

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

Marketing relacional en las tiendas de prendas de vestir, ciudad de Abancay - 2019

Presentado por:

Lis León Laura

Para optar el Título de Licenciado en Administración

Abancay, Perú

2021



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



“TESIS”

“MARKETING RELACIONAL EN LAS TIENDAS DE PRENDAS DE VESTIR,
CIUDAD DE ABANCAY – 2019”

Presentado por **Lis León Laura**, para optar el Título de: Licenciado en Administración.

Sustentado y aprobado el 03 de febrero del 2022 ante el jurado evaluador:

Presidente:



Dr. Mauricio Raúl Escalante Cárdenas

Primer Miembro:



Mg. Máximo Soto Pareja

Segundo Miembro:



Mg. Elio Nolasco Carbajal

Asesora:



Dra. Silvia Soledad López Ibáñez

Agradecimiento

A Dios, por haberme dado sabiduría, fortaleza, salud, coraje y no dejarme sola en los momentos más difíciles y haberme permitido concluir la presente investigación.

A la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac por haberme acogido todo este tiempo, a los docentes por haberme transmitido sus conocimientos y experiencias en el transcurso de mi vida universitaria y los colaboradores administrativos de la Facultad de Administración.

A los docentes miembros del jurado calificador y asesora, por haberme guiado en el transcurso de la elaboración de la presente investigación.

A los participantes encuestados para esta investigación por su tiempo y colaboración en la aplicación del instrumento porque sin ellos hubiera sido imposible presentar este logro.

A mis amigas (os) por haberme brindado motivación y disposición en cada momento.



Dedicatoria

A mi madre Virginia Laura Cárdenas y padre Eugenio León Gutiérrez por su apoyo, paciencia, comprensión y confianza en el esfuerzo para poder culminar esta investigación.

A mis hermanos Edgar, Luis y Amílcar por compartir momentos significativos en la vida.



Marketing relacional en las tiendas de prendas de vestir, ciudad de Abancay – 2019

Línea de investigación: Gestión Empresarial

Esta publicación está bajo una Licencia de *Creative Commons*



ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN	3
ABSTRACT	4
CAPÍTULO I	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.1 Descripción del problema	5
1.2 Enunciado del problema	8
1.2.1 Problema general	8
1.2.2 Problemas específicos	8
1.3 Justificación de la investigación	8
1.3.1 Justificación teórica	9
1.3.2 Justificación metodológica	9
1.3.3 Justificación social	9
CAPÍTULO II	10
OBJETIVOS E HIPÓTESIS	10
2.1 Objetivos de la investigación	10
2.1.1 Objetivo general	10
2.1.2 Objetivos específicos	10
2.2 Operacionalización de variable	11
CAPÍTULO III	12
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	12
3.1 Antecedentes	12
3.1.1 Antecedentes internacionales	12
3.1.2 Antecedentes nacionales	13
3.1.3 Antecedentes locales	15
3.2 Marco teórico	18
3.2.1 Marketing relacional	18
3.2.2 Modelos del marketing relacional	21
3.2.3 Dimensiones del marketing relacional	26



3.2.4 Principios del marketing Relacional	28
3.2.5 El ciclo del marketing relacional	29
3.2.6 Importancia del marketing relacional	30
3.2.7 Marketing digital.....	30
3.2.8 Normas ISO-para la calidad de prendas de vestir	31
3.2.9 Otras normas ISO	34
3.3 Marco conceptual	35
CAPÍTULO IV.....	38
METODOLOGÍA.....	38
4.1 Tipo y nivel de investigación	38
4.1.1 Tipo de investigación	38
4.1.2 Nivel de investigación.....	38
4.2 Diseño de investigación	39
4.3 Descripción ética de la investigación.....	39
4.4 Población y muestra	39
4.4.1 Población.....	39
4.4.2 Muestra.....	40
4.5 Procedimiento de la investigación	41
4.6 Técnicas e instrumentos	41
4.6.1 Técnicas	41
4.6.2 Instrumentos.....	42
CAPÍTULO V	43
RESULTADOS Y DISCUSIONES	43
5.1 Análisis de resultados.....	43
5.1.1 Variable marketing relacional	45
5.1.2 Tablas cruzadas	51
5.2 Discusión.....	57
CAPÍTULO VI.....	60
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	60
6.1 Conclusiones	60
6.2 Recomendaciones.....	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64
ANEXOS	71



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variable	11
Tabla 2 Resumen de antecedentes	17
Tabla 3 Definiciones del marketig relacional	20
Tabla 4 Proceso de lavado	33
Tabla 5 Proceso de blanqueamiento	33
Tabla 6 Proceso de secado natural	33
Tabla 7 Proceso de secado en secadora	34
Tabla 8 Proceso de planchado	34
Tabla 9 Proceso de cuidado textil profesional	34
Tabla 10 Población objeto de estudio	40
Tabla 11 Género	43
Tabla 12 Edad	44
Tabla 13 Variable Marketing Relacional	45
Tabla 14 Dimensión Beneficios Funcionales	46
Tabla 15 Dimensión Beneficios Sociales	47
Tabla 16 Dimensión Satisfacción del Cliente	48
Tabla 17 Dimensión Compromiso Percibido	49
Tabla 18 Género y marketing relacional	51
Tabla 19 Edad y marketing relacional	52
Tabla 20 Beneficios funcionales y marketing relacional	53
Tabla 21 Beneficios sociales y marketing relacional	54
Tabla 22 Satisfacción del cliente y marketing relacional	55
Tabla 23 Compromiso percibido y marketing relacional	56



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo de marketing relacional de Marzo et al.	22
Figura 2 Modelo de marketing relacional de Payne et al.	23
Figura 3 Modelo del marketing relacional de Morgan y Hunt.....	25
Figura 4 Género.....	43
Figura 5 Edad	44
Figura 6 Variable Marketing Relacional	45
Figura 7 Dimensión Beneficios Funcionales.....	46
Figura 8 Dimensión Beneficios Sociales.....	47
Figura 9 Dimensión Satisfacción del Cliente	48
Figura 10 Dimensión Compromiso Percibido	50
Figura 11 Género y marketing relacional.....	51
Figura 12 Edad y marketing relacional	52
Figura 13 Beneficios funcionales y marketing relacional	53
Figura 14 Beneficios sociales y marketing relacional.....	54
Figura 15 Satisfacción del cliente y marketing relacional	55
Figura 16 Compromiso percibido y marketing relacional.....	56

INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada Marketing Relacional en las Tiendas de Prendas de Vestir, Ciudad de Abancay – 2019, tuvo como objetivo principal describir cómo es el marketing relacional en las tiendas de prendas de vestir. En ese sentido, según Reinares y Ponzoa (2004) el marketing relacional son las actividades desarrolladas por una empresa hacia sus clientes dirigidas a crear una relación estable, a través, de la oferta de productos o servicios acorde a sus necesidades y expectativas que implica conseguir su satisfacción, intercambio de comunicación constante y la entrega de valor añadido con el objetivo de retenerlos y fidelizarlos. También, Chiesa (2012) sostiene que el marketing relacional “es un sistema de gestión empresarial y comercial que, identificando a nuestros clientes, establece y cultiva relaciones duraderas con los mismos, creando vínculos con beneficios para ambas partes” (p. 125). Es decir, el marketing relacional está dirigido a establecer una relación a largo plazo con los clientes, para ello es necesario satisfacer al cliente de la mejor forma e impedir que busquen otras opciones de oferta y así conseguir la retención y fidelización que tanto busca una empresa, de ahí que, tanto el cliente como la empresa salen beneficiadas. De forma similar, el marketing relacional para Köster (2017) “son las relaciones con los clientes y la empresa a largo plazo, que trata de buscar una fidelización para que ambas partes salgan beneficiadas una de la otra” (p. 19). En ese entender, el marketing relacional es fundamental para las empresas ya que al retener a los clientes aumentará las ventas haciendo que la empresa sea rentable y consiga la sostenibilidad en el mercado, además, “atraer a un nuevo cliente podría costar cinco veces más que retener a un cliente actual” (Kotler y Keller, 2012, p. 20). En tal sentido, es importante que las empresas enfoquen su atención a los clientes actuales, es más, las tiendas de prendas de vestir de la ciudad de Abancay tienen la oportunidad de crear relaciones con sus clientes ya que existe cercanía con ellos al momento de realizar las compras.

Por consiguiente, se formuló el siguiente problema general de investigación: ¿Cómo es el marketing relacional en las tiendas de prendas de vestir, de la ciudad de Abancay, 2019?

De la misma forma, se formuló el siguiente objetivo general de investigación: Describir cómo es el marketing relacional en las tiendas de prendas de vestir, de la ciudad de Abancay, 2019.



Por otra parte, el contenido de la investigación consta de seis capítulos, que son los siguientes:

Capítulo I, aborda el planteamiento del problema que comprende: la descripción del problema de investigación (a nivel internacional, nacional y local), enunciado del problema general y específicos, y la respectiva justificación (teórica, metodológica y social).

El capítulo II, corresponde al planteamiento del objetivo de investigación (general y específicos) y operacionalización de variable que indica la manera como se aborda y mide la variable marketing relacional a través de sus dimensiones e indicadores.

En el capítulo III, se desarrolla el marco teórico referencial donde se presenta: los antecedentes de la investigación (a nivel internacional, nacional y local); marco teórico relacionado a las principales definiciones de la variable marketing relacional, modelos teóricos, definiciones de las dimensiones, principios, entre otros aspectos y; por último, el marco conceptual.

El capítulo IV, aborda la metodología en donde se especifica: el tipo, nivel, diseño de investigación, y descripción ética, asimismo; se detalla la población y muestra; la técnica e instrumento mediante el cual se ha podido recoger los datos sobre el marketing relacional a partir de la percepción de los clientes y procedimiento de la investigación referido a los pasos para contestar a los objetivos propuestos en la investigación.

El capítulo V, presenta los resultados y discusión en donde se realiza: el análisis de los resultados a nivel de variable (marketing relacional) y dimensiones (beneficios funcionales, beneficios sociales, satisfacción del cliente y compromiso percibido) mediante tablas de frecuencia y gráfico de barras, tablas cruzadas; y la discusión de resultados.

Y en el capítulo VI, se expone las conclusiones y recomendaciones. Finalmente, se presenta las referencias bibliográficas y anexos.



RESUMEN

El propósito de la presente investigación fue describir cómo es el marketing relacional en las tiendas de prendas de vestir, de la ciudad de Abancay, 2019. La metodología planteada fue de tipo básica, de nivel descriptivo, asimismo, el diseño de investigación fue no experimental de corte transversal. Por otra parte, se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento de recolección de datos. En ese sentido, la población estuvo constituida por el total de 38 509 clientes de las tiendas de prendas de vestir, del cual se obtuvo una muestra probabilística equivalente a 380 clientes. La validez del instrumento se comprobó mediante el juicio de expertos y su fiabilidad según el alfa de Cronbach que estimó un coeficiente de 0,945. El procesamiento de los datos se realizó mediante la estadística descriptiva y los resultados se presentan a través de tablas de frecuencias y figuras ilustrativas. De acuerdo con los resultados obtenidos, el marketing relacional en las tiendas de prendas de vestir de la ciudad de Abancay es de nivel regular según el 61.3% de los clientes encuestados en las dimensiones beneficios funcionales, beneficios sociales, satisfacción del cliente y compromiso percibido, seguido del 22.9% en un nivel bajo y el 15.8% alto. Se concluyó que el marketing relacional es regular en las tiendas de prendas de vestir de la ciudad de Abancay, es decir, estas tiendas aplican de forma parcial el marketing relacional, ya que, cumplen con algunas características de las dimensiones consideradas en la presente investigación.

Palabras clave: *clientes, marketing, relación, retención.*



ABSTRACT

The purpose of this research was to describe what relationship marketing is like in clothing stores in the city of Abancay, 2019. The proposed methodology was basic, descriptive, and the research design was non-experimental. cross section. On the other hand, the survey was used as a technique and the questionnaire as a data collection instrument. In this sense, the population consisted of a total of 38,509 clients of clothing stores, from which a probabilistic sample equivalent to 380 clients was obtained. The validity of the instrument was verified through expert judgment and its reliability according to Cronbach's alpha, which estimated a coefficient of 0.945. The data processing was carried out using descriptive statistics and the results are presented through frequency tables and illustrative figures. According to the results obtained, relationship marketing in clothing stores in the city of Abancay is of a regular level according to 61.3% of the customers surveyed in the dimensions functional benefits, social benefits, customer satisfaction and perceived commitment, followed by 22.9% at a low level and 15.8% at a high level. It was concluded that relationship marketing is regular in clothing stores in the city of Abancay, that is, these stores partially apply relationship marketing, since they meet some characteristics of the dimensions considered in this research.

Keywords: *customers, marketing, relationship, retention.*



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

Debido a los constantes cambios tecnológicos y la globalización, las empresas en la actualidad se desenvuelven en un entorno cada vez más competitivo, en el que la oferta de productos son parecidos y a precios similares, como consecuencia es vital poner énfasis en el servicio que acompaña al producto y el trato que recibe el cliente mediante el uso de estrategias de marketing relacional que permita retener y fidelizar a los clientes para asegurar la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa en el mercado (Renart, 2004). De acuerdo con Magro (2017) el marketing relacional es un conjunto de acciones que la empresa adopta para crear una relación a largo plazo con los clientes con la finalidad de fidelizarlos.

Asimismo, Castañón (2019) considera que es indispensable para las empresas implementar estrategias de marketing relacional que les ayude a captar clientes y vender sus productos o servicios, pero sobre todo, retener a sus clientes a largo plazo a través de la comunicación e interacción antes, durante y después de la compra.

De acuerdo con Cavazos y Giuliani (2008) el marketing relacional está siendo practicado por muchas empresas, particularmente globales, pero también es cierto que algunas no conocen las orientaciones modernas del marketing.

A nivel internacional, según López (2016) entre algunas empresas que están aplicando el marketing relacional son Google, Facebook, Microsoft y Mastercard quienes han conseguido la lealtad de sus usuarios, para ello han tenido que orientar sus esfuerzos en crear la mejor experiencia del usuario y satisfacer sus expectativas y necesidades, es decir, toda la gestión empresarial está orientado al cliente.

Por otra parte, un estudio por la compañía Mediapost (2019) afirma que en España sólo 1 de cada 3 clientes recibe continuamente información acerca de nuevos productos,



promociones y ofertas personalizadas después de haber realizado una compra; al respecto la Asociación de Marketing de España (2019) manifiesta que esto significa “que hay un 70% de los casos en los que las firmas no interactúan asiduamente con sus clientes y, en consecuencia, les es muy difícil fidelizarlos” (p. 1). Asimismo, según Mediapost (2019) el 94.1% de clientes cambian con frecuencia de tienda lo que significa que existe poca retención y lealtad del cliente.

Por otro lado, en Latinoamérica según un informe de la compañía Nielsen (2015) en el marco del marketing relacional sólo el 46% de las empresas minoristas ofrece algún programa de fidelización a sus clientes como eventos para entrega de premios, descuentos, cupones, etc, como recompensa por las compras realizadas de tal forma para retenerlos, por consiguiente, sólo el 18% de los clientes son leales a sus establecimientos de su preferencia.

Por su parte, Recalde y Paéz (2019) manifiestan que en Ecuador las empresas no están aplicando 100% marketing relacional, es decir, aunque algunas de las pequeñas y medianas empresas cuentan con un plan de marketing relacional para interactuar y mantener una relación a largo plazo con sus clientes, no todas poseen un software o programas tecnológicos para tal fin, pues, sólo de forma escrita y manual construyen un registro de datos e información sobre sus clientes.

En otro ámbito, según Cruz (2016) a las empresas colombianas les falta aplicar el marketing relacional ya que siguen dirigiendo sus esfuerzos de marketing a concretar ventas a través de estrategias tradicionales, es decir, falta tener más conciencia en pedir datos y hacer uso de estos para mejorar la experiencia del cliente, sin embargo, las empresas tienen la posibilidad de asistir a foros de marketing relacional promovido por organizaciones que cuentan con expertos en el tema para brindar herramientas de gestión de las relaciones con los clientes.

A nivel nacional, en palabras de Barrón (2011) el marketing relacional en el Perú es un tema bastante abandonado por las empresas, muy pocas conocen las estrategias dirigidas a retener los clientes actuales o mejorar las ventas a través de la creación de una relación con los clientes, es decir, el problema se encuentra en la escasa interacción estable del responsable de ventas con los clientes, de modo similar Estela (2017) señala que las



empresas peruanas tienen dificultades en establecer una interacción constante con los clientes ya que sólo enfocan sus esfuerzos en concretar las ventas.

Al mismo tiempo, según un estudio desarrollado por Deloitte (2017) en el Perú son pocas las empresas que han dirigido sus esfuerzos en entender, escuchar al cliente y colocar en el centro de sus actividades, en el sector comercio minorista sólo el 26% de las empresas entre pequeñas, medianas y grandes capturan la información del cliente con el fin de satisfacerlo, mejorar su experiencia y crear una relación sólida, es decir, la gestión del negocio bajo el enfoque del marketing relacional y el uso de herramientas de tecnología para la gestión de la experiencia del cliente es baja.

A nivel local, según señala Camargo y Valenzuela (2017) el marketing relacional es poco usual en las tiendas de prendas de vestir en la ciudad de Abancay, porque los esfuerzos de marketing están enfocados generalmente en el producto ofrecido y la venta. Por consiguiente, el 95% de clientes manifiestan que las tiendas de prendas de vestir se descuidan en darles la importancia necesaria en el proceso de compra, además, el 48% indica que estas tiendas deberían capacitar al personal de ventas para mejorar el servicio de atención.

Se percibe reducidos beneficios funcionales traducido en la escasa atención personalizada al cliente por parte de las tiendas de prendas de vestir de la ciudad de Abancay, por otro lado, también es limitado los beneficios sociales otorgados al cliente como la atención basada en el trato amistoso y familiar haciendo que el disfrute de la compañía y tiempo del vendedor sea pobre, asimismo, se percibe escasa satisfacción del cliente debido a que es reducido el cumplimiento de las necesidades y expectativas de los clientes y, por último, el compromiso percibido hacia el establecimiento y desarrollo de una relación a largo plazo con los clientes es poco común.

De seguir con un limitado marketing relacional en las tiendas de prendas de vestir de la ciudad de Abancay, seguirá existiendo reducidos beneficios funcionales, limitados beneficios sociales, escasa satisfacción del cliente y reducido compromiso percibido lo que no permitirá construir una relación a largo plazo con los clientes, retenerlos, ni fidelizarlos. A su vez, estos establecimientos estarán propensos a la quiebra por falta de rentabilidad, lo que es aún más problemático para la sociedad y la economía de la región



ya que afectará el empleo local de las personas que lo ocupan, generando más informalidad.

Pero una mejora en el marketing relacional de las tiendas de prendas de vestir de la ciudad de Abancay, permitirá tener mejores beneficios funcionales, buenos beneficios sociales para los clientes, asimismo el compromiso percibido respecto a las tiendas será positivo y por tanto habrá mayor satisfacción del cliente. De esta manera, éstas tiendas podrán retener y fidelizar a sus clientes actuales que implicaría la sostenibilidad de las mismas en el mercado.

1.2 Enunciado del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo es el marketing relacional en las tiendas de prendas de vestir, de la ciudad de Abancay, 2019?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cómo son los beneficios funcionales del marketing relacional en las tiendas de prendas de vestir, de la ciudad de Abancay?
- ¿Qué beneficios sociales del marketing relacional muestran las tiendas de prendas de vestir, de la ciudad de Abancay?
- ¿Cómo es la satisfacción del cliente de las tiendas de prendas de vestir respecto al marketing relacional, en la ciudad de Abancay?
- ¿Cómo es el compromiso percibido de las tiendas de prendas de vestir respecto al marketing relacional, en la ciudad de Abancay?

1.3 Justificación de la investigación

Según Hernández y Mendoza (2018) la justificación comprende el para qué de la investigación, es decir, aborda las razones por las cuales es importante realizar el estudio y la utilidad que se derivan del mismo; para informar la importancia de una investigación existen criterios a tomar en cuenta, algunos de ellos son: el valor tórico, utilidad metodológica y la relevancia social.



1.3.1 Justificación teórica

La presente investigación incrementa el conocimiento científico existente con la descripción del marketing relacional a partir de cada uno de sus elementos que lo conforman, para ello se realizó una revisión a profundidad de la teoría, modelos y antecedentes que sustentan dicha variable; es decir, se conoce en mayor medida el comportamiento del marketing relacional en el contexto de tiendas de prendas de vestir en la ciudad de Abancay.

Además, servirá para que otros investigadores utilicen como referencia en futuros estudios de otro alcance o nivel.

1.3.2 Justificación metodológica

Esta investigación se justifica metodológicamente porque aporta un instrumento de medición del marketing relacional que ha sido previamente validado mediante juicio de expertos y cuenta con validez de contenido, así como, su confiabilidad ha sido determinado por el alfa de Cronbach.

1.3.3 Justificación social

La presente investigación servirá como fuente de información para el sector comercio de prendas de vestir de la ciudad de Abancay y otros sectores de comercio o servicio donde existe un alto grado de cercanía entre vendedor y cliente, ya que proporciona información acerca de la percepción que el cliente abanquino tiene respecto al marketing relacional. Por consiguiente, estas empresas podrán hacer un diagnóstico y mejorar la gestión de su negocio tomando en consideración al marketing relacional que es vital para retener y fidelizar a los clientes, y así lograr la sostenibilidad del negocio, lo que a su vez ayuda a mantener el empleo de muchos ciudadanos.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS E HIPÓTESIS

2.1 Objetivos de la investigación

2.1.1 Objetivo general

Describir como es el marketing relacional en las tiendas de prendas de vestir, de la ciudad de Abancay, 2019.

2.1.2 Objetivos específicos

- Conocer como son los beneficios funcionales del marketing relacional en las tiendas de prendas de vestir, de la ciudad Abancay.
- Identificar que beneficios sociales del marketing relacional muestran las tiendas de prendas de vestir, de la ciudad de Abancay.
- Describir como es la satisfacción del cliente de las tiendas de prendas de vestir respecto al marketing relacional, en la ciudad de Abancay.
- Conocer como es el compromiso percibido de las tiendas de prendas de vestir respecto al marketing relacional, en la ciudad de Abancay.



2.2 Operacionalización de variable

Tabla 1

Operacionalización de variable

Variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Marketing relacional Son las acciones de la empresa encaminadas a crear vínculo con los clientes, el cual está constituido por los beneficios funcionales, beneficios sociales, satisfacción y compromiso, elementos que la empresa debe entregar para desarrollar y mantener una relación a largo plazo, y que resultan ser analizados por los mismos clientes a través de los encuentros comerciales, por ello se habla de satisfacción del cliente y compromiso percibido de la organización (Marzo et al., 2006)	El marketing relacional está constituido por cuatro elementos principales que son: beneficios funcionales, beneficios sociales, satisfacción del cliente y compromiso percibido de la organización.	Beneficios funcionales	· Atención rápida y oportuna · Consejos · Confianza · Atención prudente y honesta · Mejores precios · Atención personalizada	1 Nunca 2 Casi Nunca 3 Indeciso 4 Casi Siempre 5 Siempre
		Beneficios sociales	· Trato familiar y cercano · Trato cordial y amistoso · Empatía · Disfrute de la compañía y tiempo · Reconocimiento · Valores morales	
		Satisfacción del cliente	· Necesidades · Expectativas · Relación calidad/precio · Experiencias · Repetición de compra · Recomendación	
		Compromiso percibido	· Cumplimiento de promesas · Relación a largo plazo · Inversión de tiempo y recursos · Atención de reclamos · Percepción de beneficios · Identificación	

Nota. Elaboración propia a partir de la revisión del marco teórico

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes

3.1.1 Antecedentes internacionales

- a) Según Medina et al. (2018) en el artículo científico titulado “Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la boutique VERY CHIC, sector norte, ciudad Guayaquil” publicado en la revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, se planteó por objetivo describir las características del marketing relacional de la boutique y establecer una propuesta de estrategias de marketing relacional, metodológicamente una investigación de nivel descriptivo, de enfoque mixto, cuya población estuvo conformada por 351 clientes. A partir del cual, llegaron a la siguiente conclusión:

Mayoritariamente los clientes encuestados enunciaron que la boutique ofrece productos de calidad y de tendencia, a precios acorde a su economía, por lo que, están satisfechos en su mayoría, sin embargo, el servicio de atención basado en la calidez es insuficiente, por ende, es un aspecto a mejorar.

- b) Según Cruz (2018) en el artículo científico titulado “Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California” publicado en la revista Región y Sociedad, se planteó por objetivo proponer un proceso de mercadotecnia relacional en la empresa, cuya población estuvo conformada por 149 clientes, metodológicamente una investigación de nivel descriptivo, diseño no experimental transeccional. A partir del cual, llegó a la siguiente conclusión:

Dentro del marketing relacional; el 95.3% de clientes encuestados están satisfechos respecto al producto porque perciben que el café ofrecido es de



calidad y existe gran variedad en la oferta de la empresa, y en ese sentido recomendarían a la empresa, sin embargo, en el caso del servicio de atención los clientes encuestados calificaron como una experiencia negativa. Asimismo, llegaron a la conclusión de que el marketing relacional es importante para la competitividad de las empresas.

- c) Según Rodríguez (2014) en la investigación titulada “Marketing relacional para las microempresas de servicios Caso: Cafeterías del Municipio de Chalco Estado de México”; tesis realizado para optar el Título de licenciado en Contaduría, impartido por la Universidad Autónoma del Estado de México; donde se planteó por objetivo diagnosticar los factores que permitan aplicar el marketing relacional para mejorar las relaciones con los clientes; investigación de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, diseño no experimental transversal; cuya población estuvo conformada por 15 cafeterías. A partir de ello, arribó a la siguiente conclusión:

La mayoría de las cafeterías no tienen conocimiento acerca del marketing relacional, tampoco de los beneficios que les puede aportar, solo se enfocan en concretar la venta al momento que el cliente llega al establecimiento, mas no se ocupan en generar una relación a largo plazo.

3.1.2 Antecedentes nacionales

- a) Según Exebio y Flores (2016) en la investigación titulada “Marketing relacional y ventas en la tienda comercial Sexy Addiction – Chiclayo”, tesis para optar el Título de Licenciado en Administración, de la Universidad Señor de Sipán; donde se formuló como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y ventas en la tienda; metodológicamente la investigación fue de nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental transversal; cuya población fue de 161 clientes. A partir del cual, han llegado a la siguiente conclusión:

Se halló un nivel regular de marketing relacional porque los clientes perciben cierto compromiso de la tienda mediante sus trabajadores (predisposición en resolver dudas y problemas), de igual modo se encuentran satisfechos regularmente con los productos (calidad y diseño), sin embargo, necesitan



mejorar aún más la relación con los clientes a través de la comunicación, y deben enfocar los esfuerzos a identificar las necesidades de los clientes.

- b) Según Trejo (2017) en la investigación titulada “Marketing relacional y fidelización de los clientes de Ruby’s boutique de la ciudad de Huaraz, 2017”, tesis para optar el Título de Licenciada en Administración de la Universidad César Vallejo, donde se determinó por objetivo establecer la relación del marketing relacional y la fidelización de los clientes; metodológicamente una investigación de enfoque cuantitativo, nivel correlacional y diseño no experimental, cuya población estuvo conformada por 113 clientes. A partir del cual, concluyó en cuanto al marketing relacional:

El nivel de marketing relacional es alto puesto que, mayoritariamente los clientes encuestados se sienten satisfechos con el servicio brindado por la boutique, los vendedores les genera confianza en el proceso de compra, y absuelven sus dudas y reclamos de forma oportuna.

- c) Según Olortigue (2018) en la investigación titulada “Marketing relacional en la empresa Kaizen, Huaraz 2018” tesis para optar el Título de Licenciada en Administración impartida por la Universidad San Pedro de Huaraz, donde se formuló como objetivo identificar las características del marketing relacional en la empresa Kaizen, metodológicamente la investigación fue de nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, cuya población estuvo conformada por 60 clientes frecuentes. Del cual, arribó a la siguiente conclusión:

El marketing relacional es promedio o regular en la empresa Kaizen, debido a que gran mayoría de los clientes encuestados mencionan que los colaboradores de la empresa son muy amables y cumplen con las promesas ofrecidas, sin embargo, no existe un trato personalizado y afirman que no se interesan por conocer sus gustos y preferencias.



3.1.3 Antecedentes locales

- a) Según Camargo y Valenzuela (2017) en la investigación titulada “El marketing relacional y la fidelización del cliente de las tiendas de prendas de vestir de la ciudad de Abancay 2016” tesis para optar el Título de Licenciada en Administración de Empresas, impartido por la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac; en dicha investigación se formuló como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y fidelización del cliente en las tiendas de prendas de vestir; metodológicamente una investigación de tipo aplicada, nivel descriptivo - relacional y diseño no experimental transversal; cuya población estuvo conformada por 164 clientes. A partir de ello, logró llegar a la siguiente conclusión:

El marketing relacional en las tiendas de prendas de vestir es poco usual en el proceso de compra porque están más enfocadas en el ofrecimiento del producto y mas no en el establecimiento de una relación a largo plazo. Por ello, consideran que deberían capacitar al personal de ventas en el servicio de atención al cliente.

- b) Según Ramos (2018) en la investigación titulada “Marketing relacional y fidelización de los socios de la cooperativa de ahorro y crédito Santiago Apóstol de Talavera LTDA., Andahuaylas-Apurímac, 2018” tesis para optar el Título de Licenciada en Administración de Empresas impartida por la Universidad Nacional José María Arguedas, cuyo objetivo fue determinar la relación entre el marketing relacional y fidelización de los socios, metodológicamente una investigación de enfoque cuantitativo, nivel correlacional y diseño no experimental transversal; la población estuvo conformada por 270 socios. A partir del cual, respecto a la variable marketing relacional llegó a la siguiente conclusión:

El 41. 48% de socios encuestados nunca perciben marketing relacional, seguido de 35.56% casi nunca. Es decir, gran parte de los socios encuestados afirman que la cooperativa no trabaja en la gestión de relaciones con ellos a fin de retenerlos y la personalización del servicio.



- c) Según Gonzales (2018) en la investigación titulada “Marketing relacional y fidelización de los clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas - 2017” tesis para optar Título de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, donde el objetivo fue determinar la relación del marketing relacional con la fidelización de clientes, metodológicamente una investigación de enfoque cuantitativo, tipo básica, nivel correlacional y diseño no experimental transversal, cuya población estuvo conformada por 188 clientes. A partir del cual, llegó a la siguiente conclusión:

Se evidenció que los centros de estética hacen uso del marketing relacional en un nivel regular, porque los clientes encuestados perciben que normalmente el servicio es bueno y de calidad, el personal inspira confianza, por ello, regularmente volverían a optar por el servicio y recomendarían a su entorno más cercano; sin embargo, dichos establecimientos difícilmente solicitan sus datos para mantener una comunicación constante mediante el uso de tecnologías.



Tabla 2
Resumen de antecedentes

Antecedentes Internacionales	Antecedentes Nacionales	Antecedentes Locales
Medina et al. (2018) en el artículo científico “Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la boutique VERY CHIC, sector norte, ciudad Guayaquil” concluyeron de acuerdo a la mayoría de los clientes encuestados la boutique ofrece productos de calidad y de tendencia, a precios acorde a su economía, por lo que, están satisfechos en su mayoría, sin embargo, el servicio de atención basado en la calidez es insuficiente, por ende, es un aspecto a mejorar.	Exebio y Flores (2016) en la tesis “Marketing relacional y ventas en la tienda comercial Sexy Addiction – Chiclayo” hallaron un nivel regular de marketing relacional porque los clientes perciben cierto compromiso de la tienda mediante sus trabajadores, de igual modo se encuentran satisfechos regularmente con los productos, sin embargo, necesitan mejorar aún más la relación con los clientes a través de la comunicación, y deben enfocar los esfuerzos a identificar las necesidades de los clientes.	Camargo y Valenzuela (2017) en la tesis “El marketing relacional y la fidelización del cliente de las tiendas de prendas de vestir de la ciudad de Abancay” encontraron que el marketing relacional en las tiendas de prendas de vestir es poco usual en el proceso de compra porque están más enfocadas en el ofrecimiento del producto y mas no en el establecimiento de una relación a largo plazo. Por ello, consideran que deberían capacitar al personal de ventas en el servicio de atención al cliente.
Cruz (2018) en el artículo científico “Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California” concluyó que dentro del marketing relacional a pesar de que los clientes en su mayoría están satisfechos con el producto, calificaron el servicio de atención al cliente como una experiencia negativa.	Trejo (2017) en la investigación titulada “Marketing relacional y fidelización de los clientes de Ruby’s boutique de la ciudad de Huaraz, 2017”, concluyó que el nivel de marketing relacional es alto puesto que, mayoritariamente los clientes encuestados se sienten satisfechos con el servicio brindado por la boutique, los vendedores les genera confianza en el proceso de compra, y absuelven sus dudas y reclamos de forma oportuna.	Ramos (2018) en la tesis “Marketing relacional y fidelización de los socios de la cooperativa de ahorro y crédito Santiago Apóstol de Talavera LTDA., Andahuaylas-Apurímac” concluyó que la mayoría de los socios no perciben marketing relacional en la cooperativa, éstos no trabajan en la personalización de los servicios y la gestión de relaciones con los socios.
Rodriguez (2014) en la tesis “Marketing relacional para las microempresas de servicios Caso: Cafeterías del Municipio de Chalco Estado de México” concluyó que las cafeterías no tienen conocimiento del marketing relacional sólo se enfocan en concretar la venta al momento que el cliente visita al establecimiento.	Olortigue (2018) en la tesis “Marketing relacional en la empresa Kaizen, Huaraz 2018” concluyó que el marketing relacional en la empresa es regular ya que según la mayoría de clientes el trato es amable y cumplen con las promesas ofrecidas, pero, no existe un trato personalizado y no se interesan por conocer sus gustos y preferencias.	Gonzales (2018) en la tesis “Marketing relacional y fidelización de los clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas” evidenció que los centros de estética hacen uso del marketing relacional en un nivel regular, porque los clientes perciben que normalmente el servicio es bueno y de calidad, el personal inspira confianza, por ello, regularmente volverían a optar por el servicio y recomendarían a su entorno más cercano; sin embargo, dichos establecimientos difícilmente solicitan sus datos para mantener una comunicación constante mediante el uso de tecnologías.

Nota. Elaboración propia a partir de los antecedentes



3.2 Marco teórico

3.2.1 Marketing relacional

De acuerdo con Stanton et al. (2007) marketing “es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (p. 6), es decir, está referido al conjunto de actividades de la empresa dirigidas a crear un producto, fijar su precio, promocionar, y organizar su puesta física en el mercado (plaza) a fin de satisfacer las necesidades del cliente y conseguir los objetivos de la empresa.

También para Kotler y Keller (2012) el marketing “es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos” (p. 5), es social porque intervienen personas donde una parte ofrece un producto o servicio (empresa) con beneficios o utilidad para la otra parte (clientes) con el fin de alcanzar sus objetivos como empresa.

Por otra parte, el término relacional es referente a la relación, en tal sentido, la Real Academia Española (RAE, 2018) manifiesta que relación significa “conexión, correspondencia, trato, comunicación de alguien con otra persona” (p. 1).

En ese sentido, Reinares y Ponzoa (2004) afirman que el marketing relacional son las actividades desarrolladas por una empresa hacia sus clientes dirigidas a crear una relación estable, a través, de la oferta de productos o servicios acorde a sus necesidades y expectativas que implica conseguir su satisfacción, intercambio de comunicación constante y la entrega de valor añadido con el objetivo de retenerlos y fidelizarlos.

La definición anterior hace énfasis en tres puntos clave, la satisfacción de las necesidades y expectativas, la creación de relaciones estables y el ofrecimiento de beneficios adicionales al producto o servicio ofertado que impida a los clientes la elección de otros competidores.



Desde la posición de Marzo et al. (2006) marketing relacional son aquellas acciones de la empresa encaminadas a crear vínculo con los clientes, el cual está constituido por los beneficios funcionales, beneficios sociales, satisfacción y compromiso, elementos que la empresa debe otorgar a sus clientes para desarrollar y mantener una relación a largo plazo. Asimismo, Pedraja y Rivera (2002) sostiene que marketing relacional está referido a las actividades orientadas a establecer, desarrollar y mantener relaciones comerciales duraderas con el cliente mediante la oferta de beneficios agregados al producto con el propósito de conseguir la lealtad del cliente.

Por su parte, Chiesa (2012) refiere que marketing relacional “es un sistema de gestión empresarial y comercial que, identificando a nuestros clientes, establece y cultiva relaciones duraderas con los mismos, creando vínculos con beneficios para ambas partes” (p. 125). Cabe precisar que, este conjunto de actividades enfocadas en la creación de una relación duradera con los clientes se manifiesta en beneficios tanto para la empresa como el cliente. De modo similar, Alet (citado por Sarmiento et al., 2017) sostiene que el marketing relacional:

Es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, que incluyen a vendedores, prescriptores, distribuidores y a cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación. (p. 383)

En otras palabras, el marketing relacional está “centrado en el establecimiento, desarrollo y mantenimiento de relaciones continuas entre comprador y vendedor como fuente de beneficios mutuos para las partes” (Ruiz et al., 2009, p. 65).

En la opinión de Restrepo (2005) el marketing relacional:

Es un proceso que gestiona los recursos de la empresa para crear la mejor experiencia posible y el máximo valor al cliente. Reconoce la importancia de interactuar con el cliente individualmente, creando un clima de mayor confianza y seguridad que repercutirá en mayores beneficios para una empresa. (p. 265)



De acuerdo con Köster (2017) el marketing relacional “son las relaciones con los clientes y la empresa a largo plazo, que trata de buscar una fidelización para que ambas partes salgan beneficiadas una de la otra” (p. 19). Esta definición, deja en claro que el objetivo primordial del marketing relacional es la lealtad del cliente.

Por su parte, Sarmiento (2015) señala que marketing relacional “es el proceso de identificar, establecer, desarrollar, mantener y, cuando sea necesario, terminar las relaciones entre la organización, los clientes y otros socios a lo largo del tiempo con el fin de satisfacer beneficios mutuos y cocrear valores mediante la interacción” (p. 52).

Existe una variedad de definiciones de marketing relacional, a continuación en la tabla 3 se presenta definiciones de algunos autores que acuñaron sus ideas desde el inicio de su estudio.

Tabla 3

Definiciones del marketing relacional

DEFINICIONES DEL MARKETING DE RELACIONES	
AUTOR	DEFINICIÓN
Berry (1983)	Consiste en atraer, mantener y realzar las relaciones con los clientes.
Jackson (1985)	Marketing orientado a preservar fuertemente y a alargar las relaciones con los integrantes de la relación.
Grönroos (1990)	Consiste en establecer, mantener, realzar y negociar relaciones con el cliente (a menudo, pero no necesariamente siempre, relaciones a largo plazo), de tal modo que los objetivos de las partes involucradas se consigan. Esto se logra a través de un intercambio mutuo y del cumplimiento de promesas.
Berry y Parasuraman (1991)	El marketing de relaciones supone atraer, desarrollar y retener las relaciones con los clientes.
Shani y Chalasani (1992)	Es un esfuerzo integrado para identificar, mantener y construir una red con consumidores individuales y fortalecer continuamente la red para el beneficio mutuo de ambas partes a través de contactos interactivos, individualizados y de valor añadido durante un periodo de tiempo largo.
Evans y Laskin (1994)	Es una aproximación centrada en el cliente donde una empresa busca relaciones empresariales a largo plazo con los clientes actuales y potenciales.

Nota. Reinares y Ponzoa (2004). Marketing relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente. (p. 18)



A partir de las definiciones de la tabla N° 3, se puede considerar, que el marketing relacional centra su atención en conservar una relación comercial a largo plazo con los clientes a través de la entrega de beneficios, de tal modo la empresa consigue la lealtad por parte del cliente, lo que significa mutua ganancia (tanto para el cliente como para la empresa).

Una definición desde un punto de vista más práctico es:

El marketing relacional parte de la premisa de que toda actividad comercial es como la vida misma, se basa en las relaciones, y para ello utiliza todas las técnicas a su alcance, incluyendo las últimas tecnologías en comunicación y producción para convertir cualquier contacto con un cliente real o potencial en una relación duradera y satisfactoria para la marca y el consumidor. (Calvo y Reinares, 1999, p. 126)

Gómez (2011) indica respecto al marketing relacional que su propósito es crear valor para el cliente, conseguir su satisfacción, asimismo, retener y lograr la lealtad del cliente mejorando así la rentabilidad del negocio a largo plazo.

3.2.2 Modelos del marketing relacional

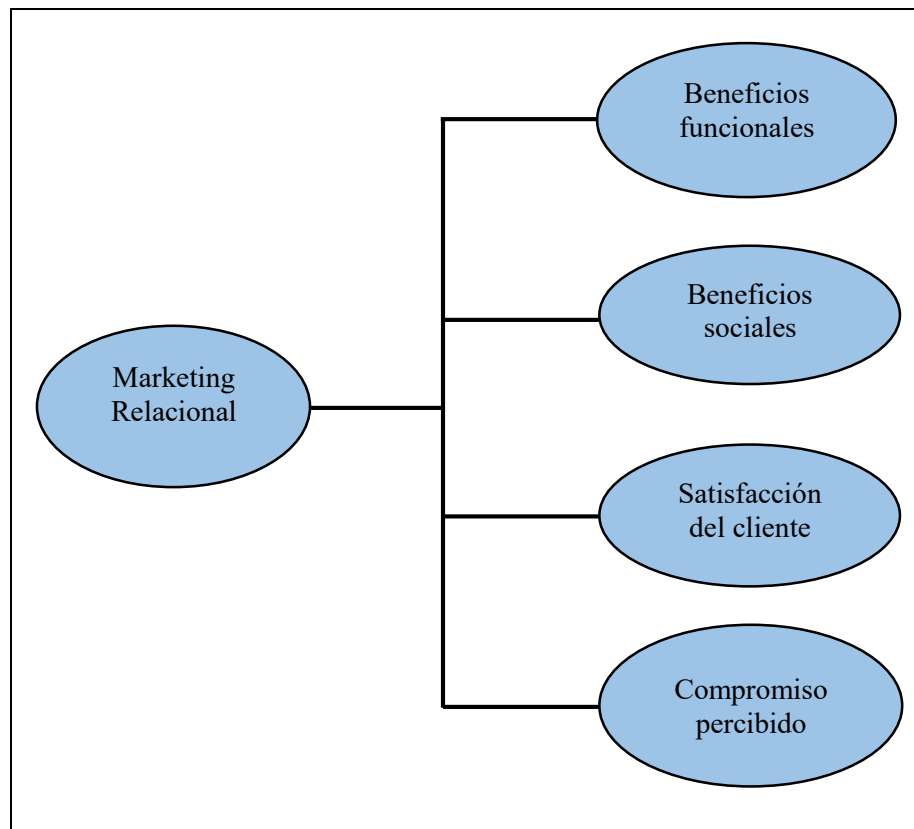
3.2.2.1 Modelo de marketing relacional de Marzo et al.

El marketing relacional según Marzo et al. (2006) son aquellas acciones de la empresa encaminadas a crear vínculo con los clientes, el cual está constituido por los beneficios funcionales, beneficios sociales, satisfacción y compromiso, elementos que la empresa debe entregar a sus clientes para desarrollar y mantener una relación a largo plazo, que a través de los encuentros comerciales resultan ser analizados por los mismos clientes y por ello se habla de satisfacción del cliente y compromiso percibido de la organización como se puede ver en la figura 1.



Figura 1

Modelo de marketing relacional de Marzo et al.



Nota. Elaboración propia a partir de Marzo et al. (2006). Valoración de los resultados organizacionales derivados del marketing relacional atendiendo a las características del cliente. (p. 161)

De la misma forma, Reynolds y Beatty (1999) afirman que para cimentar relaciones satisfactorias con los clientes es importante y necesario otorgar tanto beneficios funcionales y sociales, ya que estos elementos se convierten en una fuerza impulsora para crear y mantener una relación más cercana con los clientes.

En el contexto de establecimientos minoristas, el marketing relacional debe ser visto a través de los ojos del cliente, ya que su objetivo es construir y mantener relaciones con los clientes (Grönroos, 1990).

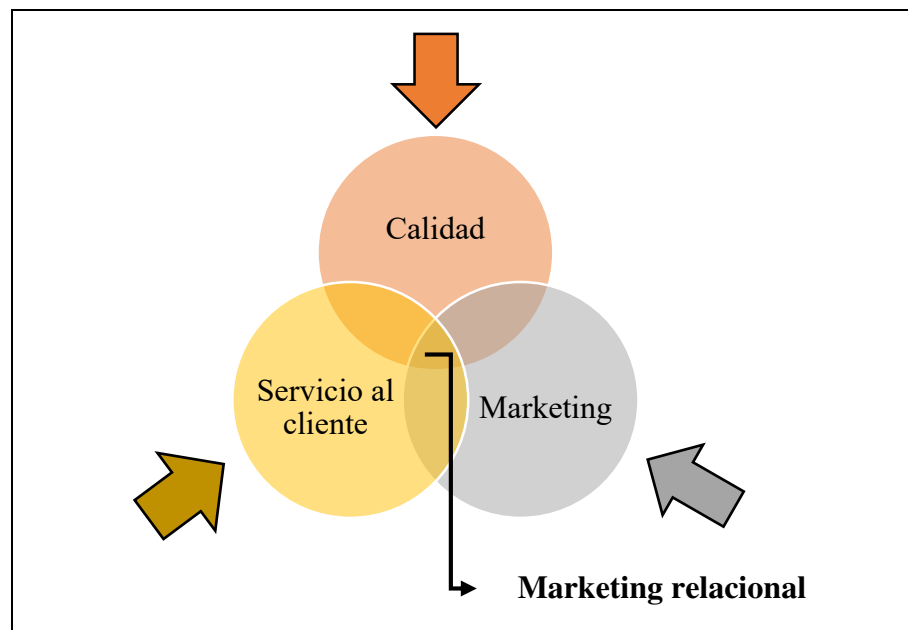
En consecuencia, para el desarrollo de la presente investigación se considera: los beneficios funcionales, beneficios sociales, satisfacción del cliente y el compromiso percibido como dimensiones a fin de describir cómo es el marketing relacional en las tiendas de prendas de vestir de la ciudad de Abancay.

3.2.2.2 Modelo del marketing relacional de Payne et al.

Payne et al. (1994) consideran que el marketing relacional está compuesto por tres elementos: el servicio al cliente, la calidad y el marketing; los cuales deben ser explotadas en conjunto y es a partir de esa acción coordinada que surge el marketing relacional como se muestra en la figura 2.

Figura 2

Modelo de marketing relacional de Payne et al.



Nota. Payne et al. (1994). Marketing relacional: Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing. (p. 5)

Estos autores creen que, para retener y mantener relaciones a largo plazo con los clientes es crucial que la empresa gestione de forma conjunta y no aislada el servicio al cliente, la calidad y el marketing, ya que estos elementos se interrelacionan: el servicio al cliente que implica actividades relacionadas con la entrega del producto en el tiempo y lugar oportuno, así como, el trato o la atención prestada; la calidad (calidad percibida) que constituye el cumplimiento de las expectativas o deseos del cliente según la percepción de éste luego de haber adquirido un producto o servicio, y por último; el marketing tradicional centrada en captar clientes a través de la mezcla de producto, precio, plaza y promoción. Todo ello genera valor superior para el cliente, satisfacción y por último lealtad que es el propósito del marketing relacional (Payne et al., 1994).

3.2.2.3 Modelo compromiso-confianza del marketing relacional de Morgan y Hunt

Según Morgan y Hunt (1994) “el marketing relacional se refiere a todas las actividades de marketing dirigidas a establecer, desarrollar y mantener intercambios relacionales exitosos” (p. 34). Es decir, son acciones centradas en conseguir una relación entre la empresa y el cliente, donde ambas partes logren su objetivo, el cliente satisfacer sus necesidades y la empresa conseguir la lealtad del cliente.

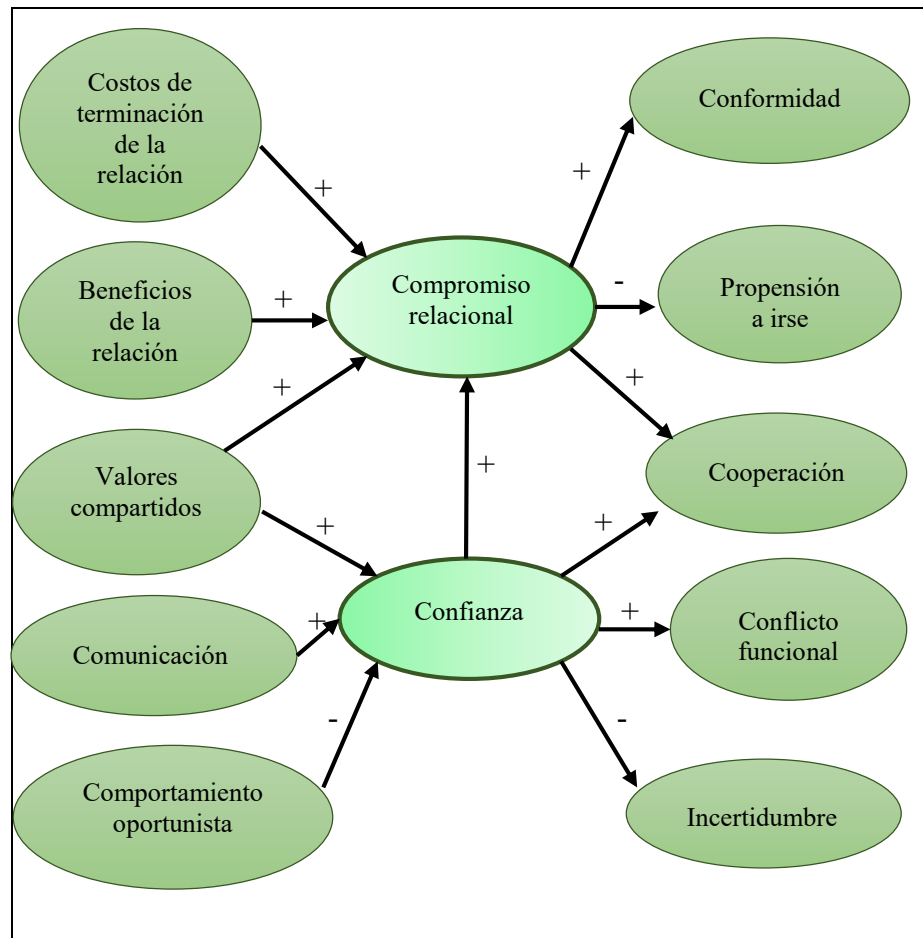
Partiendo de la definición anterior, Morgan y Hunt (1994) consideran que la empresa puede desarrollar diez formas de marketing relacional (por ejemplo: con los clientes finales, proveedores de bienes, proveedores de servicios, competidores, organizaciones sin fines de lucro, gobierno, distribuidores, áreas funcionales, empleados y unidades de negocio) y en cualquiera de esas posibilidades de relación el compromiso y la confianza son dos constructos clave en la implementación de una estrategia de marketing relacional efectivo, el compromiso permite a los clientes a resistir a otras alternativas atractivas y la confianza a creer que la empresa actúa de forma correcta disminuyendo la incertidumbre o riesgo en el intercambio de un producto o servicio.

Para estos autores, los dos constructos son considerados como variables mediadoras clave entre cinco antecedentes (costos de terminación de la relación, beneficios de la relación, valores compartidos, comunicación y comportamiento oportunista) y cinco resultados (conformidad, propensión a irse, cooperación, conflicto funcional e incertidumbre en la toma de decisiones) como se muestra en la figura 3.



Figura 3

Modelo del marketing relacional de Morgan y Hunt



Nota: Morgan y Hunt (1994). La teoría compromiso-confianza de marketing relacional. (p. 22)

Se deduce que los costos de terminación de la relación (referida a las pérdidas esperadas por terminar una relación entre la empresa y el cliente) hace que la relación sea vista como importante creando así mayor compromiso entre las partes, al mismo tiempo, esto genera mayor aceptación de políticas de la otra parte (conformidad); la percepción de beneficios de la relación motiva a un mayor compromiso, lo que a su vez el compromiso logra una menor propensión a irse porque ese valor será apreciado; por otro lado la coexistencia de valores compartidos crea más confianza y compromiso, éstos al mismo tiempo genera cooperación entre las partes (Morgan y Hunt, 1994).

Asimismo, la existencia de una comunicación de calidad y frecuente produce mayor confianza y éste último conduce a un mayor conflicto funcional (desacuerdos entre las partes pero que resulta ser positivo

porque promueve su solución); mientras que la percepción de un comportamiento oportunista (búsqueda de interés propio sin considerar los intereses de la otra parte) debilita la confianza, pero una relación basada en la confianza disminuirá la incertidumbre (Morgan y Hunt, 1994).

3.2.3 Dimensiones del marketing relacional.

3.2.3.1 Beneficios funcionales

Según Marzo et al. (2006) los beneficios funcionales están referidas a la atención rápida y oportuna que incluye ahorro de tiempo para el cliente en el servicio prestado por la empresa, los consejos beneficiosos que ayuda a tomar la mejor decisión de compra, la confianza y prudencia brindada en el proceso de transacción, asimismo, beneficios económicos y atención personalizada.

Los beneficios funcionales incluyen ahorros de tiempo, consejos que facilitan la decisión de compra, atención prudente y honesta referida a la explicación de los riesgos y beneficios que conlleva adquirir un servicio o producto determinado y confianza que significa un servicio en el que se puede creer. También comprende los beneficios de tipo económico como mejores precios relacionado con las ofertas/descuentos y personalización de servicio (Reynolds y Beatty, 1999).

3.2.3.2 Beneficios sociales

Los beneficios sociales según Marzo et al. (2004) son aquellos beneficios o valor que la empresa proporciona a sus clientes afines al trato familiar y cercano, trato cordial y amistoso en el servicio de atención prestado, asimismo, servicio basado en valores morales, la empatía (es decir, el esfuerzo por entender e identificar los gustos y preferencias), la creación de un ambiente agradable en el que el cliente disfrute de la compañía y tiempo del vendedor, así como, el reconocimiento. Por lo tanto “cubrirán la necesidad humana básica de sentirse importantes” Jackson (citado en Marzo et al., 2006, p. 54).



También Reynolds y Beatty (1999) define los beneficios sociales como acciones encaminadas a ofrecer familiaridad y cercanía al cliente, amistad comercial, reconocimiento (por ejemplo: que el vendedor reconozca al cliente cuando éste retorne). De la misma forma, hace hincapié en los valores morales como el respeto, amistad, tolerancia, empatía y entre otros, para crear una relación sólida y que los clientes disfruten de la compañía del vendedor.

3.2.3.3 Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente de acuerdo con Marzo et al. (2006) expresa la evaluación individual que el cliente hace sobre las acciones de una empresa y el resultado del servicio adquirido en relación al cumplimiento de sus expectativas; supone proporcionar experiencias únicas y positivas al cliente. La satisfacción del cliente también está vinculada a la evaluación de la calidad y precio del servicio o producto adquirido.

Según Reynolds y Beatty (1999) la satisfacción del cliente es el grado en que el desempeño percibido del producto y/o servicio coincide con las necesidades, deseos y expectativas de los clientes. Asimismo, la satisfacción está asociada con la recomendación y repetición de compra (esto es, la posibilidad de que el cliente vuelva a comprar en la empresa).

Kotler y Armstrong (2007) afirman, que la satisfacción del cliente es el “grado en que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del comprador” (p. 14). Si el resultado se queda corto respecto de las expectativas, el consumidor estará decepcionado; si cumple con las expectativas, estará satisfecho; si sobrepasa las expectativas, el consumidor estará encantado (Kotler y Keller, 2012). Entonces, la satisfacción es el cumplimiento de las expectativas del cliente según la percepción de éste como resultado de haber comprado un producto o recibido un servicio.

De acuerdo con Evans y Lindsay (2008) la expectativa se puede entender de dos maneras, primero lo que el cliente cree que va a recibir, y lo que el cliente quiere recibir; “las expectativas se producen a partir de



experiencias de compra previas, consejos de amigos y colegas, y la información y promesas de las empresas y sus competidores” (Kotler y Keller, 2012, p. 128).

3.2.3.4 Compromiso percibido de la organización

Según Marzo et al. (2006) “el compromiso percibido de la organización refleja las creencias que tienen los clientes sobre el nivel de compromiso mantenido por dicha organización” (p. 157).

El compromiso es definido como aquel elemento del marketing relacional que expresa la unión psicológica que caracteriza una relación a largo plazo entre la empresa y el cliente, por ello el compromiso percibido de la organización son las creencias del cliente de que la empresa actúa de forma responsable cumpliendo con las promesas ofrecidas, atendiendo sus reclamos, de la misma forma, cuando el cliente percibe compromiso de la organización llega a identificarse con este último creando un compromiso mutuo (Marzo et al., 2014).

Según Dwyer et al. (1987) el compromiso es “una promesa implícita o explícita de una relación continua entre las partes del intercambio” (p. 19). Es decir, el compromiso es un estado que describe la continuidad de una relación comercial entre la empresa y el cliente.

Morgan y Hunt (1994) consideran que el compromiso es fundamental para el desarrollo de relaciones entre cliente y empresa, un componente clave es de realizar esfuerzos en términos de inversión de tiempo y recursos para mantener una relación a largo plazo. Además, el compromiso se ve influenciado por la percepción de beneficios de la relación.

3.2.4 Principios del marketing Relacional

Los principios del marketing relacional que expone Renart (2004) llamadas también las “6 Is” son las que se detallan a continuación:



- a) **Información.** Significa que el marketing relacional se rige o fundamenta en la construcción de una base de datos de los clientes que permita el mejor conocimiento de ellos.
- b) **Inversión.** Se basa en emplear esfuerzo, tiempo y dinero en los mejores clientes con la posibilidad de satisfacerlos y conseguir su lealtad.
- c) **Individualización.** Basada en la personalización del producto y/o servicio, así como, la comunicación con cada cliente en función a sus necesidades.
- d) **Interacción.** Se basa en el establecimiento de diálogo constante con los clientes.
- e) **Integración.** Se apoya en la incorporación al cliente en las actividades de creación de valor.
- f) **Intención.** Se basa en la voluntad de crear una relación única y distinta con cada cliente.

3.2.5 El ciclo del marketing relacional

Teniendo en cuenta a Pérez y Ramírez (2015) “el marketing relacional se concentra en un solo cliente e intenta ofrecerle todos los servicios personalizados que requiera, no sólo en un instante, sino a lo largo de toda la vida del consumidor” (p. 46). Para lograr este propósito, Pérez y Ramírez (2015) afirman que es necesario seguir el siguiente curso:

- a) **Identificación de los clientes.** Quiere decir reconocer a los clientes, sus necesidades y preferencias.
- b) **Diferenciación de los clientes.** Una vez identificado y reconocido sus necesidades y preferencias, en el marketing relacional se procede a tratarlos de manera distinta y adecuada porque cada cliente es único.



- c) **Interacción con cada cliente.** El contacto con un cliente es una oportunidad para conocer más sobre él, y ésta información individual permite una mejor relación con ellos.
- d) **Ofrecimiento de un producto o servicio personalizado.** Consiste en darle a cada cliente lo que quiere de acuerdo con la información obtenida.

3.2.6 Importancia del marketing relacional

El marketing relacional adquiere importancia porque permite la retención del cliente a través de una interacción continua. Al respecto, Kotler y Keller (2012) sostienen que “atraer a un nuevo cliente podría costar cinco veces más que retener a un cliente actual” (p. 20), de modo similar, Reinares y Ponzoa (2004) dicen que conseguir nuevos clientes cuesta mucho más que mantener los ya existentes y orientar esfuerzos en disminuir el abandono de clientes se traduce en mejores beneficios para la empresa.

Por su parte, Renart (2004) afirma que el marketing relacional tiene importancia creciente para las empresas ya que “los productos son cada vez más parecidos y la diferenciación entre la oferta de distintas empresas tiende a migrar hacia el servicio que acompaña al producto y hacia el trato que recibe el cliente” (p. 70), cabe precisar que, el marketing relacional basada en el establecimiento y mantenimiento de relaciones con los clientes, es decir, el hecho de interactuar constantemente con el cliente significa tener mayor información sobre ellos, lo que conduce a la entrega de un servicio de atención y trato más personalizado orientadas a la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes mejor que la competencia.

3.2.7 Marketing digital

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, es decir, aborda el uso de las nuevas tecnologías por parte de la empresa a fin de satisfacer mejor a los clientes (Viteri et al., 2018).



3.2.7.1 Importancia del marketing digital para establecer relaciones con los clientes

Entre algunas estrategias para desarrollar marketing digital son el sitio web, blog empresarial, redes sociales, publicidad online, email marketing entre otros, los cuales tienen un efecto muy importante al ampliar las vías de comunicación entre la organización y el cliente, a su vez constituyen un apoyo esencial para desarrollar relaciones comerciales con los clientes (Salazar et al., 2017)

3.2.8 Normas ISO-para la calidad de prendas de vestir

El Organismo Internacional de Normalización (ISO) está compuesta por diversas organizaciones nacionales de normalización denominado organismos miembros de ISO, en ese sentido, Perú es miembro de ISO a través del Instituto Nacional de Calidad (INACAL), esta institución es el referente en materia de calidad y encargado de conducir el desarrollo de normas técnicas para productos, procesos o servicios a nivel nacional (NTP 134.400, 2015).

3.2.8.1 Norma Técnica Peruana NTP 231.400:2015 TEXTILES.

Etiquetado para prendas de vestir y ropa para el hogar

La presente Norma Técnica Peruana establece los requisitos que deben cumplir las etiquetas de las prendas de vestir en cuanto al material, la información que debe contener, las materias textiles componentes, así como la fijación y ubicación de etiquetas según la característica individual de cada prenda de vestir con la finalidad de garantizar la calidad, facilitar el comercio, licitaciones públicas, proteger al consumidor, el medio ambiente y la salud (NTP 134.400, 2015).

a) Material

El primer requisito que debe cumplir la etiqueta de una prenda de vestir es que el material no debe producir incomodidad al usuario y que tenga una duración igual al producto, es decir, no debe afectarse su calidad con el lavado y planchado posterior (NTP 134.400, 2015).

b) Información



La información que debe contener las etiquetas son: **a)** Composición de las fibras el cual debe expresarse en porcentaje con relación a la masa de las diferentes fibras en orden de predominio de dicho porcentaje; **b)** País de origen; **c)** Talla conforme al Sistema Internacional de Unidades de Medida (SI); **d)** Instrucciones de cuidado y conservación a través del uso de símbolos, leyendas o ambos y **e)** Razón social (NTP 134.400, 2015).

c) Fijación y ubicación

Las etiquetas técnicas y de marca deben estar obligatoriamente cosidas o adheridas por un proceso de termofijación o similar que garantice la duración de la adhesión a la prenda de vestir, y ubicadas en una zona de fácil acceso y observación. Es obligatorio una etiqueta permanente en toda prenda de vestir a excepción de prendas como conjuntos para recién nacidos, prendas desechables, prendas reversibles, pantimedias, medias de nylon, entre otros, que debido a su naturaleza deberán llevar pegada en su empaque la etiqueta con la información requerida en la presente Norma Técnica Peruana, ya que, al adherirlas directamente en el producto se les perjudique en su estética y valor (NTP 134.400, 2015).

En cuanto al requisito instrucciones de cuidado y conservación existe otra norma que a continuación se desarrolla.

3.2.8.2 Norma Técnica Peruana NTP-ISO 3758: 2020 Código para etiquetado de conservación por medio de símbolos

Esta Norma Técnica Peruana fue elaborado tomando en consideración la norma ISO 3758: 2012 y establece un conjunto de símbolos gráficos de conservación facilitando información para prevenir un daño irreversible de las prendas de vestir, se consideran los tratamientos domésticos de lavado, blanqueado, secado y planchado; así también, abarca de la limpieza en seco y en húmedo aplicado por profesionales (Intertek, 2018).



A continuación, se detalla cada proceso y su simbología de cuidado y conservación para asegurar la calidad y durabilidad de las prendas de vestir.

Tabla 4
Proceso de lavado

Proceso	Símbolo
Lavado a mano	
No lavar	
Temperatura máxima de lavado 30 ° C proceso normal	
Temperatura máxima de lavado 30 ° C proceso suave	
Temperatura máxima de lavado 30 ° C proceso muy suave	

Nota. Elaboración a partir de Intertek (2018)

Tabla 5
Proceso de blanqueamiento

Proceso	Símbolo
Cualquier agente blanqueador permitido	
No usar blanqueador	

Nota. Elaboración a partir de Intertek (2018)

Tabla 6
Proceso de secado natural

Proceso	Símbolo
Secado en línea	
Secado en línea por goteo	
Secado plano	
Secado plano por goteo	
Secado en línea a la sombra	

Nota. Elaboración a partir de Intertek (2018)

Tabla 7
Proceso de secado en secadora

Proceso	Símbolo
Secado a temperatura normal máx. 80 °C	
Secado a temperatura mas baja máx. 60 °C	
No secar en secadora	

Nota. Elaboración a partir de Intertek (2018)

Tabla 8
Proceso de planchado

Proceso	Símbolo
Planchado a una temperatura máxima de 200 °C	
Planchado a una temperatura máxima de 150 °C	
Planchado a una temperatura máxima de 110 °C sin vapor	
No planchar	

Nota. Elaboración a partir de Intertek (2018)

Tabla 9
Proceso de cuidado textil profesional

Proceso	Símbolo
Limpieza en seco profesional en tetracloroetano	
Limpieza en seco profesional en hidrocarburos	
No lavar en seco	
Proceso normal de limpieza húmeda profesional	
No lavar en húmedo profesional	

Nota. Elaboración a partir de Intertek (2018)

3.2.9 Otras normas ISO

3.2.9.1 Norma ISO-9001

Esta norma establece los requisitos de un sistema de gestión de la calidad que permite a cualquier tipo de organización entregar un producto o servicio que logre satisfacer al cliente, sus principios son la orientación

al cliente, liderazgo, mejora continua, participación óptima del personal, entre otros (Normas ISO, 2012).

3.2.9.2 Norma ISO-10001

La Norma ISO-10001 Satisfacción del cliente. Directrices para los códigos de conducta, establece orientaciones sobre códigos de conducta para las empresas que sirven para eliminar o reducir las quejas o reclamaciones, aumentado de esa forma la satisfacción del cliente (Euro Quality Consulting, 2018).

3.3 Marco conceptual

- a) **Marketing:** “Es satisfacer las necesidades de manera rentable”. (Kotler y Keller, 2012, p. 5)
- b) **Necesidad.** “Estados de carencia percibida”. (Kotler & Armstrong, 2007, p. 5)
- c) **Satisfacción:** “Juicio que una persona se hace del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas”. (Kotler y Keller, 2012, p. 11)
- d) **Cliente:** “Es toda persona, grupo o entidad, que recibe servicios de otra”. (Núñez, 2000, p. 113)
- e) **Cliente potencial:** “Son aquellos (...) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro”. (Thompson, 2006, p. 1)
- f) **Cliente actual:** “Son aquellos (...) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente”. (Thompson, 2006, p. 1)
- g) **Producto.** “Bienes y servicios que se ofrecen para satisfacer un deseo”. (Garnica y Maubert, 2009, p. 26).
- h) **Fidelidad:** “un compromiso profundo de recompra de un producto o servicio”. Oliver citado por (Fandos et al., 2011, p. 42).



- i) **Lealtad:** “Supone la existencia de una actitud favorable hacia la empresa relativa a alternativas potenciales y un comportamiento de compra repetido” Dick y Basu (citado por Pedraja y Rivera, 2002, p. 152).
- j) **Captación:** “Acción que se utiliza para atraer a una persona a nuestro negocio”. (Ramos, 2018, p. 38)
- k) **Retención:** “Acciones que ejecuta una organización para poder reducir la pérdida de clientes logrando satisfacer sus necesidades”. (Ramos, 2018, p. 38).
- l) **Intercambio.** “Acto de conseguir un producto que se desea ofreciendo algo, generalmente dinero, a cambio”. (Garnica y Maubert, 2009, p. 30)
- m) **Transacción.** Trato por el cual dos partes llegan a un acuerdo comercial de compraventa (Garnica y Maubert, 2009).
- n) **Competencia:** “Se refiere a que existen varios ofertantes de un mismo producto o servicio y por ende una pluralidad de demandantes”. (Gamarra y Cespedes, 2018, p. 34)
- o) **Valor total.** “Conjunto de beneficios que los clientes esperan de un producto o servicio”. (Garnica y Maubert, 2009, p. 27)
- p) **Valor añadido.** “Conjunto de características adicionales del producto o servicio que se ofrece que hacen que sea más atractivo para el cliente frente a la competencia”. (Escuela de Negocios y Dirección, 2015, p. 1)
- q) **Mercado.** “Suma de todos los compradores reales y potenciales de un producto”. (Garnica y Maubert, 2009, p. 31)
- r) **Mercado meta.** “Es la parte del mercado disponible calificado al que la empresa decide servir”. (Garnica y Maubert, 2009, p. 32)



- s) **Sistema.** “Conjunto de elementos que interactúan y se interrelacionan entre sí, que puede ser ideal o real, que poseen principios o normas que regulan su funcionamiento”. (Bembibre, 2008, p. 1)
- t) **Proceso.** “Es un conjunto de fases sucesivas o serie de pasos organizados y sistematizados cuyo fin es alcanzar un objetivo determinado”. (Porporatto, 2015, p. 1)
- u) **Ventaja competitiva.** “Cualquier característica de una organización o marca que los clientes consideran deseable y diferente de las de la competencia” (Stanton et al., 2007, p. 728).
- v) **Prenda de Vestir.** “confexion que tiene como finalidad cubrir parte del cuerpo humano, excepto calzado” (NTP 134.400, 2015, p. 4)



CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1 Tipo y nivel de investigación

4.1.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación es básica, al respecto Carrasco (2005) señala que es aquella investigación que “no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad” (p. 43). Asimismo, Ezequiel (2011) define la investigación básica como aquella “que se realiza con el propósito de acrecentar los conocimientos teóricos para el progreso de una determinada ciencia, sin interesarse directamente en sus posibles aplicaciones o consecuencias prácticas” (p. 42).

La presente investigación amplía el conocimiento existente respecto al marketing relacional, ya que, con la descripción a partir de cada uno de los elementos que lo conforma según la teoría que sostiene Marzo et al (2006) se conoce en mayor medida el comportamiento de la variable en el contexto de las tiendas de prendas de vestir de la ciudad de Abancay.

4.1.2 Nivel de investigación

El nivel de investigación fue descriptivo, de acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) sostienen que:

Los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar. (p. 108)



En cuanto a la variable marketing relacional, primero se cuantificó los datos para describir en función a sus dimensiones, de tal manera se pudo especificar las características de la variable en mención.

4.2 Diseño de investigación

Hernández y Mendoza (2018) indican que un diseño es un “plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información (datos) requerida en una investigación con el fin último de responder satisfactoriamente el planteamiento del problema” (p. 150).

En tal sentido, la presente investigación se apoyó en un diseño no experimental, al respecto Hernández y Mendoza (2018) afirman que son “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p. 175). Además, esta investigación estuvo basada en un diseño transeccional o transversal porque en este estudio se “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (Hernández y Mendoza, 2018, p. 176).

Es decir, los datos sobre el marketing relacional se recolectaron tal como se presentaron en la realidad, de manera que no se ha manipulado la variable, también estos datos se recopilaron una única vez en un momento dado.

4.3 Descripción ética de la investigación

La presente investigación cumple con los parámetros éticos en su elaboración. En ese sentido “la ética debe estar necesariamente presente en los investigadores y debe ser respetada a través de los estilos normativos de citación y referenciación” (Salazar et al., 2018, p. 309). Por otra parte, Hernández y Mendoza (2018) afirman que un elemento esencial de la ética en la investigación es que las consecuencias de realizarlo no impliquen daño o tenga efectos negativos sobre otros seres humanos o la naturaleza. Es decir, para la redacción de la investigación se ha utilizado las normas APA séptima edición, además, el estudio en todo su proceso no ha ocasionado daños, ni perjudicado el bienestar de otras personas.

4.4 Población y muestra

4.4.1 Población

Según Hernández y Mendoza (2018) la población “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 195). Para la presente



investigación, siguiendo la definición anterior y tomando en cuenta la capacidad de compra de los individuos en las tiendas de prendas de vestir se consideró clientes la población del área urbana del distrito de Abancay (ciudad de Abancay) de 18 a 61 años de edad que según los datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2018) conforman un total de 38 509 clientes.

Tabla 10

Población objeto de estudio

RANGO DE EDAD	NUMERO DE HABITANTES
18-28	14 769
29-39	11 286
40-50	7 775
51-61	4 679
TOTAL	38 509

Nota. Elaboración propia a partir del INEI (2018). Resultados definitivos de los censos nacionales 2017. (pp. 69-72)

4.4.2 Muestra

Según Hernández y Mendoza (2018) la muestra es un “subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta, si se desean generalizar los resultados” (p. 196), es decir, una parte que representa a la población objeto de estudio, asimismo, Bernal (2010) afirma que muestra “es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (p. 161).

La muestra de la investigación es probabilística, porque “todas las unidades, casos o elementos de la población tienen al inicio la misma posibilidad de ser escogidos para conformar la muestra” (Hernández y Mendoza, 2018, p. 200).

Así pues, para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para población finita.

Hallando la muestra:

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



$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 38509}{0.05^2 (38509 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 380.375$$

Redondeando se tiene = 380

donde:

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

Z= grado de confiabilidad 95% (es decir, $Z = 1.96$)

E= error (5%)

q= probabilidad de éxito (0.50)

p= probabilidad de fracaso (0.50)

Por lo tanto, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, fue necesario encuestar un total de 380 clientes para describir cómo es el marketing relacional en las tiendas de prendas de vestir de la ciudad de Abancay.

4.5 Procedimiento de la investigación

Para contestar a los objetivos planteados en la presente investigación, se recogió datos a través del uso de una encuesta (cuestionario) medida en la escala de Likert, instrumento validado por juicio de expertos y calculado su confiabilidad mediante alfa de Cronbach, luego se procesó los datos en el software estadístico SPSS, finalmente se ha obtenido tablas de frecuencias y gráficos de barras que permitió describir la variable marketing relacional.

4.6 Técnicas e instrumentos

4.6.1 Técnicas

La técnica que se utilizó en la presente investigación para recopilar datos respecto a la variable marketing relacional fue la encuesta:

La Encuesta:

Bernal (2010) afirma que la encuesta “es una de las técnicas de recolección de información más usadas (...) la encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas” (p. 194).



4.6.2 Instrumentos

Para la presente investigación se utilizó el cuestionario como instrumento de la encuesta.

El Cuestionario:

“Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”. (Hernández y Mendoza, 2018, p. 251). El cuestionario estuvo compuesta por 24 ítems o preguntas para la variable marketing relacional, que fueron medidos a través de la escala de Likert de 5 puntos, siendo 1: nunca; 2: casi nunca; 3: indeciso; 4: casi siempre y 5: siempre.



CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIONES

5.1 Análisis de resultados

Una vez recogido los datos a través del cuestionario, se ha elaborado una base de datos y procesado en el programa SPSS para el análisis estadístico descriptivo en vista que la variable estudiada es categórica con escala de medición nominal y ordinal (Valderrama, 2015). En tal sentido, a continuación se presenta las tablas de frecuencias y los gráficos de barras de los datos generales, variable marketing relacional y sus dimensiones.

Datos generales

Tabla 11

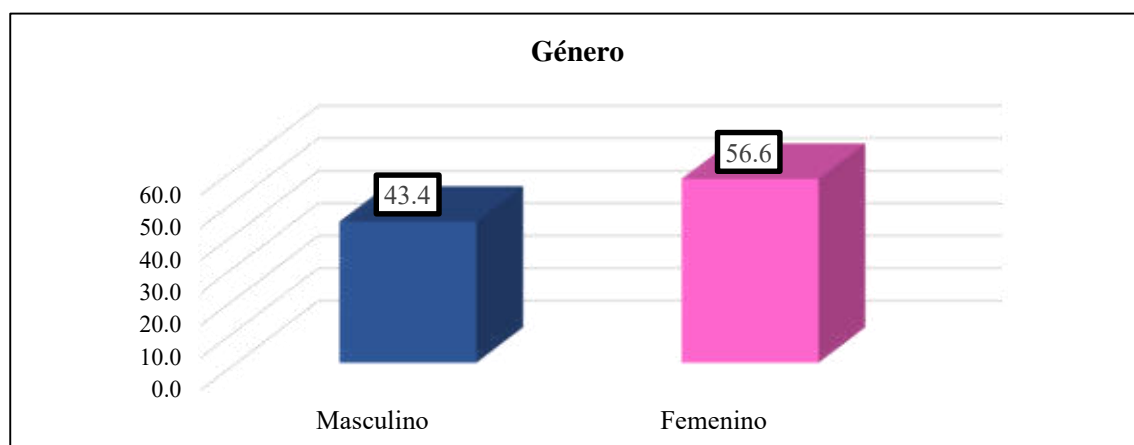
Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	165	43.4	43.4	43.4
	Femenino	215	56.6	56.6	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del SPSS en base al procesamiento de datos del instrumento

Figura 4

Género



Nota. Datos obtenidos del SPSS en base al procesamiento de datos del instrumento

Se observa en la tabla 11 y figura 4 referente al dato sociodemográfico género, de un total de 380 clientes encuestados de las tiendas de prendas de vestir en la ciudad de Abancay, 215 participantes pertenecen al género femenino dando un porcentaje de 56.6% y 165 participantes pertenecen al género masculino haciendo un porcentaje de 43.4%. Teniendo en cuenta estos resultados se considera que las mujeres concurren con más frecuencia a las tiendas a realizar compras.

Tabla 12

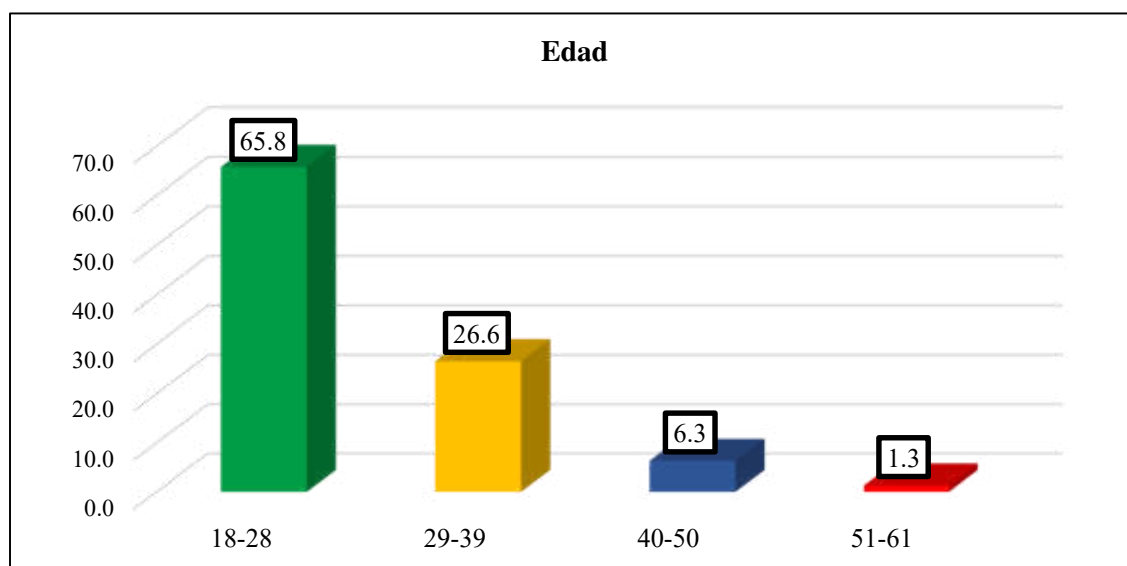
Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-28	250	65.8	65.8
	29-39	101	26.6	92.4
	40-50	24	6.3	98.7
	51-61	5	1.3	100.0
Total	380	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del SPSS en base al procesamiento de datos del instrumento

Figura 5

Edad



Nota. Datos obtenidos del SPSS en base al procesamiento de datos del instrumento

Se observa en la tabla 12 y figura 5 referente al dato sociodemográfico edad, de un total de 380 clientes encuestados de las tiendas de prendas de vestir en la ciudad de Abancay, el 65.8% que corresponde a 250 clientes poseen entre 18 a 28 años de edad, el 26.6% que concierne a 101 clientes poseen entre 29 a 39 años de edad, el 6.3% que pertenece a 24 clientes tienen entre 40 a 50 años de edad y el 1.3% que corresponde a 5 clientes

manifiestan tener entre 51 a 61 años de edad. Teniendo en cuenta estos resultados se afirma que las personas jóvenes son los que en mayor parte han venido visitando las tiendas de prendas de vestir a diferencia de los clientes mayores.

5.1.1 Variable marketing relacional

A continuación, se presenta la descripción de las tablas de frecuencias y gráfico de barras de la variable marketing relacional.

Tabla 13

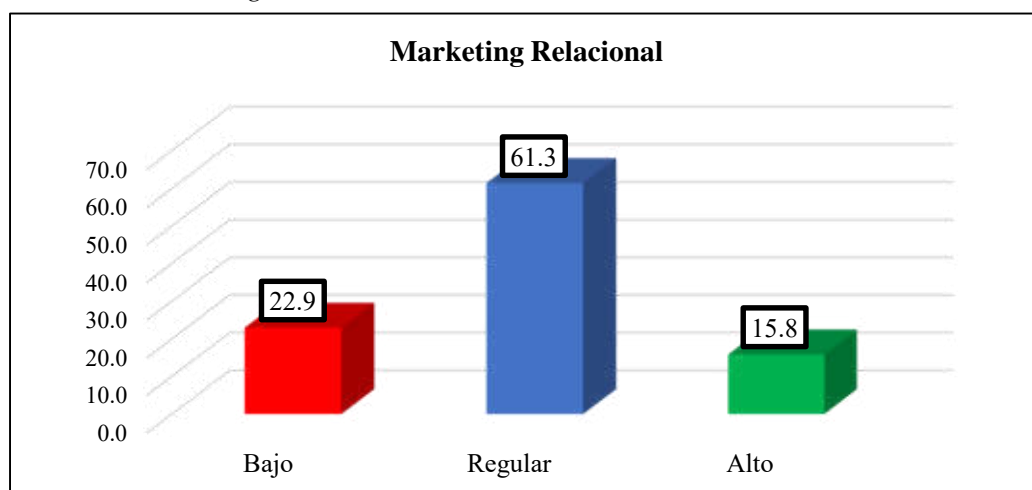
Variable Marketing Relacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	87	22.9	22.9	22.9
	Regular	233	61.3	61.3	84.2
	Alto	60	15.8	15.8	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del SPSS en base al procesamiento de datos del instrumento

Figura 6

Variable Marketing Relacional



Nota. Datos obtenidos del SPSS en base al procesamiento de datos del instrumento

En la tabla 13 y figura 6 se observa que, de un total de 380 clientes encuestados de las tiendas de prendas de vestir en la ciudad de Abancay el 61.3% (233) perciben el marketing relacional en un nivel regular, seguido del 22.9% (87) en un nivel bajo y el 15.8% (60) alto. Teniendo en cuenta estos resultados se considera que el uso del marketing relacional como estrategia para gestionar las tiendas es regular en los aspectos de los beneficios funcionales, beneficios sociales,

satisfacción del cliente, y compromiso percibido. En ese sentido, el marketing relacional es muy importante porque permite retener y fidelizar a los clientes y que los resultados se vean en un incremento de ventas en las tiendas.

5.1.1.1 Dimensión beneficios funcionales

Tabla 14

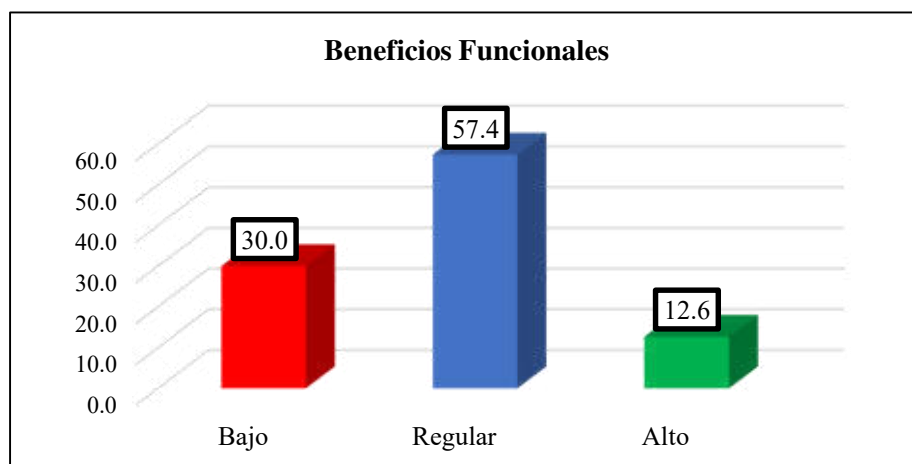
Dimensión Beneficios Funcionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	114	30.0	30.0	30.0
	Regular	218	57.4	57.4	87.4
	Alto	48	12.6	12.6	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del SPSS en base al procesamiento de datos del instrumento

Figura 7

Dimensión Beneficios Funcionales



Nota. Datos obtenidos del SPSS en base al procesamiento de datos

En la tabla 14 y figura 7 se observa que, respecto a la dimensión beneficios funcionales de un total de 380 clientes encuestados de las tiendas de prendas de vestir en la ciudad de Abancay el 57.4% (218) perciben los beneficios funcionales del marketing relacional en un nivel regular, seguido del 30% (114) en un nivel bajo y el 12.6% (48) alto. Teniendo en cuenta estos resultados se considera que los beneficios funcionales que ofrecen las tiendas es regular, ya que, las tiendas casi siempre brindan una atención rápida y oportuna lo que indica ahorro de tiempo para el cliente, casi siempre dan consejos beneficiosos que ayuda

a la mejor decisión de compra, sin embargo, casi nunca existe una atención prudente fundamentada en la declaración de las ventajas y riesgos posibles de las prendas que adquieren, casi nunca existe una atención personalizada, casi nunca los clientes obtienen mejores precios (como descuentos y las ofertas) cuando recurren por segunda vez, por otro lado, el cliente se muestra indeciso al calificar la confianza brindada por el vendedor durante el proceso de compra. Cabe indicar que, la dimensión beneficios funcionales es importante porque permite al cliente realizar la mejor decisión de compra y por lo tanto se estará más cerca a lo que toda empresa busca la satisfacción del cliente.

5.1.1.2 Dimensión beneficios sociales

Tabla 15

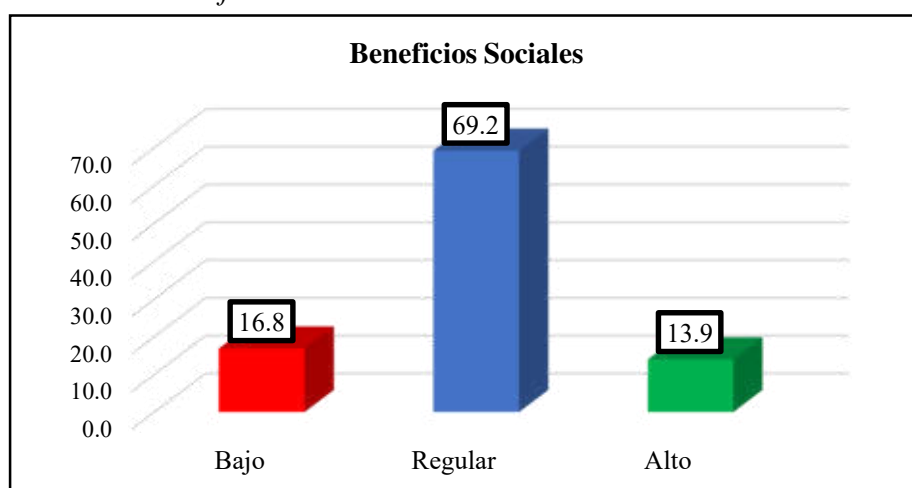
Dimensión Beneficios Sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	64	16.8	16.8	16.8
	Regular	263	69.2	69.2	86.1
	Alto	53	13.9	13.9	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del SPSS en base al procesamiento de datos

Figura 8

Dimensión Beneficios Sociales



Nota. Datos obtenidos del SPSS en base al procesamiento de datos

En la tabla 15 y figura 8 se observa que, respecto a la dimensión beneficios sociales de un total de 380 clientes encuestados de las tiendas de prendas de vestir en la ciudad de Abancay el 69.2% (263) perciben

los beneficios sociales del marketing relacional en un nivel regular, seguido del 16.8% (64) en un nivel bajo y el 13.9% (53) alto. Teniendo en cuenta estos resultados se considera que los beneficios sociales que ofrecen las tiendas es regular, ya que, el personal de ventas casi siempre brinda una atención cordial y amistosa, al mismo tiempo los clientes consideran que los valores morales en las tiendas son importantes siempre, no obstante, casi nunca se esfuerzan por identificar sus gustos y preferencias, casi nunca el trato es familiar y cercano, casi nunca el cliente disfruta de la compañía y el tiempo que pasa con el vendedor, casi nunca son reconocidos cuando retornan a la tienda por segunda vez. Cabe señalar, que otorgar beneficios sociales al cliente es vital porque permite comunicar al cliente lo importante que es para la empresa, por lo tanto “cubrirán la necesidad humana básica de sentirse importantes” Jackson (citado en Marzo et al., 2006, p. 54).

5.1.1.3 Dimensión satisfacción del cliente

Tabla 16

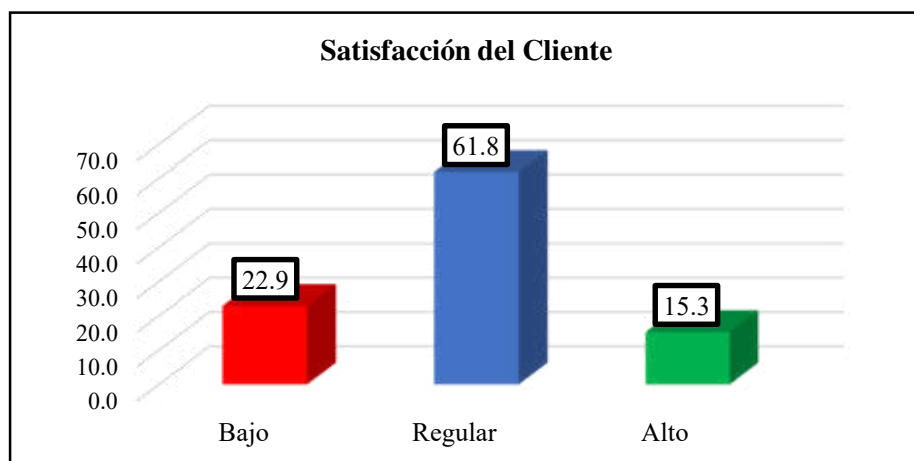
Dimensión Satisfacción del Cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	87	22.9	22.9	22.9
	Regular	235	61.8	61.8	84.7
	Alto	58	15.3	15.3	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del SPSS en base al procesamiento de datos

Figura 9

Dimensión Satisfacción del Cliente



Nota. Datos obtenidos del SPSS en base al procesamiento de datos

En la tabla 16 y figura 9 se observa que, respecto a la dimensión satisfacción del cliente de un total de 380 clientes encuestados de las tiendas de prendas de vestir en la ciudad de Abancay el 61.8% (235) están satisfechos en un nivel regular, seguido del 22.9% (87) en un nivel bajo y el 15.3% (58) alto. Teniendo en cuenta estos resultados se considera que la satisfacción del cliente respecto al marketing relacional es regular, puesto que, casi siempre están satisfechos con la relación calidad/precio de las prendas que adquieren, en tal sentido casi siempre recomendarían a personas cercanas de su entorno la tienda que más frecuentan, pero, casi nunca las tiendas entienden las necesidades de los clientes, casi nunca cumplen las expectativas del cliente en cuanto a la atención, casi nunca entregan experiencias únicas, y por último, están indecisos de poder volver a comprar en la misma tienda. Ante todo, la satisfacción del cliente es crucial, ya que interfiere de manera directa en la lealtad por parte del cliente. Los clientes satisfechos recomendarán la empresa y volverán a comprar de manera reiterada, o de lo contrario harán críticas desfavorables sobre la misma.

5.1.1.4 Dimensión compromiso percibido

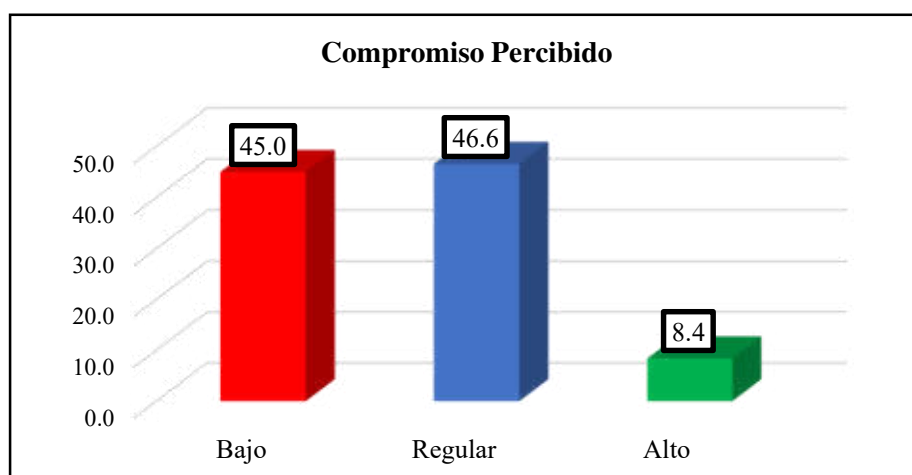
Tabla 17

Dimensión Compromiso Percibido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	171	45.0	45.0	45.0
	Regular	177	46.6	46.6	91.6
	Alto	32	8.4	8.4	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del SPSS en base al procesamiento de datos



Figura 10*Dimensión Compromiso Percibido*

Nota. Datos obtenidos del SPSS en base al procesamiento de datos

En la tabla 17 y figura 10 se observa que, respecto a la dimensión compromiso percibido de un total de 380 clientes encuestados de las tiendas de prendas de vestir en la ciudad de Abancay el 46.6% (177) perciben el compromiso de la tienda en un nivel regular, seguido del 45% (171) en un nivel bajo y el 8.4% (32) alto. Teniendo en cuenta estos resultados, se considera que el compromiso percibido es regular con una tendencia a ser baja, debido a que las tiendas, casi nunca cumplen con las de promesas ofrecidas, casi nunca se esfuerzan en construir y mantener una relación a largo plazo, casi nunca están dispuestos a invertir tiempo y recursos en construir una relación y la mayor parte de los clientes casi nunca se identifica con alguna tienda, además, las tiendas nunca brindan el libro de reclamaciones ante cualquier disconformidad del cliente. También es necesario indicar que, la dimensión compromiso percibido se basa en la noción de continuidad de la relación mediante el cumplimiento de las promesas, se trata de estar dispuesto a realizar esfuerzos a corto plazo con el fin de mantener dicha relación a lo largo del tiempo.

5.1.2 Tablas cruzadas

5.1.2.1 Género y marketing relacional

Tabla 18

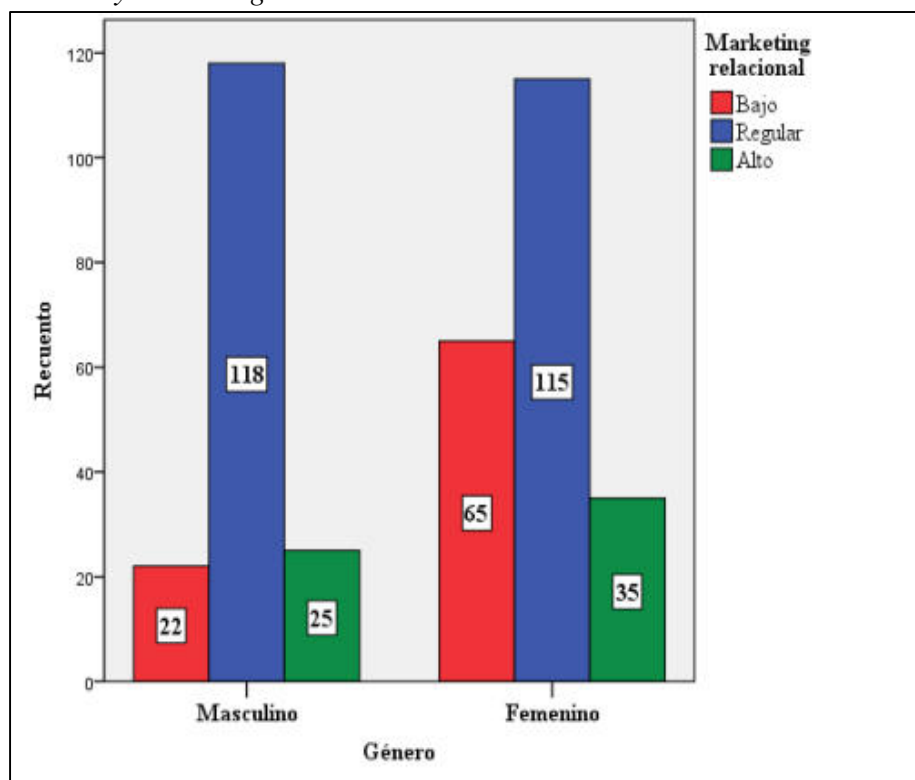
Género y marketing relacional

		Marketing relacional			Total
		Bajo	Regular	Alto	
Género	Masculino	22 13.3%	118 71.5%	25 15.2%	165 100.0%
	Femenino	65 30.2%	115 53.5%	35 16.3%	215 100.0%
Total		87 22.9%	233 61.3%	60 15.8%	380 100.0%

Nota. Datos obtenidos del SPSS en base al procesamiento de datos

Figura 11

Género y marketing relacional



Nota. Datos obtenidos del SPSS en base al procesamiento de datos

En la tabla 18 y figura 11 se observa que, del total de 380 encuestados, el 71.5% (118) del género masculino y el 53.5% (115) del género femenino consideran que el marketing relacional es regular.

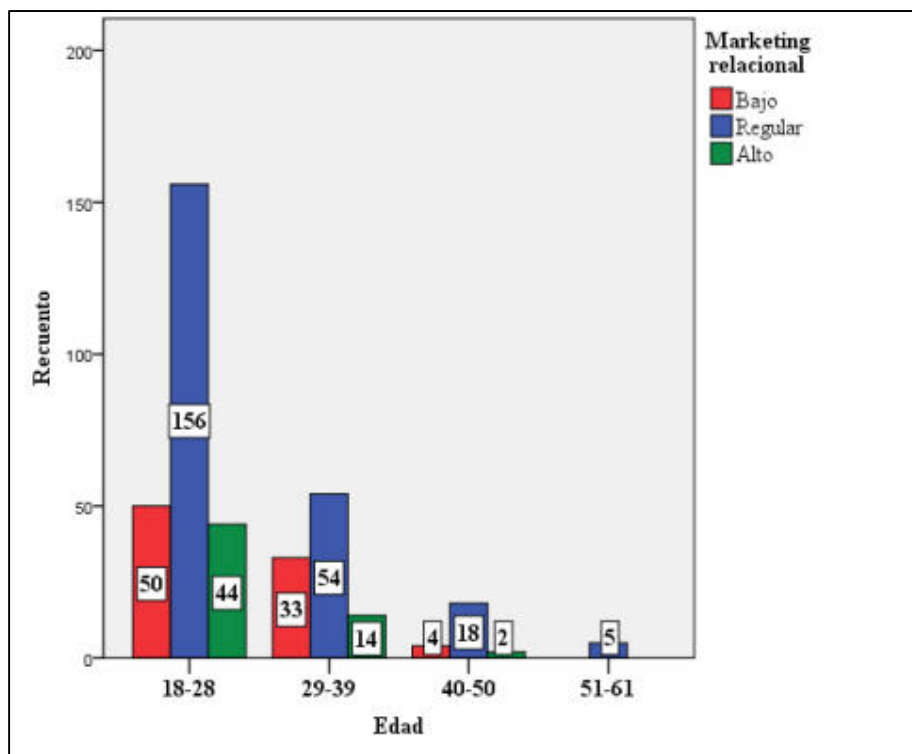
5.1.2.2 Edad y marketing relacional

Tabla 19
Edad y marketing relacional

		Marketing relacional			Total
		Bajo	Regular	Alto	
Edad	18-28	50	156	44	250
		20.0%	62.4%	17.6%	100.0%
	29-39	33	54	14	101
		32.7%	53.5%	13.9%	100.0%
	40-50	4	18	2	24
		16.7%	75.0%	8.3%	100.0%
	51-61	0	5	0	5
		0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
Total	87	233	60	380	
	22.9%	61.3%	15.8%	100.0%	

Nota. Datos obtenidos del SPSS en base al procesamiento de datos

Figura 12
Edad y marketing relacional



Nota. Datos obtenidos del SPSS en base al procesamiento de datos

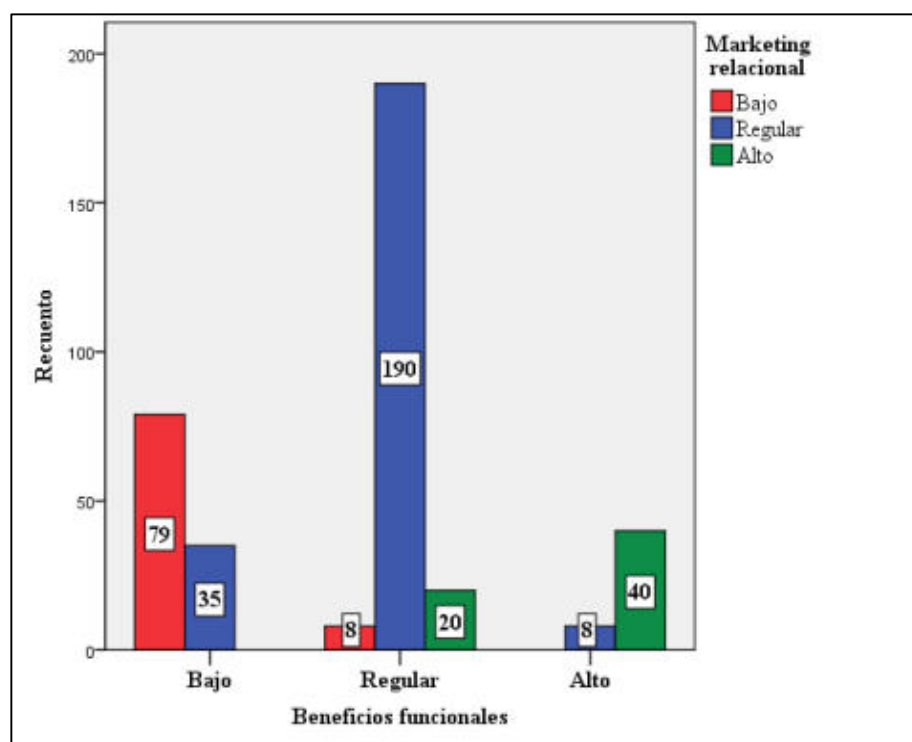
De la tabla 19 y figura 12 se observa que, del total de 380 clientes encuestados cuya edad oscila entre 18 a 61 años de edad en su mayoría consideran que el marketing relacional es regular en las tiendas de prendas de vestir de la ciudad de Abancay.

5.1.2.3 Beneficios funcionales y marketing relacional

Tabla 20*Beneficios funcionales y marketing relacional*

		Marketing relacional			Total
		Bajo	Regular	Alto	
Beneficios funcionales	Bajo	79	35	0	114
		69.3%	30.7%	0.0%	100.0%
	Regular	8	190	20	218
		3.7%	87.2%	9.2%	100.0%
	Alto	0	8	40	48
		0.0%	16.7%	83.3%	100.0%
Total		87	233	60	380
		22.9%	61.3%	15.8%	100.0%

Nota. Datos obtenidos del SPSS en base al procesamiento de datos

Figura 13*Beneficios funcionales y marketing relacional*

Nota. Datos obtenidos del SPSS en base al procesamiento de datos

De la tabla 20 y figura 13 se observa que, cuando los beneficios funcionales es regular el marketing relacional es regular de acuerdo con el 87.2% (190) de clientes encuestados en las tiendas de prendas de vestir de la ciudad de Abancay.

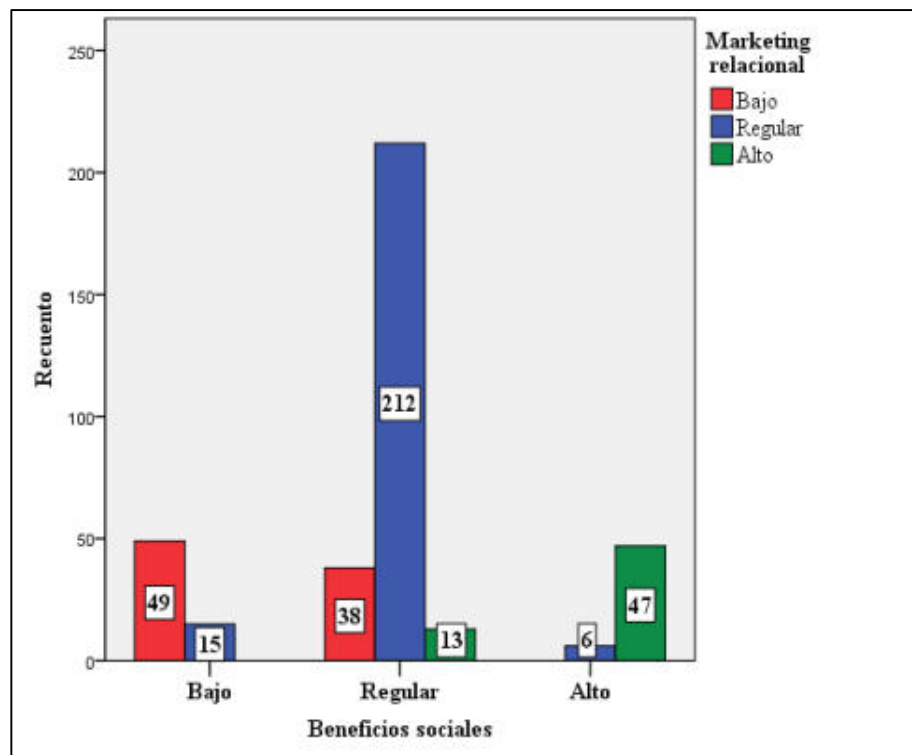
5.1.2.4 Beneficios sociales y marketing relacional

Tabla 21
Beneficios sociales y marketing relacional

		Marketing relacional			Total
		Bajo	Regular	Alto	
Beneficios sociales	Bajo	49	15	0	64
		76.6%	23.4%	0.0%	100.0%
	Regular	38	212	13	263
		14.4%	80.6%	4.9%	100.0%
	Alto	0	6	47	53
		0.0%	11.3%	88.7%	100.0%
Total		87	233	60	380
		22.9%	61.3%	15.8%	100.0%

Nota. Datos obtenidos del SPSS en base al procesamiento de datos

Figura 14
Beneficios sociales y marketing relacional



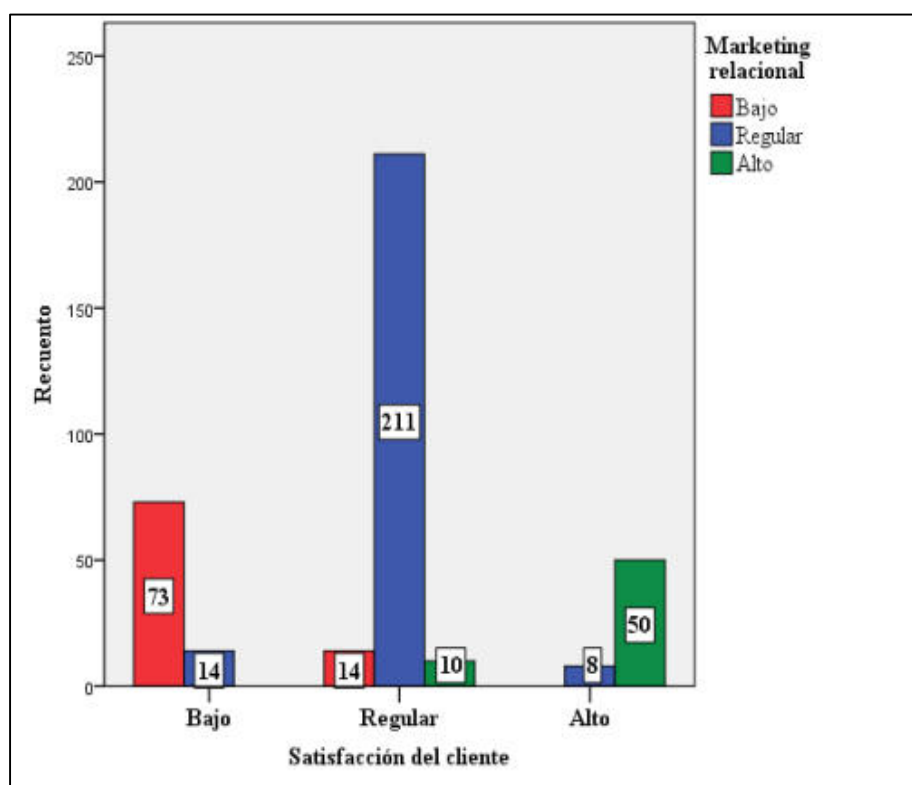
Nota. Datos obtenidos del SPSS en base al procesamiento de datos

De la tabla 21 y figura 14 se observa que, cuando los beneficios sociales es regular el marketing relacional es regular de acuerdo con el 80.6% (212) de clientes encuestados en las tiendas de prendas de vestir de la ciudad de Abancay.

5.1.2.5 Satisfacción del cliente y marketing relacional

Tabla 22*Satisfacción del cliente y marketing relacional*

		Marketing relacional			Total
		Bajo	Regular	Alto	
Satisfacción del cliente	Bajo	73	14	0	87
		83.9%	16.1%	0.0%	100.0%
	Regular	14	211	10	235
		6.0%	89.8%	4.3%	100.0%
	Alto	0	8	50	58
		0.0%	13.8%	86.2%	100.0%
Total		87	233	60	380
		22.9%	61.3%	15.8%	100.0%

Nota. Datos obtenidos del SPSS en base al procesamiento de datos**Figura 15***Satisfacción del cliente y marketing relacional**Nota.* Datos obtenidos del SPSS en base al procesamiento de datos

De la tabla 22 y figura 15 se observa que, cuando la satisfacción del cliente es regular el marketing relacional es regular de acuerdo con el 89.8% (211) de clientes encuestados en las tiendas de prendas de vestir de la ciudad de Abancay.

5.1.2.6 Compromiso percibido y marketing relacional

Tabla 23

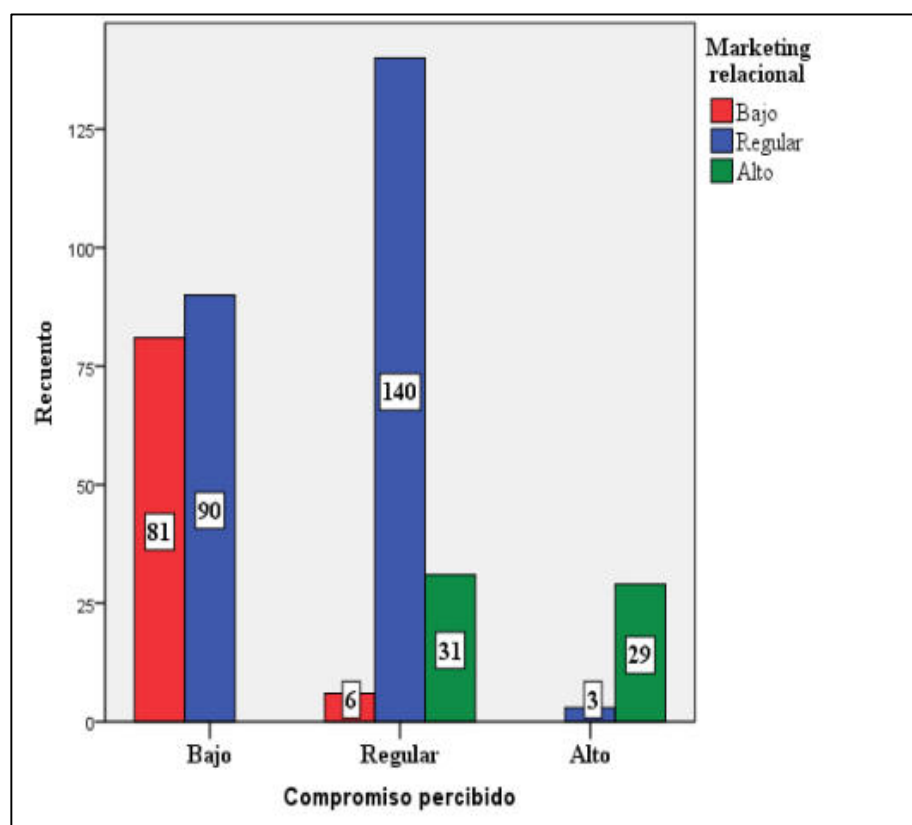
Compromiso percibido y marketing relacional

		Marketing relacional			Total
		Bajo	Regular	Alto	
Compromiso percibido	Bajo	81	90	0	171
		47.4%	52.6%	0.0%	100.0%
	Regular	6	140	31	177
		3.4%	79.1%	17.5%	100.0%
	Alto	0	3	29	32
		0.0%	9.4%	90.6%	100.0%
Total		87	233	60	380
		22.9%	61.3%	15.8%	100.0%

Nota. Datos obtenidos del SPSS en base al procesamiento de datos

Figura 16

Compromiso percibido y marketing relacional



Nota. Datos obtenidos del SPSS en base al procesamiento de datos

De la tabla 23 y figura 16 se observa que, si el compromiso percibido es regular el marketing relacional es regular de acuerdo con el 79.1% (140) de clientes encuestados en las tiendas de prendas de vestir de la ciudad de Abancay.

5.2 Discusión

En base a los resultados obtenidos de la investigación “Marketing relacional en las tiendas de prendas de vestir, ciudad de Abancay – 2019” se contrasta con los antecedentes y las bases teóricas que sustentan la investigación considerando que el objetivo de la presente investigación es describir cómo es el marketing relacional en las tiendas de prendas de vestir.

Habiendo analizado los resultados obtenidos se indica que, la utilización del marketing relacional por parte de las tiendas de prendas de vestir es regular. En efecto, en cuanto a la dimensión beneficios funcionales los clientes encuestados perciben que casi siempre: la atención es rápida y oportuna, brindan consejos beneficiosos que les ayuda a tomar la mejor decisión de compra, sin embargo, casi nunca: existe un servicio de atención personalizada y obtienen mejores precios al retornar por segunda vez a la misma tienda.

En lo que toca a la dimensión beneficios sociales casi siempre el personal de ventas brinda un trato cordial y amistoso, no obstante, el cliente casi nunca: disfruta de la compañía del vendedor en el proceso de compra y es reconocido cuando retorna por segunda vez.

Mientras en lo que concierne a la dimensión satisfacción del cliente ellos manifiestan estar casi siempre satisfechos con la relación calidad/precio de las prendas que adquieren en tal sentido recomendarían la tienda que más frecuentan, pero, afirman que las tiendas casi nunca: entienden las necesidades del cliente, cumplen con sus expectativas y brindan experiencias únicas y positivas.

Y, por último, en lo referente a la dimensión compromiso percibido las tiendas casi nunca: cumplen con las promesas ofrecidas, están dispuestos a invertir tiempo y recursos en crear una relación a largo plazo con los clientes y como consecuencia los clientes casi nunca se sienten identificado con una tienda específica como para convertirse en un cliente fiel.

Estos resultados coincide con lo encontrado por Exebio y Flores (2016) quienes por medio de su tesis “Marketing relacional y ventas en la tienda comercial Sexy Addiction – Chiclayo” hallaron un nivel regular de marketing relacional porque los clientes perciben cierto compromiso de la tienda mediante sus vendedores, de igual modo se encuentran satisfechos regularmente con los productos, sin embargo, necesitan mejorar aún más la



relación con los clientes a través de la comunicación, y deben enfocar los esfuerzos a identificar las necesidades de los clientes.

Del mismo modo, es similar con lo evidenciado por Medina et al. (2018) quienes en el artículo científico titulado “Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la boutique VERY CHIC, sector norte, ciudad Guayaquil” concluyeron que los clientes encuestados en su mayoría enunciaron que la boutique ofrece productos de calidad y de tendencia, a precios acorde a su economía, por lo que, están satisfechos en su mayoría, sin embargo, el servicio de atención basado en la calidez es insuficiente, por ende, es un aspecto a mejorar.

Sin embargo, se difiere con lo encontrado por Trejo (2017) quien por medio de su tesis “Marketing relacional y fidelización de los clientes de Ruby’s boutique de la ciudad de Huaraz, 2017”, concluyó que el nivel de marketing relacional en la boutique Ruby’s es alto puesto que, mayoritariamente los clientes encuestados se sienten satisfechos con el servicio brindado por la boutique, los vendedores les genera confianza en el proceso de compra, y absuelven sus dudas y reclamos de forma oportuna.

Por otro lado, también se difiere con Camargo y Valenzuela (2017) quienes en su tesis “El marketing relacional y la fidelización del cliente de las tiendas de prendas de vestir de la ciudad de Abancay” hallaron que el marketing relacional en las tiendas de prendas de vestir es poco usual en el proceso de compra porque están más enfocadas en el ofrecimiento del producto y mas no en el establecimiento de una relación a largo plazo. Por ello, consideran que deberían capacitar al personal de ventas en el servicio de atención al cliente.

Por su parte, la teoría de marketing relacional de Marzo et al. (2006) sostiene que la empresa necesariamente debe entregar beneficios funcionales, beneficios sociales, satisfacción y compromiso para construir y mantener una relación a largo plazo con los clientes, sin embargo, en la investigación “Marketing relacional en las tiendas de prendas de vestir de la ciudad de Abancay-2019” se evidenció que las tiendas en estudio cumplen parcialmente con algunas características de cada elemento del marketing relacional considerados por estos autores. También, para los teóricos Morgan y Hunt (1994) la confianza y el compromiso son dos elementos clave para crear una relación exitosa a largo plazo con los clientes, pero, de acuerdo con los resultados de la investigación las



tiendas de prendas de vestir casi nunca ponen en práctica las características de la dimensión compromiso, y respecto a la percepción de confianza que brinda el personal de ventas la mayoría de clientes están indecisos en la valoración de tal pregunta.

Por lo expuesto anteriormente, las tiendas de prendas de vestir en la ciudad de Abancay aplican de forma parcial el marketing relacional, ya que, cumplen con algunas características de las dimensiones consideradas en la investigación lo que supone vacíos en su aplicación.



CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

En función de los resultados de campo obtenidos sobre marketing relacional y los objetivos propuestos se ha logrado llegar a las siguientes conclusiones:

- a) En relación al objetivo general de la investigación, el marketing relacional en las tiendas de prendas de vestir de la ciudad de Abancay se encuentra en un nivel regular según el 61.3% de clientes encuestados en las dimensiones beneficios funcionales, beneficios sociales, satisfacción del cliente y compromiso percibido, seguido del 22.9% en un nivel bajo y el 15.8% alto. Cabe mencionar, que los propietarios de las tiendas consideran que es importante el marketing relacional, pero en la práctica sólo la mitad toma acciones al respecto.
- b) En lo concerniente al primer objetivo específico, los beneficios funcionales del marketing relacional tienen una calificación de nivel regular según el 57.4% de clientes encuestados, seguido del 30% en un nivel bajo y el 12.6% alto; ya que los clientes indican que casi siempre obtienen consejos que les ayuda a tomar la mejor decisión de compra, frecuentemente existe una atención rápida y oportuna que implica ahorro de tiempo para el cliente, sin embargo, casi nunca la atención es personalizada y resulta difícil obtener mejores precios como descuentos y ofertas especiales. En esta misma línea, los propietarios manifiestan que orientan a los clientes durante el proceso de compra, pero tienen dificultades para identificar los gustos y preferencias.
- c) Con respecto al segundo objetivo específico, los clientes encuestados afirman que casi siempre existe un trato cordial y amistoso en ese sentido consideran que los valores morales son importantes siempre para crear una relación entre la empresa y cliente; no obstante, el cliente casi nunca cree que es reconocido cuando retorna por segunda vez, rara vez disfruta de la compañía del vendedor y apenas recibe un trato familiar. Por ello, los beneficios sociales del marketing relacional se encuentran en un nivel



regular según el 69.2% de clientes encuestados, seguido del 16.8% en un nivel bajo y el 13.9% alto. Habría que decir también, los propietarios de las tiendas consideran que le prestan poca atención a los clientes que frecuentan.

- d) En relación al tercer objetivo específico, la satisfacción del cliente respecto al marketing relacional se encuentra en un nivel regular según el 61.8% de clientes encuestados, seguido del 22.9% en un nivel bajo y el 15.3% alto, porque los clientes manifiestan que casi siempre están satisfechos con la calidad/precio de las prendas que adquieren en tal sentido están dispuestos a recomendar las tiendas que frecuentan; sin embargo, consideran que casi nunca las tiendas entienden sus necesidades, raramente el servicio de atención brindada cumple con sus expectativas y escasamente brindan experiencias únicas por lo que están indecisos de poder volver a comprar en una misma tienda.
- e) En lo que toca al cuarto objetivo específico, el compromiso percibido de las tiendas de prendas de vestir en la ciudad de Abancay respecto al marketing relacional es de nivel regular según el 46.6% de clientes encuestados, seguido del 45% en un nivel bajo y el 8.4% alto, porque los clientes consideran que casi nunca las tiendas cumplen con las promesas ofrecidas, casi no están dispuestas a invertir tiempo y recursos en construir una relación a largo plazo, asimismo, casi nunca se sienten identificados con una tienda específica.

Entre las limitaciones más relevantes: Se tuvo dificultad al momento de la recolección de información, ya que algunos clientes se mostraron reacios a colaborar con las encuestas a razón del contexto delicado por la pandemia del Covid-19, esto a su vez, implicó demora en completar los 380 cuestionarios.

Entre los problemas que no fueron resueltos en esta investigación, es no profundizar en los factores que influyen en el desarrollo del marketing relacional porque el nivel de investigación empleado es meramente descriptivo. Otro de los problemas ha sido no abordar los efectos que puede producir el marketing relacional en otras variables. Así mismo, los resultados hallados en esta investigación no pretenden solucionar algún problema de manera inmediata, procura ser una herramienta informativa tanto para las tiendas y futuras investigaciones.



El aporte de la presente investigación a la comunidad científica es el incremento del conocimiento acerca del marketing relacional que se ha encontrado en un nivel regular, constituye una evidencia del comportamiento de esta variable en el contexto de las tiendas de prendas de vestir donde convive el marketing transaccional enfocada a las ventas en el corto plazo y el marketing relacional ya que están considerando algunas características de ésta en la gestión del negocio o interacción con los clientes. Esto a su vez constituye información para futuras investigaciones y base para investigaciones de más profundidad como el de nivel relacional y explicativo.

6.2 Recomendaciones

- a) Se recomienda a los futuros investigadores considerar los resultados y las conclusiones de la presente investigación como referencia o antecedente para realizar estudios de más profundidad como el de nivel relacional o explicativo. Por otro lado, para realizar mejoras en las futuras investigaciones se recomienda aplicar instrumentos tanto para las empresas como para los clientes que ayuden a obtener información más objetiva. Se recomienda hacer una investigación comparativa con dos poblaciones diferentes para saber en qué contextos empresariales la aplicación del marketing relacional es más frecuente y adecuado.
- b) Se recomienda a la Escuela Académico Profesional de Administración formar alianzas con la Municipalidad Provincial de Abancay, Gobierno Regional de Apurímac a través de la Gerencia Regional de Desarrollo Económico o Subgerencia de Mypes y Competitividad y otros entes competentes con el objetivo de organizar eventos de capacitación para mejorar en las dimensiones beneficios funcionales, beneficios sociales, satisfacción del cliente y compromiso percibido de las tiendas de prendas de vestir.
- c) En vista que la dimensión beneficios funcionales del marketing relacional es regular, se recomienda crear un registro de datos de los clientes, que permita manejar información oportuna y a su vez mantener una comunicación constante con los clientes con la finalidad de personalizar el servicio ya que cada cliente tiene necesidades, gustos y preferencias únicas.
- d) A raíz de que los beneficios sociales del marketing relacional se vienen manejando de manera regular se recomienda mejorar el desarrollo de las habilidades comunicativas



de los vendedores mediante programas de capacitación para brindar un mejor servicio, esta mejora en las habilidades comunicativas (escucha activa, empatía, contacto visual, buen manejo de la comunicación no verbal, entre otros) permitirá a los clientes sentirse importantes en las interacciones comerciales y disfrutar de la compañía de los vendedores.

- e) Dado que la satisfacción del cliente respecto al marketing relacional es regular, se recomienda hacer investigación de mercado para mejorar en los aspectos de cumplimiento de necesidades y expectativas mejorando así las experiencias del cliente.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asociación de Marketing de España. (21 de Marzo de 2019). *I estudio de marketing relacional : la comunicación, clave para mantener y aumentar la fidelidad de los clientes*. Obtenido de asociacionmkt.es: <https://www.asociacionmkt.es/actualidad/i-estudio-marketing-relacional/>
- Barrón, R. (2011). Marketing relacional como estrategia de los negocios del Perú. *Quipukamayoc*, 19(36), 57-62. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/6487/5704>
- Bembibre, V. (05 de Diciembre de 2008). *Definición de sistema*. Obtenido de definicionabc.com: <https://www.definicionabc.com/general/sistema.php>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Calvo, S., & Reinares, P. (1999). *Una aproximación a las aplicaciones del marketing relacional en la empresa*. Logroño: Universidad Europea de Madrid. Obtenido de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ZnXAybAiNnMJ:https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo%3Fcodigo%3D565042+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe>
- Camargo, S., & Valenzuela, L. (2017). *El marketing relacional y la fidelización del cliente de las tiendas de prendas de vestir de la ciudad de Abancay 2016*. Abancay: Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac. Obtenido de http://repositorio.unamba.edu.pe/bitstream/handle/UNAMBA/592/T_0314.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carrasco Díaz, S. (2005). *Metodología de la investigación Científica*. Lima: San Marcos.
- Castañón, J. (21 de Marzo de 2019). *Los españoles cada vez más infieles a las marcas*. Obtenido de retailactual.com: <https://www.retailactual.com/noticias/20190321/marcas-infieles-consumo-estudio#.YTFJN45KjDc>
- Cavazos, J., & Giuliani, A. (2008). El concepto de marketing bajo el paradigma relacional: Una agenda para Latinoamérica. *Innovaciones de Negocios*, 101-118. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/315814522_El_concepto_de_marketing_bajo_el_paradigma_relacional_Una_agenda_para_Latinoamerica_The_marketing_concept_based_on_relational_paradigm_An_agenda_for_Latin_America
- Chiesa, C. (2012). *Las 5 pirámides del marketing relacional*. España: Deusto.
- Cruz, A. (06 de Septiembre de 2016). *Empresas colombianas deben apostarle al marketing relacional*. Obtenido de elempleo.com: <https://www.elempleo.com/co/noticias/mundo-empresarial/empresas-colombianas-deben-apostar-le-al-marketing-relacional-5013>



- Cruz, I. (2018). Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California. *Región y sociedad*, 1-38. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/pdf/regsoc/v30n71/1870-3925-regsoc-30-71-rys_2018_71_a392.pdf
- Deloitte. (2017). *¿Cómo “respiran cliente” las empresas peruanas? Estudio sobre el desarrollo de la ejecución de la experiencia del cliente en el mercado peruano*. Lima: CEX_Perú. Obtenido de https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pe/Documents/finance/CEX_Per%C3%BA.pdf
- Dwyer, F., Schurr, P., & Oh, S. (1987). Desarrollar relaciones entre comprador y vendedor. *Revista de marketing*, 51, 11-27. Obtenido de <https://documents.pub/document/dwyer-f-r-schurr-p-h-oh-s-1987-developing-buyer-seller-relationships.html>
- Escuela de Negocios y Dirección. (Octubre de 29 de 2015). *6 elementos que generan valor añadido para tu producto*. Obtenido de [escueladenegociosydireccion.com: https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/marketing-ventas/6-elementos-que-generan-valor-anadido-para-tu-producto/](https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/marketing-ventas/6-elementos-que-generan-valor-anadido-para-tu-producto/)
- Estela, M. (2017). *El Marketing Relacional en la fidelización de clientes en el Instituto Superior Peruano de Actualización y Capacitación Jurídica, Bellavista, 2016*. Lima: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/30351/Villanueva_PMP.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Euro Quality Consulting. (12 de Junio de 2018). *Satisfacción del cliente con las Normas ISO*. Obtenido de [eqssa.com: http://eqssa.com/satisfaccion-del-cliente-con-las-normas-iso/](http://eqssa.com/satisfaccion-del-cliente-con-las-normas-iso/)
- Evans, J., & Lindsay, W. (2008). *Administración y control de la calidad*. México: Cengage Learning. Obtenido de <https://www.auditorlider.com/wp-content/uploads/2019/06/Administraci%C3%B3n-y-control-de-la-calidad-7ed-James-R.-Evans-y-William-M.-Lindsay.pdf>
- Exebio, E., & Flores, A. J. (2016). *Marketing Relacional y ventas en la tienda comercial Sexy Addiction - Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/2374/Exebio%20Cajo%20Edawrd.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ezequiel, E. (2011). *Aprender a investigar : nociones básicas para la investigación social*. Córdoba: Editorial Brujas.



- Fandos, J., Sánchez, J., Moliner, M., & Estrada, M. (Enero-marzo de 2011). La lealtad del consumidor en el sector financiero. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, 39-52. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81819029004>
- Gamarra, B., & Cespedes, S. (2018). *El marketing relacional en la mejora de la competitividad empresarial en los hoteles de tres estrellas de la región Apurímac, año 2017*. Abancay: Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac. Obtenido de http://repositorio.unamba.edu.pe/bitstream/handle/UNAMBA/634/T_0357.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Garnica, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de marketing*. México: Paerson Educación.
- Gómez, Á. M. (2011). *Estudio empírico sobre el impacto del marketing relacional en la rentabilidad de los negocios en escenarios no contractuales*. Universidad Nacional de Colombia. Colombia: Universidad Nacional de Colombia. Obtenido de <http://www.bdigital.unal.edu.co/4663/1/39178109.2011.pdf>
- Gonzales, D. (2018). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas - 2017*. Andahuaylas: Universidad Nacional José María Arguedas. Obtenido de https://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/347/Dannyza_Tesis_Bachiller_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Grönroos, C. (1990). Enfoque relacional del marketing en contextos de servicios: la interfaz de marketing y comportamiento organizacional. *Journal of business Research*, 20, 3-11. Obtenido de https://www.academia.edu/18427432/Relationship_approach_to_marketing_in_service_contexts_The_marketing_and_organizational_behavior_interface
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGRAW-HILL INTERAMERICNA EDITORES, S.A.
- Instituto Nacional de Calidad. (2015, 22 de diciembre). *NTP 231.400: TEXTILES. Etiquetado para prendas de vestir y ropa para el hogar*. © INACAL 2015. Obtenido de <https://normaslibres.inacal.gob.pe:8095/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Resultados Definitivos Censo 2017*. Lima. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1557/03TOMO_01.pdf
- Intertek. (21 de setiembre de 2018). *Etiqueta de cuidados en productos textiles*. Obtenido de Intertek.com:



https://www.intertek.com.co/uploadedFiles/Blocks/Spotlights/Country_Sites/BR_SL_ETIQUETA_CUIDADOS_LATAM_21092018_ESP.pdf

- Köster, N. (2017). *El marketing relacional y su relación con el Brand Equity de la empresa la Isla del Sur SAC, Surquillo, año 2017*. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9075/Koster_CN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica* (10a ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta Edición ed.). México: Pearson Educación.
- López, M. (2016). *Gerente Pyme*. Bogotá: Unipymes Escuela Empresarial Latina. Obtenido de http://www.unipymes.com/revista/revista_gerentepyme_septiembre2016.pdf
- Magro, A. (21 de Febrero de 2017). *La importancia del marketing de relaciones en las empresas y en la vida*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2019, de MAGENTA: <https://magentaig.com/la-importancia-del-marketing-de-relaciones-en-las-empresas-y-en-la-vida/>
- Marzo, M., Pedraja, M., & Rivera, P. (2004). Los beneficios del marketing relacional para el consumidor y los minoristas de moda. *Marketing y gestión de la moda*, 425-436. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/235273012_The_benefits_of_relationship_marketing_for_the_consumer_and_the_fashion_retailers
- Marzo, M., Pedraja, M., & Rivera, P. (Junio de 2006). Valoración de los resultados organizacionales derivados del marketing relacional atendiendo a las características del cliente. *Investigaciones Europeas*, 151-166. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/28180413_Valoracion_de_los_resultados_organizacionales_derivados_del_marketing_relacional_atendiendo_a_las_caracteristicas_del_cliente
- Mediapost. (2019). *I estudio de marketing relacional en España 2019*. Obtenido de mediapost.es: <https://www.mediapost.es/wp-content/uploads/2021/03/I-Estudio-de-Marketing-Relacional-en-Espa%C3%B1a.pdf>
- Medina, P., Alcivar, S., & Benites, T. (2018). Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la boutique VERY CHIC, sector norte, ciudad Guayaquil. *Observatorio de la economía latinoamericana*, 1-27.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). La teoría compromiso- confianza de marketing relacional. *Revista de marketing*, 58, 20-38. Obtenido de



- https://www.researchgate.net/publication/233894851_The_Commitment-Trust_Theory_of_Relationship_Marketing
- Nielsen. (2015). *6 tendencias del retail en América Latina*. Estados Unidos: The Nielsen Company. Obtenido de <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/Report6TendenciasdelRetailenLatinoamerica.pdf>
- Normas ISO. (01 de Marzo de 2012). *Normas ISO 9001 Sistemas de gestión de la calidad*. Obtenido de www.normas-iso.com: <https://www.normas-iso.com/iso-9001/>
- Núñez, I. (2000). Usos y definiciones de los términos relativos a los usuarios o clientes. *Interamericana de biblioteología*, 23(1-2), 107-121. Obtenido de <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/RIB/article/view/7926/7435>
- Olortigue, I. (2018). *Marketing relacional en la empresa Kaizen, Huaraz 2018*. Huaraz: Universidad San Pedro. Obtenido de http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/14343/Tesis_65741.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Payne, A., Christopher, M., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing relacional: Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid: Díaz de Santos S.A. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=YMfCGu3B-yMC&oi=fnd&pg=PA1&dq=modelo+de+los+seis+mercados+de+marketing+relacional&ots=e5KWwJLPv-&sig=2iuxX6qgJjeGfKCwtXAiO2J7ULo#v=onepage&q=modelo%20de%20los%20eis%20mercados%20de%20marketing%20relacional&f>
- Pedraja, M., & Rivera, P. (Junio de 2002). La Gestión de la Lealtad del Cliente a la Organización. Un Enfoque de Marketing Realacional. *Economía Industrial*(348), 143-153. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/28085704_La_gestion_de_la_lealtad_del_cliente_a_la_organizacion_un_enfoque_de_marketing_relacional
- Pérez, Y., & Ramirez, Y. (2015). *Relación entre markeing relacional y posicionamiento de Agronegocios Akunta S.A.C, Chiclayo-2015*. Trujillo: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4594/Ram%20Vallejos%20-%20P%20a9rez%20P%20a9rez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Porporatto, M. (10 de Septiembre de 2015). *quesignificado.com*. Obtenido de <https://quesignificado.com/proceso/>
- Ramos, S. (2018). *Marketing relacional y fidelización de los socios de la cooperativa de ahorro y crédito Santiago Apóstol de Talavera LTDA., Andahuaylas-Apurímac, 2018*.



- Andahuaylas: Universidad Nacional José María Arguedas. Obtenido de <https://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/415>
- Real Academia Española. (1 de Enero de 2018). *Relacional*. Recuperado el 7 de Diciembre de 2019, de Diccionario de la Real Academia Española: <https://dle.rae.es/relaci%C3%B3n>
- Recalde, M., & Paéz, J. (2019). Marketing relacional en las pequeñas y medianas empresas: caso pymes de la provincia de Pichincha. *mktDescubre*, 59-69. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/22614>
- Reinares, P. J., & Ponzoa, J. M. (2004). *Marketing Relacional: Un enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Madrid: Financial Times - Prentice Hall. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/31747459_Marketing_relacional_un_nuevo_enfoque_para_la_seducion_y_fidelizacion_del_cliente_PJ_Reinares_Lara_JM_Ponzoa_Casado_prol_de_Jose_Joaquin_Gonzalez
- Renart, L. (2004). Marketing relacional: ¿Café para todos? *Harvard Deusto*, 68-76. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/389023447/Marketing-Relacional-Cafe-Para-Todos>
- Restrepo, M. L. (2005). El mercadeo relacional observado en la práctica empresarial de las Pymes. En G. Calderón, & G. Castaño, *Investigación en administración en América Latina: Evolución y resultados* (págs. 236-315). Colombia: Universidad Nacional de Colombia. Obtenido de http://bdigital.unal.edu.co/8477/14/9588041243_Parte4.pdf
- Reynolds, K., & Beatty, S. (1999). Beneficios para el cliente y consecuencias para la empresa de las relaciones cliente-vendedor en venta al por menor. *Journal of Retailing*, 75, 11-32. Obtenido de https://www.academia.edu/19842122/Customer_benefits_and_company_consequences_of_customer-salesperson_relationships_in_retailing
- Rodriguez, R. (2014). *Marketing Relacional para las Microempresas de Servicios (Caso: Cafeterías del Municipio de Chalco Estado de México)*. Chalco: Universidad Autónoma del Estado de México. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/29193>
- Ruiz, M., Gil, I., & Berenguer, G. (2009). Beneficios relacionales, satisfacción y lealtad en el comercio minorista: una comparativa intersectorial. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(1), 95-108. doi:[https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60080-X](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60080-X)
- Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las ciencias*, 1161-1171. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485>



- Salazar, M., Icaza, M., & Alejo, O. (2018). Importancia de la ética en la investigación. *Universidad y Sociedad*, 10(1), 305-311. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n1/2218-3620-rus-10-01-305.pdf>
- Sarmiento, J. R. (2015). *Marketing de Relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales*. Madrid: Dykinson.
- Sarmiento, J., Esteban, J., & Antonovica, A. (2017). Marketing de relaciones: un análisis de contenido de sus fundamentos teóricos. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 379-400. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/315492855_Marketing_de_relaciones_un_analisis_de_contenido_de_sus_fundamentos_teoricos_Relationship_Marketing_A_content_analysis_of_theoretical_foundations
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill/Interamericana.
- Thompson, I. (14 de Julio de 2006). *Tipos de Clientes*. Obtenido de promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- Trejo, L. (2017). *Marketing relacional y Fidelización de los clientes de Ruby's boutique de la ciudad de Huaraz, 2017*. Huaraz: Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/13273/trejo_dl.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Valderrama, M. S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 764-783. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>



ANEXOS



Anexo 01: Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Variable	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<u>Problema general</u> ¿Cómo es el marketing relacional en las tiendas de prendas de vestir, de la ciudad de Abancay, 2019?	<u>Objetivo general</u> Describir como es el marketing relacional en las tiendas de prendas de vestir, de la ciudad de Abancay, 2019.	Marketing Relacional	Beneficios funcionales	· Atención rápida y oportuna · Consejos · Confianza · Atención prudente y honesta · Mejores precios · Atención personalizada	<u>Población</u> 38 509 clientes <u>Muestra</u> 380 clientes
<u>Problemas específicos</u> ¿Cómo son los beneficios funcionales del marketing relacional en las tiendas de prendas de vestir, de la ciudad de Abancay?	<u>Objetivos específicos</u> Conocer como son los beneficios funcionales del marketing relacional en las tiendas de prendas de vestir, de la ciudad Abancay.		Beneficios sociales	· Trato familiar y cercano · Trato cordial y amistoso · Empatía · Disfrute de la compañía y tiempo · Reconocimiento · Valores morales	<u>Tipo de investigación</u> Básica <u>Nivel de investigación</u> Descriptiva
¿Qué beneficios sociales del marketing relacional muestran las tiendas de prendas de vestir, de la ciudad de Abancay?	Identificar que beneficios sociales del marketing relacional muestran las tiendas de prendas de vestir, de la ciudad de Abancay.				<u>Diseño de investigación</u> No experimental-transversal
¿Cómo es la satisfacción del cliente de las tiendas de prendas de vestir respecto al marketing relacional, en la ciudad de Abancay?	Describir como es la satisfacción del cliente de las tiendas de prendas de vestir respecto al marketing relacional, en la ciudad de Abancay.		Satisfacción del cliente	· Necesidades · Expectativas · Relación calidad/precio · Experiencias · Repetición de compra · Recomendación	<u>Técnica</u> Encuesta
¿Cómo es el compromiso percibido de las tiendas de prendas de vestir respecto al marketing relacional, en la ciudad de Abancay?	Conocer como es el compromiso percibido de las tiendas de prendas de vestir respecto al marketing relacional, en la ciudad de Abancay.		Compromiso percibido	· Cumplimiento de promesas · Relación a largo plazo · Inversión de tiempo y recursos · Atención de reclamos · Percepción de beneficios · Identificación	<u>Instrumento</u> Cuestionario

Nota. Tabla elaborada a partir de la revisión del marco teórico

Anexo 02: Cuestionario

Me dirijo cordialmente a usted, con la finalidad de solicitar su cooperación, para responder el presente cuestionario de opinión. Sus respuestas representan un valioso aporte para la realización del proyecto de tesis “Marketing Relacional en las Tiendas de Prendas de Vestir, Ciudad de Abancay - 2019”, para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración. La información que suministre será utilizada para fines académicos y tendrá carácter confidencial. Por tal motivo, le agradezco por su colaboración.

INSTRUCCIONES:

A continuación, se presenta preguntas relacionadas al Marketing relacional en las tiendas de prendas de vestir de la ciudad de Abancay 2019, por favor marque con un aspa (X) la alternativa que refleje mejor su opinión sobre cada una de las preguntas.

Género: Masculino () Femenino ()

Edad: 18-28 () 29-39 () 40-50 () 51-61 ()

ITEMS		Nunca	Casi Nunca	Indeciso	Casi siempre	Siempre
Marketing relacional en las tiendas de prendas de vestir, ciudad de Abancay-2019		1	2	3	4	5
Nº	VARIABLE 01: MARKETING RELACIONAL					
DIMENSION 1. Beneficios funcionales						
1	El personal de ventas se esfuerza en brindar una atención rápida y oportuna.					
2	El personal de ventas proporciona consejos beneficiosos que ayuda a tomar la mejor decisión de compra.					
3	El personal de ventas brinda la confianza necesaria durante el tiempo que demoro en la tienda.					
4	El personal de ventas actúa de forma prudente y honesta indicándome los beneficios y riesgos posibles respecto a las prendas que adquiero.					
5	Cuando recorro por segunda vez obtengo mejores precios (descuentos u ofertas especiales) que la mayoría de clientes no puede obtener.					
6	Me brinda una atención personalizada (acorde a mis intereses, gustos y preferencias).					
DIMENSION 2. Beneficios sociales						
7	El personal de ventas brinda un trato familiar y cercano.					
8	El personal de ventas brinda un trato cordial y amistoso.					
9	El personal de ventas se esfuerza por identificar mis gustos y preferencias.					
10	Disfruto de la compañía y el tiempo que paso con el vendedor.					
11	El personal de ventas me reconoce fácilmente cuando retorno por segunda vez.					
12	En las tiendas de prendas de vestir los valores morales son importantes para crear el vínculo.					
DIMENSION 3. Satisfacción del cliente						
13	Las tiendas de prendas de vestir entienden las necesidades específicas que requiero.					
14	El personal de ventas brinda una atención que cumple con mis expectativas.					
15	Estoy satisfecho con la relación calidad/precio de las prendas que adquiero.					
16	El personal de ventas logra brindarme experiencias únicas y positivas.					
17	Basándome en toda mi experiencia, volvería a comprar en la misma tienda.					
18	Recomendaría a personas cercanas de mi entorno a visitar la tienda que más frecuento.					
DIMENSION 4. Compromiso percibido						
19	Las tiendas de ropa cumplen con las promesas ofrecidas.					
20	Las tiendas de ropa se esfuerzan en construir, mantener y fortalecer una relación a largo plazo.					



21	Considero que las tiendas están dispuestas a invertir tiempo y recursos en la relación.					
22	Las tiendas de ropa me brinda su libro de reclamaciones ante cualquier disconformidad.					
23	Considero que tengo beneficios al continuar mi relación con las tiendas de prendas de vestir.					
24	Me siento identificado con alguna tienda a la cual concurre frecuentemente.					

Gracias por su participación...



Anexo 03: Confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.945	24



Anexo 04: Validación de encuestas

FICHA DE VALIDACIÓN**Datos del Experto:** Dr. Freddy Vega Loayza**Título de la Investigación:** "Marketing Relacional en las Tiendas de Prendas de Vestir, Ciudad de Abancay - 2019"**Objetivo:** Describir cómo es el marketing relacional en las tiendas de prendas de vestir, de la ciudad de Abancay, 2019**Unidad de análisis:** Clientes de las Tiendas de Prendas de Vestir**Investigador:** Bach. Lis León Laura**Instrumento:** Cuestionario.

N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de la variables	Metodología					X
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia				X	
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia				X	
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia					X
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad				X	
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad					X
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad				X	
08	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad			X		
09	Muestra una organización lógica	Organización					X
10	Calidad de instrucciones	Calidad					X
TOTAL			a	b	c	d	e

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN: $C = (a+b+c+d+e) / 50 = (03+16+25) / 50 = 0.88 = 88\%$

NOTA: El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es $\geq 70\%$

Abancay, 20 de diciembre de 2019


 U.N. MIGUEL BASTIDAS DE APURIMAC
 FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
 EAPM

 Dr. Freddy Vega Loayza
 DOCENTE ORDINARIO
 PRINCIPAL
 Sello y firma del experto

FICHA DE VALIDACIÓN

Datos del Experto: Dr. Wilson Mollocondo Flores

Título de la Investigación: "Marketing Relacional en las Tiendas de Prendas de Vestir, Ciudad de Abancay - 2019"

Objetivo: Describir cómo es el marketing relacional en las tiendas de prendas de vestir, de la ciudad de Abancay, 2019

Unidad de análisis: Clientes de las Tiendas de Prendas de Vestir

Investigador: Bach. Lis León Laura

Instrumento: Cuestionario.

Nº	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de la variables	Metodología				X	
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia				X	
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia				X	
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia					X
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad				X	
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad					X
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad				X	
08	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad				X	
09	Muestra una organización lógica	Organización					X
10	Calidad de instrucciones	Calidad			X		
TOTAL			a	b	c	d	e

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN: $C = (a+b+c+d+e) / 50 = (03+02+03+00+02) / 50 = 0.84 = 84\%$

NOTA: El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es $\geq 70\%$

Abancay, 16 de diciembre del 2019

UNIVERSIDAD NACIONAL
MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC

Dr. Wilson J. Mollocondo Flores
DOCENTE

Sello y firma del experto

FICHA DE VALIDACIÓN

Datos del Experto: Dra. Rosario Leticia Valer Montesinos

Título de la Investigación: “Marketing Relacional en las Tiendas de Prendas de Vestir, Ciudad de Abancay - 2019”

Objetivo: Describir cómo es el marketing relacional en las tiendas de prendas de vestir, de la ciudad de Abancay, 2019

Unidad de análisis: Clientes de las Tiendas de Prendas de Vestir

Investigador: Bach. Lis León Laura

Instrumento: Cuestionario.

N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de la variable	Metodología					X
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia				X	
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia					X
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia					X
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad				X	
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad				X	
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad				X	
08	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad				X	
09	Muestra una organización lógica	Organización					X
10	Calidad de instrucciones	Calidad			X		
TOTAL			a	b	c	d	e

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN: $C = (a+b+c+d+e) / 50 = (03+20+20) / 50 = 0.86=86\%$

NOTA: El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es $\geq 70\%$

Abancay, 17 de diciembre del 2019


 Dra. Rosario L. Valer Montesinos

.....
Firma y sello del experto

Anexo 05: Encuesta rellena



Cuestionario

Me dirijo cordialmente a usted, con la finalidad de solicitar su cooperación, para responder el presente cuestionario de opinión. Sus respuestas representan un valioso aporte para la realización del proyecto de tesis "Marketing relacional en las tiendas de prendas de vestir, ciudad de Abancay - 2019", para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración. La información que suministre será utilizada para fines académicos y tendrá carácter confidencial. Por tal motivo, le agradezco por su colaboración.

INSTRUCCIONES:

A continuación, se presenta preguntas relacionadas al Marketing relacional en las tiendas de prendas de vestir de la ciudad de Abancay 2019, por favor marque con un aspa (X) la alternativa que refleje mejor su opinión sobre cada una de las preguntas.

Género: Masculino (X) Femenino ()

Edad: 18-28 () 29-39 (X) 40-50 () 51-61 ()

ITEMS		Nunca	Casi Nunca	Indeciso	Casi siempre	Siempre
Marketing relacional en las tiendas de prendas de vestir, ciudad de Abancay-2019		1	2	3	4	5
Nº	VARIABLE 01: MARKETING RELACIONAL					
DIMENSION 1. Beneficios funcionales						
1	El personal de ventas se esfuerza en brindar una atención rápida y oportuna.				X	
2	El personal de ventas proporciona consejos beneficiosos que ayuda a tomar la mejor decisión de compra.			X		
3	El personal de ventas brinda la confianza necesaria durante el tiempo que demoro en la tienda.			X		
4	El personal de ventas actúa de forma prudente y honesta indicándome los beneficios y riesgos posibles respecto a las prendas que adquiero.		X			
5	Cuando recurro por segunda vez obtengo mejores precios (descuentos u ofertas especiales) que la mayoría de clientes no puede obtener.		X			
6	Me brinda una atención personalizada (acorde a mis intereses, gustos y preferencias)		X			
DIMENSION 2. Beneficios sociales						
7	El personal de ventas brinda un trato familiar y cercano.		X			
8	El personal de ventas brinda un trato cordial y amistoso.		X			
9	El personal de ventas se esfuerza por identificar mis gustos y preferencias.		X			
10	Disfruto de la compañía y el tiempo que paso con el vendedor.			X		
11	El personal de ventas me reconoce fácilmente cuando retorno por segunda vez.			X		
12	En las tiendas de prendas de vestir los valores morales son importantes para crear el vínculo.			X		
DIMENSION 3. Satisfacción del cliente						
13	Las tiendas de prendas de vestir entienden las necesidades específicas que requiero.		X			
14	El personal de ventas brinda una atención que cumple con mis expectativas.		X			
15	Estoy satisfecho con la relación calidad/precio de las prendas que adquiero.		X			
16	El personal de ventas logra brindarme experiencias únicas y positivas.			X		
17	Basándome en toda mi experiencia, volvería a comprar en la misma tienda.		X			



18	Recomendaría a personas cercanas de mi entorno a visitar la tienda que más frecuento.		X		
DIMENSION 4. Compromiso percibido					
19	Las tiendas de ropa cumplen con las promesas ofrecidas.		X		
20	Las tiendas de ropa se esfuerzan en construir, mantener y fortalecer una relación a largo plazo.	X			
21	Considero que las tiendas están dispuestas a invertir tiempo y recursos en la relación.		X		
22	Las tiendas de ropa me brinda su libro de reclamaciones ante cualquier disconformidad.	X			
23	Considero que tengo beneficios al continuar mi relación con las tiendas de prendas de vestir.		X		
24	Me siento identificado con alguna tienda a la cual concurre frecuentemente.		X		

Gracias por su participación...

Anexo 06: Tabulación de datos

N	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24
1	3	4	4	3	4	4	2	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	2	3	2	4	2
2	3	2	4	3	3	2	2	3	4	2	3	4	4	3	3	2	4	3	2	3	4	3	4	3
3	2	3	2	2	4	3	2	4	4	2	5	5	3	2	1	3	3	4	3	2	1	1	4	3
4	2	2	3	1	2	4	2	2	3	2	3	5	4	1	2	4	2	2	2	2	2	1	2	2
5	2	1	1	1	4	4	2	2	3	2	4	5	3	2	1	3	3	4	2	2	2	2	1	4
6	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
7	4	2	4	4	2	3	1	4	4	2	4	4	4	2	4	2	4	2	4	2	3	4	4	4
8	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	2	4	3	4	3	3	3	3	4	2	3	2	2	2
9	4	3	5	4	5	3	4	4	3	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	1	4	4
10	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
11	4	4	3	2	3	3	4	4	3	2	1	4	3	3	4	4	5	5	4	3	3	1	3	3
12	4	5	4	2	4	4	4	5	5	4	4	5	2	4	2	4	3	4	2	4	4	5	4	4
13	4	4	4	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	3	2	2	4	4	4	3	2	2	2
14	4	4	5	2	2	4	2	4	4	4	2	5	2	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2
15	2	2	4	2	1	3	3	4	3	3	2	2	3	3	4	2	3	3	3	2	2	1	1	3
16	4	4	4	2	4	4	3	4	4	5	2	5	4	2	4	4	3	4	2	4	4	1	5	1
17	2	1	3	1	1	1	2	2	1	2	1	5	2	2	3	2	1	2	2	3	3	1	3	3
18	4	4	3	2	2	3	4	4	4	2	2	3	4	4	2	3	2	3	4	2	2	1	2	2
19	4	5	5	2	3	5	4	5	2	1	4	5	2	3	1	1	2	2	2	5	2	3	1	2
20	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	2	2	4	5
21	3	2	4	4	1	3	2	3	1	3	1	4	3	3	2	3	3	3	2	2	2	1	3	2
22	4	2	5	4	1	2	4	4	2	2	5	4	2	3	4	3	3	1	4	2	4	1	3	3
23	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	2	2	3	3	3	2	2	1	2	4
24	2	4	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	4	2	1	2	4	4	4	4	4	1	2	2
25	2	3	3	1	1	1	2	3	2	2	4	5	3	1	1	2	1	1	2	3	3	1	2	2
26	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
27	4	2	2	2	2	3	3	4	2	2	1	4	2	3	3	2	3	2	4	2	5	3	2	2
28	2	2	1	1	4	2	2	4	4	2	5	5	3	2	1	2	2	5	2	1	1	1	2	2
29	3	2	3	4	2	2	3	3	3	2	5	5	4	4	3	4	3	4	3	3	2	1	3	4
30	2	2	3	1	4	2	4	3	2	4	1	3	2	4	4	2	2	1	3	2	3	1	3	4
31	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	1	1	3
32	2	1	4	4	2	3	2	5	4	3	2	4	4	3	2	3	4	2	1	2	3	1	4	5
33	4	2	4	4	2	4	2	4	4	2	4	5	4	4	4	2	4	5	2	2	2	2	4	2
34	4	2	3	2	2	2	2	2	3	4	2	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	2
35	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5

36	3	3	4	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	1	3	3
37	2	4	3	1	1	2	1	2	2	1	2	5	2	2	2	1	2	4	3	2	2	1	1	2
38	4	4	3	3	4	2	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	2	2	4	4
39	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	5	2	1	5	1	1	2	1	1	2
40	2	4	3	2	3	2	3	4	2	4	2	5	3	2	3	3	4	4	4	2	3	2	4	4
41	4	4	2	3	4	4	2	4	4	5	2	5	4	5	4	4	4	5	4	4	2	2	4	5
42	4	4	4	2	3	4	4	4	2	4	2	5	2	4	3	4	4	5	2	4	3	2	4	4
43	3	2	3	2	2	4	2	4	4	3	2	4	3	4	4	2	4	5	4	3	1	2	4	3
44	2	3	4	2	4	3	2	4	2	2	4	5	2	4	1	2	4	2	2	2	1	1	2	1
45	3	2	3	2	3	3	3	2	2	1	2	4	3	3	3	2	3	3	3	2	2	1	1	1
46	3	2	3	2	3	3	3	2	2	1	2	4	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	1	2
47	4	5	5	3	1	3	3	4	4	3	2	3	2	3	1	3	3	4	1	3	3	3	3	4
48	4	2	2	1	2	2	2	3	3	3	3	4	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	3
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
50	3	4	2	4	2	5	5	2	2	5	1	5	2	2	5	5	2	5	2	4	5	3	1	1
51	3	4	3	2	2	4	4	3	4	2	2	3	2	3	2	2	4	4	3	3	3	2	2	2
52	3	1	1	4	5	5	2	2	5	5	3	5	4	3	5	5	3	5	5	5	4	3	5	4
53	4	4	4	2	4	2	2	4	3	2	2	5	3	4	2	4	4	4	2	1	3	1	1	1
54	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4
55	3	4	3	1	2	4	2	5	2	2	2	4	4	4	3	4	4	4	3	1	1	1	1	4
56	5	4	5	1	4	4	2	5	4	5	5	4	4	3	5	3	4	2	5	1	5	5	5	1
57	3	1	1	2	4	4	3	3	2	2	3	4	3	4	2	2	2	3	4	3	3	2	3	2
58	2	3	2	1	1	2	3	2	1	2	4	5	3	2	2	1	3	3	2	3	2	1	3	3
59	4	3	4	3	1	2	4	4	3	3	3	5	3	3	3	2	3	3	3	2	2	1	3	3
60	2	5	5	2	4	5	4	5	5	2	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	2	5
61	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	2
62	2	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	5	4	3	1	3	2	3	3	4	2	1	3	4
63	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	1	2	3	3	4	3	3	4	2	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	3	2	3	4
66	5	4	2	5	2	2	5	5	2	2	5	3	5	2	3	2	3	3	2	2	3	1	1	2
67	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
68	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
69	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	3	1	5	5
70	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	1	3	3
71	5	5	3	2	2	5	5	3	2	2	3	5	3	2	4	3	3	3	3	2	3	2	3	5
72	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	5	2	2	4	2	4	4	2	2	2	1	2	2
73	3	2	2	1	4	2	4	4	2	2	2	5	3	3	4	2	4	5	3	4	3	2	2	3

74	2	2	3	3	2	2	2	4	2	2	4	4	4	2	3	2	2	4	2	2	2	1	2	3
75	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	2	2	2	1	2	2
76	4	3	2	1	1	2	2	4	2	3	3	4	2	3	2	3	3	2	2	1	3	1	3	3
77	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	5	2	3	3	2	3	3	3	2	2	1	1	2
78	3	3	3	3	1	1	2	2	2	2	1	3	2	2	3	1	3	3	3	2	2	2	2	2
79	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5
80	2	3	1	1	1	3	1	3	3	2	2	5	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2
81	2	2	3	1	2	4	2	2	3	2	3	4	2	2	2	3	1	2	1	2	4	1	4	2
82	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	5	4	4	5	4	4	4	3	3	5	2	4	5
83	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
84	2	3	2	1	2	2	2	3	1	1	2	5	4	2	2	2	3	2	2	1	3	1	1	2
85	2	4	2	3	3	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	1	3	4
86	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	4	4	2	2	1	1	1	2	2	3	2	2	2	2
87	2	2	1	1	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	3	2	2	4	2	1	1	1	2	2
88	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	1	2	3
89	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	2	1	3	3
90	3	4	2	2	1	2	2	2	2	2	4	5	4	2	2	2	2	5	2	4	4	1	4	2
91	4	3	2	3	1	3	3	3	3	2	1	3	2	3	2	3	3	4	2	3	2	1	3	2
92	5	4	3	2	4	4	3	4	4	2	4	4	2	3	3	4	3	4	3	3	2	1	3	3
93	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	2	5	4	4	3	4	3	4	3	2	2	1	2	4
94	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	1	5	4
95	4	2	3	2	2	3	2	3	2	2	4	5	2	3	4	2	3	2	3	2	2	1	2	3
96	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	2	4	5
97	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3
98	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2
99	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
100	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	5	2	2	4	2	2	3	3	2	2	1	3	2
101	4	4	3	2	2	2	4	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	4	2	2	3	2	3	3
102	4	2	4	2	4	2	4	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	1	4	4
103	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	4	4	3	2	2	1	2	3
104	3	3	2	1	1	1	2	3	1	2	1	2	1	2	1	2	3	4	2	1	2	1	2	2
105	4	4	3	2	2	3	2	4	4	3	2	4	4	3	2	2	3	4	2	2	3	2	2	4
106	4	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	1	2	2	1	2	2
107	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	5	1	1	1	2	1	1	2	2	2	3	1	1
108	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3
109	4	4	3	2	1	3	3	4	3	2	2	4	2	3	2	2	3	3	4	3	2	2	3	4
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	2
111	4	4	4	3	3	2	2	4	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	4	2	2	2	3	2

112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
113	4	2	3	1	1	1	2	3	1	2	1	5	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	1
114	4	4	3	3	1	3	4	4	3	3	2	4	3	3	4	3	3	5	4	2	3	1	3	3
115	4	5	4	4	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	1	4	4
116	5	4	4	5	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
117	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	5	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1
118	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1
119	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	5	2	2	2	1	2	3	2	2	1	1	1	2
120	4	3	1	2	2	1	1	1	2	1	2	5	3	2	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1
121	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5
122	4	3	3	2	2	3	4	4	1	3	2	5	2	2	3	2	3	2	2	1	1	2	1	2
123	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3
124	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	1	2	2
125	3	3	4	3	4	3	4	4	3	2	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3
126	3	2	2	3	2	2	4	4	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	1	2	2
127	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	5	2	2	2	2	2	1	2	2	5	2	1	2
128	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
129	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
130	3	5	1	4	5	3	4	1	2	4	3	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	3	3
131	4	3	4	2	3	3	2	3	3	3	2	5	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	4	3
132	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
133	2	4	3	2	2	2	2	4	2	1	3	5	3	2	4	2	3	3	4	2	2	4	2	4
134	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	3	2	3	2	2	5	1	2	2
135	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	4	2	3	3	3	3	4	3	2	2	1	1	1
136	4	2	2	2	4	3	4	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	1	3	2
137	4	4	5	2	2	3	2	4	3	3	2	4	3	4	3	3	2	5	5	5	4	4	4	2
138	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	4	5	2	3	3	2	3	3	4	3	2	1	3	3
139	4	4	4	3	3	2	2	4	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	1	2	4
140	4	2	2	2	1	1	2	4	2	2	2	5	2	2	2	2	2	3	2	1	2	1	2	2
141	2	2	3	1	4	2	1	2	2	1	2	4	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1
142	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
143	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2	3	4
144	4	4	4	2	1	3	4	4	4	2	2	5	3	4	4	4	3	4	3	2	2	1	2	3
145	2	2	3	2	2	2	2	3	3	1	2	2	3	2	2	3	3	5	3	2	2	2	3	2
146	4	5	5	2	2	2	4	4	4	2	1	4	4	2	4	2	5	5	1	2	1	1	2	4
147	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
148	3	2	2	3	4	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1
149	2	3	2	3	1	3	2	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	1	2	2

150	2	2	3	1	2	3	2	3	4	4	2	4	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1
151	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	3	2	
152	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	1	4	4	
153	4	4	4	3	2	4	3	4	3	3	3	2	2	4	3	2	3	4	2	4	3	2	2	2
154	4	4	4	3	2	2	2	3	2	3	4	5	3	2	3	3	4	4	3	3	3	2	2	4
155	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2
156	2	2	2	3	1	2	2	2	3	1	1	1	1	2	1	2	2	3	3	1	2	1	1	1
157	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	1	4	3
158	2	4	3	4	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	1	4	2	3	2	2	3	1	2	2
159	4	4	3	3	2	4	3	4	4	3	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	4	1	2	3
160	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4
161	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
162	4	2	2	2	1	4	2	4	4	2	2	4	3	3	4	4	3	4	3	2	4	1	2	2
163	3	2	3	2	1	2	2	3	1	2	2	5	2	3	4	2	3	3	2	2	2	1	1	2
164	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2
165	2	3	2	2	2	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	1	3	2
166	2	3	1	2	1	2	2	2	2	1	2	5	2	2	3	2	2	3	2	2	5	1	4	2
167	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
168	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2
169	4	5	3	2	1	3	4	3	3	4	2	4	2	4	3	4	3	2	3	2	2	3	4	2
170	5	5	4	4	1	4	1	4	2	3	2	3	4	3	2	2	2	2	2	2	3	1	2	1
171	4	5	4	2	2	4	2	2	2	2	4	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
172	2	2	3	2	4	3	2	3	3	3	3	5	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	4
173	3	3	2	5	5	4	3	4	4	1	5	5	2	4	4	2	2	5	2	1	1	1	5	5
174	3	2	2	2	2	3	4	4	2	2	2	5	2	2	2	2	3	3	2	2	2	1	2	2
175	1	1	2	1	1	2	4	4	2	2	4	4	1	1	1	2	2	4	4	2	2	1	1	1
176	2	2	3	1	3	2	2	2	2	2	2	5	2	3	2	3	4	4	2	2	3	1	2	1
177	5	4	5	5	3	5	5	5	4	3	3	5	2	4	4	4	5	5	4	3	3	2	4	4
178	3	2	5	1	3	1	2	5	2	5	3	5	3	3	5	5	5	4	5	3	3	2	5	3
179	3	4	3	5	5	1	1	4	2	3	2	5	5	1	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2
180	4	3	2	2	2	3	4	4	4	3	2	5	3	4	3	3	4	4	3	2	2	1	3	3
181	5	3	3	1	2	3	3	4	2	1	3	5	4	3	4	3	4	4	3	4	3	1	3	4
182	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3
183	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4
184	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	2	2	2	3	4	4	5	1	1	4
185	4	5	4	4	5	4	2	4	4	2	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	1	4	3
186	4	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	5	2	2	4	2	3	3	2	1	2	1	1	2
187	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	5	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1

188	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
189	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
190	2	4	4	3	2	2	2	2	1	2	2	4	2	3	4	2	3	4	3	2	2	1	2	2
191	2	2	2	1	1	1	1	3	2	2	1	4	2	2	3	2	3	2	2	1	1	1	4	2
192	4	4	4	3	2	3	3	4	2	4	2	5	3	4	5	4	4	4	3	3	3	3	2	2
193	3	4	4	3	4	4	2	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	2	3	2	4	2
194	3	2	4	3	3	2	2	3	4	2	3	4	4	3	3	2	4	3	2	3	4	3	4	3
195	2	3	2	2	4	3	2	4	4	2	5	5	3	2	1	3	3	4	3	2	1	1	4	3
196	2	2	3	1	2	4	2	2	3	2	3	5	4	1	2	4	2	2	2	2	2	1	2	2
197	2	1	1	1	4	4	2	2	3	2	4	5	3	2	1	3	3	4	2	2	2	2	1	4
198	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
199	4	2	4	4	2	3	1	4	4	2	4	4	4	2	4	2	4	2	4	2	3	4	4	4
200	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	2	4	3	4	3	3	3	3	4	2	3	2	2	2
201	4	3	5	4	5	3	4	4	3	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	1	4	4
202	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
203	4	4	3	2	3	3	4	4	3	2	1	4	3	3	4	4	5	5	4	3	3	1	3	3
204	4	5	4	2	4	4	4	5	5	4	4	5	2	4	2	4	3	4	2	4	4	5	4	4
205	4	4	4	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	3	2	2	4	4	4	3	2	2	2
206	4	4	5	2	2	4	2	4	4	4	2	5	2	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2
207	2	2	4	2	1	3	3	4	3	3	2	2	3	3	4	2	3	3	3	2	2	1	1	3
208	4	4	4	2	4	4	3	4	4	5	2	5	4	2	4	4	3	4	2	4	4	1	5	1
209	2	1	3	1	1	1	2	2	1	2	1	5	2	2	3	2	1	2	2	3	3	1	3	3
210	4	4	3	2	2	3	4	4	4	2	2	3	4	4	2	3	2	3	4	2	2	1	2	2
211	4	5	5	2	3	5	4	5	2	1	4	5	2	3	1	1	2	2	2	5	2	3	1	2
212	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	2	2	4	5
213	3	2	4	4	1	3	2	3	1	3	1	4	3	3	2	3	3	3	2	2	2	1	3	2
214	4	2	5	4	1	2	4	4	2	2	5	4	2	3	4	3	3	1	4	2	4	1	3	3
215	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	2	2	3	3	3	2	2	1	2	4
216	2	4	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	4	2	1	2	4	4	4	4	4	1	2	2
217	2	3	3	1	1	1	2	3	2	2	4	5	3	1	1	2	1	1	2	3	3	1	2	2
218	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
219	4	2	2	2	2	3	3	4	2	2	1	4	2	3	3	2	3	2	4	2	5	3	2	2
220	2	2	1	1	4	2	2	4	4	2	5	5	3	2	1	2	2	5	2	1	1	1	2	2
221	3	2	3	4	2	2	3	3	3	2	5	5	4	4	3	4	3	4	3	3	2	1	3	4
222	2	2	3	1	4	2	4	3	2	4	1	3	2	4	4	2	2	1	3	2	3	1	3	4
223	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	1	1	3
224	2	1	4	4	2	3	2	5	4	3	2	4	4	3	2	3	4	2	1	2	3	1	4	5
225	4	2	4	4	2	4	2	4	4	2	4	5	4	4	4	2	4	5	2	2	2	2	4	2

226	4	2	3	2	2	2	2	2	3	4	2	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	2
227	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5
228	3	3	4	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	1	3	3
229	2	4	3	1	1	2	1	2	2	1	2	5	2	2	2	1	2	4	3	2	2	1	1	2
230	4	4	3	3	4	2	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	2	2	4	4
231	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	5	2	1	5	1	1	2	1	1	2
232	2	4	3	2	3	2	3	4	2	4	2	5	3	2	3	3	4	4	4	2	3	2	4	4
233	4	4	2	3	4	4	2	4	4	5	2	5	4	5	4	4	4	5	4	4	2	2	4	5
234	4	4	4	2	3	4	4	4	2	4	2	5	2	4	3	4	4	5	2	4	3	2	4	4
235	3	2	3	2	2	4	2	4	4	3	2	4	3	4	4	2	4	5	4	3	1	2	4	3
236	2	3	4	2	4	3	2	4	2	2	4	5	2	4	1	2	4	2	2	2	1	1	2	1
237	3	2	3	2	3	3	3	2	2	1	2	4	3	3	3	2	3	3	3	2	2	1	1	1
238	3	2	3	2	3	3	3	2	2	1	2	4	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	1	2
239	4	5	5	3	1	3	3	4	4	3	2	3	2	3	1	3	3	4	1	3	3	3	3	4
240	4	2	2	1	2	2	2	3	3	3	3	4	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	3
241	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
242	3	4	2	4	2	5	5	2	2	5	1	5	2	2	5	5	2	5	2	4	5	3	1	1
243	3	4	3	2	2	4	4	3	4	2	2	3	2	3	2	2	4	4	3	3	3	2	2	2
244	3	1	1	4	5	5	2	2	5	5	3	5	4	3	5	5	3	5	5	5	4	3	5	4
245	4	4	4	2	4	2	2	4	3	2	2	5	3	4	2	4	4	4	2	1	3	1	1	1
246	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4
247	3	4	3	1	2	4	2	5	2	2	2	4	4	4	3	4	4	4	3	1	1	1	1	4
248	5	4	5	1	4	4	2	5	4	5	5	4	4	3	5	3	4	2	5	1	5	5	5	1
249	3	1	1	2	4	4	3	3	2	2	3	4	3	4	2	2	2	3	4	3	3	2	3	2
250	2	3	2	1	1	2	3	2	1	2	4	5	3	2	2	1	3	3	2	3	2	1	3	3
251	4	3	4	3	1	2	4	4	3	3	3	5	3	3	3	2	3	3	3	2	2	1	3	3
252	2	5	5	2	4	5	4	5	5	2	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	2	5
253	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	2
254	2	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	5	4	3	1	3	2	3	3	4	2	1	3	4
255	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4
256	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
257	1	2	3	3	4	3	3	4	2	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	3	2	3	4
258	5	4	2	5	2	2	5	5	2	2	5	3	5	2	3	2	3	3	2	2	3	1	1	2
259	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
260	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
261	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	3	1	5	5
262	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	1	3	3
263	5	5	3	2	2	5	5	3	2	2	3	5	3	2	4	3	3	3	3	2	3	2	3	5

264	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	5	2	2	4	2	4	4	2	2	2	1	2	2
265	3	2	2	1	4	2	4	4	2	2	2	5	3	3	4	2	4	5	3	4	3	2	2	3
266	2	2	3	3	2	2	2	4	2	2	4	4	4	2	3	2	2	4	2	2	2	1	2	3
267	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	2	2	2	1	2	2
268	4	3	2	1	1	2	2	4	2	3	3	4	2	3	2	3	3	2	2	1	3	1	3	3
269	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	5	2	3	3	2	3	3	3	2	2	1	1	2
270	3	3	3	3	1	1	2	2	2	2	1	3	2	2	3	1	3	3	3	2	2	2	2	2
271	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5
272	2	3	1	1	1	3	1	3	3	2	2	5	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2
273	2	2	3	1	2	4	2	2	3	2	3	4	2	2	2	3	1	2	1	2	4	1	4	2
274	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	5	4	4	5	4	4	4	3	3	5	2	4	5
275	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
276	2	3	2	1	2	2	2	3	1	1	2	5	4	2	2	2	3	2	2	1	3	1	1	2
277	2	4	2	3	3	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	1	3	4
278	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	4	4	2	2	1	1	1	2	2	3	2	2	2	2
279	2	2	1	1	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	3	2	2	4	2	1	1	1	2	2
280	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	1	2	3
281	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	2	1	3	3
282	3	4	2	2	1	2	2	2	2	2	4	5	4	2	2	2	2	5	2	4	4	1	4	2
283	4	3	2	3	1	3	3	3	3	2	1	3	2	3	2	3	3	4	2	3	2	1	3	2
284	5	4	3	2	4	4	3	4	4	2	4	4	2	3	3	4	3	4	3	3	2	1	3	3
285	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	2	5	4	4	3	4	3	4	3	2	2	1	2	4
286	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	1	5	4
287	4	2	3	2	2	3	2	3	2	2	4	5	2	3	4	2	3	2	3	2	2	1	2	3
288	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	2	4	5
289	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3
290	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2
291	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
292	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	5	2	2	4	2	2	3	3	2	2	1	3	2
293	4	4	3	2	2	2	4	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	4	2	2	3	2	3	3
294	4	2	4	2	4	2	4	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	1	4	4
295	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	4	4	3	2	2	1	2	3
296	3	3	2	1	1	1	2	3	1	2	1	2	1	2	1	2	3	4	2	1	2	1	2	2
297	4	4	3	2	2	3	2	4	4	3	2	4	4	3	2	2	3	4	2	2	3	2	2	4
298	4	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	1	2	2	1	2	2
299	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	5	1	1	1	2	1	1	2	2	2	3	1	1
300	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3
301	4	4	3	2	1	3	3	4	3	2	2	4	2	3	2	2	3	3	4	3	2	2	3	4

302	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	2
303	4	4	4	3	3	2	2	4	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	4	2	2	2	3	2
304	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
305	4	2	3	1	1	1	2	3	1	2	1	5	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	1
306	4	4	3	3	1	3	4	4	3	3	2	4	3	3	4	3	3	5	4	2	3	1	3	3
307	4	5	4	4	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	1	4	4
308	5	4	4	5	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
309	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	5	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1
310	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1
311	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	5	2	2	2	1	2	3	2	2	1	1	1	2
312	4	3	1	2	2	1	1	1	2	1	2	5	3	2	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1
313	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5
314	4	3	3	2	2	3	4	4	1	3	2	5	2	2	3	2	3	2	2	1	1	2	1	2
315	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3
316	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	1	2	2
317	3	3	4	3	4	3	4	4	3	2	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3
318	3	2	2	3	2	2	4	4	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	1	2	2
319	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	5	2	2	2	2	2	1	2	2	5	2	1	2
320	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
321	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
322	3	5	1	4	5	3	4	1	2	4	3	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	3	3
323	4	3	4	2	3	3	2	3	3	3	2	5	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	4	3
324	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
325	2	4	3	2	2	2	2	4	2	1	3	5	3	2	4	2	3	3	4	2	2	4	2	4
326	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	3	2	3	2	2	5	1	2	2
327	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	4	2	3	3	3	3	4	3	2	2	1	1	1
328	4	2	2	2	4	3	4	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	1	3	2
329	4	4	5	2	2	3	2	4	3	3	2	4	3	4	3	3	2	5	5	5	4	4	4	2
330	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	4	5	2	3	3	2	3	3	4	3	2	1	3	3
331	4	4	4	3	3	2	2	4	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	1	2	4
332	4	2	2	2	1	1	2	4	2	2	2	5	2	2	2	2	2	3	2	1	2	1	2	2
333	2	2	3	1	4	2	1	2	2	1	2	4	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1
334	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
335	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2	3	4
336	4	4	4	2	1	3	4	4	4	2	2	5	3	4	4	4	3	4	3	2	2	1	2	3
337	2	2	3	2	2	2	2	3	3	1	2	2	3	2	2	3	3	5	3	2	2	2	3	2
338	4	5	5	2	2	2	4	4	4	2	1	4	4	2	4	2	5	5	1	2	1	1	2	4
339	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

340	3	2	2	3	4	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1
341	2	3	2	3	1	3	2	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	2	3	3	1	2	2
342	2	2	3	1	2	3	2	3	4	4	2	4	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1
343	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	3	2
344	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	1	4
345	4	4	4	3	2	4	3	4	3	3	3	2	2	4	3	2	3	4	2	4	3	2	2
346	4	4	4	3	2	2	2	3	2	3	4	5	3	2	3	3	4	4	3	3	3	2	2
347	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2
348	2	2	2	3	1	2	2	2	3	1	1	1	1	2	1	2	2	3	3	1	2	1	1
349	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	1	4
350	2	4	3	4	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	1	4	2	3	2	2	3	1	2
351	4	4	3	3	2	4	3	4	4	3	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	4	1	2
352	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	2	3
353	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
354	4	2	2	2	1	4	2	4	4	2	2	4	3	3	4	4	3	4	3	2	4	1	2
355	3	2	3	2	1	2	2	3	1	2	2	5	2	3	4	2	3	3	2	2	2	1	1
356	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3
357	2	3	2	2	2	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	1	3
358	2	3	1	2	1	2	2	2	2	1	2	5	2	2	3	2	2	3	2	2	5	1	4
359	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
360	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2
361	4	5	3	2	1	3	4	3	3	4	2	4	2	4	3	4	3	2	3	2	2	3	4
362	5	5	4	4	1	4	1	4	2	3	2	3	4	3	2	2	2	2	2	2	3	1	2
363	4	5	4	2	2	4	2	2	2	2	4	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
364	2	2	3	2	4	3	2	3	3	3	3	5	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	4
365	3	3	2	5	5	4	3	4	4	1	5	5	2	4	4	2	2	5	2	1	1	1	5
366	3	2	2	2	2	3	4	4	2	2	2	5	2	2	2	2	3	3	2	2	2	1	2
367	1	1	2	1	1	2	4	4	2	2	4	4	1	1	1	2	2	4	4	2	2	1	1
368	2	2	3	1	3	2	2	2	2	2	2	5	2	3	2	3	4	4	2	2	3	1	2
369	5	4	5	5	3	5	5	5	4	3	3	5	2	4	4	4	5	5	4	3	3	2	4
370	3	2	5	1	3	1	2	5	2	5	3	5	3	3	5	5	5	4	5	3	3	2	5
371	3	4	3	5	5	1	1	4	2	3	2	5	5	1	4	3	2	2	2	2	2	2	2
372	4	3	2	2	2	3	4	4	4	3	2	5	3	4	3	3	4	4	3	2	2	1	3
373	5	3	3	1	2	3	3	4	2	1	3	5	4	3	4	3	4	4	3	4	3	1	3
374	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3
375	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4
376	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	2	2	2	3	4	4	5	1	4
377	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3

378	2	4	4	3	2	2	2	2	1	2	2	4	2	3	4	2	3	4	3	2	2	1	2	2
379	2	2	2	1	1	1	1	3	2	2	1	4	2	2	3	2	3	2	2	1	1	1	4	2
380	4	4	4	3	2	3	3	4	2	4	2	5	3	4	5	4	4	4	3	3	3	3	2	2

Anexo 07: Ítems de la encuesta**Pregunta 1:** El personal de ventas se esfuerza en brindar una atención rápida y oportuna.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	2.1	2.1	2.1
	Casi Nunca	111	29.2	29.2	31.3
	Indeciso	68	17.9	17.9	49.2
	Casi Siempre	154	40.5	40.5	89.7
	Siempre	39	10.3	10.3	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del SPSS en base al procesamiento de datos del instrumento.

En la tabla anterior se observa que, de un total de 380 clientes encuestados de las tiendas de prendas de vestir en la ciudad de Abancay, el 40.5% (154) indican que casi siempre el personal de ventas se esfuerza en brindar una atención rápida y oportuna, 29.2% (111) casi nunca, 17.9% (68) indica estar indeciso, 10.3% (39) siempre y 2.1% (8) nunca.

Pregunta 2: El personal de ventas proporciona consejos beneficiosos que ayuda a tomar la mejor decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	20	5.3	5.3	5.3
	Casi Nunca	110	28.9	28.9	34.2
	Indeciso	66	17.4	17.4	51.6
	Casi Siempre	137	36.1	36.1	87.6
	Siempre	47	12.4	12.4	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del SPSS en base al procesamiento de datos del instrumento.

En la tabla anterior se observa que, de un total de 380 clientes encuestados de las tiendas de prendas de vestir en la ciudad de Abancay, el 36.1% (137) mencionan que el personal de ventas proporciona casi siempre consejos beneficiosos que ayuda a tomar la mejor decisión de compra, 28.9% (110) casi nunca, 17.4% (66) indica estar indeciso, 12.4% (47) siempre y 5.3% (20) nunca.



Pregunta 3: El personal de ventas brinda la confianza necesaria durante el tiempo que demoro en la tienda.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	28	7.4	7.4	7.4
	Casi Nunca	88	23.2	23.2	30.5
	Indeciso	114	30.0	30.0	60.5
	Casi Siempre	110	28.9	28.9	89.5
	Siempre	40	10.5	10.5	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del SPSS en base al procesamiento de datos del instrumento.

En la tabla anterior se observa que, de un total de 380 clientes encuestados de las tiendas de prendas de vestir en la ciudad de Abancay, el 30% (114) manifiestan estar indecisos respecto a la confianza que brinda el personal de ventas durante el tiempo que demora en la tienda, 28.9% (110) casi siempre, 23.2% (88) casi nunca, 10.5% (40) siempre y 7.4% (28) nunca.

Pregunta 4: El personal de ventas actúa de forma prudente y honesta indicándome los beneficios y riesgos posibles respecto a las prendas que adquiero.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	63	16.6	16.6	16.6
	Casi Nunca	145	38.2	38.2	54.7
	Indeciso	72	18.9	18.9	73.7
	Casi Siempre	77	20.3	20.3	93.9
	Siempre	23	6.1	6.1	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del SPSS en base al procesamiento de datos del instrumento.

En la tabla anterior se observa que, de un total de 380 clientes encuestados de las tiendas de prendas de vestir en la ciudad de Abancay, el 38.2% (145) señalan que casi nunca el personal de ventas actúa de forma prudente y honesta indicándole los beneficios y riesgos posibles respecto a las prendas que adquieren, 20.3% (77) casi siempre, 18.9% (72) indica estar indeciso, 16.6% (63) nunca y 6.1% (23) siempre.

Pregunta 5: Cuando recorro por segunda vez obtengo mejores precios (descuentos u ofertas especiales) que la mayoría de clientes no puede obtener.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	78	20.5	20.5	20.5
	Casi Nunca	132	34.7	34.7	55.3
	Indeciso	60	15.8	15.8	71.1
	Casi Siempre	86	22.6	22.6	93.7
	Siempre	24	6.3	6.3	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del SPSS en base al procesamiento de datos del instrumento.

En la tabla anterior se observa que, de un total de 380 clientes encuestados de las tiendas de prendas de vestir en la ciudad de Abancay, el 34.7% (132) indican que casi nunca obtienen mejores precios (descuentos u ofertas especiales) cuando recurren por segunda vez que la mayoría de clientes no puede obtener, 22.6% (86) casi siempre, 20.5% (78) nunca, 15.8% (60) indica estar indeciso y 6.3% (24) siempre.

Pregunta 6: Me brinda una atención personalizada (acorde a mis intereses, gustos y preferencias).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	33	8.7	8.7	8.7
	Casi Nunca	111	29.2	29.2	37.9
	Indeciso	110	28.9	28.9	66.8
	Casi Siempre	92	24.2	24.2	91.1
	Siempre	34	8.9	8.9	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del SPSS en base al procesamiento de datos del instrumento.

En la tabla anterior se observa que, de un total de 380 clientes encuestados de las tiendas de prendas de vestir en la ciudad de Abancay, el 29.2% (111) mencionan que casi nunca les brindan una atención personalizada (acorde a sus intereses, gustos y preferencias), 28.9% (110) indican estar indecisos, 24.2% (92) casi siempre, 8.9% (34) siempre y 8.7% (33) nunca.

Pregunta 7: El personal de ventas brinda un trato familiar y cercano.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	29	7.6	7.6	7.6
	Casi Nunca	144	37.9	37.9	45.5
	Indeciso	68	17.9	17.9	63.4
	Casi Siempre	120	31.6	31.6	95.0
	Siempre	19	5.0	5.0	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del SPSS en base al procesamiento de datos del instrumento.

En la tabla anterior se observa que, de un total de 380 clientes encuestados de las tiendas de prendas de vestir en la ciudad de Abancay, el 37.9% (144) mencionan que casi nunca el personal de ventas brinda un trato familiar y cercano, 31.6% (120) casi siempre, 17.9% (68) indican estar indecisos, 7.6% (29) nunca y 5% (19) siempre.

Pregunta 8: El personal de ventas brinda un trato cordial y amistoso.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	3.7	3.7	3.7
	Casi Nunca	84	22.1	22.1	25.8
	Indeciso	68	17.9	17.9	43.7
	Casi Siempre	167	43.9	43.9	87.6
	Siempre	47	12.4	12.4	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del SPSS en base al procesamiento de datos del instrumento.

En la tabla anterior se observa que, de un total de 380 clientes encuestados de las tiendas de prendas de vestir en la ciudad de Abancay, el 43.9% (167) de ellos mencionan que casi siempre el personal de ventas brinda un trato cordial y amistoso, 22.1% (84) casi nunca, 17.9% (68) indican estar indecisos, 12.4% (47) siempre y 3.7% (14) nunca.



Pregunta 9: El personal de ventas se esfuerza por identificar mis gustos y preferencias.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	28	7.4	7.4	7.4
	Casi Nunca	132	34.7	34.7	42.1
	Indeciso	84	22.1	22.1	64.2
	Casi Siempre	111	29.2	29.2	93.4
	Siempre	25	6.6	6.6	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del SPSS en base al procesamiento de datos del instrumento.

En la tabla anterior se observa que, de un total de 380 clientes encuestados de las tiendas de prendas de vestir en la ciudad de Abancay, el 34.7% (132) señalan que casi nunca el personal de ventas se esfuerza por identificar sus gustos y preferencias, 29.2% (111) casi siempre, 22.1% (84) indican estar indecisos, 7.4% (28) siempre y 6.6% (25) nunca.

Pregunta 10: Disfruto de la compañía y el tiempo que paso con el vendedor.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	43	11.3	11.3	11.3
	Casi Nunca	140	36.8	36.8	48.2
	Indeciso	86	22.6	22.6	70.8
	Casi Siempre	81	21.3	21.3	92.1
	Siempre	30	7.9	7.9	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del SPSS en base al procesamiento de datos del instrumento.

En la tabla anterior se observa que, de un total de 380 clientes encuestados de las tiendas de prendas de vestir en la ciudad de Abancay, el 36.8% (140) indican que casi nunca disfrutan de la compañía y el tiempo que pasan con el vendedor, 22.6% (86) señalan estar indecisos, 21.3%(81) casi siempre, 11.3% (43) nunca y 7.9% (30) siempre.



Pregunta 11: El personal de ventas me reconoce fácilmente cuando retorno por segunda vez.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	39	10.3	10.3	10.3
	Casi Nunca	137	36.1	36.1	46.3
	Indeciso	84	22.1	22.1	68.4
	Casi Siempre	84	22.1	22.1	90.5
	Siempre	36	9.5	9.5	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del SPSS en base al procesamiento de datos del instrumento.

En la tabla y figura anterior se observa que, de un total de 380 clientes encuestados de las tiendas de prendas de vestir en la ciudad de Abancay, el 36.1% (137) indican que casi nunca el personal de ventas les reconoce fácilmente cuando retornan por segunda vez, 22.1%(84) señalan estar indecisos, 22.1% (84) casi siempre, 10.3% (39) nunca y 9.5% (36) siempre.

Pregunta 12: En las tiendas de prendas de vestir los valores morales son importantes para crear el vínculo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	2.6	2.6	2.6
	Casi Nunca	34	8.9	8.9	11.6
	Indeciso	46	12.1	12.1	23.7
	Casi Siempre	126	33.2	33.2	56.8
	Siempre	164	43.2	43.2	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del SPSS en base al procesamiento de datos del instrumento.

En la tabla anterior se observa que, de un total de 380 clientes encuestados de las tiendas de prendas de vestir en la ciudad de Abancay, el 43.2% (164) indican que los valores morales siempre son importantes para crear el vínculo, 33.2% (126) casi siempre, 12.1% (46) señala estar indeciso, 8.9% (34) casi nunca y 2.6% (10) nunca.

Pregunta 13: Las tiendas de prendas de vestir entienden las necesidades específicas que requiero.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	3.7	3.7	3.7
	Casi Nunca	138	36.3	36.3	40.0
	Indeciso	104	27.4	27.4	67.4
	Casi Siempre	110	28.9	28.9	96.3
	Siempre	14	3.7	3.7	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del SPSS en base al procesamiento de datos del instrumento.

En la tabla anterior se observa que, de un total de 380 clientes encuestados de las tiendas de prendas de vestir en la ciudad de Abancay, el 36.3% (138) indican que casi nunca las tiendas entienden las necesidades específicas que requieren, 28.9% (110) casi siempre, 27.4% (104) señalan estar indecisos, 3.7% (14) nunca y 3.7% (14) siempre.

Pregunta 14: El personal de ventas brinda una atención que cumple con mis expectativas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	4.2	4.2	4.2
	Casi Nunca	122	32.1	32.1	36.3
	Indeciso	114	30.0	30.0	66.3
	Casi Siempre	109	28.7	28.7	95.0
	Siempre	19	5.0	5.0	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del SPSS en base al procesamiento de datos del instrumento.

En la tabla anterior se observa que, de un total de 380 clientes encuestados de las tiendas de prendas de vestir en la ciudad de Abancay, el 32.1% (122) indican que casi nunca el personal de ventas brinda una atención que cumple con sus expectativas, 30% (114) señalan estar indecisos, 28.7% (109) casi siempre, 5% (19) siempre y 4.2% (16) nunca.



Pregunta 15: Estoy satisfecho con la relación calidad/precio de las prendas que adquiero.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	39	10.3	10.3	10.3
	Casi Nunca	96	25.3	25.3	35.5
	Indeciso	102	26.8	26.8	62.4
	Casi Siempre	115	30.3	30.3	92.6
	Siempre	28	7.4	7.4	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del SPSS en base al procesamiento de datos del instrumento.

En la tabla anterior se observa que, de un total de 380 clientes encuestados de las tiendas de prendas de vestir en la ciudad de Abancay, el 30.3% (115) indican que casi siempre están satisfechos con la relación calidad/precio de las prendas que adquieren, 26.8% (102) señalan estar indecisos, 25.3% (96) casi nunca, 10.3% (39) nunca y 7.4% (28) siempre.

Pregunta 16: El personal de ventas logra brindarme experiencias únicas y positivas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	28	7.4	7.4	7.4
	Casi Nunca	146	38.4	38.4	45.8
	Indeciso	96	25.3	25.3	71.1
	Casi Siempre	85	22.4	22.4	93.4
	Siempre	25	6.6	6.6	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del SPSS en base al procesamiento de datos del instrumento.

En la tabla anterior se observa que, de un total de 380 clientes encuestados de las tiendas de prendas de vestir en la ciudad de Abancay, el 38.4% (146) indican que casi nunca el personal de ventas logra brindar experiencias únicas y positivas, 25.3% (96) señalan estar indecisos, 22.4% (85) casi siempre, 7.4% (28) nunca y 6.6% (25) siempre.



Pregunta 17: Basándome en toda mi experiencia, volvería a comprar en la misma tienda.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	27	7.1	7.1	7.1
	Casi Nunca	94	24.7	24.7	31.8
	Indeciso	127	33.4	33.4	65.3
	Casi Siempre	102	26.8	26.8	92.1
	Siempre	30	7.9	7.9	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del SPSS en base al procesamiento de datos del instrumento.

En la tabla anterior se observa que, de un total de 380 clientes encuestados de las tiendas de prendas de vestir en la ciudad de Abancay, el 33.4% (127) indican basándose en toda su experiencia estar indecisos volver a comprar en la misma tienda, 26.8% (102) señala casi siempre volvería a comprar en la misma tienda, 24.7% (94) casi nunca, 7.9% (30) siempre y 7.1% (27) siempre.

Pregunta 18: Recomendaría a personas cercanas de mi entorno a visitar la tienda que más frecuento.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	4.2	4.2	4.2
	Casi Nunca	71	18.7	18.7	22.9
	Indeciso	101	26.6	26.6	49.5
	Casi Siempre	130	34.2	34.2	83.7
	Siempre	62	16.3	16.3	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del SPSS en base al procesamiento de datos del instrumento.

En la tabla anterior se observa que, de un total de 380 clientes encuestados de las tiendas de prendas de vestir en la ciudad de Abancay, el 34.2% (130) indican que casi siempre recomendarían a personas cercanas de su entorno a visitar la tienda que más frecuenta, 26.6% (101) señalan estar indecisos, 18.7% (71) casi nunca, 16.3% (62) siempre y 4.2% (16) nunca.



Pregunta 19: Las tiendas de ropa cumplen con las promesas ofrecidas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	22	5.8	5.8	5.8
	Casi Nunca	132	34.7	34.7	40.5
	Indeciso	112	29.5	29.5	70.0
	Casi Siempre	95	25.0	25.0	95.0
	Siempre	19	5.0	5.0	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del SPSS en base al procesamiento de datos del instrumento.

En la tabla anterior se observa que, de un total de 380 clientes encuestados de las tiendas de prendas de vestir en la ciudad de Abancay, el 34.7% (132) indican que casi nunca las tiendas cumplen con las promesas ofrecidas, 29.5% (112) señalan estar indecisos, 25% (95) casi siempre, 5.8% (22) nunca y 5% (119) siempre.

Pregunta 20: Las tiendas de ropa se esfuerzan en construir, mantener y fortalecer una relación a largo plazo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	41	10.8	10.8	10.8
	Casi Nunca	163	42.9	42.9	53.7
	Indeciso	72	18.9	18.9	72.6
	Casi Siempre	75	19.7	19.7	92.4
	Siempre	29	7.6	7.6	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del SPSS en base al procesamiento de datos del instrumento.

En la tabla anterior se observa que, de un total de 380 clientes encuestados de las tiendas de prendas de vestir en la ciudad de Abancay, el 42.9% (163) indican que casi nunca las tiendas se esfuerzan en construir, mantener y fortalecer una relación a largo plazo, 19.7% (75) casi siempre, 18.9% (72) señalan estar indecisos, 10.8% (41) nunca y 7.6% (29) siempre.



Pregunta 21: Considero que las tiendas están dispuestas a invertir tiempo y recursos en la relación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	30	7.9	7.9	7.9
	Casi Nunca	152	40.0	40.0	47.9
	Indeciso	96	25.3	25.3	73.2
	Casi Siempre	74	19.5	19.5	92.6
	Siempre	28	7.4	7.4	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del SPSS en base al procesamiento de datos del instrumento.

En la tabla anterior se observa que, de un total de 380 clientes encuestados de las tiendas de prendas de vestir en la ciudad de Abancay, el 40% (152) indican que casi nunca las tiendas están dispuestas a invertir tiempo y recursos en la relación, 25.3% (96) señalan estar indecisos, 19.5% (74) casi siempre, 7.9% (30) nunca y 7.4% (28) siempre.

Pregunta 22: Las tiendas de ropa me brinda su libro de reclamaciones ante cualquier disconformidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	201	52.9	52.9	52.9
	Casi Nunca	100	26.3	26.3	79.2
	Indeciso	36	9.5	9.5	88.7
	Casi Siempre	25	6.6	6.6	95.3
	Siempre	18	4.7	4.7	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del SPSS en base al procesamiento de datos del instrumento.

En la tabla anterior se observa que, de un total de 380 clientes encuestados de las tiendas de prendas de vestir en la ciudad de Abancay, el 52.9% (201) de ellos indican que nunca las tiendas les brinda su libro de reclamaciones ante cualquier disconformidad, 26.3% (100) casi nunca, 9.5% (36) señalan estar indecisos, 6.6% (25) casi siempre, 4.7% (18) siempre.

Pregunta 23: Considero que tengo beneficios al continuar mi relación con las tiendas de prendas de vestir.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	57	15.0	15.0	15.0
	Casi Nunca	117	30.8	30.8	45.8
	Indeciso	86	22.6	22.6	68.4
	Casi Siempre	96	25.3	25.3	93.7
	Siempre	24	6.3	6.3	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del SPSS en base al procesamiento de datos del instrumento.

En la tabla anterior se observa que, de un total de 380 clientes encuestados de las tiendas de prendas de vestir en la ciudad de Abancay, el 30.8% (117) consideran que casi nunca tienen beneficios al continuar una relación con las tiendas, 25.3% (96) casi siempre, 22.6% (86) señalan estar indecisos, 15% (57) nunca y 6.3% (24) siempre.

Pregunta 24: Me siento identificado con alguna tienda a la cual concurre frecuentemente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	41	10.8	10.8	10.8
	Casi Nunca	139	36.6	36.6	47.4
	Indeciso	77	20.3	20.3	67.6
	Casi Siempre	91	23.9	23.9	91.6
	Siempre	32	8.4	8.4	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos del SPSS en base al procesamiento de datos del instrumento.

En la tabla anterior se observa que, de un total de 380 clientes encuestados de las tiendas de prendas de vestir en la ciudad de Abancay, el 36.6% (139) indican que casi nunca se sienten identificado con alguna tienda a la cual concurren frecuentemente, 23.9% (91) casi siempre, 20.3% (77) señalan estar indecisos, 10.8% (41) nunca y 8.4% (32) siempre.

Anexo 08: Fotografías



Foto 01 y 02: realizando las encuestas en la Av. Arenas de la ciudad de Abancay.

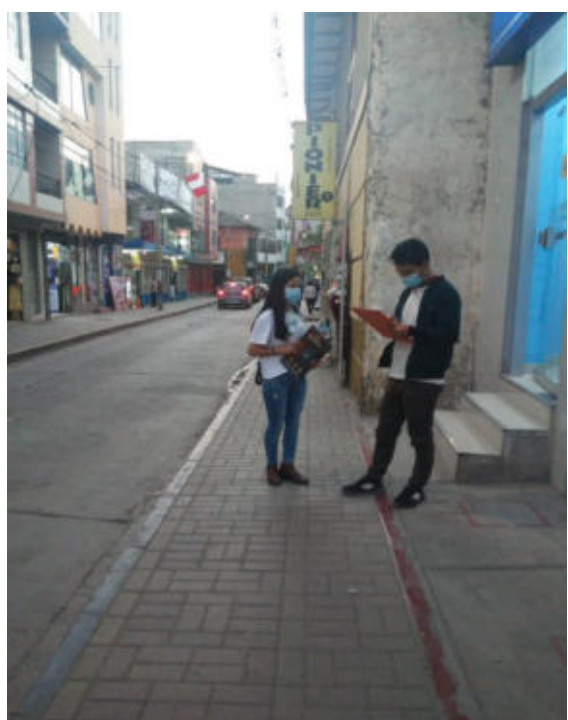


Foto 03 y 04: brindando recomendaciones para el llenado de las encuestas en la Av. Arequipa y Av. Venezuela-Las Américas de la ciudad de Abancay.

Anexo 09: Constancias

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS Y PROCESAMIENTO DE DATOS

Yo, **Mg. Freddy Barrios Sánchez**, con D.N.I. N°: **31037167** con licenciatura en **Físico Matemáticas**, Ostento el grado de **Magíster y ejerzo docencia** en la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac. Por medio de la presente hago constar que he revisado, con fines de validación, el instrumento y el procesamiento de datos recogidos que se realizó a través de la encuesta, del informe final de la tesis titulada **"Marketing Relacional en las Tiendas de Prendas de Vestir, Ciudad de Abancay – 2019"**, presentando por el **Bachiller** en Ciencias Administrativas **Lis León Laura**, para optar el título profesional de **Licenciado en Administración** en la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac.

Luego de hacer las verificaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO, PROCESAMIENTO DE DATOS

N°	INDICADORES	VALORES			
		1	2	3	4
1	El instrumento presenta coherencia con el problema de investigación.				X
2	El instrumento evidencia el problema a solucionar.			X	
3	El instrumento guarda relación con los objetivos propuestos en la investigación.			X	
4	El instrumento apropiado para valorar aspectos de las estrategias.			X	
5	Los indicadores son los correctos para cada dimensión.			X	
6	La redacción de los ítems es clara y apropiada para cada dimensión				X
7	En general, el instrumento permite un manejo ágil de la información y por ende para su procesamiento.				X
8	Confiability del instrumento			X	

Leyenda: 1 = Deficiente, 2 = Regular, 3 = Bueno, 4 = Excelente

Abancay 21 de Octubre de 2021


 UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
 DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS BÁSICAS

Mg. Freddy Barrios Sánchez
 DOCENTE ASOCIADO

CONSTANCIA DE CORRECCIÓN DE ESTILO

EL: ESPECIALISTA EN CORRECCIÓN DE ESTILO DE DOCUMENTOS CIENTÍFICOS QUIEN SUSCRIBE:

HACE CONSTAR

Que, en mi condición de corrector de estilo de documentos científicos, como especialista en el área de comunicación

corregí la estructura externa consistente en la corrección gramatical, ortográfica y semántica contextual (coherencia y cohesión) del informe final de la tesis titulada **“Marketing Relacional en las Tiendas de Prendas de Vestir, Ciudad de Abancay - 2019”** presentado por la Bachiller en Ciencias Administrativas León Laura, Lis para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac.

Se expide la presente constancia a solicitud de la interesada para los fines que estime conveniente.

Abancay, 30 de septiembre de 2021


Félix Pataca Rodríguez
ESP. COMUNICACIÓN

Anexo 10: Guía de entrevista a propietarios de las tiendas de prendas de vestir

GUÍA DE ENTREVISTA A PROPIETARIOS DE LAS TIENDAS DE PRENDAS DE VESTIR DE LA CIUDAD DE ABANCAY

I. Introducción:

Buenos días/tardes/noches, mi nombre es Lis León Laura soy estudiante de tesis de pregrado de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac. En esta oportunidad, estoy realizando una investigación sobre el marketing relacional en las tiendas de prendas de vestir de la ciudad de Abancay. Con tal propósito, quisiera contar con su participación en el presente estudio. Esta entrevista es confidencial y todo lo que usted diga será utilizado en conjunto con toda la información compilada en esta investigación para fines de análisis y elaboración del informe final. Gracias por su tiempo.

II. MARKETING RELACIONAL

1. ¿Qué opina respecto a crear y mantener una relación comercial cercana con los clientes?

- Es importante
- Porque de ellas depende mi negocio

¿Y su tienda mantiene una relación comercial cercana y continua con sus clientes?

Si <i>✓ Pero</i>	No
¿Cómo lo hace? <i>En mi tienda sólo con mis amistades, les pregunto que les gusta, que puedo traer en mis próximos viajes y son mis clientes</i>	¿Por qué?

fijos que son 4 y casi siempre vienen / me comunican mediante whatsapp o llamadas.

2. ¿Con qué frecuencia un cliente vuelve a comprar en su tienda?

mis clientes fijos vuelven mensualmente

Semanal	Mensual	<i>X</i> Trimestral	Semestral	Anual
---------	---------	---------------------	-----------	-------

3. ¿En su tienda se maneja un registro de datos sobre sus clientes?

¿Mediante qué medio?	Cuaderno <i>✓</i>	Excel <i>inventario</i>	Software	Observación... <i>No, no tengo un registro de datos de mis clientes. Pero tengo un cuaderno de apuntes para anotar las reservas y las ventas diarias</i>
----------------------	-------------------	-------------------------	----------	--

También manejo el inventario mediante Excel.

¿Qué datos suele registrar?:

.....



.....

¿Para qué le sirve ese registro de datos de los clientes?:

El cuaderno de apuntes sirve para coordinar sobre las reservas y el excel para controlar la mercadería. No trabajamos con pedidos, no resulta, no llega.

4. ¿Usted o su personal de ventas asesora a los clientes para ayudarlo en el proceso de compra?

Si ☒	No
¿Cómo lo hace? <i>Viendo como se viste le ayuda mas, normalmente le preguntamos para que ocasión quiere para ayudar en su imagen, apariencia.</i>	¿Por qué?

.....

5. ¿Qué beneficios les da a los clientes que frecuentan o retornan a su tienda?

Descuentos ☒	Premios	Regalos	Sorteos	Otros:
--	---------	---------	---------	--------

Observación:

A los 4 clientes fijos le doy descuentos especial de 10 soles y a los clientes normales (cualquier persona que compra) generalmente le

6. ¿Cree que es importante conocer de forma personalizada a los clientes?

hago un descuento de 4 soles.

Si ☒ No ☐

¿Porque? *Porque depende de los clientes el negocio.*

¿Mantiene una comunicación con sus clientes para personalizar las prendas de vestir o el servicio ofrecido? *Algunas veces no siempre con las 4 señoritas*

¿Mediante qué medio? *que son clientes fijos que son amistades, les invito que vengan a mi tienda.*

a) Comunicación verbal en la tienda

b) Llamadas telefónicas

c) Facebook *— No tengo pág. en facebook*

d) WhatsApp

Otro:



¿Usted cree que conoce sus gustos, preferencias y deseos de los clientes? y ¿cómo hace?

De algunos sobre todo de mis clientes fijos (4)

7. ¿Cómo solucionas algunos inconvenientes que surgen durante la compra de las prendas de vestir por los clientes o posterior a ella?

llegando a un acuerdo si no le ha gustado o la ropa tiene alguna imperfección le hago un cambio. Eso ocurre cuando compran para un regalo o llevan sin probarse.

8. ¿Qué estrategias aplican para darse a conocer con sus clientes?

a) Precios razonables o bajos

☒ b) Calidad *prendas (son de marca)*

c) Exclusividad

☒ d) Variedad

☒ e) Marca

☒ f) Servicio de atención

g) Otro/Observación:

9. ¿Estaría dispuesto/a a ejecutar estrategias para establecer una relación continua con sus clientes y de esa forma retenerlos teniendo la asesoría necesaria para que se desarrolle?

Si	☒	no	☐
----	-------------------------------------	----	--------------------------

¿Porque? *son importantes los clientes*

10. ¿Cuánto tiene en funcionamiento la tienda?

Menos de 1 año	☐	De 1 a 3 años	☐	De 3 a 5 años	☐	Más de 5 años	☒
----------------	--------------------------	---------------	--------------------------	---------------	--------------------------	---------------	-------------------------------------

11. ¿Cuántos colaboradores tiene su tienda?

Menos de 5	☒	De 5 a 8	☐	8 a más	☐
------------	-------------------------------------	----------	--------------------------	---------	--------------------------

III. Datos del entrevistado

Nombre	<i>Rusmely</i>	Firma	<i>Rusmely</i>
Encuesta realizada en	<i>Ciudad de Abancay</i>	Fecha	
Nombre comercial	<i>HABY⁷⁷ Sr. Lirica cuadra 4- Esquina</i>		

Muchas gracias por su tiempo.

Anexo 11: Resultados de la entrevista a los propietarios de las tiendas de prendas de vestir, ciudad de Abancay

PREGUNTA 1.

1. ¿Qué opina respecto a crear y mantener una relación comercial cercana con los clientes? / ¿Y su tienda mantiene una relación comercial cercana y continua con sus clientes?

Sujeto 1: es importante, porque de ellos depende mi negocio. / Sí, pero, en mi tienda mantengo una relación comercial cercana sólo con mis amistades, les pregunto qué les gusta, que puedo traer en mis próximos viajes, son mis clientes fijos que son 4 y casi siempre vienen, me comunico mediante WhatsApp y llamadas.

Sujeto 2: es importante, porque de esa manera puedo construir confianza, crear clientes fijos, y asegurar una venta porque podría saber qué días vendrá a visitarme. / No mantengo una relación comercial cercana con ellos porque mi tienda es una microempresa, no tengo clientes fijos, aunque hay como 20 personas que frecuentan mi tienda.

Sujeto 3: considero que es importante. / Si mantengo una relación comercial cercana con ellos mediante las redes sociales WhatsApp y página en Facebook “MEN’S CLOTHING STORE A&L” tengo como 30 clientes fijos, no los tengo anotado, sólo memoria, sólo de 10 tengo en mi WhatsApp.

Sujeto 4: si es necesario para crear muchas más ventas...asimismo se difunde nuestros productos. / No mantengo una relación comercial cercana y continua, pero a través de las redes sociales atendemos también, tenemos una página en Facebook “Inversiones Cori’s”.

Sujeto 5: creo que es importante para conocerlos mejor. No mantengo una relación comercial continua, pero cuento con una página en Facebook “flower store” si por a o b comentan atiendo.

Sujeto 6: pienso que es importante para conocer mejor a los clientes. / No mantengo una relación comercial cercana y continua, porque los clientes compran en mi tienda si les gusta la ropa, y tengo página en Facebook “Moda Estilo Alis”

Sujeto 7: es necesario, si mantienes cercanía habrá más venta. / No mantengo una relación comercial cercana, recién estoy iniciando en el mercado de Abancay.



Sujeto 8: es importante porque nos acerca a los clientes e informarnos sobre ellos, y también informar sobre nuestras prendas (novedades y liquidaciones). / Si mantenemos una relación comercial cercana y continua con 150 clientes caseritos, desde hace tres meses por medio de WhatsApp y también por correo electrónico, por WhatsApp cada asesor de ventas envía prendas nuevas que llega o cuando se liquida, cada una de ellas tiene a cargo como 20 a 30 clientes caseritos y saben todos sus datos, personalmente hacen sus pedidos y nos comunican frecuentemente.

Sujeto 9: bueno, los clientes vienen aburridos, crear cercanía es difícil. / Si mantengo una relación comercial cercana, pero con pocos aproximadamente 25 que podrían ser clientes fijos, les envío fotos por WhatsApp cuando tenemos productos nuevos, también tengo una página en Facebook “ONLINE FASHION MAY’ R.T” donde publicamos las prendas.

Sujeto 10: es muy importante, porque de los clientes depende mi negocio. / Si mantengo una relación cercana y continua, tengo como un aproximado de 30 clientes fijos con quienes interactuó por medio de WhatsApp, Facebook, Tick tok e Instagram.

En resumen, de 9 de 10 propietarios de las tiendas consideran que es importante crear y mantener una relación comercial cercana con los clientes, porque señalan que esta acción les ayudaría a establecer confianza, asegurar sus ventas, conocer mejor a sus clientes, compartir información sobre novedades y piensan que su negocio depende de los clientes. Asimismo, 5 de 10 propietarios no mantienen ninguna relación comercial cercana con los clientes, mientras que la otra mitad, es decir, 5 propietarios indican mantener una relación comercial cercana mediante WhatsApp, Facebook y correo electrónico, pero sólo con sus amistades o clientes fijos (dan un aproximado, no tienen un registro) con la principal razón de vender sus productos.

PREGUNTA 2.

2. ¿Con qué frecuencia un cliente vuelve a comprar en su tienda?

Sujeto 1: mis clientes fijos (4) vuelven mensualmente.

Sujeto 2: no lo sé

Sujeto 3: mensual, a esas 10 personas (clientes fijos) les informo sobre nuevos productos y algunas promociones.

Sujeto 4: no lo sé.

Sujeto 5: no sé, no les conozco personalmente.



Sujeto 6: no sabría decirle, porque caseritos tendré 1 a 2 personas y es mi amigo, y yo les informo cada mes o más cuando llega novedades.

Sujeto 7: no sé, recién estoy probando con el mercado de Abancay.

Sujeto 8: podría ser mensual, cada vez que llega novedades.

Sujeto 9: mensual.

Sujeto 10: mensual compran, sobre todo las señoritas, los varones no compran mucho pero también tenemos prendas para ellos.

En resumen, 5 de 10 propietarios de las tiendas señalan que no saben la frecuencia con que vuelven sus clientes porque no los conocen, pero la otra mitad (5) indica que de forma mensual vuelven sus clientes fijos (caseritos y amistades) generalmente cuando se les informa acerca de nuevos productos.

PREGUNTA 3.

3. ¿En su tienda se maneja un registro de datos sobre sus clientes?

¿Qué datos suele registrar?:

¿Para qué le sirve ese registro de datos de los clientes?:

Sujeto 1: no, no tengo un registro de datos de mis clientes, pero tengo un cuaderno de apuntes para anotar las reservas y las ventas diarias, también manejo el inventario mediante Excel. El cuaderno de apuntes me sirve para coordinar sobre las reservas, y el Excel para controlar la mercadería. No trabajamos con pedidos, no resulta, no llega.

Sujeto 2: no manejo registro de datos sobre clientes, sólo manejo cuaderno para inventario y pedido.

Sujeto 3: no, no tengo registrado datos sobre ellos, como le decía, en mi WhatsApp tengo algo de 10 (clientes) para informar sobre novedades.

Sujeto 4: no, pero a través del registro de facturación anoto sus datos como DNI, número de RUC, etc. estos datos sirve para tener conocimiento de nuestros clientes fijos, son pocos no puedo especificar.

Sujeto 5: no, sobre clientes no. Pero si registro en un cuaderno mis gastos, ingresos de mercadería, las ventas diarias, eso es solo para inventario y algunos apuntes.



Sujeto 6: no manejo ningún registro sobre clientes, solamente registro en cuaderno las ventas y el ingreso de mercadería.

Sujeto 7: no manejo de los clientes, pero uso el Excel para registrar las compras, gastos y ventas que me sirven para saber sobre la rentabilidad y control a nivel de ventas de mercadería.

Sujeto 8: sí, manejamos un sistema general desde la central de Lima. Los datos que se registra son nombre del cliente, fecha de nacimiento, DNI, correo electrónico, teléfono, se pide datos cuando concretan la venta, ese registro sirve para enviar por email cupones con 10% de descuento, en un futuro vamos a enviar también los cupones por temporada (navidad, día de la madre, padre, etc.). Hacemos también reportes en Excel sobre las ventas.

Sujeto 9: no, no de clientes, pero de las señoritas que siempre vienen los tengo en mi WhatsApp, tanto el cuaderno como el Excel lo uso para las finanzas, el inventario y apunto las reservas y pedidos, que me sirve para supervisar la entrada y salida de mercadería, los gastos.

Sujeto 10: no, pero hago uso de cuaderno para algunos apuntes y Excel para las finanzas que me sirve para supervisar entrada y salida de mercadería, gastos de la tienda.

En resumen, 9 de 10 propietarios de las tiendas de prendas de vestir no manejan registro de datos sobre sus clientes a fin de personalizar tanto el producto como el servicio ofrecido. Por el contrario, en su mayoría, indican que, si hacen uso de un cuaderno y/o Excel, pero para apuntes de reservas y pedidos de prendas, asimismo, para el control de inventario (entrada y salida de mercadería), gastos e ingresos de la tienda.

PREGUNTA 4.

4. ¿Usted o su personal de ventas asesora a los clientes para ayudarlo en el proceso de compra?

Sujeto 1: viendo cómo se viste le ayudamos, normalmente le preguntamos para que ocasión quiere para ayudar en su imagen, apariencia.

Sujeto 2: si doy consejos, recomendando.

Sujeto 3: si, preguntando sus gustos, mostrando todas las prendas.

Sujeto 4: si, a través de recomendaciones, podemos ayudar al cliente a escoger su producto.

Sujeto 5: si, le muestro prendas, le doy mi opinión como le queda, sugiero también, le ayudo.



Sujeto 6: si, le muestro opciones, se lo llevo al probador, le doy mi opinión a veces, algunos entran tímidos y no le doy mi opinión. Sólo se lo bajo lo que me pide.

Sujeto 7: si, primero hacemos preguntas ¿qué talla? ¿qué modelo? desea y le mostramos las opciones que hay.

Sujeto 8: si, las asesoras de ventas indican las ubicaciones, las ofertas, promociones que tenemos, le armamos outfit a las caseritas, pero algunos clientes que no son fijos no quieren que se les acompañe, son independientes.

Sujeto 9: siempre

Sujeto 10: si, de acuerdo a su contextura le recomendamos a las señoritas, señoras y varones.

En resumen, los 10 propietarios de las tiendas señalan que orientan a sus clientes durante el proceso de compra, por ejemplo, les dan consejos y recomendaciones de acuerdo para que ocasión desean comprar las prendas, de ese modo ayudarlos en su imagen y apariencia.

PREGUNTA 5.

5. ¿Qué beneficios les da a los clientes que frecuentan o retornan a su tienda?

Sujeto 1: a los 4 clientes fijos le doy descuento especial de 10 soles, a los clientes normales (cualquier persona que compra) generalmente le hago un descuento de 4 soles.

Sujeto 2: descuentos simples dependiendo a la cantidad de compra, por otra parte, entrego tarjeta de confianza por 15 compras le entregamos una tarjeta VIP y se convierte en un cliente VIP que puede acceder a 15% de descuento o sacar a crédito la prenda que le gusta.

Sujeto 3: descuentos (normalmente se le rebaja), también le damos regalos por la compra de 5 prendas grandes se lleva un polo gratis.

Sujeto 4: descuentos, le rebajamos depende al monto, puede ser dos soles por prenda.

Sujeto 5: aquí en la tienda manejamos descuentos simples, por lo general les rebajo 2 a 3 soles, si la ropa está demorando en salir le descuento hasta 5 soles o bien 8 soles, también depende del material.

Sujeto 6: descuento 3 soles cuando compra más de dos prendas.



Sujeto 7: descuentos de 2 soles normalmente.

Sujeto 8: descuentos de 50%, 60%, promoción 2x1, cupones con 10% de descuento, y también le enviamos un correo cada vez que llegan novedades para que vengan a visitarnos. Los sorteos se llevan a cabo a nivel nacional por la página de Facebook de Topitop y se transmite en directo, pueden participar de todos los departamentos.

Sujeto 9: descuentos de 2, 3 o 5 soles por la compra de tres a cuatro prendas.

Sujeto 10: descuentos de 5% a 10%, regalos (top o cosas pequeñas) por compras mayor a 200 soles, sorteos para todos los que se conectan a través de la transmisión en directo por la página de Facebook “DZETHY-VALLEY FASHION”, también publico en Facebook prendas en tendencia.

En resumen, los 10 propietarios de las tiendas entrevistadas manifiestan que hacen descuentos a los clientes que frecuentan su tienda, asimismo, a cualquier cliente que compra generalmente les descuentan entre 2 soles hasta 10 soles dependiendo de la cantidad y precio de las prendas. También, 2 de 10 tiendas dan regalos a sus clientes (por ejemplo: por compras mayor a 200 soles regalan un top o prendas pequeñas), por otra parte, 2 de 10 tiendas realizan sorteos a través de su página de Facebook y lo transmiten en directo, libre para cualquier cliente interesada(a) en participar.

PREGUNTA 6.

6. ¿Cree que es importante conocer de forma personalizada a los clientes?

¿Mantiene una comunicación con sus clientes para personalizar las prendas de vestir o el servicio ofrecido? / ¿Usted cree que conoce sus gustos, preferencias y deseos de los clientes? y ¿cómo hace?

Sujeto 1: si, porque depende de los clientes el negocio. / Algunas veces, no siempre, con las 4 señoritas que son clientes fijos que son mis amistades, les invito que vengan a mi tienda. / De algunos sobre todo de mis clientes fijos que son 4.

Sujeto 2: sí, creo que es importante, pero no conozco, solo les doy mi confianza. / Si algunas veces les hago delivery, me contactan por WhatsApp, Facebook o llamadas telefónicas. / No creo conocer sus gustos, preferencias y deseos.



Sujeto 3: si, eso ayuda a pedir o traer prendas que salgan o se puedan vender. / Solo con pocos mantengo una comunicación para personalizar a través de WhatsApp. / No, porque no todos tenemos los gustos iguales, pero podemos preguntarles.

Sujeto 4: no, en la mayoría de los casos no les gusta compartir sus datos personales. / / Si, a través de las compras constantes podemos ver cuál es el gusto de las personas.

Sujeto 5: si, porque me ayudaría a comprar acertadamente de mis proveedores. / Mantengo una comunicación para personalizar con poquitos como 2 clientes mediante WhatsApp para pedidos y colores exclusivos. / No conozco los gustos.

Sujeto 6: si, me ayudaría a mejorar la elección de mi proveedor. / No mantengo comunicación con mis clientes para personalizar. / No, los clientes son únicos, hay bastantes, lo que a unos les gusta a otros no.

Sujeto 7: si, para saber preferencias y gustos. / No, aun no. / No siempre se podría saber sus gustos...siempre la gente busca moda.

Sujeto 8: si, así sabemos sus gustos y cosa que cuando llega algo ya le llamaríamos. / Mantengo una comunicación para personalizar solo con clientes fijos a través de WhatsApp y llamadas telefónicas. / No porque hay infinidad de clientes.

Sujeto 9: si, porque me ayudaría a saber que le gusta (por ejemplo, en buzos, color, modelo, calidad). / No me comunico para personalizar, tenemos una página en Facebook, pero es para promocionar. / De alguna manera si conozco cuando pasan y dicen esto me gusta, también cuando sale rápido cierto modelo de ropa.

Sujeto 10: si, son importante porque nos recomendaría. /Me comunico solo con algunos clientes fijos a través de WhatsApp, Facebook, llamadas telefónicas y comunicación verbal en la tienda, tick tok e Instagram. / Podría ser.

En resumen, 9 de 10 propietarios de las tiendas entrevistadas creen que es importante conocer de forma personalizada a los clientes, porque señalan que les permitiría conocer los gustos y preferencias de los clientes y comprar prendas de forma conveniente o acertada de sus



proveedores, por otro lado, 6 de 10 tiendas señalan que algunas veces mantienen una comunicación con sus clientes para personalizar las prendas y el servicio ofrecido, pero solamente con sus amistades o con clientes fijos. Sin embargo, 8 de 10 tiendas manifiestan que no conocen los gustos, preferencias y deseos de los clientes, mientras que, 2 tiendas indican que a través de las ventas diarias de alguna manera conocen cuál es el gusto de las personas.

PREGUNTA 7.

7. ¿Cómo solucionas algunos inconvenientes que surgen durante la compra de las prendas de vestir por los clientes o posterior a ella?

Sujeto 1: llegando a un acuerdo, si no le ha gustado o la ropa tiene alguna imperfección le hago un cambio (eso ocurre cuando compran para un regalo, o llevan sin probarse).

Sujeto 2: durante la compra casi no hay inconvenientes, posterior a la compra a veces hay en tal caso le cambio, pero no hay devolución de dinero.

Sujeto 3: hacemos cambios cuando llevan sin probarse, si las prendas llegan dañado desde la fábrica y no nos percatamos, pero no devolvemos dinero.

Sujeto 4: a través de una comunicación asertiva, dialogamos con los clientes para solucionar los inconvenientes.

Sujeto 5: por ejemplo, le hago un cambio con otra prenda por el mismo monto que fue vendido, no le devuelvo el dinero, si rompe una prenda al probarse le exijo que me pague, pero en el caso que no se pueda negociar lo dejamos así.

Sujeto 6: siempre hablando, si ensucian le exijo que me compre, también si lo daña. Pero cuando llevan sin probarse o compran para regalar hago cambios, pero no hay devoluciones de dinero.

Sujeto 7: conversando, cambios de acuerdo al estado que lo trae, otro es que si ensucia algún niño del cliente soy discreto y espero que el cliente tome la iniciativa en la búsqueda de solución.



Sujeto 8: Dialogando, si ensucia debe comprarlo si o si, hay opción de cambio de prendas por otra talla, por ejemplo, pero si nos hacen todo un show le devolvemos el dinero.

Sujeto 9: por las fallas de las prendas hacemos cambios, el dinero no se devuelve.

Sujeto 10: cuento con un libro de reclamaciones, pero generalmente lo solucionamos conversando, cuando no les queda la ropa le cambiamos, pero no devolvemos el dinero.

En resumen, la mayoría de los 10 propietarios de las tiendas entrevistadas manifiestan que solucionan los inconvenientes que surgen durante o después de la venta dialogando con los clientes, por ejemplo, aceptan cambios por otra talla, color u otra prenda si la compra fue para un regalo y no se ha probado el cliente antes de realizar la compra.

PREGUNTA 8.

8. ¿Qué estrategias aplican para darse a conocer con sus clientes?

Sujeto 1: la ropa en esta tienda es de calidad, también hay exclusividad (hay modelos y colores únicos que ofrecemos por ejemplo en blusas para señoritas), variedad y marca.

Sujeto 2: calidad

Sujeto 3: calidad, marca, variedad y buen servicio de atención.

Sujeto 4: precios razonables, calidad, variedad y marca.

Sujeto 5: precios razonables o intermedio a diferencia de otras tiendas.

Sujeto 6: precios razonables y bajos

Sujeto 7: precios razonables, la gente busca precios cómodos.

Sujeto 8: los clientes no ven precio aquí, nos caracterizamos por la calidad y servicio de atención. Tenemos convenios con Bitel...y les hacemos descuentos.

Sujeto 9: calidad y variedad

Sujeto 10: calidad, exclusividad (traemos prendas originales de diseño en una sola talla, no son copia y siempre sale), tenemos variedad, marca y nos caracterizamos por el servicio de atención.

En resumen, de los 10 propietarios de las tiendas entrevistadas en su mayoría consideran que ofrecen prendas de vestir de calidad, a precios razonables y bajos, seguido de variedad, marca, servicio de atención y exclusividad. Cabe destacar que sólo 3 de 10 tiendas señalan que se caracterizan por el servicio de atención y aplican esta estrategia para darse a conocer con los clientes.



PREGUNTA 9.

9. ¿Estaría dispuesto/a a ejecutar estrategias para establecer una relación continua con sus clientes y de esa forma retenerlos teniendo la asesoría necesaria para que se desarrolle?

Sujeto 1: si, porque son importantes los clientes.

Sujeto 2: no, no me hace falta, porque yo vendo, pienso que no es necesario, me gustaría que me capaciten en el manejo de un sistema que me ayude a manejar mis finanzas e inventario.

Sujeto 3: si, nos ayudaría a conocer mejor a los clientes.

Sujeto 4: si, porque se ganaría más ventas.

Sujeto 5: si, para mejorar en los aspectos que me ayuden a vender más. No hay retención porque las tiendas vendemos productos parecidos, normalmente un cliente puede tener hasta tres tiendas de preferencia.

Sujeto 6: si, para vender más.

Sujeto 7: si, porque ayudaría a captar más clientes.

Sujeto 8: ya hacemos eso, mediante el registro que tenemos nos comunicamos.

Sujeto 9: si

Sujeto 10: si, porque habría mayor venta.

En resumen, 8 de 10 propietarios de las tiendas entrevistadas indican estar dispuestos a ejecutar estrategias de marketing relacional teniendo la asesoría necesaria, porque consideran que les ayudaría a conocer mejor a sus clientes y aumentar sus ventas, mientras que, una tienda señala que no es necesario porque vende, y otra que ya maneja un registro de sus clientes para comunicarse con ellos.

PREGUNTA 10.

10. ¿Cuánto tiene en funcionamiento la tienda?

Sujeto 1: más de 5 años

Sujeto 2: (de 3 a 5 años) 4 años

Sujeto 3: de 1 a 3 años

Sujeto 4: más de 5 años

Sujeto 5: menos de 1 año

Sujeto 6: (de 3 a 5 años) más de 4 años

Sujeto 7: menos de 1 año

Sujeto 8: más de 5 años (desde el 2013)



Sujeto 9: de 3 a 5 años

Sujeto 10: menos de 1 año

En resumen, sólo 3 de 10 tiendas tienen más de 5 años en el mercado.

PREGUNTA 10.

11. ¿Cuántos colaboradores tiene su tienda?

Sujeto 1: menos de 5

Sujeto 2: menos de 5 (2 personal de ventas y yo)

Sujeto 3: menos de 5 (1 personal de ventas y yo)

Sujeto 4: menos de 5

Sujeto 5: menos de 5 (1 personal de ventas y yo)

Sujeto 6: menos de 5 (1 personal de ventas y yo)

Sujeto 7: menos de 5

Sujeto 8: 8 a más (10)

Sujeto 9: no tengo

Sujeto 10: menos de 5

En resumen, 8 de 10 propietarios de las tiendas señalan que, tienen menos de 5 colaboradores o personal de ventas, mientras que 1 tienda no tiene, asimismo, 1 tienda tiene más de 8.

