

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE
CHIMBOTE**

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**MARKETING RELACIONAL EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO MINIMARKET:
CASO GOOD MARKET S.A.C, DISTRITO AYACUCHO,
2019**

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

AUTORA

**ESPINOZA LLANTOY, KELY EVELIN
ORCID: 0000-0003-0543-6076**

ASESORA

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

CHIMBOTE – PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Espinoza Llantoy, Kely Evelin

ORCID: 0000-0003-0543-6076

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

ASESORA

Zenozain Cordero, Carmen Rosa

Orcid: 0000-0001-6079-2319

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

JURADO

León Vigo Maritza

Orcid: 0000-0002-1003-0372

Patiño Niño Victor Helio

Orcid: 0000-0002-4660-9490

Limo Vásquez Miguel Ángel

Orcid: 0000-0002-7575-3571

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mg. Mgtr. León Vigo Maritza

Orcid: 0000-0002-1003-0372

Presidente

Mgtr. Patiño Niño Victor Helio

Orcid: 0000-0002-4660-9490

Miembro

Mgtr. Limo Vasquez, Miguel Ángel

Orcid: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Zenozain Cordero, Carmen Rosa

Orcid: 0000-0001-6079-2319

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios el Creador y Hacedor de maravillas, que de Él mana la vida, que siempre me sostiene y me levanta con su mano poderosa, por dar salud y bendición a mis padres, hermanos y amigos.

A mi familia, por ser fuente de fortaleza, valores y amor, por haber apoyado en todo momento mis decisiones y proyectos.

A mi asesor, Wilber Quispe Medina, por sus conocimientos impartidos, por su paciencia al momento de la elaboración del trabajo de investigación y por ser fuente de inspiración profesional.

A mi Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, mi escuela profesional de Administración, mis docentes y compañeros, que fueron parte de este proceso de aprendizaje

DEDICATORIA

A Dios Nuestro Padre Todopoderoso
por cuidarme y bendecirme siempre.

A mis queridos padres quienes son el
motor de mi vida, por el apoyo
incondicional que me brindan en todo
momento para seguir adelante con mis
metas.

A mis hermanas y hermano Nahum,
quienes son el motivo de seguir
triunfando, para ser ejemplo a seguir.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general: identificar cuáles son las características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas, rubro minimarket: caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019. La metodología fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo. Para el recojo de la información se utilizó una muestra de 384 clientes de la empresa Good Market S.A.C; a quienes se les aplicó un cuestionario con 15 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: el 65.10% los clientes tienen una edad de 18 a 30 años, el 73.96% son género femenino, el 65.10% veces los colaboradores de la empresa les atiende con amabilidad, el 53.13% los clientes mencionaron que nunca el servicio que brinda la empresa es bueno y el 53.13% los clientes mencionaron que los trabajadores nunca están capacitados para solucionar problemas. La principal conclusión a la que se llega es que se ha logrado describir las características de la variable en estudio. Por lo que, respecto al fomento de la cultura de servicio se presenta de manera regular, de la misma manera la fidelización del cliente, las relaciones a largo plazo y la postventa deben seguir mejorándose para lograr construir una buena relación con los clientes. En el plan de mejora se hacen propuestas para mejorar dichas debilidades de la mype.

Palabras clave: marketing relacional, microempresa, minimarket

ABSTRACT

The research had as a general objective: to identify the characteristics of relational marketing in micro and small companies, minimarket category: Good Market S.A.C case, Ayacucho district, 2019. The methodology was non-experimental - transversal - descriptive design. For the collection of information, a sample of 384 clients of the company Good Market S.A.C was used; to whom a questionnaire with 15 questions was applied through the survey technique, obtaining the following results: 65.10% of the clients are between 18 and 30 years old, 73.96% are female, 65.10% times the collaborators of the company attends them with kindness, 53.13% of the clients mentioned that the service provided by the company is never good and 53.13% of the clients mentioned that the workers are never trained to solve problems. The main conclusion reached is that it has been possible to describe the characteristics of the variable under study. Therefore, regarding the promotion of the service culture, it is presented on a regular basis, in the same way, customer loyalty, long-term relationships and after-sales must continue to be improved in order to build a good relationship with customers. In the improvement plan, proposals are made to improve said weaknesses of the mype.

Keywords: relational marketing, microenterprise, minimarket

CONTENIDO

1. Título de la tesis.....	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Jurado evaluador y asesor.....	iii
4. Agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
5. Resumen y abstrac.....	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas	ix
I. Introducción	1
II. Revisión de Literatura	7
2.1 Antecedentes	7
2.2 Bases teóricas de la investigación	16
III. Hipótesis	27
IV. Metodología.....	28
4.1 Diseño de la investigación	28
4.2 Población y muestra.....	29
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores.	31
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	32
4.5 Plan de análisis	32
4.6 Matriz de consistencia	33
4.7 Principios éticos.....	34
V. Resultados.....	36
5.1 Resultados	36
5.2 Análisis de resultados	42
VI. Conclusiones.....	57
Aspectos complementarios	59
Referencias Bibliográficas.....	60
Anexos.....	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los clientes de las micro y pequeñas empresas, rubro minimarket: caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019	36
Tabla 2. Características de fomentar la cultura de servicio al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro minimarket: caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019	37
Tabla 3. Características de la fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro minimarket: caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019 ...	38
Tabla 4. Características de la relación a largo plazo las micro y pequeñas empresas, rubro minimarket: caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019	39
Tabla 5. Características de la postventa las micro y pequeñas empresas, rubro minimarket: caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019	40
Tabla 6. Propuesta de mejora del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas, rubro minimarket: caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019 ...	41

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad.....	77
Figura 2. Genero	77
Figura 3. Grado de Instrucción	78
Figura 4. Tiempo de ser cliente de la empresa	78
Figura 5. Empatía al momento de vender	79
Figura 6. Existencia de la comunicación con amabilidad.....	79
Figura 7. La cultura de servicio que ofrece la empresa es buena	80
Figura 8. Existencia de la empresa si ofrece atención personalizada a sus clientes	
Fuente. Tabla 3	80
Figura 9. El servicio que brinda es de calidad	81
Figura 10. Existencia de cliente fiel a la empresa.....	81
Figura 11. Orientación adecuada al cliente acerca de los diferentes productos	82
Figura 12. Los colaboradores si están capacitados para responder las inquietudes de los clientes.....	82
Figura 13. Existencia de reclamo es solucionado rápidamente	83
Figura 14. Percibe seguridad cuando es bien atendido y compra productos	83
Figura 15. La empresa busca la satisfacción de los clientes	84

I. Introducción

A nivel internacional las micro y pequeñas empresas (mypes) constituyen un sector estratégico para su desarrollo económico y social, ya que contribuyen un 40% de inversión y su PIB nacional. Así mismo generan un total del 64% de los empleos. Sin embargo, podemos ver los problemas que surgen en las mypes es que consideran que la selección del personal, capacitación son un gasto. Esto trayendo como consecuencia que los colaboradores que cuentan son menos productivos, lo que hace es que las actividades de la empresa se hagan demasiada lentas (Tello, 2018).

Las MYPES surgieron en la década de 1980 en el Perú, sin embargo, se administran desde la década de 1950 como una forma de unidad económica que da solución al desempleo. Actualmente, las unidades económicas conocidas como microempresas representan el 95,9% de las empresas del país, de las cuales el 97,9% son pequeñas empresas. La Encuesta Nacional de Instituciones - ENE se realizó en 2017 y se encontró que el 67,3% de los representantes son elegibles, el 66,3% de ellos tienen títulos universitarios y no universitarios. El 35,1% de las unidades económicas están encabezadas por mujeres de 25 a 49 años, lo que equivale al 59,3% de la educación media, baja y media (Ministerio de la Producción, 2018).

También cuando se habla de las MYPES aportan al 24% de Producto Bruto Interno-PBI, generando en la actividad 85 de 100 puestos de trabajo, con aportación al empleo en 85% dentro del país. El sector es conocido como intensivo en la mano de obra, pues la misma es la principal fuente de empleo, la cual requiere de MYPES formales para las contribuciones posteriores. El 50% y 60% de todas las MYPES son formales, pero también se requiere de formalizar a las que no forman parte de los porcentajes, pues la

informalidad es dada por los trámites que se realizan, la baja productividad y el poco acceso a financiamiento barato (Andina, 2018).

Por otro lado, hoy en día, se ha hecho imprescindible para las empresas, contar con nuevos conocimientos sobre la manera en cómo llevar a cabo una buena gestión empresarial, contar con las estrategias y métodos que les brinden excelentes resultados y resaltando ámbitos que promuevan un aprendizaje y una mejora continua en el proceso. Dada la importancia de las Micro y Pequeñas Empresas – MYPES para el país, la universidad Católica los Ángeles Chimbote, a través de la escuela profesional ha desarrollado la línea de investigación que permite ayudar a las MYPES de una manera profesional en aspectos que van de antemano. Marketing relacional como elemento primordial de la gestión de calidad ha propuesto tomar medidas que enriquezcan y mejoren las actividades de los colaboradores como el de los representantes, dicha medida redundará en la gestión de calidad y promueve un aprendizaje continuo.

A nivel internacional, en América Latina, los principales problemas de las empresas o microempresas pueden ser solucionados si se aplica de manera correcta el marketing relacional destinada a colaboradores como a clientes. Las causas surgen porque existen negocios piratas en un 70%, la modernización incide mucho en la competitividad de las MYPES, la buena gestión derivada de programas, cursos de formación en tanto de capacitaciones para los gerentes y colaboradores, y finalmente una mejora de las instalaciones, generará un ambiente propicio para desenvolver las habilidades gerenciales y propiciar el trabajo de equipo, la comunicación, el empoderamiento, y una mejora en el manejo de conflictos (Pamotaller, 2018).

En las empresas sobre el tema del marketing relacional es una herramienta de búsqueda de una relación de largo plazo con los clientes donde los clientes contribuyen al éxito de la empresa en un mercado competitivo, que es lo que la gran mayoría de las MYPES donde tratando de lograr. Los clientes potenciales eligen tener una buena imagen corporativa (Schnarch, 2018).

Cuando se habla en Ayacucho las micro y pequeñas empresas a pesar que es una ciudad de personas emprendedoras siempre existe deficiencias en diferentes temas administrativos pero de los cuales para que puedan incrementar sus ventas se puede afirmar que el marketing relacional no se aplica de manera correcta pero es importante tener en cuenta ya que es un proceso de gran importancia en las empresas por que implica el desarrollo de potencialidades como elemento básico que posibilita incrementar el desarrollo de una persona, sociedad u organización se fundamenta en la formación integral que se le entregue al recurso humano, por medio de la formación de las personas se fomenta la constante búsqueda entre la eficiencia y eficacia. Por otro lado, considero que la atención es fundamental para la comunicación y la amabilidad al cliente.

Es por ello que la micro y pequeña empresa minimarket Good Market S.A.C no es ajeno a las circunstancias que se genera a nivel empresarial, ya que los clientes en la actualidad son exigentes y a consecuencia de ello, conlleva a que la empresa pueda mejorar e implementar estrategias que puedan mejorar la relación con los clientes.

De la realidad observada se plantea el siguiente problema a investigar: ¿Cuáles son las características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas, rubro minimarket: caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019?; De acuerdo al

problema propuesto se formuló el siguiente objetivo general: Identificar cuáles son las características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas, rubro minimarket: caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019. Para alcanzar el objetivo general se definieron los siguientes objetivos específicos: (a) Describir la fomentación de la cultura de servicio al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro minimarket: caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019; (b) identificar la fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro minimarket: caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019. (c) Describir la relación a largo plazo en las micro y pequeñas empresas, rubro minimarket: caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019. (d) Conocer la postventa en las micro y pequeñas empresas, rubro minimarket: caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019; (e) Elaborar un plan de mejora del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas, rubro minimarket: caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019.

En la justificación de la investigación se buscó la información sobre las características del marketing relacional y si se está desarrollando de manera eficiente en la empresa Good Market S.A.C, a través de sus elementos, compromiso emocional estrategia del mercado, la decisión de compra. Por lo tanto, se sigue los criterios de justificación propuestos por diferentes autores respecto a la variable.

Es conveniente, porque permitió crear conciencia al responsable de la empresa de estudio sobre el marketing relacional, en definitiva, donde ayudará a conocer que factores son importantes que necesita optimizar la empresa.

Asimismo, en cuanto a su relevancia social, el uso del marketing relacional se está haciendo más común a nivel del mundo, pues el desarrollo de las disciplinas que

coadyuvaron a su crecimiento y fortalecimiento hacen que sea más fácil de practicar y aplicar en beneficio del logro de los objetivos organizacionales y de mercadotecnia; sin embargo, podríamos decir que la mayoría de las empresas desconocen o no hacen uso adecuado de esta poderosa herramienta que les puede asegurar una participación interesante en el mercado local y regional, pero aún más un posicionamiento serio y permanente, haciendo que sus clientes sean retenidos con las estrategias del marketing relacional.

En las implicancias prácticas, la presente investigación se justificó en el sentido de que aportará interesantes respuestas en beneficio de la empresa Market S.A.C, y que, sumado a ello, se les podrá hacer llegar las conclusiones y recomendaciones del estudio a fin de que puedan mejorar sus prácticas de mercadotecnia, haciendo uso adecuado del marketing relacional.

La metodología empleada para esta investigación fue de diseño no experimental-transversal- descriptivo- de propuesta usando la escala de Likert. Los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección, previamente mencionadas a los representantes fueron ingresados al programa especializado SPSS v.25 para el respectivo procesamiento, la presentación de resultados fue en tablas y figuras para posteriormente elaborar el análisis.

Los principales resultados el 65.10% los clientes tienen una edad de 18 a 30 años, el 73.96% son género femenino, el 65.10% veces los colaboradores de la empresa les atiende con amabilidad, el 53.13% los clientes mencionaron que nunca el servicio que brinda la empresa es bueno y el otro 53.13% de los clientes mencionaron que nunca los trabajadores están capacitados para solucionar problemas.

Como conclusión principal se ha logrado describir las características de la variable en estudio. Por lo que, respecto al fomento de la cultura de servicio es regular, así como la fidelización del cliente, la relación a largo plazo y la postventa que tiene que mejorarse para lograr una mejor relación con los clientes. Así mismo se presenta un plan de mejora en la cual se hacen propuestas para mejorar las debilidades que tiene la micro empresa.

II. Revisión de Literatura

2.1 Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Bastidas y Sandoval (2017) en su investigación *El Marketing Relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga*; tuvieron como objetivo principal determinar si el marketing relacional mejorará la fidelización de los clientes y socios de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 según la superintendencia de Economía Popular y Solidaria; en cuanto a la metodología empleada fue de investigación cuantitativa y cualitativa la misma que ayudo a obtener la información necesaria, además utilizó técnicas como la observación, la entrevista y la encuesta aplicadas a los clientes tanto externos como internos donde los resultados que se obtuvieron de la encuesta aplicada a la población de estudio, mostro que la mayoría de Cooperativas han dejado de crear, generar y mantener una relación con el cliente y socio ya que existe un abandono y falta de estrategias que permitan establecer relaciones a largo plazo con el cliente. Se llegó a la conclusión de que la investigación servirá de aporte para las Cooperativas de Ahorro y Crédito ya que podrán desarrollar estrategias para aumentar la fidelización del cliente y por ende fortalecerse en el mercado, y el impacto se verá reflejado en la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes y de esta manera las Cooperativas que son originarias del Cantón Latacunga puedan surgir y ser competitivas.

Palacio y Rondón Rodríguez (2017) en su investigación *Marketing Relacional para la Internacionalización de Educación Superior del Caribe Colombiano*, tuvieron como principal objetivo describir el Marketing Relacional como elemento fundamental para el fortalecimiento de la Internacionalización en las Instituciones de Educación Superior (IES) del Caribe Colombiano; en cuanto a la metodología empleada fue de paradigma cuantitativo y un diseño no experimental de campo, se utilizó la técnica de la encuesta y a través de un cuestionario con escala tipo Likert se abordó como población objeto de estudio a los Jefes de Oficina de Relaciones Internacionales de 26 Instituciones de Educación Superior (IES) del Caribe Colombiano. Se obtuvieron como resultados que se evidenciaron inclusión a nivel medio de fases y elementos de Marketing Relacional en las actividades institucionales, con tendencia satisfactoria en el uso de estrategias relacionales. Igualmente, las IES presentaron mayor fortaleza en la Internacionalización de la Docencia, apoyada en la movilidad estudiantil y profesoral, y en contraste se evidenció debilidad en la Internacionalización de la Extensión, con carencia de sedes en el exterior de las instituciones estudiadas. Se llegó a la conclusión de que, al caracterizar las estrategias de Marketing Relacional orientadas a la Internacionalización de IES del Caribe colombiano, se encuentra que en mediana proporción las instituciones no cuentan con presupuesto asignado para cubrir costos en tecnología para fidelización de usuarios, y la estructura de trabajo en red para relaciones de internacionalización no está claramente definida. Aun cuando las IES hacen parte de redes de cooperación, se perciben pocos resultados satisfactorios producto de tal relacionamiento en red.

Alvarado (2021) en su investigación *Aplicación del Marketing Relacional para mejorar el servicio al cliente en el mercado Municipal José Mascote de Guayaquil*, tuvo como principal objetivo analizar la importancia del marketing relacional entre ofertante y clientes del mercado municipal; en cuánto a la metodología empleada fue de nivel descriptivo porque posibilitó conocer si existe una mejora en el servicio al cliente, se emplearon dos técnicas de investigación; la encuesta y la entrevista. Se obtuvieron como resultado que el 99.4% dijeron que los comerciantes no están lo suficientemente preparados para ser eficaces; la mayoría de clientes encuestados son usualmente mujeres entre 42 a 49 años de edad y se encontró que solo el 2% se halla satisfecho con la atención y servicio, mencionan falta de iniciativas y atención que los motive a regresar. Se llegó a la conclusión de que con esta investigación las autoridades del Municipio de Guayaquil pudieran gestionar un plan estratégico orientado al marketing relacional, además es un aporte para futuras propuestas en este campo y servirá de referencia para otros mercados municipales que desean mejorar su proceso social y la lealtad de sus clientes.

Del Arco (2020) en su tesis *Marketing relacional para la fidelización de clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil*, tuvo como objetivo general elaborar un plan estratégico de Marketing relacional para la fidelización de los clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil. La metodología empleada fue de tipo exploratoria descriptiva, con un diseño no experimental en la cual se analizan las variables marketing relacional y fidelización de clientes en un marco teórico – práctico. Se realizó una investigación exploratoria dirigida a los clientes nuevos y habituales que visitan el Restaurante Tijuana Restaurant en

el sector del norte de la ciudad de Guayaquil, para identificar sus necesidades, preferencias y aceptación tanto en presentación de los alimentos, servicio al cliente, precios etc. Con base en el análisis realizado en la presente investigación a los clientes de Restaurante Tijuana se concluye la falta de fidelidad a los clientes actuales, por lo que han migrado a la competencia, por lo tanto, se deberá aplicar el marketing relacional, definiendo premios en fechas especiales con mayor afluencia de cliente visitando locales. Así mismo las estrategias de marketing relacional busca fidelizar a los clientes actuales e incrementemos la participación en el mercado para la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil. Los indicadores con mayor impacto es la capacitación al personal que atiende al público, por lo que, los clientes perciben una falta de comunicación de las ofertas o promociones del restaurante al momento de la atención, desplegando una imagen inadecuada de la marca

Antecedentes Nacionales

Mendoza (2021) en su investigación *Caracterización de gestión de calidad y marketing relacional en las mype comerciales de productos naturales distrito de Chiclayo, año 2021*, tuvo como objetivo general determinar las características que tiene la gestión de calidad y el marketing relacional en las mype comerciales de productos naturales; en cuánto a la metodología empleada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal, con una población de 12 representantes, se aplicó un cuestionario de 17 preguntas con la técnica de la encuesta. Se obtuvieron como resultados principales que el 100% de los representantes no aplican auditoría interna, un 100% dijeron aumento del negocio por el incremento de ventas, buenas relaciones con proveedores y satisfacción del

cliente. Respecto a los tipos de relaciones con el cliente 100% de representantes dijeron la relación básica, relación con estrategia de comunicación y relación asociativa. Los factores fundamentales que aplican 100% dijeron la amabilidad y buen trato. Se llegó a la conclusión de que los procesos de gestión de calidad se dinamizan con la comunicación y capacitación del personal.

Gamarra (2018) en su tesis *El marketing relacional en el mejoramiento de la competitividad empresarial en los hoteles de tres estrellas de la región de Apurímac, 2017*. Tuvo como objetivo determinar la utilización del marketing relacional y explicar su incidencia en la mejora de la competitividad en los hoteles de tres estrellas. La metodología está basada en el tipo de investigación básica, diseño explicativo, no experimental, causal mide la relación asociativa entre dos variables. En donde se aplicó la encuesta a 78 clientes externos y tres directivos obtuvo como principales resultados que el 38% no conocen sobre el marketing Relacional, 45% desconocen el término del marketing y por último el 87% no hacen capacitaciones por parte del responsable. En conclusión, que, si hay una incidencia positiva en la mejora de la competitividad empresarial, aunque los directivos y el personal del hotel no conocen a profundidad sobre el marketing relacional, pero saben la importancia de mantener la relación duradera a largo plazo con los clientes.

Mendoza (2021) en su tesis *Describir las características que tiene la gestión de la calidad y marketing relacional en las MYPE comerciales de productos naturales, distrito de Chiclayo, año 2021*, tuvo metodología cuantitativa, descriptiva, no experimental, transversal, población de 12 representantes de las MYPE en las dos variables, se les aplicó un cuestionario de 17 preguntas con la técnica encuesta.

Obteniendo los siguientes resultados: 100% de los representantes no aplican Auditoría Interna. Un 100% dijeron aumento del negocio por el incremento de ventas, buenas relaciones con proveedores y satisfacción del cliente. Respecto a los tipos de relaciones con el cliente 100% de representantes dijeron la relación básica, relación con estrategia de comunicación y relación asociativa. Los factores fundamentales que aplican 100% dijeron la amabilidad y buen trato, la comprensión. Llegando a las conclusiones: procesos de gestión de calidad se dinamiza con la comunicación y capacitación del personal. Los beneficios que se obtienen el aumento del negocio, buenas relaciones con proveedores y se preocupan por la satisfacción del cliente. Los tipos de relaciones con el cliente se basa en la relación básica, seguimiento a la relación con estrategia de comunicación. Los factores fundamentales identificados la amabilidad y buen trato, la comprensión son empáticos con atención clara y personalizada, y la honestidad siempre con actitud alegre, amistosa y positiva.

Bojórquez (2018) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, 2017*; propuso como objetivo establecer las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing relacional, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro restaurante-pollería en la ciudad de Huaraz, 2017. Para el desarrollo de la investigación se recurrió a un diseño transeccional, y un tipo y nivel de investigación descriptiva-cuantitativa; para el recojo de la información se determinó una muestra de 16 representantes de las micro y pequeñas empresas (MYPES), a quienes se les aplicó un cuestionario de 21 preguntas cerradas,

aplicando la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: el 75,0% de representantes, señalan que nunca establecen objetivos para una gestión de calidad, el 68,50% refieren que, casi siempre los colaboradores tienen el conocimiento para brindar un servicio personalizado, y el 37,50% indica que nunca ofrecen promociones para alentar a los clientes a retornar. Basado en los alcances del presente trabajo se concluye. Respecto a la gestión de calidad, las empresas no plantean objetivos, y solo a veces se aplican los procedimientos y los planes trazados, no verifican y monitorean el cumplimiento, y regularmente se realiza las evaluaciones de los procesos y del personal para tomar acciones correctivas. En relación a las características marketing relacional, se brindan la confianza, pero no buscan la continuidad del cliente siendo este parte del compromiso, ni la intención de mantener la relación, pero en la satisfacción se observa el interés en brindar un buen servicio siempre.

Antecedentes Locales

Tineo (2021) en su investigación *El marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de celulares: caso empresa Corporación e Inversiones Atel EIRL – Ayacucho 2020*, tuvo como objetivo principal: identificar las características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de celulares: caso empresa Corporación e Inversiones Atel EIRL. Basado metodológicamente en un enfoque cuantitativo de tipo aplicada y de nivel descriptivo, con diseño no experimental de corte transversal, donde se hizo necesario aplicar la técnica de la encuesta a una muestra de 384 clientes frecuentes. Los principales resultados fueron: que el 70% de los clientes considera que se usa de forma regular el marketing relacional, pero el 16% opina que se

realiza de mala manera, en tanto el 67% opina que existe una regular confianza a la empresa, respecto al compromiso es regular según el 67% y la comunicación es regular según el 45%. Se concluye que se involucra los pilares del marketing relación como estrategia de fidelización de clientes mediante las estrategias que mejoren la confianza, compromiso y comunicación con el cliente

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

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

Linares (2021) en su tesis *Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: caso corporación grupo HIG E.I.R.L. del distrito Carmen Alto, Ayacucho, 2022* tuvo como objetivo identificar las características del Marketing Relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: caso Corporación Grupo HIG E.I.R.L del distrito Carmen Alto, Ayacucho, 2021. La metodología empleada fue el tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transversal. La población de estudio

conformada por 384 clientes de la micro y pequeña empresa Corporación Grupo HIG. Se aplicó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario de 22 preguntas para la variable en estudio. De los resultados obtenidos se colige que de los clientes manifestaron que en su mayoría la relación con la ferretería es positiva, la misma que se ve reflejado en las conclusiones donde se logró identificar las características del marketing relacional, ya que de las dimensiones en estudio se observó, referido al proceso de identificación al cliente ya que en su gran mayoría considera que al personal de la micro y pequeña empresa le interesa la identificación de sus clientes, teniendo de lado la satisfacción y los conocimientos que el personal pueda tener; por otro lado el proceso de captación al cliente, ya que se logró describir que la empresa no realiza descuentos, promociones para sus clientes y a su vez los precios son competitivos frente a otras.

2.2 Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Marketing relacional:

Según Sarmiento (2015) el marketing de relaciones no es más que aquel marketing preocupado por crear, desarrollar y mantener relaciones con los clientes y otros socios de intercambio, de forma que obtengan beneficios todos aquellos que participan en el mismo. El fin último de este enfoque de marketing no es otro que la fidelización de los clientes. Para ello, las relaciones que se mantienen deben caracterizarse por la existencia de confianza y compromiso, de una situación de equidad, una orientación de largo plazo y acciones de marketing interno.

El marketing relacional es un tipo de marketing que tiene como principal objetivo lograr relaciones recíprocamente beneficiosas y duraderas con los clientes y colaboradores del entorno de marketing (proveedores, distribuidores, entre otros), para ello, enfoca sus actividades, herramientas y procesos en la obtención y gestión de la información que le permita individualizar la relación con cada cliente y colaborador, mantener una fluida comunicación, entregar experiencias que maximicen el rendimiento de la compra, y todo ello, con tal de lograr la fidelización a largo plazo pero de una manera que sea rentable (GestioPolis.com, 2022).

Según Philip (2013) afirma que el marketing relacional consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.

Por último, según Guede (2016) menciona que “es el proceso de identificar, captar, desarrollar, potenciar y mantener las relaciones entre los clientes y la empresa en un periodo de tiempo largo con el propósito de satisfacer las necesidades mutuas por medio de la interacción”.

Proceso general del marketing relacional:

Proceso de interacción: surge de un proceso relacional donde ocurre diferentes tipos de interacciones entre compradores y vendedores en ese

momento; estos contactos pueden variar según el tipo de marketing, y algunos son entre personas y máquinas y/o pedido.

Proceso de comunicación: un aspecto distintivo de la comunicación de marketing relacional es el intento de establecer un proceso de comunicación desde Bidireccional y omnidireccional. No toda la comunicación es bidireccional; sin embargo, todos los intentos de comunicarse. Debe conducir a la persona que mantiene y fortalece la relación.

El dialogo del marketing relacional: las interacciones y acciones planificadas en el proceso de comunicación envían mensajes sobre cómo se atiende a la empresa y sus clientes.

Dimensiones de la variable:

- **Fomentar la cultura de servicio al cliente**

Es el conjunto de creencias y valores que comparten los empleados de una empresa con respecto a las relaciones que tienen con el cliente.

(Chavarría, 2018) afirma una definición muy práctica y sencilla sobre cultura es aquella que señala que esta es el conjunto de supuestos compartidos.

Por supuestos vamos a entender aquellas creencias que posee una colectividad sobre un tema definido. Dentro de estas creencias se encuentran los valores.

En este sentido para que allá cultura un grupo determinado de personas deben compartir esos supuestos (creencias y valores). Y es aquí en donde el tema de cultura tiene que ver con servicio. Ya que para que los

trabajadores de una empresa tengan una cultura en servicio al cliente deben compartir valores comunes que vayan en esa dirección.

Los valores deben ser definidos por la empresa en función de su misión. Sin embargo, existen valores que podríamos llamar “universales”, ya que pueden ser aplicados a cualquier tipo de organización, veamos cuales pueden ser:

- **Tolerancia:** capacidad de respetar y sobrellevar todo tipo de situación.
 - **Cortesía:** utilizar normas de urbanidad y de buenas maneras.
 - **Honradez:** dar y recibir lo justo, conforme la ética y la convivencia.
 - **Empatía:** destreza en entender y saber escuchar al cliente.
 - **Comunicación:** habilidad de establecer diálogos asertivos.
 - Esta etapa constituye la base de la cultura. Definir los valores es buscar los cimientos sobre los que se construirá la cultura.
-
- **Fidelización del cliente**

La fidelización del cliente es un concepto de marketing que hace referencia al conjunto de técnicas, estrategias y acciones que realizan las empresas con el objetivo de conseguir que un consumidor que haya adquirido con anterioridad un producto o servicio siga comprando y se convierta en un cliente frecuente.

Dicho de otra forma, la fidelización consiste en posicionar una marca, un producto o un servicio en la mente del cliente con el fin de que éstos recurran a ellos cuando tengan que satisfacer una necesidad.

Beneficios de fidelizar clientes

La fidelización del cliente es algo que tienes que considerar como la pieza clave de tu proyecto si quieres que éste tenga éxito. Algunos de los beneficios que puedes conseguir llevándola a cabo son los siguientes: Aumenta tus ingresos y reduce tus costes, frena a la competencia, genera ventas cruzadas.

Aspectos para la fidelización del cliente:

- Comunícate de forma personalizada y natural con tus clientes.
 - Genera confianza en tus clientes.
 - Recopila información sobre tus clientes.
 - Fomenta el sentido de pertenencia.
 - Haz sentir al cliente lo importante que es.
 - Mantente en contacto continuo con tus clientes.
 - Utiliza las redes sociales para interactuar con tus clientes.
 - Haz acciones de responsabilidad social corporativa.
 - Ten en cuenta las opiniones de tus clientes.
 - Invierte en un sistema de CRM.
- **Relación a largo plazo**

El marketing relacional nos habla de cómo las marcas se preocupan más por vender y no por establecer relaciones a largo plazo con los clientes.

Lo que nos hemos dado cuenta es que muchas marcas mexicanas en las redes sociales sólo contestan a los clientes sin tomar en cuenta sus necesidades y un poco de una manera reactiva en lugar de ser proactivos.

Entendiendo el concepto de marketing relacional, les compartimos estas 4 recomendaciones para lograr establecer relaciones sanas con nuestros clientes.

1.- Ser receptivo:

Las marcas debemos de hablar menos y escuchar más. La palabra receptividad es ser todo oídos y no poner palabras de nosotros por nuestros clientes.

2.- Orientación hacia el cliente:

Debemos pensar más en las necesidades de nuestros clientes, sus procesos, sus problemáticas y no pensar siempre en lo que nosotros le podemos ofrecer sino más bien en ellos necesitan.

3.- Personalización:

Muchas veces esta acción nos ayuda a acercarnos más a nuestros clientes ya que en la manera que nosotros direccionemos los mensajes, esto hoy en día es mucho más fácil con social media.

4.- Contacto directo con el cliente:

Se nos olvida que, aunque vivimos en un mundo digital seguimos estando un mundo físico y que la interacción con los clientes.

Integrando estas 4 recomendaciones lograremos abrir un canal de comunicación muy importante con nuestros clientes y lograr así relaciones a largo plazo.

- La Postventa

La posventa, también mencionada como postventa, es el servicio que se le brinda al comprador de un producto en las semanas o los meses posteriores a

la adquisición que concretó. De esta manera, el fabricante de dicho producto o su vendedor asisten al comprador en el uso del mismo o incluso pueden reparar eventuales fallas. Es interesante que se realice un seguimiento al cliente. Eso supone que, al tiempo de haberse hecho con uno de los artículos, se le pregunte por su satisfacción con él. Por supuesto, es necesario y fundamental que los empleados de ese departamento de atención al cliente sean educados, muestren empatía, tengan capacidad para templar los nervios, dispongan de capacidad resolutiva para solventar incidencias, cuenten con capacidad de escucha y mantengan la calma.

El objetivo de la posventa es establecer un compromiso con el cliente que trascienda al momento de la compra. La empresa que ofrece el servicio, de este modo, intenta llevar confianza al comprador, respaldando su decisión con una asistencia que se puede canalizar de diversas maneras. La posventa, por supuesto, también constituye una alternativa comercial adicional para la compañía, que puede cobrar por la prestación.

Postventa con coach:

No, no es algo que acabamos de inventarnos. Constituye una de las estrategias de postventa que más adeptos ha empezado a recabar en los últimos años. La idea es que una persona especializada en coaching asesore a los clientes antes, durante y después de la compra. Pero no sólo desde un punto de vista comercial; no, de eso ya se encarga un asesor. Lo que aquí se busca es una relación más cercana, que trabaje las motivaciones individuales de cada consumidor y que, por supuesto, le anime a consumir.

Línea telefónica gratuita:

“Las empresas que optan por esta alternativa dan una imagen de disponibilidad plena, algo que los clientes suelen valorar de forma positiva. Estas líneas suelen estar operativas las 24 horas y los 365 días del año.”

Herramientas online:

Estamos en la era de la digitalización y el desarrollo de las nuevas tecnologías. ¿Tiene sentido que aún no dispongas de ningún canal electrónico para ofrecer tu servicio postventa? No, no lo tiene. Recuerda, además, que muchos clientes se han mudado literalmente al terreno digital y que ejercen su labor desde redes sociales, plataformas, aplicaciones y otros recursos. Ofrécelos al mismo tiempo que los canales tradicionales de interacción.

2.2.2 Micro y pequeñas empresas

Según Decreto Legislativo N° 30056 (2018) afirma que las micro y pequeñas empresas delega en el poder ejecutivo la facultad en materia de reactivación económica y financiera de formalización, el congreso de la república a delegado en el poder ejecutivo, por un plazo de 90 días la facultad de legislar, en materia de reactivación económica y financiera de formalización facultando y así establecer un régimen jurídico – tributario especial para las micro y pequeñas empresas, incluyendo tasas progresivas aplicadas a la utilidad o los ingresos a elección de cada distribuyente.

Para en autor Mares (2018) en el Perú existen diversas empresas que se encuentran en desarrollo al margen de la formalidad legal tributaria por motivo de que se trata de fomentar el apoyo de diferentes empresas así para poder lograr

y obtener el desarrollo sostenible, estas empresas a los que nos referimos son las micro pequeñas empresas (MYPES), ya que pueden contribuir al crecimiento económico de la generación del empleo en nuestro país.

Características de las micro y pequeñas empresas

Según la ley establecida de las microempresas se puede afirmar que son determinadas o son consideradas por niveles de ventas de manera anual también se conocen por las unidades Impositivas tributarias (UIT) es por ello se denominan por la siguiente manera:

- Microempresa: las ventas anuales hasta un monto de 150 UIT.
- Pequeñas empresas: las ventas anuales hasta el monto a 150 hasta 1700 UIT.
- Medianas empresas: las ventas anuales superiores a 1700 hasta 2300 UIT.

La finalidad de esta ley es darle la oportunidad a la mypes mejoren significativamente sus ingresos, dado que podrán contratar a mayor personal, en caso de que se requiere expandir la organización con la finalidad de mejorar la productividad.

Importancia de (MYPES)

Según el Ministerio de la producción (2016) afirma la importancia que tiene la mypes en el país que es un sector muy importante, ya que es la economía del peru esta trayendo como ingresos al estado peruano, es por ello se habla de un porcentaje del 95.5 % que son considerados como microempresas en lo cual en establecimiento nacional esta un porcentaje de 97.9 % se añaden como las pequeñas empresas (MYPES).

2.2.3 Micro y pequeñas empresas rubro del Minimarket:

La empresa minimarket es una empresa que brinda productos para el hogar y necesidades teniendo en cuenta los siguientes conceptos: necesidad, función y principalmente decoración, enfocarse en la oferta y la relación calidad-precio y tener precios accesibles (Barnes, 2018).

El plan propuesto por la empresa es para las siguientes zonas: jóvenes de ambos sexos del distrito de Ayacucho, mitad altura y mitad economía, creando un entorno hermoso que les permita vivir una vida mejor.

El marketing Market S.A.C es una empresa que se ubica en la ciudad de Ayacucho por pasaje las flores N°112 actualmente cuenta con dos locales amplio para ofrecer diversos productos de primera necesidad.

2.2.4 Plan de mejora

El plan de mejora forma parte de una actividad que permite a organización crecer en pro de la excelencia. La mejora se consigue cuando la organización aprende de sí misma y de otras, sabe adaptarse a los cambios del entorno y analiza sus fortalezas y debilidades sacando el máximo partido de las mismas (Hernandez, 2019).

Marco conceptual

Comunicación

Capacidad esencial en el desarrollo del trabajo en equipo, la cual consiste en tener la competencia de escuchar y hablar con claridad (Bastidas y Sandoval Chanco, 2017).

Confianza

Consiste en poder otorgar responsabilidades a los miembros del equipo, esperando a que las cumplan (GestioPolis.com, 2022).

Compromiso

Actitud de sujeción que demuestra una persona al estar interesada con el cumplimiento de un determinado objetivo (Kotler, 2013).

Influencia

Capacidad que tiene una persona de influir en otras para el logro de un objetivo que beneficie a todos en general (Sarmiento, 2015).

Proceso.

Conjunto de actividades que se realizan para lograr un resultado.

Sinergia.

Capacidad que tienen los equipos de trabajar aprovechando al máximo las habilidades de cada integrante.

III. Hipótesis

La presente investigación no planteó la hipótesis por tratarse de una investigación de tipo descriptiva. No todas las investigaciones cuantitativas plantean hipótesis.

El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un elemento primordial:

El estudio cuantitativas que formulan hipótesis sin duda alguna formulación que define la importancia será correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, que trata de predecir una cifra o una acción (Hernández et al 2014).

IV. Metodología

4.1 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental – transversal – descriptivo.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirma que el diseño no experimental se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables, lo que hacemos en la investigación no experimental es observar tal como se han dado en su contexto natural, para posteriormente analizarlos (pág. 149).

Fue no experimental porque no se manipuló deliberadamente a la variable los factores relevantes del neuromarketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas; solamente se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirma que los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo lo que sucede (pág. 151).

Fue transversal porque el estudio de investigación caracterización del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas, rubro minimarket: caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019, se desarrolló en un espacio de tiempo determinado, teniendo un inicio y un fin, específicamente en el año 2019.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostienen que el nivel descriptivo consiste en describir fenómenos situaciones, contextos y suceso, es decir, detallar cómo son y se manifiestan (pág. 92)

Fue descriptivo porque solo se describió las principales características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas, rubro minimarket: caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019.

4.2 Población y muestra

4.2.1 Población

Según Arias (2021) afirma que el universo de una investigación social la operación dentro de la delimitación del campo de investigación que tienen por objeto la determinación del conjunto de unidades de observaciones del conjunto de unidades de observación que van a ser investigadas.

La población en la presente investigación estuvo conformado por los clientes de empresa Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019. Dichos clientes como no se conoce exactamente la cantidad exacta que compran en el minimarket, se consideró como población infinita.

4.2.2 Muestra

Según Hernandez, Fernández y Baptista (2014) afirman que la muestra es un subconjunto de la población que está siendo estudiada. Representa la mayor población y se utiliza para sacar conclusiones de esa población.

Para determinar la muestra de población infinita se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 p x q}{e^2}$$

Donde:

n= Tamaño de muestra

Z= Nivel de confianza = 95%

p= probabilidad de concurrencia = 0.5

q= probabilidad de no concurrencia = 0.5

e= error muestral = 5%

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{z^2 p x q}{d^2}$$

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

$$n = 384.16$$

Por lo tanto, la muestra para la presente investigación estuvo conformada por 384 clientes del minimarket: caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019.

El tipo de muestreo fue el probabilístico aleatorio simple.

4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
MARKETING RELACIONAL	Chavarría (2018) menciona que el marketing de relaciones no es más que aquel marketing preocupado por crear, desarrollar y mantener relaciones con los clientes y otros socios de intercambio, de forma que obtengan beneficios todos aquellos que participan en el mismo. El fin último de este enfoque de marketing no es otro que la fidelización de los clientes. Para ello, las relaciones que se mantienen deben caracterizarse por la existencia de confianza y compromiso, de una situación de equidad, una orientación de largo plazo y acciones de marketing interno.	La variable el marketing relacional se medirá con la aplicación del instrumento cuestionario de encuesta, la misma que se realizará a los clientes de la empresa GOOD MARKET S.A.C, distrito Ayacucho, 2019.	Fomentar la cultura de servicio al cliente	Empatía	¿El personal de la empresa muestra empatía al momento de la venta?	Escala de Likert. 1.-Nunca 2.-Casi nunca 3.- A veces 4.- Casi siempre 5.- Siempre
				Comunicación	¿La comunicación que brinda la empresa es con amabilidad?	
				Cultura de Servicio	¿Es buena la cultura de servicio que ofrece la empresa?	
			Fidelización del cliente.	Atención personalizada	¿El personal de la empresa ofrece atención personalizada a sus clientes?	
				Calidad de servicio	¿El servicio que ofrece la empresa es de calidad?	
				Fidelidad	¿Se considera un cliente fiel a la empresa?	
			Relación a largo plazo.	Orientación hacia el cliente	¿La orientación que recibe el cliente acerca de los diferentes productos es adecuada?	
				Personal capacitado	¿El personal está capacitado para responder las inquietudes de los clientes?	
			La postventa	Capacidad de respuesta	¿Cuándo usted tiene algún reclamo le solucionan rápidamente?	
				Seguridad	¿Usted siente seguridad cuando es bien atendido y cuando compra productos?	
				Satisfacción de clientes	¿Usted considera que la empresa busca siempre la satisfacción de los clientes?	

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnica

La técnica que se utilizó para la investigación, fue la encuesta donde será aplicada a los clientes en las micro y pequeñas empresas, rubro minimarket: caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019. Asimismo, por medios de la encuesta se obtendrá datos que permitirá realizar cuadros estadísticos.

4.4.2. Instrumento

Se utilizó el cuestionario como instrumento, lo cual permitió obtener los datos necesarios de la variable a través de un conjunto de preguntas diseñadas para poder alcanzar los objetivos de la investigación, donde el cuestionario cuya finalidad, es que los representantes respondan a las siguientes preguntas y presentarlo mediante tablas estadísticas los resultados.

4.5 Plan de análisis

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

4.6 Matriz de consistencia

Título de la tesis	Problema	Objetivos	Variable	Metodología			
				Población y Muestra	Métodos	Técnicas e instrumentos	Plan de análisis
Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas, rubro minimarket: caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019	¿Cuáles son las características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas, rubro minimarket: caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019?;	<p>Objetivo general Identificar cuáles son las características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas, rubro minimarket: caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>a) Describir la fomentación de la cultura de servicio al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro minimarket: caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019</p> <p>b) Identificar la fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro minimarket: caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019.</p> <p>c) Describir la relación a largo plazo en las micro y pequeñas empresas, rubro minimarket: caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019.</p> <p>d) Conocer la postventa en las micro y pequeñas empresas, rubro minimarket: caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019</p> <p>e) Elaborar un plan de mejora del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas, rubro minimarket: caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019.</p>	Marketing relacional	<p>Población Estuvo conformada por los clientes de la micro empresa, rubro minimarket: caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019</p> <p>Muestra Se tuvo una muestra de 384 clientes de la micro empresa, rubro minimarket: caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019.</p> <p>El muestreo fue de tipo probabilístico aleatorio simple.</p>	<p>Diseño de investigación El diseño de la investigación fue no experimental – transversal – descriptivo.</p> <p>Fue no experimental porque no se manipuló deliberadamente a la variable, se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.</p> <p>Fue transversal porque el estudio se desarrolló en un espacio de tiempo---o determinado, teniendo un inicio y un fin, específicamente en el año 2019.</p> <p>Fue descriptivo porque solo se describió las principales características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas, rubro minimarket: caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019</p>	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Software SPSS version 25 - Power Point - Word - Turnitin - Excel

4.7 Principios éticos

Según Investigación, Comité Institucional de ética (2021) el trabajo se realizará bajo el principio ético del consentimiento estipulado en el código de la ética de la ULADECH, donde se realizó con voluntad libre, específica y equitativa de los participantes.

Protección a las personas. En el trabajo de investigación no se obligó a resolver la encuesta si es que no están dispuestos hacerlo, y se respetara la decisión de las personas, aquellas que participen será de su propia voluntad de brindar su apoyo en la investigación, no se divulgará su identidad, además fue la encuesta es anónima.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad. Nuestro compromiso con la humanidad de ayudar a contribuir el medio ambiente donde se tendrá en cuenta el cuidado de nuestro universo, la investigación se desarrollará mediante trabajos de forma digital y online, para así poder reducir el uso de papel al realizar las encuestas con el fin de no provocar ningún daño a la adversidad ni cambios en la naturaleza.

Libre participación y derecho a estar informado. En toda investigación se contó con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigados o titular de los datos consiente el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto, por lo cual se les pedirá la autorización a las personas para poder realizar las encuestas y puedan brindar información necesaria.

Beneficencia y no-maleficencia. La investigación conto con un balance positivo y justificado, para velar por el cuidado de la vida y el bienestar de las personas que

participaran en la investigación. En este principio, la conducta de nosotros se debe regir a las reglas generales con el fin de no causar daño a los participantes.

Integridad científica. En este principio la cualidad que toda persona se ejerce como buen ciudadano no solo se basa en una sola actividad, sino que a través de la información que brindaremos tenemos que expresarnos con claridad en distintos aspectos ejerciendo nuestro compromiso como futuros profesionales.

Justicia. A los colaboradores se les trata con equidad y justicia, no se realizarán comentarios desagradables o fuera de lugar, para no causar inconvenientes, además en la investigación no se manipulará ni se cambiará los datos adquiridos durante la encuesta.

V. Resultados

5.1 Resultados

Tabla 1

*Características de los clientes de las micro y pequeñas empresas, rubro minimarket:
caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019*

Características de los clientes	N	%
Edad		
18 a 30 años	250	65.10
31 a 40 años	100	26.04
51 a años	34	8.85
Total	384	100.00
Género		
Masculino	100	26.04
Femenino	284	73.96
Total	384	100.00
Grado de Instrucción		
Educación básica	198	51.56
Superior no universitaria	112	29.17
Superior universitaria	74	19.27
Total	384	100.00
Tiempo de ser cliente de la empresa		
Hace 2 años	220	57.29
3 a 4 años	119	30.99
5 años a más	45	11.72
Total	384	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas, rubro minimarket: caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019

Tabla 2

Características de fomentar la cultura de servicio al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro minimarket: caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019

Características de fomentar la cultura de servicio	N	%
Empatía al momento de vender		
Nunca	20	5.21
Casi nunca	30	7.81
A veces	150	39.06
Casi siempre	100	26.04
Siempre	84	21.88
Total	384	100.00
Existencia de la comunicación con amabilidad		
Nunca	52	13.54
Casi nunca	50	13.02
A veces	250	65.10
Casi siempre	20	5.21
Siempre	12	3.13
Total	384	100.00
La cultura de servicio que brinda la empresa es buena		
Nunca	204	53.13
Casi nunca	95	24.74
A veces	50	13.02
Casi siempre	20	5.21
Siempre	15	3.91
Total	384	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas, rubro minimarket: caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019

Tabla 3

Características de la fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro minimarket: caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019

Características de la fidelización del cliente	N	%
Personal de la empresa ofrece atención personalizada a sus clientes		
Nunca	52	13.54
Casi nunca	40	10.42
A veces	20	5.21
Casi siempre	260	65.21
Siempre	12	3.13
Total	384	100.00
El servicio que ofrece la empresa es de calidad		
Nunca	52	13.54
Casi nunca	40	10.42
A veces	260	67.71
Casi siempre	20	5.21
Siempre	12	3.13
Total	384	100.00
Existencia de cliente fiel a la empresa		
Nunca	20	5.21
Casi nunca	30	7.81
A veces	150	39.06
Casi siempre	100	26.04
Siempre	84	21.88
Total	384	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas, rubro minimarket: caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019

Tabla 4

Características de la relación a largo plazo en las micro y pequeñas empresas, rubro minimarket: caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019

Características de la relación a largo plazo	N	%
Orientación adecuada al cliente acerca de los diferentes productos		
Nunca	52	13.54
Casi nunca	40	10.42
A veces	20	5.21
Casi siempre	260	65.21
Siempre	12	3.13
Total	384	100.00
El personal de la empresa está capacitados para responder las inquietudes de los clientes		
Nunca	204	53.13
Casi nunca	95	24.74
A veces	50	13.02
Casi siempre	20	5.21
Siempre	15	3.91
Total	384	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas, rubro minimarket: caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019

Tabla 5

*Características de la postventa en las micro y pequeñas empresas, rubro minimarket:
caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019*

Características de postventa	N	%
Existencia de reclamo le solucionan rápidamente		
Nunca	20	5.21
Casi nunca	30	7.81
A veces	150	39.06
Casi siempre	100	26.04
Siempre	84	21.88
Total	384	100.00
Percepción de seguridad cuando es bien atendido y compra productos		
Nunca	52	13.54
Casi nunca	50	13.02
A veces	250	65.10
Casi siempre	20	5.21
Siempre	12	3.13
Total	384	100.00
La empresa busca la satisfacción de los clientes		
Nunca	20	5.21
Casi nunca	30	7.81
A veces	150	39.06
Casi siempre	100	26.04
Siempre	84	21.88
Total	384	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas, rubro minimarket: caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019

Tabla 6

Propuesta de mejora del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas, rubro minimarket: caso Good Market S.A.C, distrito

Ayacucho, 2019

Problemas encontrados resultados	Surgimiento del problema	Objetivos	Acción de mejora	Metas	Responsable
Falta de comunicación al momento de vender por parte de los colaboradores a los clientes.	Falta de conocimiento y poco interés de los representantes. Falta de un especialista en esa área.	Brindar excelente servicio buscando la satisfacción de los clientes.	Siempre capacitar a los trabajadores sobre el tema de comunicación así pueda brindar a los clientes un buen servicio. Contratar a un especialista para que se encarga en esa área para que se maneje de manera correcta.	Capacitación al responsable para que tenga conocimiento sobre el tema así mismo a los clientes.	Representante
Falta de dar solución a las quejas que tiene los clientes.	Falta de responsabilidad por parte del representante así mismo de los colaboradores ya que no están dando de manera correcta el servicio ya que no están dando solución a los clientes.	Dar solución al instante a los clientes si existen quejas por algún producto.	Siempre buscar solución en todos los problemas que puede ocurrir dentro de la empresa especialmente con los clientes.	Mejorar las quejas de los clientes	Gerencia
Falta de servicios de calidad por parte de la empresa para poder satisfacer las necesidades del cliente.	Falta de planificación. Falta de conocimiento del responsable en el tema de atención al cliente.	Resolver los problemas que pueden surgir con los productos aplicando de manera correcta la calidad.	El responsable debe capacitar a sus colaboradores sobre el tema de calidad de atención al cliente con la finalidad de satisfacer sus necesidades o expectativas.	Brindar un excelente servicio a los clientes	Representante

Plan de mejora del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas, rubro minimarket: caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019

1. Datos generales

Nombre o razón social: Minimarket: caso Good Market S.A.C

Dirección: Ciudad de Ayacucho

Nombre del representante: Gerente de la empresa Good Market S.A.C

2. Misión:

Ofrecer bienes de consumo de alta calidad a los mejores precios del mercado, ofreciendo la mejor gama de productos para satisfacer las necesidades de los clientes con un buen servicio y nuestros clientes.

3. Visión:

Ser una de las empresas líderes en la ciudad de Ayacucho, ofreciendo siempre productos de alta calidad a los precios más bajos contando con un local amplios, cómodas y modernas, garantizando la seguridad y confianza de nuestros clientes, que es la razón de nuestra existencia.

4. Objetivos empresariales

4.1 Objetivo general:

Implementar el marketing relacional en la empresa Good Market S.A.C que el responsable aplique de manera correcta los procesos como son los siguientes: fomentar cultura de servicio al cliente, fidelización del cliente, relación a largo plazo y postventa.

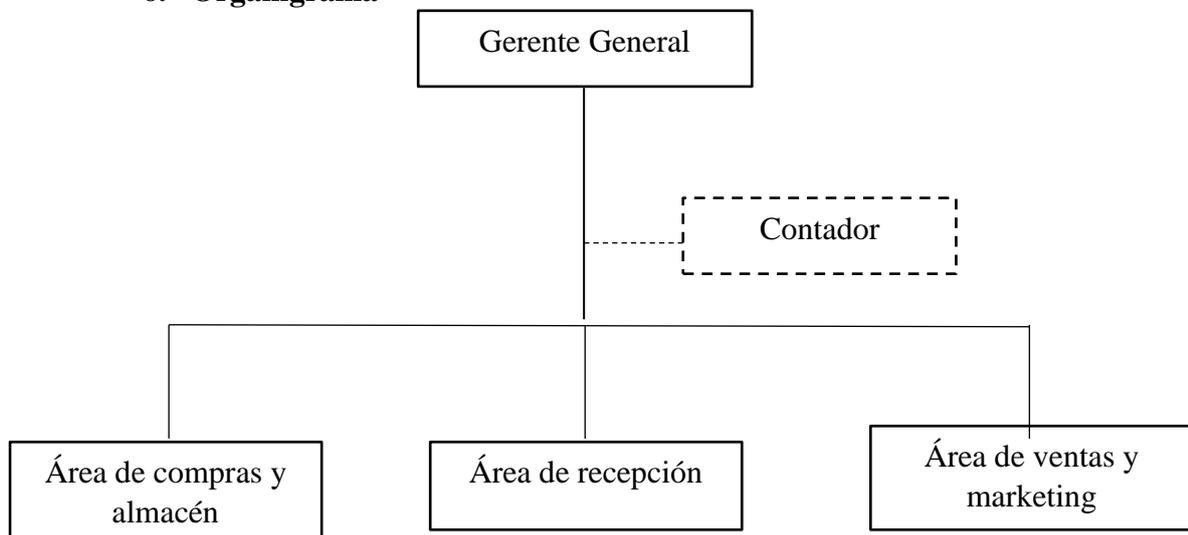
4.2 Objetivos específicos:

- Ofrecer un buen servicio y calidad en los productos de primera necesidad y que se caractericen por la excelencia a diferencia de la competencia en el rubro.
- Contar con los colaboradores de excelencia en su trabajo y en la atención en los clientes.
- Buscar siempre que se aplique de manera correcta el marketing relacional en la empresa de estudio.

5. Servicios

La empresa la empresa Good Market S.A.C es dedicada a la venta de productos de primera necesidad para el cliente en general, así mismo su ubicación es en el distrito de Ayacucho.

6. Organigrama



6.1 Descripción de funciones

Cargo	Gerente General
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estudios universitarios en administración en el rubro de Marquet. ➤ Experiencia tenga la creatividad, liderazgo, lealtad, responsabilidad, discreción, cumplimiento y ética.
Funciones	Su función es el responsable de llevar a cabo las actividades necesarias para alcanzar las metas organizacionales.

Cargo	Contador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Grado de instrucción nivel Superior, especialidad en contador titulado. ➤ Experiencia en laborales contables.
Funciones	Garantizar que las normas vigentes aplicables a las operaciones contables y financieras sean manejadas de manera exitosa y precisa en los asientos contables.

Cargo	Jefe de venta
Perfil	Grado de instrucción secundario o técnico en especialidad de ventas. <ul style="list-style-type: none"> - Habilidades - Creatividad - seguridad - Experiencia en ventas.
Funciones	Encargado de vender Control de ventas diarias

Cargo	Jefe de recepción
Perfil	<p>Secundaria completa y/o técnico.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Experiencia mínima de 2 años en el cargo. ➤ Capacitaciones en alguna especialidad. ➤ Contar el idioma el inglés básico.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Encargado receptionar a los clientes al momento de ingreso al Marquet. - Cobrar lo que compra el cliente.

Cargo	Jefe de compras y almacén
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Grado de instrucción nivel Superior o técnico especialidad de marketing. ➤ Experiencia en el área de marketing moderno.
Funciones	<p>Su función es gestionar las compras para la producción del día, realizar la rotación de los alimentos perecibles y no perecibles y por último realizar el llenado de Kardex de los PEPS</p>

6.2 Diagnostico Empresarial

<p>FACTORES INTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS</p> <p>F1 Cuenta con diversos proveedores. F2 Personal con experiencia en la área de ventas. F3 Brinda calidad en sus productos. F4 Local con gran capacidad de almacenamiento. F5 Variades de precios en los productos.</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>D1 No contar con local propio. D2 Personal no calificado en la Area de marketing. D4 Falta de comunicación con el cliente. D5 Recursos limitados para cubrir pedidos grandes.</p>
<p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>OPORTUNIDADES</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p>
<p>O1 Crecimiento de demanda. O2 Demanda insatisfecha. O3 Competencia no agresiva. O4 Feria para pequeños empresarios. O5 Apoyo a las Mypes por parte del estado.</p>	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <p>F1, F5, F6, O2. Alianzas estrategicas. F2, F3, F6, F5, O1, O2, marketing relacional. F5, F6, O2, O3. Desarrollar diversos temas relacionados al marketing. F4, O4, O5. Extender la empresa hacia los mercados locales.</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <p>D4, O1, O2. Segmentacion de mercado y acciones de marketing. D4, O1, O2. Brindar la mejor atención a los clientes. D2, O2, O3. Programa de capacitacion integral a los trabajadores de cada unidad de trabajo (tecnica de preparacion y atencion al cliente). O3, O4, O5, D1, D5. Aprovechar las condiciones de la condiciones que se presenten.</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>A1 Demora de los productos al local. A2 Crisis economica (Disminuye las ventas). A3 Variación de precios del producto por parte de los proveedores A4 Incremento de impuestos tributarios.</p>	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <p>F1, A2, A3, A4. Evaluacion de los factores externos. F1, F3, F6, A1, A4. Diseñar la forma de generar valor agregado a nuestros productos para comercializarlos en el mercado y sobre salir ante la competencia. F1, F3, F4, F5, F6, A1. Diferenciarse de la competencia y posibles nuevos competidores.</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <p>D2, D3, D4, D6, A1. Desarrollar un estudio de mercado: para determinar los cambios que surge el mercado. D1,D5, D6, A2,A3, A4, A5. Crear un fondo de reserva de capital para la provicion de cualquier incierto en el sector.</p>

7. Indicadores de Gestión.

Indicadores	Evaluación de los indicadores dentro de la microempresa Marquet
Falta de comunicación al momento de vender por parte de los colaboradores a los clientes.	Esto sucede porque el responsable no está capacitando de manera correcta a sus colaboradores es por ello que no que existe una comunicación entre colaboradores descoordinado así mismo con los clientes.
Falta de dar solución a las quejas que tiene los clientes.	Esto sucede por que los colaboradores dependen del responsable de la empresa ya que ello no tiene la potestad de tomar decisiones dentro de la organización.
Falta de servicios de calidad por parte de la empresa para poder satisfacer las necesidades del cliente.	Esto sucede porque el responsable no conoce sobre el tema de gestión de calidad por ello que no está aplicando de manera correcta en sus productos y servicios.

8. Problemas:

Indicadores	Problemas	Surgimiento del problema
Falta de comunicación al momento de vender por parte de los colaboradores a los clientes.	Falta de conocimiento y poco interés de los representantes. Falta de un especialista en esa área.	Surge porque el responsable no está capacitando de manera correcta a sus colaboradores es por ello que no que existe una comunicación entre colaboradores descoordinado así mismo con los clientes.
Falta de dar solución a las quejas que tiene los clientes.	Falta de responsabilidad por parte del representante así mismo de los colaboradores ya que no están dando de manera	Sucede porque los colaboradores dependen del responsable de la empresa ya que ello no tiene la potestad de tomar

	correcta el servicio ya que no están dando solución a los clientes.	decisiones dentro de la organización.
Falta de servicios de calidad por parte de la empresa para poder satisfacer las necesidades del cliente.	Falta de planificación. Falta de conocimiento del responsable en el tema de atención al cliente.	Surge porque el responsable no conoce sobre el tema de gestión de calidad por ello que no está aplicando de manera correcta en sus productos y servicios.

9. Establecer soluciones

9.1 Establecer Acciones

Indicadores	Problemas	Acción de mejora
Falta de comunicación al momento de vender por parte de los colaboradores a los clientes.	Falta de conocimiento y poco interés de los representantes. Falta de un especialista en esa área.	Siempre capacitar a los trabajadores sobre el tema de comunicación así pueda brindar a los clientes un buen servicio. Contratar a un especialista para que se encargue en esa área para que se maneje de manera correcta.
Falta de dar solución a las quejas que tiene los clientes.	Falta de responsabilidad por parte del representante así mismo de los colaboradores ya que no están dando de manera correcta el servicio ya que no están dando solución a los clientes.	Siempre buscar solución en todos los problemas que puede ocurrir dentro de la empresa especialmente con los clientes.
Falta de servicios de calidad por parte de la empresa para poder satisfacer las necesidades del cliente.	Falta de planificación. Falta de conocimiento del responsable en el tema de atención al cliente.	El responsable debe capacitar a sus colaboradores sobre el tema de calidad de atención al cliente con la finalidad de satisfacer sus necesidades o expectativas.

9.2 Estrategias que desean implementar

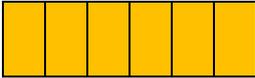
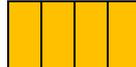
N°	Acciones de mejora a cabo de llevar	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
1	Siempre capacitar a los trabajadores sobre el tema de comunicación así pueda brindar a los clientes un buen servicio. Contratar a un especialista para que se encarga en esa área para que se maneje de manera correcta.	Falta de compromiso por parte del gerente de igual manera de los colaboradores	6 meses	Brindar un excelente servicio a los clientes	Informarse sobre el tema comunicación entre colaboradores y el responsable de la empresa asimismo con los clientes.
	Siempre buscar solución en todos los problemas que puede ocurrir dentro de la empresa especialmente con los clientes.	Por falta de confianza del gerente hacia a sus colaboradores.	5 meses	Mejorar las quejas de los clientes	El responsable debe capacitar a sus colaboradores para que den solución de manera rápida a sus clientes
3	El responsable debe capacitar a sus colaboradores sobre el tema de calidad de atención al cliente con la finalidad de satisfacer sus necesidades o expectativas.	Falta de capacitación del representante.	4 meses	Capacitación al responsable para que tenga conocimiento sobre el tema así mismo a los clientes.	Siempre el responsable aplicar la calidad en sus productos y servicios.

9.3 Recursos de implementación de estrategias

N°	Estrategias	Recursos Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	Brindar un excelente servicio a los clientes	El representante de la empresa y el área de recursos humanos.	400 soles	Laptop web hojas lapicero.	6 meses

2	Mejorar las quejas de los clientes	El gerente y administrador.	400 soles	Laptop web hojas bond lapiceros. Internet.	5 meses
3	Capacitación al responsable para que tenga conocimiento sobre el tema así mismo a los clientes.	Gerencia.	400 soles	Laptop web hoja, multimedia y tiempo	4 meses

10. Cronograma de actividades

N°	Tarea	Inicio	Final	Enero- Diciembre
1	Brindar excelente servicio buscando la satisfacción de los clientes.	01-01-2022	30-06-2022	
	Dar solución al instante a los clientes si existen quejas por algún producto.	01-01-2022	01-05-2022	
3	Resolver los problemas que pueden surgir con los productos aplicando de manera correcta la calidad.	01-01-2022	30-04-2022	

5.2 Análisis de resultados

Tabla 1

Características de los clientes de las micro y pequeñas empresas, rubro minimarket: caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019

Edad: el 65.10% de los clientes tienen una edad entre el intervalo de 31 a 40 años, este resultado coincide con la investigación de Bastidas y Sandoval (2017) quien afirma que el 62% mantiene entre 31 a 40 años, también coinciden con Arco (2020) que manifiesta que un 55% tienen entre 31 a 40 años de edad. Pero contrasta con Mendoza (2021) quien menciona que 35% tienen una edad entre los 41 a 50 años. Esto evidencia que la mayoría de los clientes tienen una edad de 31 a 40 es decir que tienen una edad moderada y tengan paciencia.

Género: el 73.96% de los clientes son de género femenino, este resultado coincide con Mendoza (2021) quien afirma que el 60% son femenino. Pero contrasta con los resultados de Gamarra (2018) quien menciona que 42% los clientes fieles son de género femenino. Esto evidencia que la mayoría en la empresa en estudio los clientes tienen género femenino lo que puede deberse a que las personas del género masculino enfocan realizan compras en otros sectores del mercado microempresarial, sin embargo, es sabido que el género no influye en las compras para la necesidad del hogar.

Grado de Instrucción: el 96.35% de los clientes no cuentan con educación, este resultado coincide con Mendoza (2021) quien afirma que el 50% tienen educación básica los clientes. Pero contrasta con los resultados de Mendoza (2021) que manifiesta que un 53% tienen educación básica, así mismo contrasta con los resultados de Del Arco (2020) quien menciona que el 84% de los clientes no tienen concluido el grado básico. Esto

evidencia que la mayoría de la empresa en estudio las personas que se acercan hacer compras la mayoría tienen un grado de instrucción sin educación.

Tiempo de ser clientes en la empresa: el 50.00% mencionaron es 0 a 3 años. Este resultado está de acuerdo con Alvarado (2021) quien menciona que el 40% son clientes de 1 a 3 años. Pero contrasta con los resultados de Palacio y Rondón Rodríguez (2017) donde indica el 40% son clientes ya más de 7 años. Esto demostró que la mayoría de los en la empresa en estudio son clientes que siempre van hacer compras el tiempo es de 0 a 3 años, lo cual se puede demostrar la empresa ha demostrado alcanzar buenos resultados durante su gestión por la experiencia y conocimiento, de igual manera han tomado buenas decisiones para la mejora continua de la empresa tomando en cuenta las opiniones de sus clientes.

Tabla 2

Características de fomentar la cultura de servicio al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro minimarket: caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019

Empatía al momento de vender: el 39.06% representado por 384 clientes dan como respuesta que, a veces el personal muestra empatía al momento de vender, este resultado coincide Palacio y Rondón Rodríguez (2017) quien afirma que el 66.67% de los encuestados mencionan que nunca el personal muestra empatía con los clientes. Esto evidencia en la empresa en estudio la empresa a veces los colaboradores no son empáticos con los clientes es por ello que la empresa debe aplicar estrategias o capacitar a sus trabajadores con la finalidad de mejorar la parte interna.

La comunicación de la empresa que brinda es con amabilidad: el 65.10% representado por 384 clientes dan como respuesta que, a veces los colaboradores de la empresa les

atiende con amabilidad, este resultado coincide con Palacio y Rondón Rodríguez (2017) quien afirma que el 55% en la empresa no hacen satisfacer esa necesidad a los clientes, así mismo coincide con Bastidas y Sandoval (2017) quien menciona que el 55% los colaboradores no tienen conocimiento del producto o servicio que brinda su empresa. Esto evidencia en la empresa en estudio a veces los colaboradores la comunicación que brinda es con amabilidad es decir que se debe mejorar ya que es importante el cliente si se trata de la mejor manera siempre serán fieles y la rentabilidad crecerá.

La cultura de servicio que brinda es buena: El 53.13% se representado por 384 clientes dan como respuesta que, nunca el servicio que brinda la empresa es bueno, este resultado coincide con Alvarado (2021) quien menciona que el 78% los clientes se sienten insatisfecho por la atención, también coincide con Mendoza (2021) quien afirma que el 58% nunca han recibido una buen atención por parte de la empresa, pero contrasta con Gamarra (2018) quien afirma que el 55.6% los clientes se sienten satisfechos con la empresa por que les brinda una buena atención. Esto evidencia la empresa en estudio nunca brindan un buen servicio es por ello que el responsable tiene que tomar más conciencia y aplicar de manera correcta la administración moderna.

Tabla 3

Características de la fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro minimarket: caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019

Existencia de la empresa si ofrece atención personalizada a sus clientes: del total de 384 clientes encuestados corresponde al 100% de encuestados se determina lo siguiente: El 53.13%, representado por 384 clientes dan como respuesta que, casi siempre la comunicación que reciben es con amabilidad, este resultado coincide con Gamarra (2018) quien menciona siempre tienen atención personalizada con los colaboradores de

la empresa, así mismo coincide con Mendoza (2021) quien afirma que el 85% siempre los colaboradores están capacitados para atender a sus clientes de manera personalizada. Esto evidencia en la empresa en estudio casi siempre se preocupa brindar una atención personalizada a sus clientes esto permitiendo a que puedan seguir en el mercado y tengan mayores ventas a futuros.

El servicio que se le brinda es de calidad: El 67.71% se representado por 384 clientes dan como respuesta que, a veces el servicio que brinda la empresa es de calidad, este resultado coincide con Mendoza (2021) quien menciona que el 78% los clientes se sienten a veces por la atención, también coincide con Del Arco (2020) quien afirma que el 58% a veces han recibido un servicio de calidad en la empresa, pero contrasta con la Alvarado (2021) quien afirma que el 55.6% los clientes sienten que falta aplicar la calidad en sus servicios. Esto evidencia la empresa en estudio a veces brindan el servicio de calidad esto permitiendo a que el responsable tiene que seguir mejorando y pueda aplicar las técnicas en el tema de calidad.

Existencia de cliente fiel a la empresa: el 39.06% los clientes mencionaron a veces son clientes fieles porque les tratan bien la empresa, este resultado coincide con Bastidas y Sandoval (2017) quien afirma que el 65% los clientes siempre son fieles con la empresa cuando le hacen satisfacer esas necesidades y expectativas, también coincide con Jaja() quien menciona que el 66% siempre los clientes son parte de la empresa es por ello que les brinda un valor agregado a sus productos. Esto evidencia a veces la empresa cuenta con clientes fieles es por ello que debe seguir trabajando en este punto así pueda atraer a nuevos clientes y sean fieles.

Tabla 4

Características de la relación a largo plazo las micro y pequeñas empresas, rubro minimarket: caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019

La orientación adecuada que recibe el cliente acerca de los diferentes productos: el 65.21%, representado por 384 clientes dan como respuesta que, casi siempre el personal de la empresa ofrece atención personalizada a sus clientes, según resultados buscando en diferentes universidades privado o público no se encontró ni coincidencia ni contrastación. Esto evidencia que la empresa en estudio siempre brinda de manera correcta la información a sus colaboradores de los cuales está atendiendo bien a sus clientes permitiendo a cumplir con sus objetivos a corto plazo.

Los colaboradores si están capacitado para responder las inquietudes: el 53.13% nunca de los clientes mencionaron que nunca están capacitados para solucionar problemas los trabajadores, este resultado coincide con Bastidas y Sandoval (2017) quien menciona que los trabajadores el 55% no están capacitados para brindar una buena atención, así mismo coincide con Alvarado (2021) quien afirma el 53% nunca la empresa capacita constantemente. Esto evidencia que la empresa en estudio no está capacitando a sus trabajadores es por ello que el responsable debe siempre capacitar a sus colaboradores por lo menos 2 veces por semana ya que ayudará a mejorar la parte interna de la empresa así mismo con los clientes.

Tabla 5

Características de la postventa las micro y pequeñas empresas, rubro minimarket: caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019

Algún reclamo es atendido rápidamente: el 26.04% casi siempre los clientes mencionaron que la empresa atiende rápidamente, este resultado coincide con Alvarado

(2021) quien afirma que el 70% siempre la empresa atiende de manera rápida, pero contrasta con Tineo (2021) quien menciona que a veces se atiende de manera rápida a los clientes. Esto evidencia que la empresa en estudio si existe reclamos por parte de los clientes la empresa a veces da solución esto permitiendo a que pueda atraer nuevos clientes.

Se siente seguro cuando es atendido: el 65.10% de los clientes a veces se sienten seguros con la atención de los colaboradores de la empresa, esto coincide con Moises (2019) quien afirma que el 66% que la empresa siempre busca que los clientes se sienten seguro en su atención, también este resultado coincide Tineo (2021) quien afirma que el 45% siempre buscan a seguridad del cliente. Esto permite que la empresa en estudio siempre debe buscar la seguridad, así mismo la atención ya que ayudara a que el cliente pueda adquirir sus productos de manera confiable.

La empresa busca siempre la satisfacción de sus clientes, el 39.06% de los clientes mencionaron que a veces, según resultados buscando en diferentes universidades privado público no se encontró ni coincidencia ni contrastación. Esto evidencia en la empresa en estudio a veces siempre buscan la satisfacción de sus clientes esto permitiendo a que puedan generar rentabilidad, de igual manera a que puedan ser competitivos en el mercado.

VI. Conclusiones

- La mayoría de los clientes de la empresa Minimarket Good Market S.A.C. tienen entre los 18 a 30 años de edad, son personas de sexo femenino, con un grado de instrucción de educación básica. Con respecto al tiempo de ser cliente de la empresa, la mayoría de ellos tienen menos de 2 años. Se puede colegir que la mayoría de los clientes son jóvenes mujeres a los cuales la empresa debe proporcionarles mayores beneficios y promociones para poder fidelizarlos.
- La mayoría respecto a fomentar la cultura de servicio al cliente los clientes mencionaron que a veces aplican la empatía al momento de vender, así mismo a veces la comunicación de la empresa que brinda es con amabilidad, también más de la mitad manifiesta que nunca la empresa brinda un buen servicio. Como valor agregado la empresa debe aplicar de manera correcta la cultura de servicio al cliente porque ayudará a mejorar la satisfacción del cliente.
- Respecto a la fidelización del cliente los colaboradores mencionaron que casi siempre la existencia de la empresa ofrece atención personalizada a sus clientes, así mismo a veces el servicio que se le brinda es de calidad por último menos de la mitad de los colaboradores afirmaron a veces son fieles con la empresa. Como valor agregado la empresa debe seguir aplicando la fidelización ya que esto ayudará al crecimiento de la empresa en las ventas y en la rentabilidad.
- En la mayoría respecto a la relación a largo plazo los trabajadores mencionaron casi siempre que hay orientación adecuada al cliente acerca de los diferentes productos, así mismo nunca los colaboradores están capacitados para responder las inquietudes del

cliente. Como valor agregado siempre deben seguir mejorando el tema de relación a largo plazo ya que ayudará a la empresa a cumplir de manera eficiente y correcta los objetivos planteados por el representante.

- En la totalidad respecto a la postventa los clientes mencionaron que a veces los reclamos son atendidos rápidamente, también sólo a veces perciben seguridad cuando son atendidos por un colaborador de la empresa por último sólo a veces la empresa logra la satisfacción de sus clientes. Esto evidencia la empresa debe mejorar en el tema de la postventa ya que ayudará a que puedan satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

- Para responder la problemática y las causas encontradas en la micro empresa Minimarket Good Market S.A.C del distrito de Ayacucho se elaboró un plan de mejora que va consignado en el contenido del presente trabajo de investigación.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

- Proponer al representante de la empresa Minimarket Good Market S.A.C que capaciten al personal y tener mayor conocimiento para mejorar el servicio al cliente así llegar al objetivo esperado.
- Capacitar a los colaboradores sobre el tema de marketing para su mejor conocimiento y puedan estar preparados para dirigir una empresa y así fidelizar más clientela.
- Hacer uso de otros medios para la publicidad en su empresa, como utilizando las redes sociales, crear una página web donde promociona sus productos entre otras así generar más ingreso y atraer más clientes para el negocio.
- Implementar en plan de mejora, con diferentes estrategias que se considera para la investigación, así permitirá optimizar más ventas.

Referencias Bibliográficas

- Alvarado Olmedo, J. J. (2021). *Aplicación del Marketing Relacional para mejorar el servicio al cliente en el mercado Municipal José Mascote de Guayaquil*. Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración de empresas, Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil.
- Andina. (29 de Mayo de 2018). *Agencia Peruana de Noticias*. (E. Chau, Editor) Recuperado el 10 de Noviembre de 2018, de Editora Perú: <https://andina.pe/agencia/noticia-produce-micro-y-pequenas-empresas-aportan-24-al-pbi-nacional-711589.aspx>
- Arias Odón, F. G. (2021). *El proyecto de investigación 6a Edición*. Venezuela: Episteme. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION
- Barnes, J. (2018). *Una breve historia de rubro comercio*. Londres: Anagrama.
- Bastidas Salazar, J. M., & Sandoval Chanco, C. F. (2017). *El Marketing Relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga*. Tesis para optar el título profesional de Ingenieras Comerciales, Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga.
- Bojórquez Aramburu, Y. R. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, 2017*. Huaraz: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/4582>
- Chavarría, L. F. (2018). *Marketing relacional*.
- Gamarra Motta, B. (2018). *El marketing relacional en el mejoramiento de la competitividad empresarial en los hoteles de tres estrellas de la región de Apurímac, 2017*. Ayacucho: Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac. Obtenido de <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3060225>

- GestioPolis.com. (22 de Setiembre de 2022). *Marketing relacional: todo lo que necesitas saber para fidelizar clientes*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-marketing-relacional/>
- Hernández S., R., Fernández C., C., & Baptista L., P. (2014). *Metodología de la investigación 6a ed.* Obtenido de https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf?fbclid=IwAR3112_DQzCe1Y111BaFnotnSLFDbVU0PUpXlrEiYLoy9nxAgn2v2qC7PwM
- Hernandez, M. (2019). *Planes de Mejora*. Universitas. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/22929/CARPINTERIA_EN%20MADERA_LOZANO_%20RAFAELE_%20ORFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (Sexta, Ed.) Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/>
- Investigacion, Comité Institucional de etica. (2021). *Codigo de etica para la investigacion*. Chimbote: Universidad Católica los Angeles de chimbote.
- Kotler, P. (2013). Marketing de relaciones. 1-15. Obtenido de <https://mercado.com.ar/management-marketing/marketing-de-relaciones-segun-kotler/>
- Linares Suarez, J. I. (2021). *Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: caso corporación grupo HIG E.I.R.L. del distrito Carmen Alto, Ayacucho, 2021*. Ayacucho: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/24735>
- Mares, C. (2018). *Las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) en el Perú*, 1-20. Obtenido de http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/4711/Mares_Carla.pdf?sequence=3&isAllowed=y

- Mendoza Cevallos, M. D. (2021). *Caracterización de gestión de calidad y marketing relacional en las mype comerciales de productos naturales distrito de Chiclayo, año 2021*. Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Piura.
- Mendoza Zevallos, M. d. (2021). *Caracterización de gestión de calidad y marketing relacional en las Mype comerciales de productos naturales distrito de Chiclayo, año 2021*. Chiclayo: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Ministerio de la producción. (2016). *Mypes. Estadísticas de la micro y pequeñas empresas*. Lima: Viceministerio de Mype e Industria.
- Ministerio de la Producción. (11 de Julio de 2018). *Ministerio de la producción*. (R. Pérez-Reyes, Editor) Recuperado el 10 de Noviembre de 2018, de PRODUCE transparente: <https://www.produce.gob.pe/index.php/k2/noticias/item/1010-ministro-raul-perez-reyes-mas-del-60-de-las-mype-utilizan-celulares-con-acceso-a-internet>
- Moises Gomez, M. Y. (2019). *Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de computadoras: Caso NECS S.R.L. del distrito Ayacucho, 2019*. Ayacucho: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/27539>
- OSCAR FRANCO. (2018). *CONSEJOS DE MARKETING DIGITAL*.
- Palacio de la Cruz, S., & Rondón Rodríguez, C. A. (2017). *Marketing Relacional para la internacionalización en Instituciones de Educación Superior del Caribe Colombiano*. Tesis para obtener el grado de Magister en Administración, Universidad de la Costa, Barranquilla.
- Pamotaller. (05 de Mayo de 2018). *Blog: Pamotaller.com*. Recuperado el 01 de Mayo de 2018, de Pamotaller.com: <http://pamotaller.com/blog/?p=1420#VXF4C1QBLk7W2rL5>
- Sarmiento Guede, J. R. (2015). *Marketing de relaciones*. Madrid: DYKINSOM, S.L. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=lGi7CwAAQBAJ&printsec=frontcover&d>

q=MARKETING+RELACIONAL&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwin-LiP1cD5AhW0BtQKHWu4DIc4ChDoAXoECAoQA#v=onepage&q=MARKETING%20RELACIONAL&f=false

Tello, S. (2018). *Importancia de las micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país*. Lima: Universidad Alas Peruanas. Obtenido de <http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/LEX/article/view/623>

Tineo Morales, R. (2021). *Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro de ventas de celulares: caso empresa corporación e inversiones ATEL E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2021*. Ayacucho: Universidad Católica Los Angeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/22979>

Vilca Chonta, E. (2018). *Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro Hospedajes del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018*. Ayacucho: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/23216>

Anexos

Anexo 1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE INVESTIGACIÓN																	
N°	Actividades	Año 2020								Año 2021				2022			
		Semestre I				Semestre II				Semestre II				Semestre I			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto.	X	X	X													
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación.			X	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	Mejoramiento de los resultados de la investigación.						X	X									
10	Conclusiones y recomendaciones.								X								
11	Redacción del pre informe de Investigación.									X	X	X	X				
12	Redacción 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 número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	0.2	100	20
• Fotocopias	0.1	50	5
• Empastado	25	3	75
• Papel bond A-4 (500 hojas)	0.1	500	50
• Lapiceros	1.5	5	7.5
Servicios			
Uso de Turnitin	50	1	50
Sub total	96		
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	20	1	20
Sub total			227.5
Total, de presupuesto desembolsable			227.5
Presupuesto no desembolsable			
(Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	120
Búsqueda de información en base de datos	35	2	70
Soporte informático (Módulo de investigación del ERP University - MOIC)	40	4	160
Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	50
Sub total			400
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	5	315
Sub total			315
Total, de presupuesto no desembolsable			715
Total (S/.)			942.5

Anexo 3: Carta presentada a la empresa Minimarket: Good Market S.A.C.



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta N°01 - 2022-ULADECH CATÓLICA

Sr[*a*].
Lic. Felicita Cilio Brito
MINIMARKET: GOOD MARKET S.A.C
Presente.-

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, con código de matrícula N°3111162306, de la Carrera Profesional de Administración, ESPINOZA LLANTOY, KELY EVELIN, ciclo VII, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado **MARKETING RELACIONAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO MINIMARKET: CASO GOOD MARKET S.A.C, DISTRITO AYACUCHO, 2019**, durante 4 meses del presente año.

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

Atentamente,

ESPINOZA LLANTOY, KELY EVELIN,

DNI. N° 70476535

Anexo 4: Consentimiento informado para la Mype



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS (FIRMADO POR GERENTE DE LA MYPE) (Ciencias Sociales)

Estimada gerente:

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación en Ciencias Sociales, conducida por Kely Evelin Espinoza Llantoy, que es parte de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

La investigación denominada: "MARKETING RELACIONAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO MINIMARKET: CASO GOOD MARKET S.A.C, DISTRITO AYACUCHO, 2019"

- La entrevista durará aproximadamente 10 minutos y todo lo que usted diga será tratado de manera anónima.
- La información brindada será grabada (si fuera necesario) y utilizada para esta investigación.
- Su participación es totalmente voluntaria. Usted puede detener su participación en cualquier momento si se siente afectado, así como dejar de responder alguna interrogante que le incomode. Si tiene alguna pregunta sobre la investigación, puede hacerla en el momento que mejor le parezca.
- Si tiene alguna consulta sobre la investigación o quiere saber sobre los resultados obtenidos, puede comunicarse al siguiente correo electrónico: kely.espinoza.99@gmail.com o al número 932493423. Así como con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad, al correo electrónico comite_etica@uladech.edu.pe

Complete la siguiente información en caso desee participar:

Nombre completo:	Felicita Gilio Brito
Firma del gerente:	
Firma del investigador:	
Fecha:	18 Octubre 2021

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA

Anexo 5: Consentimiento informado para los clientes



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **MARKETING RELACIONAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO MINIMARKET: CASO GOOD MARKET S.A.C, DISTRITO AYACUCHO, 2019** y es dirigido por ESPINOZA LLANTOY, KELY EVELIN investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información a los clientes para proponer mejoras de en las micro y pequeñas empresas del rubro minimarket: caso GOOD MARKET S.A.C., distrito Ayacucho, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

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

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de repositorio Uladech. Si desea, también podrá escribir al correo kelyevelyn.874@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: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____

Anexo 6: Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las Micro y Pequeña Empresa Good Market S.A.C con el propósito de desarrollar el trabajo de investigación titulado: **MARKETING RELACIONAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO MINIMARKET: CASO GOOD MARKET S.A.C, DISTRITO AYACUCHO, 2019**. Para obtener el título profesional en administración. Se le agradece anticipadamente por la información que usted proporcione.

INTRUCCIONES:

Se presente un conjunto de 16 ítems, los cuales miden las dimensiones del marketing relacional en Micro y Pequeñas Empresa Caso: Good Market S.A.C en el distrito Ayacucho. Se presenta una escala de valoración. Favor de marcar una de las alternativas, la que usted estime conveniente. Se agradece su participación en esta encuesta.

INFORMACIÓN GENERAL	
<p>1. ¿Qué edad tiene?</p> <p>a) 18 – 30 años</p> <p>b) 31 – 50 años</p> <p>c) 51 a más años</p>	<p>4. ¿Cuánto tiempo es cliente de la empresa?</p> <p>a) Hace 2 años</p> <p>b) 3 a 4 años</p> <p>c) 5 años a más</p>
<p>2. ¿Cuál es su género?</p> <p>a) Masculino</p> <p>b) Femenino</p>	
<p>3. ¿Cuál es su grado de instrucción?</p> <p>a) Educación básica</p> <p>b) Superior no universitario</p> <p>c) Superior universitario</p>	

I. Referente a la variable Marketing relacional

Para evaluar la variable, marcar con una “X” en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala:

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

N°	Pregunta	1	2	3	4	5
	Dimensión 1: Fomenta la cultura de servicio al cliente					
1	¿El personal de la empresa muestra empatía al momento de la venta?					
2	¿La comunicación que brinda la empresa es con amabilidad?					
3	¿Es buena la cultura de servicio que ofrece la empresa?					
	Dimensión 2: Fidelización del cliente					
4	¿El personal de la empresa ofrece atención personalizada a sus clientes?					
5	¿El servicio que ofrece la empresa es de calidad?					
6	¿Se considera un cliente fiel a la empresa?					
	Dimensión 3: Relación a largo plazo					
7	¿La orientación que recibe el cliente acerca de los diferentes productos es adecuada?					
8	¿El personal está capacitado para responder las inquietudes de los clientes?					
	Dimensión 4: La postventa					
9	¿Cuándo usted tiene algún reclamo le solucionan rápidamente?					
10	¿Usted siente seguridad cuando es bien atendido y cuando compra productos?					
11	¿Usted considera que la empresa busca siempre la satisfacción de los clientes?					

Muchas gracias!

Anexo 6: Validación del cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del Informante (Experto): Quispe Medina, Wilber
- 1.2 Grado Académico: Magister en Educación con mención en Docencia, Currículo e Investigación
- 1.3 Profesión: Licenciado en Administración
- 1.4 Institución donde labora: Universidad Católica Los Angeles de Chimbote
- 1.5 Cargo que desempeña: Docente
- 1.6 Denominación del Instrumento: Cuestionario de encuesta
- 1.7 Autor del Instrumento: Kely Evelin Espinoza Llantoy
- 1.8 Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: Marketing Relacional

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Fomentar la cultura de servicio al cliente							
1. ¿El personal de la empresa muestra empatía al momento de la venta?	X		X		X		
2. ¿La comunicación que brinda la empresa es con amabilidad?	X		X		X		
3. ¿Es buena la cultura de servicio que ofrece la empresa?	X		X		X		
Dimensión 2: Fidelización del cliente							
4. ¿El personal de la empresa ofrece atención personalizada a sus clientes?	X		X		X		

5. ¿El servicio que ofrece la empresa es de calidad?	X		X		X		
6. ¿Se considera un cliente fiel a la empresa?	X		X		X		
Dimensión 3: Relación a largo plazo							
7. ¿La orientación que recibe el cliente acerca de los diferentes productos es adecuada?	X		X		X		
8. ¿El personal está capacitado para responder las inquietudes de los clientes?	X		X		X		
Dimensión 4: La postventa							
9. ¿Cuando usted tiene algún reclamo le solucionan rápidamente?	X		X		X		
10. ¿Usted siente seguridad cuando es bien atendido y cuando compra sus productos?	X		X		X		
11. ¿Usted considera que la empresa busca siempre la satisfacción de los clientes?	X		X		X		

Otras observaciones generales: Ninguno



 Mg. Wilber Quispe Medina
 LIC. EN ADMINISTRACIÓN
 CLAD N° 5179
 DNI: 25760824

Nota: Se adjunta el proyecto de investigación



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del Informante (Experto): Tipe Herrera, Carlos Celso
- 1.2 Grado Académico: Magister en Gestión Pública
- 1.3 Profesión: Licenciado en Administración
- 1.4 Institución donde labora: Gobierno Regional de Ayacucho-Oficina Regional de Estudios e Investigación
- 1.5 Cargo que desempeña: Asistente administrativo
- 1.6 Denominación del Instrumento: Cuestionario de encuesta
- 1.7 Autor del Instrumento: Kely Evelin Espinoza Llantoy
- 1.8 Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: Marketing Relacional

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Fomentar la cultura de servicio al cliente							
1. ¿El personal de la empresa muestra empatía al momento de la venta?	X		X		X		
2. ¿La comunicación que brinda la empresa es con amabilidad?	X		X		X		
3. ¿Es buena la cultura de servicio que ofrece la empresa?	X		X		X		
Dimensión 2: Fidelización del cliente							
4. ¿El personal de la empresa ofrece atención personalizada a sus clientes?	X		X		X		

5. ¿El servicio que ofrece la empresa es de calidad?	X		X		X		
6. ¿Se considera un cliente fiel a la empresa?	X		X		X		
Dimensión 3: Relación a largo plazo							
7. ¿La orientación que recibe el cliente acerca de los diferentes productos es adecuada?	X		X		X		
8. ¿El personal está capacitado para responder las inquietudes de los clientes?	X		X		X		
Dimensión 4: La postventa							
9. ¿Cuándo usted tiene algún reclamo le solucionan rápidamente?	X		X		X		
10. ¿Usted siente seguridad cuando es bien atendido y cuando compra sus productos?	X		X		X		
11. ¿Usted considera que la empresa busca siempre la satisfacción de los clientes?	X		X		X		

Otras observaciones generales: Ninguno

GOBIERNO REGIONAL DE AREQUIPA
 DE INVESTIGACIONES Y EVALUACIÓN DE LA CALIDAD
 Mg. Zoraida C. Tapia Silvestre
 ASIST. ADMINISTRACIÓN
 CLAD-1853

DNI: 28219021

Nota: Se adjunta el proyecto de investigación



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del Informante (Experto): Godenzi Vargas, Julio Pablo
- 1.2 Grado Académico: Maestro en Agronegocios
- 1.3 Profesión: Licenciado en Administración
- 1.4 Institución donde labora: Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga
- 1.5 Cargo que desempeña: Auxiliar docente
- 1.6 Denominación del Instrumento: Cuestionario de encuesta
- 1.7 Autor del Instrumento: Kely Evelin Espinoza Llantoy
- 1.8 Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: Marketing Relacional

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Fomentar la cultura de servicio al cliente							
1. ¿El personal de la empresa muestra empatía al momento de la venta?	X		X		X		
2. ¿La comunicación que brinda la empresa es con amabilidad?	X		X		X		
3. ¿Es buena la cultura de servicio que ofrece la empresa?	X		X		X		
Dimensión 2: Fidelización del cliente							
4. ¿El personal de la empresa ofrece atención personalizada a sus clientes?	X		X		X		

5. ¿El servicio que ofrece la empresa es de calidad?	X		X		X		
6. ¿Se considera un cliente fiel a la empresa?	X		X		X		
Dimensión 3: Relación a largo plazo							
7. ¿La orientación que recibe el cliente acerca de los diferentes productos es adecuada?	X		X		X		
8. ¿El personal está capacitado para responder las inquietudes de los clientes?	X		X		X		
Dimensión 4: La postventa							
9. ¿Cuándo usted tiene algún reclamo le solucionan rápidamente?	X		X		X		
10. ¿Usted siente seguridad cuando es bien atendido y cuando compra sus productos?	X		X		X		
11. ¿Usted considera que la empresa busca siempre la satisfacción de los clientes?	X		X		X		

Otras observaciones generales: Ninguno


 Julio Pablo Godenzi Verges
Mg. Llc. en Administración
CLAD N° 05305

DNI: 31653868

Nota: Se adjunta el proyecto de investigación

Anexo 7: Figuras estadísticas

Características de los clientes de las micro y pequeñas empresas, rubro minimarket: caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019

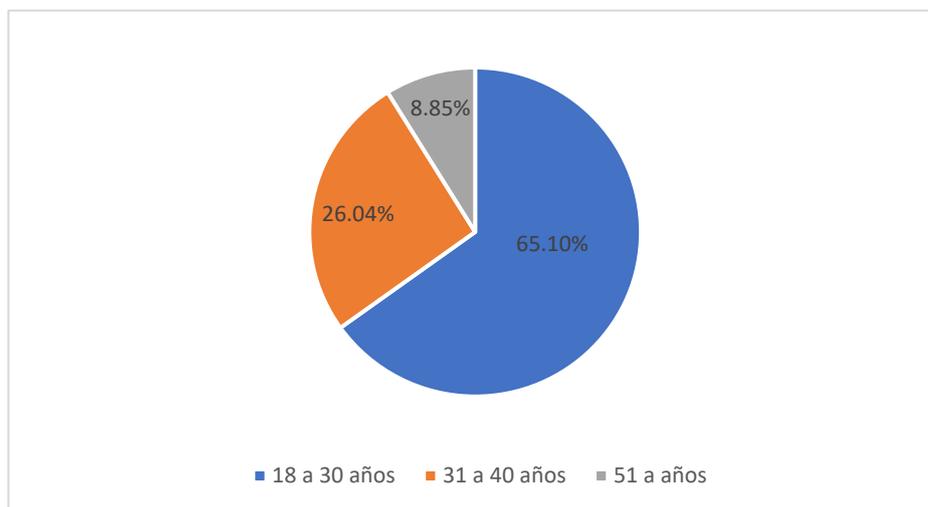


Figura 1. Edad

Fuente. Tabla 2

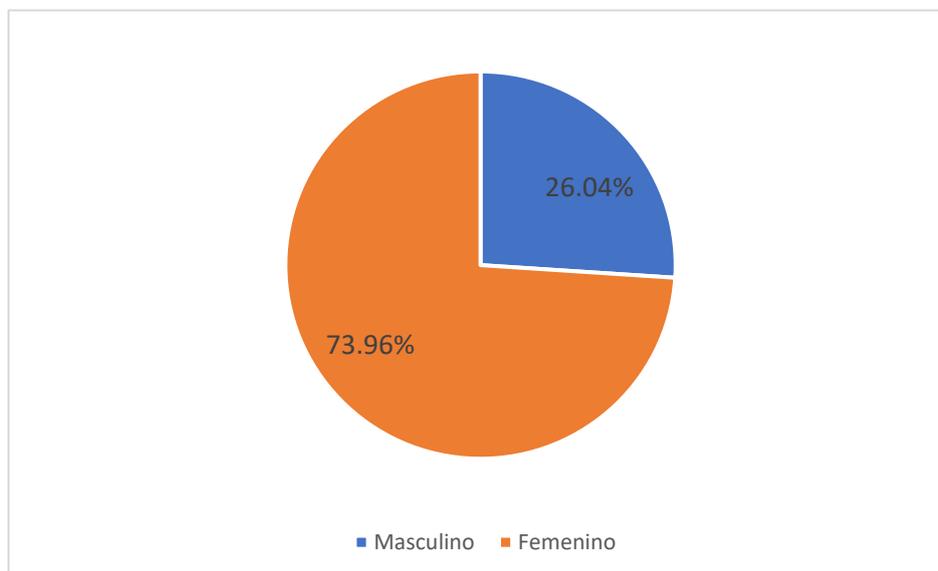


Figura 2. Genero

Fuente. Tabla 2

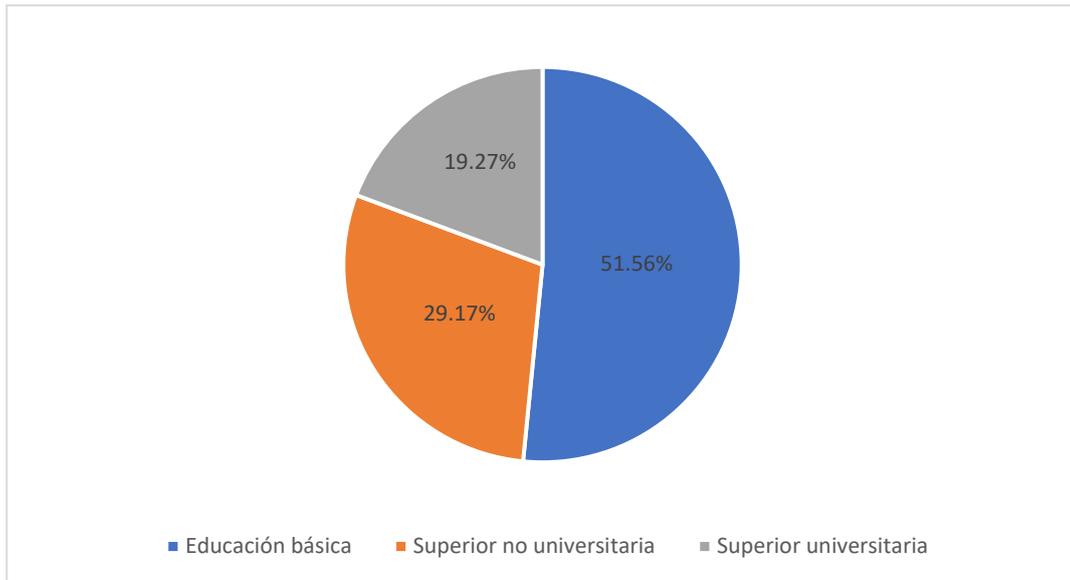


Figura 3. Grado de Instrucción

Fuente. Tabla 2

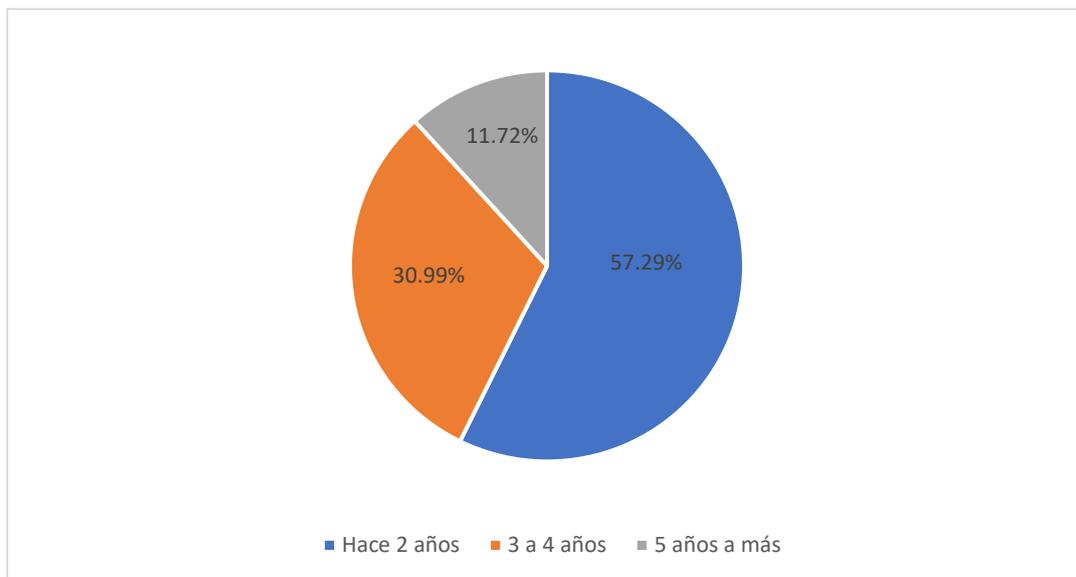


Figura 4. Tiempo de ser cliente de la empresa

Fuente. Tabla 2

Características de fomentar la cultura de servicio al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro minimarket: caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019

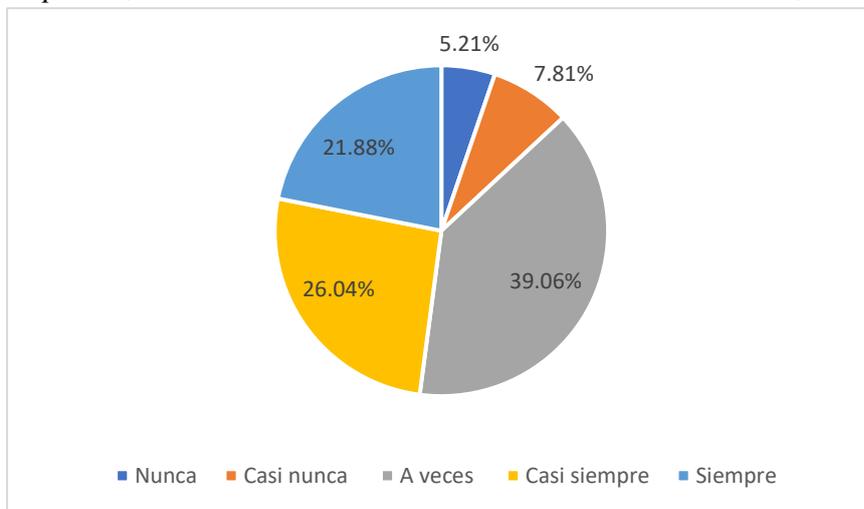


Figura 5. Empatía al momento de vender

Fuente. Tabla 2

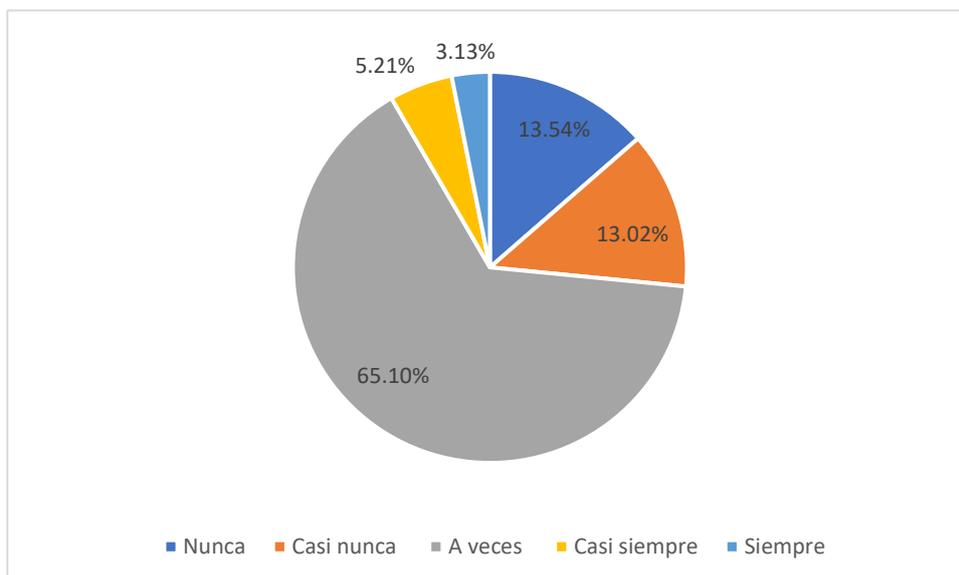


Figura 6. Existencia de la comunicación con amabilidad

Fuente. Tabla 2

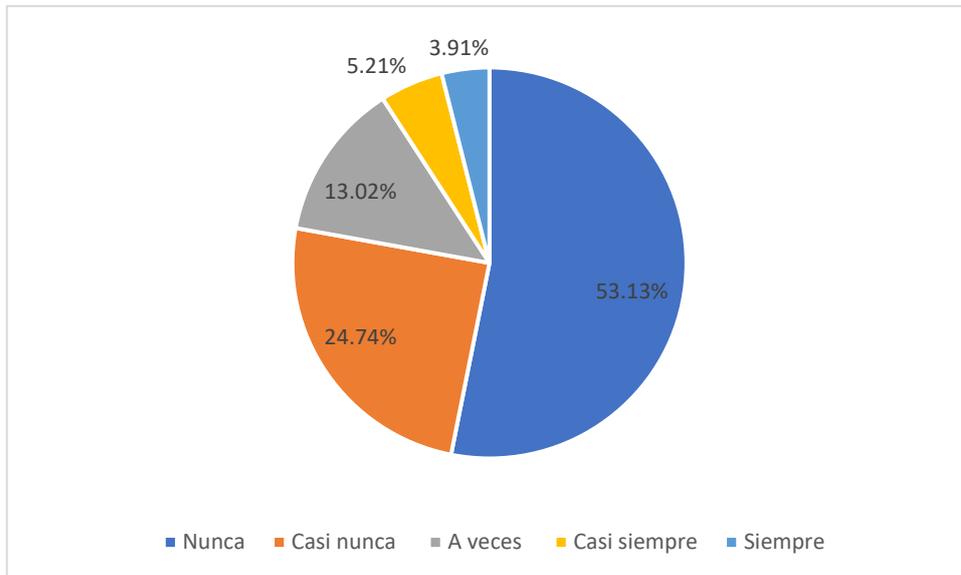


Figura 7. La cultura de servicio que ofrece la empresa es buena
 Fuente. Tabla 2

Características de la fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro minimarket: caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019

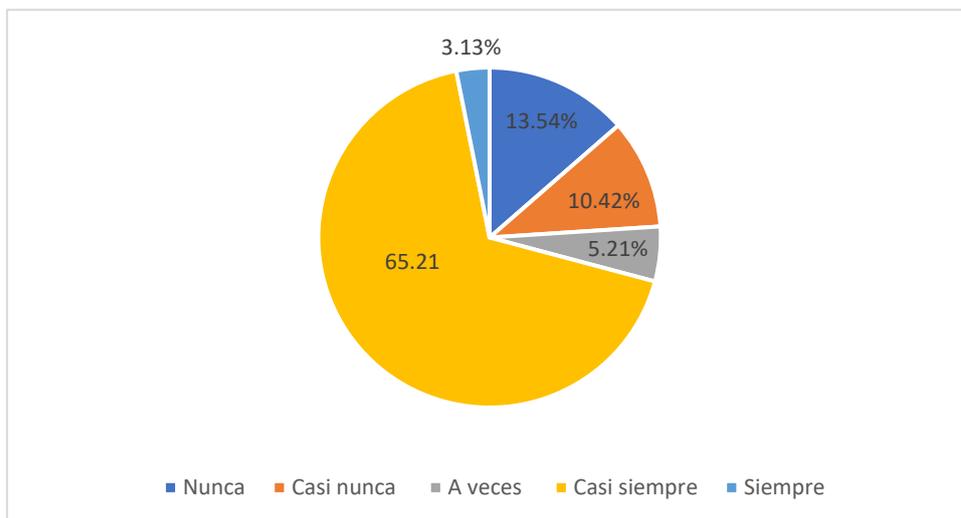


Figura 8. Existencia de la empresa si ofrece atención personalizada a sus clientes
 Fuente. Tabla 3

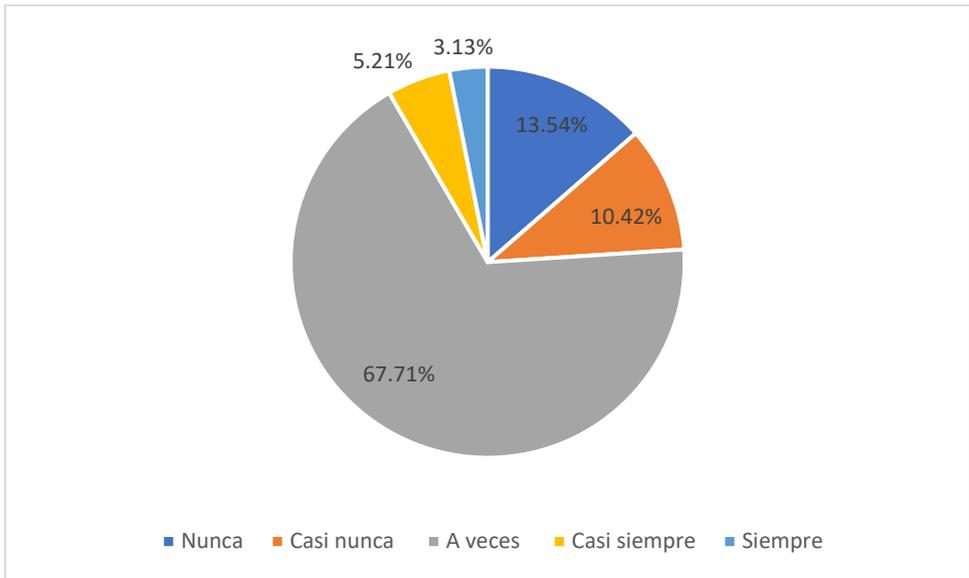


Figura 9. El servicio que brinda es de calidad

Fuente. Tabla 3

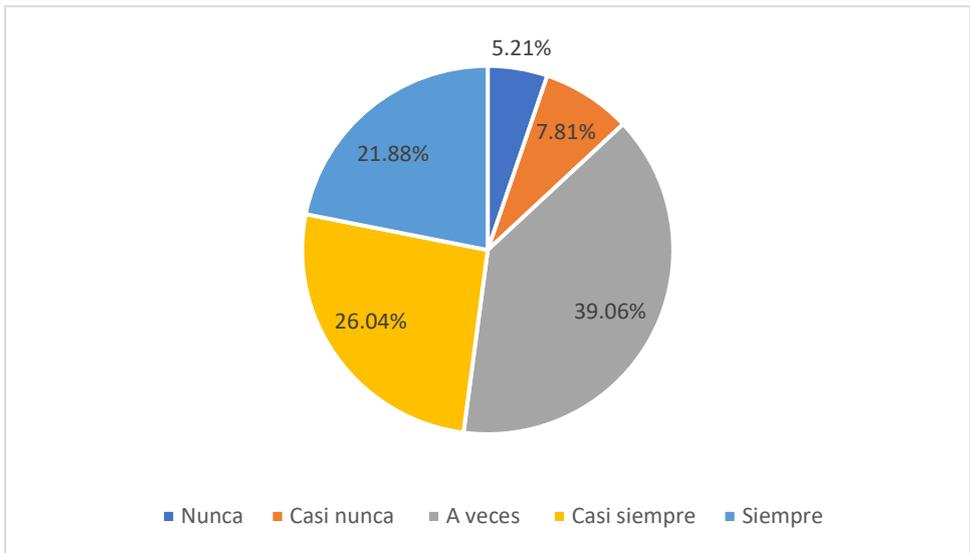


Figura 10. Existencia de cliente fiel a la empresa

Fuente. Tabla 3

Características de la relación a largo plazo las micro y pequeñas empresas, rubro minimarket: caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019

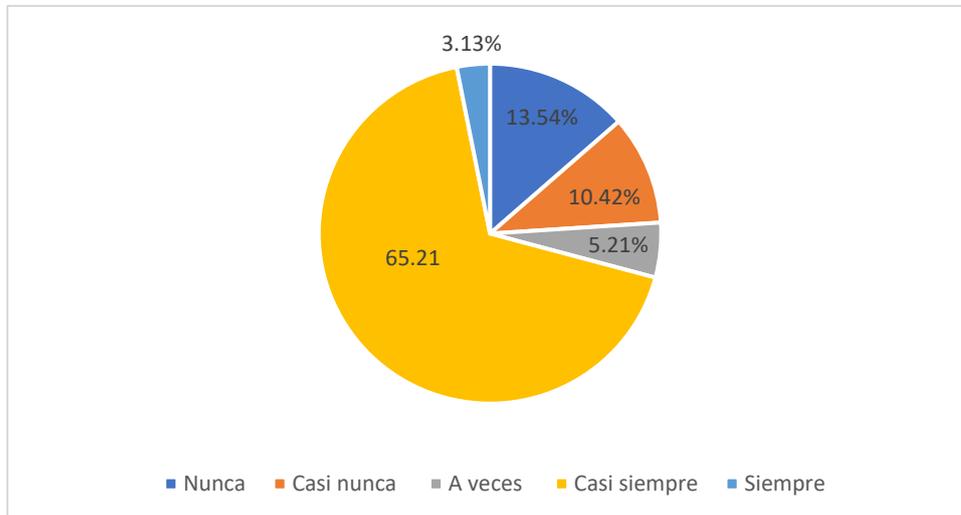


Figura 11. Orientación adecuada al cliente acerca de los diferentes productos
Fuente. Tabla 4

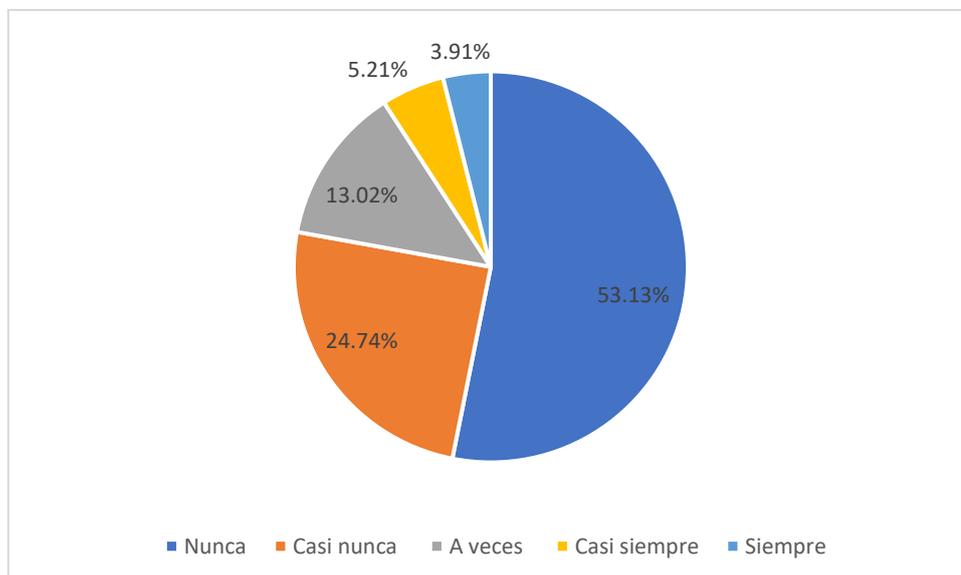


Figura 12. Los colaboradores si están capacitados para responder las inquietudes de los clientes

Fuente. Tabla 4

Características de la postventa las micro y pequeñas empresas, rubro minimarket: caso Good Market S.A.C, distrito Ayacucho, 2019

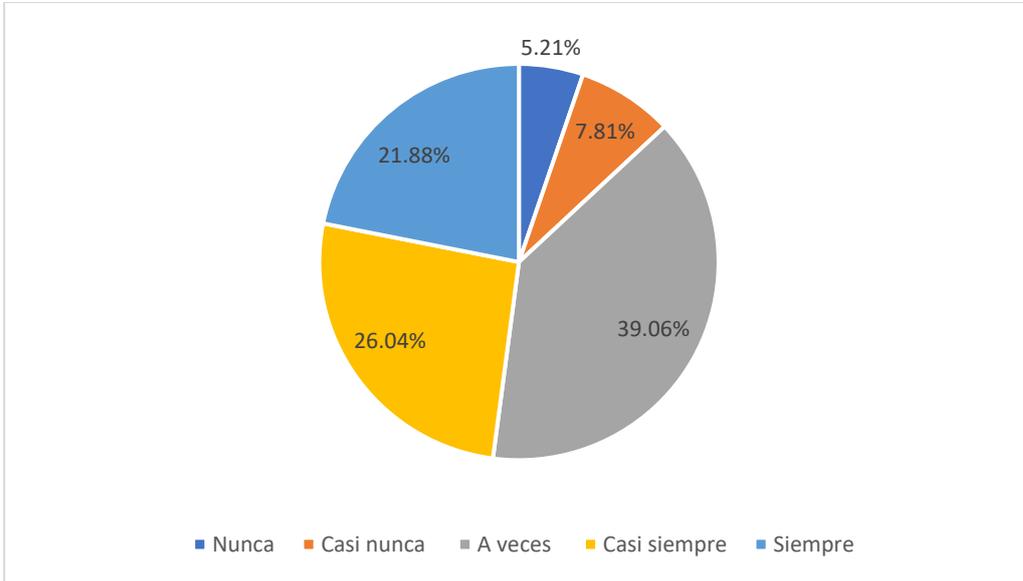


Figura 13. Existencia de reclamo es solucionado rápidamente

Fuente. Tabla 5

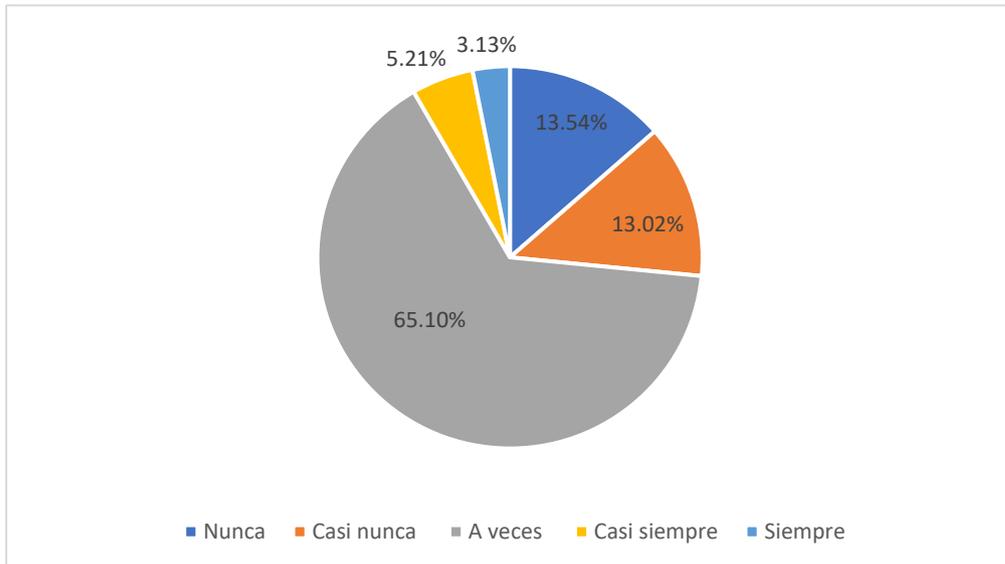


Figura 14. Percibe seguridad cuando es bien atendido y compra productos

Fuente. Tabla 5

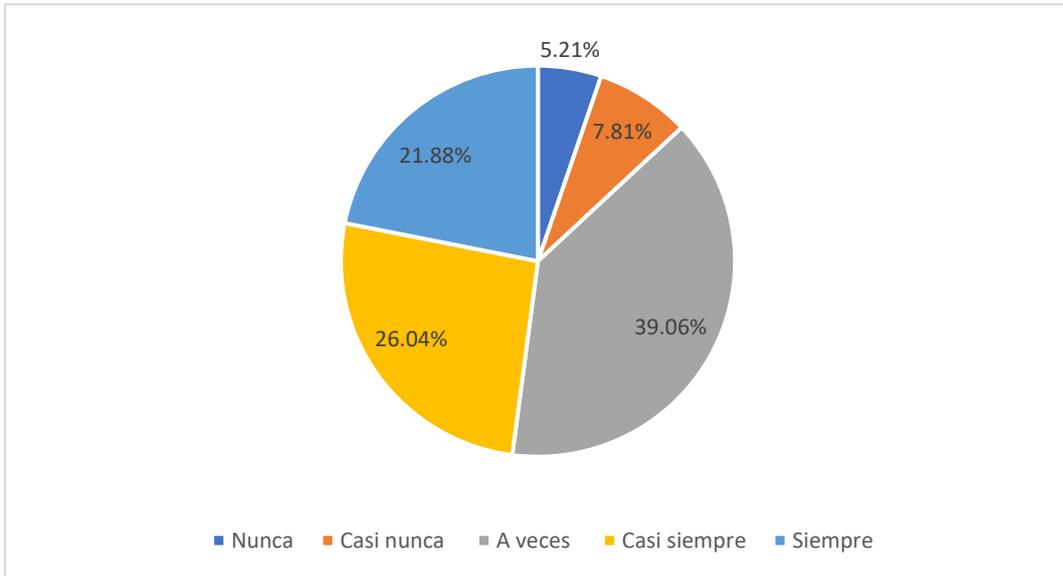


Figura 15. La empresa busca la satisfacción de los clientes

Fuente. Tabla 5