

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

Percepción del marketing relacional por los clientes del sector pet-shop de las mypes del cercado de Lima, 2016

Por:

Indira Nátali Ñacayauri Aduato

Elizabeth Eyko Pizarro Cruz

Asesor:

Mg. Mario Manuel Siles Nates

Lima, diciembre de 2016

**DECLARACIÓN JURADA
DE AUTORIA DEL INFORME DE TESIS**

Mario Manuel Siles Nates, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: "Percepción del Marketing Relacional por los clientes del sector pet-shop de las mypes del Cercado de Lima, 2016" constituye la memoria que presentan los Bachilleres: Elizabeth Eyko Pizarro Cruz y Indira Nátali Ñacayauri Adauto, para aspirar al título profesional de Licenciado en Administración, la cual ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en Lima, a los 17 días de setiembre del año 2018.




Mg. Mario Manuel Siles Nates

Percepción del Marketing Relacional por los clientes del sector pet-shop de las mypes del Cercado de Lima, 2016

TESIS

Presentada para optar el título profesional de licenciado en Administración

JURADO CALIFICADOR



Mg. Maritza Soledad Arana Rodríguez
Presidente



Mg. David Junior Aguilar Panduro
Secretario



Mg. Gloria Yverí Luy Medina
Vocal



Lic. Nancy Abigail Lazo Palacios
Vocal



Mg. Mario Manuel Siles Nates
Asesor

Ñaña, 06 de diciembre de 2016

A nuestros padres

A nuestras madres, Elsa Cruz e Indira Aduato, por su constante apoyo incondicional, esfuerzo, cariño y amor.

A nuestros padres, Edgar Ñacayauri y Walter Pizarro, por su apoyo económico, por su confianza depositada en nosotras y de esa forma alcanzar nuestros objetivos y metas proyectadas.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por darnos la fortaleza para seguir escalando y mostrarnos el camino para alcanzar nuestros objetivos.

A nuestro asesor, Mg. Mario Siles, por encaminar el sentido de nuestro proyecto de investigación.

Al Ing. Effer Apaza, por su incondicional apoyo en todo momento, por su paciencia y colaboración en el perfeccionamiento de esta investigación.

Al Dr. Víctor Álvarez, por ser nuestro apoyo y guía dando continuidad al desarrollo del proyecto.

Al Mg. Alexander De la Cruz, por su colaboración y tiempo en el desarrollo de nuestro instrumento.

A nuestros amigos, por su amistad, apoyo y motivación, lo cual fue muy importante para nosotras en todo momento.

A la Facultad de Ciencias Empresariales, por cumplir con su labor de formar profesionales de éxito.

A los clientes del Cercado de Lima, por darnos la oportunidad de llevar a cabo la investigación aplicando la herramienta en cada uno de ellos.

ÍNDICE GENERAL

CAPITULO I	13
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.1. Descripción de la situación problemática	13
1.2. Formulación del problema.....	15
1.3. Objetivos de la investigación	16
1.3.1. Objetivo general.....	16
1.3.2. Objetivos específicos	17
1.4. Justificación	17
1.5. Cosmovisión filosófica	19
CAPÍTULO II	22
FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
2.1. Marco teórico	22
2.1.2. Antecedentes de la investigación	22
2.2. Bases teóricas	27
2.2.2. Origen.....	27
2.2.3. Factores del marketing relacional	29
2.2.4. Constructos	33
2.3. Marco conceptual	40
MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN	42
3.1. Tipo de estudio.....	42
3.2. Diseño de investigación.....	42
3.3. Variables	42
3.3.1. Variable principal	42
3.3.2. Dimensiones	42
3.5. Población y técnica	46
3.5.1. Delimitación espacial y temporal	46
3.5.2. Población	46
3.5.3. Muestra	46
3.5.4. Técnicas de muestreo	47
3.6. Instrumento.....	48
3.6.1. Diseño del instrumento.....	48
3.6.2. Validación de expertos	48

3.7. Técnicas de recolección	51
3.7.1. Descripción de la aplicación de instrumento.....	51
3.8. Técnicas de procesamiento de datos.....	51
CAPÍTULO IV.....	52
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	52
4.1. Resultados estadísticos del Marketing Relacional	52
4.1.1. Características demográficas.....	52
4.1.2. Análisis de componentes principales	60
4.1.3. Análisis clúster	64
4.2. Discusión.....	70
CAPITULO V	74
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	74
5.1. Conclusiones.....	74
5.2. Recomendaciones.....	76
REFERENCIAS	78
ANEXOS	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Distribución de la muestra del sector de estudio	48
Tabla 2: Nivel de coeficiente de confiabilidad.....	49
Tabla 3: Nivel estadístico del total de elementos del instrumento.....	50
Tabla 4: Características sociodemográficas de los clientes del sector pet-shop del Cercado de Lima.....	52
Tabla 5: Nivel de Marketing Relacional y sus dimensiones.....	54
Tabla 6: Nivel de Marketing Relacional y sus dimensiones según el género	55
Tabla 7: Nivel de Marketing Relacional y sus dimensiones según el estado civil.....	56
Tabla 8: Nivel de Marketing Relacional y sus dimensiones según el tipo de trabajo.....	57
Tabla 9: Nivel de Marketing Relacional y sus dimensiones según el nivel de Ingresos.....	59
Tabla 10: Prueba de KMO para los componentes principales.....	60
Tabla 11: Nivel de porcentaje de la varianza por los componentes principales.....	61
Tabla 12: Matriz de componente rotado.....	62
Tabla 13: Número de casos en cada clúster.....	64
Tabla 14: Centros de clúster finales.....	64
Tabla 15: Características sociodemográficas sobre las Clúster.....	65
Tabla 16: Preguntas complementarias con respecto a cada clúster.....	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diagrama de dispersión de Componentes principales.....	63
Figura 2: Comunicación con los establecimientos.....	68
Figura 3: Medio de contacto con el establecimiento.....	69
Figura 4: Frecuencia de compra.....	69
Figura 5: Razón de compra.....	70

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 01: Cuestionario sobre la Percepción del Marketing Relacional.....	83
Anexo 02: Instrumento para la validez del contenido (Juicio de Expertos).....	85
Anexo 03: Matriz de consistencia.....	91
Anexo 04: Mapa del Sector Pet-shop.....	92

SÍMBOLOS USADOS

MYPES: Media y pequeña empresa.

RUE: Relación Universidad- Empresa

KMV: Key Mediating Variables

SPSS: Statistical Package of the Social Sciences

KMO: Kaiser-Meyer-Olkin

RESUMEN

La investigación dispuso como objetivo analizar la percepción del marketing relacional por los clientes en el sector pet-shop de las MYPES del Cercado de Lima, durante el período 2016. El estudio se efectuó con un alcance de índole descriptiva, diseño no experimental y de corte transversal dado que se tomaron los datos en una sola instancia. La población estudiada es infinita porque la concurrencia de los clientes es aleatoria, es por ello que la muestra se calculó por condición no probabilística, conformada por 600 clientes del sector. El instrumento empleado fue elaborado propiamente y valoró las dimensiones: calidad, comunicación, confianza y compromiso. En el análisis estadístico se trabajó con tablas de frecuencia y porcentajes para las variables sociodemográficas. Además, se realizaron análisis exploratorios de conglomerados para evaluar las dimensiones y de esa manera desarrollar el objetivo de nuestra investigación. Los resultados, mediante los análisis realizados se demostró que si se aplica el marketing relacional obteniendo un resultado del 41.7%. En relación con el análisis de los conglomerados (clúster), se obtuvo que la calidad es la dimensión que sobresalió con mayor aceptación a favor de los clientes y la comunicación fue la dimensión que se desarrolló con menos interés. En resumen, el marketing relacional y sus dimensiones son percibidos favorablemente por los clientes pertenecientes a este sector, a excepción de la dimensión comunicación de la que existe una menor percepción. En definitiva, si los establecimientos aplicarían de manera técnica las dimensiones del estudio, la percepción del Marketing relacional resultaría con mayor nivel de percepción.

Palabras clave: Marketing relacional, calidad, comunicación, compromiso, confianza, percepción, clientes.

ABSTRACT

The research aimed to analyze the perception of relational marketing by customers in the pet-shop sector of the MYPES of Cercado de Lima, during the 2016 period. The study was carried out with a scope of descriptive nature, non-experimental design and cross-section since the data was taken in a single instance. The population studied is infinite because the concurrence of the clients is random, that is why the sample was calculated by non-probabilistic condition, made up of 600 clients of the sector. The instrument used was elaborated properly and valued the dimensions: quality, communication, trust and commitment. In the statistical analysis we worked with frequency tables and percentages for the sociodemographic variables. In addition, exploratory analyzes of conglomerates were carried out to evaluate the dimensions and in this way develop the objective of our research. The results, through the analyzes carried out, showed that if relational marketing is applied, obtaining a result of 41.7%. In relation to the analysis of the clusters (clúster), it was found that quality is the dimension that stood out with the greatest acceptance in favor of clients and communication was the dimension that developed with less interest. In summary, relational marketing and its dimensions are favorably perceived by clients belonging to this sector, with the exception of the communication dimension of which there is less perception. In short, if the establishments would apply in a technical way the dimensions of the study, the perception of relational marketing would result in a higher level of perception.

Keywords: Relational marketing, quality, communication, commitment, trust, perception, customers.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la situación problemática

En nuestros días, numerosas organizaciones en el mundo del rubro comercial están desarrollando actividades comerciales basados en el marketing relacional debido a que estos mercados indican que las empresas necesitan orientarse a sus clientes, así pues la creación y entrega de valor se torna en un elemento estratégico clave para la gestión de relaciones (Barrón Araoz, 2011). El marketing relacional cumple una función organizacional, con el designio de crear comunicación y otorgar valor a los clientes, y de ese modo gestionar relaciones para la mejoría de la organización y el de las partes implicadas (Bordonaba & Polo, 2006). El problema se da que en su mayoría de las micro y pequeñas empresas (MYPES) no implementan el marketing relacional, debido a la falta de conocimiento sobre su existencia, lo que genera que el relacionamiento con el cliente sea a corto plazo.

La deficiencia del marketing relacional de parte de las empresas afecta en gran manera al cliente; lo cual traerá como consecuencia la relación a corto plazo, esto implica la disminución de la rentabilidad y menor participación en el mercado debido a que no se llega a realizar la fidelización con los clientes (Luis, 2011). Hoy en día, es importante dominar técnicas y prácticas

encaminadas a conservar o enriquecer el rendimiento con los clientes, sin embargo son limitadas los establecimientos que aplican estos procedimientos (Barrón, 2011).

En el Perú, el marketing relacional es un tema desentendido por las mypes del sector pet-shop, tal es así que a la mayoría de ellas les hace falta la estabilidad entre los colaboradores y el cliente al momento de realizar ambas partes una interacción comercial, por lo que las empresas no solo deben enfocarse en conseguir clientes sino en mantenerlos (Kotler, 2006), es por ello que existen pocos estudios relativos al marketing relacional visto desde la perspectiva del cliente, y es preciso ejecutar esta investigación para conocer el desempeño del marketing relacional en la micro y pequeñas empresas (Suca Rivero, 2012).

El departamento que requiere mayor énfasis referente al marketing relacional es Lima, porque se concentra la mayor comercialización de productos y servicios, primeramente, esto se debe a que Lima es la capital del Perú; como segundo aspecto, que en el país existe aún la centralización.

Considerando estos indicios, se tomó como materia de estudio al sector Pet-shop, de manera que su desarrollo económico se basa en los productos que ofrece, como son: los accesorios, alimentos y servicios médicos a las mascotas, según Benavides & Mesías (2005) mencionaron que, de todas las familias peruanas, el 61% de ellas poseen uno o más mascotas en su hogar; dentro de este porcentaje el 50% son perros, seguido por los felinos con una aproximación de 20% obteniendo su mayoría en los sectores D y E, y otros como loros, canarios, pericos, etc. con un aproximado de 8%

obteniendo su más alto nivel en el sector C; por lo tanto, existe un aproximado de 4 millones de perros que viven en nuestro país, de los cuales, el 20% recibe atención veterinaria que significa un gasto promedio de S/ 80.00 anuales. Un estudio realizado por Ruiz, Manchego, Miranda & Mercado (2011) manifestaron que el gasto promedio de la persona en su mascota es de S/. 100.00 mensuales, además existe la necesidad de que una empresa brinde productos y servicios a la vez, de modo que se facilite la compra del cliente. Estos requerimientos de las personas exigen que las empresas se enfoquen en retener, crear y mantener relaciones prolongadas con el cliente puesto que se dedicarán a ofrecer de manera completa las novedades para las mascotas.

Si la deficiencia del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas (MYPE) aumentara, entonces la pérdida de clientes sería considerable en las empresas pertenecientes al sector Pet-shop.

Ante la problemática planteada, se realiza el trabajo de investigación que tiene como objetivo analizar la percepción del marketing relacional desde el punto de vista de los clientes en el sector Pet-shop.

1.2. Formulación del problema

En este trabajo se detalla como problema, la percepción del marketing relacional de los clientes, en la cual se evidencia ciertos elementos dentro de la investigación realizada.

Problema general

¿Cuál es la percepción del marketing relacional por los clientes del sector pet-shop de las MYPES del Cercado de Lima, durante el periodo 2016?

Problemas específicos

- ¿Cuál es la percepción del marketing relacional sobre la calidad, por los clientes del sector pet-shop de las MYPES del Cercado de Lima, durante el periodo 2016?
- ¿Cuál es la percepción del marketing relacional sobre la comunicación, por los clientes del sector pet-shop de las MYPES del Cercado de Lima, durante el periodo 2016?
- ¿Cuál es la percepción del marketing relacional sobre la confianza, por los clientes del sector pet-shop de las MYPES del Cercado de Lima, durante el periodo 2016?
- ¿Cuál es la percepción del marketing relacional sobre el compromiso, por los clientes del sector pet-shop de las MYPES del Cercado de Lima, durante el periodo 2016?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

El objetivo de este proyecto de investigación es:

Analizar la percepción del marketing relacional por los clientes en el sector pet-shop de las MYPES del Cercado de Lima, 2016.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la percepción del marketing relacional en la calidad, por los clientes del sector pet-shop de las MYPES del Cercado de Lima, 2016.
- Determinar la percepción del marketing relacional en la comunicación, por los clientes del sector pet-shop de las MYPES del Cercado de Lima, 2016.
- Determinar la percepción del marketing relacional en la confianza, por los clientes del sector pet-shop de las MYPES del Cercado de Lima, 2016.
- Determinar la percepción del marketing relacional en el compromiso, por los clientes del sector pet-shop de las MYPES del Cercado de Lima, 2016.

1.4. Justificación

Teórica

La presente investigación es significativa porque gracias al sustento teórico permite analizar la percepción del marketing relacional en los clientes del sector pet-shop de las MYPES, aplicando la herramienta de medición que es la encuesta, tomando en cuenta aspectos que posibilitarán estudiar la percepción de los clientes en cuanto al marketing relacional para conocer el cumplimiento de los aspectos propuestos por el marketing relacional.

El estudio se efectuará en las micro y pequeñas empresas del sector pet-shop del Cercado de Lima, durante el periodo 2016.

Metodológica

Siendo una investigación de tipo descriptivo de diseño no experimental, los resultados se obtendrán en base a información sobre conocer la percepción del marketing relacional de los clientes en el sector pet-shop ubicados en el Cercado de Lima- La Victoria. El instrumento para conseguir los datos se realizará mediante encuestas que se aplicarán a los clientes del sector Pet-shop.

Institucional

La pesquisa emanada servirá como orientación para los empresarios, teniendo como finalidad perfeccionar la relación con los clientes y por consecuencia sostener una relación a largo plazo. Además, se integrará a la base de datos de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, por ende, podrá ser utilizado como precedente para las nuevas investigaciones.

Social

En virtud de ello, la investigación favorece de manera beneficiosa a la evolución de las MYPES ya que los efectos de la investigación orientan y corrigen los puntos frágiles de las empresas, así mismo permitirá fortificar competencias relacionales con la mira de fidelizar a sus clientes.

1.5. Cosmovisión filosófica

El objetivo del marketing relacional es constituir relaciones permanentes con sus clientes; bajo este contexto Dios busca de igual manera relacionarse con sus hijos por la eternidad. En el libro de Génesis capítulo 3, se menciona que Adán y Eva conocían a Dios íntimamente, ellos recorrían con él en el Jardín del Edén y conversaban directamente. Es por ello que la Got Questions Ministries (2016) aconseja que debemos incluir a Dios en nuestra vida diaria, de la misma manera que lo haríamos con cualquier otro miembro de nuestra familia, solo que éste sería muchísimo más importante que cualquiera y es por ello que debemos buscarlo a él en oración, leer su palabra y meditar en sus versos en un esfuerzo por llegar a conocerlo mejor y estar dispuestos para hacer su voluntad. Existen cinco cosas básicas que toda persona debería hacer para mantener una relación estrecha con Dios: en 1 Juan 1:9 refiere que es valioso confesar nuestros pecados a Dios, porque sabemos que él promete perdonarnos, el segundo aspecto es escuchar a Dios cuando él nos habla, es por esa razón que en 2 Timoteo 3: 16-17 indica que toda la escritura es iluminada por Dios y apropiado para enseñar, reprender, corregir y educar en la justicia, para que cada uno de nosotros esté totalmente capacitado para todo buen acto, como tercer aspecto se menciona que la oración es transcendental para nuestra comunicación con Dios, y en Mateo 6: 9-13 se muestra un modelo de oración cuyo fin es cultivar en la persona que en su comunión con Dios se de en primer lugar la santificación a Dios y luego las

peticiones que uno pueda tener en cuanto a alimentación, u otros aspectos; para el cuarto punto, es importante que cultivemos la relación con Dios a través de otros creyentes los cuales ayuden a seguir en los caminos de Dios, y Salmos 95:1- 2 se alude que vengan, cantemos con júbilo al Señor; aclamemos a la roca de nuestra salvación, lleguemos ante él con acción de gracias aclamémoslo con cánticos. Finalmente, como quinto aspecto, nuestra relación con Dios debe estar basada en la obediencia, Juan 14:15 dice que si nosotros amamos a Dios debemos de guardar sus mandamientos; así mismo, en Romanos 12:1 se muestra que la obediencia es un sacrificio vivo de acción de gracias a Dios.

La relación con Dios es primordial en la vida de cada ser humano, ya que de allí parte la manera en cómo nosotros como personas nos relacionamos con nuestro prójimo, porque el que no ama a su hermano, a quien ha visto, no puede amar a Dios a quien no ha visto 1 Juan 4:20, citado por Centro White (2015). De otro lado, el ejemplo que encontramos en la Biblia con la historia de Rut y Noemí, donde a pesar de que sus lazos familiares ya habían terminado debido a la muerte del esposo; Rut, la nuera, decide quedarse al lado de su suegra con quien había establecido una relación amical de suegra a nuera (Rut Cap.1). En Génesis se da a conocer el relato de José quien llevado a Egipto fue esclavo del Faraón, ambos construyeron una relación de confianza por lo que José se convierte en su mano derecha, y es por sus destrezas y aptitudes, que él salvó a Egipto de una pavorosa sequía. (Génesis Cap.35).

En este sentido, establecer vínculos entre personas o persona y Dios se fortalecen conforme cada parte muestre mutualidad con las labores realizadas, floreciendo así la confianza entre las dos partes. De esta manera, el marketing relacional crea lazos de confianza entre los establecimientos y el cliente por medio de la calidad del producto y servicio ofrecido, fomentando así un compromiso mutuo de las dos partes.

Finalmente, las relaciones estudiadas que se muestra en la biblia son destacables para nuestra investigación porque nos instruye a cómo conservar relaciones duraderas con la ayuda de la comunicación que sería en términos bíblicos la comunión con Dios, la confianza que es la fe, la calidad que se manifiesta en nuestras acciones y el compromiso que es el fruto de la relación.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Marco teórico

2.1.2. Antecedentes de la investigación

La investigación se apoyó en tres antecedentes que muestran como la variable fue estudiada en diferentes escenarios.

La investigación sobre “el enfoque de marketing relacional en las entidades escénicas: Propuesta de un modelo y estudio empírico de la realidad española” fue realizada por Quero (1975), el cual tuvo como objetivo ahondar en el conocimiento teórico de la gestión en las entidades escénicas y analizar las características y la significancia que presenta las relaciones de grupo en el mercado español. La metodología que se empleó en esta investigación fue empírica y el muestreo no probabilístico por juicio. Esta investigación fue dirigida a directores y gerentes de las entidades de servicios de exhibición de artes escénicas. La muestra del estudio fue de 150, siendo la entrevista el método que se utilizó para adquirir la información; el 93% de la entrevista fue de manera personal y el 7% vía telefónica. El investigador planteó once hipótesis de las cuales diez de ellas fueron confirmados. Para la primera hipótesis, planteó que el objetivo principal de estas entidades era captar nuevos clientes, esto se confirmó porque el 70% de los entrevistados tiene por objetivo captar nuevos clientes. La segunda hipótesis fue el conocer si las entidades desarrollaban estrategias de fidelización de clientes, esto tuvo como resultado que el 58%

de los directivos manifestaran que sí aplicaban estrategias de fidelización. En relación con la tercera hipótesis, constó en saber si las entidades homólogas son sus principales competidoras y ellos confirmaron que solo otras entidades escénicas (42.7%) son de su competencia principal. En cuanto a la cuarta hipótesis fue conocer si las entidades sostienen relaciones de cooperación a nivel local, mediante los resultados esto se pudo confirmar ya que los directivos en la entrevista manifestaron que si mantienen relaciones de cooperación (48.1 %). En la quinta hipótesis basada en conocer si las entidades conservan relaciones de cooperación a nivel nacional, se obtuvo como resultado que el 69% pertenece a asociaciones de carácter nacional confirmándose esto con la hipótesis. La sexta hipótesis planteó que el avance de cooperación a nivel nacional ofrecía altos niveles de satisfacción a las entidades de servicios de exhibición de artes escénicas, esta hipótesis no se confirmó debido a que gran parte de las entidades indicaron como neutro (32.2%) su grado de satisfacción. La séptima hipótesis menciona que las instituciones mantienen relaciones de cooperación con los organismos públicos, esto es confirmado mediante la entrevista por un 60.5% de los entrevistados. El planteamiento de la octava hipótesis se basó en la mejora de programas específicos que realizan las entidades escénicas a los centros educativos, los resultados demostraron que el 69% desarrollaban estos programas. La novena hipótesis en si las entidades de servicio de exhibición de artes escénicas desarrollaban relaciones de cooperación con organizaciones no públicas mediante la entrevista, se pudo confirmar con las declaraciones de

los directivos lo cual coincidió en un 76%. Como penúltima hipótesis se planteó que las relaciones de cooperación con las organizaciones no públicas presentan altos niveles de satisfacción a las entidades de artes escénicas, esto se confirma ya que el grupo de ofrecen mayor satisfacción son las organizaciones no públicas. Finalmente, la última hipótesis consistió en el uso de coproducciones como estrategias para la formación de relaciones satisfactorias en las entidades de servicio de exhibición de artes escénicas, el resultado del estudio de la hipótesis demostró que el 61% de los entrevistados toman como estrategia las coproducciones.

Otro trabajo de investigación elaborado por Dueñas & Duque (2015) “Calidad de las relaciones universidad-empresa: un análisis desde el enfoque del marketing relacional en Boyacá”, determinó conocer las relaciones universidad–empresa (RUE) en Boyacá quienes mostraban una débil coyuntura para la optimización de la economía regional. Para la ejecución de este estudio de mercado se aplicaron técnicas de muestreo no probabilístico. El tamaño de la muestra fue de 240 (174 empresas y 66 grupos de investigación regionales). El resultado alcanzado de acuerdo con las encuestas muestra que los procesos de la comunicación inciden en la motivación y éste influye efectivamente en la confianza. Con relación a la satisfacción, éste ejerció una atribución positiva en el compromiso. Por ende, la motivación fue preminente en el sentido de afianzar los vínculos de compromiso en las RUE. Entre las hipótesis con menor significancia se encontró que la comunicación ejerce una influencia positiva sobre la confianza, en base a ello, el resultado refleja en que aún existen limitantes

para el establecimiento de la confianza debido al precario manejo de confidencialidad en la información.

En conclusión, las relaciones se establecen por medio de la satisfacción, la cual es generada por el compromiso, paralelamente se desarrollará la confianza siempre que exista comunicación y motivación en las acciones realizadas por la RUE, obteniendo así los resultados esperados.

Landázuri & León (2012) en su investigación “marketing relacional, visión centrada en el cliente. Caso de estudio: colegios particulares” la cual tiene como fin conocer el estatus que tiene el marketing en los colegios particulares de clase media de la ciudad de Guayaquil e instaurar cómo se cimentan las relaciones entre los diferentes actores del servicio educativo. Para la investigación se usó un diseño no experimental transversal descriptivo, cuya muestra fue no probabilística intencional, de la cuales se utilizaron criterios: madres de familia (45), rectores y profesores (8) y estudiantes del 6to curso de bachillerato (183). En este estudio, el autor planteó una sola hipótesis, la cual es que si los padres de familia de clase media elegían centros educativos que garanticen la formación de sus hijos en destrezas y habilidades lo cual permite que éstos estén calificados para profesionalizarse. Los resultados alcanzados se dieron a partir de los criterios que se utilizaron. En el primer criterio se encontraron las madres de familia, las cuales manifestaron que al instante de elegir una institución educativa particular, valoran aspectos como la educación en valores (95%) y el dominio del inglés (81)%, además mencionaron que su razón principal de fidelidad hacia la institución es de observar el progreso en la formación

académica de sus hijos (75%), en otro aspecto, se obtuvieron en un 76% que ellas retirarían a sus hijos de la institución por el maltrato de los profesores o por la mala influencia de los compañeros. Con respecto al segundo criterio, los rectores y profesores señalaron que el marketing educativo es un concepto nuevo en su medio, comienza a cobrar importancia debido a la aparición de herramientas tecnológicas. En cuanto al aporte del marketing, algunos profesores manifestaron que rechazan debido a que se asocia con algo engañoso, insuficiente con lo que ofrecen en realidad las instituciones educativas, además ellos resaltan que, para obtener un óptimo posicionamiento en el mercado, los valores que se deben de transmitir son: honestidad, respeto, solidaridad, liderazgo y perseverancia. Finalmente, con respecto al tercer criterio, los alumnos mencionaron que se sentían insatisfechos con el uso de redes sociales, deportes y extracurriculares; además, se resalta que la comunicación con los rectores de los colegios particulares es cercana/directa en un 36%, también es importante la comunicación entre profesores, directivos y alumnos, por lo que los estudiantes en un 77% afirmaron que si existe espacios de comunicación entre profesor, directivo y alumno.

El trabajo de investigación “el Marketing relacional como factor clave en el proceso de fidelización, caso grandes constructoras de la Ciudad de Manizales” realizado por Jaramillo & Torres (2013) tuvo como propósito determinar las características del marketing relacional como factor clave en el proceso de fidelización de clientes en las grandes constructoras de la ciudad de Manizales. Se realizó un análisis descriptivo de tipo cualitativo-

cuantitativo, donde para efecto del análisis cualitativo se tomaron como muestra tres de las empresas más importantes y para el análisis cuantitativo se tomó como muestra a 20 clientes altamente fieles con las constructoras. El resultado obtenido fue que las empresas (constructoras) reconocieron la importancia del marketing relacional pero no lo plantean como política o no lo tienen definido dentro de su plan estratégico. En referencia a la satisfacción del cliente, se evidenció que las empresas constructoras de la ciudad de Manizales trabajan arduamente en la elaboración de estrategias que permitan siempre satisfacer las necesidades de los clientes, lo cual es compartido por los clientes denominados fieles los cuales se mantienen leales a las organizaciones e incluso colaboran refiriendo los productos o servicios de las compañías.

2.2. Bases teóricas

2.2.2. Origen

Los inicios del marketing relacional se consideran a partir de las insuficiencias del marketing transaccional (captación de cliente a través del marketing mix), con las mejoras que implementó la orientación al mercado y finalmente se considera la inclusión del término como tal.

Rosendo & Laguna (2012) sostuvieron que el marketing transaccional tiene como base principal el marketing mix que fue interpuesto por Neil Borden en los años cincuenta. Cavazos & Giuliani (2008) manifestaron que el desarrollo de estas variables se basaban en satisfacer objetivos individuales y organizacionales; y como consecuencia de ello se generaban

relaciones comerciales a corto plazo (Cobo & González, 2007); lo que permitía que las empresas solo se enfocaran en captar clientes teniendo como finalidad la inmediatez de la venta (Aguero, 2014). Debido a estos sucesos se identificaron condiciones del entorno que permitieron la evolución conceptual del marketing relacional, los cuales son: el incremento de la competencia, fidelizar y economizar la relación con los clientes, la concepción de los mercados como redes surgida a partir de la alta competencia y la constante creación de acuerdos de cooperación entre las empresas para afrontar la demanda de la manera más propicia (Rosendo Ríos & Laguna Sánchez, 2012) (Sánchez y sus coautores, 2000 citado por Wakabayashi & Hayde, 2012)(Mulki & Stock, 2003 citado por Luis Bassa, 2011).

La llegada de la orientación al mercado, fue la premisa que determinó el concepto del marketing relacional (Reinares & Ponzoa, 2002; Alet, 2000 citado por Cobo Quesada & González Ruiz, 2007); implementándose el acrecentamiento del marketing en todos los campos de la empresa ya que el cliente interno como externo necesitaban satisfacer una necesidad en particular (Potter, 1985 citado por Cavazos & Giuliani, 2008). Asimismo, Shet, Sisodia & Sharma (2000) indicaron que a través de estas orientaciones a los mercados, las empresas se organizaron en segmentos de mercado; dividiendo el departamento de marketing para la dedicación exclusiva a cada segmento; y así atender mejor al cliente, provocando un rendimiento superior en el mercado (Luis Bassa, 2011).

Para concluir, el marketing relacional en el ámbito de conceptualización ha experimentado un crecimiento exponencial (Palmatier, Dant, & Grewal, 2006), y fue Berry quien introdujo por primera vez la palabra marketing relacional en el año 1983, el cual “consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes” (Rosendo & Laguna, 2012); y por tanto alcanzar una relación sólida y duradera para sentar el mayor número de negocios con los clientes y ganar el mayor beneficio posible de ellos (Grönrrros, 1990 citado por Agüero Cobo, 2014).

2.2.3. Factores del marketing relacional

El éxito del marketing relacional se apoya en la concentración de diversas estrategias, las cuales se disgregan en factores que cumplen diferentes roles. Hunt, Arnett y Madhavarán (2006) citado por Rosendo y Laguna (2012) enumeraron ocho factores claves a tener en cuenta para obtener éxito en las estrategias relacionales: Factores basados en los recursos, factores basados en las competencias, factores basados en el marketing interno, factores basados en la tecnología, factores basados en la oferta del mercado, factores históricos, factores de carácter administrativo legal y factores relacionales. Es por ello que se tomaron dos factores, los cuales tienen mayor orientación a nuestro objeto de estudio: factores relacionales y factores basados en la oferta al mercado.

a) Factores relacionales

Los factores relacionales se dan en base a variables antecedentes y variables de resultado.

Las variables antecedentes, como mencionaron Jaramillo & Torres (2013) son fundamentales para una relación comercial exitosa con el cliente: compromiso, confianza, cooperación y comunicación (Morgan & Hunt, 1994 citado por Cambra Fierro & Polo Redondo, 1989). De la misma manera, Smith & Barclay (1997) resaltaron a la confianza como variable de éxito para cualquier intercambio relacional; ya que este factor influye sobre las siguientes variables: comunicación, compromiso y satisfacción (Rosendo & Laguna, 2012). Por otra parte, Llorens, Fandos, Moliner & Sánchez (2006) mencionaron que Morgan y Hunt propusieron un modelo en el que estas variables interactúan entre sí y cuya denominación fue: Modelo de Variables Mediadoras Clave (KMV). En este modelo, los autores consideran como variables precursoras al compromiso y la confianza (Robalo Frade, 2015); ya que estas llevan a la eficiencia, productividad y eficacia de las relaciones (Navarro Sanz, 2013). Así mismo, Navarro (2013) mencionaron que este modelo consiste en impulsar la cooperación entre las partes, la resistencia a considerar alternativas más atractivas a corto plazo y la superación del comportamiento oportunista. La confianza, como lo caracteriza Hrebiniak (1974) citado por Llorens, Fandos, Moliner & Sánchez (2006) son relaciones valoradas en la que el cliente y la empresa desearán afianzar tales relaciones. Sin embargo, no existe confianza sin comunicación ya que ésta es adecuada y oportuna resolviendo problemas (Jaramillo & Torres, 2013). A la vez, cabe resaltar que el compromiso no es suficiente sino existe un sentimiento de confianza mutua entre las partes,

ya que es elemental para establecer y mantener las promesas y las relaciones (Berry, 1995).

Para analizar las variables de resultado: retención, satisfacción y lealtad, es necesario haber estudiado las variables antecedentes (Payne, 1994). Es por ello que, Morgan & Hunt (1994) citado por Jaramillo & Torres (2013) mencionaron que el marketing relacional es retener clientes por medio de la confianza y el compromiso, y de esa forma se genere una alta satisfacción conllevando a fidelizar a los clientes. Ralston (1996) citado por Guadarrama & Rosales (2015), propone el modelo SUR (satisfacción, uso y recomendación) el cual destaca que la satisfacción de un cliente permite compras repetitivas y la obtención de más clientes. En cambio, Ranaweera & Prabhu (2003) determinaron que la satisfacción es el punto que más repercute en comparación con la confianza; es decir a mayor satisfacción, mayor recomendación positiva y mayor nivel de confianza (Guadarrama & Rosales, 2015).

b) Factores basados en la oferta de mercado

Los factores basados en la oferta de mercado se dan para cumplir con las exigencias del consumidor y posteriormente superar sus expectativas.

Los consumidores encuentran normalmente en el mercado un exceso de ofertas, por lo que Rosendo & Laguna (2012) señalaron que los clientes buscan que el producto cumpla con sus exigencias y de esta manera satisfagan sus necesidades. Igualmente, Deng & Dart (1994) citado por Albors & Márquez (2007) mencionaron que las entidades competidoras

cumplen con las exigencias cuando generen una inteligencia de mercado apropiado sobre las necesidades presentes y futuras de los clientes. Por consiguiente, Hunt, Arnett & Madhavarani (2006) citado por Laguna & Rosendo (2012) determinaron un atributo importante para el cumplimiento de las exigencias del consumidor, el cual es la calidad; este atributo es indispensable ya que en ello, los clientes perciben una mejor adecuación a sus prioridades (Kotler & Armstrong, 2001). El incremento de la calidad del producto/servicio es una ventaja competitiva para la empresa (Hunt, 1997); por lo que éstas deberían reforzar el nivel de productos/servicios ofertados para cumplir adecuadamente las exigencias de los clientes (Rosendo Ríos & Laguna Sánchez, 2012).

Al cumplir con las exigencias del consumidor, la empresa busca mejorar el estado de la satisfacción superando las expectativas que el cliente tiene sobre los productos/servicios que ofrecen tales empresas (Bordonaba & Garrido, 2006). Debido a esto, Cavazos & Giuliani (2008) sostuvieron que la innovación es un atributo importante para imponerse a los intereses de los clientes; ya que el principio de este atributo se fundamenta en la continua mejora de los productos por medio de una fase innovadora (Kotler & Armstrong, 2001). Finalmente, el objetivo principal de la innovación es que el cliente perciba los productos como originales, únicos y nuevos asegurando el éxito de sí mismos y la superioridad competitiva de la empresa (Rosendo & Laguna, 2012).

2.2.4. Constructos

Variable

Marketing relacional

El marketing relacional busca demostrar al cliente que los productos y servicios ofrecidos por la empresa atenderán a sus necesidades, estando pendiente de lo que éste necesite durante su compra; logrando construir la confianza entre ambas partes para posteriormente comprometer al cliente con la empresa.

El marketing relacional según Cavazos & Giuliani (2008) se da cuando las empresas buscan demostrar al cliente que posee las condiciones necesarias para atender sus necesidades de manera diferenciada; para ello tienen que ser capaces de transformar recursos, tecnologías, posición, entre otros, en valor para el cliente (Chirinos & Vergara, 2009). Por su parte, Rich (2000) citado por Luis (2011) mencionó que el marketing de relaciones tiene relación con la calidad, ya que es importante cumplir con los patrones de necesidad que poseen los clientes.

Además, se define al marketing relacional como la concentración en un solo cliente, comunicando y ofreciendo todos los servicios personalizados que éste requiera durante el trascurso de su compra (Landázuri & León, 2012); logrando aminorar el esfuerzo empleado en la negociación entre cliente y empresa, brindando siempre un buen servicio y un buen precio (Acevedo, 2006). Por su parte, Wakabayashi & Oblitas (2012) sostuvieron que en una situación de marketing relacional, el binomio cliente- vendedor

desarrolla vínculos; en la que el vendedor ofrezca al cliente servicios personalizados que éste requiera a lo largo de su compra (Landázuri & León, 2012).

Por su parte, Suarez, Vásquez & Díaz (2007) afirmaron que, dentro del marketing relacional, la confianza es un factor básico y crítico para mantener las relaciones; ya que es el vínculo que une a una empresa y al consumidor (Pérez, 2014). Por otro lado, Moorman et al (1993) citado por Ruiz, Jiménez, Martínez & Llamas (2013) definen al Marketing relacional como el deseo de inicio de una relación con un determinado establecimiento y de esta manera obtener un valor determinado para posteriormente determinar el nivel de confianza que el vendedor desarrolló en el cliente. Kotler (2006) señala que la confianza en el Marketing relacional permite establecer lazos de tipo económico, técnico y social.

Landázuri & León (2012) indicaron que el marketing relacional toma la idea de cooperación bajo la mutua interdependencia que se reflejará en una disminución en costos de transacción y un incremento del nivel de calidad; por ello se pretende crear, mantener y fomentar con los clientes relaciones duraderas que permitan establecer mayores negocios y obtener el mayor beneficio posible (Grönroos, 1990 citado por Agüero, (2014). De otra parte, Alet & Vilaginés (2002) citado por Acevedo (2006) sostienen que el marketing relacional es un procedimiento social y directivo que permite fijar y fortificar con los clientes las relaciones desarrollando lazos con beneficios para los involucrados. Por esa razón, Luis (2011) sostuvo que el objetivo

del marketing es aumentar el compromiso del cliente con el establecimiento en el lapso de brindar un mejor valor de manera continua.

Dimensiones

Calidad

La calidad es la capacidad que tienen las empresas para cubrir las necesidades de sus clientes, ofreciendo productos y/o servicios conforme a los requerimientos de ellos; así mismo, es importante que la calidad se refleje en la relación que se crea entre el vendedor y el cliente al momento de la transacción comercial.

Según Cerver, Iglesias & Villacampa (2002) citado por Jaramillo & Torres (2013) la calidad en una organización implica satisfacer necesidades y expectativas de los clientes; y solo de esta manera el producto será diseñado y fabricado, por consecuencia se logrará que el cliente se encuentre satisfecho por el precio que pagará (Deming, 1989).

Así mismo, Juran (1990), sostiene que la calidad consiste en aquellas características del producto, las cuales tienen que estar conforme a las exigencias de los clientes y prevenir malentendidos entre ambas partes (Raúl Abad, 2003 citado por Romero Maldonado, 2014); es necesario saber que la calidad no solo se debe de enfocarse en los productos terminados sino que debe de estar contemplado en todas las actividades programadas de la empresa (Imai, 1998). De la misma manera, Maqueda & Llaguno (1995) citado por Civera (2008) señalan que la calidad es el conjunto de

propiedades, caracteres, atributos y rasgos que permiten distinguir las peculiaridades del producto respecto a otros productos de su mismo sector. Bordonaba & Garrido (2001) señalan que la calidad no sólo se enfoca en el producto sino también en el servicio brindando hacia el cliente. Por su parte, Perez (2014) asume que la calidad es crear la mejor experiencia posible y proporcionarle el máximo valor al cliente. Por esa razón, se conceptualiza a la calidad como el resultado de los momentos de satisfacción que el consumidor ha experimentado (Duque, 2005).

Confianza

La confianza se refleja en dos componentes importantes: la credibilidad y la benevolencia.

Para Kumar, Scheer & Steenkamp (1993), la confianza es el nivel en que una de las partes asume que la otra parte está capacitada para realizar su función de forma íntegra y eficaz, y a eso se le conoce como credibilidad. Por su parte, Fitzgerald & Willcocks (1994), mencionan que la confianza se manifiesta cuando en una relación existe participación de ambas partes, compartiendo diversas experiencias; esto genera relaciones más sinceras contribuyendo de manera directa en los frutos obtenidos y en la satisfacción apreciada por parte de los clientes (Handfield & Betchel, 2002).

Donney & Cannon (1997) citado por Cambra & Polo (1989), mencionan que la confianza nace cuando una de las partes tiene seguridad en la otra, o sea, cuando existen determinadas señales y palabras como respaldo; de tal modo que el cliente se sienta seguro de que la otra parte procederá

positivamente y no tomará acciones imprevistas que resulten negativas para la empresa (Gulati, 1995), a este concepto, Ganesan (1994) citado por Bordonaba & Garrido (2006) lo denomina como benevolencia. Por su parte, Roy, Sivakumar & Wikinson (2004) determinan que la confianza es el grado en que una parte de los interesados puede depender de la otra para preservar los beneficios de su negocio.

Comunicación

La comunicación es el intercambio de información que tienen las empresas con los clientes y se da para evitar la incertidumbre debido a diferentes ofertas que existe en el mercado, ayudando a incrementar la relación con el fin de ofrecerle una mejor atención.

Anderson & Narus (1990), mencionan que la comunicación es el intercambio de información precisa y selecta entre los agentes comerciales, proveedor y cliente. Es el proceso de transmisión y circulación de la información dentro de la organización, incluyendo todo tipo de información, sea formal o informal, verbal o no (Aburto , 2011).

Por su parte, Geykens, Steenkamp & Kumar (1998), sostiene que es indispensable destacar, en instancias, la indecisión relacionada a la posible complejidad y variedad de los productos, a los cambios del entorno, del mercado y de la demanda; este concepto se estudia comenzando en aspectos como frecuencia, modo, dirección, calidad y participación (Mohr & Nevin, 1990).

Finalmente, la comunicación podría incrementar la claridad y facilidad de la relación, aproximando las perspectivas de cada uno de ellos a las percepciones reales (Hogan, 2001). Además, Burgos (2007) sustenta que es un aspecto fundamental para la empresa y con los clientes, ya que es importante porque a través de ella se mejora el servicio al cliente y se obtiene sinergias y una comunicación clara e interactiva con los clientes.

Compromiso

El compromiso es una pieza importante dentro del marketing relacional, el cuál ha sido estudiado como un elemento crítico de continuidad bajo dos puntos de vista: compromiso afectivo y compromiso cognitivo.

El compromiso, como lo menciona Wilson (1995) citado por Sarmiento (2014) es la variable dependiente más comúnmente utilizada en los estudios de investigación sobre las relaciones entre los compradores y vendedores; además es un ingrediente esencial para lograr relaciones a largo plazo (Palmatier et al., 2006). Por su parte, Anderson & Weitz (1992) citado por Bordonaba & Polo (2006) aluden que el compromiso es un factor relevante en la permanencia de los canales, sus beneficios y la obtención de extensas relaciones.

El compromiso afectivo es el afán de conservar la relación por motivos de estima personal hacia la otra parte (Geykens, 1996 citado por Bordonaba & Garrido, 2006); donde la contraparte ha tenido un alto grado de consideración y adhesión hacia el cliente (Geykens, 1996 citado por Rosendo & Laguna, 2012). Por su parte, Mowday, Porter & Steers (1982)

citado por Suarez, Vázquez & Díaz (2007) menciona que este compromiso es la fuerza relativa con la que un individuo se identifica e involucra con una organización particular; el cual se interpreta como un sentimiento de lealtad y honradez (Kalleberg & Reve, 1992 citado por Suárez, Vázquez, & Díaz, 2006). Es por ello que, Gilliland & Bello (2002) citado por Suárez et al (2006) señalan que el valor del compromiso se instaura en la estabilidad relacional lo cual permite establecer sentimientos de vinculación, dando poca probabilidad al abandono de la relación, otorgando perdurabilidad a la misma solucionando problemas que se presenten.

En cuanto al compromiso cognitivo, Guadarrama & Rosales (2015) lo definen como una enganche para mantener la relación por medio de beneficios o disminución de costos; por lo que puede originar en el cliente la decisión de sostener la relación aunque no lo quiera, a causa de que los costes de cambio (abandonar la relación y establecer otra nueva) son demasiado elevados o que existe un número limitado de alternativas atractivas (Vázquez, Santos, Díaz & Álvarez, 1999). Del mismo modo, Geykens (1996) citado por Rosendo & Laguna (2012) sostienen que el compromiso cognitivo implica cuidar la relación debido a los costos, el cual permanece por medio de una evaluación de costo y beneficio, en el que se incluye una inversión hecha por la relación y disponibilidad de alternativas para variar de relación.

Finalmente, Kumar (1994) citado por Suarez, Vázquez & Díaz (2006) lo relaciona con la unión de dos partes, en las cuales se consideran beneficios y pérdidas que se asumirían si finalizase la relación.

2.3. Marco conceptual

Marketing relacional

El marketing relacional crea nexos duraderos con el cliente, mediante la calidad de los productos y servicios brindados; por eso, es primordial que el vendedor comunique y ofrezca al cliente todos los servicios que éste requiera en tanto que realice su compra, y de este modo generar en él la confianza de que el producto ofrecido atenderá sus necesidades a fin de comprometer al cliente con la entidad.

a) Calidad

La calidad se asocia con aquellas particularidades del producto que se apoyan en cumplir con los requerimientos del cliente, puesto que, es necesario traducir la calidad en las futuras necesidades de los compradores en características medibles; solo de esta manera es posible que el producto sea creado y elaborado para complacer al cliente por el precio que éste pagará; también es importante la calidad a través del servicio de atención que se le da al cliente, obteniendo como resultado momentos agradables que el consumidor ha experimentado.

b) Confianza

La confianza se desarrolla en el cliente mediante la credibilidad, generando relaciones sinceras y fiables, las cuales tienen que ser percibidas por los clientes. Por otra parte, la confianza mediante la benevolencia se da cuando la fe es genuina en ambas, o sea, cuando se admiten determinadas señales y palabras como respaldo; de tal modo que el cliente sienta

seguridad de que la parte contraria responderá positivamente y no obrará con comportamientos inapropiados que perjudiquen al establecimiento.

c) Comunicación

La comunicación es el recurso en que los agentes comerciales, proveedor y cliente intercambian información precisa y relevante; además, es el proceso de transmisión y circulación de la información dentro de la organización, incluyendo todo tipo de información, sea formal o informal, verbal o no, a todo ello se le denomina comunicación personal. En ocasiones, ayuda a aclarar la duda asociada a la posible complejidad y diversidad de los productos, a los cambios en el entorno, mercado y en la demanda.

d) Compromiso

El compromiso implica situaciones en donde se consideran aspectos afectivos y cognitivos. En la que, como primer caso se da importancia a la relación basada en el trato, amabilidad, confianza y consideración de parte de la empresa hacia el cliente. El factor afectivo permite que se dé importancia a aspectos subjetivos los cuales ayudarán al fortalecimiento y prolongación de la relación con el cliente. Por el contrario, el compromiso cognitivo se orienta más a decisiones calculadas por el cliente, visto que éste evaluará sus beneficios económicos, por lo que será un factor decisivo en la continuidad de la relación con la empresa.

CAPÍTULO III

MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de estudio

El estudio realizado es descriptivo porque se mide y expone la variable de estudio Marketing Relacional a los clientes del sector pet- shop que concurren el Cercado de Lima, durante el periodo 2016.

3.2. Diseño de investigación

La investigación está desarrollada bajo un modelo no experimental porque no se tomará la variable de estudio para el proceso de investigación. Es de corte transversal porque los datos fueron tomados en una sola instancia.

3.3. Variables

3.3.1. Variable principal

- Marketing Relacional

3.3.2. Dimensiones

- Calidad
- Comunicación
- Confianza
- Compromiso

3.4. Operacionalización de Variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	DEFINICIÓN INSTRUMENTAL	ESCALA (Definición Operacional)	TÉCNICA (Instrumento)	FUENTE	
MARKETING RELACIONAL	Calidad * Cerver, Iglesias y Villacampa (2002). * Deming (1989) * Abad (2003)	Producto * Juran (1990)	Los productos que ofrecen los establecimientos son de calidad	Nunca=1, A veces=2, Casi Siempre, Siempre=4	Encuesta	Cientes en el sector Pet-shop	
			Las características de los productos son adecuados para su mascota	Nunca=1, A veces=2, Casi Siempre, Siempre=4	Encuesta	Cientes en el sector Pet-shop	
			Los precios de los productos se mantienen constantes	Nunca=1, A veces=2, Casi Siempre, Siempre=4	Encuesta	Cientes en el sector Pet-shop	
			Los productos que ofrecen los establecimientos son originales.	Nunca=1, A veces=2, Casi Siempre, Siempre=4	Encuesta	Cientes en el sector Pet-shop	
		Atención al cliente * Bordonaba & Garrido (2001). * Pérez (2014)	Los productos ofrecidos por los establecimientos cumplen con sus expectativas	Nunca=1, A veces=2, Casi Siempre, Siempre=4	Encuesta	Cientes en el sector Pet-shop	
			El vendedor lo atiende de manera rápida	Nunca=1, A veces=2, Casi Siempre, Siempre=4	Encuesta	Cientes en el sector Pet-shop	
			El trato del vendedor hacia usted es con respeto y amabilidad	Nunca=1, A veces=2, Casi Siempre, Siempre=4	Encuesta	Cientes en el sector Pet-shop	
			El vendedor se muestra dispuesto a ayudarlo	Nunca=1, A veces=2, Casi Siempre, Siempre=4	Encuesta	Cientes en el sector Pet-shop	
		Comunicación * Anderson & Narus (1990)	Directa * Burgos (2007)	El tiempo que emplea para adquirir el producto es adecuado	Nunca=1, A veces=2, Casi Siempre, Siempre=4	Encuesta	Cientes en el sector Pet-shop
				Su experiencia de compra es agradable	Nunca=1, A veces=2, Casi Siempre, Siempre=4	Encuesta	Cientes en el sector Pet-shop
			Indirecta	El vendedor le pregunta por asuntos adicionales a su compra	Nunca=1, A veces=2, Casi Siempre, Siempre=4	Encuesta	Cientes en el sector Pet-shop
				El vendedor le comunica los beneficios de los productos	Nunca=1, A veces=2, Casi Siempre, Siempre=4	Encuesta	Cientes en el sector Pet-shop

Confianza * Fitzgerald & Willcocks (1994)	Credibilidad * Gulati (1995)	El vendedor le comunica sobre las novedades para las mascotas	Nunca=1, A veces=2, Casi Siempre, Siempre=4	Encuesta	Clientes en el sector Pet-shop
		Ante cualquier pregunta, los vendedores dan explicaciones comprensibles	Nunca=1, A veces=2, Casi Siempre, Siempre=4	Encuesta	Clientes en el sector Pet-shop
		Los productos están orientados al beneficio de su mascota	Nunca=1, A veces=2, Casi Siempre, Siempre=4	Encuesta	Clientes en el sector Pet-shop
		El personal da una imagen de honestidad y confianza	Nunca=1, A veces=2, Casi Siempre, Siempre=4	Encuesta	Clientes en el sector Pet-shop
	Benevolencia * Ganessan (1994).	Ha experimentado errores en el momento de la venta	Nunca=1, A veces=2, Casi Siempre, Siempre=4	Encuesta	Clientes en el sector Pet-shop
		El vendedor lo orienta adecuadamente cuando usted pide su opinión	Nunca=1, A veces=2, Casi Siempre, Siempre=4	Encuesta	Clientes en el sector Pet-shop
		Los establecimientos se preocupan por las necesidades de su mascota	Nunca=1, A veces=2, Casi Siempre, Siempre=4	Encuesta	Clientes en el sector Pet-shop
		Sé lo que puedo esperar cuando compro en los establecimientos.	Nunca=1, A veces=2, Casi Siempre, Siempre=4	Encuesta	Clientes en el sector Pet-shop
Compromiso * Wilson (1995) * Anderson & Weits (1992).	Afectivo * Geykens (1992)	Cree que el establecimiento es de confianza.	Nunca=1, A veces=2, Casi Siempre, Siempre=4	Encuesta	Clientes en el sector Pet-shop
		Me siento a gusto con el establecimiento.	Nunca=1, A veces=2, Casi Siempre, Siempre=4	Encuesta	Clientes en el sector Pet-shop
		Es paciente con el establecimiento cuando comete algún error.	Nunca=1, A veces=2, Casi Siempre, Siempre=4	Encuesta	Clientes en el sector Pet-shop

	El trato recibido genera compromiso.	Nunca=1, A veces=2, Casi Siempre, Siempre=4	Encuesta	Cientes en el sector Pet-shop
Cognitivo * Kumar (1994)	Confío en que los precios son adecuados por eso siempre acudo al establecimiento.	Nunca=1, A veces=2, Casi Siempre, Siempre=4	Encuesta	Cientes en el sector Pet-shop
* Vásquez, Santos, Díaz & Álvarez (1999)	Le cuesta tiempo y dinero al comprar en otra zona (distrito).	Nunca=1, A veces=2, Casi Siempre, Siempre=4	Encuesta	Cientes en el sector Pet-shop

3.5. Población y técnica

3.5.1. Delimitación espacial y temporal

El estudio se ejecutó en el distrito del Cercado de Lima entre las calles del Jirón Ayacucho y Jirón Miroquesada; las cuales limitan con la Avenida Abancay y el Mercado Central, ya que ahí es donde concurren los clientes del sector pet-shop. El área estudiada es una zona urbana en la cual existen diferentes sectores de comercio; en el caso del sector estudiado existen 42 establecimientos dedicados a la comercialización de accesorios, alimentos balanceados y medicamentos para mascotas tales como roedores, caninos, felinos, reptiles, aves y peces. Así mismo, esta investigación tuvo una duración de seis meses.

3.5.2. Población

La población de estudio para la investigación es considerada infinita porque la concurrencia de los clientes en el sector Pet-shop es aleatoria.

Criterios inclusión

Para determinar quién es el cliente se determinaron los siguientes criterios:

- Hombres y mujeres mayores de 18 años.
- Personas que tengan en casa una mascota.
- Haber realizado más de 1 compra en los dos últimos meses.

3.5.3. Muestra

La muestra ha sido calculada de la manera no probabilística, por lo que se obtuvieron 384 clientes quienes serán tomados de manera aleatoria, pero se

realizaron 600 encuestas para tener una mayor consistencia en los resultados obtenidos, ya que la investigación es descriptiva.

3.5.4. Técnicas de muestreo

Para la investigación, los participantes se determinaron utilizando el método de muestreo no casual, en la que el investigador selecciona directa e intencionalmente los individuos de la población (Blaxter, Hughes, & Tight, 2000); para lo cual se utilizará el procedimiento de cálculo del tamaño de muestra para poblaciones infinitas o desconocidas.

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

Donde;

$Z = 1.96^2$ (para un nivel de confianza del 95%)

$p = 0.5$ (Probabilidad de ocurrencia)

$q = 0.5$ (Probabilidad de no ocurrencia)

$e^2 = 0.05$ (Error de estimación)

Sustituyendo valores se tiene que:

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

$$n = \frac{3.8416 \times 0.5 \times 0.5}{0.0025}$$

$$n = 384$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra estará conformado por 384 clientes del sector Pet-shop, los cuales serán seleccionados a través del método de muestreo casual, pero para mayor confiabilidad del estudio se realizará la muestra a 600 clientes de este sector.

Tabla 1

Distribución de la muestra del sector de estudio

MUESTRA	
Jr. Miroquesada y Ayacucho	600
TOTAL	600

Fuente: Elaboración propia

3.6. Instrumento

3.6.1. Diseño del instrumento

Para analizar la percepción del marketing relacional se preparó un instrumento de propia elaboración, estipulando preguntas conforme a los indicadores. El instrumento tiene 26 ítems, con cuatro dimensiones, calidad (10 ítems), comunicación (4 ítems), confianza (7 ítems) y compromiso (5 ítems). Presenta una escala Likert de 4 puntos: Nunca=1, A veces= 2, Casi siempre= 3 y Siempre= 4.

3.6.2. Validación de expertos

Es conveniente indicar que para certificar el instrumento se instó juicio de expertos, el que fue hecho por tres docentes, un mercadólogo, un estadístico y un lingüista; los cuales evaluaron con claridad, coherencia y relevancia el

instrumento realizado. Las indicaciones dadas por ellos fueron modificar el contexto de algunas preguntas para algunos de nuestros indicadores.

3.6.3. Confiabilidad del instrumento

Respecto a la confiabilidad de la herramienta, se optó por el método estadístico llamado Coeficiente Alfa de Cronbach, el cual reduce y demuestra el nivel de consistencia del instrumento. Se hizo la prueba piloto a 50 clientes del sector pet-shop ubicados en el Cercado de Lima.

Tabla 2: *Nivel de coeficiente de confiabilidad*

Alpha de Cronbach	Nro. de Elementos	N
0,766	26	50

Fuente: Resultado de la investigación

En la tabla 2 se expone el coeficiente de confiabilidad del instrumento que valúa el nivel del marketing relacional gracias a la prueba piloto. Se recogieron datos de 50 clientes ubicados en el Cercado de Lima y estuvieron estudiados por el coeficiente Alpha de Cronbach por ser un instrumento que abarca preguntas con opciones de respuesta tipo Escala Likert (1 a 4). El estadístico es de 0, 766; el cual evidencia una mediana consistencia interna aceptada.

Esto demuestra que el instrumento realizado esta apto para ser aplicado al sector de estudio. Asimismo, el instrumento elaborado servirá como aporte para otras investigaciones orientadas al sector comercial.

Tabla 3

Nivel estadístico del total de elementos del instrumento

	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Pregunta 1	0,481	0,746
Pregunta 2	0,280	0,759
Pregunta 3	0,381	0,753
Pregunta 4	0,252	0,761
Pregunta 5	0,314	0,758
Pregunta 6	0,221	0,762
Pregunta 7	0,441	0,750
Pregunta 8	0,417	0,753
Pregunta 9	0,057	0,770
Pregunta 10	0,086	0,769
Pregunta 11	0,333	0,756
Pregunta 12	0,376	0,753
Pregunta 13	0,141	0,766
Pregunta 14	0,315	0,758
Pregunta 15	0,271	0,760
Pregunta 16	0,133	0,767
Pregunta 17	0,084	0,770
Pregunta 18	0,324	0,758
Pregunta 19	0,256	0,761
Pregunta 20	0,288	0,759
Pregunta 21	0,320	0,757
Pregunta 22	0,427	0,750
Pregunta 23	0,509	0,744
Pregunta 24	0,255	0,761
Pregunta 25	0,296	0,759
Pregunta 26	0,216	0,763

Fuente: Resultado de la investigación

La tabla 3 muestra el análisis de correlaciones de los ítems con la totalidad del instrumento. Se observa que gran parte de los ítems sostienen una correlación aceptable (>0.3) esto demuestra que presenta coherencia interna. Excepto las preguntas 6, 9, 10, 13, 16,17 y 26, las cuales tienen un coeficiente menor a 0.3;

sin embargo, puede mantenerse debido a que no afecta al coeficiente fiabilidad del instrumento.

3.7. Técnicas de recolección

3.7.1. Descripción de la aplicación de instrumento

Se empleó como herramienta de medición la encuesta que está conformada por 4 dimensiones: calidad (CA), confianza (CO), comunicación (COM) y Compromiso (COMP). Estas dimensiones se midieron mediante indicadores: CA: Producto y servicio; CO: Credibilidad y benevolencia; COM: Directa; COMP.: Afectivo y Cognitivo. En la recolección de datos se aprovechó la estrategia de otorgar incentivos a los que participaban en la encuesta, asimismo se tuvo como criterio encuestar a las personas que salían de los establecimientos tras haber realizado una compra para su mascota. El tiempo en el que se recolectó los datos fueron de dos meses.

3.8. Técnicas de procesamiento de datos

Se estableció una matriz de datos utilizando el programa Microsoft Excel para identificar y registrar los datos correspondientes a las preguntas que miden los indicadores y variables de estudio. Luego se realizará una limpieza de datos antes de realizar el análisis. En cuanto al análisis estadístico, se aplicó el programa de Statistical Package of the Social Sciences (SPSS) versión 20 para medir la confiabilidad del instrumento. El análisis descriptivo se realizó por medio de frecuencias y porcentajes. Además, se hizo análisis exploratorios de conglomerados, según las variables sociodemográficas.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados estadísticos del Marketing Relacional

Los siguientes resultados se alcanzaron de una muestra de 600 clientes a los cuales se encuestaron de manera aleatoria. La encuesta se hizo entre el Jr. Ayacucho y Jr. Miroquezada del Cercado de Lima. Estos resultados se ostentan de acuerdo con el análisis realizado mediante el uso de estadística descriptiva a través del método clúster o más conocido como el método de los conglomerados.

4.1.1. Características demográficas

Tabla 4

Características sociodemográficas de los clientes del sector pet-shop del Cercado de Lima

		Frecuencia	Porcentaje
Género	Femenino	391	65,2%
	Masculino	209	34,8%
	Total	600	100,0%
Edad	18 a 29 años	283	47,2%
	30 a 39 años	181	30,2%
	40 a 49 años	86	14,3%
	50 años a más	50	8,3%
	Total	600	100,0%
Estado Civil	Soltero	321	53,5%
	Casado	268	44,7%
	Divorciado	10	1,7%
	Viudo	1	0,2%
	Total	600	100,0%
Tipo de trabajo	Dependiente	321	53,5%
	Independiente	279	46,5%
	Total	600	100,0%

		Frecuencia	Porcentaje
Nivel de ingresos	850-1000	171	28,5%
	1001-1500	239	39,8%
	1501- 2000	123	20,5%
	2001 a más	67	11,2%
	Total	600	100,0%

Fuente: Resultado de la investigación

En la tabla 4 se denota el nivel sociodemográfico de los clientes del sector pet-shop; desde los siguientes datos de género, edad, estado civil, tipo de trabajo y nivel de ingresos. El 65.2% de los participantes es de género femenino y el 34.8% es masculino. Respecto a la edad, el mayor resultado pertenece a las edades de 18 a 29 años con un 47.2% y en minoría con un 8.3% estuvieron las personas de 50 años a más. Por lo que corresponde al estado civil, el 53.5% son solteros, el 44.7% son casados, el 1.7% son divorciados y el 0.2% son viudos. Con relación al tipo de trabajo, el 53.5% son dependientes y el 46.5% son independientes. Finalmente, en respuesta al nivel de ingresos, en su mayoría ellos tienen un ingreso de 1001 a 1500 con un 39.8% y el menor de los resultados se da de 2001 a más con 11.2%.

Baremación

Los niveles se hallaron en dos cortes que se establecieron por medio de los percentiles, los cortes se ocasionaron en el percentil 30 y el percentil 70, para crear 3 segmentos, que son los niveles bajo, promedio y alto.

Tabla 5

Nivel de Marketing Relacional y sus dimensiones

		Frecuencia	Porcentaje
Marketing relacional	Bajo	184	30,7%
	Promedio	250	41,7%
	Alto	166	27,7%
	Total	600	100,0%
Calidad	Bajo	201	33,5%
	Promedio	233	38,8%
	Alto	166	27,7%
	Total	600	100,0%
Comunicación	Bajo	181	30,2%
	Promedio	255	42,5%
	Alto	164	27,3%
	Total	600	100,0%
Confianza	Bajo	202	33,7%
	Promedio	277	46,2%
	Alto	121	20,2%
	Total	600	100,0%
Compromiso	Bajo	229	38,2%
	Promedio	211	35,2%
	Alto	160	26,7%
	Total	600	100,0%

Fuente: Resultado de la investigación

La tabla 5 especifica el nivel del Marketing relacional y sus dimensiones de los clientes en el sector pet-shop. En relación con la variable marketing relacional, el 41.7% percibe un nivel promedio, el 30.7% un nivel bajo y el 27.7% un nivel alto del marketing relacional. Por lo que concierne a la dimensión calidad, el 38.8% de los encuestados percibe un nivel promedio, el 33.5% un nivel bajo y el 27.7% un nivel alto. Por lo que toca a la dimensión de la comunicación, el 42.5% denota un nivel promedio, el 30.2% un nivel bajo y el 27.3% de los encuestados un nivel alto. En el caso de la dimensión confianza, el 46.2% comprende un nivel

promedio, el 33.7% un nivel bajo y el 20.2% un nivel alto. Finalmente, en respuesta a la dimensión compromiso, el 38.2% de los participantes divisa un nivel bajo, el 35.2% un nivel promedio y el 26.7% un nivel alto.

Tabla 6

Nivel de Marketing relacional y sus dimensiones según el género

		Género			
		Femenino		Masculino	
Marketing relacional	Bajo	128	32,7%	56	26,8%
	Promedio	153	39,1%	97	46,4%
	Alto	110	28,1%	56	26,8%
	Total	391	100,0%	209	100,0%
Calidad	Bajo	134	34,3%	67	32,1%
	Promedio	143	36,6%	90	43,1%
	Alto	114	29,2%	52	24,9%
	Total	391	100,0%	209	100,0%
Comunicación	Bajo	121	30,9%	60	28,7%
	Promedio	166	42,5%	89	42,6%
	Alto	104	26,6%	60	28,7%
	Total	391	100,0%	209	100,0%
Confianza	Bajo	136	34,8%	66	31,6%
	Promedio	176	45,0%	101	48,3%
	Alto	79	20,2%	42	20,1%
	Total	391	100,0%	209	100,0%
Compromiso	Bajo	145	37,1%	84	40,2%
	Promedio	138	35,3%	73	34,9%
	Alto	108	27,6%	52	24,9%
	Total	391	100,0%	209	100,0%

Fuente: Resultado de la investigación

En la tabla 6 se visualiza el nivel del marketing relacional y sus dimensiones según su género. Con relación a la variable marketing relacional, el 39.1% del género femenino y el 46.4% del género masculino perciben que el nivel del marketing relacional es de nivel promedio. Acerca de la dimensión calidad, el 36.6% de las mujeres y el 43.1% de los varones perciben que la calidad es de nivel promedio. En el caso de la dimensión comunicación, el 42.5% del género

femenino y el 42.6% del género masculino perciben que el nivel de la comunicación es promedio. Para la dimensión confianza, el 45% de las mujeres y el 48.3% de los varones perciben que la confianza es de nivel promedio. Finalmente, en la dimensión compromiso, el 37.1% de las mujeres y el 40.2% de los varones percibe un nivel bajo en cuanto a esta dimensión.

Tabla 7

Nivel de Marketing relacional y sus dimensiones según el estado civil

		Estado Civil							
		Soltero		Casado		Divorciado		Viudo	
Marketing relacional	Bajo	117	36,4%	65	24,3%	2	20,0%	0	0,0%
	Promedio	128	39,9%	118	44,0%	4	40,0%	0	0,0%
	Alto	76	23,7%	85	31,7%	4	40,0%	1	100,0%
	Total	321	100,0%	268	100,0%	10	100,0%	1	100,0%
Calidad	Bajo	124	38,6%	75	28,0%	2	20,0%	0	0,0%
	Promedio	123	38,3%	107	39,9%	3	30,0%	0	0,0%
	Alto	74	23,1%	86	32,1%	5	50,0%	1	100,0%
	Total	321	100,0%	268	100,0%	10	100,0%	1	100,0%
Comunicación	Bajo	115	35,8%	62	23,1%	4	40,0%	0	0,0%
	Promedio	128	39,9%	125	46,6%	2	20,0%	0	0,0%
	Alto	78	24,3%	81	30,2%	4	40,0%	1	100,0%
	Total	321	100,0%	268	100,0%	10	100,0%	1	100,0%
Confianza	Bajo	115	35,8%	85	31,7%	2	20,0%	0	0,0%
	Promedio	151	47,0%	120	44,8%	6	60,0%	0	0,0%
	Alto	55	17,1%	63	23,5%	2	20,0%	1	100,0%
	Total	321	100,0%	268	100,0%	10	100,0%	1	100,0%
Compromiso	Bajo	132	41,1%	91	34,0%	6	60,0%	0	0,0%
	Promedio	111	34,6%	99	36,9%	1	10,0%	0	0,0%
	Alto	78	24,3%	78	29,1%	3	30,0%	1	100,0%
	Total	321	100,0%	268	100,0%	10	100,0%	1	100,0%

Fuente: Resultado de la investigación

En la tabla 7 se aprecia el nivel del marketing relacional y sus dimensiones según el estado civil del encuestado. De acuerdo con la variable marketing relacional, el 39.9% de los solteros, el 44% de los casados y el 40% de los

divorciados perciben un nivel promedio; a la vez el otro 40% de los divorciados perciben un nivel bajo del marketing relacional; por su parte los viudos perciben al 100% un nivel alto de la variable. En el ítem de la dimensión calidad, el 38.6% de los solteros percibe un nivel bajo de calidad, el 39.9% de los casados percibe un nivel promedio y; el 50% de los divorciados y el 100% de los viudos percibe un nivel alto en cuanto a esta dimensión. Para la dimensión comunicación, el 39.9% de los solteros y el 46.6% de los casados perciben un nivel promedio para la dimensión, el 40% de los divorciados percibe un nivel bajo y otro 40% de este mismo estado civil percibe un nivel alto de comunicación y el 100% de los viudos percibe un nivel alto de comunicación. Respecto a la dimensión confianza, el 47% de los solteros, el 44.8% de los casados y el 60% de los divorciados perciben un nivel promedio para esta dimensión, y el 100% de los viudos percibe un nivel alto en cuanto a la comunicación. Finalmente, la dimensión compromiso tiene como resultado que el 41.1% de los solteros y el 60% de los divorciados percibe un nivel bajo; el 36.9% de los casados percibe un nivel promedio y el 100% de los viudos percibe un nivel alto para esta dimensión.

Tabla 8

Nivel de Marketing relacional y sus dimensiones según el tipo de trabajo

		Tipo de trabajo			
		Dependiente		Independiente	
Marketing relacional	Bajo	107	33,3%	77	27,6%
	Promedio	127	39,6%	123	44,1%
	Alto	87	27,1%	79	28,3%
	Total	321	100,0%	279	100,0%
Calidad	Bajo	104	32,4%	97	34,8%
	Promedio	132	41,1%	101	36,2%

	Alto	85	26,5%	81	29,0%
	Total	321	100,0%	279	100,0%
	Bajo	97	30,2%	84	30,1%
Comunicación	Promedio	142	44,2%	113	40,5%
	Alto	82	25,5%	82	29,4%
	Total	321	100,0%	279	100,0%
	Bajo	115	35,8%	87	31,2%
Confianza	Promedio	155	48,3%	122	43,7%
	Alto	51	15,9%	70	25,1%
	Total	321	100,0%	279	100,0%
	Bajo	124	38,6%	105	37,6%
Compromiso	Promedio	114	35,5%	97	34,8%
	Alto	83	25,9%	77	27,6%
	Total	321	100,0%	279	100,0%

Fuente: Resultado de la investigación

La tabla 8 detalla el nivel del marketing relacional y sus dimensiones según el tipo de trabajo. Se obtiene como resultado para la variable marketing relacional que el 39.6% de los trabajadores dependientes y el 44.1% de los trabajadores independientes perciben un nivel promedio para la variable. En cuanto a la dimensión calidad, el 41.1% de los dependientes y el 36.2% de los independientes perciben un nivel promedio para la dimensión. Con respecto a la dimensión comunicación, el 44.2% de los dependientes y el 40.5% de los independientes percibe un nivel promedio para la comunicación. Por consiguiente, para la dimensión confianza, el 48.3% de los dependientes y el 43.7% de los independientes perciben un nivel promedio para esta dimensión. Por último, el 38.6% de los dependientes y el 37.6% de los independientes perciben un nivel bajo para la dimensión compromiso.

Tabla 9

Nivel de Marketing relacional y sus dimensiones según el nivel de ingresos

		Nivel de ingresos							
		850-1000		1001-1500		1501- 2000		2001 a más	
Marketing relacional	Bajo	57	33,3%	74	31,0%	32	26,0%	21	31,3%
	Promedio	60	35,1%	114	47,7%	53	43,1%	23	34,3%
	Alto	54	31,6%	51	21,3%	38	30,9%	23	34,3%
	Total	171	100,0%	239	100,0%	123	100,0	67	100,0
						%		%	
Calidad	Bajo	67	39,2%	77	32,2%	36	29,3%	21	31,3%
	Promedio	56	32,7%	103	43,1%	51	41,5%	23	34,3%
	Alto	48	28,1%	59	24,7%	36	29,3%	23	34,3%
	Total	171	100,0%	239	100,0%	123	100,0	67	100,0
						%		%	
Comunicación	Bajo	59	34,5%	67	28,0%	36	29,3%	19	28,4%
	Promedio	56	32,7%	114	47,7%	53	43,1%	32	47,8%
	Alto	56	32,7%	58	24,3%	34	27,6%	16	23,9%
	Total	171	100,0%	239	100,0%	123	100,0	67	100,0
						%		%	
Confianza	Bajo	49	28,7%	88	36,8%	45	36,6%	20	29,9%
	Promedio	83	48,5%	109	45,6%	57	46,3%	28	41,8%
	Alto	39	22,8%	42	17,6%	21	17,1%	19	28,4%
	Total	171	100,0%	239	100,0%	123	100,0	67	100,0
						%		%	
Compromiso	Bajo	60	35,1%	102	42,7%	42	34,1%	25	37,3%
	Promedio	58	33,9%	83	34,7%	49	39,8%	21	31,3%
	Alto	53	31,0%	54	22,6%	32	26,0%	21	31,3%
	Total	171	100,0%	239	100,0%	123	100,0	67	100,0
						%		%	

Fuente: Resultado de la investigación

En la tabla 9 se expresa el nivel de la percepción del Marketing relacional y sus dimensiones según el nivel de ingresos. Respecto a la variable Marketing Relacional, el 35.1% de los que tiene un ingreso de 850 a 1000, el 47.7% de los que ganan de 1001 a 1500 y el 40.3% de los que ganan de 1501 a 2000 perciben un nivel promedio para la variable; para los que ganan más de 2001 el 34.3% percibe un nivel promedio, así como otro 34.3% lo percibe como un nivel

alto para la variable. En cuanto a la dimensión calidad, el 39.2% de los que generan ingresos de 850 a 1000 perciben un nivel bajo, el 43.1% de los que ganan de 1001 a 1500, el 41.5% de los que ganan de 1501 a 2000 y el 34.3% de los que ganan más de 2001 perciben un nivel promedio para la dimensión; y el 34.3% de los que ganan más de 2001 perciben un nivel alto para la calidad. Con respecto a la comunicación, el 34.5% de los generan ingresos de 850 a 1000 perciben como un nivel bajo, el 47.7% de los ganan 1001 a 1500, el 43.1% de los ganan de 1501 a 2000 y el 47.8% de los que ganan de 2001 a más perciben un nivel promedio para la dimensión. Para la dimensión confianza, el 48.5% de los ganan de 850 a 1000, el 45.6% de los que ganan de 1001 a 1500, el 46.3% de los que ganan de 1501 a 2000 y el 41.8% de los que ganan de 2001 a más perciben un nivel promedio para la dimensión. Finalmente, el 35.1% de los ganan 850 a 1000, el 42.7% de los ganan 1001 a 1500 y el 37.3% de los ganan 2001 a más perciben un nivel bajo para la dimensión; además el 39.8% de los que ganan de 1500 a 2000 perciben un nivel promedio para la dimensión.

4.1.2. Análisis de componentes principales

Tabla 10

Prueba de KMO para los componentes principales

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,708
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	327,378
	Gl	6
	p valor	,000

Fuente: Resultado de la investigación

La tabla 10, divisa que la prueba KMO que tiene un índice igual a 0,708, el cual indica que es apta para efectuar la prueba de componentes principales, por ser ese coeficiente cercano a 1. Así también el p valor ($p < 0,05$) resulta altamente significativo para la prueba de componentes principales. Por lo tanto, las dimensiones o factores hallados son agrupadas por el peso factorial de cada indicador.

Tabla 11

Nivel de porcentaje de la varianza por los componentes principales

Componente	Autovalores iniciales		
	Total	% de varianza	% acumulado
1	1,985	49,627	49,627
2	,820	20,509	70,135
3	,641	16,034	86,169
4	,553	13,831	100,000

Fuente: Resultado de la investigación

En la tabla 11, se aprecia que los dos primeros componentes principales explican en un 70.13% la información de la variable Marketing relacional, lo cual es un porcentaje aceptable para el análisis de componentes principales, determinando que el 29.87% no explica la conformación de las dos dimensiones.

Tabla 12

Matriz de componente rotado

	Componente	
	1	2
Compromiso	,852	-,072
Calidad	,729	,310
Confianza	,628	,386
Comunicación	,121	,944

Método de extracción: análisis de componentes principales.
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser
Fuente: Resultado de la investigación

En la tabla 12, se observa que en el componente 1, se agrupan con mayor peso factorial las dimensiones 'Compromiso' (0,852), 'Calidad' (0,729) y 'Confianza' (0,628), a este componente se le llamará, fidelidad del cliente, y el componente 2, se agrupó solamente con la comunicación (0,121), de ese modo el componente toma el nombre de comunicación.

Figura 1. Diagrama de dispersión de Componentes principales.

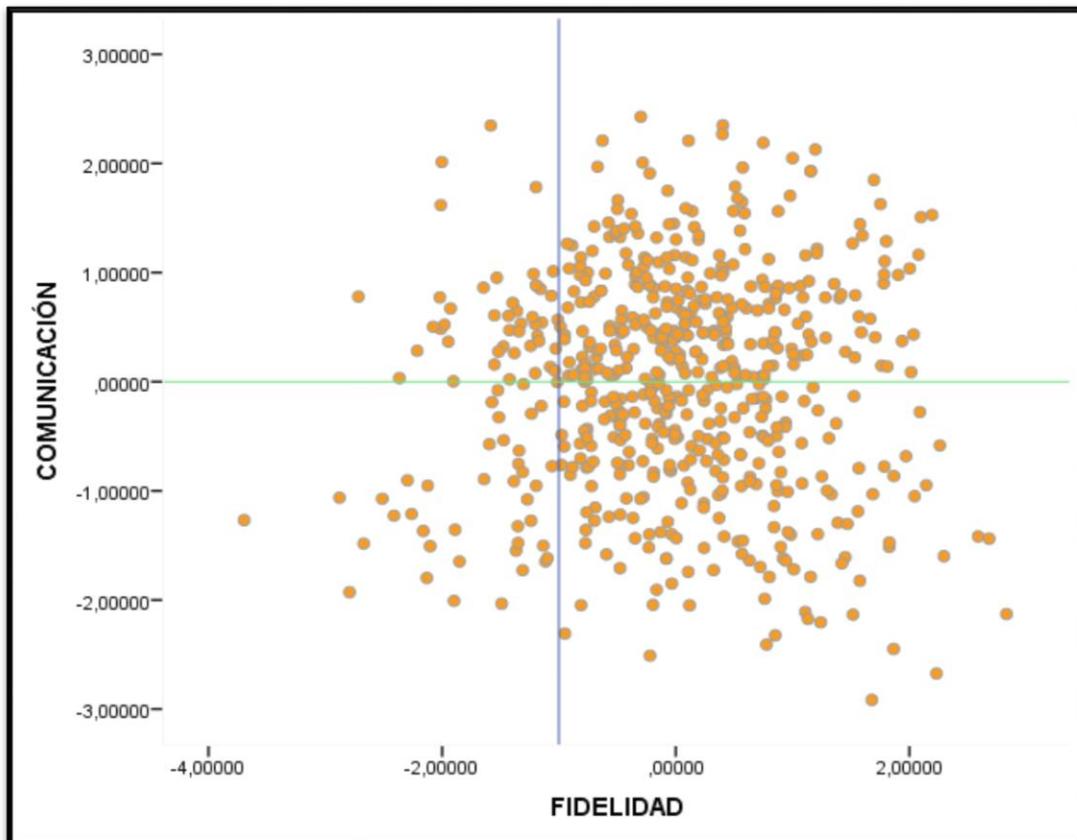


Figura 1. Comportamiento de los componentes principales comunicación y fidelidad resaltando que el componente que destaca es la fidelidad.

En la figura 1, los clientes perciben mayor fidelidad hacia los establecimientos. El componente fidelidad engloba tres factores: calidad, compromiso y confianza. Los clientes opinan que los productos ofrecidos son de calidad, existe confianza de parte de ellos y por ende se sienten comprometidos con los establecimientos. Asimismo, la comunicación es uno de los factores que se necesita establecer para que se integre dentro de los factores antes mencionados, por lo que es un elemento importante que establece mejores lazos comerciales.

4.1.3. Análisis clúster

Tabla 13

Número de casos en cada Clúster

	<hr/>	
	Clúster 1	159
Clúster	Clúster 2	215
	Clúster 3	226
Total		600

Fuente: Resultado de la Investigación

En la tabla 13, se percibe que los clústeres, mantiene una población homogénea dentro de ellas, y heterogénea entre ellas, este concepto queda demostrado por la cantidad de casos en cada uno de ellos, en el clúster 1 se hallan 159 encuestados, en el clúster 2 se hallan 215 encuestado y en el clúster 3 se hallan 226 encuestados.

Tabla 14

Centros de clúster finales

	<hr/>		
	Clúster		
	1	2	3
Calidad	26	34	32
Comunicación	9	13	10
Confianza	17	22	17
Compromiso	14	16	15

Fuente: Resultado de la Investigación

En la tabla 14, se muestra la importancia de cada dimensión en base al clúster que pertenece. Por ejemplo, en el clúster 2 se da mayor importancia a la

calidad, confianza, compromiso y comunicación, de mayor a menor, mientras que el clúster 3 se da mayor importancia a la calidad, confianza y compromiso, y finalmente en el clúster 1, se da mayor importancia a la calidad, y a la confianza. En conclusión, una dimensión muy importante es la calidad del producto que se ofrece, así como la confianza que genera el vendedor, mientras que la Comunicación es una dimensión o factor que es poco tomado en consideración por los clientes.

Tabla 15

Características Sociodemográficas según Clúster

		Número de caso de clúster					
		Clúster 1		Clúster 2		Clúster 3	
Edad	18 a 29 años	86	14.3%	86	14.3%	111	18.5%
	30 a 39 años	54	9.0%	66	11.0%	61	10.2%
	40 a 49 años	14	2.3%	38	6.3%	34	5.7%
	50 años a más	5	.8%	25	4.2%	20	3.3%
	Total	159	26.5%	215	35.8%	226	37.7%
Género	Femenino	107	17.8%	140	23.3%	144	24.0%
	Masculino	52	8.7%	75	12.5%	82	13.7%
	Total	159	26.5%	215	35.8%	226	37.7%
Estado Civil	Soltero	104	17.3%	96	16.0%	121	20.2%
	Casado	53	8.8%	113	18.8%	102	17.0%
	Divorciado	2	.3%	5	.8%	3	.5%
	Viudo	0	0.0%	1	.2%	0	0.0%
	Total	159	26.5%	215	35.8%	226	37.7%
Tipo de trabajo	Dependiente	85	14.2%	102	17.0%	134	22.3%
	Independiente	74	12.3%	113	18.8%	92	15.3%
	Total	159	26.5%	215	35.8%	226	37.7%
Nivel de ingresos	850-1000	48	8.0%	66	11.0%	57	9.5%
	1001-1500	63	10.5%	70	11.7%	106	17.7%
	1501- 2000	29	4.8%	51	8.5%	43	7.2%
	2001 a más	19	3.2%	28	4.7%	20	3.3%
	Total	159	26.5%	215	35.8%	226	37.7%

Fuente: Resultado de la investigación

En la Tabla 15, se muestra que en el clúster 1 el 14,3% oscila entre los 18 a 29 años de edad, el 17,8% son mujeres y el 8,7% son hombres. En cuanto al estado civil encontramos que el 17,3% son personas solteras y el 8,8% son casados. Asimismo, el 14,2 % tiene un trabajo dependiente y el 12,3% son trabajadores independientes. El ingreso que más resalta oscila entre S/.1001 a S/.1500 soles con un 10,5%. Con respecto al clúster 2, el 14,3% representan a personas de 18 a 29 años; de las cuales el 23,3% son mujeres y el 12,5% son hombres. De acuerdo con su estado civil, el 18,8% son casados y el 16% son solteros, de los cuales el 18.8% posee un trabajo independiente y el 17% un trabajo dependiente. El ingreso que más resalta oscila entre S/.1001 a S/.1500 soles con un 11,7%. Respecto al clúster 3, gran número de los encuestados tienen una edad de 18 a 29 años (18.5%). El género que más resalta es el femenino (24%) seguido del género masculino con un 13.7%. El 20.2% de los encuestados son solteros y el 17% son casados. El tipo de trabajo que sobresale en este clúster es el dependiente con un 22.3%, quedando el trabajo independiente con un 15.3%. Finalmente, el ingreso que sobresale es el que oscila entre los s/. 1001 a s/. 1500.00 soles con un 17.7%

Tabla 16

Resultados complementarios según cada clúster

	Número de caso de clúster					
	Clúster 1		Clúster 2		Clúster 3	
Cercana	24	4.0%	35	5.8%	23	3.8%
Clara	71	11.8%	90	15.0%	131	21.8%
Lejana	20	3.3%	4	.7%	6	1.0%
Confusa	17	2.8%	5	.8%	6	1.0%
Confiable	27	4.5%	81	13.5%	60	10.0%
Total	159	26.5%	215	35.8%	226	37.7%
Tarjetas de presentación	16	2.7%	28	4.7%	26	4.3%
Volantes	15	2.5%	17	2.8%	24	4.0%
Página web	5	.8%	3	.5%	3	.5%
Recomendación de personas	123	20.5%	167	27.8%	173	28.8%
Total	159	26.5%	215	35.8%	226	37.7%
Semanal	11	1.8%	24	4.0%	28	4.7%
Quincenal	34	5.7%	32	5.3%	33	5.5%
Mensual	83	13.8%	112	18.7%	130	21.7%
Más de 1 mes	31	5.2%	47	7.8%	35	5.8%
Total	159	26.5%	215	35.8%	226	37.7%
Precio	65	10.8%	63	10.5%	94	15.7%
Calidad	39	6.5%	80	13.3%	50	8.3%
Ubicación de la tienda	46	7.7%	24	4.0%	59	9.8%
Atención	9	1.5%	48	8.0%	23	3.8%
Total	159	26.5%	215	35.8%	226	37.7%

Fuente: Resultado de la investigación.

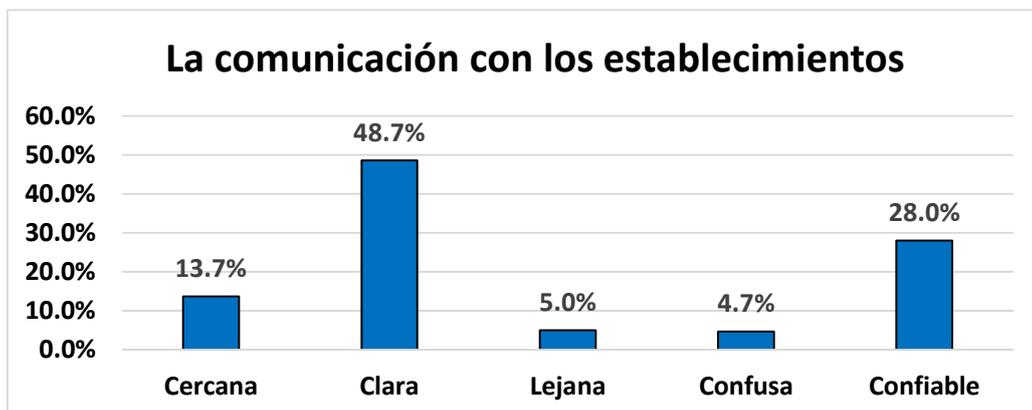
En la tabla 16, se expone que para el clúster 1, manifiestan que la comunicación con los establecimientos es clara (11.8%) y el medio por el cual obtuvieron el contacto es por la recomendación de personas (20.5%). Estos clientes realizan compras mensuales (13.8%) y la razón por la cual compran es el precio (10.8%). Con respecto al clúster 2, los clientes manifiestan que la comunicación es clara (15%), cuyo medio por el cual obtuvieron el contacto es por la recomendación de personas (27.8%). Las compras que ellos realizan se da mensualmente (18.7%) y su razón de compra es la calidad (13.3%). En

cuanto al clúster 3, de la misma manera la comunicación con los establecimientos es clara (21.8%). El medio por el cual obtuvieron el contacto es a través de la recomendación de personas (28.8%). Estos clientes realizan una compra mensual (21.7%) y la razón por la cual compran es el precio (15.7%).

Resultados complementarios a la investigación

En la figura 2, el 48.7% de los encuestados manifiestan que la comunicación con la empresa es clara, el 28% menciona que la comunicación es confiable, un 13.7% de los encuestados sostiene que existe una comunicación cercana, el 5% de los encuestados indica que la comunicación es lejana y finalmente, el 4.7% de los encuestados manifiestan que la comunicación con los establecimientos es confusa.

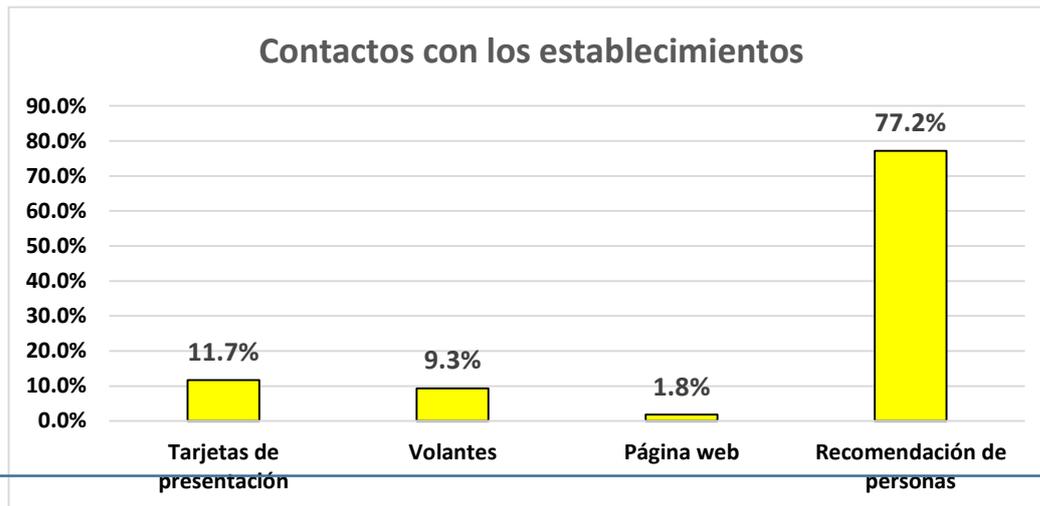
Figura 2. Comunicación con los establecimientos



En el figura 3, se muestra que el 77.2% de los encuestados tuvieron contacto con los establecimientos a través de la recomendación de personas, por otro lado, el 11.7% se contactó con la empresa a través de las tarjetas de

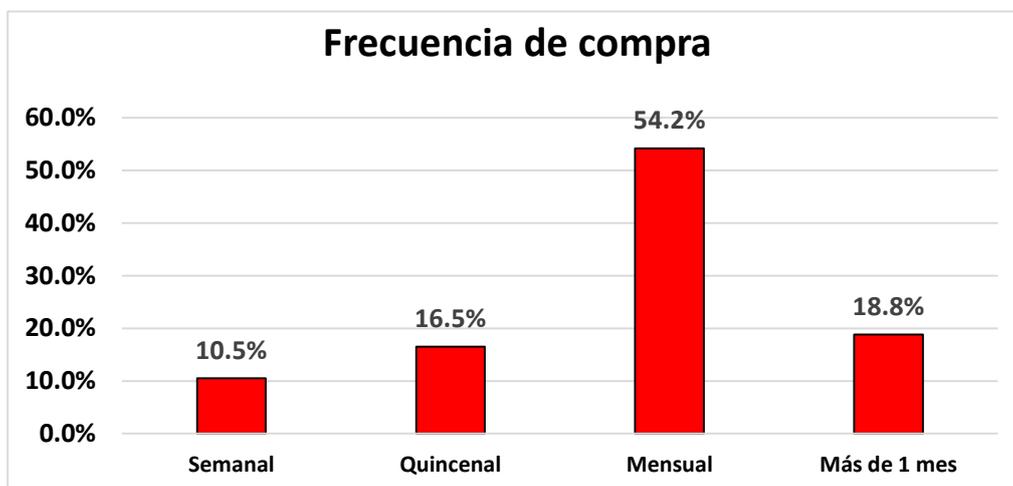
presentación, así mismo, un 9.3% de los encuestados manifestó que a través de volantes se tuvo el contacto con el establecimiento, y finalmente, el 1.8% sostuvo que a través de la página web conocieron la empresa.

FIGURA 3. MEDIO DE CONTACTO CON EL ESTABLECIMIENTO



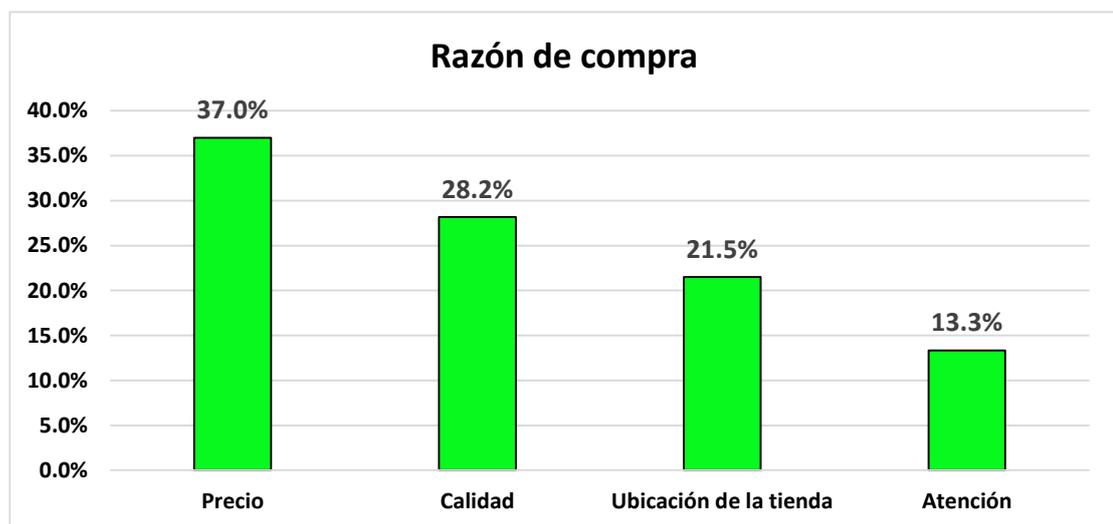
En la figura 4, se percibe que el 54.2% de los encuestados realiza compras mensuales, el 18.8% lo hace a más de 1 mes, el 16.5% hace compras quincenales y el 10.5% realiza compras semanales.

FIGURA 4. FRECUENCIA DE COMPRA



En la figura 5, el 37% de los encuestados manifiestan que su razón de compran en los establecimientos es el precio, el 28.2% prioriza a la calidad como su razón de compra, el 21.5% considera que la ubicación una de las razones importantes por el cual ellos realizan su compra, y por último, el 13.3% resalta que la atención es esencial para la compra.

Figura 5. Razón de compra



4.2. Discusión

Propósito y objetivo de investigación

El objeto de la investigación es analizar el nivel de percepción del Marketing Relacional por los clientes del sector pet-shop del Cercado de Lima, durante el periodo 2016. Además, determinar la percepción del marketing relacional en la

calidad, la confianza, la comunicación y el compromiso, las cuales son dimensiones que se tomaron para la creación del instrumento.

Limitaciones del estudio

No hubo investigaciones que se enfoquen al sector en el cual se empleó el instrumento, ya que gran parte de esas investigaciones en cuanto al Marketing Relacional están enfocados al sector servicios. No se halló un instrumento que se ajuste al estudio realizado, tomando en cuenta esto, se decidió crear un instrumento de elaboración propia la cual se sometió a la evaluación de tres expertos (mercadólogo, lingüista y estadista).

Resultados comparados con la teoría

Dentro de la investigación realizada, los resultados se obtienen en base al estudio que permite determinar el nivel del marketing relacional por los clientes del sector pet-shop del Cercado de Lima, durante el periodo 2016. Se determinó que el marketing relacional con respecto a los clientes de este sector se encuentra en un nivel promedio. Es por eso que Flores (2011) afirma que hoy en día, mantener las relaciones existentes con el cliente, celar de ellos y desarrollarlos es prioridad de toda organización. Así mismo, Wakabayashi (2010) manifiesta que el marketing relacional persigue crear valor a partir de la sinergia entre la relación empresa-cliente con el fin de lograr rentabilidad. Del mismo modo, Kotler (2006) asegura que el marketing relacional es importante en el alcance de los objetivos organizacionales dado que permite establecer lazos de tipo económico, técnicos y sociales que fijen beneficios como el incremento en la confianza, mayor interés de ayuda mutua, disminución de

costos y duración en las transacciones lo cual permita el incremento del negocio.

Desde otro punto, la calidad dentro de marketing relacional se encuentra en un nivel promedio por parte de los clientes del sector estudiado. Para ello, Brady & Cronin (2001) aseguran que la percepción global de la calidad está basada en la evaluación por parte del cliente la cual consiste en la interacción empresa/cliente y el entorno de la empresa. De la misma manera, Gómez (2007) afirma que la calidad es percibida por el cliente al momento del ingreso al establecimiento, durante su proceso de compra del servicio o producto e incluso cuando este se retira del lugar de compra. En cuanto a Bordonaba & Garrido (2006), ellos señalan que la calidad no solo se enfoca en el producto sino también en la atención y cultivo de la relación entre el cliente y la empresa. Con respecto a la comunicación, se halló que esta dimensión dentro del marketing relacional es desarrollada en un nivel favorable (promedio). Según Castello (2007), el marketing relacional plantea una verdadera gestión de clientes, lo que significa asumir un compromiso permanente de comunicación y de relación con los clientes, con el propósito de crear y compartir valor. A ello, Hogan (2001) alude que la comunicación incrementa la claridad y fluidez de la relación. Esto coincide con Leonard & Davis (2006) quienes aseguran que la comunicación es fundamental para alcanzar resultados satisfactorios en una relación.

En cuanto a la confianza como dimensión del marketing relacional, ésta se da en un nivel favorable para la empresa. Tal es así que Küster (2002) menciona que la venta relacional puede definirse como un proceso multi-etapas que enfatiza la personalización y la empatía como ingredientes claves en la

identificación de posibles clientes potenciales, desarrollándolos como clientes y manteniéndolos satisfechos, por lo que a este proceso se centra en la creación de una confianza entre el establecimiento y el cliente, con el objetivo de ofrecer al cliente beneficios anticipados, a largo plazo y de valor añadido. De la misma manera, Fitzgerald & Willcocks (1994) indicaron que la confianza se desarrolla cuando ambas partes en una relación comparten una variedad de experiencias y de esta manera se aumenta su participación en la relación. Por lo tanto, Preesey & Mathews (1998) establecen que para una relación es importante el desarrollo de la confianza y el compromiso entre las partes.

Respecto a la dimensión compromiso, este se percibe dentro del marketing relacional en un nivel bajo. Cabe resaltar que, el compromiso es un elemento importante dentro del marketing relacional porque a través de este elemento se concreta la relación con el cliente. Tal es así que Gilliland & Bello (2002) identifican al compromiso como algo valioso y fundamental al establecer una relación. Del mismo modo, Moorman, Zaltman & Deshpande (1992) definen el compromiso con la relación como el deseo permanente de mantener una relación valiosa. Finalmente, Jackson (1985) propone un modelo de relaciones duraderas en el que se fomenta comportamientos de larga duración y fuertes compromisos por parte del cliente.

Finalmente, se determinó que el nivel de percepción del marketing relacional por los clientes del sector pet-shop tiene un nivel promedio con crecimiento ascendente, lo cual indica que tanto la atención del cliente, la calidad de los productos, la orientación al cliente y la relación que se establece con el cliente tiene que ver con la evolución del nivel de percepción del marketing relacional en las mypes del sector pet-shop en el Cercado de Lima.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Se presentan las conclusiones conforme a los resultados como logros expuestos en los objetivos de la investigación. Se exponen previamente los niveles de percepción de las variables en estudio y, seguidamente las conclusiones que competen a los objetivos generales y específicos.

Los clientes del sector pet-shop del Cercado de Lima perciben el marketing relacional en un nivel promedio (41.7%). Relativo a las dimensiones, la calidad (38.8%), la confianza (46.2%) y la comunicación (42.5%) son percibidas por los clientes en un nivel promedio, a diferencia del compromiso (35.2%) que es captada en un nivel bajo.

Según eso, se menciona que los clientes del sector pet-shop del Cercado de Lima perciben al marketing relacional en un nivel promedio y que la dimensión que más destaca es la calidad.

Así mismo, se observó que son las mujeres (65.2%) quienes ponen mayor interés en cuanto al cuidado de los animales, en su mayoría son solteras (53.5%) cuya edad oscila entre los 18 y 29 años (47.2%). También, muchas de ellas optan por un trabajo dependiente (53.5%) cuyo ingreso fluctúa entre los s/. 1001 y s/. 1500 (39.8%).

Con respecto a la matriz del componente rotado, los clientes perciben que son tres las dimensiones (calidad, compromiso y confianza) del marketing relacional que han sido aplicadas por los establecimientos del Cercado de Lima. Del

mismo modo, se puede asegurar, que los establecimientos aplican el marketing relacional, no en su totalidad, ya que dejan de lado una dimensión importante el cual es la comunicación.

De manera global, en los 3 clúster, la calidad es uno de los aspectos más centrales e influyentes para el Marketing Relacional. En segundo lugar, se obtiene a la confianza como dimensión primordial en el resultado de la relación con los clientes. En tercer lugar, el compromiso es la dimensión que los clientes recibieron tanto de parte de la empresa como por parte de ellos mismo. Por último, la comunicación es una de las dimensiones que tuvo menor resultado en la presente investigación.

Las clústers fueron segmentados de acuerdo con la similitud de opiniones de los clientes. En el clúster 1, se muestra que la calidad es la más representativa seguida de la confianza, el compromiso y finalmente la comunicación, de los cuales el 14,3% se encuentran entre los 18 a 29 años, además el 17,8% es de género femenino. Con respecto al estado civil, se obtuvo en un 17,3% a personas solteras. Por otro lado, la mayoría del clúster 1 resultaron con un 14,2% personas con trabajo dependiente. Además, 10,5% del clúster manifestaron que sus ingresos oscilan entre S/.1001 a S/.1300 soles. En el clúster 2, de igual modo, es la calidad quien sobresale a diferencia de las demás dimensiones. En segundo lugar, está la confianza, seguido del compromiso y por último la comunicación. Dentro de este clúster, el 14.3% son personas cuya edad oscila entre los 18 a 29 años. El 23.3% son mujeres y en cuanto al estado civil, el 18.8% son personas casadas. Con respecto a su tipo de trabajo, el 18.8% son independientes y el ingreso mensual que perciben es

de s/. 1001 a s/. 1500 nuevos soles (11.7%). Para el clúster 3, la dimensión que más resalta es la calidad, seguida de la confianza, el compromiso y como dimensión final se encuentra la comunicación. En cuanto a este clúster, el 18.5% de los encuestados posee una edad entre los 18 a 29 años. Así mismo, el 24% representan al género femenino. El 20.2% de este grupo de clúster son solteros y el tipo de trabajo más representativo es el trabajo independiente con un 22.3%. Los ingresos mensuales de las personas son de s/. 1001 a s/. 1500 soles cuya representación es el 17.7%.

Finalmente, con respecto a las preguntas complementarias, la comunicación con los establecimientos es clara (48.7%), la forma por la que se conoció el lugar en donde se encuentran estos establecimientos es a través de la recomendación de personas (77.2%), la frecuencia de compra de parte de los clientes es mensual (54.2%) y la razón por la cual acuden a este establecimiento es por el precio (37%).

5.2. Recomendaciones

En el transcurso del desarrollo del proyecto de investigación se ha encontrado la presencia de ciertos puntos elementales como la calidad, comunicación, confianza y compromiso, los cuales serán necesarios mejorar por medio de las siguientes recomendaciones para impedir incidentes dentro de la organización.

Luego de revisar los resultados conseguidos, se ha registrado que el nivel de percepción del Marketing relacional se encuentra en un nivel promedio, debiendo ser el idóneo un nivel alto de percepción por parte de los clientes de este sector. Es por ello por lo que se aconseja a los propietarios de los establecimientos del sector pet- shop del Cercado de Lima, realizar una

reestructuración en el marketing que se está aplicando, mediante la creación de su propia identidad como empresa a fin de generar confianza en el cliente, visto que la confianza proviene desde la formalidad de las empresas. Además, los establecimientos deben de cerciorarse de que los productos que ofrecen se orienten al beneficio de la mascota y de esta manera evitar errores al momento de la transacción. En cuanto al personal, ellos deberían mostrar confianza a través de su imagen y su actitud durante el desarrollo de la relación con el cliente.

Con respecto a la comunicación, esta dimensión muestra un nivel bajo de aceptación por parte de los clientes, esto a comparación de las otras dimensiones. En este sentido, se debe poner en práctica estrategias que contribuyan a incrementar el nivel de percepción de esta dimensión, tales como brindar mayor información sobre los productos, dar a conocer las novedades sobre los productos ya que éstos van variando de acuerdo a la temporada, mostrar interés cuando el cliente se muestre desorientado al momento de realizar su compra y enseñar a al personal de los establecimientos a mostrar disposición y capacidad para resolver dudas de los clientes.

Finalmente, se recomienda a los microempresarios otorgar incentivos a los clientes de acuerdo con su frecuencia o cantidad de compra a fin de generar compromiso por parte del cliente con el propósito que éste regrese al establecimiento para posteriores compras.

REFERENCIAS

- Aburto Pinedo, H. I. (2011). Las habilidades directivas y su repercusión en el clima organizacional. *Instituto Politécnico Nacional*, 6–147.
- Acevedo Flores, A. G. (2006). *Modelo de gestión de las relaciones con los clientes para cluster pymes peruanas del sector de confecciones para la exportación*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Aguero Cobo, L. (2014). “Estrategias de fidelización de clientes.” *Universidad de Cantabria*.
- Albors Garrigós, J., & Márquez Rodríguez, P. (2007). Las relaciones fabricante distribuidor como elementos básicos de un modelo competitivo en el caso del cluster cerámico Español. Análisis empírico de los factores moderadores. *Boletín de La Sociedad Española de Cerámica Y Vidrio*, 47(6), 339–344.
- Anderson, J., & Narus, J. . (1990). Un modelo de la firma de distribuidor y la empresa fabricante. *Journal of Marketing*, 42–58.
- Barrón Araoz, R. (2011). Marketing relacional como estrategia de los negocios del Perú, 19, 57–62.
- Benavides Luksic, L., & Mesías ReateGui, G. (2005). EMPRESAS Tema : Creación de un portal Interactivo para los aficionados a Título : Plan de negocios para el lanzamiento de un portal especializado en perros, 73.
- Berry Leonard, L. (1995). Relationship Marketing of services- growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23.
- Blaxter, L., Hughes, C., & Tight, M. (2000). Como se hace una Investigación. *Editorial Gedisa*.
- Bordonaba Juste, V., & Garrido Rubio, A. (2006). Marketing de relaciones en los canales de distribución : un análisis empírico. *Cuadernos de Economía Y Dirección de La Empresa*, 29(Industrial Marketing Management;).
- Bornordaba Juste, V., & Garrido Rubio, A. (2001). Marketing de relaciones ¿Un nuevo paradigma? *Revista de Relaciones Laborales*, 9, 25–44.
- Brady, M. K., & Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65, 34–49.
- Cambra Fierro, J., & , Polo Redondo, Y. (1989). Marketing relacional: La llave de una gestión adecuada de la función de aprovisionamiento en el contexto PYME, 1.
- Castello, E. (2007). Gestión comercial de servicios Financieros. *ESIC, Madrid*.
- Cavazos, J., & Giuliani, A. (2008). El concepto de marketing bajo el paradigma relacional. Una agenda para Latinoamérica, 11, 41–52. Retrieved from

Redalyc

Centro de Investigación de Marketing. (2015).

Chirinos, D., & Vergara, O. (2009). Mercadeo Relacional como fuerza integradora de los clientes con las organizaciones. *Centro de Investigación de Ciencias Administrativas Y Gerenciales*, 5, Edición, 70–76.

Civera Satorres, M. (2008). Análisis De La Relación Entre Calidad Y Satisfacción En El Ámbito Hospitalario En Función Del Modelo De Gestión Establecido, 290.

Cobo Quesada, F. B., & González Ruiz, L. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados. *Anuario Jurídico Y Económico Escurialense*, (40), 543–568.

Deming, E. (1989). Calidad, Productividad y Competitividad. *Ediciones Diaz de Santos*.

Dueñas Quintero, D. M., & Duque Oliva, E. J. (2015). Calidad de las relaciones universidad - empresa: un análisis desde el enfoque de marketing relacional en Boyacá. *Quality of University- Industry Relations: An Analysis from the Perspective of Relationship Marketing in Boyacá (Colombia)*., (38), 147–175.

Fitzgerald, G., & Willcocks, L. (1994). *Contrato y las asociaciones en la externalización de TI. International Conference, Vancouver* (International). Canadá.

Flores Mamani, E. (2011). Marketing de relaciones como una estrategia de diferenciación del cliente en las entidades financieras localizadas en Puno. *ISSN 2219-7168*.

Gomez Alvarez, A. (2007). Análisis de los activos del valor de marca turística : diferenciación , gestión de imagen , calidad percibida , fidelización , el marketing de viva voz y la comunicación integrada. *Escorial María Cristina*.

Got Questions Ministries - All Rights Reserved. (2016). No Title.

Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. (2015). *Marketing relacional: valor, satisfaccion, lealtad y retención del cliente. Análisis y retención Teórica*. (Instituto Tecnológico de Santo Domingo, Ed.), *PhD Proposal* (Ciencia y , Vol. 1). República Dominicana.

Gulati, R. (1995). *Does familiarity breed trust? The implications of repeated ties for contractual choice in alliances*.

Handfield, R., & Betchel, C. (2002). *El papel de la confianza y la relación estructura en la mejora de la capacidad de respuesta de la cadena de suministro*.

Hogan, J. (2001). Expected relationship value: a construct, a methodology for measurement and a modelling technique. *Industrial Marketing Management*, 30.

Hunt, S. . (1997). Competing through relationships: grounding relationship

- marketing in resource- advantage theory. *Journal of Marketing Management*, 13.
- Imai, M. (1998). *¿Cómo implementar el Kaizen en el sitio de trabajo?* McGraw-Hill Interamericana. Bogota.
- Jair, E., & Oliva, D. (2005). del servicio y sus modelos de medición *.
- Jaramillo Gómez, D., & Torres Camacho, M. C. (2013). *El Marketing Relacional como factor clave en el proceso de fidelización de Clientes. Caso grandes constructoras de la Ciudad de Manizales*. Universidad de Manizales.
- Juran, J. . (1990). *Juran y la planificación de la Calidad* (Editorial). Madrid.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing* (Pearson, E). Mexico.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. (Prentice Hall, Ed.) (Edición Ad). Mexico: 8va Edición.
- Kumar, N.; Scheer, L.K.; Steenkamp, J. (1993). The effects of supplier fairness on vulnerable resellers. *Journal of Marketing Research*, 55–65.
- Küster, I. (2002). Ventas relacionales. *Universidad de Valencia de España*.
- Landázuri Savinovich, A., & León Vega, V. (2012). “ *marketing relacional , visión centrada en el cliente. Caso de estudio: colegios particulares.*”
- Leonard, L., & Davis, C. (2006). Supply chain replenishment: before-and-after EDI implementation”, 11.
- Llorens Monzonís, J., Fandos Roig, J. C., Moliner Tena, M. Á., & Sánchez García, J. (2006). La calidad de la relación en Mercados Industriales : Estado De La Cuestión. *Rev. Innovar- Vol. 16*.
- Luis Bassa, C. (2011). *Modelos para el análisis de atributos contemplados por los clientes en una estrategia de Marketing Relacional*.
- Navarro Sanz, A. (2013). *El Comportamiento Del Consumidor Financiero : Enfoque Transaccional vs Enfoque Relacional*. Universidad Complutense de Madrid.
- Palmatier, R., Dant, R., & Grewal, D. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta- Analysis. *Journal of MarketinG*.
- Payne, A. (1994). Marketing Relacional: Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing. *Ed. Diaz de Santos*.
- Pérez Barrionuevo, A. del R. (2014). *El Marketing Relacional como herramienta de Gestión Administrativa que permita fortalecer el servicio al cliente en la Pontífica Universidad Católica de Ecuador- Sede Ambato, Período 2013*. *Journal of Chemical Information and Modeling*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). On the Relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive

- word of mouth. *Journal of Targeting*.
- Robalo Frade, R. M. (2015). *Estratégia do Marketing Relacional no Franchising. Aplicação no sector de Gestão de Condomínios em Portugal*. Universidad de Sevilla.
- Romero Maldonado, G. (2014). *Plan de Marketing Relacional para fidelizar a los clientes de la Escuela Rusa de Ballet en el Cantón Samborondón*. Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Rosendo Ríos, V., & Laguna Sánchez, P. (2012). Marketing Relacional (DYKINSON, p. 178). Madrid.
- Rosendo, Verónica; Laguna, P. (2012). *Marketing Relacional* (DYKINSON,). Madrid.
- Roy, S., Sivakumar, K., & Wilkinson, I. . (2004). La generación de innovación en las relaciones de cadena de suministro: un modelo conceptual y proposiciones de investigación. *Journal of The Academy of Marketing Science*.
- Ruiz Molina, M. E., Jiménez Zarco, A. I., Martínez Ruiz, M. P., & Llamas Alonso, M. R. (2013). Importancia e implicaciones de la creación y el intercambio de valor en las relaciones empresa- consumidor: Tipología, variables determinantes y resultados. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Ruiz, Carolina; Machengo Silvia; Miranda, Carina; Mercado, L. (2011). FAMILY PETS Supermercado para mascotas.
- Sarmiento Guede, J. R. (2014). *Marketing de Relaciones en los medios sociales: Estudio empírico de los antecedentes y consecuentes de la calidad de la relación en los sitios web de viajes*. Universidad Rey Juan Carlos.
- Sheth, J., Sisodia, R., & Sharma, A. (2000). The Antecedents and consequences of customer- centric marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Smith, J. ., & Barclay, D. . (1997). The effects of Organizational Differences and trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships. *Journal of Marketing*, 61, 3–21.
- Suaréz, L., Vásquez, R., & Díaz, A. (2007). Análisis de la Confianza y el Compromiso percibido por el consumidor como variables claves en las relaciones entre los clientes y las agencias minoristas. *Revista de Análisis Turístico*, 68–86.
- Suárez, L., Vásquez, R., & Díaz, A. (2006). Factores determinantes de las relaciones estables entre una agencia de viajes y diversos tipos de clientes : consecuencias sobre el comportamiento. *Cuadernos de Economía Y Dirección de La Empresa*, 193–228.
- Suca Rivero, R. E. (2012). *Relación del Marketing Estratégico Relacional Educativo en la calidad de la Gestión Pedagógica en las Instituciones*

Educativas de la Red 07 en la Unidad Gestión Educativa Local 05 en San Juan de Lurigancho- Lima 2009. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Vásquez Casielles, R., Santos Vijande, M. L., Díaz Martín, A. M., & Álvarez Álvarez, L. I. (1999). *Estrategias de Marketing: Desarrollo de Investigaciones sobre orientación al mercado y Marketing de Relaciones.* Universidad de Oviedo.

Wakabayashi, J. . (2010). La investigación sobre el marketing relacional: un análisis de contenido de la literatura 2007-2008. *Journal of Economics.*

Wakabayashi, J., & Oblitas, H. (2012). La aplicación del marketing relacional en mercados masivos de América Latina : estudio de casos en el Perú The Application of Relational Marketing in Latin American Mass Consumer Markets : A Case Study in Peru A aplicação do marketing relacional em mercad, (23), 71–90.

ANEXOS

ANEXO 01: Cuestionario de la percepción del marketing relacional

“PERCEPCIÓN DEL MARKETING RELACIONAL POR LOS CLIENTES DEL SECTOR PET-SHOP DE LAS MYPES DEL CERCAO DE LIMA”

Buenas tardes/noches, la presente encuesta tiene como objetivo analizar la percepción del marketing relacional por los clientes en el sector pet-shop de las mypes del Cercado de Lima. Le agradecemos dedicar unos minutos a completar este pequeño cuestionario, la información que nos proporcione será utilizada con fines a realizar nuestro trabajo de investigación. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial.

Marque con una **X** la respuesta que usted crea conveniente.

A) Datos Generales

1. **Edad:** _____
2. **Género**
a) Femenino b) Masculino
3. **Estado Civil**
a) Soltero b) Casado c) Divorciado d) Viudo
4. **Tipo de trabajo**
a) Dependiente b) Independiente
5. **Nivel de ingresos**
a) 850-1000 b) 1001-1500 c) 1501-2000 d) 2000 a más

LEYENDA

1	2	3	4
Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

B) CUESTIONARIO

PREGUNTA	1	2	3	4
1. Los productos que ofrecen los establecimientos son de calidad				
2. Las características de los productos son adecuadas para sus mascotas				
3. Los precios de los productos se mantienen constantes				
4. Los productos que ofrecen los establecimientos son originales.				
5. Los productos ofrecidos por los establecimientos cumplen con sus expectativas				
6. El vendedor lo atiende de manera rápida				
7. El trato del vendedor hacia usted es con respeto y amabilidad				
8. El vendedor se muestra dispuesto a ayudarme				

9. El tiempo que emplea para adquirir el producto es adecuado				
10. Su experiencia de compra es agradable				
11. El vendedor le pregunta por asuntos adicionales a su compra				
12. El vendedor le comunica los beneficios de los productos				
13. El vendedor le comunica sobre las novedades para las mascotas				
14. Ante cualquier pregunta, los vendedores dan explicaciones comprensibles.				
15. Los productos están orientados al beneficio de su mascota				
16. El vendedor da una imagen de honestidad y confianza				
17. Ha experimentado errores en el momento de la venta				
18. El vendedor le orienta adecuadamente cuando usted pide su opinión.				
19. Los establecimientos se preocupan por las necesidades de su mascota				
20. Sé lo que puedo esperar cuando compro en los establecimientos				
21. Cree que el establecimiento es de confianza.				
22. Me siento a gusto con el establecimiento				
23. Es paciente con el establecimiento cuando comete algún error				
24. El trato recibido genera compromiso				
25. Confío en que los precios son adecuados por eso siempre acudo al establecimiento				
26. Le cuesta tiempo y dinero comprar en otra zona (distrito)				

C) OTROS

1. ¿Cómo describiría la comunicación con la empresa?

- a) Cercana b) clara c) Lejana d) Confusa e) Confiable

2. ¿Mediante qué medio tuvo contacto con la empresa?

- a) Tarjetas de presentación b) Volantes c) Página web d) Recomendación de personas

3. ¿Con qué frecuencia compra los productos?

- a) Semanal b) Quincenal c) Mensual d) Más de 1 mes

4. ¿Cuál es la razón por la que usted compra los productos?

- a) Precio b) Calidad c) Ubicación de la tienda d) Atención

ANEXO 02: Instrumento para la validez del contenido (Juicio de Expertos)

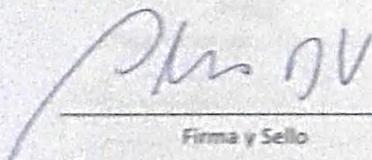
INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad el diagnóstico de aprendizaje informal en línea, el mismo será aplicado a los Clientes del sector Pet-shop del Cercado de Lima, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado: *"Percepción del Marketing Relacional por los clientes en el sector Pet-shop de las MYPES del Cercado de Lima, 2016"*.

Instrucciones

La evaluación requiere de lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez Nº: 1 Fecha actual: 03-05-16
Nombres y apellidos del Juez: Alexander David De La Cruz Vargas
Institución donde labora: Universidad Peruana Unión
Años de experiencia profesional o científica: 19


Firma y Sello

DNI:

CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO
DICTAMINADOS POR EL JUEZ

1) ¿Está de acuerdo con las características, formas de aplicación y estructura del instrumento?

SI (X) NO ()

Observaciones: Usar términos únicos para establecer la

Sugerencias:

2) A su parecer, ¿el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (X) NO ()

Observaciones:

Sugerencias:

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del instrumento?

SI (X) NO ()

Observaciones: Según observaciones en la encuesta

Sugerencias:

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del instrumento?

SI () NO ()

Observaciones: la pregunta 4.3

Sugerencias: Aclarar la pregunta

5) ¿Las opciones de respuesta están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem o reactivo del instrumento?

SI (X) NO ()

Observaciones:

Sugerencias:

6) ¿Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece el constructo?

SI (X) NO ()

Observaciones:

Sugerencias:

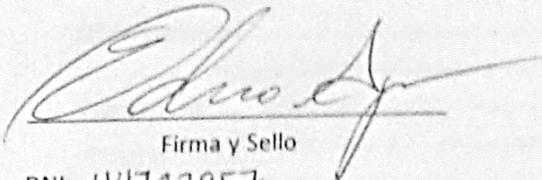
INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad el diagnóstico de aprendizaje informal en línea, el mismo será aplicado a los Clientes del sector Pet-shop del Cercado de Lima, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado: *"Percepción del Marketing Relacional por los clientes en el sector Pet-shop de las MYPES del Cercado de Lima, 2016"*.

Instrucciones

La evaluación requiere de lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: 2 Fecha actual: 4-05-16
Nombres y apellidos del Juez: Edison Effer Apaza Torqui
Institución donde labora: Universidad Peruana Unión
Años de experiencia profesional o científica: 6 años


Firma y Sello
DNI: 44722957

**CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO
DICTAMINADOS POR EL JUEZ**

1) ¿Está de acuerdo con las características, formas de aplicación y estructura del instrumento?

SI (X) NO ()

Observaciones:.....

.....

Sugerencias:.....

.....

2) A su parecer, ¿el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (X) NO ()

Observaciones:.....

.....

Sugerencias:.....

.....

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del instrumento?

SI () NO (X)

Observaciones:.....

.....

Sugerencias:.....

.....

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del instrumento?

SI () NO (X)

Observaciones:.....

.....

Sugerencias:.....

.....

5) ¿Las opciones de respuesta están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem o reactivo del instrumento?

SI (X) NO ()

Observaciones:.....

.....

Sugerencias:.....

.....

6) ¿Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece el constructo?

SI (X) NO ()

Observaciones:.....

.....

Sugerencias:.....

.....

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad el diagnóstico de aprendizaje informal en línea, el mismo será aplicado a los Clientes del sector Pet-shop del Cercado de Lima, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado: **"Percepción del Marketing Relacional por los clientes en el sector Pet-shop de las MYPES del Cercado de Lima, 2016"**.

Instrucciones

La evaluación requiere de lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

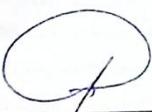
Juez N°: 3 Fecha actual: 04/05/16

Nombres y apellidos del Juez: Victor Álvaro Manrique

Institución donde labora: Universidad Peruana UNIC

Años de experiencia profesional o científica: 22

2) ¿Las opciones de respuesta están suficientemente detalladas y pertinentes para cada ítem y rubrica del instrumento?


Firma y Sello
DNI: 07688435

**CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO
DICTAMINADOS POR EL JUEZ**

1) ¿Está de acuerdo con las características, formas de aplicación y estructura del instrumento?

SI (✓) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

2) A su parecer, ¿el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (✓) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del instrumento?

SI () NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias: *Modificar algunas preguntas para obtener mayor claridad.*

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del instrumento?

SI () NO (X)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

5) ¿Las opciones de respuesta están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem o reactivo del instrumento?

SI (X) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

6) ¿Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece el constructo?

SI (X) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

Anexo 03: Matriz de consistencia

TITULO	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES	ESTUDIO	DISEÑO	MUESTRA
<p>Percepción del Marketing Relacional de los clientes en el sector Pet-shop de las MYPES del Cercado de Lima, 2015</p>	<p>Problema general ¿Cuál es la percepción del marketing relacional por los clientes en el sector Pet-shop de las mypes del Cercado de Lima, durante el período, 2016- I?</p> <p>Problemas específicos - ¿Cuál es la percepción del marketing relacional del sector Pet-shop de las mypes del Cercado de Lima, durante el periodo, 2016- I? - ¿Cuál es la percepción del marketing relacional sobre la confianza, por los clientes del sector Pet-shop de las mypes del Cercado de Lima, durante el periodo, 2016- I? - ¿Cuáles es la percepción del marketing relacional sobre la comunicación, por los clientes del sector Pet-shop de las mypes del Cercado de Lima, durante el periodo, 2016 - I? - ¿Cuáles es la percepción del marketing relacional sobre el compromiso, por los clientes del sector Pet-shop de las mypes del Cercado de Lima, durante el periodo, 2016 - I?</p>	<p>Objetivo general Analizar la percepción del marketing relacional por los clientes en el sector Pet-shop de las mypes del Cercado de Lima, durante el periodo, 2016 I.</p> <p>Objetivos específicos -Determinar la percepción del marketing relacional en la calidad por los clientes del sector pet-shop de las mypes del Cercado de Lima, durante el periodo, 2016 I. -Determinar la percepción del marketing relacional en la confianza, por los clientes del sector pet-shop de las mypes del Cercado de Lima, durante el periodo, 2016- I. - Determinar la percepción del marketing relacional en la comunicación, por los clientes del sector pet-shop de las mypes del Cercado de Lima, durante el periodo, 2016 -I. -Determinar la percepción del marketing relacional en el compromiso por los clientes del sector Pet-shop de las mypes del Cercado de Lima, durante el periodo, 2016-I.</p>	<p><u>VARIABLE 1:</u> Marketing Relacional</p> <p><u>Dimensiones:</u> Calidad Comunicación Confianza Compromiso</p>	<p>El tipo de estudio es descriptivo</p>	<p>El diseño no experimental transversal</p>	<p>Nuestra población es infinita porque la concurrencia de los clientes es aleatoria. Es por ello que se aplicará la fórmula para población infinita, de la cual se obtuvo como muestra el resultado de 384.</p>

Anexo 04: Mapa del sector Pet-shop

