



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO
COMERCIALIZACIÓN DE MATERIALES DE
CONSTRUCCIÓN: CASO CHOVI INVERSIONES S.A.C.
DISTRITO AYACUCHO, 2019**

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

AUTOR

**LOZANO CHUCHÓN, ELIA MAYTE
ORCID: 0000-0003-0799-379X**

ASESOR

**DRA. ZENOZAIN CORDERO, CARMEN ROSA
ORCID: 0000-0001-6079-2319**

**AYACUCHO – PERÚ
2022**

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Lozano Chuchón, Elia Mayte

ORCID: 0000-0003-0799-379X

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Ayacucho, Perú

ASESOR

Dra. Zenozain Cordero, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-6079-2319

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e Ingeniería,
Escuela Profesional de Administración, Ayacucho, Perú

JURADO

Mgtr. León Vigo, Maritza

ORCID: 0000-0002-1003-0372

Mgtr. Patiño Niño, Victor Helio

ORCID: 0000-0002-4660-9490

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Angel

ORCID: 0000-0002-6174-4754

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. León Vigo, Maritza
ORCID: 0000-0002-1003-0372
Presidente

Mgtr. Patiño Niño, Victor Helio
ORCID: 0000-0002-4660-9490
Miembro

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Angel
ORCID: 0000-0002-6174-4754
Miembro

Dra. Zenozain Cordero, Carmen Rosa
ORCID: 0000-0001-6079-2319
Asesor

DEDICATORIA

A la memoria de mi gran hermano Bedy Lozano Chuchón quien estuvo en cada momento de mis logros, alentándome cada vez que flaqueaba quien me supo entender y darme fuerzas y valor para continuar con mi meta. A mis hijos Elia, Eder, Enith por ser mi gran apoyo y fortaleza para seguir adelante siendo ustedes mi principal motivación.

AGRADECIMIENTO

A mi alma mater Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote por haberme permitido y darme la oportunidad de formarme en ella y a los docentes por haber compartido sus conocimientos a lo largo de mi formación profesional, manera muy especial al Magister Wilber Quispe Medina tutor y asesor de mi trabajo de investigación quien me ha guiado con paciencia y rectitud como docente ofreciendo parte de su conocimiento.

RESUMEN

La presente investigación denominada: Fidelización de clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de materiales de construcción caso: Chovi Inversiones S.A.C., distrito Ayacucho, 2019; tuvo como objetivo general: Identificar las características de la fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de materiales de construcción caso: Chovi Inversiones S.A.C, distrito Ayacucho, 2019. La metodología fue de diseño no experimental – transversal - descriptivo. La población estuvo conformada con 3600 clientes que la empresa registro en su base de datos, y la muestra fue de 348 clientes de la empresa, aplicándose la técnica de la encuesta utilizando como instrumento un cuestionario de 15 preguntas formulados con la escala Likert para la variable Fidelización de clientes. Se obtuvieron los siguientes resultados el 40% de los resultados nos dan a conocer que Chovi inversiones tiene una fidelización con el cliente y el 48% de los clientes encuestados manifiestan que la empresa no guarda una buena relación a los clientes nos dan a conocer que la empresa no da un valor percibido hacia al cliente. Finalmente se llegó a la siguiente conclusión: la empresa Chovi inversiones SAC no cuenta con una buena fidelización del cliente ya que se pudo observar que no se tiene una buena relación con el cliente debido a un inadecuado marketing relacional y a una incorrecta gestión del valor percibido.

Palabras claves: Fidelización de clientes, marketing relacional

ABSTRAC

The present research entitled: Customer loyalty in micro and small companies in the area of marketing of construction materials case: Chovi Inversiones S.A.C., Ayacucho district, 2019; had as general objective: To identify customer loyalty in micro and small companies in the area of marketing of construction materials case: Chovi Inversiones S.A.C, Ayacucho district, 2019. The methodology was a non-experimental - transversal - descriptive design. The population consisted of 3600 customers that the company registered in its database, and the sample was 348 customers of the company, applying the survey technique using as an instrument a questionnaire of 15 questions formulated with the Likert scale for the variable Customer Loyalty. The following results were obtained: 40% of the results show that Chovi Inversiones has a good customer loyalty and 48% of the clients surveyed state that the company does not have a good relationship with the clients, which shows that the company does not give a perceived value to the client. Finally, the following conclusion was reached: Chovi Inversiones SAC does not have a good customer loyalty because it was observed that it does not have a good relationship with the customer due to inadequate relationship marketing and an incorrect management of the perceived value.

Key words: Customer loyalty, relationship marketing

CONTENIDO

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor.....	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
5. Resumen y abstract.....	vi
6. Contenido	viii
7. Índice de tablas y figuras.....	ix
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura.....	5
III. Hipótesis.....	33
IV. Metodología	34
4.1 Diseño de la investigación	34
4.2 Población y muestra	35
4.3 Definición y operacionalización de la variable e indicadores.....	37
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	38
4.5 Plan de análisis.....	39
4.6 Matriz de consistencia.....	40
4.7 Principios éticos	41
V. Resultados	42
5.1. Resultados	42
5.2. Análisis de resultados.....	47
VI. Conclusiones	56
Aspectos complementarios.....	67
Bibliografía.....	68
Anexos.....	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de las estrategias del Marketing Relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de materiales de construcción caso: Chovi Inversiones SAC, distrito Ayacucho, 2019.....	42
Tabla 2: Características de la Gestión del valor percibido en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de materiales de construcción caso: Chovi Inversiones SAC, distrito Ayacucho, 2019.....	45

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: La empresa le obsequia productos al cliente que realiza una compra.....	93
Figura 2: La empresa cumple en mostrarles productos que son originales	93
Figura 3: Al momento de cotizar los materiales. La empresa te ofrece diversas opciones de compra.....	94
Figura 4: La empresa le da una atención exclusiva	94
Figura 5: La empresa le da una atención personalizada	95
Figura 6: la empresa le hace sentir un cliente importante.....	95
Figura 7: La empresa le brinda confianza y seguridad por los productos adquiridos	96
Figura 8: Por el servicio que has recibido de la empresa, Realizarías una nueva compra	96
Figura 9: Recomendarías a otros clientes que realicen su compra en la empresa Fuente: Tabla 1	97
Figura 10: Los precios de los productos que se venden en la empresa son accesibles para su compra.....	97
Figura 11:La empresa le brinda materiales con peso, medida y volumen que satisface su compra.....	98
Figura 12: Los materiales que ofrece la empresa es de mejor calidad que la competencia	98
Figura 13: Considera que el servicio que da la empresa es lo adecuado	99
Figura 14: Está satisfecho con la forma en que el personal de la empresa atiende su consulta	99
Figura 15: Cuando tiene un problema en el producto la empresa le da una solución inmediata.....	100

I. INTRODUCCIÓN

La micro y pequeña empresa como fuerza matriz de la economía de un país, pasa por diferentes problemáticas desde el momento de su creación, Domínguez (2017) menciona que a nivel global uno de los principales problemas a los que se enfrentan las microempresas y las pequeñas empresas es el de la ejecución correcta del marketing. Estas unidades empresariales a menudo no poseen ninguna organización de marketing. En consecuencia, sus productos se comparan desfavorablemente con la calidad de los productos de las grandes industrias. Por lo tanto, sufren desventajas competitivas con respecto a las unidades de gran escala. Esto ocasiona que muchas veces tengan una inadecuada fidelización con sus clientes. A nivel internacional, por ejemplo, para proteger a las microempresas y a las pequeñas empresas de esta desventaja competitiva, el Gobierno de la India ha reservado ciertos artículos para el sector de la pequeña escala. La lista de artículos reservados se ha ampliado continuamente a lo largo del tiempo y en la actualidad cuenta con 824 artículos.

A nivel nacional, las micro y pequeñas empresas no están exentas de crisis, así lo mencionan Durst & Palacios (2021) quienes manifiestan que las crisis suponen una amenaza especial para las pequeñas y medianas empresas. La pandemia no es una excepción; al contrario, refuerza esta amenaza. Según estos investigadores las empresas peruanas estudiadas se adaptaron a la nueva situación e iniciaron respuestas para hacer frente a la crisis que abarcan el periodo de abril a diciembre de 2020. Al haber estudiado el fenómeno de la gestión de la crisis en las micro y pequeñas empresas en diferentes etapas, los autores encontraron que las empresas peruanas no solo tienen limitaciones externas al país, como la pandemia, aumento del dólar y demás, sino que

también existen muchas limitaciones a nivel interno, generadas principalmente por el gobierno de turno.

La fidelización viene a ser un sostén muy importante para una empresa tal y como lo menciona Kotler (2011) “La fidelización pretende establecer un vínculo a largo plazo entre la empresa y el cliente, que la relación dure una vez finalizada la compra”.

Para poder llevar a cabo la fidelización de un cliente o de los clientes primeramente se debe conocer en profundidad y para ello se debe preguntar e indagar sobre sus gustos y necesidades, luego de tener esta información se debe llegar a procesar esa información y así poder ofrecer al cliente aquellos productos o servicios que mejor se adapten a sus necesidades.

Hoy en día en la localidad ayacuchana se viene observando en las empresas que no se ha hecho mucho en cuanto a conocer realmente las necesidades de sus clientes y de igual modo en mejorar sus servicios. Siendo indiferente a la importancia de dar una buena calidad de servicio viendo como este desempeño de las empresas que da como efecto negativo la pérdida de clientes que se van insatisfechos con el servicio y con el producto al no poder cumplir con sus expectativas, no todas las empresas piensan en el cliente, es más por el contrario solo analizan y se preocupan en la posibilidad de cómo generar y tener ingresos sin invertir en la mejora continua que en este caso es la fidelización de los clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro de venta de materiales de construcción, por ello se planteó el problema general de la presente investigación es: ¿Cuáles son las características de la fidelización de clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de materiales de construcción caso: Chovi Inversiones SAC, distrito Ayacucho, 2019?

El tema de investigación, fidelización del cliente, proviene de la línea de investigación “Gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas” que es proporcionado por la escuela Profesional de Administración, teniendo como objetivo primordial de desarrollar las investigaciones relacionadas al proceso administrativo de: Planeación, organización, dirección y control; así como también con otras actividades propias de la micro y pequeña empresa; este tema emana del proceso de dirección. Por ello, el título del presente proyecto es Fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de materiales de construcción caso: Chovi Inversiones SAC, distrito Ayacucho, 2019. Siendo como objetivo general: Identificar las características de la fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de materiales de construcción caso: Chovi Inversiones SAC, distrito Ayacucho, 2019. Cuyos objetivos específicos son: Describir las características de las estrategias del Marketing Relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de materiales de construcción caso: Chovi Inversiones SAC, distrito Ayacucho, 2019; Describir las características de la Gestión del Valor Percibido en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de materiales de construcción caso: Chovi Inversiones SAC, distrito Ayacucho, 2019 y elaborar un plan de mejora de la fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de materiales de construcción caso: Chovi Inversiones SAC, distrito Ayacucho, 2019.

Esta justificación está basada en conocimientos teóricos en el cual se plasma nuevos recopilaciones teóricas y contribuciones , en el cual da énfasis al tema de fidelización al cliente ,por este medio de estudio se pretende beneficiar a los empresarios y a los clientes de esta empresa y a todo el rubro ferretero en cuanto a

tener conocimientos de técnicas de fidelización y aplicarlas, este trabajo formara parte informativa en el ámbito académico y que sirva de modelo de investigaciones futuras.

La metodología fue de diseño no experimental – transversal - descriptivo.

Se estimó como población a 3600 clientes que vienen a estar registrados en su base de datos de la empresa por lo cual se obtuvo una muestra de 348 clientes, teniendo como resultados: el 40% de los resultados nos dan a conocer que Chovi inversiones tiene una fidelización con el cliente y el 48% de los clientes encuestados manifiestan que la empresa no guarda una buena relación a los clientes nos dan a conocer que la empresa no da un valor percibido hacia al cliente. Finalmente se llegó a la siguiente conclusión: la empresa Chovi inversiones SAC no cuenta con una buena fidelización del cliente ya que se pudo observar que no se tiene una buena relación con el cliente debido a un inadecuado marketing relacional y a una incorrecta gestión del valor percibido.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Andreina (2017) En su investigación *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A en el Cantón Duran* de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil para obtener el título de ingeniería en Marketing realizada en Guayaquil Ecuador, menciona que el principal objetivo general es desarrollar un plan de fidelización de clientes para el incremento de las ventas en la empresa Disduran S.A. en el Cantón Durán. La metodología a emplear fue de método cuantitativo y de diseño de estudio descriptivo ya que proporcionará datos y situaciones que desarrollará al desarrollo de una teoría, se usará la encuesta y entrevista. La población y muestra estuvo conformada por 4970 clientes. Los resultados de esta tesis fueron los siguiente: En el estudio actual, la encuesta nos muestra que, en cuanto a la percepción del cliente, los vendedores brindan un muy buen servicio, como lo demostró el 91% de los encuestados, lo que demuestra que no hay comentarios negativos sobre el puntaje del vendedor. En cuanto a la evaluación del cliente sobre el transporte de insumos a través del servicio de transporte de la empresa, el 99% de las opiniones son correctas, es decir están satisfechos con el servicio de transporte de la empresa. Se encontró que el servicio al cliente era un factor importante, ya que los clientes respondieron a alguna razón para continuar comprando en DISDURAN, con un 39% diciendo que era atención. Los clientes están satisfechos con la atención brindada. La investigación llegó a la conclusión que el 91% de los clientes se sienten

satisfechos con la atención que se da al cliente. Se sienten satisfechos, pero no se retiene al cliente para ello se presentó un plan de fidelización del cliente y a la vez la inversión en cada una de ellas para establecer vínculos más estrechos con los clientes de la empresa.

Domínguez (2017) En su investigación *Las estrategias de Fidelización y su incidencia en las ventas de las ferreterías, ciudad de Puyo, periodo 2014* para obtener el título de Ingeniería Comercial en la Universidad de Chimborazo realizada en Ecuador en el cual menciona como objetivo general determinar cómo las estrategias de fidelización inciden en las ventas de las ferreterías en la ciudad de Puyo, periodo 2014. La metodología fue de método hipotético deductivo, la investigación fue descriptiva con diseño no experimental, se trabajó con las encuestas y entrevistas como herramientas de recolección de datos. La población estuvo conformada por 33281 clientes y la muestra fue de solo 395 clientes. Los resultados fueron los siguientes: Del total de encuestados, 53,67% fueron mujeres y 46,44% fueron hombres. El 50,89% de los encuestados compra mensualmente; 26,84% semanal; y, 22,28%, cada 15 días. Entre los encuestados totales, el 51.39 % de los encuestados no satisfizo sus necesidades; 48.61 %, sí. El 41.01 % de los encuestados estiman que el precio se proporciona a través de los dispositivos que compró, en comparación con la competencia, alto; 32.15 %, moderado; Y 26.84 %, bajo. El 51,14% de los encuestados dijo que no está de acuerdo con la política de crédito de la ferretería donde compró; 48,86% sí. Para el 34,68% de los encuestados, el precio es el factor más importante a la hora de realizar una compra; según el

34,18% es servicio; y por calidad 31,14%. El 47,09% de los encuestados considera regular el servicio que brinda un vendedor de ferretería durante su compra; 29,11% bueno 23,0% excelente. El 65,82% de los clientes encuestados se encuentran insatisfechos con los productos y servicios que ofrece la empresa ferretera; 34,18% Sí. El 72,15% de los encuestados indicó que los productos que ofrece la ferretería cumplen con sus expectativas. Contra el 27,85%, no. Entre todos los encuestados, el 62,03% aumentaría sus compras si la ferretería hiciera promociones; El 37,97% no lo hizo. El 74,94% de los encuestados prefiere los descuentos; 25,06%, precio. El 76,20% de los clientes quiere que las ferreterías brinden el envío como valor agregado; al 23,80%, servicio postventa. El 55,19% de los clientes encuestados dijo que el horario de apertura de las ferreterías facilita la compra de productos; El 44,81% dijo que no. Se llegó a la conclusión de que teniendo como resultados que no todas las ferreterías aplican estrategias de fidelización con sus clientes, y las ferreterías que aplican estrategias necesitan renovar o actualizar sus estrategias y las que no aplican estrategias de fidelización necesitan iniciar con una aplicación de estrategia de acuerdo con la realidad y las perspectivas de crecimiento para conservar a los clientes y que establezca relaciones a largo plazo.

Pastora (2013) En su investigación *Fidelización de clientes a través de estrategias de CMR con herramientas social media*, realizada en Ecuador en la Universidad estatal de Milagro Unidad Académica de Ciencias administrativas y Comerciales, menciona que el primordial objetivo de esta investigación es de analizar la pérdida en la post interacción entre el cliente y la empresa, en los

métodos de fidelización a través de una encuesta a un segmento de los clientes, para plantear estrategias que permitan captar y mantener a los clientes de Cerámica INNOVA, Este plan de investigación aplico como instrumento de investigación la encuesta. La metodología que aplico en toda su investigación fue el método deductivo por que va desde lo particular hasta lo general, así mismo utilizó un diseño transaccional exploratorio con el objeto de conocer la opinión de las personas especializadas, con método transaccional descriptivo buscando la información de las modalidades de una o más variables. La población y muestra estuvo conformada por 382 personas. Los resultados a los que llegó esta investigación fueron los siguientes: El 48% de los residentes encuestados cree que la forma más efectiva de mejorar el servicio al cliente es a través de la interacción entre propietarios y consumidores. Además, notamos que el 37% considera el monitoreo como otro factor que incide positivamente en el servicio que brindan las empresas. El 39% de los encuestados cree que el conocimiento tácito entre empleados se transmite a través de relaciones informales, mientras que el 34% cree que la mejor opción es el intercambio entre empleados, mientras que el 19% cree que para difundir este conocimiento es necesario realizar consultorías. El 47% de los encuestados cree que la falta de comunicación es la principal razón para tomar malas decisiones, mientras que el 39% cree que la falta de control. El 51 % de los encuestados cree que los empleados deben ser profesionales, educados y dignos de confianza, el 24 % y el 21 %, respectivamente. El 42% de los encuestados dijo que la opción más adecuada para retener a los clientes es saber escucharlos, mientras que el 35% y el 21% consideraron la calidad del servicio, respectivamente. Los

resultados de esta encuesta confirman que el 44% de los encuestados cree que brindando un buen servicio se puede lograr la satisfacción del cliente mientras que el 32% cree que además de un buen servicio es necesario brindar productos de alta calidad. El 54% de los encuestados afirma que, para difundir claramente el conocimiento, la empresa necesita partir de la formación personal, mientras que el 27% de las publicaciones y congresos se reflejan como factores a tener en cuenta. Con base en los resultados obtenidos en esta pregunta, se determinó que, entre los medios tradicionales, el 52% de los encuestados dijo que la mejor estrategia publicitaria que puede utilizar una empresa para promocionarme es en la televisión, el 23% de la prensa escrita y el 12% de los radial Actualización funcional. La investigación llegó a la conclusión que la población tiene desconocimiento de los negocios, empresas que existen por ello no se vio algún desarrollo dentro del medio y no poder aplicar estrategias que se permita poder captar clientes nuevos para la empresa. El elevado costo que involucra hacer publicidad en medio de tradiciones locales un factor que involucra directamente para que los negocios no cuenten con promociones necesarias que requieren sus productos y servicios, la mayoría de ellos opta por publicidades poco relevantes como volantes, perifoneo, vallas publicitarias. No consiguiendo resultados, todo esto sucede por la falta de conocimiento de estrategias en la cual se logre un mayor impacto sin perjudicar el presupuesto de la empresa. El desconocimiento de estrategias CRM, que se basa en la relación con los clientes, mucho menos el uso de tecnologías y las herramientas incluidas en las mismas, en la cual la empresa puede tener un mayor alcance de su marca y darse a conocer no solo a nivel local sino también a nivel

nacional, además de mejorar la atención de sus actuales clientes, fidelizándolos, y como resultado obtener ventas exitosas de los productos o la contratación de los servicios.

Antecedentes nacionales

Pizan (2016) En su trabajo de investigación *Estrategias de Fidelización para mejorar la preferencia de los clientes de la empresa de Transportes TUNESA Huamancucho* para obtener el título de licenciada en administración en la Universidad de Trujillo realizada en Trujillo, menciona que el principal objetivo fue, proponer estrategias de marketing para lograr fidelizar a los clientes de la empresa de transportes TUNESA. La metodología fue de diseño de una sola casilla, ya que se hace referencia a un grupo de estudio donde la variable independiente influye en la variable dependiente, los métodos fueron el método inductivo, método analítico y el método estadístico, y la técnica fue la encuesta. La población estuvo conformada por 22190 clientes y la muestra por 149. Los resultados obtenidos fueron: Con respecto al sexo de los clientes tenemos que el 54% de los encuestados son de sexo femenino, y el 46% son de sexo masculino. El 34% de los clientes son Estudiantes, el 33% son Trabajadores independientes, y el 20% de los clientes son Empleados. el 23% de los encuestados manifiesta que Nunca ha sido usuario, quiere decir que han utilizado este servicio por primera vez, el 22% lo ha sido menos de 01 mes, un 17% manifiesta que la sido por más de 02 años. el 30% manifiesta que quedo Insatisfecho, y el 25% quedo Muy insatisfecho, este indicador es muy preocupante ya que como lo afirma Schiffman estos clientes son más difíciles

de cambiar sus preferencias. El 36% manifiesta que el mismo es Regular, el 21% manifiesta que es Bajo, y el 13% manifiesta que es Muy Bajo. el 22% le da mucha importancia al tema de la seguridad, el 20% al mismo nivel coloca el tema de la calidad y la puntualidad como los principales factores a tener en cuenta al brindar un servicio. La investigación llego a la conclusión que la empresa no cuenta con un plan de marketing que se dirija convenientemente a los diversos clientes con los que cuenta ya que no se cuenta con una segmentación adecuada respecto a diversas variables como la edad la situación laboral. La percepción de los clientes respecto a los servicios que brindan los responsables de servicios al cliente de la empresa tiene un nivel muy alto de rechazo, lo que implica que no se encuentran satisfechos con los servicios recibidos.

Flores (2016) En su trabajo de investigacion *Fidelización de clientes de la empresa Perú Food S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2016* para obtener el titulo de licenciado en administración en la universidad Cesar Vallejo realizada en Lima este. Siguiendo la linea de investigacion Marketing, menciona que el principal objetivo fue de Identificar las características que presenta la fidelización de clientes en la empresa PERÚ FOOD, San Juan de Lurigancho, 2016. La metodología fue de un diseño no experimental, de tipo descriptiva por que no se manipulo la variable y se estudio el fenomeno tal como se presenta en la realidad, y de corte transversal por que aplico el instrumento en un tiempo determinado, teniendo un enfoque de investigación cuantitativa. La población y muestra estuvo conformada por 33 clientes. Se llegó a los siguientes

resultados: un 28.2% considera que la respuesta a sus preguntas es inmediata, seguida de ello un 24.20% considera que la empresa le brinda información clara y a la vez el 18.20% considera que la empresa suele responder sus inquietudes puntualmente. El 33.3% de los clientes afirman, que la empresa se preocupa por recordar las fechas especiales. Por otro lado, se puede apreciar que un 27% de los encuestados, consideran que los premios son agradables y útiles y este mismo porcentaje coinciden en que los descuentos también son aplicados cuando lo solicita y cree necesario. Así mismo, el 51.5 % consideran que casi siempre se sienten satisfechos con los premios de la empresa. El 39.40% de los clientes consideran que el precio es justo y necesario, cumple sus expectativas. Así mismo, el 36.40% de estos concuerdan que la empresa Peru Food se esmera por brindar un producto de calidad. Llego a la conclusion que la fidelización de los clientes en la empresa es buena, sin embargo a nivel de las dimensiones podemos precisar que la información es percibida como buena al 64%, los incentivos al 52%, la experiencia del cliente es percibida como muy buena al 18%, el marketing interno se percibe como regular al 33%, que es altamente preocupante. Finalmente la comunicación es buena al 70%.

Gonsalo (2017) en su trabajo de investigación *La Calidad de Servicio al cliente y la Fidelización de los Clientes de la PYME Ferrtería CHOQUE. SRL. Lima- 2016* para obtener el titulo de licenciada en Administración en la Universidad Autonoma del Perú. Siguiendo la linea de investigación “Calidad de Servicio”, menciona como principal objetivo Determinar la relación entre la Calidad de Servisio y la Fidelización de los Clientes de la Ferrtería Choque

S.R.L. Lima- 2016. La metodología fue de un enfoque cuantitativo con un paradigma positivista, con un metodo hipotetico-deductivo de tiipo descriptivo-correlacional con diseño no experimental, el intrumento fue el cuestionario se aplico dos cuestionarios para medir la calidad del servicio y la fidelización de los clientes. La población y la muestra estuvo conformada por 60 clientes. Los resultados fueron: El 28,3% de la comunidad estudiada tiene un nivel bajo de la variable calidad de servicio, de igual forma 26 clientes que representan el 43,3% de la población estudiada tienen un nivel moderado y finalmente 17 clientes que representan el 28,3% de la población con niveles altos. El 36,7% en el universo estudiado tuvo un nivel bajo de la variable calidad de servicio, así mismo 21 clientes que representaron el 35% de la población estudiada tuvieron un nivel moderado y finalmente 17 sujetos que representaron el 28,3% de la población tuvieron un nivel alto. El 18,3% del universo estudiado tiene un nivel bajo de la variable QoS, así mismo 32 clientes que representan el 53,3% de la población estudiada tienen un nivel medio y finalmente 17 ítems representativos que representan el 28,3% de la población con un nivel alto. El 26,7% del universo estudiado tiene un nivel bajo en la variable calidad de servicio, así mismo 32 clientes que representan el 53,3% de la población estudiada tienen un nivel medio y finalmente 12 ítems representativos que representan el 20% de la población con niveles altos. El 55 % del universo analiza la lealtad a los clientes, de la misma manera que 10 clientes representados por el 16.7 % de la población según el estudio, mostraron el promedio y finalmente 17 temas. Está representado por el 28.3 % de la población altamente calificada. El 28.3 % de los universos discuten con la

lealtad de la lealtad del cliente, de la misma manera que 26 clientes representados por el 43.3 % de la población de acuerdo con el estudio presentado en promedio y finalmente, el objeto está representado por el 28 % de la población de alto nivel . El 28,3% en el mundo estudiado tienen una variable nivel de fidelización de clientes bajo, así mismo 26 clientes que representan el 43,3% de la población estudiada tienen un nivel de fidelización de clientes moderado y bajo. 17 sujetos que representan el 28,3% de la población tienen un nivel educativo alto. El 36,7% en el mundo de la investigación muestran un nivel bajo de la variable fidelización de clientes, de la misma manera 32 clientes representados por el 53,3% de la población de estudio tienen un nivel medio y bajo de fidelización de clientes. Además 6 sujetos que representan el 10% de la población con niveles altos. Finalmente se llegó a la conclusión que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la Fidelización de los Clientes de la PYME Ferreteria Choque S.R.L. Lima-2016.

Antecedentes Locales

Huaraca (2014) En su trabajo de investigación *Calidad de servicio y fidelidad de los socios de créditos PYMES en la Cooperativa Santa María de Magdalena*, oficina principal Ayacucho, para optar el título profesional de licenciada en administración en la Universidad San Cristóbal de Huamanga, realizada en Ayacucho, siguiendo la línea de investigación Gestión de Calidad, menciona como principal objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelidad de los socios de créditos PYMES en la

Cooperativa de ahorro y credito “Santa Maria Magdalena”, Oficina principal, la metodologia fue de tipo de investigación de corte transversal, el nivel de investigación es descriptivo, asi mismo la investigación fue correlacional por que permitio conocer la medida en que las variables se relacionan, los metodos de la investigación que permitio constatr las hipotesis son, cualitativo, cuantitativo, descriptivo, analitico y deductivo, el diseño es descriptivo correlacional y aplico la encuesta. La población y la muestra estuvo conformada por 748 socios. Se llegó a los siguientes resultados: el tipo de personería de la población en estudio, apreciándose que una fuerte proporción de 99.1% son personas naturales y tan sólo un 0.9% son personas jurídicas. Las personas naturales de la población en estudio, el 54% son mujeres y el 46% son varones, estos resultados nos indican que son más mujeres que adquieren el producto MIPYME en la Cooperativa. La diferencia es de 8%. Comportamiento Efectivo de la Fidelidad tiene un promedio de 3.6, lo que significa que los socios de la Cooperativa encuestados, tienen un nivel alto de fidelidad medido a través de la Comportamiento repetitivo de compra. Finalmente se llegó a la conclusión que se desmotró que hay una fuerte relación directa entre la calidad de servicio percivida por los socios de la Cooperativa y su fidelidad, tambien se demostro que una buena fiabilidad demostrada en la cooperativa influye positivamente en el comportamiento efectivo.

2.2 Bases teóricas de la investigación

Variable: Fidelización del Cliente

Kotler (2011) Menciona la fidelización de clientes tiene como objetivo conseguir, mediante diversas estrategias y técnicas de marketing y ventas que el consumidor que haya adquirido con anterioridad alguno de nuestros productos o servicios nos siga comprando y se convierta en un cliente habitual. La fidelización del cliente en una empresa hoy en día viene a ser un factor principal para la buena marcha de un negocio, ya que de lo contrario no podrá beneficiarse de ventajas como retener clientes, que es siempre mucho más económico que conseguir nuevos. Entender la vida “útil” de un cliente a largo plazo. El cliente fidelizado no acude a la competencia, lo que ayudara a debilitarla. Por otro lado, de los clientes fidelizados tenemos información muy valiosa que nuestros competidores desconocen, lo que nos sitúa en una situación ventajosa, también permite aumentar tanto como la repetición de compra.

Isabel (2014) manifiesta que la fidelización del cliente tiene como importancia el saber vender con conexión, hacer una venta de productos o servicios fehacientes, y una compra continua, es facilitar la vida de nuestro cliente tiene mucho más éxito que vender a bajo precio. El secreto no está en la forma sino como conseguir mantener esa fidelización y lealtad del cliente. La lealtad del cliente es una pieza clave para el rendimiento de una empresa, sin embargo, ofrecer un producto o servicio innovador, de calidad, no es suficiente hoy en día para conseguir clientes fieles. Su fidelización, por lo tanto, se hace necesaria mediante estrategias de fidelización efectivas capaces de propiciar esa confianza y lealtad. En el ámbito del marketing la fidelización es un concepto esencial para empresas orientadas al cliente, que persiguen una relación a largo plazo con los

usuarios finales el objetivo no, es otro que lograr fidelizar al cliente, es decir que un consumidor que haya adquirido un producto servicio se convierta en un cliente constante que sea el que mejor recomiende.

Alcaide (2015) Nos menciona que la fidelización se sustenta en una eficaz gestión de las comunicaciones empresa- cliente, la fidelización implica crear una fuerte relación emocional con los clientes, la fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio y más allá de la calidad interna y externa del servicio que presta la empresa, es necesario e indispensable establecer lazos emocionales con los clientes, no se puede crear una relación si no existe la correcta y apropiada comunicación. De nada vale una comunicación si en el momento en que se produce el encuentro cliente- empresa la experiencia que vive el primero es más frustrante que emocionalmente enriquecedora, ese punto de encuentro es vital para la fidelización, no se trata que el servicio sea entregado en forma correcta, se trata de que la experiencia del cliente en todos sus tratos, contactos e interrelaciones sean memorables dignas de ser recordadas con agrado y de recomendar a amigos, familiares.

De lo estudiado por los autores mencionados podemos decir que la fidelización es un proceso, no es una técnica. Es un proceso que se inicia con captar al cliente, cuyo atributo clave es la conexión emocional, que hace que el cliente se sienta atraído a comprar de una forma distinta, sigue con retener al cliente, la cual sólo puede darse si el cliente vive una experiencia que le impacte emocionalmente, ya que solo desde ese impacto la percepción superará sus expectativas y termina con la fidelización del cliente siempre que la credibilidad emocional sea una realidad,

ya que en caso contrario no se dará la confianza, condición sino que no para seguir comprando.

Importancia de la fidelización de clientes

Isabel (2014) menciona que tenemos conocimiento que los clientes son el activo principal y de mucha importancia en una empresa, para poder garantizar el éxito de una empresa existen dos iniciativas la primera captar a nuevos clientes y la segunda fidelizar a los clientes que están dentro de la empresa y lograr su permanencia y lealtad con la empresa. Resulta ser más realizable en cuanto a temas financieros concentrar en la segunda iniciativa de fidelizar a los clientes. Por ello conlleva mucho más que solo obtener su consecuencia en la compra de productos si no, que el cliente sea un asiduo recurrente en la compra que haya una conexión con los clientes, donde se logre la identificación con la empresa, la marca y quiera seguir siendo parte de ella.

Dimensión 1: Marketing Relacional

Alcaide (2015) menciona que el marketing Relacional envuelve un sistema basado en instrumentos tecnológicas que permite construir la lealtad del y hacia el cliente. Para este autor menciona que para desarrollar un programa de marketing relacional se deben tener en cuenta tres pasos: Identificación del cliente, diferenciación de los clientes y relación con los clientes.

Kotler (2011) manifiesta “La gestión de la relación con los clientes es una de las fortalezas de la administración empresarial contemporánea”. Conocer los gustos, necesidades, preferencias y capacidades de los clientes, obliga a

desarrollar un sistema de comunicación que genere información para la toma de decisiones en beneficio de ambas partes. Este encuentro entre oferta y demanda ayudará a que los clientes no se sientan olvidados y se cubran sus expectativas de calidad. La satisfacción y la lealtad surgirán como valores decisivos para el logro de la rentabilidad deseada por la organización. Cuando una empresa aplica de forma correcta el concepto de relación con el cliente logra que la imagen comercial potencie en ellos una actitud continua como consumidor. Los clientes creen encontrar todo lo que necesitan y se sienten atraídos por la empresa. Por el contrario, cuando este proceso no se completa se presenta un estado de frustración que lleva al cliente a romper con el vínculo que lo une a una empresa y recurre a otra. Según Kotler existe 09 características del marketing relacional:

1. Fidelización
2. Identificación
3. Segmentación BBDD
4. Acciones, campañas
5. Grupo efectivo
6. Personalización
7. Ejecución
8. Interacción
9. Análisis de Resultados

Reinares (2012) manifiesta que el marketing relacional es un esfuerzo integrado para identificar y mantener una red de clientes con el objetivo de reforzarla continuamente en beneficio de ambas partes, mediante contactos e interacción que generan valor a lo largo del tiempo.

De lo mencionado por los autores se puede decir que El marketing relacional es un conjunto de estrategias para construir y difundir una marca, generar clientes potenciales, generar lealtad y crear credibilidad en el mercado. El objetivo del

marketing relacional es ganar y retener clientes, así como convertirlos en protectores y promotores de la marca.

Indicadores del Marketing relacional:

Indicador 1 - Captación del Cliente:

Alcaide (2015) nos menciona que el principal y muy importante activo de la empresa es la cartera de clientes, una empresa carece de razón de ser si no es por los clientes. Para poder conseguir a los clientes y fidelizarlos es necesario conocerlos bien, identificar sus necesidades y satisfacerlas con una oferta personalizada.

La captación de clientes no consiste en obtener una transacción comercial. Para captar a nuestros clientes es necesario establecer un vínculo, una relación duradera en el tiempo que permita que esa transacción se repita en el tiempo. Una vez que se ha analizado el mercado y segmentado a nuestros clientes potenciales, hay que establecer unos objetivos y un plan de acción a seguir.

Reinares (2012) menciona que la captación del cliente es un proceso de comunicación entre un vendedor y los posibles compradores, que tienen como objetivo lograr una transacción comercial beneficiosa para ambas partes. Es muy útil atender a las diferencias de los distintos fragmentos del mercado para ser más eficientes.

Asimismo, satisfacer las necesidades de un cliente concreto es la base para establecer una relación y ganarse su lealtad.

Indicador 2 - Personalización del cliente:

Alcaide (2015) nos menciona que la personalización del cliente consiste en crear métodos, procesos y procedimientos, en suma, dominaciones para generar una relación entre empresa y cliente, sobre la base de un conocimiento previo y con el fin de adaptarse a gustos y preferencias, generando con ello una mayor conexión emocional con las personas que son tratadas como tales, no como consumidores, no solo como una simple cifra de ingreso. Da valor a la particularidad, presentando conocimiento de los clientes, voluntad de agrado y superar expectativas y generando un reconocimiento destacando la aceptación del producto o servicio a la voluntad hábitos e intenciones de la persona.

Reinares (2012) menciona que “La personalización del cliente da valor a la individualidad exhibiendo conocimientos de los clientes voluntad de superar expectativas” Es fundamental sumar y conjugar el conocimiento de las personas con la prudencia y la búsqueda de la confianza. Para lo que requiere eludir el abuso de datos y dejar en evidencia que la empresa conoce archiva y gestiona datos de la intimidad de la persona. Hay que evitar que se sienta observada, analizada y piense que se busca el ganar dinero en base a la innovación de la privacidad esto se va a generar que el cliente sienta indiscreción, alusiva, intimidación y perciba que la organización persigue el beneficio sin ética.

Podemos manifestar que cada cliente es diferente y esto va a requerir las características de determinados productos o servicios. Para poder configurarlos se cuenta con el propio cliente que este proporcionará las modelos de su preferencia.

Para poder realizar la personalización con éxito se debe de reconocer e identificar a los clientes para poder adecuar los productos a sus necesidades.

Indicador 3 - Retención del cliente:

Alcaide (2015) Nos dice que la retención al cliente es la habilidad que tiene un negocio para retener clientes. Es tanto una medida de la lealtad de los clientes como de la capacidad que tiene la empresa para mantener clientes satisfechos por el buen servicio y la calidad del producto vendido.

El mejor cliente es el que siempre vuelve. Manifiesta que el cliente está feliz tanto con el servicio como con el producto, pero hay otros beneficios también. El cliente que vuelve resulta más barato para la empresa porque gasta menos en publicidad o incentivos como recortes de precio o regalos. Un cliente feliz también comenta a otros clientes potenciales del producto o servicio, así hace labores de marketing para la tienda.

El estudio de la satisfacción ó insatis-facción del cliente una vez que ha utilizado el producto. Ésta es el resultado de comparar la percepción de los beneficios que obtiene con las expectativas que tenía de recibirlos, de tal modo que los consumidores se encontraran satisfechos cuando las percepciones superen alas expectativas. Para una empresa es importante conocer cuestiones como la experiencia que ha tenido el consumidor al usar la marca, si la volverá a comprar, si la recomendará ono, si ha encontrado algún problema al usarla ó incluso porqué razones deja de utilizarla, ya que le permiten detectar los fallos en sus productos.

Reinares (2012) Nos dice que la retención de clientes es la actividad que las organizaciones de ventas llevan a cabo con el fin de reducir la pérdida de clientes. La retención de clientes exitosa comienza con el primer contacto que una organización tiene con un cliente y continúa durante toda la vida de la relación. La capacidad que tiene una empresa para atraer y retener nuevos clientes, no solamente debe de estar relacionada con su producto o servicio, sino también con la forma en la que como da el servicio a sus clientes actuales y la reputación que crea dentro y a través de los mercados.

La retención de clientes es más que dar al cliente lo que espera, se trata de superar sus expectativas para que se conviertan en defensores leales de la marca. La creación de la lealtad del cliente antepone el valor para el cliente en lugar de maximizar las ganancias y el valor para los accionistas como el centro de la estrategia empresarial la diferenciación clave en un entorno competitivo es a menudo la entrega de un alto nivel.

Según Kotler (2011) nos dice que es el enfoque que las empresas y las organizaciones hacen en todos sus aspectos para hacer perdurar en el tiempo la permanencia de sus clientes actuales.

Los elementos claves a tener en cuenta y cambiar los paradigmas son :
Cesar mayores esfuerzos y los recursos en la búsqueda interminables de nuevos clientes y concentrarse equilibradamente solo en mantener relaciones a largo plazo con los clientes existentes. Desgraciadamente la teoría y la práctica clásica del marketing se ha centrado en el arte de atraer clientes en lugar de retener a los ya existentes, se ha puesto más énfasis en crear transacciones que en crear relaciones. La discusión se ha centrado más en las actividades de pre-venta y venta que en los

de post-venta sin embargo, en la actualidad la mayor parte de las empresas reconocen la importancia de retener a los clientes. Así la clave para retener a los clientes reside en la satisfacción del cliente ya que un cliente satisfecho permanece leal más tiempo, compra más a medida que la empresa va introduciendo nuevos productos, actualizando los existentes, presta más atención a la competencia, ofrece ideas sobre productos o servicios, y es más debido a que las transacciones son más rutinarias.

Para conservar a los clientes es prioritario, se tienen dos formas para realizarlo:

Levantar barreras más altas contra el cambio: Los clientes están menos dispuestos a cambiar a otro proveedor cuando ello implique erogaciones de capital considerables, costos de búsqueda, elevados.

Entregar un alto valor a los clientes: Generar una lealtad firme por parte de los consumidores que se denomina mercadotecnia de las relaciones.

Se puede aplicar el concepto de valor de la siguiente manera, ampliar el beneficio informándoles a los clientes, por ejemplo si usted compra el auto que se le está ofreciendo, se le dará un televisor, o bien se le dará una garantía de 5 años.

Importancia de retener a los clientes

Kotler (2011) manifiesta que al dedicarse a la búsqueda y captura de nuevos clientes prolongadamente no es viable para las empresas por que puede originar El aumento de la competencia lleva a la organización a una exigente campaña de retención de clientes. Los nuevos clientes hoy en día tienden a ser intermitentes y desleales.

Dimensión 2: Gestión del Valor Percibido

Alcaide (2015) sostiene que el valor percibido resurge de sus orígenes microeconómicos para proponer una visión más moderna de la experiencia de consumo, en la que el consumidor no sólo evalúa de manera cognitiva la prestación, sino que introduce evaluaciones simbólicas y afectivas que enriquecen sus percepciones. Sólo una medida - flexible y altamente subjetiva como el valor permite esta adaptabilidad. La necesidad y la oportunidad de seguir investigando a un consumidor cada vez más sofisticado y cambiante nos permitirán ir modificando el peso específico de las dimensiones más afectivas (como las sociales) frente a las más cognitivas (precio y calidad) no sólo en los diferentes ámbitos de estudio (industrial o de consumo, banca o telefonía, comercio minorista o electrónico...), sino también en las diferentes experiencias de consumo para un mismo consumidor (turismo familiar o de negocio, telefonía en el trabajo o en el domicilio...). El tercer logro de la investigación del valor es de origen metodológico, y se refiere a cómo el interés por la modelización del comportamiento del consumidor se ha cristalizado en la evaluación del valor percibido, como consecuencia de la calidad de servicio y antecedente de la satisfacción del cliente.

Por otra parte, Kotler (2011) menciona que “Valor percibido es la evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto, basada en la percepción de lo que se recibe y de lo que se entrega”.

También menciona que los clientes están mejor informados y educados que nunca, y tienen las herramientas para verificar lo que ofrecen las empresas, y para buscar mejores. El valor percibido por el cliente (CPV) es la diferencia entre la evaluación que el cliente hace respecto de todos los beneficios y todos los costos inherentes a un producto. El beneficio total para el cliente es el valor monetario percibido del conjunto de beneficios económicos, funcionales y psicológicos que los consumidores esperan recibir de una determinada oferta de mercado, como resultado del producto, el servicio, las personas involucradas en la transacción y la imagen. El costo total para el cliente es el conjunto de costos en que incurren los clientes al evaluar, obtener, usar y finalmente deshacerse de una oferta de mercado determinada. Incluye costos monetarios, de tiempo, de energía y psicológicos.

El valor percibido por el cliente entonces se basa en la diferencia entre los beneficios que el cliente obtiene y los costos en que incurre. El especialista en marketing puede aumentar el valor de la oferta para el cliente, al aumentar los beneficios económicos, funcionales o emocionales, y/o al reducir uno o más costos. El cliente que elige entre dos ofertas de valor, V1 y V2, optará por V1 si la relación (ratio) $V1/V2$ es mayor que uno; elegirá V2 si es menor que uno, y será indiferente si es igual a uno. alternativas.

Según los autores, el valor de un cliente, en relación con otros clientes, permite a la empresa priorizar esfuerzos y dedicar más recursos para conseguir que los clientes más valiosos sigan siendo leales y que aumente su valor.

Indicadores de la gestión del valor percibido:

Indicador 1 - valor del producto percibido:

Alcaide (2015) Se dice que los clientes han evolucionado porque ya no buscan únicamente el precio más bajo o la buena calidad de un producto o servicio. En la actualidad, ellos buscan y premian a quienes les entreguen valor por su compra o adquisición. El valor del producto equivale a cuán bien la empresa cumple con las expectativas del consumidor. Por ejemplo, estas pueden incluir mayor calidad, utilidad, facilidad de acceso y una imagen mejorada del comprador.

Kotler (2011) Nos dice que los clientes, en su gran mayoría, descubren el valor de un producto o servicio poniendo dos cosas en la balanza: Por un lado: Todos los beneficios que obtienen al poseer o usar un producto o servicio. Y por otro: El precio o todos los costos que implica su ventaja, consumo o utilización. La diferencia de esta operación (beneficio menos precio), llega a representar el valor que percibe el cliente; el cual, es comparado con las otras ofertas existentes en el mercado.

Para comprender mejor esta afirmación, recordemos una fórmula (básica) que utilizan los departamentos de contabilidad para determinar si la empresa gana o pierde dinero al realizar una operación:

$$\text{Ingresos totales} - \text{Costos totales} = \text{Utilidad para la empresa}$$

De manera parecida, la mayoría de clientes realizan una operación (consciente o inconsciente, racional o irracional) para determinar si ganan o pierden al realizar una compra, utilizando la siguiente fórmula:

$$\text{Beneficios Totales} - \text{Costos Totales} = \text{Utilidad para el cliente (valor)}$$

Como es de suponer, el cliente se inclinará por la marca que le otorgue el mayor margen de utilidad (valor), dejando de lado las opciones que ofrecen los otros competidores.

Un detalle muy importante dentro de este análisis, es que la percepción acerca de los beneficios que ofrece un producto o servicio varía de cliente a cliente. Por ejemplo, algunos le pondrán más énfasis a los beneficios funcionales, como ser: tamaño, peso, forma, facilidad de uso, durabilidad, etc... Otros, se ladearán más hacia los beneficios atractivos, por ejemplo: Cuán atrayente es el producto, cuán simpáticas son las personas que dan el servicio, etc... También, habrá otro grupo que se incline más por los beneficios psicológicos, como ser: Tranquilidad, seguridad, autoestima, aceptación, sentido de pertenencia, etc. Otro grupo de personas se inclinará más hacia los beneficios basados en los servicios que se ofrecen como un plus, por ejemplo: Capacitación, garantías, mantenimientos, actualizaciones, etc.

De igual manera, el factor precio no se refiere únicamente al precio de lista o de oferta que tiene un producto o servicio, sino que implica varios aspectos adicionales, tal y como lo observó Adam Smith hace más de 200 años: El precio real de algo es la maraña de problemas para adquirirlo. Por tanto, el costo total o el precio real para el consumidor implica por lo general, lo siguiente: el precio monetario, el costo del tiempo que se emplea para tomar una decisión, el costo psicológico y el costo de la energía o del esfuerzo.

Indicador 2 - Valor del Servicio Percibido:

Alcaide (2015) De acuerdo con estas ideas, entendemos que el valor (percibido) del servicio puede ser definido de la siguiente forma: es el juicio del cliente sobre el servicio recibido, donde todos los beneficios y sacrificios percibidos respecto al mismo son procesados simultáneamente en la mente del cliente, lo cual conduce a una evaluación global del proveedor del servicio. Este juicio afecta a la respuesta y al comportamiento actual y futuro del cliente respecto al proveedor del servicio

Existe una gran oportunidad de crear valor en los servicios enfatizando los lazos personales entre los clientes y la marca de la empresa. Para estrechar los lazos entre clientes y marca, es necesario enfatizar la diferenciación de esta última, así, la marca necesita crear sentimiento de proximidad, afecto y confianza explora las múltiples formas de lazos personales entre clientes y marcas y afirma que el cliente se beneficia del significado que algunas marcas dan a su vida. En decisiva, la imagen de marca debe ser considerada como una de las dimensiones del valor percibido de un servicio y, por tanto, una forma de crear valor para el cliente. Últimamente, hay otro componente de beneficio que debe ser considerado en el proceso de entrega de un servicio: los beneficios relacionales. En este sentido una relación crea valor por sí misma, y llega actuar como un sostén en el caso de fallos discretos en el servicio, pues el cliente relacional enjuicia la relación con el proveedor de servicio de forma global. Aunque el valor de la relación ha sido estudiado principalmente en las relaciones entre empresas.

Micro y pequeña empresa

Según el art. 2 de la ley 28015 menciona que las micro y pequeñas empresas son conformadas principalmente por una persona natural o jurídica, esto se da en

cualquier tipo o forma de organización empresarial, tiene como objetivo de desarrollar actividades.

Las micro y pequeñas empresas son parte importante del desarrollo del país, es la base para mejorar la economía, corresponde al emprendedor, al ciudadano decidir emprender un negocio, ya sea por necesidad o por la realización de un sueño. Cualquiera que sea la razón, es el comienzo de un camino tumultuoso por el que los empresarios deben luchar para mantenerse relevantes y tener éxito. Las pequeñas empresas son una parte integral de las economías locales y ayudan a construir una red de interdependencia financiera que contribuye a la prosperidad general. Cuando gasta dinero en una tienda privada local, el dinero se transfiere a un empleado cerca de usted, que puede gastarlo en otro negocio cercano. Cuanto más utilicen las pequeñas empresas su potencial para apoyarse mutuamente, mayor será su capacidad para crear comunidades empresariales locales prósperas. (Cubas, 2018)

Importancia de la micro y pequeña empresa

Es una gran fuente de empleo, y las pequeñas empresas también reciben un impulso a través de la innovación, por lo que contribuyen al crecimiento económico de América Latina. Por otra parte, Las pequeñas empresas ofrecen oportunidades a los emprendedores, puestos de trabajo a los vecinos y lugares de encuentro a las comunidades. Están arraigadas en el paisaje donde crecen y devuelven vitalidad y sustento. Aunque dirigir una pequeña empresa implica asumir mayores riesgos que trabajar para una empresa grande y establecida, las recompensas son cuantitativas y cualitativas, incluyendo una amplia prosperidad y una red de relaciones simbióticas. Las pequeñas empresas son importantes porque ofrecen oportunidades a los emprendedores y crean puestos de trabajo

significativos con mayor satisfacción laboral que los puestos en empresas más grandes y tradicionales. Fomentan las economías locales, manteniendo el dinero cerca de casa y apoyando a los barrios y comunidades. (Cabello, 2014)

Características de la micro y pequeña empresa

Está constituida por una persona ya sea natural o jurídica. Se caracterizan por formar micro y pequeñas empresas que pueden contar de 1 a 10 trabajadores, estas micro empresas tienen como regla el no superar los 150 UIT por año, así mismo las pequeñas empresas tampoco deben de superar los 1,700 UIT por año y deben de tener de 1 hasta 50 trabajadores. (Noreña, 2019)

2.3 Marco conceptual

Gestión de calidad

(Raffino, 2020) Menciona que “La gestión de calidad es una serie de procesos sistemáticos que tiene como función de permitir a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las diferentes actividades que lleva a cabo”. Lo cual esto garantiza la estabilidad y consistencia en el desempeño para cumplir con las perspectivas de los clientes. La gestión de calidad tiende a variar según cada sector de negocio para el que se establecen sus propios patrones, esto quiere decir, modelos de referencia para medir o poder valorar el nivel de desempeño de la organización.

Fidelización

Kotler (2011) afirma que la fidelización involucra establecer sólidos vínculos y el mantenimiento a largo plazo de las relaciones con los clientes. Un cliente fiel involucra que los consumidores realizan todas o la mayoría de sus compras de un cierto tipo de producto en nuestra empresa.

Empresa

(Malafaya, 2019) Manifiesta que una empresa viene a ser una organización de personas y recursos que buscan un beneficio económico con el desarrollo de una actividad en particular. Este elemento productivo puede contar con una sola persona o más y debe buscar el beneficio y lograr una serie de objetivos claros en su formación.

Estrategias

(Palacios, 2017) Viene a ser el proceso que a través del cual una organización manifiesta objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos, estrategias es el medio, el camino, es el como para la elaboración de los objetivos de la organización. Es el arte de fusionar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y destrezas.

III. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Sabino citado en Batthianny & Cabrera (2011) menciona que en las investigaciones descriptivas es posible omitir las hipótesis, ya sea porque estas son tan amplias y poco definidas que dicen muy poco a quien lee el informe de investigación, o porque por la naturaleza de la indagación no es posible o necesario verificarlas.

En tal sentido, para la presente investigación titulada: Fidelización de clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de materiales de construcción: caso Chovi Inversiones S.A.C. distrito Ayacucho, 2019; no se formuló la hipótesis general ni las hipótesis específicas hipótesis.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

El diseño que utilizó para la presente tesis fue no experimental – transversal - descriptivo.

En el diseño no experimental “no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas” (Hernández Sampieri et al., 2010).

En tal sentido, esta investigación fue no experimental porque solo se observaron situaciones ya existentes de una empresa de la región de Ayacucho.

En las investigaciones transversales se recopilan datos en un solo momento y en un tiempo único. “Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (Hernández et al., 2010).

En tal sentido, el diseño de esta investigación fue no transversal porque se recolectaron los datos en un solo momento y lugar.

Las investigaciones descriptivas buscan especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Además, se describe tendencias de un grupo o población. (Hernández, Fernández, & Del Pilar, 2010).

En tal sentido, esta investigación es descriptiva porque se especificaron rasgos y características importantes de una empresa Ayacuchana.

4.2 Población y muestra

4.2.1 Población

La población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio (Arias, 2012).

La población está conformada por un total de 3600 clientes que la empresa ha podido registrar debido a las compras que realizaron en el local.

4.2.2 Muestra

La muestra es un subconjunto de la población compuesto por las unidades que efectivamente se observan y se estudiarán, y representan a las otras unidades de la población que no se observan (Batthianny & Cabrera, 2011).

Se procede a hacer el cálculo de la muestra con la población de 3600.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 p * q}$$

- Margen de error 0.05%
- Nivel de confianza 95%
- Valor de p y q = 0.50

Entonces:

$$n = ?$$

$$N = 3600$$

$$Z = 1.96$$

$$P = 0.50$$

$$q = 0.50$$

$$e = 0.05$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 3600}{(0.05)^2 \times (3600 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 347.206 \text{ clientes.}$$

Como muestra, se obtiene según la fórmula del muestreo 348 clientes de la empresa Chovi Inversiones S.A.C.

Técnica de muestreo

Para escoger quienes formaron parte de la muestra, se usó la técnica de muestreo no probabilística casual o accidental: “Es un procedimiento que permite elegir arbitrariamente los elementos sin un juicio o criterio preestablecido” (Arias, 2012).

4.3 Definición y operacionalización de la variable e indicadores

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala de medición
Fidelización del cliente	Alcaide (2012) menciona que la fidelización del cliente se refiere a la habilidad para trabajar como objetivo en las políticas de fidelización de clientes y de búsqueda de lealtad. El llamado marketing relacional se apoya indudablemente en la provisión del valor percibido y lealtad del cliente.	Marketing Relacional	Captación del Cliente	1. Al realizar la compra de un producto ¿La empresa le obsequia productos que lo utiliza a fines a su compra?	Se encuestaron a 348 clientes de Chovi Inversiones S.A.C.	Likert
			Personalización del cliente	2. ¿La empresa cumple en mostrarle productos que son originales?		
				3. Al momento de cotizar los materiales ¿La empresa te ofrece diversas opciones de compra?		
				4. ¿La empresa le da una atención exclusiva?		
			Retención del Cliente	5. ¿La empresa le da una atención personalizada?		
				6. ¿la empresa le hace sentir un cliente importante?		
		7. ¿La empresa le brinda confianza y seguridad por los productos adquiridos?				
		Gestión del valor percibido	8. Por el servicio que has recibido de la empresa ¿Realizarías una nueva compra?			
			9. ¿Recomendaría a otros clientes que realicen su compra en la empresa?			
			Valor del Producto Percibido	10. ¿Los precios de los productos que se venden en la empresa son accesibles para su compra?		
				11. ¿La empresa le brinda materiales con peso, medida y volumen que satisface su compra?		
				12. ¿Los materiales que ofrece la empresa es de mejor calidad que la competencia?		
			Valor del Servicio Percibido	13. ¿Considera que el servicio que da la empresa es lo adecuado?		
		14. ¿Está satisfecho con la forma que el personal de la empresa atiende su consulta?				
		15. ¿Cuándo tiene un problema en el producto o servicio la empresa le da una solución inmediata?				

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información “Las técnicas de recolección de los datos pueden ser múltiples. Por ejemplo, en la investigación cuantitativa: cuestionarios cerrados, registros de datos estadísticos, pruebas estandarizadas, sistemas de mediciones fisiológicas, etc.” (Hernández Sampieri et al., 2010).

En esta tesis se aplicó la encuesta como técnica, ya que, siguiendo el planteamiento de la investigación, esta técnica resulta ser muy eficiente para investigaciones descriptivas. Esta encuesta fue aplicada a 348 clientes de la empresa Chovi Inversiones S.A.C.

Instrumentos

Son herramientas usadas para la recolección de datos en las investigaciones científicas, entre las más comunes se encuentran el interrogatorio, el cuestionario y las escalas actitudinales (Tamayo & Silva, 2012)

En esta tesis se hizo uso del cuestionario, esto porque debido al diseño de la investigación, este instrumento resulta ser el más pertinente. Este cuestionario se formuló en base a la variable fidelización de clientes y contiene un total de 15 preguntas formuladas con la escala Likert. Se formularon 9 preguntas para la dimensión marketing relacional y 6 preguntas para la dimensión de gestión del valor percibido. El cuestionario se encuentra en el anexo 5.

4.5 Plan de análisis

El plan de análisis es un proceso que abarca la evaluación, procesamiento y presentación de la información obtenida para buscar la respuesta a los planteamientos de la investigación (Arias, 2012).

Se hizo uso del conocido procesador de texto Microsoft Word como software para la redacción del informe final, con esta herramienta se pudo unir todo lo investigado en un solo archivo.

Se hizo uso de Microsoft Excel para en análisis y la tabulación de la información obtenida mediante las herramientas de recolección de, también se pudieron elaborar los gráficos y tablas.

Se hizo uso del software Mendeley como biblioteca de fuentes bibliográficas de la tesis, además sirvió para poder encontrar información de manera oportuna de cada uno de los antecedentes del proyecto.

Se hizo uso de Google académico para encontrar todas las referencias bibliográficas que permitieron desarrollar este proyecto.

4.6 Matriz de consistencia

Título	Enunciados del problema	Objetivos de la investigación	Variable	Metodología	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Plan de análisis
Fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de materiales de construcción caso: Chovi Inversiones SAC, distrito Ayacucho, 2019	¿Cuáles son las características de la fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de materiales de construcción caso: Chovi Inversiones SAC, distrito Ayacucho, 2019?	<p>Objetivo general: Identificar las características de la fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de materiales de construcción caso: Chovi Inversiones SAC, distrito Ayacucho, 2019.</p> <p>Objetivos específicos: Describir las características de las estrategias del Marketing Relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de materiales de construcción caso: Chovi Inversiones SAC, distrito Ayacucho, 2019.</p> <p>Describir las características de la Gestión del valor percibido en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de materiales de construcción caso: Chovi Inversiones SAC, distrito Ayacucho, 2019.</p> <p>Elaborar un plan de mejora de la fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de materiales de construcción caso: Chovi Inversiones SAC, distrito Ayacucho, 2019</p>	Fidelización del cliente	No experimental transversal descriptivo	Población: 3600 clientes De Chovi Inversiones SAC Muestra: 348	Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario	En la investigación se hizo uso de Microsoft Excel, Microsoft Word, Google académico y Mendeley.

4.7 Principios éticos

Para el desarrollo de la presente investigación se hizo uso de los siguientes principios éticos descritos en el código de ética de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote:

Protección a las personas: Durante la elaboración de esta investigación se protegió en todo momento a todos los participantes, siempre indicándoles por qué y el para qué de cada una de las intervenciones del tesista.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: Para la elaboración de esta tesis, se cuidó al medio ambiente, porque se usó en la medida de lo posible material reciclado en cuanto a las hojas de papel y demás materiales usados.

Libre participación y derecho de estar informado: A cada participante del proyecto se le consultó si quería o no participar, para que de tal manera se tenga libre disposición de las decisiones.

Beneficencia no maleficencia: El fin del proyecto es beneficiar a la empresa estudiada en cuestión, así lo demuestra nuestra elaboración imparcial de esta tesis.

Justicia: La justicia fue utilizada durante la elaboración de este informe ya que en ningún momento se tomaron actitudes parciales o injustas, más por el contrario, se actuó con justicia e integridad.

Integridad Científica: se procedió a realizar la tesis siguiendo los conductos regulares o y permisos necesarios. Además, se usaron procedimientos científicos que permitieron el desarrollo adecuado y objetivo de la investigación.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1. *Características de las estrategias del Marketing Relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de materiales de construcción caso: Chovi Inversiones SAC, distrito Ayacucho, 2019.*

Marketing Relacional	n	%
La empresa le obsequia productos al cliente que realiza una compra		
Siempre	208	60.00
Casi siempre	11	3.00
A veces	69	20.00
Casi nunca	34	10.00
Nunca	26	7.00
Total	348	100.00
La empresa cumple en mostrar productos originales		
Siempre	168	48.00
Casi siempre	69	20.00
A veces	42	12.00
Casi nunca	52	15.00
Nunca	17	5.00
Total	348	100.00
Al momento de cotizar los materiales, la empresa te ofrece diversas opciones de compra.		
Siempre	44	13.00
Casi siempre	62	18.00
A veces	219	63.00
Casi nunca	17	5.00
Nunca	6	1.00
Total	348	100.00

Continúa...

Tabla 1. Características de las estrategias del Marketing Relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de materiales de construcción caso: Chovi Inversiones SAC, distrito Ayacucho, 2019.

Marketing Relacional	n	%
La empresa le da una atención exclusiva		
Siempre	104	30.00
Casi siempre	62	18.00
A veces	156	45.00
Casi nunca	26	7.00
Nunca	0	0.00
Total	348	100.00
La empresa le da una atención personalizada		
Siempre	217	62.00
Casi siempre	79	23.00
A veces	52	15.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	348	100.00
La empresa le hace sentir un cliente importante		
Siempre	174	50.00
Casi siempre	70	20.00
A veces	87	25.00
Casi nunca	17	5.00
Nunca	0	0.00
Total	348	100.00
La empresa le brinda confianza y seguridad por los productos adquiridos		
Siempre	174	50.00
Casi siempre	36	10.00
A veces	69	20.00
Casi nunca	52	15.00
Nunca	17	5.00
Total	348	100.00

Continúa...

Tabla 1. Características de las estrategias del Marketing Relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de materiales de construcción caso: Chovi Inversiones SAC, distrito Ayacucho, 2019.

Concluye...

Marketing Relacional	n	%
Por el servicio que has recibido de la empresa, realizarías una nueva compra.		
Siempre	53	15.00
Casi siempre	34	10.00
A veces	157	45.00
Casi nunca	87	25.00
Nunca	17	5.00
Total	348	100.00
Recomendarías a otros clientes que realicen su compra en la empresa		
Siempre	87	25.00
Casi siempre	104	30.00
A veces	140	40.00
Casi nunca	17	5.00
Nunca	0	0.00
Total	348	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la micro y pequeña empresa Chovi Inversiones SAC, distrito de Ayacucho 2020.

Tabla 2: Características de la Gestión del valor percibido en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de materiales de construcción caso: Chovi Inversiones SAC, distrito Ayacucho, 2019

Gestión del valor percibido	n	%
Los precios de los productos que se venden en la empresa son accesibles para su compra		
Siempre	140	40.00
Casi siempre	104	30.00
A veces	52	15.00
Casi nunca	35	10.00
Nunca	17	5.00
Total	348	100.00
La empresa le brinda materiales con peso, medida y volumen que satisface su compra		
Siempre	201	58.00
Casi siempre	87	25.00
A veces	50	14.00
Casi nunca	10	3.00
Nunca	0	0.00
Total	348	100.00
Los materiales que ofrece la empresa es de mejor calidad que la competencia		
Siempre	122	35.00
Casi siempre	139	40.00
A veces	42	12.00
Casi nunca	28	8.00
Nunca	17	5.00
Total	348	100.00

Continúa...

Tabla 2: Características de la Gestión del valor percibido en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de materiales de construcción caso: Chovi Inversiones SAC, distrito Ayacucho, 2019

Concluye...

Gestión del valor percibido	n	%
Considera que el servicio que da la empresa es lo adecuado		
Siempre	105	30.00
Casi siempre	140	40.00
A veces	52	15.00
Casi nunca	35	10.00
Nunca	16	5.00
Total	348	100.00
Está satisfecho con la forma en que el personal de la empresa atiende su consulta		
Siempre	52	15.00
Casi siempre	35	10.00
A veces	139	40.00
Casi nunca	104	30.00
Nunca	18	5.00
Total	348	100.00
Cuando tiene un problema en el producto la empresa le da una solución inmediata		
Siempre	191	55.00
Casi siempre	87	25.00
A veces	53	15.00
Casi nunca	17	5.00
Nunca	0	0.00
Total	348	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la micro y pequeña empresa Chovi Inversiones SAC, distrito de Ayacucho 2020.

5.2 Análisis de resultados

Tabla 1. Características de las estrategias del Marketing Relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de materiales de construcción caso: Chovi Inversiones SAC, distrito Ayacucho, 2019.

Al realizar la compra de un producto, la empresa le obsequia productos que lo utiliza a fines de su compra. El 60% respondieron que “siempre” (Tabla 1), estos resultados se comparan con Domínguez (2017) quien encontró que no todas las ferreterías aplican estrategias de venta para poder incrementar sus ventas, y las ferreterías que realizan estrategias necesitan renovar o actualizar sus estrategias y las ferreterías que no aplican ninguna estrategia de fidelizar al cliente requieren iniciar con una aplicación de estrategia de acuerdo con la realidad y las perspectivas de crecimiento de la empresa y poder conservar a los clientes para poder establecer relaciones a largo plazo. Por tanto, podemos mencionar que la empresa tiene una buena relación con el cliente, dando obsequios por la compra realizada. Podemos definir que una manera de llegar al cliente es dando promociones por la compra realizada.

La empresa cumple en mostrarles productos que son originales, El 48% respondieron “siempre” (Tabla 1). Esto estudios se comparan con la tesis Andreina (2017) quien encontró que el 80% aplican métodos de fidelización durante el proceso de ventas, el 20% aplican ventas rudimentarias sin ningún método de fidelización para conservar a los clientes. Por tanto, podemos mencionar que existe una relación en ambas tesis. La empresa tiene un factor positivo e importante en su empresa al ofrecer productos de originalidad y no imitaciones esto nos dice que un cliente fiel implica que los consumidores realizan todas o la mayoría de sus compras

de un cierto producto en nuestra empresa ayudando así a la interacción con la empresa y sus productos y servicios.

Al momento de cotizar los materiales la empresa te ofrece diversas opciones de compra. El 63% de los encuestados mencionan “a veces” (Tabla 1). Esto se compara con Gonsalo (2017) quien encontró que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la PYME ferretería Choque S.R.L. Por lo expuesto podemos mencionar que ambas tesis tienen una relación en cuanto como se cumple en satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Una buena satisfacción del cliente va a depender del buen desempeño percibido del producto de la calidad, y del servicio de atención en relación con las expectativas del cliente en el momento de la compra.

La empresa le da una atención exclusiva, el 45% de los encuestados respondieron “a veces” (Tabla 1). Esto se compara con la tesis de Flores (2016) quien encontró que el 33% consideran que la empresa siempre les recuerda las fechas especiales y un 27% consideran que solo algunas veces la empresa recuerda las fechas especiales por tanto podemos mencionar que ambas tesis coinciden en que la atención no es exclusiva para los clientes demostrando que los clientes no están conformes con la atención a los clientes. Si la empresa le da una atención exclusiva por lo cual se puede manifestar que la empresa tiene ciertas falencias en la atención al cliente, podemos decir que el servicio es el pilar muy importante, siendo la conducta de los colaboradores de la empresa un factor muy importante que ellos sepan reconocer la importancia de dar una atención exclusiva al cliente.

La empresa le da una atención personalizada, el 63% de los clientes mencionaron “siempre” (Tabla 1). Esto se compara con la tesis de Andreina (2017) quien encontró que un 58% de los clientes afirman que es muy buena mientras que un 30% manifestaron buena, entonces define que la comodidad que ofrece la empresa se siente cómodos comprando en Disduran S.A. Por tanto, podemos manifestar que ambas tesis coinciden con su relación en cuanto a la comodidad y amabilidad, guardando una relación y dando. La empresa si tiene un buen trato con el cliente, podemos apreciar que la empresa de afianzar más la relación y una común comunicación constante con los clientes siendo una estrategia no muy explotada por las empresas.

La empresa le hace sentir un cliente importante, el 50% de los clientes mencionaron “siempre” (Tabla 1). Esto es comparado con la tesis de Domínguez (2017) menciona que el servicio se percibe no sólo con la entrega del producto sino con la rapidez en la atención, la forma como lo atienden, la calidad del producto.

De los resultados se vislumbra que estos aspectos no son tomados en cuenta por la mayoría de ferreterías al capacitar a sus empleados. Por tanto, podemos mencionar que ambas tesis guardan una relación ya que ambas empresas deben centrarse en el cliente de dar una satisfacción al cliente que es responsabilidad de la empresa de toda empresa. La empresa reconoce que el cliente es la razón de ser de la empresa por lo cual la prioridad que debe tener la empresa es de cuidar a los clientes y esto no se está viendo como un factor muy importante y debe de tener en cuenta que sin clientes no hay ventas y si no hay ventas, entonces no existiría la empresa.

La empresa le brinda confianza y seguridad por los productos adquiridos. El 50% respondieron “a veces” (Tabla 1). Estos resultados se comparan con la Tesis de Andreina (2017) quien encontró que el 69% de encuestados dijeron que el servicio era muy bueno, siendo esta una respuesta favorable pero no satisfactoria para los directivos ya que se esperaba llegar a una mejor apreciación, teniendo en cuenta que es un factor interno se podrían adoptar estrategias para mejorarlo en muchos aspectos y convertir a este como una ventaja competitiva ante la gran competencia que rodea al negocio. La empresa ofrece productos de calidad, pero le falta generar confianza en los clientes, que los empleados estén mayor capacitados para poder ofrecer los beneficios del producto y así generar seguridad y confianza.

Por el servicio que has recibido de la empresa, realizarías una nueva compra. El 45% respondieron “A veces” (Tabla 1). Estos son comparados con la tesis de Andreina, (2017) quien encontró que el 91 % de los clientes se sientes satisfechos con la atención que se da al cliente, pero no se retiene al cliente por ello se presentó un plan de fidelización del cliente. Manifestamos que ambas tesis no tienen una relación. El servicio es la parte más importante en una empresa, no puede crecer una empresa si no hay un personal muy capacitado y que tenga una buena atención al cliente. Un cliente va a querer volver a la empresa por qué se siente con confianza, motivado y bienvenido esto se debe porque hay un buen servicio siendo esto una actitud primeramente por parte de los directivos de la empresa y ellos con los trabajadores y los trabajadores hacia los clientes.

Recomendarías a otros clientes que realicen su compra en la empresa, el 40% de (Tabla 1). Esta tesis se compara con la tesis de Pizan (2016) quien encontró que la empresa no cuenta con un plan de marketing que se pueda dirigir convenientemente a los diversos clientes con los que cuenta ya que no cuenta con una segmentación

adecuada. El conocimiento de los clientes con respecto a los servicios que brindan los trabajadores tiene un nivel de rechazo lo cual esto implica que los clientes no están satisfechos con los servicios recibidos. Ambas tesis guardan una relación en cuanto a el servicio no es bueno por tanto si no hay una atención entonces no hay recomendación a otros clientes.

Tabla 2: Características de la Gestión del valor percibido en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de materiales de construcción caso: Chovi Inversiones SAC, distrito Ayacucho, 2019

Los precios de los productos que se venden en la empresa son cómodos, El 40% de los clientes mencionaron “siempre” (Tabla 2). Estos resultados se comparan con la tesis de Pizan (2016) quien menciona que se aprecia que la experiencia del cliente se encuentra en un buen nivel ya que el 39.40% de los clientes consideran que el precio es justo y necesario, cumple sus expectativas. Así mismo, el 36.40% de estos concuerdan que la empresa Perú Food se esmera por brindar un producto de calidad. Lo cual podemos mencionar que ambas tesis coinciden en los precios de los productos que se venden son accesibles para su compra.

La empresa le brinda materiales con peso, medida y volumen que satisface su compra, el 58% respondieron “Siempre” (Tabla 2). Estos resultados se comparan con Domínguez (2017) quien encontró que el 6% de los encuestados concuerdan que el personal nunca ha hecho seguimiento de su stock de productos, seguidos de un 12% de clientes quienes coinciden que son pocas las veces que se ha hecho seguimiento a su stock y se ha ofrecido promociones. Esto sucede porque la empresa mayormente se preocupa más por sus clientes potenciales en donde se hace

seguimiento de stock y se ofrece promociones con finalidad de incrementar las ventas. Esto se ve reflejado en el 15% de los clientes quienes consideran que casi siempre se hace esta acción. Además, el 33% afirma que siempre el personal hace seguimiento de stock a sus productos y ofrece promociones constantemente. Ambas tesis guardan relación en cuanto a los servicios que ofrecen en cuanto la atención y la calidad de los productos.

Los materiales que ofrece la empresa es de mejor calidad que la competencia. El 40% respondieron “Casi siempre” (Tabla 2). Esta tesis se compara con la tesis de Gonzalo Choque (2017), quién menciona que existe una relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes. Por ello podemos mencionar que para ofrecer productos que se diferencie de la competencia se tiene que trabajar en el producto dándole ciertas características del producto como la marca, la presentación, el precio.

Considera que el servicio que da la empresa es lo adecuado, 40% manifestaron “casi siempre” (Tabla 2). Estos resultados se comparan con Pastora (2013) en su investigación cuyo título “Fidelización de clientes a través de estrategias de CMR con herramientas social media” realizada en Ecuador quien llegó a la conclusión que la población tiene un desconocimiento de los negocios y no aplican estrategias para captar clientes nuevos, el costo elevado para hacer una publicidad es un factor que incurre en forma directa para que las empresas no se cuente con promociones que requieren los productos y servicios, la mayoría de estas empresas optan por publicidades poco relevantes como volantes, perifoneo, vallas publicitarias no obteniendo resultados, todo esto sucede por la falta de estrategias para lograr un impacto sin perjudicar el presupuesto de la empresa no aplicando la estrategia CRM

en la relación con el cliente y el uso de la tecnología para hacer conocer su marca a nivel local. Se ve que la empresa no está dando un servicio adecuado teniendo estas deficiencias donde el cliente de la empresa requiere que haya una mejora continua en la calidad de servicio y debe estar atento a las fallas que puedan atentar contra el valor percibido por el cliente

Está satisfecho con la forma en que el personal de la empresa atiende su consulta. El 40% de los clientes manifestaron “a veces” (Tabla 2). Este resultado se puede comparar con lo encontrado por Andreina (2017) quien descubrió que el 91 % de los clientes se sienten satisfechos, pero no se retiene al cliente hay satisfacción, pero no retención por ello se presentó un plan de fidelización del cliente y a la vez la inversión en cada una de ellas para poder establecer lazos más estrechos con los clientes de la empresa. Por ello se puede mencionar que ambas tesis no coinciden no hay una relación en cuanto al servicio al cliente.

Cuando tiene un problema con el producto la empresa le da una solución inmediata. El 55% de los clientes manifestaron “siempre” (Tabla 2). Este trabajo de investigación se compara con la tesis Pastora (2013) quien encontró que el 30% de los encuestados. Además, el 24% respondieron de forma positiva, considerando que el personal siempre transmite de forma clara lo que comunica. Por lo tanto, se debe mantener a los clientes positivos y a los que consideran negativamente la clara comunicación del personal, utilizar palabras o un lenguaje más adecuado para ellos. Ambos trabajos de investigación coinciden en los resultados acerca de los servicios que da la empresa para obtener mejor fidelidad de poder aumentar la lealtad de los clientes, esto favorecerá que se adquiera tu producto o servicio nuevamente.

Propuesta de mejora para mejorar la fidelización del cliente

Nombre de la empresa: Chovi Inversiones S.A.C

Propuesta: Propuesta de mejora para mejorar la fidelización del cliente

Objetivo: Incrementar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa.

Descripción de la Propuesta

La propuesta de mejora para mejorar la fidelización de los clientes de la Empresa Chovi Inversiones S.A.C. estará compuesta por objetivos estratégicos trazados, con una programación de actividades que se desarrollará progresivamente en la organización.

Problemas encontrados	Causa	Objetivo/meta	Aplicación de la mejora (Estrategias)	Presupuesto	Responsable
El 30% de los clientes encuestados manifiestan que la empresa Chovi inversiones SAC, “siempre” les brinda una atención exclusiva mientras que el 45% nos dan a conocer que “a veces” la	La falta de conocimiento por parte del gerente acerca de las capacitaciones que debe realizar a su	Mejorar la atención al cliente por parte de la empresa	Aplicación de 1 capacitación mensual para el área de atención al cliente de la empresa, para ello se puedo contactar con un experto en el tema.	s/1000.00	Gerente

empresa les da una atención exclusiva.	personal para la atención al cliente				
El 45% de los encuestados manifiestan que solo “a veces”, volverían a realizar una nueva compra y el 25% respondieron “casi nunca”; realizarían una nueva compra por el servicio recibido de la empresa.	Por la falta del servicio de atención al cliente y la falta de atención postventa.	Elaborar un plan postventa para hacer seguimiento a la satisfacción de los clientes.	Contratar con un experto en marketing para que pueda elaborar un embudo de ventas acorde con el negocio, y así se pueda mejorar la satisfacción general del cliente.	s/5000.00	Gerente
El 50% respondieron que solo “a veces” la empresa les brinda seguridad confianza y seguridad por los productos adquiridos	Fallas en algunos productos de la empresa	Mejorar los productos de la empresa	Buscar mejores proveedores para la empresa, para así poder conseguir mejores productos	s/1000.00	Gerente

Plan de mejora

1. Datos generales

Nombre o razón social: Chovi Inversiones S.A.C.

RUC: 20534337664

Dirección: av. Asoc. Quijano Mendivil Mza. F lote. 12 (una cuadra antes del grifo Ayacucho) Ayacucho - huamanga - Ayacucho

2. Misión

Proporcionar a los clientes de la empresa materiales de construcción de la mejor calidad al mejor precio.

3. Visión

Permanecer en el mercado por mucho tiempo, involucrarse en la industria de la construcción en su forma de negocio actual y brindar soluciones complejas.

4. Objetivos

a. Satisfacción del cliente externo: venta de productos de buena reputación y alta calidad, servicio amigable e identificación de las necesidades del cliente para brindar servicios de alto valor agregado.

b. Satisfacción de nuestros proveedores: mantener relaciones de confianza y de largo plazo basadas en la lealtad, la reciprocidad, el compromiso, la entrega, la dedicación y el amor por la marca, y los sentimientos que se transmiten a nuestros clientes de almacén y distribuidores.

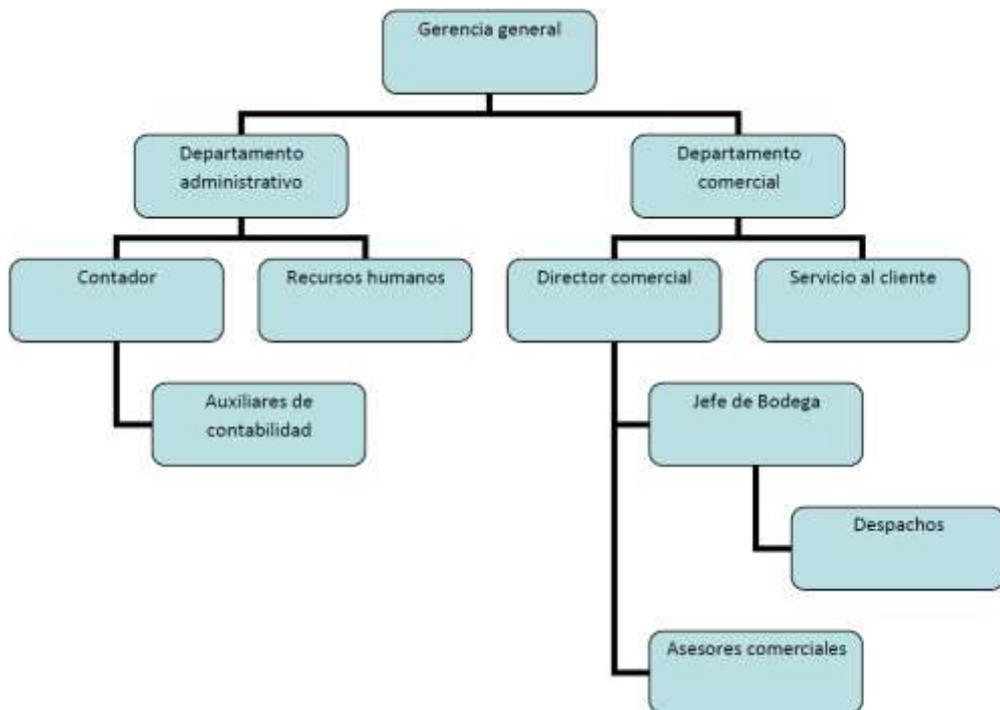
c. Satisfacción de nuestros clientes internos (nuestra gente): Tenemos políticas para que participen de nuestra empresa y reciban un gran porcentaje de bonos adicionales de nuestra utilidad neta, haciéndolos así socios de nuestra empresa, y diariamente su gestión capacitada y en valores.

5. Descripción de la empresa

LA empresa Chovi Inversiones S.A.C. nació con la idea de que se debía brindar todo lo que el cliente necesita para un proyecto de construcción, por lo que se registró como una empresa privada peruana cuyo principal objetivo comercial es la compra, venta y distribución, al por mayor, principalmente de bienes de la industria de la construcción. Chovi inversiones S.A.C. realiza contrataciones con empresas privadas y públicas de construcción, venta al por menor y al por mayor a nivel de Ayacucho.

6. Organigrama de la empresa

Chovi Inversiones S.A.C. actualmente se administra como una organización con rasgos informales ya que no cuenta con un organigrama muy bien estructurado y se administra de acuerdo con la relación laboral de largo plazo de los empleados, pero según los datos brindados por la organización, se pudo armar el siguiente organigrama.



Fuente: Elaboración propia

7. Descripción de funciones

Gerente general: Observar la supervisión, coordinación, planificación y control de todo el personal que compone la empresa: las personas y sus tareas, la correcta utilización de los recursos materiales, financieros, administrativos y técnicos.

Recursos humanos: es responsable de comprender las necesidades de capacitación de los socios, diseñar y brindar servicios de capacitación basados en esas necesidades y luego evaluar los resultados de esos programas.

Director comercial: se encarga de mostrar a los consumidores productos o servicios que les ayuden a satisfacer necesidades específicas.

Jefa de bodega: se encarga de la coordinación, gestión y transporte de mercancías desde el punto de entrega hasta el cliente final. Además, se ocupa de los productos en cuanto a su almacenaje, almacenaje, transporte, entrega y/o devolución.

Administración: Este departamento se encarga de la gestión, planificación y control de los diversos recursos disponibles para un individuo, negocio, empresa u organización para lograr un conjunto de objetivos.

Servicio al cliente: se encarga de recibir las quejas y realizar determinadas acciones para resolverlas; por lo que tiene una actitud pasiva. El servicio de atención al cliente, por otro lado, se anticipa a los conflictos antes de que el cliente se enfrente a los problemas.

Contador: se encarga de registrar los activos y pasivos de la empresa y, a veces, se registran todos los pagos relevantes, como los salarios pagados a los empleados.

Auxiliar de contabilidad: se encarga de dar apoyo al contador de la empresa y de registrar los activos y pasivos de la empresa.

Asesoría comercial: Este departamento se encarga de asesorar y capacitar a los trabajadores del área de almacén en tanto a la responsabilidad de recibir, almacenar y enviar mercancías.

8. Diagnostico empresarial

FORTALEZAS

Excelente relación calidad - precio
Venta en el sector público y en privado
Cliente fidelizados
La empresa tiene experiencia en la comercialización

OPORTUNIDADES

Accesibilidad a proveedores de alta calidad
Acceso a una red de contactos
Conocimiento extenso en el del sector comercio y construcción

DEBILIDADES

Incorrecta planificación en las compras.
Falla en los controles de calidad en el ingreso de materiales.
Desorganización en el área de almacén.

AMENAZAS

Alta competencia en el mercado
Productos altamente sustituibles
Alza del tipo de cambio para el dólar
Devaluación aumenta los costos de operación

Fuente: Elaboración propia

9. Indicadores de las estrategias de marketing mix

Indicador	Evaluación dentro de las MYPES
Incorrecta planificación en las compras	La falta de coordinación entre los departamentos de ventas y administrativo suele resultar en una mala planificación de compras debido a la falta de preparación de un plan de ventas prospectivo basado en meses anteriores y análisis de las necesidades actuales de los clientes.
Falla en los controles de calidad en el ingreso de materiales	En algunos casos, el control de calidad de entrada de material falla. Esto se debe a que no se están siguiendo los protocolos de gestión y no se están actualizando las políticas para dar cuenta de las nuevas variables que deben tener en cuenta algunos productos. Por ejemplo, fecha de vencimiento, tipo de procesamiento especial, etc.
Desorganización en el área de almacén	El proceso de almacenamiento de material carece de organización debido a que no existe una política de almacenamiento, de acuerdo al tipo de producto y su rotación en el mercado se realiza un convenio de organización.

Fuente: Elaboración propia

10. Problemas

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
Incorrecta planificación en las compras	El departamento de compra tiene dificultades al realizar compras	La mala planificación de ventas está asociada con la falta de coordinación entre el departamento comercial y el departamento administrativo, no se formula un plan de ventas y, a veces, no hay un control de calidad suficiente de los insumos materiales.
Falla en los controles de calidad en el ingreso de materiales	Los almacenes tienen dificultades al momento de la calidad de control	Esto se debe a que no se siguieron los protocolos de gestión y no se actualizaron las políticas para dar cuenta de las nuevas variables que algunos productos deben considerar. Por ejemplo, fecha de vencimiento, tipo de procesamiento especial, etc.

Desorganización en el área de almacén	Existe una falta de organización en el área de almacenaje	El proceso de almacenamiento de material carece de organización debido a que no existe una política de almacenamiento y se crean protocolos organizacionales en función del tipo de producto y su rotación en el mercado. Excepto que no hay suficiente surtido en el almacén para ayudar mejor a los empleados a encontrar productos.
---------------------------------------	---	--

Fuente: Elaboración propia

11. Establecer soluciones

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Incorrecta planificación en las compras	El departamento de compra tiene dificultades al realizar compras	Crear un protocolo adecuado de compras que permita a los encargados realizar un trabajo adecuado sin mayores complicaciones.

Falla en los controles de calidad en el ingreso de materiales	Los almacenes tienen dificultades al momento de la calidad de control	Implementación de una estrategia que permita mejorar la calidad de control de los productos adquiridos
Desorganización en el área de almacén	Existe una falta de organización en el área de almacenaje	Adquirir los servicios de un experto en almacenaje para que pueda organizar de manera el funcionamiento adecuado del área.

Fuente: Elaboración propia

12. Estrategias que desean implementar

Acciones de mejora a llevar a cabo	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
Crear un protocolo adecuado de compras que permita a los encargados realizar un trabajo adecuado sin mayores complicaciones.	Ligero desconocimiento en automatización de compras	2 meses	Mejorar el proceso de compras dentro de la organización para así tener mayor control	Estudio detallado de los mejores proveedores y los que mejor calidad brindan.
Implementación de una estrategia que permita mejorar la calidad de control de los productos adquiridos	Cantidades altas de mercadería	3 meses	Estrategia clara y mejora de control de calidad de productos adquiridos por la empresa	Mayor énfasis en productos de mayor ticket para asegurar la satisfacción del cliente
Adquirir los servicios de un experto en almacenaje para que pueda organizar de manera el funcionamiento adecuado del área.	Escasez de expertos en el área que se requiere	1 mes	Automatización del almacén para mejorar rendimiento	Capacitación al encargado del área para que pueda mejorar su desempeño

Fuente: Elaboración propia

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo al objetivo específico 1 se concluye que según la mayoría de los clientes encuestados de la empresa Chovi Inversiones S.A.C se logró describir las características de las estrategias del Marketing Relacional y se encontró que estas tienen ciertas deficiencias en cuanto a poder mantener una estrecha relación entre la empresa y el cliente, los colaboradores encargados de atender a los clientes cumplen un rol muy importante por ser el primer contacto con el cliente y estos deberían capacitarse lo cual se ve las falencias donde se demuestra que el 40% opinan que a veces y un 30% manifiestan “casi nunca” y un 5% manifiestan “nunca” donde se demuestra que el personal de la empresa no da una atención efectiva al cliente.

De acuerdo al objetivo específico 2 se concluye que según la mayoría de los clientes encuestados de la empresa Chovi Inversiones S.A.C se logró describir la gestión del Valor Percibido y se encontró que la empresa no le da la importancia debida al cliente, los clientes expresan una cierta insatisfacción por el servicio percibido con respecto a la rapidez del servicio y amabilidad por parte de los colaboradores originando de esta manera negativas e insatisfacción en los clientes, induciendo a una deslealtad condicionada por la misma empresa esto se refleja en los resultados como un 48% manifiestan “a veces “ y un 18% “casi nunca” 20% “siempre” y un 4% “nunca.”

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones:

Implementar un sistema de mejora continua, para cumplir todas las expectativas posibles de sus clientes, la calidad es uno de los componentes que los clientes dan una mayor importancia para decidir su compra, entonces es mejor ofrecer confianza y calidad desde la primera compra.

Elaborar estrategias para asegurar mayores ventas, además de conseguir clientes fieles y leales con ayuda de la tecnología que hoy en día está al alcance de todos. La empresa debe tener en cuenta que un cliente fidelizado puede dar mejores referencias del producto o del servicio a otras personas que se convertirán en nuevos clientes y es en donde se debe enfocarse para atraerlos.

Mejorar la calidad en atención, ya que esto será de gran ayuda en el proceso de fidelizar a los clientes, por lo que se recomienda a la empresa tener en cuenta estos elementos ya que ayudaran a que el cliente se identifique con el producto o servicio que ofrecen por lo que es de gran importancia que las empresas diseñen un sistema para poder atraer, captar personalizar y retener y fidelizar nuevos clientes.

Crear un programa de fidelización para los clientes para obtener mejores resultados y así poder mejorar el nivel de servicio que actualmente tiene la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de Clientes*. España. Recuperado el 24 de junio de Junio de 2020, de https://docs.google.com/document/d/1QDgQy4fJR0E_5iYKr8CII-O-nGMyFE5imgJ8d7V4aac/edit
- Andreina, P. V. (2017). *Fidelización de Clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A en el Cantón Duran*. Ecuador, Guayaquil: Universidad Laica Vicente Roca Fuerte de Guayaquil. Recuperado el 31 de julio de Julio de 2020, de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/AUTO_63574916524ea00455bd668aebb53db3
- Araujo, R. (2019). *El espíritu emprendedor de la mujer peruana*. Lima: El Peruano.
- Arreghini, M. (2016). *DISEÑO DE LA ESTRUCTURA DE UNGRUPO DE INVESTIGACIÓN*. Tesis para lograr la licenciatura, Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza. Obtenido de http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/7557/maria-natalia-arreghni.pdf
- Cabello, S. Y. (2014). *Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país*. Perú.
- Cubas, Y. I. (2018). *Factores que influyen en el éxito sostenible de las mypes de servicios en el mercado limeño*. Perú.
- Dominguez, J. (2015). *Manual de Metodología de la Investigación Científica*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote.
- Durst, S., Svensson, A., & Palacios Acuache, M. M. G. (2021). Peruvian small and medium-sized enterprises in times of crisis—Or what is happening over time?. *Sustainability*, 13(24), 13560.

- Domínguez E. (2017). *Las estrategias de Fidelización y su Incidencia en las Ventas de las Ferreterías, Ciudad de Puyo, Periodo 2014*". Rio Bamba, Ecuador: Universidad Nacional de Chimborazo. Recuperado el 31 de Julio de 2020, de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4338/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2017-0038.pdf>
- Flores, G. I. (2016). *Fidelización de Clientes de la Empresa Perú Food S.A.C, San Juan de Lurigancho*. Lima Este, Lima, Perú: Universidad Cesar Vallejo. Recuperado el 18 de mayo de 2016, de <http://181.224.246.201/browse?type=author&value=Palomino+Flores%2C+Gerson+Ivan>
- Gonsalo Choque, L. L. (2017). *La Calidad de Servicio y la Fidelización de los Clientes de la PYME Ferretería CHOQUE, S.R.L- Lima - 2016*. Lima: Universidad Autonoma del Perú. Recuperado el viernes de Julio de 2020, de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/AUTO_63574916524ea00455bd668aebb53db3
- Goodman, J. (01 de Enero de 2014). *Atención estratégica al cliente*. Obtenido de Ebook Central: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=5486850&query=cliente>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México.
- Hirt, G. (2016). *EQUIPOS DE TRABAJO EN ORGANIZACIONES HOTELERAS "Estrategia alternativa frente al nuevo contexto turístico mundial"*. Tesis para

la licenciatura en turismo, UNIVERSIDAD NACIONAL DE MAR DEL PLATA . Obtenido de http://nulan.mdp.edu.ar/1142/1/hirt_ge.pdf

Huaraca, S. M. (2014). *Calidad de Servicio y Fidelidad de los socios de Creditos PYMES en la COOPAC "Santa Maria Magdalena"*. Huamanga, Ayacucho, Perú: Universidad San Cristobal de Huamanga. Recuperado el 18 de mayo de mayo de 2020, de http://repositorio.unsch.edu.pe/bitstream/handle/UNSCH/798/Tesis%20Ad150_Qui.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Isabel, G. C. (2014). *Estrategias para fidelizar clientes*. Mexico: Digital book. Recuperado el 8 de noviembre de 2020, de <https://www.bol.com/nl/p/estrategias-para-fidelizar-clientes/9200000039176696/>

Kotler, P. (2011). *Introducción al Marketing*. España: Pearson. Recuperado el 11 de mayo de mayo de 2020, de <https://cuadernodemarketing.com/libro-introduccion-al-marketing-de-philip-kotler/>

Malafaya, J. H. (2019). *Contabilidad de sociedades I II*. Iquitos. Obtenido de http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/6304/Jeanelly_Informe_T%C3%ADtulo_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Noreña, D. (2019). *El futuro de las MYPES*. Perú.

Palacios, F. W. (2017). *La Vanguardia*. Perú. Recuperado el 30 de junio de 2019, de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/>

Pastora, P. C. (2013). *Fidelización de Clientes a traves de Estrategias de CRM con herramientas Social Media* (Universidad Estatal de Milagro Unidad Academica de Ciencias Administrativas y Comenrciales ed.). Ecuador,

Ecuador. Recuperado el 31 de Julio de Julio de 2020, de
tesis+de+fidelizacion+empresa+ferretera&rlz=1C1SQJL_enPE896PE896&o
q

Pizan, C. R. (2016). *Estrategias de Fidelización para mejorar la preferencia de los clientes de la Empresa de Transportes TUNESA Huamachuco*". Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado el 31 de juliio de julio de 2020, de
http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8921/rodriguezpizan_c harito.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Raffino, M. E. (2020). *Gestión de Calidad*. Argentina. Obtenido de
<https://concepto.de/gestion-de-calidad/>

Reinares, P. J. (2012). *Marketing Relacional*. Madrid, España: Prentice Hall. Recuperado el 15 de mayo de Mayo de 2020, de
<https://www.iberlibro.com/MARKETING-RELACIONAL-Madrid-2002-Pedro-Reinares/781548448/bd>

Tamayo , C., & Silva, I. (2012). *Técnicas e Intrumentos de Recolección de datos*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Áncash.

Uladech. (2016). *Código de ética para la investigación*. Chibote.

Velez, L. (2019). *Foro Licenciatura en Emprendimiento Innovador* . Dirección

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	ACTIVIDADES	Año 2019				Año 2020				Año 2021				Año 2022			
		Semestre II				Semestre II				Semestre II				Semestre I			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura.						X										
7	Elaboración del consentimiento informado							X									
8	Ejecución de la metodología								X								
9	Resultados de la investigación									X							
10	Conclusiones y recomendaciones										X						
11	Redacción del pre-informe de Investigación.											X					
12	Reacción del informe final												X				
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación													X			
14	Presentación de ponencia en eventos científicos														X		
15	Redacción de artículo científico															X	

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Numero	Total (S/.)
Suministros (*)			
Impresiones	0.1	100	10.00
fotocopias	0.1	350	35.00
empastado			
papel bond A-4(500 hojas)			
lapiceros	3.00	2	6.00
Servicios			
uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Subtotal			
Gastos de viaje			
Pasajes para recolectar información	1	30	30.00
Subtotal			181.00
Total, de presupuesto desembolsable			181.00
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	35.00	2	70.00
Soporte informático (Modulo de investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Subtotal			400.00
Recursos humanos			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	8	504.00
Subtotal			504.00
Total, de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			1085.00

Anexo 3: Ficha de consulta en REMYPE



PERÚ Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo

REMYPE
Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa

CONSULTA DEL REGISTRO NACIONAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

Ingrese el número de R.U.C. :

*Si no conoce el R.U.C. de la empresa, puede buscarlo por su nombre o razón social [AQUÍ](#)

REGISTRO NACIONAL DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA - REMYPE

(Desde el 20/10/2008)

Nº DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	FECHA SOLICITUD	ESTADOCONDICIÓN	FECHA DE ACREDITACIÓN	SITUACIÓN ACTUAL	RESOLUCIÓN / OFICIO DGPE	FECHA DE BAJA / CANCELACIÓN
20534337664	CHONI INVERSIONES S.A.C.	01/06/2019	ACREDITADO COMO MICRO EMPRESA	07/06/2019	ACREDITADO	---	---

REGISTRO NACIONAL DE EMPRESAS ACOGIDAS AL REGIMEN ESPECIAL LABORAL - LEY 28015

(Hasta el 15/10/2008)

Anexo 4: Consentimiento informado firmado por la MYPE


UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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: **FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO COMERCIALIZACIÓN DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN: CASO CHOVI INVERSIONES S.A.C. DISTRITO AYACUCHO, 2019**

y es dirigido por el estudiante Elia Mayte Lozano Chuchon , investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es:

Elaborar una investigación acerca el tema de Fidelizacion en las micro y pequeñas empresas. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

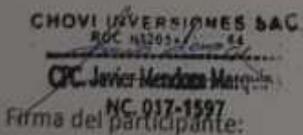
Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

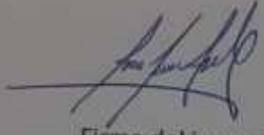
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del WhatsApp 966649198. Si desea, también podrá escribir al correo lozanochuchoneliamayte @Gmail.com para recibir mayor información.

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: CHOVI INVERSIONES S.A.C

Fecha: 12 - 09 - 2019


Firma del participante:


Firma del investigador:

SOLICITO: Autorización para
realizar un trabajo de investigación

GERENTE DE LA EMPRESA CHIVI INVERSIONES S.A.C
SEÑOR FELIX BAUTISTA FLORES

Yo, ELIA MAYTE LOZANO
CHUCHON, con DNI N° 28237864,
domiciliada en la av. Señor de
qumapata n° 505 del distrito de
Ayacucho, con telefono n° 966649198.
Ante usted me presento y expongo lo
siguiente:

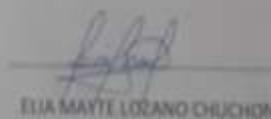
Que, por motivo de optar el título de Licenciada en Administración en la universidad
Católica Los Angeles de Chimbote, solicito a usted permiso para realizar el trabajo
de investigación en su establecimiento sobre **"FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO COMERCIALIZACIÓN
DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN"**.

POR LO EXPUESTO

Ruego a usted acceder a mi petición.

Atentamente.

CHIVI INVERSIONES S.A.C
2017-08-28

ELIA MAYTE LOZANO CHUCHON

DNI N° 28237864

Anexo 5: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES

La presente encuesta es de carácter anónimo y forma parte de la investigación denominada FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO COMERCIALIZACIÓN DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN CASO: CHOVI INVERSIONES SAC, DISTRITO AYACUCHO, 2019

Estimado señor (a): sírvase a contestar el presente cuestionario con un aspa (X). Su respuesta será de carácter confidencial y le agradeceré por su veracidad en su respuesta. Agradezco su tiempo y su colaboración.

DATOS GENERALES: SEXO: MASCULINO FEMENINO

ESCALA VALORATIVA: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

Nº	ITEMS	Valoración				
		1	2	3	4	5
	Variable: Fidelización del cliente Dimensión 1: Marketing Relacional: (Captación del cliente, Personalización del cliente, Retención del cliente)					

1	¿Al realizar la compra de un producto, la empresa le obsequia productos que lo utiliza a fines de su compra?					
2	¿La empresa cumple en mostrarles productos que son originales?					
3	¿Al momento de cotizar los materiales la empresa te ofrece diversas opciones de compra?					
4	¿La empresa le da una atención exclusiva?					
5	¿La empresa le da una atención personalizada?					
6	¿La empresa le hace sentir un cliente importante?					
7	¿La empresa le brinda confianza y seguridad por los productos adquiridos?					
8	¿Por el servicio que has recibido de la empresa, realizarías una nueva compra?					
9	¿Recomendarías a otros clientes que realicen su compra en la empresa?					
	Dimensión 2: Gestión del Valor Percibido (Valor del producto percibido, valor del servicio percibido) ¿Los precios de los productos que se venden en la empresa son cómodos?					
10	¿Los precios de los productos que se vende en la empresa son accesibles para su compra?					
11	¿La empresa le brinda materiales con peso, medida y volumen que satisface su compra?					
12	¿Los materiales que ofrece la empresa es de mejor calidad que la competencia?					
13	¿Considera que el servicio que da la empresa es lo adecuado?					
14	¿Está satisfecho con la forma que el personal de la empresa atiende su consulta?					
15	¿Cuándo tiene un problema con el producto o servicio la empresa le da una solución inmediata?					

Anexo 6: Informe de opinión de expertos del instrumento de investigación

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Nestor Choquellahua Palomino, identificado con DNI N° 28297819, carnet de colegiatura N° 20248. Con el Grado de: Licenciado en Administración de empresas.

Por medio de este presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumentos de recolección de datos Cuestionario. Elaborado por LOZANO CHUCHÓN ELIA MAYTE; a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra), seleccionada para el trabajo de investigación:

“FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO COMERCIALIZACIÓN DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN: CASO CHOVI INVERSIONES S.A.C. DISTRITO AYACUCHO, 2019”, que se encuentra realizando.

Luego de la revisión correspondiente se le recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas a instrumento con la finalidad de optimizar los resultados.

Ayacucho 20 de mayo del 2021.


SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN
TRIBUNALIA DE HUAMANGA
SAT
Lic. Adm. NESTOR CHOQUELLAHUA PALOMINO
GERENTE DE ADMINISTRACION
Firma y sello

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

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):** Nestor Choquellahua Palomino
- 1.2. Grado Académico:** Licenciado
- 1.3. Profesión:** Administrador
- 1.4. Institución donde labora:** Servicio de Administración Tributaria de Huamanga
- 1.5. Cargo que desempeña:** Gerente de Administración
- 1.6. Denominación del instrumento:** Cuestionario
- 1.7. Autor del instrumento:** Lozano Chuchón Elia Mayte
- 1.8. Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión Marketing Relacional: Captación del cliente, personalización del cliente, retención del cliente							
1.- Al realizar la compra de un producto ¿La empresa le obsequia productos que lo utiliza a fines a su compra?	X		X		X		
2.- ¿La empresa cumple en mostrarle productos que son originales	X		X		X		
3.- Al momento de cotizar los materiales ¿La empresa te ofrece diversas opciones de compra?	X		X		X		
4.- ¿La empresa le da una atención exclusiva?	X		X		X		
5.- ¿La empresa le da una atención personalizada?	X		X		X		

6.- ¿La empresa le hace sentir un cliente importante?	X		X		X		
7.- ¿La empresa le brinda confianza y seguridad por los productos adquiridos?	X		X		X		
8.- Por el servicio que has recibido de la empresa ¿Realizarías una nueva compra?	X		X		X		
9.-¿Recomendaría a otros clientes que realicen su compra en la empresa?	X		X		X		
Dimensión Gestión del valor percibido: Valor del producto percibido, valor del servicio percibido							
10.- ¿Los precios de los productos que se venden en la empresa son accesibles para su compra?	X		X		X		
11.- ¿La empresa le brinda materiales con peso, medida y volumen que satisface su compra?	X		X		X		
12.- Los materiales que ofrece la empresa es de mejor calidad que la competencia?	X		X		X		
13.- ¿Considera que el servicio que da la empresa es lo adecuado?	X		X		X		
14.- ¿Está satisfecho con la forma que el personal de la empresa atiende su consulta?	X		X		X		
15.- ¿Cuándo tiene un problema en el producto o servicio la empresa le da una solución inmediata?	X		X		X		



 SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA DE HUAMANGA

 Lic. Adm. **NESTOR CHOQUELLAHUA PALOMINO**

 GERENTE DE ADMINISTRACIÓN

Firma

Nestor Choquellahua Palomino

DNI N° 28297819

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Yoel H. Huancahuari Muñoz, identificado con DNI N° 42409283, carnet de colegiatura N° 14916. Con el Grado de: Licenciado en Administración de empresas.

Por medio de este presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumentos de recolección de datos Cuestionario. Elaborado por LOZANO CHUCHÓN ELIA MAYTE; a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra), seleccionada para el trabajo de investigación:

“FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO COMERCIALIZACIÓN DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN: CASO CHOVI INVERSIONES S.A.C. DISTRITO AYACUCHO, 2019”, que se encuentra realizando.

Luego de la revisión correspondiente se le recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas a instrumento con la finalidad de optimizar los resultados.

Ayacucho 23 de mayo del 2021.



COLEGIO DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN
LIC. ADM. JOEL H. HUANCACHUARI MUÑOZ
RUC 0140-14916

Firma y sello

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

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Yoel H. Huancahuari Muñoz

1.2. Grado Académico: Licenciado

1.3. Profesión: Administrador

1.4. Institución donde labora: Banco de Crédito del Perú

1.5. Cargo que desempeña: Analista de créditos

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento: Lozano Chuchón Elia Mayte

1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión Marketing Relacional: Captación del cliente, personalización del cliente, retención del cliente							
1.- Al realizar la compra de un producto ¿La empresa le obsequia productos que lo utiliza a fines a su compra?	X		X		X		
2.- ¿La empresa cumple en mostrarle productos que son originales	X		X		X		
3.- Al momento de cotizar los materiales ¿La empresa te ofrece diversas opciones de compra?	X		X		X		
4.- ¿La empresa le da una atención exclusiva?	X		X		X		
5.- ¿La empresa le da una atención personalizada?	X		X		X		
6.- ¿La empresa le hace sentir un cliente importante?	X		X		X		

7.- ¿La empresa le brinda confianza y seguridad por los productos adquiridos?	X		X		X		
8.- Por el servicio que has recibido de la empresa ¿Realizarías una nueva compra?	X		X		X		
9.-¿Recomendaría a otros clientes que realicen su compra en la empresa?	X		X		X		
Dimensión Gestión del valor percibido: Valor del producto percibido, valor del servicio percibido							
10.- ¿Los precios de los productos que se venden en la empresa son accesibles para su compra?	X		X		X		
11.- ¿La empresa le brinda materiales con peso, medida y volumen que satisface su compra?	X		X		X		
12.- Los materiales que ofrece la empresa es de mejor calidad que la competencia?	X		X		X		
13.- ¿Considera que el servicio que da la empresa es lo adecuado?	X		X		X		
14.- ¿Está satisfecho con la forma que el personal de la empresa atiende su consulta?	X		X		X		
15.- ¿Cuándo tiene un problema en el producto o servicio la empresa le da una solución inmediata ¿	X		X		X		


COLEGIO DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN
 LIC. ADM. JOEL H. HUANCABUARI MUÑOZ
 T.R.U.C. (L.I.A.D.-14918)

Firma

Yoel H. Huancahuari Muñoz

DNI N° 42409283

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

-CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Hiral Brayam Díaz Martínez, identificado con DNI N° 70037532, carnet de colegiatura N° 26512. Con el Grado de: Licenciado en Administración.

Por medio de este presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumentos de recolección de datos Cuestionario. Elaborado por LOZANO HUCHÓN ELIA MAYTE; a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra), seleccionada para el trabajo de investigación:

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO COMERCIALIZACIÓN DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN: CASO CHOVI INVERSIONES S.A.C. DISTRITO AYACUCHO, 2019", que se encuentra realizado.

Luego de la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados:

Ayacucho 30 de marzo del 2021.


Lic. Adm. Hiral Brayam Díaz Martínez
CLAD - 26512

Firma y sello

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Hiral Brayam Díaz Martínez
- 1.2. **Grado Académico:** Licenciado
- 1.3. **Profesión:** Administrador
- 1.4. **Institución donde labora:** Constructora Gamarra Engineers S.A.C.
- 1.5. **Cargo que desempeña:** Administrador
- 1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario
- 1.7. **Autor del instrumento:** Lozano Chuchón Elia Mayte
- 1.8. **Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes a la variable Gestión de Calidad

Nº de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión Marketing Relacional: Captación del cliente, personalización del cliente, retención del cliente							
1.- Al realizar la compra de un producto ¿La empresa le obsequia productos que lo utiliza a fines a su compra?	x		x		x		
2.- ¿La empresa cumple en mostrarle productos que son originales?	x		x		x		
3.- ¿Al momento de cotizar los materiales la empresa te ofrece diversas opciones de compra?	x		x		x		
4.- ¿La empresa le da una atención exclusiva?	x		x		x		
5.- ¿La empresa le da una atención personalizada?	x		x		x		
6.- ¿La empresa le hace sentir un cliente importante?	x		x		x		

7.- ¿La empresa le brinda confianza y seguridad por los productos adquiridos?	X		X		X		
8.- ¿La organización se preocupa para que usted se encuentre motivado con su trabajo?	X		X		X		
9.- ¿Por el servicio que has recibido de la empresa, realizarías una nueva compra?	X		X		X		
Dimensión 2: Gestión del Valor Percibido (Valor del producto percibido, valor del servicio percibido) ¿Los precios de los productos que se venden en la empresa son cómodos?							
10.- ¿Los precios de los productos que se vende en la empresa son accesibles para su compra?	X		X		X		
11.- ¿La empresa le brinda materiales con peso, medida y volumen que satisface su compra?	X		X		X		
12.- ¿Los materiales que ofrece la empresa es de mejor calidad que la competencia?	X		X		X		
13.- ¿Considera que el servicio que da la empresa es lo adecuado?	X		X		X		
14.- ¿Está satisfecho con la forma que el personal de la empresa atiende su consulta?	X		X		X		
15.- ¿Cuándo tiene un problema con el producto o servicio la empresa le da una solución inmediata?	X		X		X		


 Lic. Adm. Hiral Brayam Diaz Martinez
 CLAD - 26512

Firma

Hiral Brayam Diaz Martinez

DNI N° 70037532

Anexo 7: Hoja de tabulación

Características de las estrategias del Marketing Relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de materiales de construcción caso: Chovi Inversiones SAC, distrito Ayacucho, 2019.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
La empresa le obsequia productos al cliente que realiza una compra	Siempre	208	IIIIII	60.00
	Casi siempre	11	0	3.00
	A veces	69	II	20.00
	Casi nunca	34	I	10.00
	Nunca	26	I	7.00
	Total	348	IIIIIIII	100.00
La empresa cumple en mostrar productos originales	Siempre	168	IIII	48.00
	Casi siempre	69	II	20.00
	A veces	42	I	12.00
	Casi nunca	52	I	15.00
	Nunca	17	0	5.00
	Total	348	IIIIIIII	100.00
Al momento de cotizar los materiales, la empresa te ofrece diversas opciones de compra.	Siempre	44	I	13.00
	Casi siempre	62	II	18.00
	A veces	219	IIIIII	63.00
	Casi nunca	17	I	5.00
	Nunca	6	0	1.00
	Total	348	IIIIIIII	100.00
La empresa le da una atención exclusiva	Siempre	104	III	30.00
	Casi siempre	62	II	18.00
	A veces	156	IIII	45.00
	Casi nunca	26	I	7.00
	Nunca	0	0	0.00
	Total	348	IIIIIIII	100.00

Características de las estrategias del Marketing Relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de materiales de construcción caso: Chovi Inversiones SAC, distrito Ayacucho, 2019.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
La empresa le da una atención personalizada	Siempre	217	IIIIII	62.00
	Casi siempre	79	II	23.00
	A veces	52	II	15.00
	Casi nunca	0	0	0.00
	Nunca	0	0	0.00
	Total	348	IIIIIIII	100.00
La empresa le hace sentir un cliente importante	Siempre	174	IIII	50.00
	Casi siempre	70	II	20.00
	A veces	87	II	25.00
	Casi nunca	17	I	5.00
	Nunca	0	0	0.00
	Total	348	IIIIIIII	100.00
La empresa le brinda confianza y seguridad por los productos adquiridos	Siempre	174	I	50.00
	Casi siempre	36	II	10.00
	A veces	69	IIII	20.00
	Casi nunca	52	I	15.00
	Nunca	17	0	5.00
	Total	348	IIIIIIII	100.00
Por el servicio que has recibido de la empresa, realizarías una nueva compra	Siempre	53	II	15.00
	Casi siempre	34	I	10.00
	A veces	157	IIII	45.00
	Casi nunca	87	II	25.00
	Nunca	17	0	5.00
	Total	348	IIIIIIII	100.00

Características de las estrategias del Marketing Relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de materiales de construcción caso: Chovi Inversiones SAC, distrito Ayacucho, 2019.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Recomendarías a otros clientes que realicen su compra en la empresa	Siempre	87	II	25.00
	Casi siempre	104	III	30.00
	A veces	140	IIII	40.00
	Casi nunca	17	I	5.00
	Nunca	0	0	0.00
	Total	348	IIIIIIII	100.00

Características de la Gestión del valor percibido en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de materiales de construcción caso: Chovi Inversiones SAC, distrito Ayacucho, 2019

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Los precios de los productos que se venden en la empresa son accesibles para su compra	Siempre	140	III	40.00
	Casi siempre	104	III	30.00
	A veces	52	II	15.00
	Casi nunca	35	I	10.00
	Nunca	17	0	5.00
	Total	348	IIIIIIII	100.00
La empresa le brinda materiales con peso, medida y volumen que satisface su compra	Siempre	201	IIIIII	58.00
	Casi siempre	87	III	25.00
	A veces	50	I	14.00
	Casi nunca	10	0	3.00
	Nunca	0	0	0.00
	Total	122	IIIIIIII	100.00
Los materiales que ofrece la empresa es de mejor calidad que la competencia	Siempre	139	III	35.00
	Casi siempre	42	IIII	40.00
	A veces	28	I	12.00
	Casi nunca	17	I	8.00
	Nunca	6	0	5.00
	Total	348	IIIIIIII	100.00
Considera que el servicio que da la empresa es lo adecuado	Siempre	105	III	30.00
	Casi siempre	140	III	40.00
	A veces	52	II	15.00
	Casi nunca	35	I	10.00
	Nunca	16	0	5.00
	Total	348	IIIIIIII	100.00

Características de la Gestión del valor percibido en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de materiales de construcción caso: Chovi Inversiones SAC, distrito Ayacucho, 2019

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Está satisfecho con la forma en que el personal de la empresa atiende su consulta	Siempre	52	II	15.00
	Casi siempre	35	I	10.00
	A veces	139	III	40.00
	Casi nunca	104	III	30.00
	Nunca	18	0	5.00
	Total	348	IIIIIIII	100.00
Cuando tiene un problema en el producto la empresa le da una solución inmediata	Siempre	191	IIII	55.00
	Casi siempre	87	III	25.00
	A veces	53	I	15.00
	Casi nunca	17	0	5.00
	Nunca	0	0	0.00
	Total	122	IIIIIIII	100.00

Anexo 8: Figuras

Características de las estrategias del Marketing Relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de materiales de construcción caso: Chovi Inversiones SAC, distrito Ayacucho, 2019

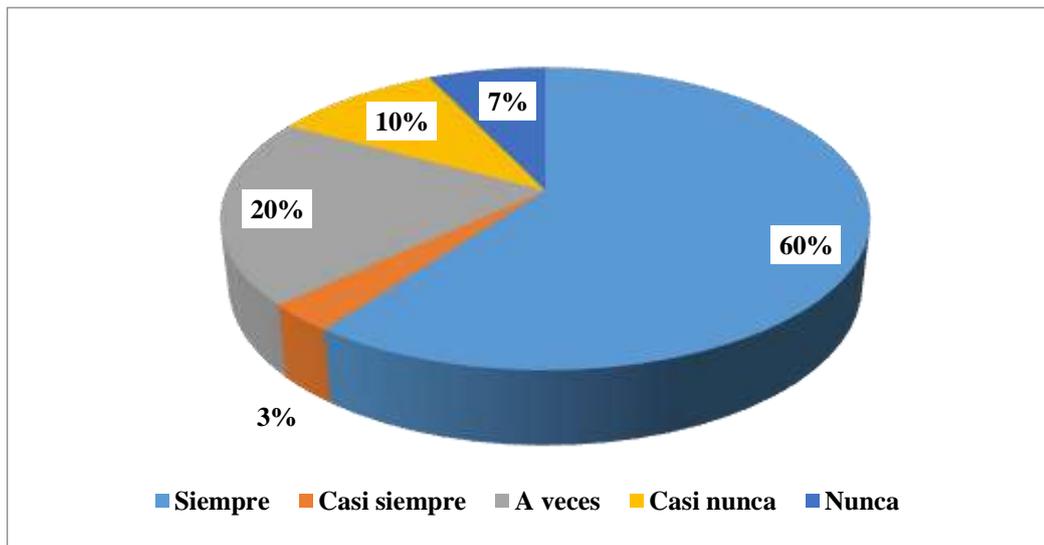


Figura 1: La empresa le obsequia productos al cliente que realiza una compra

Fuente: Tabla 1

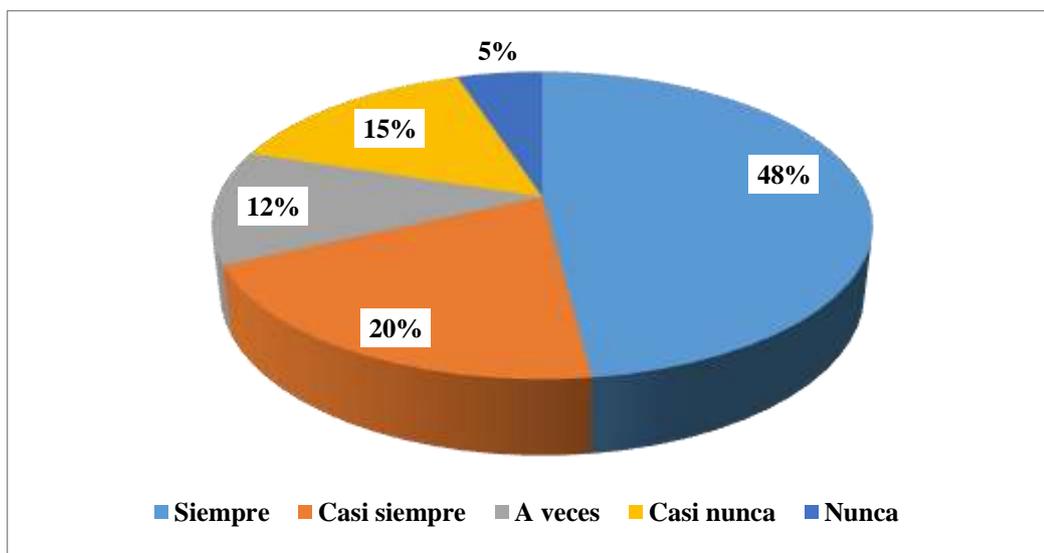


Figura 2: La empresa cumple en mostrarles productos que son originales

Fuente: Tabla 1

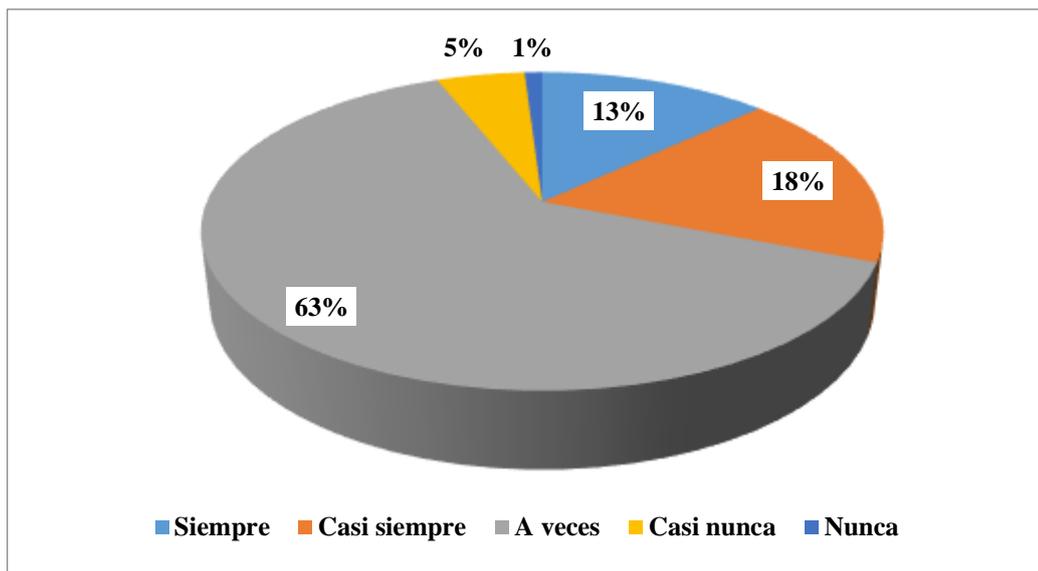


Figura 3: Al momento de cotizar los materiales. La empresa te ofrece diversas opciones de compra

Fuente: Tabla 1

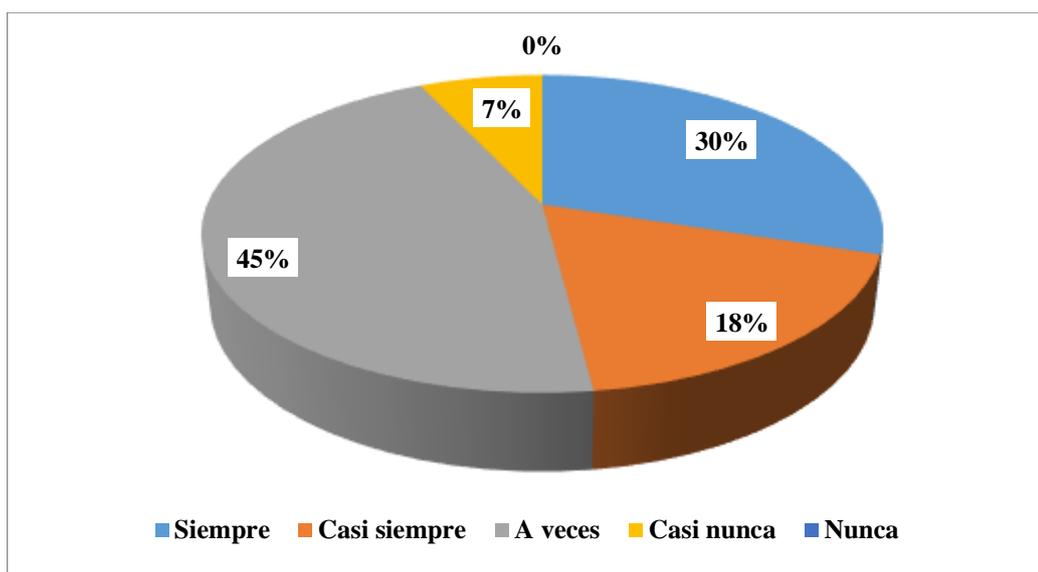


Figura 4: La empresa le da una atención exclusiva

Fuente: Tabla 1

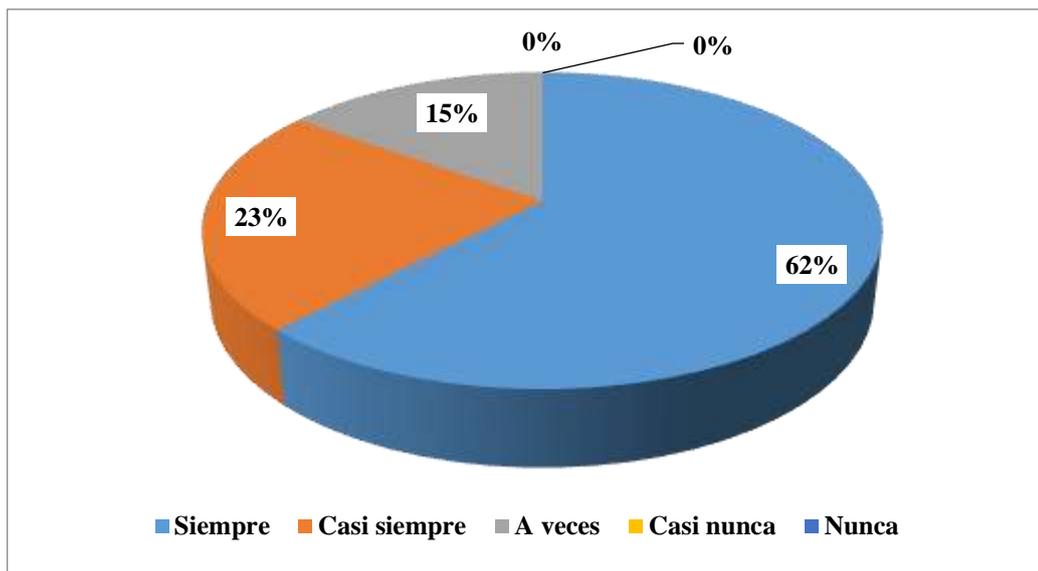


Figura 5: La empresa le da una atención personalizada

Fuente: Tabla 1

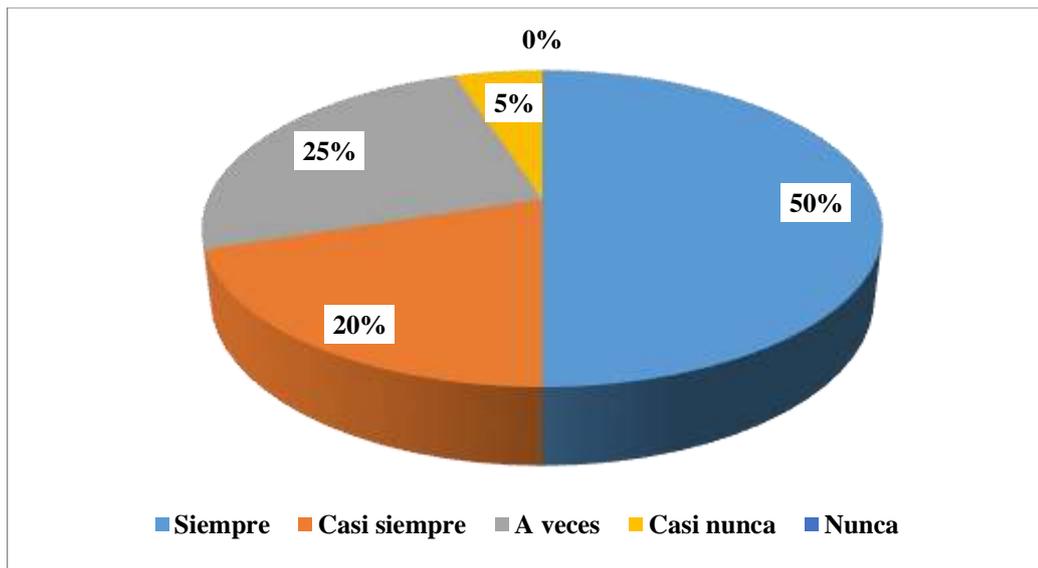


Figura 6: la empresa le hace sentir un cliente importante

Fuente: Tabla 1

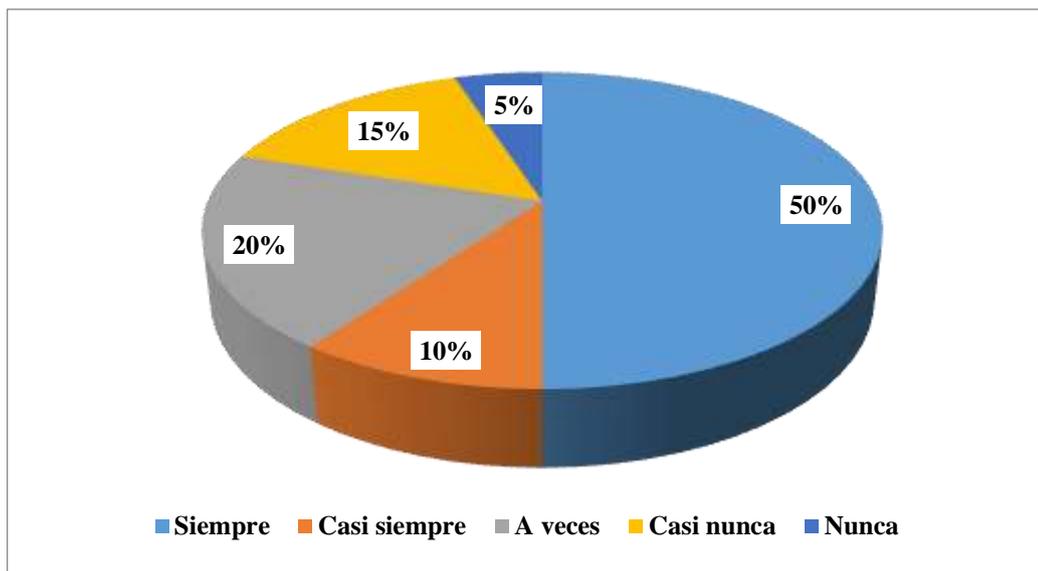


Figura 7: La empresa le brinda confianza y seguridad por los productos adquiridos

Fuente: Tabla 1

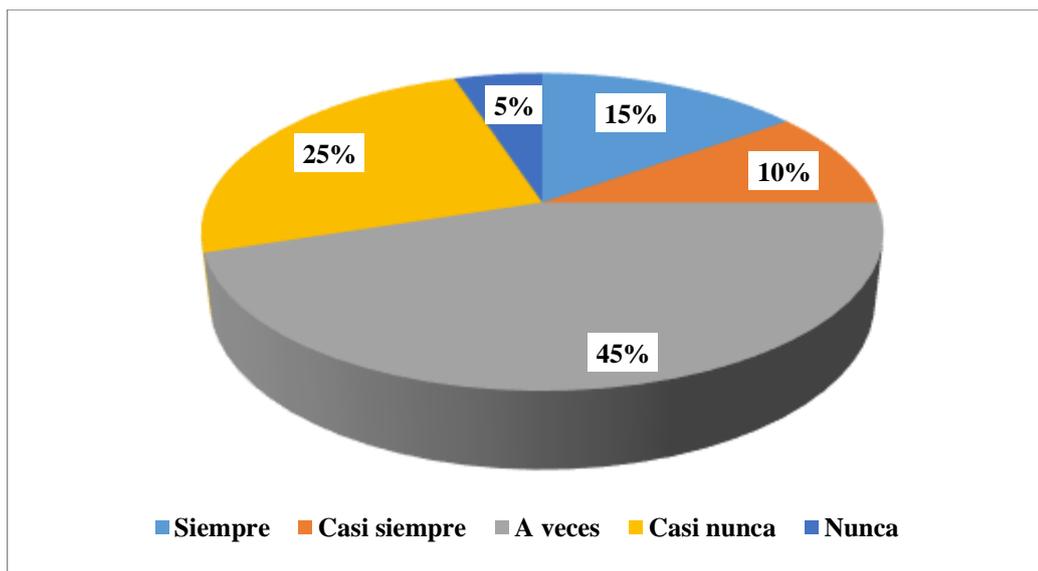


Figura 8: Por el servicio que has recibido de la empresa, Realizarías una nueva compra

Fuente: Tabla 1

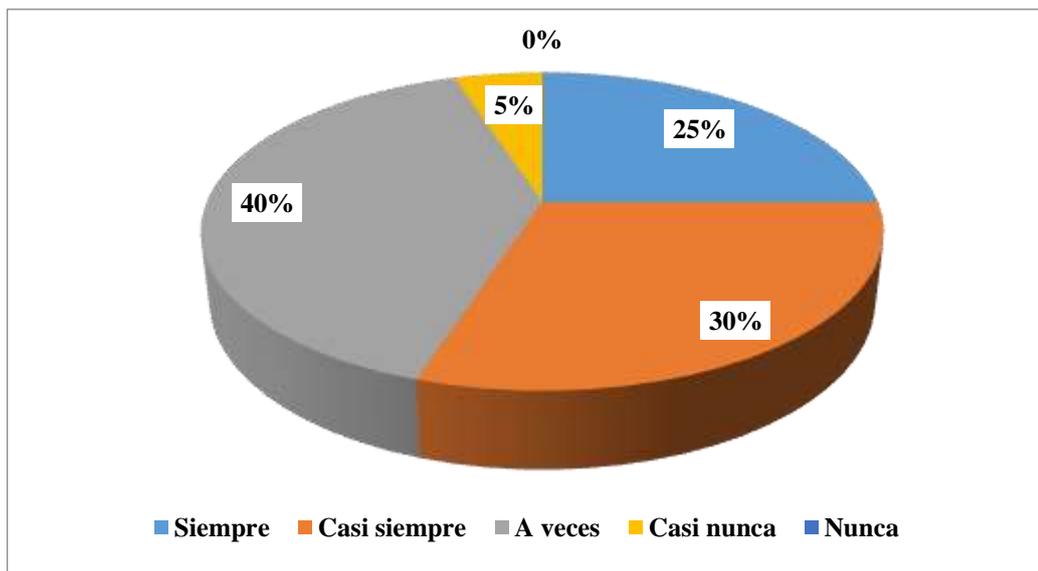


Figura 9: Recomendarías a otros clientes que realicen su compra en la empresa

Fuente: Tabla 1

Características de la Gestión del valor percibido en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de materiales de construcción caso: Chovi Inversiones SAC, distrito Ayacucho, 2019

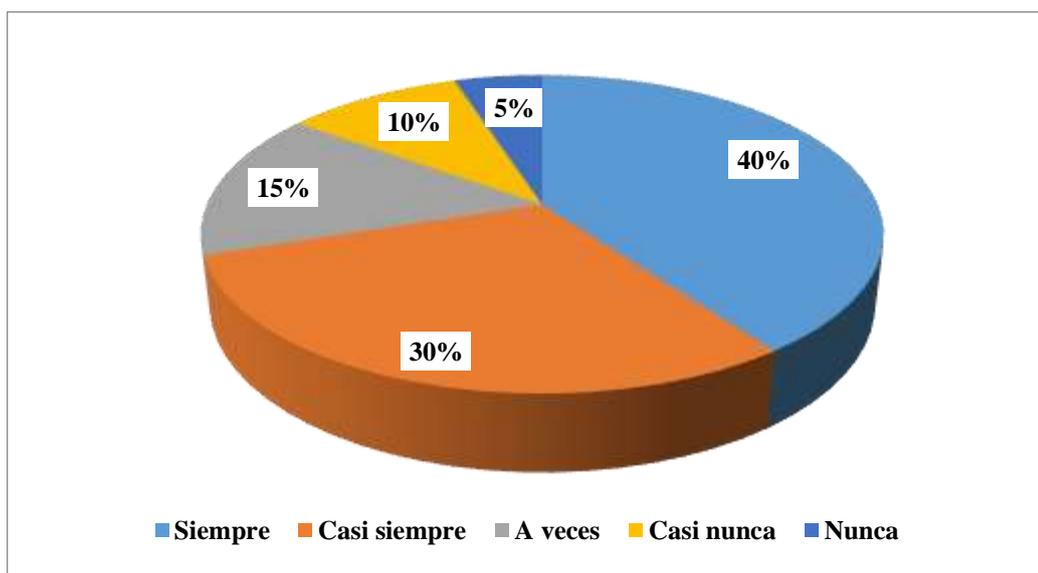


Figura 10: Los precios de los productos que se venden en la empresa son accesibles para su compra

Fuente: Tabla 2

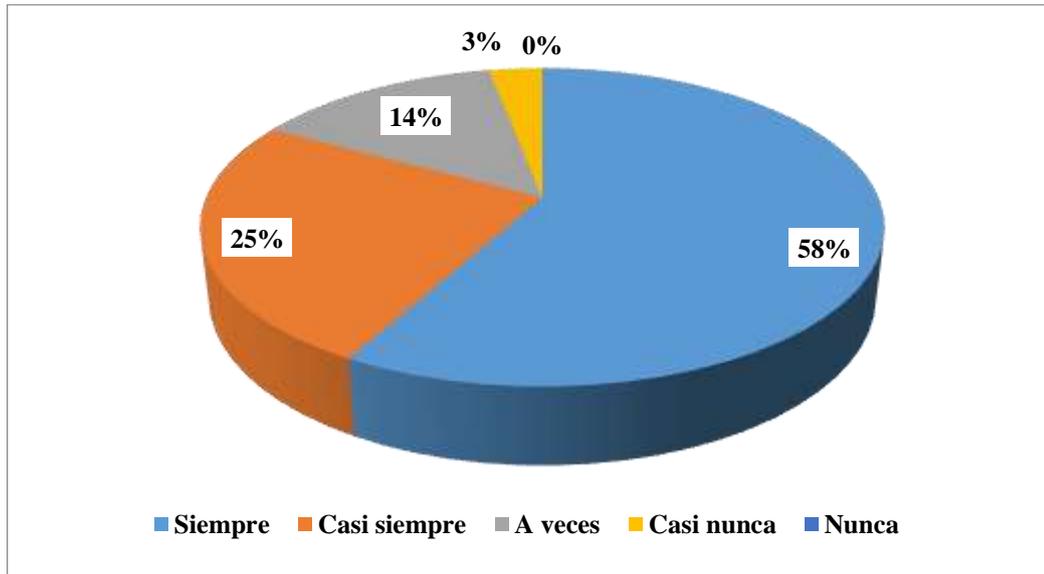


Figura 11: La empresa le brinda materiales con peso, medida y volumen que satisface su compra

Fuente: Tabla 2

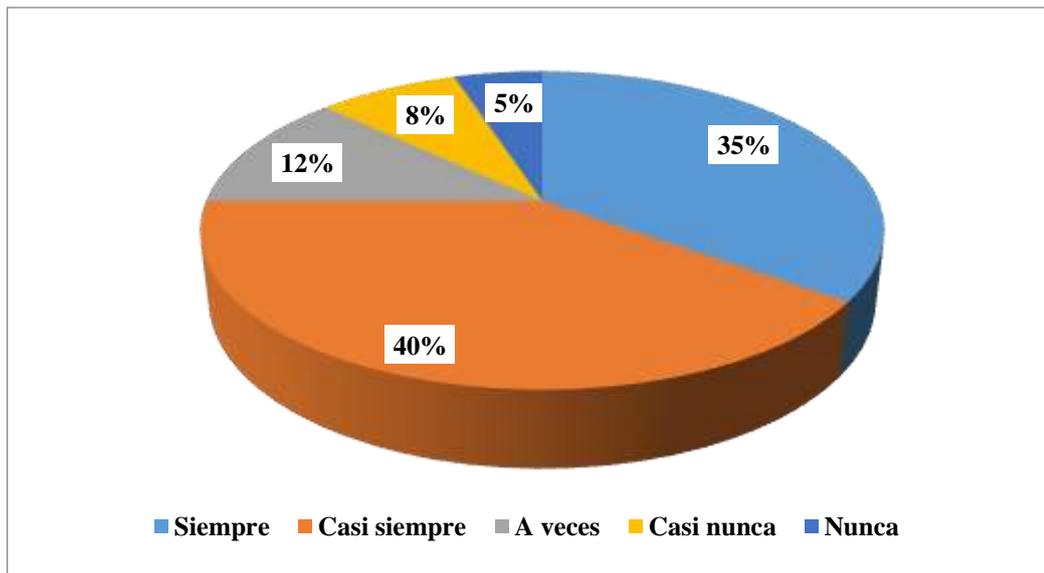


Figura 12: Los materiales que ofrece la empresa es de mejor calidad que la competencia

Fuente: Tabla 2

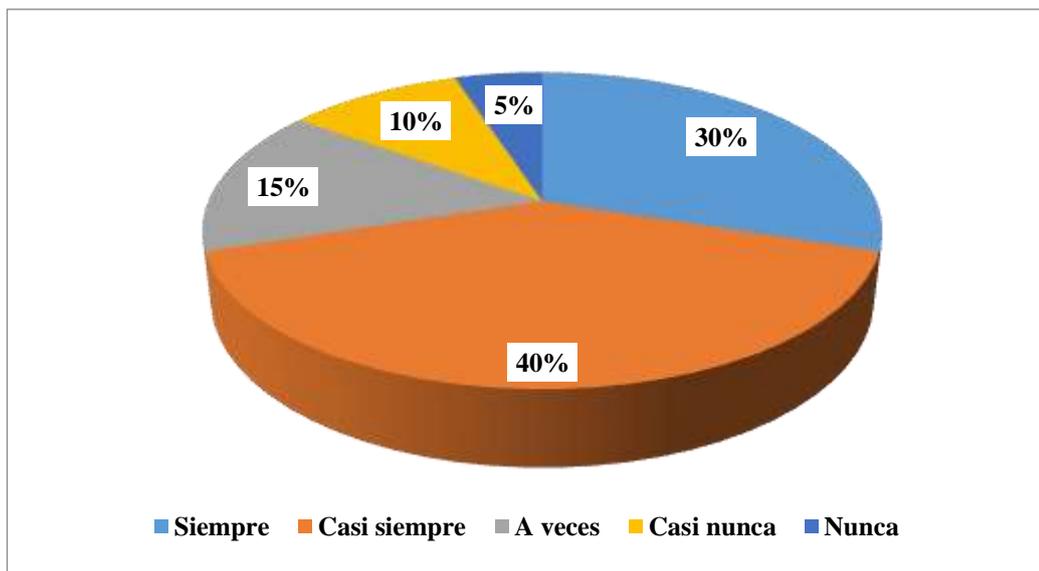


Figura 13: Considera que el servicio que da la empresa es lo adecuado

Fuente: Tabla 2

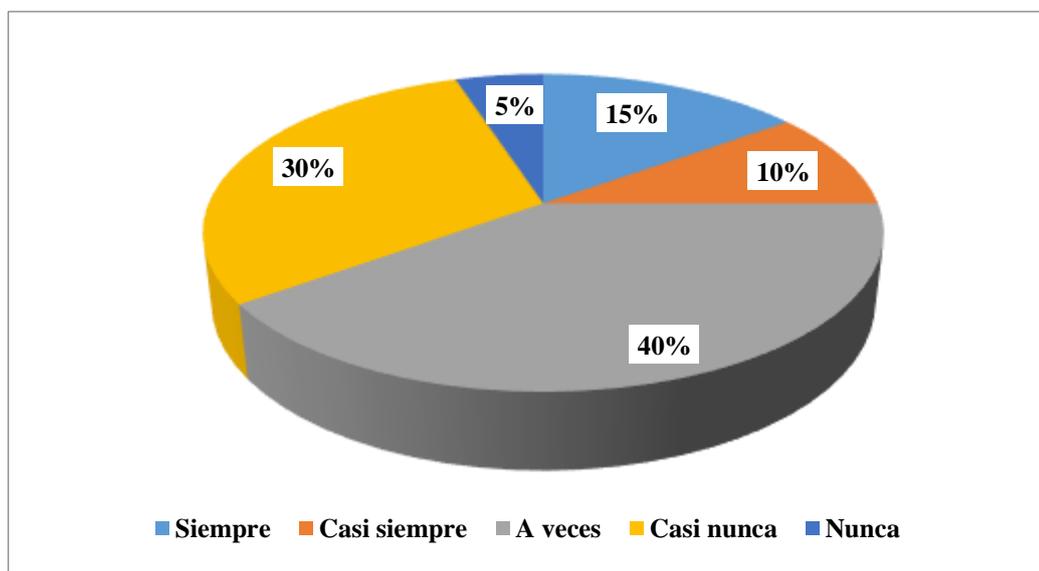


Figura 14: Está satisfecho con la forma en que el personal de la empresa atiende su consulta

Fuente: Tabla 2

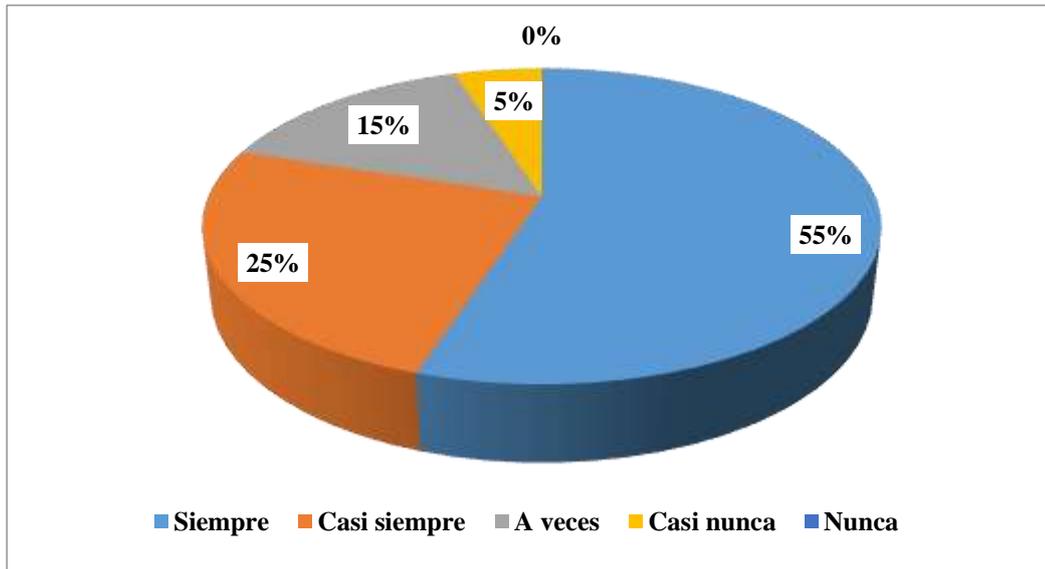


Figura 15: Cuando tiene un problema en el producto la empresa le da una solución inmediata

Fuente: Tabla 2

Evidencias fotográficas de la encuesta



Evidencia de la recolección de datos

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

La presente encuesta es de carácter anónimo y forma parte de la investigación denominada **FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO COMERCIALIZACIÓN DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN: CASO CHOVI INVERSIONES S.A.C. DISTRITO AYACUCHO, 2019**

Estimado señor (a): sírvase a contestar el presente cuestionario con un aspa (X). Su respuesta será de carácter confidencial y le agradeceré por su veracidad en su respuesta. Agradeceré su tiempo y su colaboración.

DATOS GENERALES: SEXO: MASCULINO FEMENINO ESCALA VALORATIVA:
Nunca → 1 / Casi nunca → 2 / A veces Siempre → 4 / Siempre → 5

N°	ITEMS	Valoración				
		1	2	3	4	5
	Variable: Fidelización del cliente					X
	Dimensión 1: Marketing Relacional: (Captación del cliente, Personalización del cliente, Retención del cliente)					X
1	¿Al realizar la compra de un producto, la empresa le obsequia productos que lo utiliza a fines de su compra?					X
2	¿La empresa cumple en mostrarles productos que son originales?				X	
3	¿Al momento de cotizar los materiales la empresa te ofrece diversas opciones de compra?					X
4	¿La empresa le da una atención exclusiva?			X		
5	¿La empresa le da una atención personalizada?				X	
6	¿La empresa le hace sentir un cliente importante?				X	
7	¿La empresa le brinda confianza y seguridad por los productos adquiridos?			X		
8	¿Por el servicio que has recibido de la empresa. Realizarías una nueva compra?				X	
9	¿Recomendarías a otros clientes que realicen su compra en la empresa?				X	
	Dimensión 2: Gestión del Valor Percibido (Valor del producto percibido, valor del servicio percibido) ¿Los precios de los productos que se venden en la empresa son cómodos?					
10	¿Los precios de los productos que se vende en la empresa son accesibles para su compra?					X
11	¿La empresa le brinda materiales con peso, medida y volumen que satisface su compra?					X
12	¿Los materiales que ofrece la empresa es de mejor calidad que la competencia?			X		
13	¿Considera que el servicio que da la empresa es lo adecuado?			X		
14	¿Esta satisfecho con la forma que el personal de la empresa atiende su consulta?				X	
15	¿Cuándo tiene un problema con el producto o servicio la empresa le da una solución inmediata?			X		