuestionario como instrumento y se realizó de manera presencial con los representantes, permitiendo obtener datos necesarios para la investigación. Asimismo el cuestionario estuvo conformado por 22 preguntas cerradas divididas en cuatro partes, la primera parte estuvo conformado por 05 preguntas respecto a las características de los representantes de las MYPES, la segunda por 03 preguntas respecto a las características de las MYPES, la tercera y cuarta parte estuvo conformado por 07 preguntas respecto a la gestión de calidad y marketing relacional, cabe mencionar que el cuestionario fue validado por juicio de expertos de la universidad.

4.5. Plan de análisis.

Para llevar a cabo la recolección de información se solicitó la participación de los representantes de las MYPES de venta de gas a través del consentimiento informado, una vez que aceptaron se procedió a aplicar la encuesta mediante el cuestionario presencial a los representantes de las MYPES, de acuerdo a los datos obtenidos se pudo procesar la información para realizar tablas y gráficos estadísticos, además del análisis e interpretación de los resultados, permitiendo de esta manera dar las conclusiones y recomendaciones respecto a los objetivos trazados.

4.6. Matriz de consistencia

TITULO: Caracterización de los factores relevantes del marketing relacional para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta de gas por menor a domicilio por delivery en la ciudad de Huaraz, 2020

Problema	Objetivos	Variable	Metodología y diseño de la Investigación	Instrumento y procesamiento
<p>¿Cuáles son las principales características de los factores relevantes del marketing relacional para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta de gas por menor a domicilio por delivery en la ciudad de Huaraz, 2020?</p>	<p>Objetivo general: Describir los factores relevantes del marketing relacional en la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de gas por menor a domicilio por delivery en la ciudad de Huaraz, 2020.</p> <p>Objetivos específicos: 1) Identificar a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio: rubro venta de gas por menor a domicilio por delivery en la ciudad de Huaraz, 2020. 2) Pormenorizar las micro y pequeñas empresas del sector comercio: rubro venta de gas por menor a domicilio por delivery en la ciudad de Huaraz, 2020. 3) Delinear la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio: rubro venta de gas por menor a domicilio por delivery en la ciudad de Huaraz, 2020. 4) Detallar los factores relevantes del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector comercio: rubro venta de gas por menor a domicilio por delivery en la ciudad de Huaraz, 2020.</p>	<p>Marketing relacional</p>	<p>El tipo de investigación: Cuantitativo.</p> <p>Nivel de la investigación: Descriptivo.</p> <p>Diseño de la investigación: No experimental – transversal.</p> <p>Población: 13 representantes de empresas de venta de gas por menor a domicilio por delivery.</p> <p>Muestra: Censal.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: cuestionario</p>

4.7. Principios éticos.

En esta investigación se tuvo en cuenta los principios éticos establecidos en el código de ética para la investigación, versión 002 de la ULADECH.

1. Principio de protección a las personas, en esta investigación se consideró el protocolo del consentimiento informado (Ver anexo N°3), en la cual, las personas que conformaron la muestra de estudio firmaron en señal de conformidad, para los participantes que denotaron desconfianza por el documento antes mencionado, se aplicó otras estrategias como medios filmicos o fotográficos donde se evidenció su aceptación para ser partícipe de esta investigación. Se anunció expresamente a través del consentimiento informado la finalidad de la investigación, que se basó en determinar las principales características del marketing relacional para la Gestión de la Calidad en estas empresas. Asimismo se hizo de conocimiento a los participantes que podían retirarse en cualquier instante de la investigación y reservarse para contestar alguna pregunta, se informó que los datos obtenidos serán útiles para futuras investigaciones o a fines de esta, precisando que dicho acto no les ocasionaría perjuicio alguno. Esta investigación no contó con la participación de menores de edad, tampoco se solicitó autorización a las empresas ya que no se aplicó el instrumento a los colaboradores o trabajadores, el cuestionario fue diseñado y dirigido exclusivamente a los representantes legales de la empresa, los mismos que dieron su conformidad mediante el consentimiento informado. Es preciso señalar que esta investigación tuvo como muestra a los representantes de las empresas de venta de gas por menor a domicilio por delivey en la ciudad de Huaraz.

2. Principio de beneficencia y no maleficencia, por la naturaleza de esta investigación quedaron exentos de todo tipo de riesgo los participantes de la investigación y el investigador, para mayor seguridad de los participantes se les informó de lo mencionado durante el proceso de recojo de la información. Asimismo se dió a conocer lo valioso que representa su participación, ya que el propósito fue realizar una adecuada investigación, respetando en todo momento los derechos del participante.

3. Principio de justicia, a las personas involucradas en la muestra se les informó que al finalizar la investigación, los resultados estarían disponibles ante algún interés por parte de ellos para la aplicación a sus empresas o futuras investigaciones, se les proporcionó información por el medio que vieron por conveniente como correos electrónicos o conferencias donde se expuso los resultados de la investigación, precisando que toda información que se brindó fue la misma para todos los participantes.

4. Principio de integridad científica, para esta investigación la identidad de los participantes se manejó de forma confidencial y anónima, haciendo mención de ello y respetando en todo momento la integridad de cada uno de ellos, el recojo de la muestra se hizo de forma presencial y no se emplearon medios electrónicos, mecánicos u otros. Por tal razón no se implantó mecanismos y protocolos de seguridad para el manejo de estos equipos. Asimismo se dió a conocer a los participantes que el recojo de información quedará registrada en los archivos de la universidad y en custodia del investigador por un periodo de 5 años y será de uso exclusivo para esta investigación. El cuestionario empleado se estandarizó para todos, del mismo modo los participantes no tuvieron acceso a la información que proporcionó otro participante de la

investigación. Se hizo mención que ante alguna circunstancia que ocasione conflictos de interés se solucione antes de comenzar el trabajo de campo, de esta manera se mitigó situaciones que pudieran perturbar el estudio o la comunicación de resultados.

5. Principio de libre participación y derecho a estar informado, para esta investigación se solicitó la participación mediante el consentimiento informado, haciendo hincapié que fue de forma voluntaria y conforme a su disponibilidad de tiempo del participante. Del mismo modo se informó al participante que ante alguna duda o consulta en relación a la investigación, se haga de conocimiento a fin de ser absuelta oportunamente y evitar algún percance durante la investigación.

6. Principio de cuidado al medio ambiente y la biodiversidad, para esta investigación no se involucró en la muestra de estudio a especies vegetales ni animales que afecte a la biodiversidad, tampoco se realizó pruebas con el medio ambiente durante el estudio. Por tal razón, no se manifestaron daños, riesgos o beneficios potenciales producto de ellos. La muestra de estudio fueron los representantes de las empresas de venta de gas por menor a domicilio por delivery en la ciudad de Huaraz.

V. Resultados

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las MYPES del sector comercio- rubro venta de gas por menor a domicilio por delivery en la ciudad de Huaraz, 2020

Datos generales	Frecuencia Absoluta (N)	Frecuencia Relativa (%)
Edad		
18 – 30 años	3	23,08 %
31- 50 años	7	53,85 %
51- a Más años	3	23,08 %
Total	13	100,00 %
Género		
Masculino	5	38,46 %
Femenino	8	61,54 %
Total	13	100,00 %
Grado de instrucción		
Primaria	1	7,69 %
Superior no universitario	6	46,15 %
Superior universitario	6	46,15 %
Total	13	100,00 %
Cargo que desempeña		
Dueño	6	46,15 %
Administrador	6	46,15 %
Gerente	1	7,69 %
Total	13	100,00 %
Tiempo en el cargo		
0 - 3 años	8	61,54 %
4 - 7 años	1	7,69 %
8- a más años	4	30,77 %
Total	13	100,00 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES de venta de gas por menor a domicilio por delivery Huaraz 2020.

Tabla 2

Características de las MYPES del sector comercio- rubro venta de gas por menor a domicilio por delivery en la ciudad de Huaraz, 2020

De la empresa	Frecuencia Absoluta (N)	Frecuencia Relativa (%)
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro		
0 – 3 años	5	38,46 %
4- 6 años	2	15,38 %
7 a más años	6	46,15 %
Total	13	100,00 %
Incremento de ventas respecto al año anterior		
Si	4	30,77 %
No	9	69,23 %
Total	13	100,00 %
Promedio de trabajadores de la empresa		
1 – 4 trabajadores	9	69,23 %
5 – 9 trabajadores	2	15,38 %
10 a Más trabajadores	2	15,38 %
Total	13	100,00 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES de venta de gas por menor a domicilio por delivery Huaraz 2020.

Tabla 3

Características de la gestión de calidad en las MYPES del sector comercio- rubro venta de gas por menor a domicilio por delivery en la ciudad de Huaraz, 2020

Gestión de calidad	Frecuencia Absoluta (N)	Frecuencia Relativa (%)
Reconoce los problemas en el proceso de su empresa		
Siempre	7	53,85 %
A veces	6	46,15 %
Nunca	0	0,00 %
Total	13	100,00 %
Establece objetivos después de haber realizado una evaluación de su empresa		
Siempre	9	69,23 %
A veces	4	30,77 %
Nunca	0	0,00 %
Total	13	100,00 %
Utiliza métodos para desarrollar los objetivos de su empresa		
Siempre	9	69,23 %
A veces	4	30,77 %
Nunca	0	0,00 %
Total	13	100,00 %
Sigue paso a paso los procedimientos establecidos en su empresa		
Siempre	10	76,92 %
A veces	3	23,08 %
Nunca	0	0,00 %
Total	13	100,00 %
Hace seguimiento al plan de su empresa y sus resultados		
Siempre	11	84,62 %
A veces	2	15,38 %
Nunca	0	0,00 %
Total	13	100,00 %
Los resultados favorables a su empresa obedecen a una adecuada planificación		
Siempre	9	69,23 %
A veces	4	30,77 %
Nunca	0	0,00 %
Total	13	100,00 %
Estandariza los métodos favorables para la solución de problemas en su empresa		
Siempre	9	69,23 %
A veces	4	30,77 %
Nunca	0	0,00 %
Total	13	100,00 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES de venta de gas por menor a domicilio por delivery Huaraz 2020.

Tabla 4

Características del marketing relacional en las MYPES del sector comercio- rubro venta de gas por menor a domicilio por delivery en la ciudad de Huaraz, 2020

Marketing relacional	Frecuencia Absoluta (N)	Frecuencia Relativa (%)
Capacita a sus vendedores con la finalidad de mantener buenas relaciones con los clientes		
Siempre	9	69,23 %
A veces	2	15,38 %
Nunca	2	15,38 %
Total	13	100,00 %
Los trabajadores desarrollan sus habilidades para atraer a los clientes		
Siempre	9	69,23 %
A veces	4	30,77 %
Nunca	0	0,00 %
Total	13	100,00 %
Identifica las necesidades y dificultades de sus clientes		
Siempre	13	100,00 %
A veces	0	0,00 %
Nunca	0	0,00 %
Total	13	100,00 %
Sus propuestas están en relación a las necesidades del cliente		
Siempre	13	100,00 %
A veces	0	0,00 %
Nunca	0	0,00 %
Total	13	100,00 %
Motiva e incita a sus clientes para que compren constantemente		
Siempre	11	84,62 %
A veces	2	15,38 %
Nunca	0	0,00 %
Total	13	100,00 %
Lleva a cabo estrategias para lograr satisfacer las necesidades del cliente		
Siempre	11	84,62 %
A veces	2	15,28 %
Nunca	0	0,0 %
Total	13	100,0 %
Los servicios que brinda corresponden a las expectativas de sus clientes		
Siempre	11	84,62 %
A veces	2	15,38 %
Nunca	0	0,00 %
Total	13	100,00 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES de venta de gas por menor a domicilio por delivery Huaraz 2020.

5.2 Análisis de los resultados

Referente a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro venta de gas por menor a domicilio por delivery en la ciudad de Huaraz, 2020

El 53,85% de los representantes encuestados de las MYPES del rubro en estudio tienen de 31 a 50 años de edad (Tabla 1). Resultado que coincide con los siguientes autores: Medina (2018) quien determinó que el 33,0% de los representantes de las MYPES tienen de 36 a 45 años, Saavedra (2018) quien indica que el 80,0% de los representantes de las MYPES tiene de 31 a 50 años, Pérez (2020) quien menciona que el 37,3% de los representantes de las MYPES tienen de 31 a 50 años de edad; del mismo modo contrasta con Bojórquez (2018) quien manifiesta que el 31,25% de los representantes de las MYPES tiene un rango de edad de 46 a 55 años y Neyra (2019) quien señala que el 60 % de los representantes de las MYPE tienen más de 51 años. De acuerdo al resultado obtenido se observa que la edad de la mayoría de los representantes del mencionado rubro oscila entre 31 a 50 años, ello demuestra que tendrían la madurez suficiente para conducir sus empresas de forma responsable y así alcanzar el éxito.

El 61,54% de los representantes encuestados son de género femenino (Tabla 1). Resultado que coincide con Medina (2018) quien manifiesta que el 100,0% de los representantes de las empresas son de género femenino; contrastando con Saavedra (2018) quien indica que el 70,0% de los representantes de las empresas son de género masculino, Neyra (2019) quien señala que el 67 % de los representantes son hombres, contrastando también con Pérez (2020) quien determinó que el 55,7% de los representantes de las empresas son de género masculino. Respecto al resultado obtenido se demuestra que la mayoría de los representantes del rubro mencionado son

de género femenino, sin embargo los resultados de otras investigación demuestran lo contrario, ello implica que ambos géneros tienen las mismas condiciones y capacidades para dirigir empresas de este rubro.

El 46,15% de los representantes encuestados cuentan con grado de instrucción superior no universitario (Tabla 1) Resultado que coincide con Saavedra (2018) quien indica que 50,0% de los representantes de las empresas tienen grado de instrucción secundaria, también coincide con Medina (2018) quien señala que 39,0% de los representantes de las empresas tienen grado de instrucción secundaria; asimismo contrasta con Pérez (2020) quien menciona que 31,6% no cuentan con grado de instrucción. Esto resultados demuestran que la mayoría de los representantes de las MYPES del rubro mencionado cuentan con grado de instrucción superior no universitaria que incluye secundaria y un nivel técnico, dirigiendo sus empresas en base a sus experiencias en el rubro.

El 46,15% de los representantes encuestados desempeñan el cargo de dueño (Tabla 1). Resultado que coincide con Pérez (2020) quien menciona que el 60,1% de los representantes de las empresas tienen el cargo de dueño, contrastando con Saavedra (2018) quien señala que el 70,0% de los representantes de las empresas ocupan el cargo de gerente y Neyra (2019) quien menciona que el 100 % de los representantes de las empresas son gerentes. Conforme al resultado obtenido se observa que la mayoría de los representantes de las MYPES del rubro mencionado ocupan el cargo de dueño, esto se debe al tamaño de la empresa que muchas veces por escatimar costos y gastos es asumida por los propios dueños o por familiares directos.

El 61,54% de los representantes encuestados llevan ocupando el cargo de 0 a 3 años (Tabla 1). Resultado que coincide con Saavedra (2018) quien manifiesta que el

50,0% de los representantes de las empresas tienen de 0 a 3 años en el cargo, de igual manera coincide con Pérez (2020) quien señala que el 56,3% de los representantes de las empresas llevan en el cargo de 0 a 3 años; contrastando con Bojórquez (2018) quien indica que el 37,5% de los representantes de las empresas vienen desempeñando el cargo de 1 a 2 años. De acuerdo a los resultados la mayoría de los representantes de las MYPES del rubro mencionado llevan en el cargo de 0 a 3 años, esto demuestra que son empresas que están representadas por personas que no necesitan de mucha experiencia para dirigir la empresa debido al rubro.

Referente a las características de las micro y pequeñas empresas rubro venta de gas por menor a domicilio por delivery en la ciudad de Huaraz, 2020

El 46,15% de los representantes encuestados tienen de 7 a más años de permanencia en el rubro (Tabla 2). Resultado que coincide con Medina (2018) quien indica que el 33,0% de las empresas tienen una permanencia de 10 a 15 años, Neyra (2019) quien menciona que el 80 % las MYPE tienen más de 7 años en el mercado; contrastando con Pérez (2020) quien señala que el 46,2% de las empresas tienen una permanencia en el rubro de 0 a 3 años, contrastando también con Bojórquez (2018) quien menciona que el 37,5% de las empresas tienen una permanencia de 1 año. Conforme al resultado de las empresas del rubro en estudio se observa que la mayoría tiene una permanencia de más de 7 años, esto demuestra que las empresas tienen una permanencia y posición sólida en el rubro, con suficiente experiencia para delimitar a sus clientes.

El 69,23% de los representantes encuestados mencionaron que sus ventas respecto al año anterior disminuyeron (Tabla 2). Resultado que contrasta con Neyra (2019) quien menciona que el 67 % de la frecuencia de los clientes en los últimos años permaneció igual. Conforme al resultado de las empresas del rubro en estudio se

observa que la mayoría de los representantes mencionaron que sus ventas disminuyeron respecto al año anterior. Este resultado se debe a que las empresas del rubro en estudio se vieron afectadas por la pandemia ocasionada por el Covid-2019, en razón a que no se implementó estrategias para contrarrestar amenazas externas, repercutiendo notablemente en la disminución de las ventas.

El 69,23% de los representantes encuestados tienen de 1 a 4 trabajadores (Tabla 2). Resultado que coincide con los siguientes autores: Bojórquez (2018) quien menciona que el 56,25% de las empresas tienen de 1 a 5 trabajadores, Pérez (2020) quien refiere que el 41,4% de las empresas tienen de 1 a 5 trabajadores y Saavedra (2018) quien señala que el 100,0% de las empresas tienen de 1 a 5 trabajadores. Estos resultados demuestran que la mayoría de las MYPES del rubro en estudio cuentan con un número reducido de trabajadores, lo que implica que el número de trabajadores va de acuerdo a la demanda de los clientes.

Respecto a las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro venta de gas por menor a domicilio por delivery en la ciudad de Huaraz, 2020

El 53,85% de los representantes encuestados siempre reconocen los problemas en el proceso de su empresa (Tabla 3). Resultado que contrasta con Salazar (2019) quien indica que el 46,67% de los gerentes de las MYPES a veces realizan diagnósticos situacionales de sus empresa, coincidiendo con Cuatrecasas y Gonzáles (2017) quienes mencionan en su libro que mediante la recopilación de datos necesarios es importante saber la situación de la empresa para poder determinar los objetivos. Conforme al resultado obtenido se determina que la mayoría de los representantes de las MYPES en estudio identifican problemas durante el proceso de su empresa, tal como

mencionan Cuatrecasas y Gonzales en su libro. Esto les permite tomar acciones oportunas para mejorar el proceso de la gestión de calidad en sus empresas.

El 69,23% de los representantes encuestados siempre establecen objetivos después de haber realizado una evaluación de sus empresas (Tabla 3). Resultado que contrasta con Bojórquez (2018) quien señala que el 75,0% de los representantes de las empresas nunca establecen objetivos, coincidiendo con Cuatrecasas y Gonzáles (2017) quienes mencionan en su libro que es el primer paso donde se fijan los objetivos que se pretende alcanzar y elegir los métodos idóneos para lograrlos. Mediante el resultado obtenido se observa que los representantes del rubro en estudio en su mayoría establecen objetivos luego de haber realizado una evaluación de sus empresas, esto permite establecer el horizonte de las empresas para alcanzar una gestión de calidad adecuada.

El 69,23% de los representantes encuestados siempre utilizan métodos para alcanzar los objetivos de sus empresas (Tabla 3). Resultado que coincide con Cuatrecasas y Gonzáles (2017) quienes mencionan en su libro que es el primer paso donde se fijan los objetivos que se pretende alcanzar y elegir los métodos idóneos para lograrlos, saber la situación de la empresa mediante la recopilación de datos necesarios para poder determinar los objetivos. Este resultado permite visualizar que la mayoría de los representantes de las MYPES en estudio aplican diversos métodos para el desarrollo de sus objetivos trazados, la aplicación de métodos adecuados permite alcanzar los objetivos a un corto plazo.

El 76,92% de los representantes encuestados siempre siguen paso a paso los procedimientos establecidos en sus empresas (Tabla 3). Resultado que contrasta con Bojórquez (2018) quien menciona que el 43,75% de los representantes a veces se basan

a un procedimiento para prestar un servicio o reclamo, coincidiendo con Cuatrecasas y Gonzáles (2017) quienes mencionan en su libro que después de planificar corresponde realizar los procedimientos planificados, es importante la capacitación del personal para poder llevar a cabo las actividades. Respecto al resultado se observa que la mayoría de los representantes de las MYPES en estudio siguen paso a paso los procedimientos planificados, ello demuestra el nivel de formalidad de las empresas y la calidad de gestión que se realiza en cada uno de sus procesos.

El 84,62% de los representantes encuestados siempre hacen seguimiento al plan de su empresa y sus resultados (Tabla 3). Resultado que coincide con Salazar (2019) quien menciona que el 46,67% de los representantes casi siempre verifican los resultados obtenidos de sus empresas, coincidiendo también con Cuatrecasas y Gonzáles (2017) quienes mencionan en su libro que en esta etapa es importante verificar si hay relación entre lo planificado y los resultados obtenidos, de lo contrario se volverá a planificar. De acuerdo a este resultado se observa que la mayoría de los representantes de las MYPES en estudio hacen seguimiento al plan de su empresa y sus resultados, ello permite desarrollar los procedimientos de la empresa con alto grado de certeza, del mismo modo la concordancia entre lo planificado con los resultados refleja la buena gestión de calidad de la empresa.

Del 69,23% de los representantes encuestados siempre sus resultados favorables obedecen a una adecuada planificación (Tabla 3). Resultado que coincide con Cuatrecasas y Gonzáles (2017) quienes mencionan en su libro que después que los resultados hayan sido favorables a la empresa se procede mediante un documento a registro y a la normalización., describiendo y formalizando las actividades favorables. Mediante este resultado se observa que la mayoría de los representantes de las MYPES

en estudio obtienen resultados favorables debido a una adecuada planificación, por ello es importante realizar un proceso administrativo en las empresas así como seguir paso a paso los procedimientos establecidos para alcanzar una buena gestión de calidad y resultados favorables.

El 69,23% de los representantes encuestados siempre estandarizan los métodos favorables para la solución de problemas en sus empresas (Tabla 3). Resultado de coincide con Cuatrecasas y Gonzáles (2017) quienes mencionan en su libro que luego que los resultados hayan sido favorables se procede mediante un documento a registrar y a la normalización., describiendo y formalizando las actividades favorables. De acuerdo a este resultado se observa que la mayoría de los representantes de las MYPES en estudio norman los métodos y estrategias aplicadas a las empresas ya que permitieron obtener resultados óptimos, de esta manera se garantiza una adecuada gestión de calidad ante cualquier circunstancia que se presente.

Respecto a las características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas rubro venta de gas por menor a domicilio por delivery en la ciudad de Huaraz, 2020

El 69,23% de los representantes encuestados siempre realizan capacitaciones a sus vendedores con la finalidad de mantener buenas relaciones con los clientes (Tabla 4). Resultado que coincide con Bojórquez (2018) quien indica que el 56,25% del personal de las empresas casi siempre están capacitados para mantener buenas relaciones con los clientes durante la prestación de sus servicios, García (2018) quien señala que el 100,0% de los representantes capacita a su personal, coincidiendo también con Soria (2016) quien menciona en su libro que mediante diversos métodos y técnicas de marketing relacional la organización puede llegar a estrechar vínculos y relaciones con los clientes por un largo plazo que por lo general conlleva a beneficios

económicos. Este resultado permite visualizar que la mayoría de los representantes de las MYPES en estudio capacitan a sus vendedores para tener buenas relaciones con los clientes, tal como lo menciona Soria en su libro. Asimismo, la constante capacitación al personal permitirá estrechar vínculos y relaciones con los clientes por un largo plazo.

El 69,23% de los representantes encuestados mencionaron que los trabajadores siempre desarrollan habilidades para atraer a los clientes (Tabla 4). Resultado que coincide con Rivera y Tafur (2016) quienes mencionan que el 100,0% de los trabajadores expresan buen trato con los clientes lo que garantiza que siempre sean leales, coincidiendo también con Mora y Sánchez (2016) quienes mencionan en su libro que debe de existir una relación íntima entre vendedor-cliente, a tal punto que las organizaciones deberán de desarrollar en sus trabajadores habilidades cognitivas a fin de atraer a sus clientes y poder ofrecer sus productos o servicios con aspectos de calidad. De acuerdo a los resultados se observa que la mayoría de los representantes de las MYPES del rubro en estudio indicaron que sus trabajadores desarrollan habilidades con la finalidad de atraer a los clientes, concordando con lo mencionado por Mora y Sánchez en su libro. La buena comunicación entre vendedor - cliente permite la fidelización y lealtad de los clientes.

El 100,00% de los representantes encuestados siempre identifican las necesidades y dificultades de los clientes (Tabla 4). Resultado que coincide con Cobo (2018) quien señala que el 60,0% de los clientes consideran que la empresa siempre muestra solución a sus inconvenientes, coincidiendo también con Mora y Sánchez (2016) quienes mencionan en su libro que después de la etapa relacionada a la determinación de las necesidades y dificultades por las que atraviesan los clientes, la organización busca adecuarse a la situación de los clientes y brinda todo tipo de

facilidades a fin de atraerlos y retenerlos por un largo periodo. De acuerdo a este resultado se observa que la mayoría de los representantes de las MYPES del rubro en estudio identifican las necesidades de sus clientes, tal como mencionan Mora y Sánchez en su libro. Ello es importante porque permite establecer propuestas de solución para satisfacer las necesidades de los clientes.

El 100,00% de los representantes encuestados mencionan que sus propuestas siempre están en relación a las necesidades de los clientes (Tabla 4). Resultado que coincide con Parrales (2017) quien indica que el 84,0% de los clientes encuestados se encuentran satisfechos con los productos y servicio que ofrece la empresa, coincidiendo también con Mora y Sánchez (2016) quienes mencionan en su libro que después de la etapa relacionada a la determinación de las necesidades y dificultades por las que atraviesan los clientes, la organización busca adecuarse a la situación de los clientes y brinda todo tipo de facilidades a fin de atraerlos y retenerlos por un largo periodo. Conforme al resultado la mayoría de los representantes de las MYPES del rubro en estudio realizan propuestas que solucionan las necesidades de los clientes, concordando con lo mencionado por Mora y Sánchez en su libro, ya que cubrir las necesidades de los clientes permite mantenerlos satisfechos y fieles con la empresa.

El 84,62% de los representantes encuestados siempre motivan e incitan a sus clientes para que compren constantemente (Tabla 4). Resultado que coincide con Trejo (2017) quien indica que el 42,5% de los clientes consideran que el nivel de decisión de compra es alto debido a la exhibición y recomendación de sus productos, coincidiendo también con Mora y Sánchez (2016) quienes mencionan en su libro que después de la etapa relacionada a la determinación de las necesidades y dificultades por las que atraviesan los clientes, la organización busca adecuarse a la situación de

los clientes y brinda todo tipo de facilidades a fin de atraerlos y retenerlos por un largo periodo. De acuerdo al resultado obtenido la mayoría de los representantes de las MYPES del rubro en estudio incitan a la compra constante de sus productos, concordando con lo mencionado por Mora y Sánchez en su libro. En el proceso de adecuación a los clientes las empresas logran la motivación y ansiedad por adquirir el producto constantemente por parte de los clientes, ello garantiza la fidelidad con la empresa.

El 84,62% de los representantes encuestados siempre llevan a cabo estrategias para lograr satisfacer las necesidades de los clientes (Tabla 4). Resultado que contrasta con Pérez (2020) quien indica que el 45,6% de los representantes de las empresas no emplean ninguna estrategia para fidelizar a sus clientes, coincidiendo con Mora y Sánchez (2016) quienes mencionan en su libro que dentro del proceso de fidelización de los clientes, es un factor importante que la organización en todo momento busque cumplir con las expectativas de los clientes e incluso superarlas, de tal manera poder lograr o estrechar vínculos de fidelidad y lealtad. De acuerdo al resultado obtenido la mayoría de los representantes de las MYPES del rubro en estudio llevan a cabo estrategias para satisfacer las necesidades de sus clientes, concordando con lo mencionado por Mora y Sánchez en su libro, por lo que la empresa deberá buscar estrategias adecuadas para la satisfacción de sus clientes, de tal manera se logre estrechar vínculos prolongados con ellos.

El 84,62% de los representantes encuestados siempre brindan sus servicios de acuerdo a las expectativas de los clientes (Tabla 4) resultado que contrasta con Córdova y Estrada (2019) quien señala que el 58,0% de los clientes encuestados

mencionaron estar en desacuerdo con los servicios que presta la empresa respecto a sus expectativas, asimismo el resultado coincide con Mora y Sánchez (2016) quienes mencionan en su libro que dentro del proceso de fidelización de los clientes, es un factor importante que la organización en todo momento busque cumplir con las expectativas de los clientes e incluso superarlas, de tal manera poder lograr o estrechar vínculos de fidelidad y lealtad. De acuerdo al resultado obtenido la mayoría de los representantes de las MYPES del rubro en estudio cumplen con las expectativas de sus clientes, tal como menciona Mora y Sánchez en su libro. El afán constante por cumplir las expectativas de los clientes genera lealtad por parte de ellos y por consiguiente se obtiene una buena rentabilidad para la empresa.

VI. Conclusiones

De acuerdo a los resultados de esta investigación la mayoría de los representantes de las MYPES siempre capacitan a sus vendedores para mantener buenas relaciones con los clientes, identifican las necesidades y dificultades de sus clientes, motivan e incita a sus clientes para que compren constantemente, llevan a cabo estrategias para lograr satisfacer las necesidades del cliente y los servicios que brinda cumplen las expectativas de sus clientes; estos factores del marketing relacional permiten lograr la confianza, compromiso y satisfacción de los clientes con la empresa. Por lo tanto, se puede afirmar que las empresas de este rubro aplican el marketing relacional para alcanzar una óptima gestión de calidad y fidelización de sus clientes por un largo plazo.

Respecto a las características de los representantes de las MYPES se identificó que en su mayoría son de 31 a 50 años de edad, género femenino, ocupan el cargo de dueño en sus empresas. Asimismo el 46,15% de los representantes cuenta con grado de instrucción superior no universitario, evidenciando que la mayoría de los representantes de las MYPES de venta de gas conducen sus empresas de acuerdo a sus experiencia en el rubro. Por tal motivo, por el grado de madurez que se percibe en las edades de los representantes y la experiencia en el rubro complementado con estudios superiores universitarios permitiría dirigir las empresas con conocimientos científicos que accedan al desarrollo de acertados procesos y estrategias para el cumplimiento de los objetivos establecidos.

Con relación a las características de las MYPES, se determinó que la mayor parte de los representantes de las MYPES de venta de gas tienen más de 7 años en el rubro, cuentan entre 1 a 4 trabajadores. Cabe precisar que el 69,23% de las MYPES

disminuyeron sus ventas respecto al año anterior, debido a que no implementaron estrategias para contrarrestar amenazas externas que afecten la rentabilidad de las empresas. Por tal motivo, se sugiere implementar planes de contingencia y estrategias de relación y fidelización con los clientes, de tal manera que permanezcan las buenas relaciones y por consiguiente beneficios económicos para las empresas.

De acuerdo a las características de la gestión de calidad de las MYPES, se estableció que la mayoría sigue paso a paso los procedimientos establecidos en su empresa, los resultados favorables a su empresa obedecen a una adecuada planificación y estandarizan los métodos favorables para la solución de problemas en su empresa. En tal sentido, la identificación oportuna de problemas existentes en los procesos de las empresas permitirá realizar una reestructuración para establecer nuevos objetivos y métodos idóneos para poder alcanzarlos con una adecuada gestión de calidad orientado a la satisfacción de los clientes.

Respecto a las características del marketing relacional en las MYPES, se identificó que la mayoría capacita a sus vendedores con la finalidad de mantener buenas relaciones con los clientes, identifica las necesidades y dificultades de sus clientes. Asimismo llevan a cabo estrategias para lograr satisfacer las necesidades del cliente y los servicios que brindan corresponden a las expectativas de sus clientes. En tal sentido, se valora que las empresas capaciten constantemente a sus trabajadores con la finalidad que desarrollen habilidades en atención y buen trato al cliente, ello permitirá compenetrar con los clientes para determinar sus necesidades, buscar la satisfacción absoluta y cumplimiento de las expectativas de los clientes, para así estrechar vínculos de fidelidad por un largo plazo.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

- Es importante que los representantes de las MYPES de este rubro apliquen el proceso administrativo, de tal manera que puedan administrar sus empresas en base a conocimientos científicos y entrar en la competitividad del mercado ante otras empresas posicionadas. Asimismo se rescata y valora a las entidades del estado como el INEI que mediante sus estadísticas permite analizar la situación actual de las MYPES para que otras organizaciones públicas y privadas tomen cartas en el asunto y puedan capacitar, formalizar y establecer políticas a favor de las MYPES de este rubro.

- Establecer estrategias de marketing relacional para incitar a los clientes a la compra constante de los productos, recompensando y brindando un trato preferencial por las compras, de tal manera que las ventas incrementen en cada año. Del mismo modo por intermedio de los gremios de este sector y rubro petitionar a las entidades del estado para enfatizar en políticas de seguridad, salud y educación. Para que las MYPES de este rubro puedan desarrollar sus actividades con seguridad y confianza ante la actual crisis sanitaria en que vivimos.

- Es importante reconocer los problemas que afrontan las MYPES para que puedan ser subsanados oportunamente y realizar un adecuado proceso en estas empresas, con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos. Del mismo modo es trascendental que los representantes de las MYPES impulsen en la mejora continua en cada etapa del proceso de las empresas.

- Tener un plan de capacitación para que los colaboradores puedan desarrollar sus habilidades en atención y buen trato al cliente. Asimismo encauzarse en el cumplimiento de las expectativas de los clientes permitirá una fidelidad a un largo plazo y por ende la sostenibilidad de las empresas.

Referencias bibliográficas

- Alcade, P. (2019). *Calidad 3.^a edición*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.https://books.google.com.pe/books?id=sjqlDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gestion+de+calidad&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjYfQ8NXwAhXwmeAKHQ1rD_M4ChDoATADegQIBRAC#v=onepage&q=gestion%20de%20calidad&f=false
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación (3a. ed.)*. México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/40513>
- Batalla, D. (2018). *Marketing para las organizaciones del S. XXI*. Jaén: Formación Alcalá.Editorial.<https://books.google.com.pe/books?id=indJDwAAQBAJ&pg=PT156&dq=Marketing+relacional&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwilycqPtfvzAhXrSDABHTTqBO4Q6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=Marketing%20relacional&f=false>
- Bojórquez, Y. (2018). *Gestión de calidad con el uso de marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio: rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, 2017*. Huaraz, Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4577/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_RELACIONAL_BOJORQUEZ_ARAMBURU_YENY_ROXANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bullard, A. (2020). *Derecho y economía: El análisis económico de las instituciones legales*. Lima, Perú: Palestra Editores.
https://books.google.com.pe/books?id=1kDZDwAAQBAJ&dq=mype&source=gbs_navlinks_s

- Cabrera, V. y Ludeña, Y. (2019). Metodología para la asociación competitiva y gestión de la calidad en pymes ecuatorianas. *Cooperativismo y Desarrollo: COODES*, 7(2), 254-263. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7013655>
- Cobo, M. (2018). *El Marketing relacional como proceso integrador de la oferta de servicios de la compañía ECUAGOVERMENT CONSILTING. LTDA*. Ambato, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2510/1/76766.pdf>
- Córdova, J. y Estrada, J. (2019). *Marketing relacional y fidelización de clientes de la Distribuidora Telecomunicaciones AD de la empresa telefónica Movistar-Chimbote-2019*. Chimbote, Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/38566/Cordova-VJN_Estrada-MJL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cortés, J. (2017). *Sistemas de Gestión de Calidad (Iso 9001:2015)*. (I. Editores, Ed.) Málaga, España.
- Cuatrecasas, L. y González, J. (2017). *Gestión integral de la calidad: Implantación, control y certificación*. Barcelona: Profit Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=k449DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gestion+de+la+calidad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwimqelpPzvAhVyU98KHWewBSkQ6AEwAXoECAQQAg#v=onepage&q&f=false>
- Gálvez, É., Restrepo, C. y Hernández, L. (2018). *Realidades, perspectivas y desafíos de las microempresas en Colombia: análisis estratégico para su desarrollo*. Bogotá, Colombia: U. Externado de Colombia. https://books.google.com.pe/books?id=RRxLDwAAQBAJ&dq=formalizacion+empresarial&source=gbs_navlinks_s

- García, C. (2018). *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, estaciones de servicios, distrito de Iquitos, año 2018. Iquitos*. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6003/GESTION_DE_CALIDAD_ATENCION_AL_CLIENTE_GARCIA_DAVILA_CLAUDIA_DIANA.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- González, Ó. (2016). *Sistema de gestión de calidad: Teoría y práctica bajo la norma ISO 2015*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. https://books.google.com.pe/books?id=baUwDgAAQBAJ&dq=caracteristicas+de+la+gestion+de+calidad+de+las+empresas&source=gbs_navlinks_s
- Medina, Y. (2018). Marketing relacional y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro juguerías del mercado Carlos F. Vivanco, distrito de Ayacucho, 2018. Ayacucho: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17001/SATISFACCION_AL_CLIENTE_MEDINA_%20QUISPE_YASMIN%20_EDITH.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ministerio de Energía y Minas. (2015). Reglamento para la Comercialización de Gas Licuado de Petróleo. *D.S. N° 01-94-EM*. Lima, Perú: Diario Oficial el Peruano. https://www.osinergmin.gob.pe/seccion/centro_documental/PlantillaMarcoLegalBusqueda/Reglamento%20para%20la%20Comercializaci%C3%B3n%20de%20Gas%20Licuado%20de%20Petr%C3%B3leo.pdf
- Mora, D. y Sánchez, N. (2016). Arraigos culturales y marketing relacional en las tiendas de barrio de la ciudad de Tunja. *10*, 81-96. <http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/1274/1216>

- Neyra, M. (2019). Chimbote: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14545/CALIDAD_ESTRATEGICO_NEYRA_ROSAS_MAGNOLIA_ELOISA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (2018). *Perspectivas de la OCDE sobre la Economía Digital 2017*. OECD Publishing.
https://books.google.com.pe/books?id=dMJeDwAAQBAJ&dq=financiamiento+de+las+empresas&source=gbs_navlinks_s
- Oviedo, A. (2018). *Cómo Iniciar una Empresa Comercializadora: Inicia tu Propio Negocio*. México: educa. https://books.google.com.pe/books?id=dsFTDwAAQBAJ&dq=capacitacion+del+personal+de+las+empresas&source=gbs_navlinks_s
- Parrales, M. (2017). *El Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes ante la restricción de importaciones en Ecuador caso SERIPACAR S.A.* Samborondón, Ecuador: Universidad de especialidades Espíritu Santo.
<http://201.159.223.2/bitstream/123456789/1887/1/TESIS%20FINAL.pdf>
- Pérez, R. (2020). Gestión de calidad con el uso de estrategias de fidelización del cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado, en puesto de venta y mercado. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16459/CLIENTE_ESTRATEGIAS_DE_FIDELIZACION_PEREZ_MAGUINA_ROSARIO_CAROLINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Planas, S. (2018). *Todo sobre la gestión de su empresa*. USA: Parkstone International. https://books.google.com.pe/books?id=IENtDwAAQBAJ&dq=gestion+de+calidad+de+las+empresas&source=gbs_navlinks_s
- Reinares, P. (2018). *Los cien errores del CRM. Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones*. Madrid, España: ESIC. https://books.google.com.pe/books?id=_JtMDwAAQBAJ&dq=objetivos+del+marketing+relacional&source=gbs_navlinks_s
- Rickert, E. (2019). *Más allá de la pareja: Una guía práctica para el poliamor ético*. España: Contenta me tienes. https://books.google.com.pe/books?id=yBmpDwAAQBAJ&dq=expectativa&source=gbs_navlinks_s
- Rivera, F. y Tafur, K. (2016). *Estrategias del marketing relacional para la fidelización de clientes de la botica intifarma, Pomalca-Chiclayo*. Pimentel, Perú: Universidad Señor de Sipán. <http://200.60.28.13/bitstream/handle/uss/3414/RIVERA%20IM%c3%81N%20%26%20TAFUR%20CONDOR.pdf?sequence=12&isAllowed=y>
- Rubio, L. y Baz, V. (2015). *El poder de la competitividad*. Mexico: Fondo de Cultura Economica. https://books.google.com.pe/books?id=2eAcDQAAQBAJ&dq=competencia+empresarial+definicion&source=gbs_navlinks_s
- Saavedra, N. (2018). *La gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro - venta de equipos de sonidos e instrumentos musicales del distrito de Chimbote provincia del Santa año 2017, caso de la empresa sono music import*. Cgimbote: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16250/CALIDAD_GESTION_SAAVEDRA_%20ALVARADO_%20NESTOR_%20JUVENAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Salazar, G. (2019). Gestión de calidad bajo el enfoque del ciclo de Deming en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de productos de calzados de la ciudad de Huaraz, 2017.

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10379/ESTRATEGIAS_MEJORA_CONTINUA_SALAZAR_COLLAZOS_GIANMARCO_JAVIER.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Salazar, J. y Salazar, P. (2017). EL MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR. *Boletín Redipe*, 6(5), 177-195.

Soria, M. (2016). *Plan de marketing empresarial: UF2392*. Madrid: Editorial CEP, S.L.

Toro, J. (2017). *Marketing estratégico*. Pamplona, España: EUNSA. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/47326>

Trejo, L. (2017). *Marketing relacional y Fidelización de los clientes de Ruby's boutique de la ciudad de Huaraz, 2017*. Huaraz, Perú: Universidad César Vallejo.

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/13273/trejo_dl.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Trivelli, C., Ñopo, H. y Ghezzi, P. (2020). *Coronashock: ¿Cómo reactivar la economía?* Lima: Penguin Random House Grupo Editorial Perú. <https://books.google.com.pe/books?id=xwbtDwAAQBAJ&pg=PT45&dq=m>

ype&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwIU8P7Gsr_sAhWkrFkKHfpTDOYQ6
AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=mype&f=false

Vélez, C. (2020). *COMT040PO - Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial*. España: Editorial Elearning, S.L.
https://books.google.com.pe/books?id=vSLtDwAAQBAJ&pg=PA67&dq=satisfaccion+de+clientes&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjYi4ic_vzvAhUJFvkFHdCuBkwQ6AEwBHoECAIQAg#v=onepage&q=satisfaccion%20de%20clientes&f=false

Anexos

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2020								Año 2021							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X	X	X	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				X												
5	Mejora del marco teórico y metodológico					X											
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de Información						X										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)						X										
8	Recolección de datos						X										
9	Presentación de resultados							X									
10	Análisis e interpretación de los resultados									X							
11	Redacción del informe preliminar										X						
13	Revisión del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación											X	X				
14	Aprobación del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación													X	X		
15	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X	
16	Redacción de artículo científico																X

Anexo 2: Presupuesto

presupuesto desembolsable (estudiantes)			
Categoría	Base	% o numero	Total (S/.)
Suministros			
Impresiones	0,30	100	30.00
Copias	0.10	200	20.00
Lapicero	1.00	5	5.00
Empastado	50.00	1	50.00
Servicios			
Uso del turnitin	50.00	1	50.00
Sub total			155.00
Pasaje			
Pasaje para recolectar información	1.00	13	13.00
Sub total			13.00
Total			168.00
Presupuesto no desembolsable (universidad)			
Categoría	Base	% o numero	Total (S/.)
Servicios			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital- LAD)	30.00	4	120.00
Búsqueda de información en base de datos	35	3	105.00
Soporte informático (Módulo de I investigación del ERP University - MOIC)	40.00	3	120.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			395.00
Recursos humanos			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total, de presupuesto no desembolsable			647.00
Total (S/.)			815.00

Anexo 3: Directorio de empresas de venta de gas por menor a domicilio por delivery en la ciudad de Huaraz 2020

	Razón social / Nombre de la empresa	Dirección
1	J.J. Moreno	Tacllan S/N
2	Negociaciones Silvana E.I.R.L.	Carretera Pat/Hz, km 190 Chiwipampa
3	E.L.M. Negocios E.I.R.L.	Jr. Mariscal Cáceres N° 242 Huarupampa
4	Inversiones Abal gas E.I.R.L.	Jr. 13 de Diciembre N° 751
5	Distribuidora Morales	Carretera Pat/Hz, km 189 Chiwipampa
6	Sierra nevada E.I.R.L.	Carretera Huaraz/Pativilca S/N
7	Econogas	Av. Circunvalación S/N. Ref. MTC
8	Intigas	Psje. Garcilaso de la Vega S/N. Villon Bajo
9	Primax gas	Carretera Pat/Hz, km 195
10	Distribuidora Lescan	Av. Confraternidad internacional N°251
11	QUÍÑONES CELEDONIO Raquel	Av. Confraternidad internacional N°617
12	HUAMAN PINTO Silvia	Av. Confraternidad internacional N° 521
13	LUNA DE LA CRUZ Magdalena	Psje. Unión N° 113

Anexo 4: Consentimiento informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación se titula: Caracterización de los factores relevantes del marketing relacional para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta de gas por menor a domicilio por delivery en la ciudad de Huaraz, 2020 y es dirigido por FLORES DIAZ Jorge Diego, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: obtener información a cerca de los factores relevantes del marketing relacional en la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de gas por menor a domicilio por delivery en la ciudad de Huaraz, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.


Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de los medios de comunicación de la universidad. Si desea, también podrá escribir al correo 0806091046@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

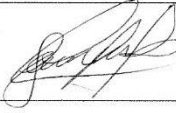
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Henry Estela Virhuez

Fecha: 21 09 20

Correo electrónico: HEVIRHUEZ@GMAIL.COM

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

Anexo 5: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CUESTIONARIO

El siguiente cuestionario tiene como objetivo recoger información de los representantes de las MYPES del rubro venta de gas por menor a domicilio por delivery en la ciudad de Huaraz, para desarrollar el proyecto de investigación titulado: Caracterización de los factores relevantes del marketing relacional para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta de gas por menor a domicilio por delivery en la ciudad de Huaraz, 2020. Para obtener el grado académico de bachiller en ciencias administrativas; la información que usted proporcione será utilizada para fines académicos y de investigación. Se agradece anticipadamente la información que brinde.

Instrucciones: Sírvase a marcar con una "X" la opción que usted considera.

CARACTERÍSTICAS DE LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS – VENTA DE GAS.

Pregunta 1: ¿En qué promedio de edad se encuentra Ud.?

- a) 18 – 30 años
- b) 31- 50 años
- c) 51- a Más años

Pregunta 2: ¿Cuál es su género?

- a) Masculino
- b) Femenino

Pregunta 3: ¿Cuál es su grado de instrucción?

- a) Primaria
- b) Superior no universitario
- c) Superior universitario

Pregunta 4: ¿Qué cargo ocupa en su empresa?

- a) Dueño
- b) Administrador
- c) Gerente

Pregunta 5: ¿Cuánto tiempo lleva en el cargo?

- a) 0 - 3 años
- b) 4 - 7 años
- c) 8- a más años

CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS – VENTA DE GAS.

Pregunta 6: ¿Qué tiempo de permanencia en el mercado tiene su empresa?

- a) 0 – 3 años
- b) 4- 6 años
- c) 7 a más años

Pregunta 7: ¿Sus ventas incrementaron respecto al año anterior?

- a) Si
- b) No

Pregunta 8: ¿Con qué promedio de trabajadores cuenta su empresa?

- a) 1 – 4 trabajadores
- b) 5 – 9 trabajadores
- c) 10 a Más trabajadores

CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS – VENTA DE GAS.

Pregunta 9: ¿Reconoce los problemas en el proceso de su empresa?

- a) Siempre
- ~~b) A veces~~
- c) Nunca

Pregunta 10: ¿Establece objetivos después de haber realizado una evaluación de su empresa?

- a) Siempre
- ~~b) A veces~~
- c) Nunca

Pregunta 11: ¿Utiliza métodos para desarrollar los objetivos de su empresa?

- a) Siempre
- ~~b) A veces~~
- c) Nunca

Pregunta 12: ¿Sigue paso a paso los procedimientos establecidos en su empresa?

- ~~a) Siempre~~
- b) A veces
- c) Nunca

Pregunta 13: ¿Hace seguimiento al plan de su empresa y sus resultados?

- a) Siempre
- ~~b) A veces~~
- c) Nunca

Pregunta 14: ¿Los resultados favorables a su empresa obedecen a una adecuada planificación?

- a) Siempre
- ~~b) A veces~~
- c) Nunca

Pregunta 15: ¿Estandariza los métodos favorables para la solución de problemas en su empresa?

- a) Siempre
- ~~b) A veces~~
- c) Nunca

CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING RELACIONAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS – VENTA DE GAS.

Pregunta 16: ¿Capacita a sus vendedores con la finalidad de mantener buenas relaciones con los clientes?

- a) Siempre
- ~~b) A veces~~
- c) Nunca

Pregunta 17: ¿Los trabajadores desarrollan sus habilidades para atraer a los clientes?

- ~~a) Siempre~~
- b) A veces
- c) Nunca

Pregunta 18: ¿Identifica las necesidades y dificultades de sus clientes?

- ~~a) Siempre~~
- b) A veces
- c) Nunca

Pregunta 19: ¿Sus propuestas están en relación a las necesidades del cliente?

- ~~a) Siempre~~
- b) A veces
- c) Nunca

Pregunta 20: ¿Motiva e incita a sus clientes para que compren constantemente?

- a) Siempre
- ~~b) A veces~~
- c) Nunca

Pregunta 21: ¿Lleva a cabo estrategias para lograr satisfacer las necesidades del cliente?

- a) Siempre
- ~~b) A veces~~
- c) Nunca

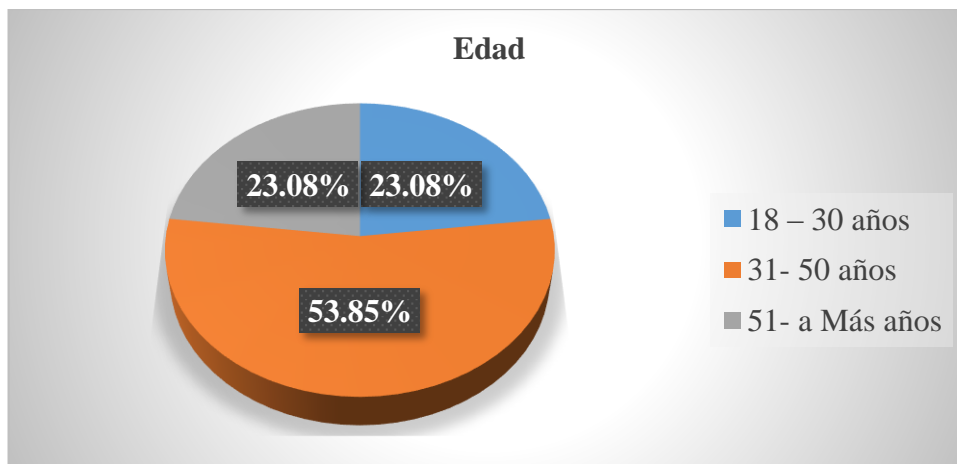
Pregunta 22: ¿Los servicios que brinda corresponden a las expectativas de sus clientes?

- a) Siempre
- ~~b) A veces~~
- c) Nunca

Anexo 6: Figuras

Figura 1

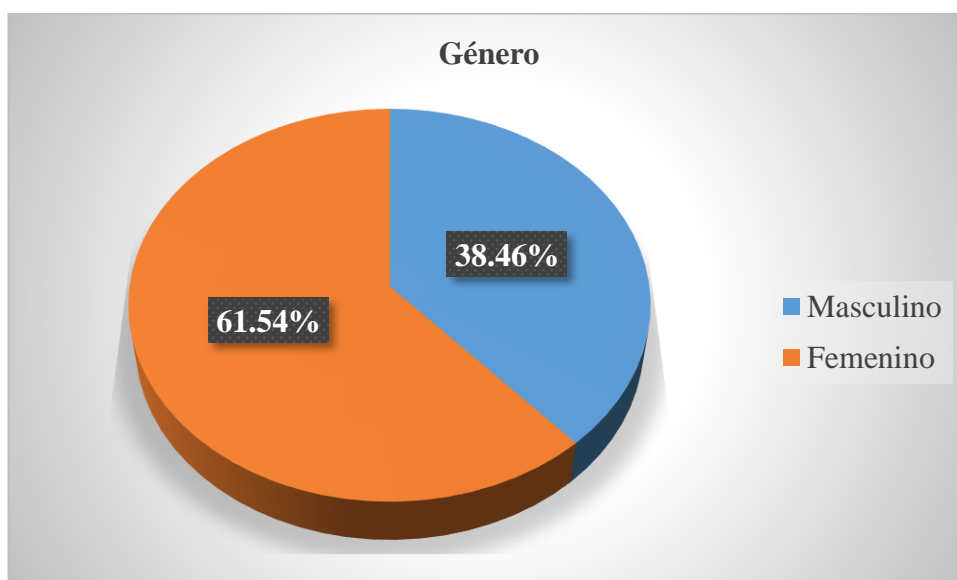
Edad



Fuente: Tabla 1

Figura 2

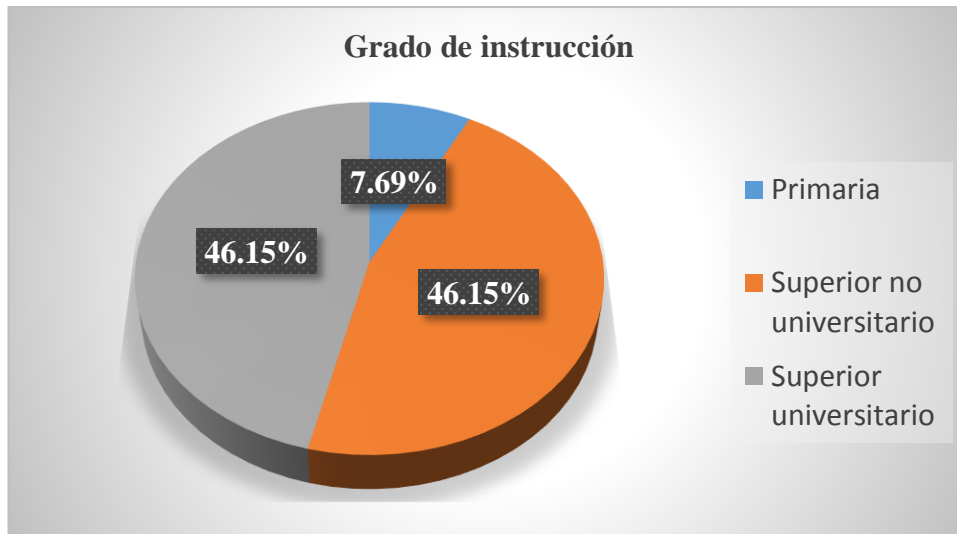
Género



Fuente: Tabla 1

Figura 3

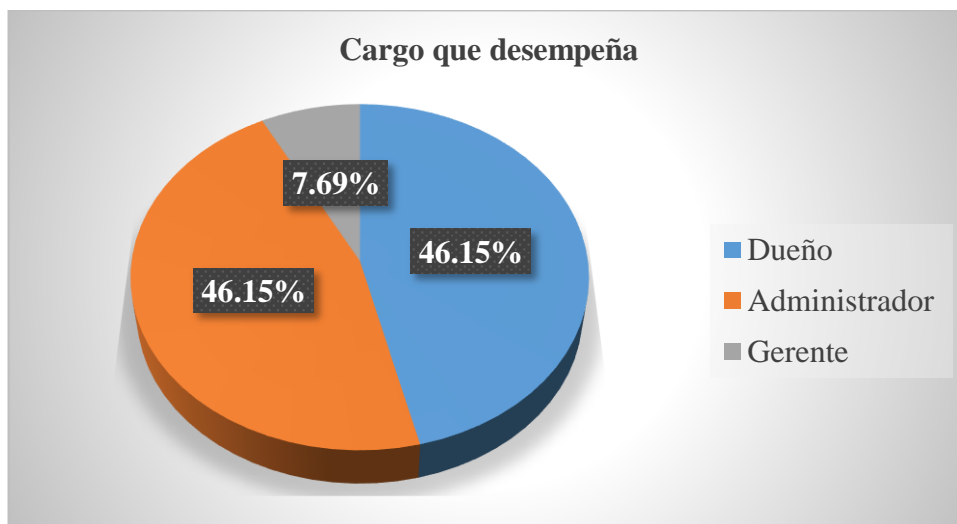
Grado de instrucción



Fuente: Tabla 1

Figura 4

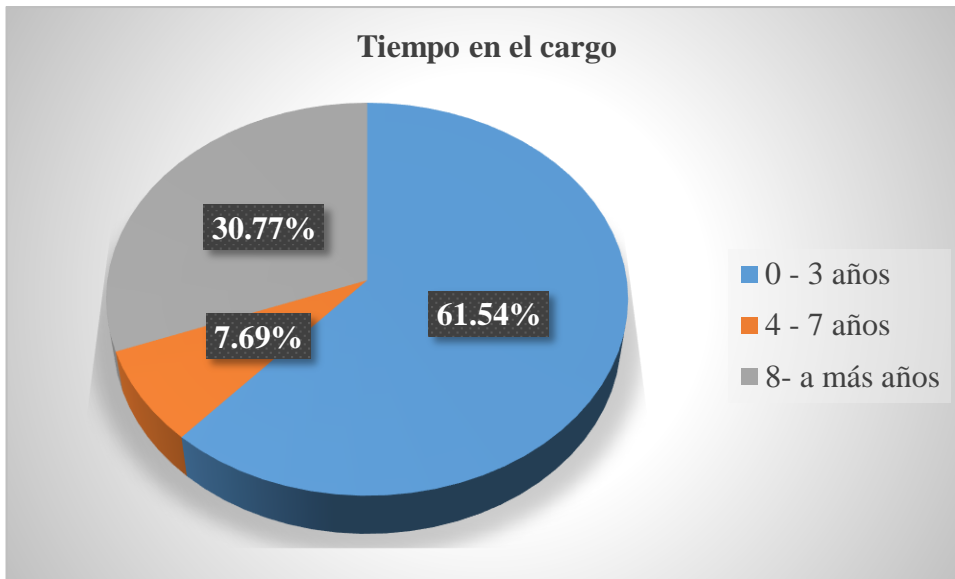
Cargo que desempeña



Fuente: Tabla 1

Figura 5

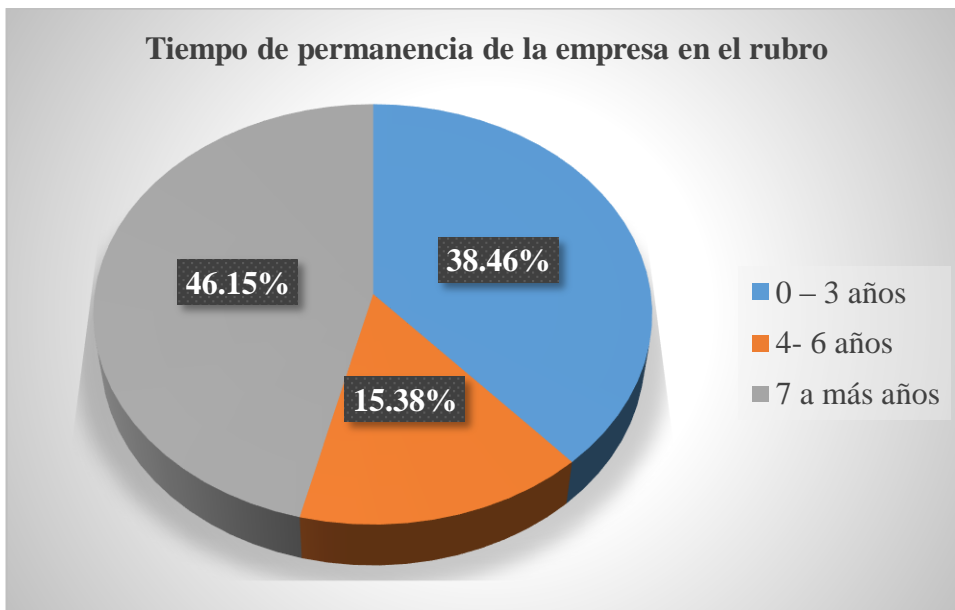
Tiempo en el cargo



Fuente: Tabla 1

Figura 6

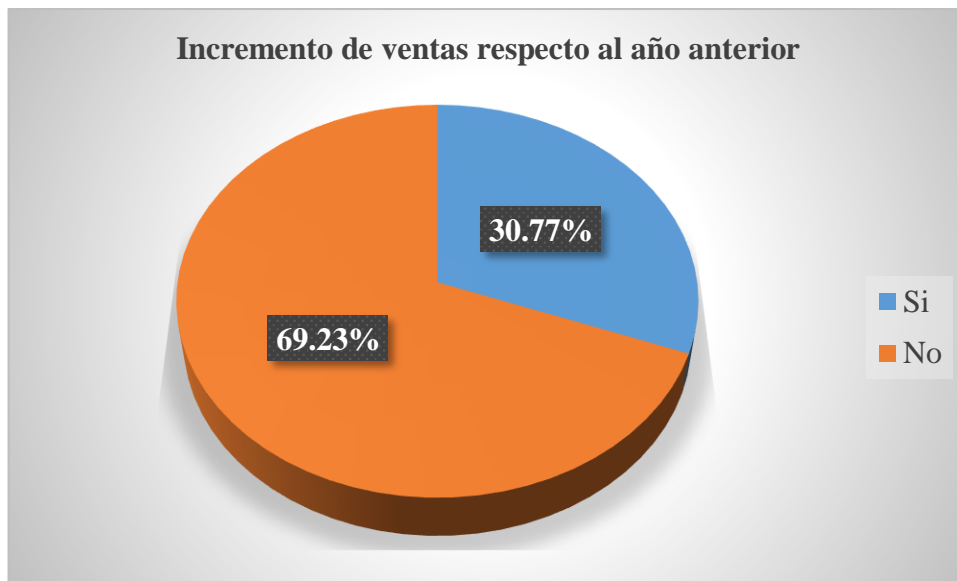
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro



Fuente: Tabla 2

Figura 7

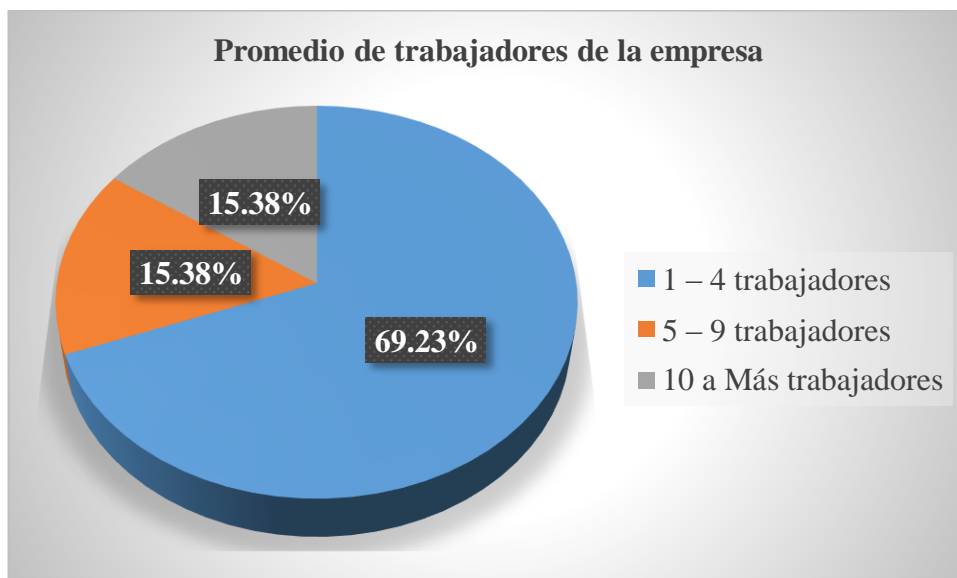
Incremento de ventas respecto al año anterior



Fuente: Tabla 2

Figura 8

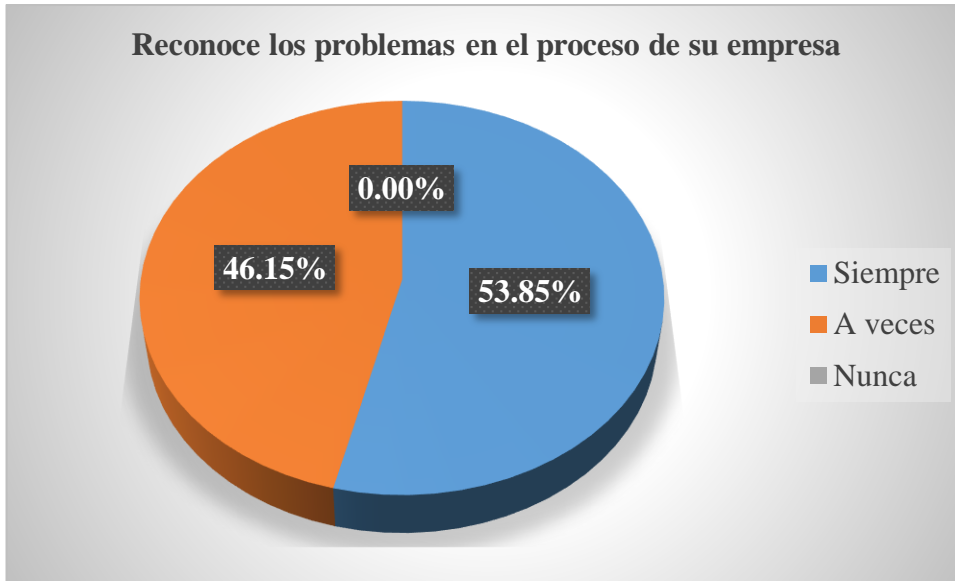
Promedio de trabajadores de la empresa



Fuente: Tabla 2

Figura 9

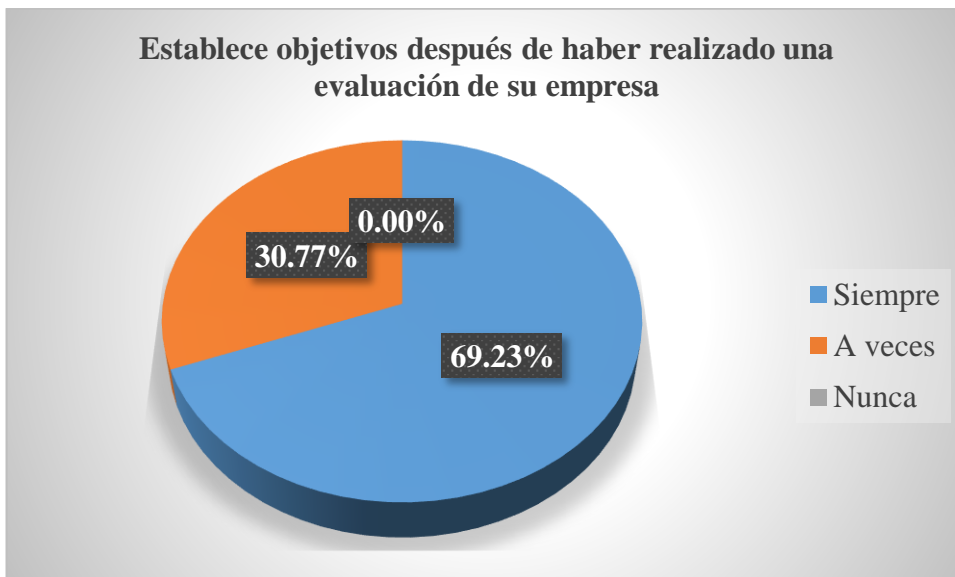
Reconoce los problemas en el proceso de su empresa



Fuente: Tabla 3

Figura 10

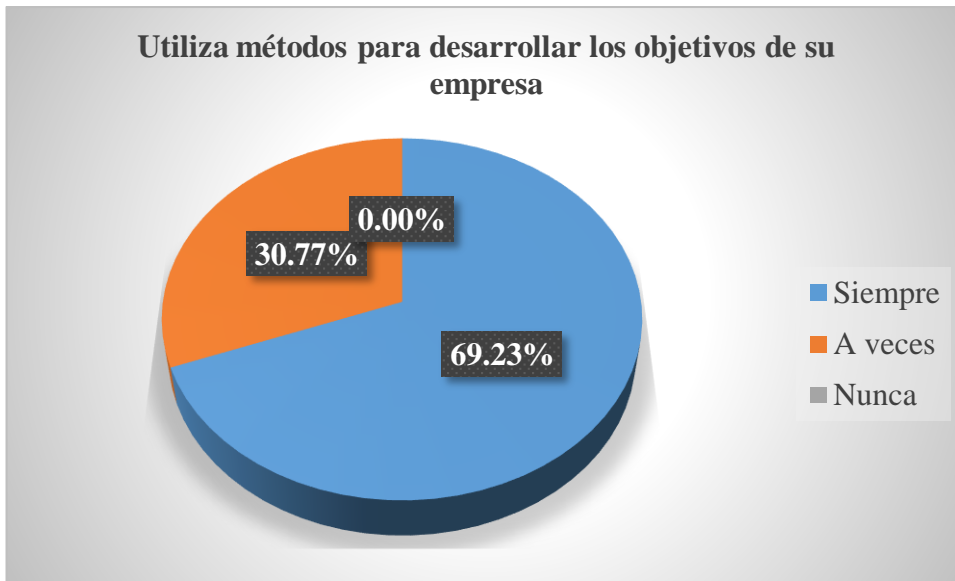
Establece objetivos después de haber realizado una evaluación de su empresa



Fuente: Tabla 3

Figura 11

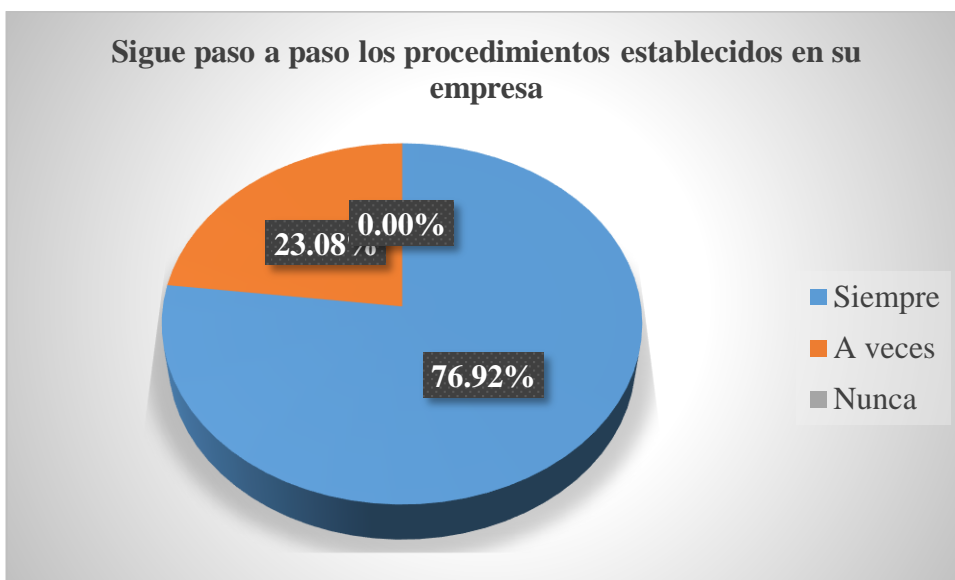
Utiliza métodos para desarrollar los objetivos de su empresa



Fuente: Tabla 3

Figura 12

Sigue paso a paso los procedimientos establecidos en su empresa



Fuente: Tabla 3

Figura 13

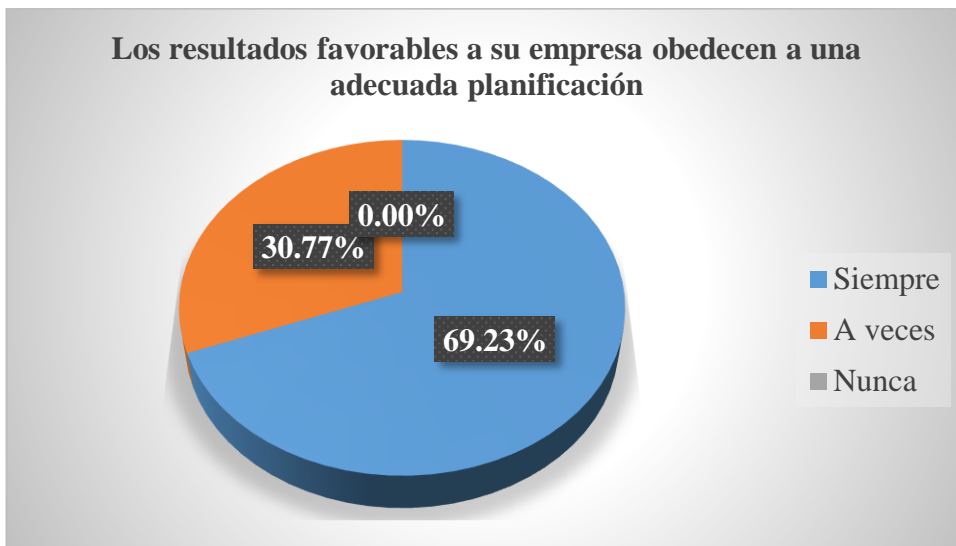
Hace seguimiento al plan de su empresa y sus resultados



Fuente: Tabla 3

Figura 14

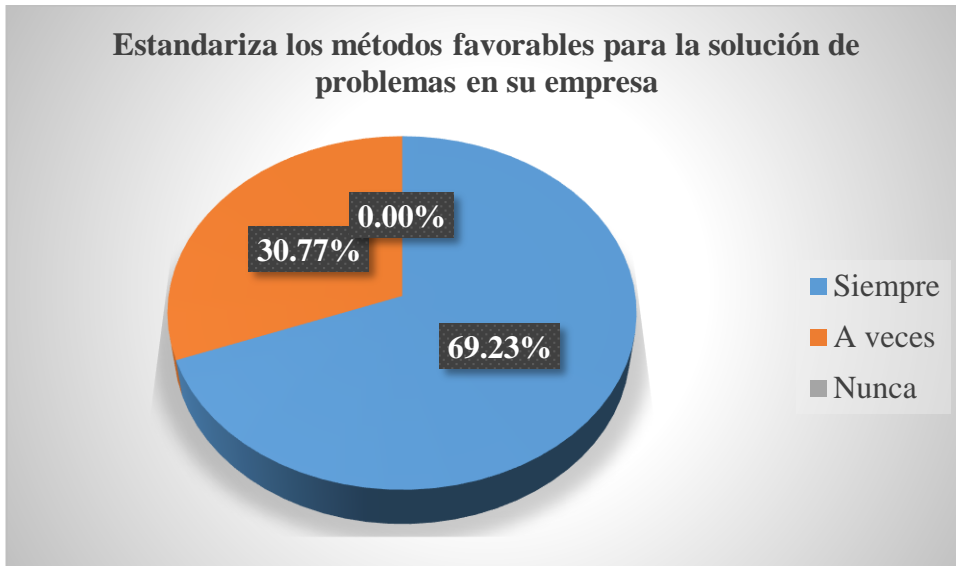
Los resultados favorables a su empresa obedecen a una adecuada planificación



Fuente: Tabla 3

Figura 15

Estandariza los métodos favorables para la solución de problemas en su empresa



Fuente: Tabla 3

Figura 16

Capacita a sus vendedores con la finalidad de mantener buenas relaciones con los clientes



Fuente: Tabla 4

Figura 17

Los trabajadores desarrollan sus habilidades para atraer a los clientes



Fuente: Tabla 4

Figura 18

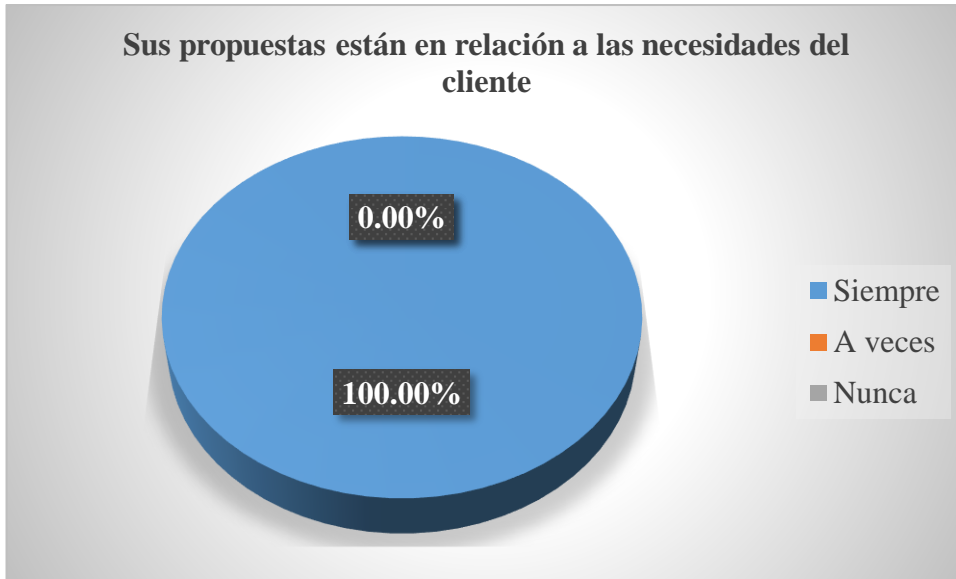
Identifica las necesidades y dificultades de sus clientes



Fuente: Tabla 4

Figura 19

Sus propuestas están en relación a las necesidades del cliente



Fuente: Tabla 4

Figura 20

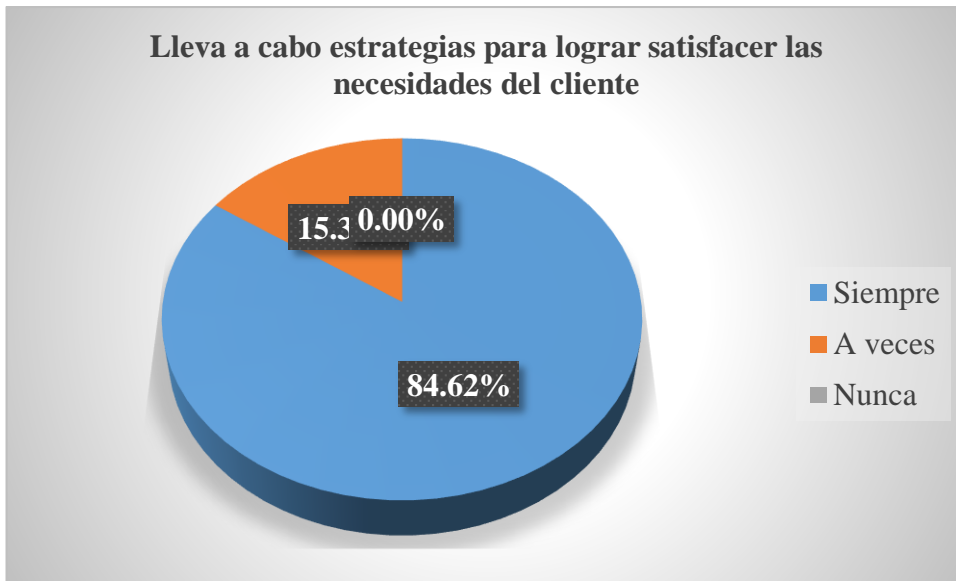
Motiva e incita a sus clientes para que compren constantemente



Fuente: Tabla 4

Figura 21

Lleva a cabo estrategias para lograr satisfacer las necesidades del cliente



Fuente: Tabla 4

Figura 22

Los servicios que brinda corresponden a las expectativas de sus clientes



Fuente: Tabla 4

Anexo 7: Evidencia del porcentaje de similitud (Turnitin)

The screenshot displays a Turnitin report interface. The browser's address bar shows the URL: `ev.turnitin.com/app/carta/es/?student_user=1&u=1082170442&lang=es&o=1693068296`. The page header includes the Turnitin logo, the user name "JORGE DIEGO FLORES DIAZ", and the document ID "TINV-IV-B-JFLORESD-INFORME FINAL-TURNITIN-2021-02".

The main content area features the following text:

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CARACTERIZACIÓN DE LOS FACTORES RELEVANTES DEL MARKETING RELACIONAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA DE GAS POR MENOR A DOMICILIO POR DELIVERY EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2020

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

AUTOR
FLORES DIAZ, JORGE DIEGO
ORCID: 0000-0002-0908-6141

ASESOR

On the right side, a red box titled "Resumen de coincidencias" displays a similarity score of **0 %**. Below this, a message states: "No existen fuentes coincidentes para este informe." The interface also includes a vertical toolbar with icons for document actions and a footer with page information: "Página: 1 de 36", "Número de palabras: 7903", and "Versión solo texto del informe". The Windows taskbar at the bottom shows the time as 05:03 p.m. on 04/11/2021.