



Sede Guayaquil

Carrera Administración de Empresas

**Artículo académico previo a la obtención de título en
Licenciada en Administración de Empresas**

Tema:

“Aplicación del Marketing Relacional para mejorar el servicio al cliente
en el mercado Municipal José Mascote de Guayaquil”

Autora:

Jessica Jesennia Alvarado Olmedo

Tutor:

Wendy Leonor Luna Ramos

Guayaquil – Ecuador

Mayo – 2021

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Jessica Jesennia Alvarado Olmedo, con documento de identificación 0921073094, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del trabajo de grado intitulado: “Aplicación del Marketing relacional para mejorar el servicio al cliente en el mercado Municipal José Mascote de Guayaquil” mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, martes 11 de mayo de 2021.



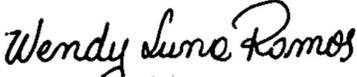
Jessica Jesennia Alvarado Olmedo

C.I. 0921073094

CERTIFICACIÓN

Yo, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: “Aplicación del Marketing relacional para mejorar el servicio al cliente en el mercado Municipal José Mascote de Guayaquil” realizado por Jessica Jesennia Alvarado Olmedo, obteniendo el *Artículo Académico*, que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, martes 11 de mayo de 2021.

Firma del tutor. 

Wendi Leonor Luna Ramos

C.I. 0922008693

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Jessica Jesennia Alvarado Olmedo con documento de identificación N° 0921073094, autor del trabajo de titulación: **“Aplicación del Marketing relacional para mejorar el servicio al cliente en el mercado Municipal José Mascote de Guayaquil”** certifico que el total contenido del *Artículo Académico* es de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Guayaquil, martes 11 de mayo de 2021.

Firma: 

Jessica Jesennia Alvarado Olmedo

C.I. 0921073094

“Aplicación del Marketing relacional para mejorar el servicio al cliente en el mercado Municipal José Mascote de Guayaquil”

“The Application of Relational Marketing to improve customer service in the City Hall’s Market Jose Mascote of Guayaquil”

Jessica Jesennia Alvarado Olmedo es egresado de la Carrera Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (jalvaradoo1@est.ups.edu.ec)

Ing. Wendy Leonor Luna Ramos MBA (tutor) es profesor de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (wluna@ups.edu.ec) de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (acanarte@est.ups.edu.ec)

Resumen

La presente investigación analiza la importancia del marketing relacional entre ofertante y clientes del mercado municipal. Se evaluó los niveles de conocimiento y su utilización por los comerciantes, también se examinó la percepción de los clientes sobre el servicio y preferencias de compras, se determinó las estrategias adecuadas que permitan optimizar la satisfacción y fidelización.

Este estudio es de nivel descriptivo porque permitió conocer si existe una mejora en el servicio al cliente, se emplearon dos técnicas de investigación: la encuesta y la entrevista. Esta indagación de campo dio como resultado que; según los comerciantes entrevistados deben capacitarse para mejorar la atención al cliente a partir del conocimiento sobre el marketing relacional y como este puede potencializar sus acciones estratégicas. Se comprobó que el 99,4% dijeron que los comerciantes no están lo suficientemente preparados para ser eficaces. La mayoría de clientes encuestados son usualmente mujeres entre 42 a 49 años de edad y se encontró que solo el 2% se halla satisfecho con la atención y servicio, mencionan falta de iniciativas y atención que los motive a regresar. Finalmente, con esta investigación las autoridades del Municipio de Guayaquil pudieran gestionar un plan estratégico orientado al marketing relacional, además es un aporte para futuras propuestas en este campo y servirá de referencia para otros mercados municipales que desean mejorar su proceso social y la lealtad de sus clientes.

Palabras claves

Marketing relacional, satisfacción, calidad, fidelización, servicio, estrategia, percepción, comerciantes.

Abstract

The current investigation analyzes the importance of relational marketing between the bidder and the clients of the municipal market. The objectives were to: evaluate the levels of knowledge on relational marketing and how these were used by merchants, examine the perception of the clients over the services offered and their buying preferences, and determine the strategies that allow the optimizing of the customer satisfaction and fidelity. This study has a descriptive level because it found out if there was an improvement in customer service. Two types of techniques were applied: surveys and interviews. The outcome of this inquiry through the interviewed merchants showed they need training in the uses of relational marketing and how to maximize its strategic actions. 99.4% of the merchants expressed that they were not sufficiently prepared to be efficient in it. The majority of clients surveyed were

mostly female between the ages of 42 and 49 years of age; only 2% stated they were satisfied with the attention and service. They mentioned that there was a lack of initiative and attention that would motivate them to return. Finally, with this study, the city hall authorities will arrange a strategic plan oriented towards relational marketing, and will give an input in further relational marketing proposals where they can be of reference to other municipal markets that wish to improve their social process such as client fidelity.

Keywords

Relational Marketing, satisfaction, quality, loyalty, service, strategy, perception, merchants.

1. Introducción

Actualmente los negocios que consideran al marketing relacional para fortalecer las relaciones con sus usuarios son los que tienen éxito en su comercialización, de modo que se desarrolla la preferencia y consumo de los productos o servicios que les ofrezcan.

El mercado Municipal José Mascote ubicado en la ciudad de Guayaquil, parroquia Urdaneta de localización céntrica en Alcedo y Av. del Ejército, administrado por la Municipalidad de Guayaquil, contempla alrededor de 4,200 visitantes a la semana, compuesto de 264 locales destinados al negocio, perteneciente a comerciantes colocados en diversas áreas, donde se distribuyen productos de consumo básico y perecederos, el servicio al cliente es personalizado y directo del proveedor al consumidor final, su horario de atención es de las 4 AM a 3 PM (Administración, 2021).

La figura del mercado municipal necesita apostar por un proceso evolutivo que le ayude a avanzar en nuevos conceptos sin llegar a perder sus señas de identidad tradicionales. (Molinillo Jiménez, 2013)

Este mercado es un centro comercial donde se encuentran vendedores y compradores con el objetivo de desarrollar actividades económicas y a su vez sociales; Los dueños de estos pequeños negocios que funcionan internamente, necesitan conocer y aplicar el Marketing relacional para mejorar sus servicios y que les ayude a consolidar las relaciones con sus clientes a largo plazo, además se perciba el valor común entre los que la integran.

Según (Rivero, 2016) Afirma que el Marketing relacional es el proceso que involucra a toda la organización para establecer y mantener relaciones durables con mercados rentables, a través de estrategias y tácticas proactivas para satisfacer las necesidades específicas de manera individualizada.

Del marketing relacional brota la exigencia de integrar el servicio, la calidad y el marketing con el objetivo de proveer a sus clientes dentro de sus nichos de mercado de una posición única que la diferencie de sus competidores. (Sarmiento, 2015)

Al gestionar el marketing relacional puede resultar factible en su aplicación de estrategias para retener a los clientes actuales por lo que las organizaciones pueden lograr establecerse en sus mercados mejorando el rendimiento, además se logra crear la empatía y la confianza entre los consumidores y un alto nivel de satisfacción, de esta forma mejora la atención que se brinda al cliente y todo el mercado municipal. En este contexto, las relaciones que se forman perduran en el tiempo considerando al marketing como el vínculo principal para lograr alcanzar los resultados propuestos.

Este trabajo se centra en la necesidad de conocer y aplicar adecuadamente las variables que conciernen al marketing relacional que está destinado a mejorar globalmente todas las partes que integran a la organización con el objetivo de construir relaciones estables que aporten al ámbito comercial un beneficio.

Problema

¿Cómo aplicar marketing relacional para la mejora en el servicio al cliente del mercado Municipal José Mascote de la ciudad de Guayaquil?

Antecedentes

El marketing como ciencia socioeconómica que analiza la conexión entre clientes y organización que ofrecen bienes, servicios donde se desarrolla herramientas y técnicas para cumplir con el objetivo de crear relaciones sólidas y estrecha entre las partes y además permite cumplir las metas estratégicas de la empresa. (García, 2014). En la teoría del Marketing con enfoques más contemporáneos, como lo es el Marketing relacional, que se enfoca en la retención de clientes y su contacto continuo, para fortalecer la relación y permitir la creación de un marco de valores común. (Arosa-Carrera, 2020)

Según (Sarmiento, 2015) El marketing relacional también tiene unión con los elementos tradicionales de las variables que intervienen en las 4 P que son el producto, precio, promoción y plaza. Estos cuatro elementos Mix que forman parte de una organización Ps (empresa) o Cs (cliente) siguen siendo lo mismo, de modo que permiten adoptar estrategias de servicio al cliente, en crear una relación directa efectiva, favorable y de confianza supliendo la necesidad de deseos, gustos y expectativa que logran hacer exitosa a la organización. (Maldonado, 2013).

Para los negocios es muy importante emplear estos instrumentos de las 4 Ps porque les ayuda a mejorar y disponer del producto al consumidor de una manera ventajosa, puesto que este mercado municipal puede lograr incrementar sus ventas si desarrolla estrategias adecuadas para una captación mayor a sus clientes, con un enfoque detallado en crear promociones en el precio ajustado a su calidad y una comunicación que produzca efecto para optimizar las ventas directas y la relación con el cliente, de la misma forma su productividad sea positiva.

Justificación

Este trabajo de investigación ayudará a mejorar la relación de los comerciantes y clientes del mercado municipal José Mascote; aplicando estrategias del marketing relacional se puede lograr la aceptación de los clientes, para que tengan una percepción positiva y sientan que reciben un servicio de calidad.

El marketing relacional está orientado a darle valor a los clientes al momento de brindarles una apropiada asistencia que les genere satisfacción y beneficio al consumidor cuando este realice sus compras, además que es importante su aplicación y conveniente para otros mercados municipales que quieran tener una mejor y buena afinidad con sus compradores.

De igual forma dentro de las estrategias conectadas a las 4Ps que tienen pertinencia con el Marketing relacional para restablecer la calidad el servicio, de ofrecer variedad de productos con precios módicos de acuerdo a sus estándares, ofertas y promociones novedosas, los productos estén clasificados y bien ubicados, puesto que el servicio es la clave fundamental para toda organización para resaltar en su mercado.

Situación problemática

En la actualidad los comerciantes del mercado Municipal José Mascote no aplican el marketing relacional con el objetivo de mejorar sus ventas utilizando estrategias que ayuden a mantener al cliente satisfecho por la mejora del servicio, de modo que esta herramienta puede ayudarles tener un aumento en su economía.

Objetivos

Objetivo general

Analizar estrategias de Marketing relacional para mejorar el servicio y fidelización del cliente en el mercado Municipal José Mascote de Guayaquil.

Objetivo específico

1. Evaluar los niveles de conocimiento y aplicación del marketing relacional de los comerciantes.
2. Verificar la percepción de los clientes sobre el servicio y preferencias de compras en el mercado municipal José Mascote de Guayaquil.
3. Determinar Estrategias de marketing relacional que permitan optimizar la satisfacción y fidelización de los clientes del mercado municipal José Mascote de la ciudad de Guayaquil.

Fundamentación teórica

Marco conceptual

Definición del marketing

Para Philip Kotler "El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". (Pérez, 2015) (pág. 13)

Para American Marketing Association A.M.A "El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización.". (Pérez, 2015) (pág. 13).

El marketing es muy fundamental porque contribuye en todas las actuaciones de la empresa tanto internas como externas, hace posible la dirección al desarrollo de un ambiente de compromiso y de buenas acciones en los pequeños detalles que se enfrenta a los diferentes segmentos, asimismo mediante sistemas y medios estratégicos que permiten mantener a sus clientes complacidos, de modo que obtengan una gran ventaja de fomentar relaciones con muchas personas.

Marketing interno

El marketing interno puede ser utilizado como una herramienta y estrategia de dirección que gestiona y motiva a los empleados un interés por los clientes a través del empleo producto que satisfaga las expectativas humanas. (Sarmiento, 2015).

El marketing interno engloba varias actividades que compromete a los trabajadores a esforzarse por ofrecer una alta calidad en atender adecuadamente a sus clientes de la cual estén orgullosos. (Meza, 2012) pag.29

Para el Marketing interno toda persona perteneciente a una empresa es también un cliente y proveedor, cada uno es importante para lograr elevar el nivel de servicios y buena atención, con el esfuerzo en conjunto como organización es de trabajar unidos, conforme y coordinados para lograr

cumplimiento de objetivos y propuestas estratégicas. El marketing interno se basa en desarrollar responsabilidad de los integrantes, permite cuidar, mantener el empeño y la motivación; y a la vez, la satisfacción de todos sus miembros; para obtener una respuesta a favor; como equipo de proveer atractivas actividades en el servicio; de la manera que lo perciban los consumidores externos.

Para (Meza, 2012) En el mejoramiento continuo siempre estará presente en toda la actividad del negocio la calidad, puesto que el cliente la define como parte del servicio recibido y mide su expectativas, percepciones y placer.

Marketing de servicio

Para Kotler (2003) Los servicios es una cultura que tiene un punto céntrico en atender y satisfacer las necesidades y los deseos del mercado. (Camacho, 2012).

El servicio implica tener una relación directa humana fundamentada en valores con ciertos requisitos muy importantes como: buen trato, cumplimientos establecidos por sus buenas prácticas, la gestión de calidad, las autoridades, las tradiciones e incluyendo al propio cliente interno. (Martínez Bermúdez, 2016).

El marketing de servicio es una forma intangible de procura estar presente por un compuesto entre un bien y un servicio que les permite presentar a sus mercados una oferta diferenciada al desarrollar habilidades que se emplean para su mejora, además de ser muy servible, puede superar a sus competidores por la interacción y la manera atractiva de atender a sus clientes.

El marketing de servicio es un instrumento porque busca establecer un trato que satisfaga al consumidor y comerciante del mercado municipal con el objetivo de beneficiar y mantener a sus clientes leales y gustosos de ser atendidos de una manera eficiente, así también los integrantes del mercado tengan un progreso rentable que les ayude a crecer a largo plazo.

Importancia del marketing

En España, Meza (2020) nos dice que el tema del marketing jamás se para, a pesar de que esté presente la pandemia del Coronavirus, es fundamental que la comunicación que se tenga con los clientes sea segura y mostrarse interesados y disponibles para ellos de una forma sensible. (Soto Rodríguez, 2020) pag.11

El marketing es muy fundamental en la actualidad en los negocios no importando su tamaño porque se centra en el cliente, aplicado en su planeación de estudio a sus mercados, ayuda a tener una orientación clara de cómo suplir las necesidades y deseos por medio de un producto o servicio. Se puede señalar que el marketing ayuda a poseer un buen enfoque descriptivo de cómo mejorar las experiencias de sus clientes, así también en la perspectiva de las tomas de decisiones, en el comportamiento y en las elecciones de compra, cubriendo cada área específica.

Los mercados municipales son lugares comerciales que carecen de conocimiento en temas referentes al marketing y que esta les puede ayudar a cumplir sus metas.

Mercado meta

Es la segmentación de cliente que comprende características específicas por las que se dirige la empresa en suplir sus necesidades y que les permite por medio de esfuerzo elaborar programas de marketing para alcanzar sus logros. (Meza, 2012).

Al identificar su público objetivo de mercado se puede conocer a qué tipo de consumidores como empresa se está enfrentando y de esta manera ellos adecuan sus negocios de productos que se adapten a sus exigencias.

Marco teórico

Marketing relacional

Para algunos autores al traducir del inglés "Relationship Marketing" optaron interpretar al español como Marketing de Relaciones o por Marketing Relacional. (Sarmiento, 2015).

Para (Toro & Villanueva, 2017). Se puede definir que el Marketing Relacional como un sistema de gestión comercial que, identifica a los clientes, establece y cultiva relaciones duraderas con ellos, creando vínculos con beneficios para ambas partes. (pág. 316)

Según (Galindo, 2009) dice que el objetivo del marketing relacional es la eficiencia en la atracción de clientes, su lealtad y lograr el incremento de su valor y referencias positivas.

Marketing de Relaciones son las múltiples acciones que una organización emplea hacia su público o segmento con el objetivo de lograr satisfacer en el tiempo por medio de ofertas de servicios, productos ajustados, así mismo la creación de relación por medio de canales, intercambio de comunicación como resultado se obtenga la aceptación y la confianza, que impidan que los competidores ganen mercado (Sarmiento, 2015)

El Marketing de relaciones corresponde a fortalecer el trato social, es prácticamente basado en crear interacciones duraderas con los clientes o público al cual se direcciona la organización, por lo que una de las prioridades del consumidor es de recibir un buen servicio, la necesidad de percibir esa gratitud, bondad, con un ambiente acogedor del lugar; creado por sus proveedores un círculo de beneficios.

Aplicación del marketing relacional

La aplicación de Marketing de Relaciones, puede llegar a crear procesos de comunicación por diversas formas, apoyado en variados factores como la publicidad, promoción de venta, marketing directo, relaciones públicas, etc. (Sarmiento, 2015)

Según Pareto el marketing relacional ayuda a tener una buena relación con los clientes mediante sorteos, así también campañas de descuentos, haciendo invitaciones y ofertas de asesoramientos, con el objetivo de crear una relación con el cliente a largo plazo, por lo que estos costos son más bajos que conseguir a nuevos consumidores. (Minutos, 2016) pag7

Es de gran importancia su aplicación porque coopera a que la interacción entre las partes alcance sus objetivos. Puesto que se construya relaciones eficaces y duraderas, así mismo en su determinación futura sea fuerte y esto beneficie a los comerciantes dueños de cada negocio en el mercado.

Los antecedentes y consecuentes del marketing relacional

Relación

Las relaciones son contactos entre varias personas y que estas también pueden tenerlo con organizaciones y símbolos, objetos, puesto que al formarse grupos que interactúan en alguna actividad se las denomina redes. Gummesson E. (2002) (Suárez, 2019).

Es una gran ventaja fomentar una buena comunicación apropiada que permita construir interacciones sociales sanas con los clientes ya sean todos los que conforman la parte externa, los perteneciente a la institución, proveedores, canales de distribución etc. para lograr alianzas y negociaciones rentables.

Relaciones públicas

Es un recurso que utilizan las organizaciones para dirigirse a la sociedad que los rodea en hacer presencia y mantener su imagen de reputación en conseguir la confianza que se merece. (Pérez, 2015) En muchas ocasiones por errores cometidos existan fallos en un negocio, en las versiones dadas por los visitantes no se tenga nada favorable; puesto que en las relaciones publicas a la empresa le permite lograr recuperar su prestigio y su mala figura de la misma manera restaurar la impresión perdida del lugar visitado por los clientes, además una comunicación directa de familiaridad y seguridad.

Fidelidad del cliente

Para (Sarmiento, 2015)La fidelidad del cliente se la interpreta como el número determinado de veces de hacer compras a un definido proveedor mediante un cierto tiempo.

Por lo que el coste de un cliente fiel es menor a uno nuevo, su sensibilidad a los precios es mínimo, sus gastos son en gran cantidad, este puede recomendar a otros clientes potenciales, el nivel de supervivencia es muy bajo, es más oportuno para el personal trabajar con clientes conocidos, por la paciencia que tienen a cualquier falta cometida. (López, Pinto, & Viscarri, 2015)

Existe posibilidades de que los clientes fidelizados tuvieron o experimentaron acogedoras vivencias de compras que repercutieron en su vida y es por eso que existe una recompra y esto le faculta una fuente de ingreso fijo a la organización en el tiempo. La fidelidad se la considera muy sustancial dentro del marketing relacional porque el consumidor se enfrenta constantemente a diferentes opciones por las que se ve impulsado a elegir ya sea por la marca, imagen, diseño, etc.

Marca

Para la Asociación Americana de Marketing: "Un nombre, término símbolo a diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de los competidores. (Ruiz, 2013) (pág. 30).

El distintivo es una de las formas que se utilizan para describir a un producto o servicio y a la vez permite que se lo diferencie o distinga y califique por sus componentes y características en la comercialización.

Imagen de la empresa

La empresa busca conseguir en desarrollar su propia personalidad distintiva a su competencia, basada en la imagen que proyectan al exterior que esta puede ser logo, slogan, marca o de empresa, la cultura o sus políticas empresariales (Pérez, 2015).

Cualquier elemento que este asociado a resaltar a la organización por su producto o servicio que ofrece, proporciona un posicionamiento en su mercado meta y la identificación de entre sus oponentes.

Postventa

Para (Maldonado, 2013) La posventa es la relación que se lleva a cabo entre el vendedor y el cliente de una forma permanente, dejando de ser un cliente ocasional a pasar ser para la organización su cliente habitual.

Esta es una herramienta que ayuda a mejorar sus rutinas de compra, no solo en sus inicios, sino que a través de un proceso darle un seguimiento continuo después de la adquisición de un producto o servicio, para generar su fidelidad y frecuencia.

Clientes

El Cliente es quien determina, basado en su poder de compra, libertad individual y capacidad de análisis, lo que necesita y de acuerdo a que requerimientos. (Camacho, 2012). Son todas aquellas personas que por haber obtenido en el sitio de compra un buen trabajo deciden retornar. (Enrique Stern, 2018)pag.40

Todos los negocios giran alrededor de los clientes porque de ellos depende su existencia, es por esto que se les debe dar la primacía y cuidado en consentirlos sufriendo sus gustos y preferencias.

Tipos de clientes

Cliente Interno: Son todas las personas que forman parte del proceso de producción y que se relacionan con el cliente; que mediante un bien o servicio busca el beneficio para la organización.

Cliente externo: Es la persona que adopta, consume directa o indirectamente un bien o servicio de una organización. (Camacho J. , 2012)

El cliente es la pieza fundamental para un negocio, puesto que las decisiones que tome sean buenas o malas van a afectar a la institución, es valioso para ellos recibir una buena calidad en todo lo que experimentan, observan y adquieren, cada una de estas características apoyan a que tenga una posición de satisfacción. Para los comerciantes debe ser prioridad valorar a sus consumidores porque de ellos dependen sus ingresos, mismos que les permite crecer.

Servicio al cliente

El servicio es una diferenciación competitiva de la empresa; se considera como una misión, una meta o un valor para el cliente; es un momento de verdad donde la empresa pone en juego el valor agregado, la calidad, sus objetivos y filosofía empresarial. (Meza, 2012) (págs. 210,211)

El servicio es una forma de generar un conjunto de cualidades que permiten ser medidas por el consumidor y que estas pueden influenciar en la atracción y validez por el que ha sido servido de una manera honesta sin precedente.

Calidad del servicio

Es el hábito desarrollado constantemente que identifica las expectativas de sus clientes, en consecuencia, busca ofrecerle un servicio oportuno, seguro, confiable, ágil, adecuado, aun en momentos no favorables, de modo que el consumidor se sienta comprendido, atendido, servido personalmente y sorprendido de lo inesperado a recibir. (Blanco, 2019)

La Estrategia

Munuera y Rodríguez (2007) definen la estrategia como “Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella”. (Vallet, 2016) (pág. 155)

La estrategia de marketing puntualiza lo que hará la institución en su mercado objetivo, utilizando el marketing Mix para suplir las necesidades de sus consumidores, además se construye ventaja competitiva muy difícil de imitar por sus competidores que perdura en su espacio. (Grewal y Levy, 2018). (Rodríguez, 2018)Pag.127.

Esta mezcla, también conocida como marketing mix, es el término usado habitualmente para describir los componentes básicos de los programas de marketing. Esta concepción, que data de los 60, habla de las famosas “4 P”: producto, precio, promoción (comunicaciones) y “place” (distribución), que son manejados en un programa coordinado para alcanzar los objetivos propuestos. (Schnarch, 2016) (pág. 161).

Dentro de este marco de variables que conforman las 4P tienen una finalidad de ayudar a maximizar el cumplimiento de metas organizacionales que les faculta una efectiva planificación estratégica de marketing para generar recursos y oportunidades en sus campos comerciales y además proveer un incremento en su productividad. Este es uno de los componentes estratégicos más importante para que la empresa se dirija y distinga por su actividad que influye en la toma de decisiones del consumidor final.

Estrategias del marketing mix

Estrategias de productos

Kotler define el producto como “algo que puede ser ofrecido a un mercado con la finalidad de que se le preste atención, sea adquirido, utilizado o consumido, con objeto de satisfacer un deseo o una necesidad” (Pérez, 2015).page=82. En la definición estratégica mientras más atrayente sea el producto, mayor acogida y aceptación va a tener por los consumidores. (Prettel, 2015).

Existen muchas tácticas que son realmente utilizadas por las organizaciones para que el producto sobresalga frente a su competidor son:

El etiquetado.

Empaque.

Calidad.

La marca.

Ampliar la gama de producto.

Estrategias de precios

Kotler define al precio como un monto que el consumidor va a dar a cambio de los beneficios que le reporta un producto. (Soria Ibáñez, 2017) (pág. 84)

A continuación, las estrategias de precios más comunes que las compañías pueden adoptar, dependiendo la situación: Según el tipo de canal, precio para línea de producto, estrategia de precio psicológico, estrategia de precio para un crecimiento circunstancial de la demanda, estrategia de precio según el valor agregado de la marca. (Prettel, 2015).

Estas estrategias pueden permitir que sea aceptado en un determinado grupo y empezar a tener un buen desempeño de interés por otros clientes, puesto que siempre buscará un valor seductor logrando que valga la pena adquirir el bien.

Estrategias de distribución

La distribución es facilitarle y poner a la disposición el producto o servicio en el lugar que corresponda, en un tiempo determinado. Dependiendo su tipo de mercado podemos mencionar las estrategias siguientes como la distribución Intensiva, la distribución exclusiva, la distribución selectiva. (Prettel, 2015)

La distribución es una estrategia que la empresa puede adoptar en su dirección porque le permite llegar a la demanda de su mercado de una manera inmediata; así también, logrando minimizar el tiempo para fortalecer sus percepciones al momento de su compra.

Estrategias de promoción

La promoción significa comunicarse con individuos, grupos u organizaciones con la finalidad de facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización. (Maubert Viveros, 2017)

Se puede utilizar diferentes formas de comunicación por medio de herramientas para alcanzar ser efectivos como: programa de publicidad, marketing directo, promociones de ventas, programas de merchandising, ventas personales, relaciones públicas que le ayuda a la organización a cumplir con sus metas. (Meza, 2012)

Todos los medios de comunicación existentes tienen una finalidad y mucha influencia, porque posibilita que sus negocios se expandan y a la vez las personas puedan conocer e interesarse en el bien ofrecido y sus beneficios que reciben al adquirirlo, puesto que los motive a volver sin ningún inconveniente.

Comportamiento de compra del consumidor

El comportamiento del consumidor, es la conducta diferencial que asumen las personas frente a todo lo que hace referencia a la compra y consumo de productos, a las estrategias de precio, publicidad, promoción de ventas, mercadeo directo, distribución, servicio al cliente; incidida esta conducta por factores: socioculturales, psicológicos, personales, ambientales que llevan a acciones finales. (Prettel, 2015) (pág. 133) .

Cada una de las herramientas utilizadas para atraer al cliente contribuye con los procesos de decisiones de la compra y se puede mantener un contacto integral que permite obtener alternativas de mejora en la atención al cliente.

Las estrategias que se implementan permiten a la organización cumplir con sus planificaciones a largo plazo, estas se pueden llevar a cabo en los mercados comerciales para incrementar sus ventas y mejorar la percepción de los compradores que visitan estos lugares con el objetivo de adquirir un bien.

2. Metodología y diseño de la investigación

Nivel y técnicas de investigación

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, corresponde a un nivel descriptivo, se aplicó el método analítico-sintético porque permite descomponer las variables de estudio para analizar paso a paso cada característica del Marketing Relacional y sus nexos con el servicio de calidad, comprendiendo y sintetizando sus afectaciones.

Enfoques de investigación

Análisis y síntesis son dos actividades simétricamente contrapuestas, el análisis significa disolución, descomposición en partes, en cambio la síntesis compone o forma un todo con elementos diversos (Sierra Bravo, pi 162) (Baena Paz, 2014) pag.162. El método descriptivo tiene como finalidad describir las características de ciertos grupos, determinar la frecuencia con que ocurre algo, estimar la relación entre dos o más variables o efectuar predicciones. (Santesmases, 2015).

Este estudio descriptivo es de gran ayuda porque permite conocer el Marketing relacional mediante un análisis aplicado a la calidad del servicio en el mercado Municipal José Mascote de Guayaquil, para mejorar la utilidad de estrategias con el objetivo que se produzca la satisfacción en los consumidores finales. En esta investigación comercial se utilizaron elementos técnicos para adquisición de datos como las encuestas aplicadas a través de un cuestionario estructurado con respuestas de opción múltiple. Se elaboró entrevistas con preguntas abiertas a siete propietarios de los negocios internos del mercado con el objetivo de descubrir los niveles de aplicaciones y conocimiento del marketing relacional y las estrategias para mejorar la calidad del servicio ofrecido.

Técnicas de investigación

Este trabajo de Investigación aplica algunas técnicas que se describen a continuación:

Encuesta: Se aplicó un cuestionario estructurado con respuestas múltiples dirigidos a 352 clientes entre sexo femenino y masculino del mercado Municipal de José Mascote de la ciudad de Guayaquil.

Población

La población económicamente activa para este estudio será de 4,200 clientes a la semana correspondientes a la población total del Mercado Municipal José Mascote de la ciudad de Guayaquil según los datos proporcionados por el Municipio de Guayaquil.

Muestra

Para esta investigación se utilizará la fórmula para población finita:

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

$N=4200$; $1-\alpha= 95\%$, ($Z_{\alpha}= 1.96$); $e= 0.05$; $p= 0.5$; $q= 0.5$, ($q=1-p$)

$$n = \frac{(1,96)^2(264)(0,5)(0,5)}{(0,05)^2(264 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)} = 352.04 \cong 352$$

El tamaño de la muestra sería 382.

De acuerdo al resultado obtenido se realizará la encuesta a 382 clientes del Mercado Municipal José Mascote de la ciudad de Guayaquil.

Entrevista: Se elaboraron preguntas abiertas con un mínimo de 7 propietarios de las tiendas dentro del mercado Municipal para descubrir los niveles de aplicación y conocimientos del Marketing relacional y obtener datos acerca de la mejora del servicio al cliente.

Población

Propietarios de las tiendas que conocen y aplican el marketing relacional para mejorar la relación con sus clientes mediante el servicio.

Muestra

La entrevista se ejecutará de forma voluntaria a aquellos que sean propietarios de sus negocios dentro del Mercado antes mencionado.

3. Análisis y resultados

Resultado de entrevista

Una vez obtenido el análisis se procedió a los resultados de las entrevistas realizadas a los comerciantes:

Pregunta N° 1.- ¿Usted ha recibido capacitación para mejorar el servicio con el cliente?

Se les hizo una entrevista a los comerciantes propietarios de sus tiendas dando como resultado que ninguno ha recibido capacitación para mejorar la atención y el servicio con sus clientes.

Pregunta N° 2.- ¿Usted conoce lo que es el Marketing relacional?

Cuando se les hizo esta pregunta en su mayoría de los entrevistados pidieron que se les explicara lo que era el marketing relacional y para que servía, porque algunos no saben lo que significa aplicarlo en los negocios.

Pregunta N° 3.- ¿Conoce usted que el Marketing relacional mejora la relación con el cliente?

Al realizar esta pregunta a los entrevistados, dieron a conocer en su totalidad que desconocían saber que el marketing relacional es un instrumento que ayuda a mejorar la relación con los clientes a largo plazo.

Pregunta N° 4.- ¿Usted conoce lo que es una estrategia?

Todos los propietarios de locales dijeron no saber, excepto dos que mencionaron sí conocen lo que es una estrategia porque lo habían escuchado

Pregunta N° 5.- ¿Mencione cuál es su estrategia de venta?

De los 7, solo 3 dueños de sus locales, aunque desconocen lo que es una estrategia, mencionaron que realizan acciones como: el producto en buen estado, precios bajos, ofrecer variedad de producto, ser puntual. Los otros desconocían.

Pregunta N° 6.- ¿Cuál es la estrategia para mantener al cliente?

Aquí los comerciantes indicaron los precios bajos y otros no tenían ninguna estrategia para mantener a sus clientes.

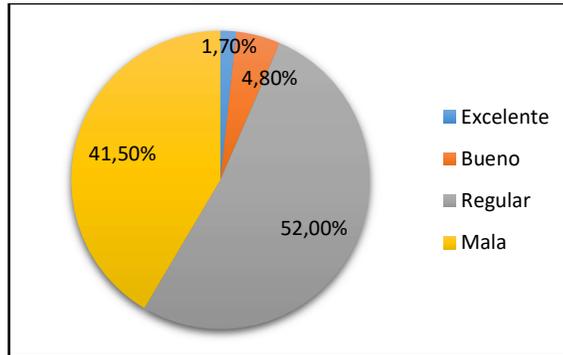
Resultados de la encuesta

Pregunta N° 1.- ¿Cómo califica usted la calidad de atención recibida por el comerciante?

Según los resultados de esta pregunta el 52% de los encuestados califican la calidad de atención

recibida como regular, por lo consiguiente el 41.5% califica como mala, el 4.8% como buena y por último el 1.7% como excelente.

Gráfico 1: Calidad de atención recibida

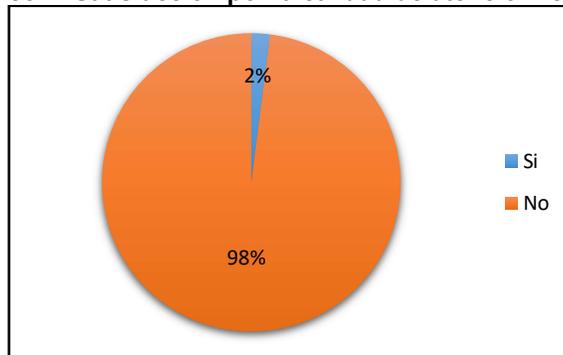


Fuente: La Autora

Pregunta N° 2.- ¿En algún momento se ha sentido satisfecho por la calidad de atención recibida?

Según lo observado en la investigación realizada se pudo verificar que el 98% de los clientes encuestados no estaban satisfechos con la calidad recibida y el 2% dieron positivo a esta respuesta.

Gráfico 2: Satisfacción por la calidad de atención recibida

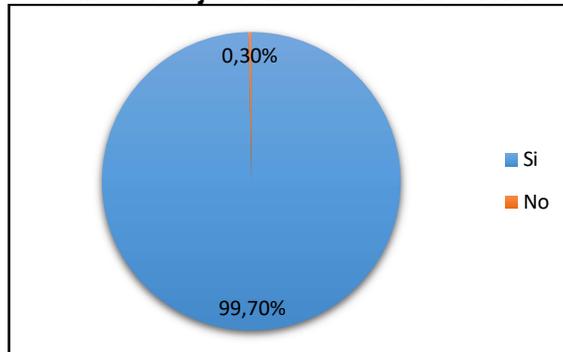


Fuente: La Autora

Pregunta N° 3.- ¿Considera usted que debería mejorar la calidad de servicio?

Al considerar la mejora en la calidad del servicio el 99.7% dijeron que si y el 0.3% dijeron que no se debería mejorar la calidad del servicio.

Gráfico 3: Mejora en la calidad del servicio



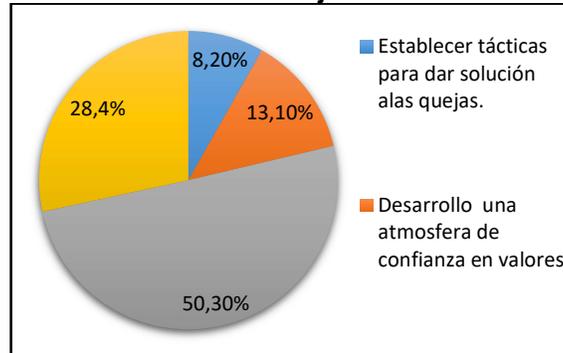
Fuente: La Autora

Pregunta N° 4.- ¿Cómo cree usted que se debería mejorar la calidad del servicio?

Se puede visualizar en las respuestas múltiples que para los encuestados el 50.3% cree que se debe

llevar a cabo promoción personal, sorteos, campañas de descuentos etc. El 28.4% dice que se debe fomentar los canales de comunicación interna entre comerciantes para mejorar el servicio, el 13.10% dice que se debería desarrollar una atmósfera de confianza en valores y el 8.20% optan por que se establezcan tácticas para dar solución a las quejas.

Gráfico 4: Como se debería mejorar la calidad del servicio

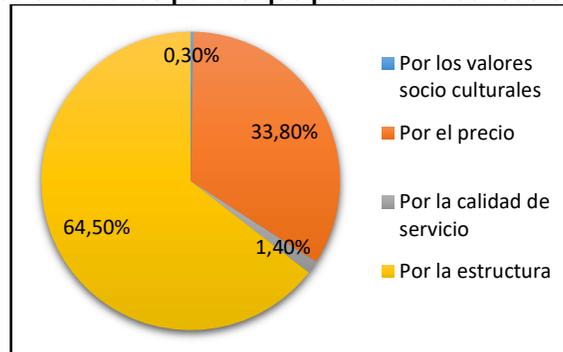


Fuente: La Autora

Pregunta N° 5.- ¿Por cuál de las siguientes razones prefiere hacer sus compras en este mercado municipal?

Una de las razones principales para los clientes hacer sus compras es la estructura por el tamaño y cerca de su localidad se obtuvo el 64.5%, mientras que el 33.8% prefiere hacerlo por el precio, en la calidad del servicio pero que no todos lo dan fue el 1.4% y por los valores socio culturales el 0.3% para unos clientes que solo tienen sus comerciantes específicos.

Gráfico 5: Razones por las que prefieren hacer sus compras

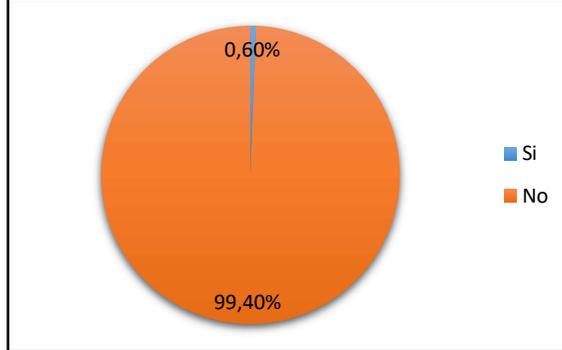


Fuente: La Autora

Pregunta N° 6.- ¿Usted cree que los comerciantes se encuentran capacitados para ofrecer una buena calidad en el servicio al cliente?

Muchos de los clientes de acuerdo a la encuesta realizada el 99.4% indicaron que no están capacitados los comerciantes para ofrecer una buena calidad en el servicio, y el 0.6% afirmaron que si, a la manera tradicional.

Gráfico 6: Los comerciantes están capacitados



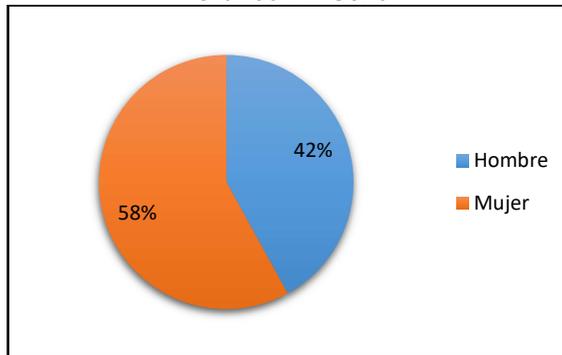
Fuente: La Autora

Datos generales

Sexo de los encuestados

Se observó que el 58% de los encuestados son mujeres y el 42.0% son hombres

Gráfico 11: Sexo

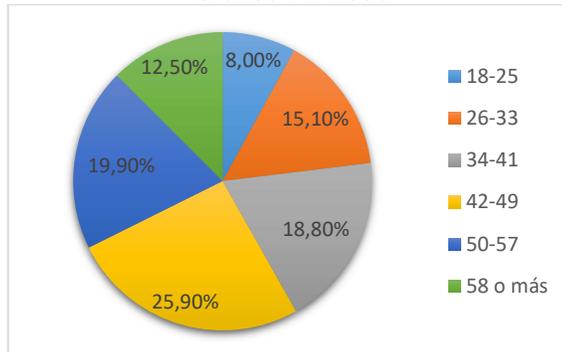


Fuente: La Autora

Edad

Como consecuencia de las encuestas realizada se puede verificar que el 25.9% visitantes al mercado se encuentra entre la edad de 42-49 años, mientras que un 19.9% en el rango de 50-57 años, el 18.8% con el rango de 34-41 de años de edad, sin embargo, el 15.1% está entre los 26-33 años, el 12.5% entre la edad de 58 o más y el 8% está entre los 18-25 años de edad.

Gráfico 14: Edad



Fuente: La Autora

4. Discusión y Conclusiones

Luego de llevar a cabo la recopilación de datos se puede concluir con respecto al objetivo general, los comerciantes que brindan sus productos y servicios en el Mercado Municipal José Mascote no aplican estrategias adecuadas que sobrepase las expectativas del consumidor, puesto que se debería llevar a cabo una investigación más profunda sobre el comportamiento de compra del consumidor para desarrollar específicas e innovadoras estrategias que incidan en sus decisiones.

Así también se constató que desconocen mayoritariamente el concepto y las bondades de aplicar el marketing relacional y como éste puede potencializar sus acciones estratégicas, y, por otro lado, los clientes mencionan que asisten a este espacio por su cercanía, estructura y precio, dejando notar que no necesariamente existe un valor diferenciador que les permita apreciar satisfactoriamente del bien recibido. Es por ello, que se considera necesario que la autoridad competente de este mercado municipal desarrolle un plan de acción que contenga capacitación relacionada con atención al cliente: trato, lenguaje verbal y no verbal.

De la misma forma se verificó en los resultados de la investigación descriptiva, la calidad por la atención recibida es del 52% como regular y el 41,5% mala, por otro lado, el 99,7% dijeron que se debe mejorar la calidad del servicio, puesto que el 50,30% prefiere con promociones personales, sorteo, campañas de descuentos, etc. De modo que, no existe una mejora en su eficacia de percibir beneficios de parte de los comerciantes hacia sus consumidores, puesto que se debería llevar a cabo acciones que permitan no solo mejorar la venta sino fidelizarlos y atraer nuevos clientes a partir de descuentos o promociones que respondan a cada tipo de productos, y campaña de publicidad de boca a boca.

Mediante el análisis de la satisfacción el 98% dijeron no estar bien complacidos puesto que se debería elaborar estrategias concretas enlazadas al marketing relacional para desarrollar empatía y afinidad con sus compradores.

Este es un aporte para futuras propuestas de marketing relacional y se espera sirva de referencia para otros mercados municipales que desean mejorar su proceso social como la lealtad de sus clientes.

Bibliografía

Administracion, d. M. (2021). Datos Proporcionados. Informe de la administracion Jose mascote. Guayaquil, Ecuador.

Arosa-Carrera, C. R.-M. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. Estudios Gerenciales. Obtenido de <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3494>

Baena Paz, G. M. (2014). Metodología de la investigación. . Mexico: Patria. Obtenido de <https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/40362?page=59>.

Blanco, M. Á. (2019). Atención al cliente y calidad en el servicio. Malaga: IC Editorial. Obtenido de <https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/lc/bibliotecaups/titulos/124251>

Camacho. (2012). Marketing de servicios. B - EUMED. Obtenido de <https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/34494>

Camacho, J. (2012). Marketing de servicios. . B - EUMED. .

Enrique Stern, J. (2018). Enrique Stern, J. (2018). Dirección, gestión de marketing y ventas: orientado a Pymes y comercios minoristas. Buenos Aires, Argentina: Pluma Digital Ediciones. Obtenido de <https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/77222?>

Galindo, M. M. (2009). Diccionario de dirección de empresas y marketing. España: Ecobook - Editorial del Economista. Obtenido de <https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/60453>

García, C. J. (2014). Fundamentos del marketing educativo. Madrid, España: Wolters Kluwer España. Obtenido de <https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/lc/bibliotecaups/titulos/63182>

- López, B., Pinto, M., & Viscarri, J. (2015). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya.
- Maldonado, P. J. (2013). *Principios de marketing*. Bogota, Colombia: Ediciones de la U. Obtenido de <https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/70212?page=1>
- Martínez Bermúdez, R. (2016). *Servicio al cliente interno: todos somos clientes y todos tenemos clientes*. (Ediciones de la U. ed.). Bogota, Colombia. Obtenido de <https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/70272?>
- Maubert Viveros, C. A. (2017). *Fundamentos de marketing (2a. ed.)*. . Mexico: Pearson Educación.
- Meza, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogota, Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/69209>
- Minutos, S. (2016). *El principio de Pareto*. Lemaitre Publishing.
- Molinillo Jiménez, S. (2013). *Actividad comercial de los mercados municipales de Málaga*. Malaga: Servicio de Publicaciones y Divulgación Científica de la Universidad de Málaga.
- Pérez, R. M. (2015). *Marketing y ventas (4a. ed.)*. Malaga: ICB. Obtenido de <https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/105515?>
- Prettel, V. G. (2015). *Marketing, una herramienta para el crecimiento*. Bogota, Colombia: Ediciones de la U. Obtenido de <https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/70255?page=133>.
- Rivero, C. J. (2016). *Marketing relacional*. Perú: Pearson Educación.
- Rodríguez, A. I. (2018). *Principios y estrategias de marketing*. Vol. 1. Barcelona: UOC.
- Ruiz, C. E. (2013). *Dirección de marketing: variables comerciales*. España: ECU. Obtenido de <https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/42795?page=30>.
- Santesmases, M. M. (2015). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Patria. Obtenido de <https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/lc/bibliotecaups/titulos/39413/>
- Sarmiento, G. J. (2015). *Marketing de relaciones: aproximación a las relaciones virtuales*. Madrid: Dykinson. Obtenido de <https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/58179>
- Schnarch, K. A. (2016). *El marketing como estrategia de emprendimiento*. Bogota, Colombia: Ediciones de la U. Obtenido de <https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/93368?page=161>.
- Soria Ibáñez, M. D. (2017). *Plan de marketing empresarial*. Madrid, España: CEP, S.L. Obtenido de <https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/51205?>
- Soto Rodríguez, F. C. (2020). *Plan de marketing relacional para mejorar el posicionamiento de la empresa P&G Servim-Motupe*. Tesis de Administración de empresas. Universidad Señor de Sipan, Perú.
- Suárez, M. M.-V.-S.-A.-B. (2019). *El marketing relacional y la confianza como estrategias del emprendimiento*. IEEE Xplore -XIV Congreso Ibérico de Sistemas y Tecnologías de la Información (CISTI)2019.

Toro, J. M., & Villanueva, J. (2017). Marketing estratégico. España: EUNSA. Obtenido de <https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/47326>

Vallet, B. T.-B.-B. (2016). Principios de marketing estratégico. España: D - Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

Anexo N° 1

ENCUESTA

Estimado Sr./ Sra.,
Reciba un cordial saludo, soy estudiante egresada de la Universidad Politécnica Salesiana mi nombre es Jessica Jesennia Alvarado Olmedo, solicito su colaboración con esta encuesta que aportara a mi trabajo de titulación con el tema "Aplicación del Marketing relacional para mejorar el servicio al cliente en el mercado Municipal José Mascote de Guayaquil"; con la finalidad de aplicar estrategias para mejorar la calidad del servicio al cliente; previo a obtener, el título de "Licenciatura en Administración de empresas", le agradezco por su amable cooperación con unos minutos de su tiempo para contestar 6 preguntas, tenga usted un bendecido día.

Edad: Sexo:

- 1) ¿Como califica usted la calidad de atención recibida por el comerciante?
 Excelente
 Buena
 Regular
 Mala
- 2) ¿En algún momento se ha sentido satisfecho por la calidad de atención recibida?
Si NO
- 3) ¿Considera usted que debería mejorar la calidad de servicio?
Si No
- 4) ¿Cómo cree usted que se debería mejorar la calidad del servicio?
 Establecer tácticas para dar solución a las quejas
 Desarrollo de una atmosfera de confianza en valores.
 Llevar a cabo promoción personal, sorteos, campañas de descuentos etc.
 Fomentar los canales de comunicación interna entre comerciantes para mejorar el servicio.
- 5) ¿Por cuál de las siguientes razones prefiere hacer sus compras en este mercado municipal?
 Por los valores socio culturales
 Por el Precio
 Por la calidad de servicio
 Por la estructura
- 6) ¿Usted cree que los comerciantes se encuentran capacitados para ofrecer una buena calidad en el servicio al cliente?
Si No

Datos Generales

Sexo

- Hombre
 Mujer

Edad

- De 18 a 25
 De 26 a 33
 De 34 a 41

- De 42 a 49
- De 50 a 57
- De 58 en adelante

Anexo N° 2

ENTREVISTA # 1

Nombre del mercado: José Mascote

Nombre del entrevistado: Rosa Zamora

Cargo: Propietario

1. ¿Usted ha recibido capacitación para mejorar el servicio con el cliente?

Nunca he recibido capacitación por mis muchas ocupaciones y porque mis ingresos no son tan altos para pagar un curso.

2. ¿Usted conoce lo que es el marketing relacional?

No conozco lo que es y lo que significa, para mí es algo nuevo porque no lo he escuchado ni leído por ningún lado.

3. ¿Conoce usted que el marketing relacional tiene que ver con mejorar la relación con el cliente?

No, porque toda mi vida me he dedicado a mantener mi negocio abierto para no perder a mis clientes y estar siempre abastecida mi tienda para atraer a nuevos clientes.

4. ¿Usted conoce lo que es una estrategia?

Sí porque lo he escuchado

5. ¿Mencione cuál es su estrategia de venta?

Las que yo utilizo siempre es ofrecer una buena atención, mantenerme siempre con producto fresco y con precios bajos para que el cliente no deje de comprarme.

6. ¿Cuál es la estrategia para mantener al cliente?

De todas las estrategias pienso yo que es el precio bajo que tengo en la mayoría de mis productos.

Anexo N° 3

ENTREVISTA # 2

Nombre del mercado: José Mascote

Nombre del entrevistado: Nancy Rodríguez

Cargo: Propietario

1. ¿Usted ha recibido capacitación para mejorar el servicio con el cliente?

No porque yo trabajo en este lugar de lunes a domingo y tengo mis ocupaciones en el hogar que tengo que estar presente.

2. ¿Usted conoce lo que es el marketing relacional?

No, es una palabra nueva para mí.

3. ¿Conoce usted que el marketing relacional tiene que ver con mejorar la relación con el cliente?

No conozco que el marketing relacional, no lo he escuchado y ni sé para que sirve.

4. ¿Usted conoce lo que es una estrategia?

Desconozco lo que es una estrategia

5. ¿Mencione cuál es su estrategia de venta?

No utilizo estrategias porque pienso que se debe requerir dinero para esto en el comercio

6. ¿Cuál es la estrategia para mantener al cliente?

Siempre me mantengo con los precios ajustados porque este es un lugar que por su tradición todo lo que se encuentra son productos de primera necesidad y aun mismo valor todos.

Anexo N° 4

ENTREVISTA # 3

Nombre del mercado: José Mascote

Nombre del entrevistado: María Quispe

Cargo: Propietario

1. ¿Usted ha recibido capacitación para mejorar el servicio con el cliente?

Nunca he buscado capacitarme por ningún lado porque mi situación económica para mí no ha sido buena, por mis pequeñas inversiones y gastos.

2. ¿Usted conoce lo que es el marketing relacional?

No

3. ¿Conoce usted que el marketing relacional tiene que ver con mejorar la relación con el cliente?

No, pero para mí es importante el cliente y creo yo que si este no me visita para hacer sus compras mis ventas bajarían más de lo normal y eso no es conveniente para mí por el negocio pequeño.

4. ¿Usted conoce lo que es una estrategia?

No, pero si la he escuchado en los medios de comunicación, no he tenido interés de saber que es.

5. ¿Mencione cuál es su estrategia de venta?

No tengo el concepto en claro lo que realmente es, pero lo que siempre hago en mi negocio es ser amable con mis clientes.

6. ¿Cuál es la estrategia para mantener al cliente?

No utilizo ninguna estrategia, lo que siempre realizo es no faltar a mi negocio, estar siempre presente para vender todo lo que ofrezco.

Anexo N° 5

ENTREVISTA # 4

Nombre del mercado: José Mascote

Nombre del entrevistado: María Gutiérrez

Cargo: Propietario

1. ¿Usted ha recibido capacitación para mejorar el servicio con el cliente?

No sé a dado la oportunidad de capacitarme para conocer cómo mejorar el servicio, porque el negocio es pequeño, lo más importante para mí es vender.

2. ¿Usted conoce lo que es el marketing relacional?

No tengo conocimiento lo que es el marketing relacional

3. ¿Conoce usted que el marketing relacional tiene que ver con mejorar la relación con el cliente?

No, porque toda mi vida me he dedicado a mantener mi negocio abierto para no perder a mis clientes y estar siempre abastecida mi tienda para atraer a nuevos clientes.

4. ¿Usted conoce lo que es una estrategia?

No sé lo que es y ni para que sirve

5. ¿Mencione cuál es su estrategia de venta?

No tengo estrategias de ventas lo que hago es cumplir con la puntualidad y trato de no fallar en eso.

6. ¿Cuál es la estrategia para mantener al cliente?

Como lo he mencionado que no sé lo que es una estrategia, pero siempre tengo presente que el cliente regrese sea por tener los precios bajos.

Anexo N° 6

ENTREVISTA # 5

Nombre del mercado: José Mascote

Nombre del entrevistado: Gladys Guñay

Cargo: Propietario

1. ¿Usted ha recibido capacitación para mejorar el servicio con el cliente?

No he recibido capacitación referente a este tema, no se ha dado la oportunidad, porque siempre tengo trabajo extra que cumplir en este mercado y en mi familia.

2. ¿Usted conoce lo que es el marketing relacional?

No sé para qué sirve.

3. ¿Conoce usted que el marketing relacional tiene que ver con mejorar la relación con el cliente?

No, pero si trato de mejorar mi relación con el cliente.

4. ¿Usted conoce lo que es una estrategia?

No

5. ¿Mencione cuál es su estrategia de venta?

No tengo ninguna estrategia de venta que lo realice porque conozca lo que significa, para que es o cuales resultados dará.

6. ¿Cuál es la estrategia para mantener al cliente?

No tengo ninguna, pero si se trata para que el cliente me regrese a comprar es el de tratarlo bien en ofrecerle mis productos y escoja lo que necesite

Anexo N° 7

ENTREVISTA # 6

Nombre del mercado: José Mascote

Nombre del entrevistado: Rosa Human

Cargo: Propietario

1. ¿Usted ha recibido capacitación para mejorar el servicio con el cliente?

Nunca he recibido capacitación porque toda mi vida me he dedicado a mantener este pequeño negocio con productos surtido.

2. ¿Usted conoce lo que es el marketing relacional?

No.

3. ¿Conoce usted que el marketing relacional tiene que ver con mejorar la relación con el cliente?

No, pero siempre le doy prioridad al cliente porque de él depende mi negocio y las ventas no bajen por no tener un producto que busca.

4. ¿Usted conoce lo que es una estrategia?

No, pero lo he escuchado mencionar por personas.

5. ¿Mencione cuál es su estrategia de venta?

No realizo ninguna estrategia específica para mi negocio, lo común es vender al mismo precio que los otros comerciantes, no podría bajarlo.

6. ¿Cuál es la estrategia para mantener al cliente?

No aplico estrategia para mantener al cliente, lo que hago es mantenerme con productos surtido, para cuando el cliente pregunte yo lo tenga.

Anexo N° 8

ENTREVISTA # 7

Nombre del mercado: José Mascote

Nombre del entrevistado: Fernando Balla

Cargo: Propietario

1. ¿Usted ha recibido capacitación para mejorar el servicio con el cliente?

Nunca he recibido capacitación, aunque para mí sería bueno porque así conocería como atender al cliente de la mejor manera posible.

2. ¿Usted conoce lo que es el marketing relacional?

No conozco, pero si me gustaría saber su significado.

3. ¿Conoce usted que el marketing relacional tiene que ver con mejorar la relación con el cliente?

No, pero creo yo que, si me llevo bien con el cliente, siempre lo hago en mantener mi negocio abierto con suficientes productos.

4. ¿Usted conoce lo que es una estrategia?

Si la escuchado en los canales de comunicación.

5. ¿Mencione cuál es su estrategia de venta?

La que yo creo aplicar es el de tener los precios bajos para que el cliente no se queje de encontrar valores altos y esto haga que ellos no vuelvan a comprar.

6. ¿Cuál es la estrategia para mantener al cliente?

Siempre trato de ofrecer una buena atención por medio de mis productos y de los precios.