

FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración y Gestión Comercial

“MARKETING RELACIONAL Y SU INFLUENCIA
EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA
EMPRESA REPUESTOS KEVIN CAR, TRUJILLO
2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Gestión Comercial

Autoras:

Nathalie Susam Bocanegra Lopez
Micaela Caterine Monja Murrugarra

Asesor:

Mg. Luis Guido Tresierra Ayala

Trujillo - Perú

2021

DEDICATORIA

A mis padres Prospero y Virginia,
quienes han sabido formarme con
buenos valores y por brindarme su
apoyo incondicional en cada uno
de los nuevos retos a lo largo de mi
vida.

A mis hermanos por ser esos
amigos incondicionales, mis
cómplices, y soporte perfecto
mostrándome siempre su apoyo
absoluto.

Nathalie

A mi madre Manyori, por ser un
ejemplo de perseverancia y
enseñarme a cumplir cada meta
que me propongo en la vida.

A mi esposo José Manuel, por
enseñarme a reinventarnos cada
día, e ir detrás de nuestros sueños
y hacerlos realidad.

A mi hijo José Adrián, por ser mi
mayor motivación en mi vida.

Micaela

AGRADECIMIENTO

A Dios, por permitir culminar con éxito nuestra tesis. A nuestro querido docente: Mg. Luis Guido Tresierra Ayala, por ser un excelente profesional y asesorarnos en la elaboración de nuestra tesis. A la empresa Repuestos Kevin Car, por brindarnos información y ayudarnos con la realización de nuestra tesis. Y a nuestra Universidad Privada Del Norte por habernos acogido durante estos años de estudio, que sin duda nos llevamos los mejores recuerdos de grandes maestros.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
1.1. Realidad problemática.....	9
1.2. Formulación del problema	19
1.3. Objetivos	19
1.4. Hipótesis.....	20
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	21
2.1. Tipo de investigación	21
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)	24
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	25
2.4. Procedimiento.....	28
2.5. Aspectos éticos.....	30
CAPÍTULO III. RESULTADOS	31
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	47
4.1. Discusión.....	47
4.2. Conclusiones	50
REFERENCIAS	55
ANEXOS	587

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cuadro de Operacionalización de variables	22
Tabla 2: Cantidad de clientes por mes.....	23
Tabla 3: Escala de medición para los ítems del cuestionario marketing relacional	25
Tabla 4: Escala de medición para los ítems del cuestionario de fidelización	25
Tabla 5: Estadísticas de fiabilidad del instrumento para medir el marketing relacional	26
Tabla 6: Estadísticas de total de elemento.....	26
Tabla 7: Estadísticas de fiabilidad del instrumento para medir la fidelización.....	27
Tabla 8: Estadísticas de total de elemento.....	27
Tabla 9: Coeficiente de correlación de Spearman.....	28
Tabla 10: Análisis del marketing relacional en su dimensión de confianza.....	30
Tabla 11: Análisis del marketing relacional en su dimensión de compromiso	31
Tabla 12: Análisis del marketing relacional en su dimensión de satisfacción	32
Tabla 13: Análisis de la variable marketing relacional	33
Tabla 14: Análisis de la fidelización en su dimensión de información.....	34
Tabla 15: Análisis de la fidelización en su dimensión de marketing interno.....	35
Tabla 16: Análisis de la fidelización en su dimensión de Comunicación	36
Tabla 17: Análisis de la fidelización en su dimensión de Experiencia del cliente.....	37
Tabla 18: Análisis de la fidelización en su dimensión de Beneficios e incentivos	38
Tabla 19: Análisis de la variable fidelización	39
Tabla 20: Hipótesis de marketing relacional y la fidelización del cliente.....	40
Tabla 21: Nivel del marketing relacional.....	41
Tabla 22: Nivel de fidelización	42
Tabla 23: Prueba de correlación entre la confianza y la fidelización del cliente	43
Tabla 24: Prueba de correlación entre el compromiso y la fidelización del cliente.....	44
Tabla 25: Prueba de correlación entre la satisfacción y la fidelización del cliente	45
Tabla 26: Matriz de consistencia.....	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diagrama de diseño correlacional	21
Figura 2: Gráfica de porcentajes de la dimensión Confianza.....	30
Figura 3: Gráfica de porcentajes de la dimensión Compromiso	31
Figura 4: Gráfica de porcentajes de la dimensión Satisfacción	32
Figura 5: Gráfica de porcentajes de la variable marketing relacional.....	33
Figura 6: Gráfica de porcentajes de la dimensión información	34
Figura 7: Gráfica de porcentajes de la dimensión marketing interno	35
Figura 8: Gráfica de porcentajes de la dimensión Comunicación.....	36
Figura 9: Gráfica de porcentajes de la dimensión Experiencia del cliente	37
Figura 10: Gráfica de porcentajes de la dimensión Beneficios e incentivos.....	38
Figura 11: Gráfica de porcentajes de la variable fidelización	39
Figura 12: Gráfica del nivel de marketing relacional.....	41
Figura 13: Gráfica del nivel de fidelización.....	42

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar cómo el marketing relacional influye en la fidelización de los clientes de la empresa Repuestos Kevin Car, Trujillo 2021. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y correlacional, presentando una muestra de 164 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario con 24 preguntas para la recolección de datos. En respuesta a los objetivos, se halló que la percepción de los clientes sobre el marketing relacional que aplica la empresa fue del 44.6% siendo de nivel regular; el nivel de fidelización de los clientes fue del 54.3% indicando un nivel bajo. La prueba de correlación de Rho del Spearman arrojó un valor de 0.713, aceptándose la hipótesis alterna del estudio; lo que significa que existe una relación positiva y moderada entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Repuestos Kevin Car, Trujillo 2021.

Palabras claves: Marketing relacional; fidelización; clientes.

ABSTRACT

The present research work aims to determine how relationship marketing influences customer loyalty of the company Repuestos Kevin Car, Trujillo 2021. The study had a quantitative approach, with a non-experimental and correlational design, presenting a sample of 164 customers to whom a questionnaire with 24 questions was applied for data collection. In response to the objectives, it was found that the perception of clients about the relationship marketing applied by the company was 44.6%, being of a regular level; the level of customer loyalty was 54.3% indicating a low level. The Spearman Rho correlation test yielded a value of 0.713, accepting the alternative hypothesis of the study; which means that there is a positive and moderate relationship between relationship marketing and customer loyalty of the company Repuestos Kevin Car, Trujillo 2021.

Keywords: Relationship marketing, loyalty; customers.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El mundo empresarial opera y convive con sus competidores no sólo locales sino también mundiales; por eso hoy en día los gerentes deben asegurar una elevada competitividad aplicando nuevas prácticas de marketing. No basta sólo con el aspecto transaccional para asegurar las ventas, el aspecto social y relacional que es inherente al marketing debe ser aprovechado para crear una interrelación más estrecha entre los consumidores y la empresa (Arosa & Chica, 2020).

El marketing es indispensable para todo tipo de empresa, independientemente de su tamaño o giro, sean empresas productivas o de servicios. Los procesos que el marketing ejecuta deben enfocarse directamente en los consumidores para acercarse a ellos y relacionarse con ellos de una manera más directa y que esto dure por un largo periodo. El marketing relacional utiliza diferentes medios para lograr el objetivo de tener consumidores fidelizados (Gómez, Arrubla, Valencia & Restrepo, 2020).

La lealtad y fidelización a las marcas se generan cuando los gerentes deciden implementar estrategias dirigidas a mejorar la relación con los consumidores aplicando el marketing relacional. Para ello las empresas deben recopilar información detallada sobre sus gustos, preferencias, necesidades y convertirlas en un insumo valioso para aplicar acciones oportunas y brindar el producto y servicio adecuados a los clientes; con ello se garantiza un alto valor en calidad y mejorará las preferencias de los consumidores con la marca, incrementándose su frecuencia de compra y fidelización (Guadarrama & Rosales, 2015).

A nivel de Latinoamérica, la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico) informa que más de 99% de empresas son PYMES; pero su nivel de competitividad está en un nivel muy inferior que las grandes compañías (OCDE, 2019). Para mejorar este aspecto importante, se deben aplicar mejoras a nivel de procesos, tecnología y personas que permitan elevar la productividad y brindar buenos productos, sino también una excelente atención a nuestros consumidores, generando una mejor relación con ellos mediante el uso de herramientas tecnológicas.

A nivel Perú, el INEI informó que en el país existen más de 2 millones 335 mil empresas formales, de las cuales el 95% son MYPES. La recomendación del Banco Mundial es que las MYPES apliquen estrategias como: mejorar la experiencia de sus clientes, agregar mayor valor a sus productos y servicios, un mayor enfoque en el cliente, usos y presencia en el mundo digital, innovación y planificación.

A nivel local, la empresa Repuestos Kevin Car, está dentro del grupo denominado MIPYMES. Su Gerente, Leyter Benites Marquina, manifestó que la competencia en este rubro (ventas de autopartes) es muy fuerte a nivel de la provincia y muchos de estos negocios optan por diferenciarse por el factor precio. Esa situación amerita seguir mejorando en la atención y trato personalizado con todos sus clientes de manera de fidelizarlos para asegurar una mayor frecuencia de compra, no sólo en el corto plazo, sino también que se convierta es una relación amical y comercial de largo plazo.

El mencionado gerente hizo un sondeo informal con sus clientes para conocer el nivel de confianza que perciben sobre la atención que se les brinda y también el nivel de satisfacción y recibió una retroalimentación constructiva para mejorar algunos aspectos. Y, aunque parezca contradictorio, uno de los principales problemas es la rapidez con la que se les atiende, sobre todo en horas punta y fines de semana. Esta situación se da porque en esos momentos específicos del día y de la semana, hay una gran afluencia de público, sobre todo de conductores y clientes que tienen sus unidades (automóviles) inoperativas y desean una rápida atención para poder repararlos y salir a trabajar.

El Sr. Benites desea evaluar la percepción que tienen sus clientes sobre la atención personalizada y el marketing relacional que practica y brinda a todos los que diariamente visitan su local para consultar, comprar o comparar precios y luego desplegar acciones concretas que le permitan obtener una mayor fidelidad y convertirse en la mejor opción de compra de sus repuestos y autopartes en un mercado muy competitivo.

1.1.1. Antecedentes

- Antecedentes internacionales

Ibáñez & Wong (2019) y su trabajo de pregrado “Marketing relacional para la fidelización de clientes mediante la tarjeta platinum en el Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto del sector norte de Guayaquil”, Ecuador; tuvo como finalidad

desarrollar un programa de marketing para incrementar el grado de fidelidad. El estudio fue cuantitativo, descriptivo. Utilizó un cuestionario que fue

aplicado a 357 clientes. Dentro de los resultados presentados, sólo el 19% de los clientes utiliza la tarjeta de crédito, el 81% no la utiliza porque no conocen o no son bien informados a cerca de los beneficios ofrecidos. Los autores sugirieron implementar un programa de recompensas para incentivar en los afiliados la utilización de la tarjeta, así como incrementar la frecuencia de compra y brindarles un trato personalizado. A nivel de tecnología, se propuso la implementación de una App móvil para hacer sus consultas a nivel de información y para poder contactarse también con la empresa.

Choca, López & Freire (2019) en su artículo de investigación “Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo S.A. en la ciudad de Guayaquil”, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador; elaboraron un estudio con enfoque mixto. Diseñaron un cuestionario y lo aplicaron a 376 personas. Los resultados arrojaron que el 86% de encuestados manifestaron que el establecimiento debe enfocarse en sus clientes para mantenerlos fieles a la marca, como requisito para que sigan frecuentando el local y realizando compras. Asimismo, el 93% de los encuestados opinaron que la información es algo primordial para que los consumidores estén al tanto de todos los lanzamientos de productos, ofertas, promociones y beneficios que se les pueda ofrecer todo el año.

- **Antecedentes nacionales**

Lopez (2019), en su estudio titulado “Marketing relacional y su relación con la fidelización de clientes en la empresa retail de Mega Plaza, Lima 2019”, Perú; tuvo como finalidad determinar correlación directa entre el “marketing

relacional” y la “fidelización” de sus clientes. Dicho estudio fue cuantitativo, no experimental y correlacional. Obtuvo 260 clientes como muestra y diseño un cuestionario como herramienta de recopilación de información. Los resultados evidenciaron que sólo un 21% de clientes están de satisfechos con las acciones de “marketing relacional”, pero un 89% respondió que no está recibiendo una atención o comunicación oportuna. Asimismo, los resultados mostraron sólo un 14% de encuestados manifestaron tener un alto grado de fidelización con los productos y la empresa de retail. A nivel estadístico, las pruebas correlacionales indicaron un valor de 0.712 que denota la existencia de correlación positiva fuerte entre el “marketing relacional” y la “fidelización”. El autor recomendó realizar una capacitación a todos los trabajadores que atienden a los clientes para que brinden un mejor trato y una mejor información, asimismo otras alternativas de compras, beneficios, etc. con el objetivo de que su mercado objetivo mejore su confianza y satisfacción con el servicio, con los productos y con la atención personalizada.

Ortiz de Orue, R. (2017) en su investigación de grado “Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017”, Perú; elaboró un estudio cuantitativo, no experimental. Tuvo una muestra de 309 clientes, los cuales respondieron un cuestionario para recopilar la información. Los resultados hallados indicaron que un 47% de clientes calificaron con un nivel medio las acciones de “marketing relacional” aplicadas por la empresa. Asimismo, la

“fidelización” sólo obtuvo un 34% de fidelidad de los encuestados. La recomendación fue aplicar un trato mucho más personalizado

a sus clientes que en su mayoría son hombres. Otra sugerencia de mejora fue la implementación de promociones, ofertas y premios a sus clientes más frecuentes, un servicio post venta también se recomendó como estrategia de comunicación y satisfacción con sus clientes.

- Antecedentes locales

Mezones & Pairazaman (2019) en su trabajo de grado “Marketing relacional y fidelización de los clientes del hostel pollería Marco Antonio E.I.R.L. del distrito de Pacasmayo, 2019”, analizó todas las dimensiones del “marketing relacional” para medir el nivel de “fidelización” en sus consumidores. El estudio fue cuantitativo, no experimental. Calculó una muestra de 354 clientes de quienes se obtuvieron los resultados en base a un cuestionario: el 62% de los encuestados calificaron con bajo nivel las estrategias de “marketing relacional”. Este mismo resultado se halló al evaluar la “fidelización” de sus clientes, porque que el establecimiento no tiene atiende de manera personalizada ni efectiva a los consumidores. Los autores recomendaron mejorar el tiempo para atender los pedidos, ya que existe mucha aglomeración en caja y el proceso es manual. Además, debe tener presencia en redes sociales para informar sobre sus servicios, ofertas, promociones y también interactuar con sus clientes y conseguir nuevos clientes y consumidores.

Glener (2018) en tu investigación de pregrado “Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda. de la ciudad de Trujillo- año 2017”, elaboró un estudio de cuantitativo, correlacional. Su objetivo fue evaluar la relación del “marketing relacional” con la “fidelidad” de sus

usuarios. La muestra fue probabilística arrojó un valor de 239 clientes, que sirvió para aplicar el cuestionario y obtener los datos. En este antecedente, los autores se enfocaron que analizar la “fidelización” en sus dimensiones: marketing interno y comportamiento post-compra. En la primera, los trabajadores se encuentran desmotivados y eso repercute en la atención a toda si clientela y en la segunda dimensión sólo un 35% de clientes vuelve a consumir otro crédito, ya que señalaron que los intereses están más altos que el promedio del mercado.

1.1.2. Marco teórico

Marketing

Kotler & Keller (2016) detallan que el marketing permite a las compañías adaptar muchas acciones para mejorar la imagen de su marca haciendo que sus productos se destaquen de la competencia. Hoy en día es importante tener el conocimiento y uso de los medios digitales.

El marketing permite generar valor para el consumidor, entendiendo sus necesidades y aplicando estrategias adecuadas para crear vínculos de confianza con ellos (Kotler & Armstrong, 2013).

Marketing relacional

Kotler & Keller (2016) indican que es el proceso que va más allá de la transacción de compra y venta que ejecuta la compañía y consumidor; implica un acercamiento con todas las personas que acuden a la compañía, no sólo a comprar, sino que van por el tipo de trato cordial y personalizado que se le brinda y que le genera una satisfacción incomparable.

El “marketing relacional” exige compromiso de parte de todo el staff que trabaja en el interior de la compañía y que estén 100% enfocados en elaborar productos/servicios con alto valor y además procuren en todo momento superar las expectativas de su clientela en el aspecto de atención y trato, para todo su segmento de mercado (Kotler & Armstrong, 2013).

El “marketing relacional” es una estrategia que los marketers aplican de manera directa con sus consumidores para luego analizar detalladamente sus opiniones e incorporarlas como características en sus productos/servicios y cumplir con sus requerimientos, de tal manera que aporten valor y superen sus expectativas (Iacobucci, 2019)

La palabra “marketing relacional” está referida a las acciones complementarias que van más allá de la transacción comercial y se extienden hasta brindarle al consumidor una experiencia de compra diferente, placentera que asegure el nacimiento de un lazo fuerte sostenible el tiempo y eleve la posibilidad de una mayor frecuencia de compra, preferencia y lealtad hacia la marca (García & Gutiérrez, 2013).

Dimensiones del marketing relacional

Confianza

Es un valor que las empresas deben asegurar hacia sus consumidores. Esto se evidencia a través del producto esté diseñado para lo que el mercado requiera. Además, todas las campañas de publicidad deben detallar claramente su uso e

indicaciones pertinentes, tanto a nivel del producto como a nivel del proceso de compra (Kotler & Armstrong, 2013).

Compromiso

Es un estado emocional que la marca genera en sus clientes, con un impacto positivo que se traduce en lealtad a largo del tiempo e incrementa la posibilidad de que ellos recomienden la marca de manera personal a su entorno más cercano (García & Gutiérrez, 2013).

Satisfacción

El enfoque al cliente debe evaluar y medir siempre los niveles de satisfacción; es decir debe ser la meta de toda organización, ya que es el resultado de todo lo que se le ofrece al consumidor en los tres momentos más importantes antes, durante y después de su compra (Kotler & Keller, 2016).

Fidelización

García & Gutiérrez (2013), la fidelización es un conjunto de acciones que las empresas están tomando muy en serio y priorizando dentro de sus planes de marketing, con el objetivo de generar relaciones más cercanas con sus clientes y que éstas duren en el tiempo.

La “fidelización” está directamente relacionada con el nivel de satisfacción que los consumidores perciben en su experiencia de compra. Si dicha satisfacción es alta, comentarán positivamente sobre la marca e incrementará la frecuencia su compra y por consiguiente un mayor nivel de rentabilidad (Kotler & Armstrong, 2013).

Alcaide (2016) recomienda que las compañías deben cambiar sus procesos pensando en ofrecer un servicio de suma alto valor para su segmento de mercado. Deben aplicar acciones para que se maximice la experiencia de compra y enganche al consumidor con la marca de forma sostenible en el tiempo, asegurando su fidelidad.

Dimensiones de la fidelización

Información al cliente

Alcaide (2016): Significa informar oportunamente y con la mayor claridad posible para asegurar un proceso de compra seguro y evitar reclamos o inconvenientes.

Marketing interno

Alcaide (2016): El marketing interno o endomarketing, es un componente que refuerza el compromiso de los empleados y los encamina a cumplir con los objetivos de enfoque al cliente, tenido como meta lograr su fidelidad con la marca

Comunicación

Alcaide (2016): Esta dimensión comunicacional sirve si realmente si la información que se pretende transmitir a nuestro segmento de mercado es coherente y no tiene ningún tipo de ambigüedades. Es importante que genere un real interés a quienes vaya dirigido.

Experiencia del cliente

El marketing sirve no sólo para informar el detalle de los productos/servicios a nuestro mercado meta, sino también para hacer que la compra sea una experiencia sumamente gratificante y emocionante para los clientes. Es este el objetivo principal del trabajo de los marketeros (Kotler & Keller, 2016).

Beneficios e incentivos

- La fidelidad hace que los incrementos a nivel de precios tengan una aceptación más rápida por parte de los consumidores.
- Los consumidores se vuelven menos receptivos a las campañas de la competencia.
- Se incrementa el nivel de competitividad de la marca.
- La publicidad “boca o boca” se convierte en un impulsor de marketing de la marca.
- Se incrementa la repetición en las transacciones de compras.
- Lealtad sostenida en el tiempo.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa Repuestos Kevin Car, Trujillo 2021?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa Repuestos Kevin Car, Trujillo 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

- Evaluar el nivel de marketing relacional de la empresa Repuestos Kevin Car, Trujillo 2021.
- Medir el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Repuestos Kevin Car, Trujillo 2021.
- Comprobar la influencia de la confianza en la fidelización de los clientes de la empresa Repuestos Kevin Car, Trujillo 2021.
- Evidenciar la influencia del compromiso en la fidelización de los clientes de la empresa Repuestos Kevin Car, Trujillo 2021.
- Determinar la influencia de la satisfacción en la fidelización de los clientes de la empresa Repuestos Kevin Car, Trujillo 2021.

1.4. Hipótesis

- H1: Existe una influencia directa del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa Repuestos Kevin Car, Trujillo 2021.
- H0: No existe una influencia directa del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa Repuestos Kevin Car, Trujillo 2021.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Tipo

La presente investigación fue de tipo Cuantitativo, ya que recopila datos para aprobar una hipótesis basado en la evaluación cuantitativa de las variables a través de cálculos estadísticos, con el objetivo de llegar a conclusiones válidas (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Diseño

El diseño es No Experimental, ya que el autor sólo ha tomado como base la información de problema sin alterar ningún dato o variable. La investigación también es Transversal Correlacional, “ya que el autor recoge datos en un solo momento y tiempo únicos” (Hernández et al, 2014, p. 154).

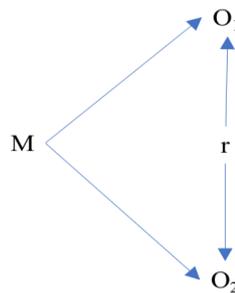


Figura 1: Diagrama de diseño correlacional

Donde:

O1: Observación de Marketing Relacional

O2: Observación de Fidelización

r: Relación entre las variables

Tabla 1

Cuadro de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable independiente Marketing relacional	Kotler & Keller (2016) indican que es el proceso que permite generar una relación comercial y beneficiosa tanto con consumidores, proveedores y otros interesados internos y externos a la organización.	Para medir esta variable, se adaptó un cuestionario para obtener respuestas de los clientes de la empresa Repuestos Kevin Car, Trujillo 2021.	Confianza	Credibilidad Comprensión	Ordinal: 1 - Totalmente en desacuerdo 2 - En desacuerdo 3 - Indiferente 4 - De acuerdo 5 - Totalmente de acuerdo
			Compromiso	Afectivo	
			Satisfacción	Expectativa Experiencia	
Variable dependiente Fidelización	Alcaide (2016) detalla que la fidelización es un tema serio que las empresas deben tener en cuenta siempre, porque dicha fidelidad depende de cuan satisfechos estén sus clientes, de reconocer sus necesidades de adaptarse a ellas, de ofertar un producto específico para su público específico y diseñar estrategias que permitan que nuestros consumidores nos acompañen fielmente en una relación a largo plazo.	Para medir esta variable, se adaptó un cuestionario para obtener respuestas de los clientes de la empresa Repuestos Kevin Car, Trujillo 2021.	Información	Directa indirecta	Ordinal: 1 - Nunca 2 - Casi nunca 3 - A veces 4 - Casi siempre 5 - Siempre
			Marketing interno	Producto Objetivo	
			Comunicación	Verbal No verbal	
			Experiencia del cliente	Sentimiento	
			Beneficios e incentivos	Atracción	

Fuente: Elaboración propia

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Población

Hernández, et al. (2014) indican que la población es un “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.174).

La población de la empresa Repuestos Kevin Car está conformada por el total de clientes que visitaron el local para hacer uso de uno de los servicios. Esto totalizó 3,412 clientes en el año 2019.

Tabla 2

Cantidad de clientes por mes

Mes	Cantidad de clientes
Enero	350
Febrero	316
Marzo	196
Abril	288
Mayo	311
Junio	269
Julio	305
Agosto	247
Setiembre	235
Octubre	309
Noviembre	283
Diciembre	303
Total	3412
Promedio mes	284

Fuente: Datos de la empresa año 2019

Muestra

Para determinar el tamaño de muestra, se tomó la cantidad de clientes promedio por mes y aplicó el muestreo probabilístico, mediante la fórmula estadística para población finita:

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q \cdot N}{E^2(N - 1) + Z^2 P \cdot Q}$$

Z = Nivel de confianza de 95% = 0.96

E = Error de estimación (se considera un 5%) = 0.05

P = Proporción poblacional de la probabilidad de que un evento ocurra (no se tiene estudios previos, por lo que se asumirá un porcentaje de 50% = 0.50).

Q = Probabilidad de que un evento no ocurra $Q = 1 - P = 1 - 0.5 = 0.50$

$n = 163.53 \approx 164$ clientes.

Los resultados arrojan una muestra de 164 clientes

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnica

Se utilizó la encuesta como técnica para recopilar toda la información sobre las variables en estudio en la empresa Repuestos Kevin Car, Trujillo 2021.

Instrumento

El instrumento utilizado fue un cuestionario consolidado y adaptado para evaluar las 2 variables: Marketing relacional y fidelización en la empresa Repuestos Kevin Car, Trujillo 2021.

Para evaluar la variable marketing relacional se adaptaron 12 ítems y se utilizó la escala de Likert con un rango de puntuación del 1 al 5.

Tabla 3

Escala de medición para los ítems del cuestionario marketing relacional

Tipo de respuesta	Puntuación
Totalmente en desacuerdo	1 punto
En desacuerdo	2 puntos
Indiferente	3 puntos
De acuerdo	4 puntos
Totalmente de acuerdo	5 puntos

Fuente: Elaboración propia

Para evaluar la variable fidelización se adaptaron 12 ítems y se utilizó la escala de Likert con un rango de puntuación del 1 al 5.

Tabla 4

Escala de medición para los ítems del cuestionario de fidelización

Tipo de respuesta	Puntuación
Nunca	1 punto
Casi nunca	2 puntos
A veces	3 puntos
Casi siempre	4 puntos
Siempre	5 puntos

Fuente: Elaboración propia

Validez

La validez de los instrumentos utilizados fue corroborada por docentes expertos en la materia, con amplio conocimiento y experiencia en los temas referidos a las variables en estudio: Marketing Relacional y Fidelización; Mg. Jocelyn Infante Linares, Mg. Robert Neciosup Guibert, Mg. Freddy Meléndez Malatesta.

Confiabilidad

La confiabilidad de un instrumento se basa en el nivel de consistencia de los resultados. Los coeficientes de confiabilidad tienen valores entre 0 y 1; donde 0 significará una confiabilidad nula y 1 indica una confiabilidad total.

Tabla 5

Estadísticas de fiabilidad del instrumento para medir el marketing relacional

Alfa de Cronbach	N de elementos
,939	12

Fuente: Resultados del software IBM Statistics SPSS v.25

Tabla 6

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
MR1	28.64	97.103	0.776	0.932
MR2	28.95	95.770	0.531	0.943
MR3	28.79	97.037	0.919	0.929
MR4	29.94	94.536	0.717	0.934
MR5	28.79	96.930	0.921	0.929
MR6	28.60	95.284	0.597	0.939
MR7	29.45	95.452	0.914	0.928
MR8	28.77	96.964	0.905	0.929
MR9	28.70	96.567	0.797	0.931
MR10	29.37	94.591	0.897	0.928
MR11	29.87	93.319	0.698	0.935
MR12	29.32	92.120	0.588	0.943

Fuente: Resultados del software IBM Statistics SPSS v.25

Tabla 7

Estadísticas de fiabilidad del instrumento para medir la fidelización

Alfa de Cronbach	N de elementos
,917	12

Fuente: Resultados del software IBM Statistics SPSS v.25

Tabla 8

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
F13	31.91	90.268	0.684	0.909
F14	32.01	89.914	0.675	0.910
F15	31.99	90.110	0.665	0.910
F16	30.75	90.520	0.833	0.905
F17	30.37	90.775	0.651	0.911
F18	30.26	90.489	0.713	0.908
F19	30.56	89.315	0.640	0.911
F20	30.51	89.331	0.631	0.912
F21	30.51	90.718	0.658	0.910
F22	30.20	90.870	0.576	0.914
F23	32.16	90.445	0.640	0.911
F24	32.16	90.519	0.637	0.911

Fuente: Resultados del software IBM Statistics SPSS v.25

2.4. Procedimiento

El procedimiento que se ejecutó para el desarrollo de presente trabajo es:

La empresa autorizada para el desarrollo de esta investigación fue la empresa Repuestos Kevin Car.

El cálculo de la muestra fue probabilístico, porque utilizamos una fórmula estadística.

Se diseñaron los cuestionarios para la evaluación de las variables: Marketing relacional y fidelización y se calculó sus indicadores de confiabilidad a través de Alpha de Cronbach.

La recolección de información se ejecutó aplicando los instrumentos a todos los clientes de la empresa Repuestos Kevin Car en su local de servicio. Los clientes respondieron anónima y voluntariamente.

El tratamiento de los datos se hizo en el software Excel y se aplicó la estadística descriptiva con el uso del software IBM SPSS Statistics (versión 25).

Los datos fueron analizados y comprendió la evaluación de la correlación de las variables mediante pruebas estadísticas.

Tabla 9

Coefficiente de correlación de Spearman

Puntuación	Interpretación
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.25	Correlación positiva débil.
+0.50	Correlación positiva media.
+0.75	Correlación positiva considerable.
+0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, et al. (2014)

2.5. Aspectos éticos

Las autoras del presente trabajo dan fe de que todos los datos y fuentes revisadas han sido correctamente citados (bajo formato APA) y que no se ha incurrido en plagio de ningún tipo. Asimismo, los datos obtenidos de la aplicación de los instrumentos diseñados fueron con autorización voluntaria de los trabajadores de la empresa de Repuestos Kevin Car, que más adelante detallamos en resultados y conclusiones.

De igual manera se cumplió con la normativa que nos pide la Universidad Privada Del Norte.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Análisis del marketing relacional en su dimensión de confianza

Tabla 10

Análisis del marketing relacional en su dimensión de confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	61	37.2	37.2	37.2
	Regular	72	43.9	43.9	81.1
	Alto	31	18.9	18.9	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del SPSS v.25

Elaboración: Propia

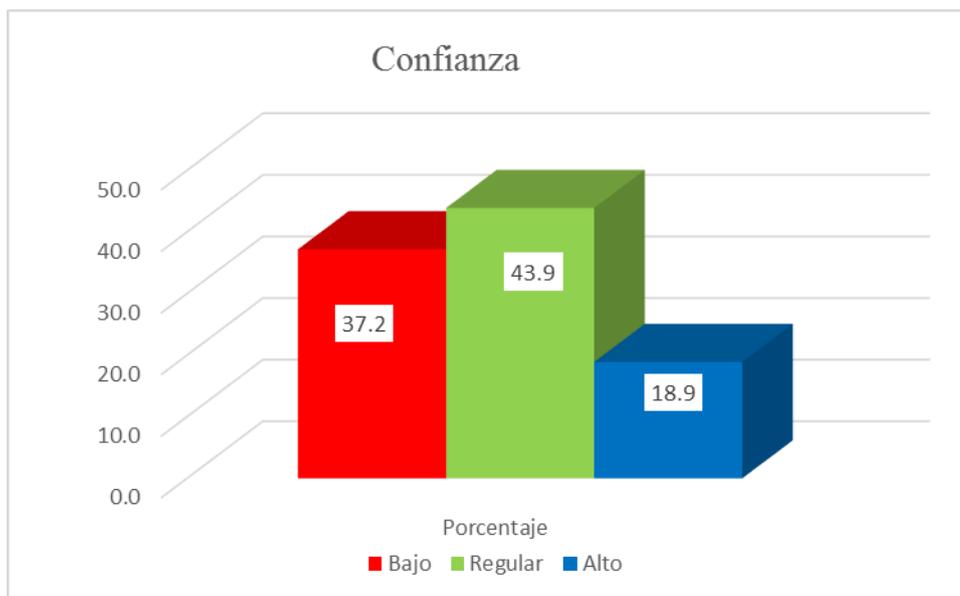


Figura 2: Gráfica de porcentajes de la dimensión Confianza

Elaboración: Propia

Interpretación:

De los resultados de la encuesta, se obtuvo que el 18.9% indicó que el marketing relacional en su dimensión confianza es alta, mientras que un 43.9% señaló que es regular y un 37.2% respondió que la confianza percibida es de bajo nivel en la empresa Repuestos Kevin Car, Trujillo 2021.

3.2. Análisis del marketing relacional en su dimensión de compromiso

Tabla 11

Análisis del marketing relacional en su dimensión de compromiso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	51	31.1	31.1	31.1
	Regular	86	52.4	52.4	83.5
	Alto	27	16.5	16.5	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del SPSS v.25

Elaboración: Propia

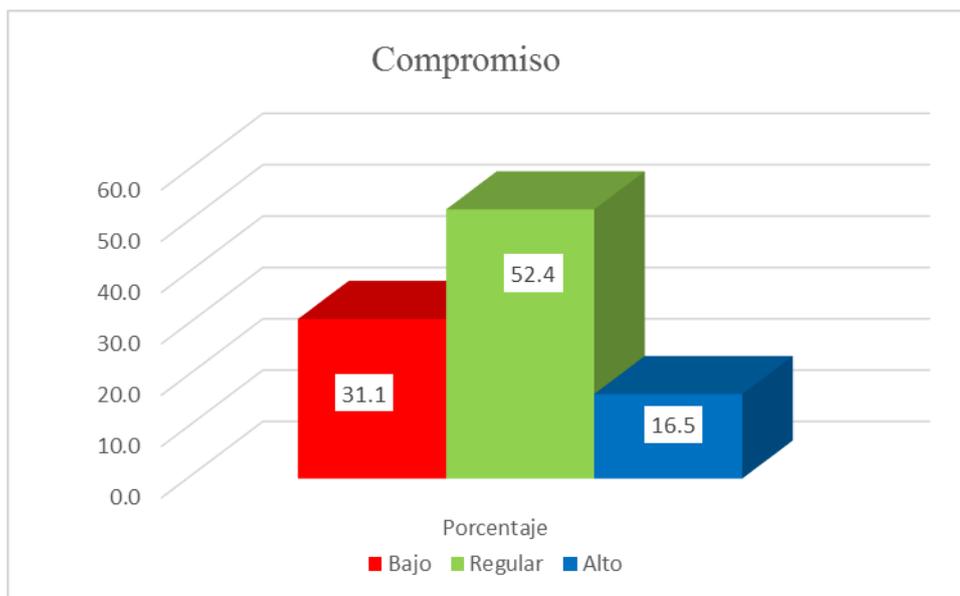


Figura 3: Gráfica de porcentajes de la dimensión Compromiso

Elaboración: Propia

Interpretación:

De los resultados de la encuesta, se obtuvo que el 16.5% indicó que el marketing relacional en su dimensión compromiso es alta, mientras que un 52.4% señaló que es regular y un 31.1% respondió que el compromiso percibido es de bajo nivel en la empresa Repuestos Kevin Car, Trujillo 2021.

3.3. Análisis del marketing relacional en su dimensión de satisfacción

Tabla 12

Análisis del marketing relacional en su dimensión de satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	72	43.9	43.9	43.9
	Regular	54	32.9	32.9	76.8
	Alto	38	23.2	23.2	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del SPSS v.25

Elaboración: Propia

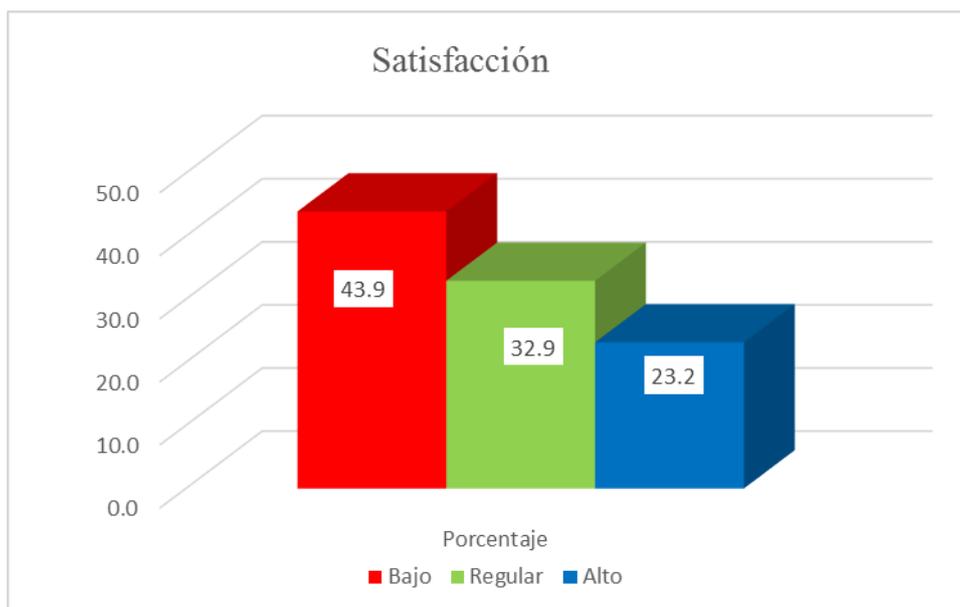


Figura 4: Gráfica de porcentajes de la dimensión Satisfacción

Elaboración: Propia

Interpretación:

De los resultados de la encuesta, se obtuvo que el 23.2% indicó que el marketing relacional en su dimensión satisfacción es alta, mientras que un 32.9% señaló que es regular y un 43.9% respondió que la satisfacción percibida es de bajo nivel en la empresa Repuestos Kevin Car, Trujillo 2021.

3.4. Análisis de la variable marketing relacional

Tabla 13

Análisis de la variable marketing relacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	53	32.3	32.3	32.3
	Regular	70	42.7	42.7	75.0
	Alta	41	25.0	25.0	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del SPSS v.25

Elaboración: Propia

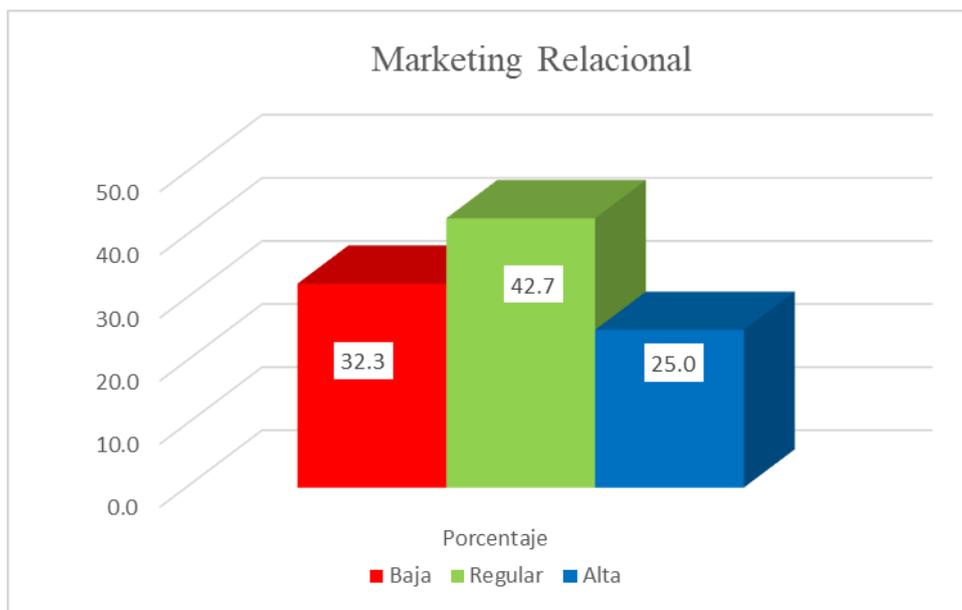


Figura 5: Gráfica de porcentajes de la variable marketing relacional

Elaboración: Propia

Interpretación:

De los resultados de la encuesta, se obtuvo que el 25% indicó que la satisfacción con respecto a las estrategias de marketing relacional es alta, mientras que un 42.7% señaló que es regular y un 32.3% respondió que las estrategias de marketing relacional percibidas son de bajo nivel en la empresa Repuestos Kevin Car, Trujillo 2021.

3.5. Análisis de la fidelización en su dimensión de información

Tabla 14

Análisis de la fidelización en su dimensión de información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	57	35.0	35.0	35.0
	Regular	77	47.0	47.0	82.0
	Alto	30	18.0	18.0	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del SPSS v.25

Elaboración: Propia

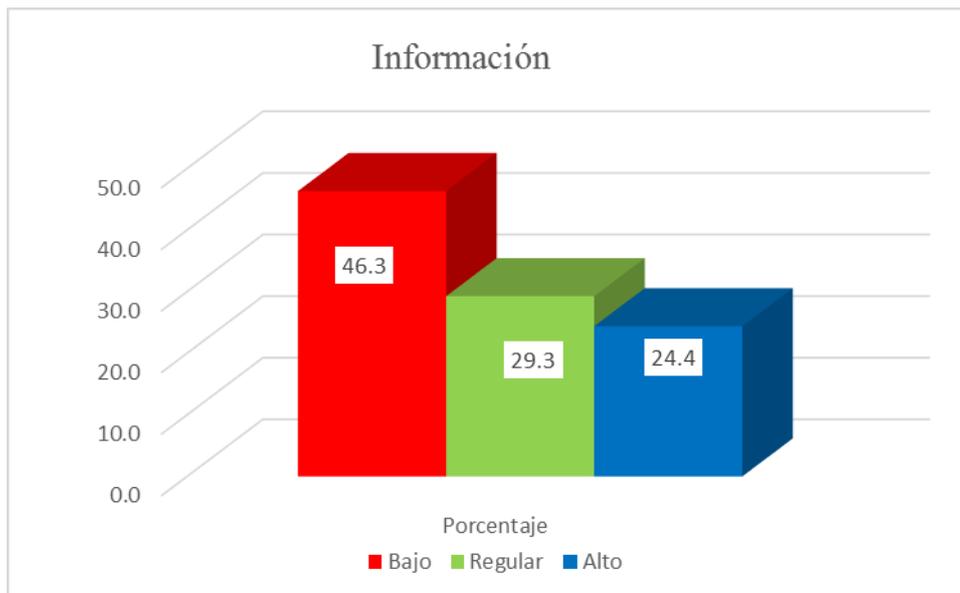


Figura 6: Gráfica de porcentajes de la dimensión información

Elaboración: Propia

Interpretación:

De los resultados de la encuesta, se obtuvo que el 24.4% indicó que la información que se le brinda a los clientes es buena y oportuna, mientras que un 29.3% señaló que es regular y un 46.3% respondió que la información que se le brinda a los clientes no es continua ni frecuente y fue calificada con un nivel bajo en la empresa Repuestos Kevin Car, Trujillo 2021.

3.6. Análisis de la fidelización en su dimensión de marketing interno

Tabla 15

Análisis de la fidelización en su dimensión de marketing interno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	47	28.7	28.7	28.7
	Regular	89	54.3	54.3	82.9
	Alto	28	17.1	17.1	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del SPSS v.25

Elaboración: Propia

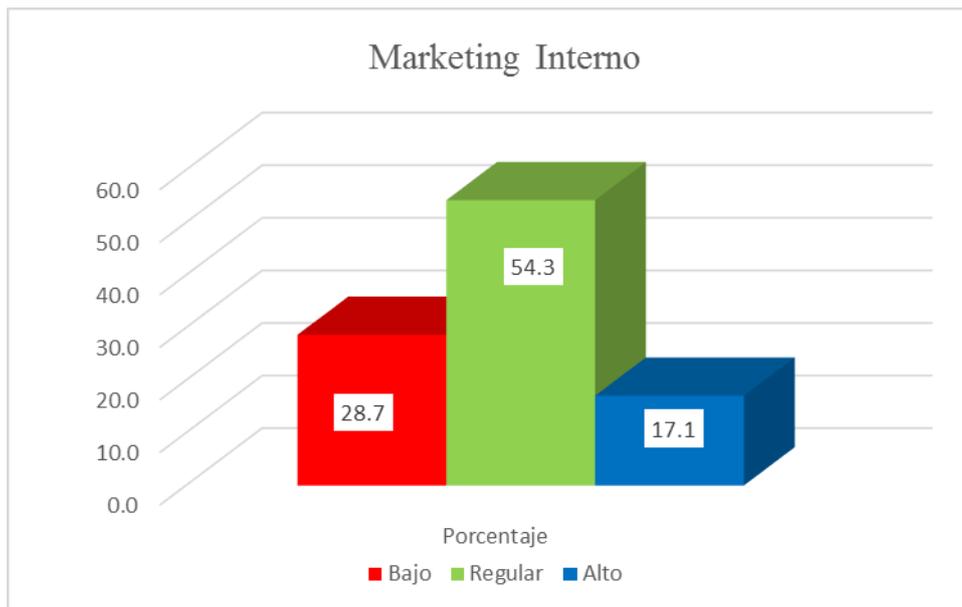


Figura 7: Gráfica de porcentajes de la dimensión marketing interno

Elaboración: Propia

Interpretación:

De los resultados de la encuesta, se obtuvo que el 17.1% indicó que su percepción sobre el marketing interno que existe en la empresa a través de su personal es alta, mientras que un 54.3% señaló que es regular y un 28.7% respondió que es de bajo nivel en la empresa Repuestos Kevin Car, Trujillo 2021.

3.7. Análisis de la fidelización en su dimensión de Comunicación

Tabla 16

Análisis de la fidelización en su dimensión de Comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	47	28.7	28.7	28.7
	Regular	76	46.3	46.3	75.0
	Alto	41	25.0	25.0	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del SPSS v.25

Elaboración: Propia

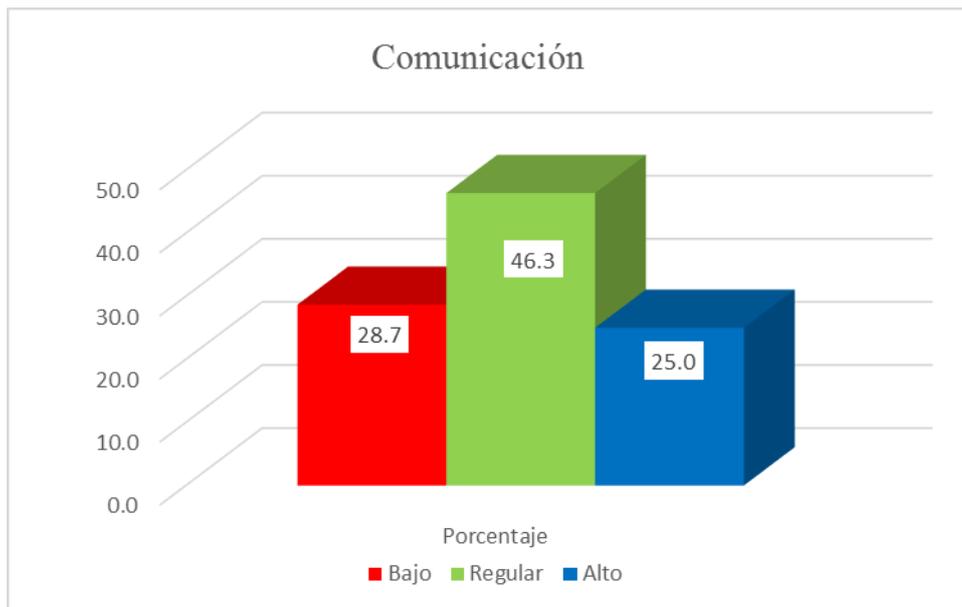


Figura 8: Gráfica de porcentajes de la dimensión Comunicación

Elaboración: Propia

Interpretación:

De los resultados de la encuesta, se obtuvo que el 25% indicó que su percepción sobre la comunicación de la empresa en general es alta, mientras que un 46.3% señaló que es regular y un 28.7% respondió que es de bajo nivel en la empresa Repuestos Kevin Car, Trujillo 2021.

3.8. Análisis de la fidelización en su dimensión de Experiencia del cliente

Tabla 17

Análisis de la fidelización en su dimensión de Experiencia del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	44	26.8	26.8	26.8
	Regular	84	51.2	51.2	78.0
	Alto	36	22.0	22.0	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del SPSS v.25

Elaboración: Propia

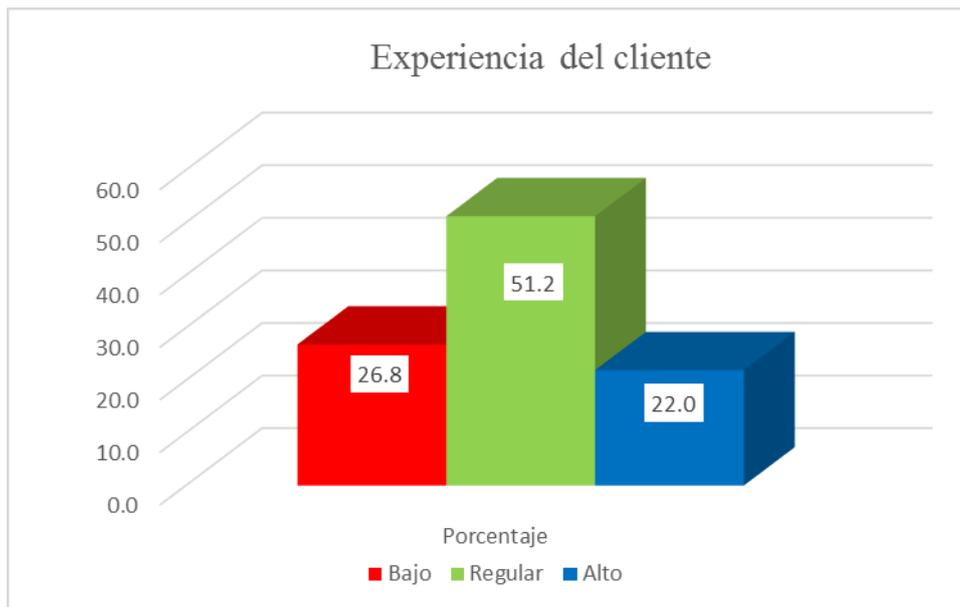


Figura 9: Gráfica de porcentajes de la dimensión Experiencia del cliente

Elaboración: Propia

Interpretación:

De los resultados de la encuesta, se obtuvo que el 22% indicó que su percepción sobre la Experiencia del cliente de la empresa en general es alta, mientras que un 51.2% señaló que es regular y un 26.8% respondió que es de bajo nivel en la empresa Repuestos Kevin Car, Trujillo 2021.

3.9. Análisis de la fidelización en su dimensión de Beneficios e incentivos

Tabla 18

Análisis de la fidelización en su dimensión de Beneficios e incentivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	103	62.8	62.8	62.8
	Regular	28	17.1	17.1	79.9
	Alto	33	20.1	20.1	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del SPSS v.25

Elaboración: Propia

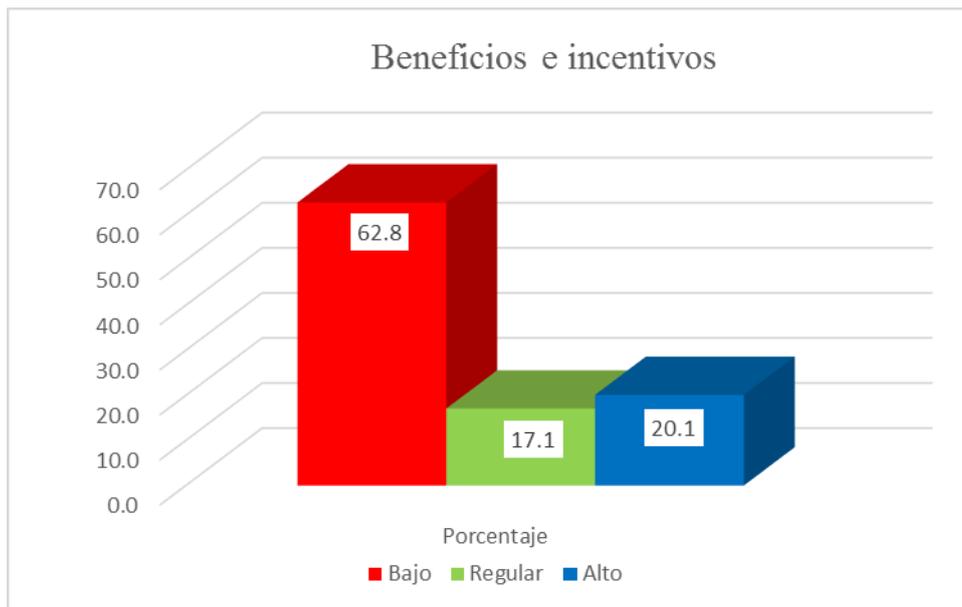


Figura 10: Gráfica de porcentajes de la dimensión Beneficios e incentivos

Elaboración: Propia

Interpretación:

De los resultados de la encuesta, se obtuvo que el 20.1% indicó que su percepción sobre los Beneficios e incentivos que brinda la empresa en general es alta, mientras que un 17.1% señaló que es regular y un 62.8% respondió que es de bajo nivel en la empresa Repuestos Kevin Car, Trujillo 2021.

3.10. Análisis de la variable fidelización

Tabla 19

Análisis de la variable fidelización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	89	54.3	54.3	54.3
	Regular	37	22.6	22.6	76.8
	Alta	38	23.2	23.2	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del SPSS v.25

Elaboración: Propia

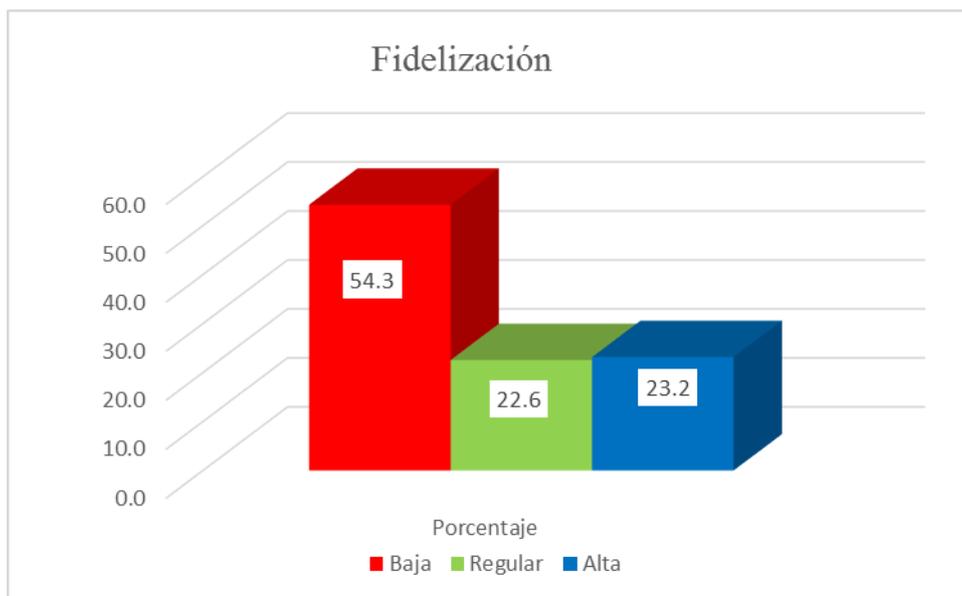


Figura 11: Gráfica de porcentajes de la variable fidelización

Elaboración: Propia

Interpretación:

De los resultados de la encuesta, se obtuvo que el 23.2% indicó que su percepción sobre la forma de fidelización que aplica la empresa en general es buena, mientras que un 22.6% señaló que es regular y un 54.3% respondió que es de bajo nivel en la empresa Repuestos Kevin Car, Trujillo 2021.

3.11. Objetivo general: Determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa Repuestos Kevin Car, Trujillo 2021.

Prueba de hipótesis

Tabla 20

Hipótesis de marketing relacional y la fidelización del cliente

			Marketing relacional	Fidelización
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coefficiente de correlación	1.000	,713**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	164	164
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,713**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	164	164

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Resultados del software IBM Statistics SPSS v.25

Elaboración: Propia

Interpretación:

Según los datos obtenidos, se evidencia que sí existe una relación entre marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Repuestos Kevin Car, Trujillo 2021; hipótesis que es confirmada por la prueba estadística Rho Spearman que nos muestra un coeficiente de correlación de un 0.713 con un nivel de significación bilateral de 0.000; es decir, se confirma la hipótesis de que existe correlación entre estas dos variables. En porcentaje, el índice de correlación nos expresa que existe un 71.3% de correlación entre las dos variables que podría ser considerada como un nivel de correlación positiva media.

3.12. Objetivo específico 1: Evaluar el nivel de marketing relacional de la empresa

Repuestos Kevin Car, Trujillo 2021.

Tabla 21

Nivel del marketing relacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	53	32.3	32.3	32.3
	Regular	70	42.7	42.7	75.0
	Alta	41	25.0	25.0	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del SPSS v.25

Elaboración: Propia

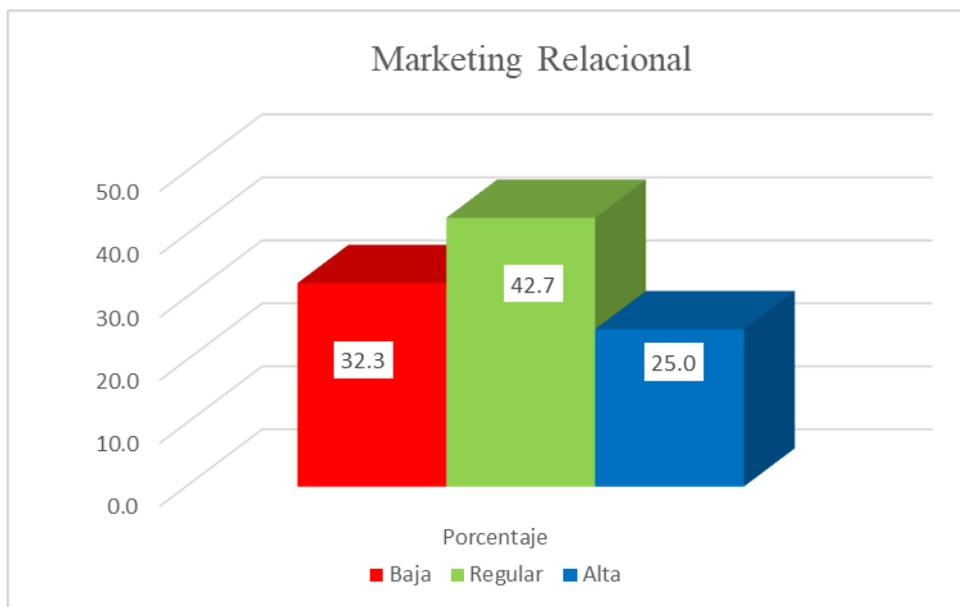


Figura 12: Gráfica del nivel de marketing relacional

Elaboración: Propia

Interpretación:

De los resultados de la encuesta, se obtuvo que el 25% indicó que la satisfacción con respecto a las estrategias de marketing relacional es alta, mientras que un 42.7% señaló que es regular y un 32.3% respondió que las estrategias de marketing relacional percibidas son de bajo nivel en la empresa Repuestos Kevin Car, Trujillo 2021.

3.13. Objetivo específico 2: Medir el nivel de fidelización de los clientes de la empresa

Repuestos Kevin Car, Trujillo 2021.

Tabla 22

Nivel de fidelización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	89	54.3	54.3	54.3
	Regular	37	22.6	22.6	76.8
	Alta	38	23.2	23.2	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del SPSS v.25

Elaboración: Propia

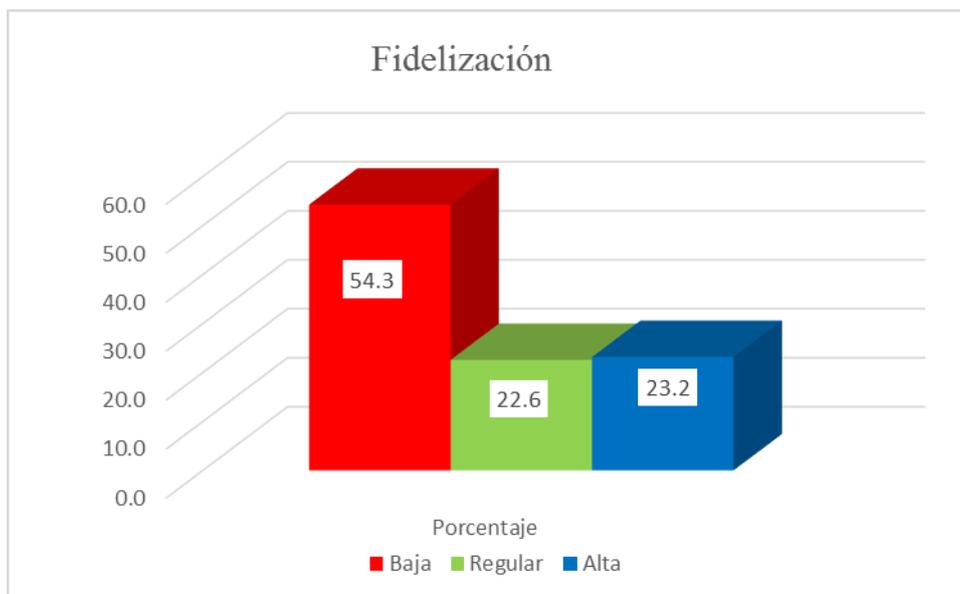


Figura 13: Gráfica del nivel de fidelización

Elaboración: Propia

Interpretación:

De los resultados de la encuesta, se obtuvo que el 23.2% indicó que su percepción sobre la forma de fidelización que aplica la empresa en general es buena, mientras que un 22.6% señaló que es regular y un 54.3% respondió que es de bajo nivel en la empresa Repuestos Kevin Car, Trujillo 2021.

3.14. Objetivo específico 3: Comprobar la influencia de la confianza en la fidelización de los clientes de la empresa Repuestos Kevin Car, Trujillo 2021.

Tabla 23

Prueba de correlación entre la confianza y la fidelización del cliente

			Confianza	Fidelización
Rho de Spearman	Confianza	Coefficiente de correlación	1.000	,588**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	164	164
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,588**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	164	164

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Resultados del software IBM Statistics SPSS v.25

Elaboración: Propia

Interpretación:

Según los datos obtenidos, se evidencia que sí existe una relación directa entre la dimensión confianza y la fidelización del cliente en la empresa Repuestos Kevin Car, Trujillo 2021; hipótesis que es confirmada por la prueba estadística Rho Spearman que nos muestra un coeficiente de correlación de un 0.588 con un nivel de significación bilateral de 0.000; es decir, se confirma la hipótesis de que existe correlación entre estas dos variables. En porcentaje, el índice de correlación nos expresa que existe un 58.8% de correlación entre las dos variables que podría ser considerada como un nivel de correlación positiva media.

3.15. Objetivo específico 4: Evidenciar la influencia del compromiso en la fidelización de los clientes de la empresa Repuestos Kevin Car, Trujillo 2021.

Tabla 24

Prueba de correlación entre el compromiso y la fidelización del cliente

		Compromiso	Fidelización
Rho de Spearman	Compromiso	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,688**
		N	164
Fidelización	Fidelización	Coeficiente de correlación	,688**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	164

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Resultados del software IBM Statistics SPSS v.25

Elaboración: Propia

Interpretación:

Según los datos obtenidos, se evidencia que sí existe una relación directa entre la dimensión compromiso y la fidelización del cliente en la empresa Repuestos Kevin Car, Trujillo 2021; hipótesis que es confirmada por la prueba estadística Rho Spearman que nos muestra un coeficiente de correlación de un 0.688 con un nivel de significación bilateral de 0.000; es decir, se confirma la hipótesis de que existe correlación entre estas dos variables. En porcentaje, el índice de correlación nos expresa que existe un 68.8% de correlación entre las dos variables que podría ser considerada como un nivel de correlación positiva media.

3.16. Objetivo específico 5: Determinar la influencia de la satisfacción en la fidelización de los clientes de la empresa Repuestos Kevin Car, Trujillo 2021.

Tabla 25

Prueba de correlación entre la satisfacción y la fidelización del cliente

			Satisfacción	Fidelización
Rho de Spearman	Satisfacción	Coeficiente de correlación	1.000	,795**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	164	164
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,795**	1.000
Sig. (bilateral)		0.000		
N		164	164	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Resultados del software IBM Statistics SPSS v.25

Elaboración: Propia

Interpretación:

Según los datos obtenidos, se evidencia que sí existe una influencia directa entre la dimensión satisfacción y la fidelización del cliente de la empresa Repuestos Kevin Car, Trujillo 2021; hipótesis que es confirmada por la prueba estadística Rho Spearman que nos muestra un coeficiente de correlación de un 0.795 con un nivel de significación bilateral de 0.000; es decir, se confirma la hipótesis de que existe correlación entre estas dos variables. En porcentaje, el índice de correlación nos expresa que existe un 79.5% de correlación entre las dos variables que podría ser considerada como un nivel de correlación positiva considerable.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

En la presente investigación luego de realizar la encuesta a los 164 clientes de la empresa Repuestos Kevin Car, Trujillo 2021, se obtuvo el estadístico para la prueba de hipótesis con un valor de 0,000 menor que el nivel de significancia señalado para el presente trabajo de investigación ($p < 0,05$), por lo que se acepta la hipótesis de los investigadores. Según esto, se determinó que el nivel de marketing relacional que perciben los clientes de la empresa es de un 25% de nivel alto, un 42.7% de nivel regular y un 32.3% con bajo nivel de aceptación. El instrumento para recoger información sobre la variable independiente se diseñó para evaluar la percepción de los clientes en cuanto al nivel de marketing relacional que aplica la indicada empresa de repuestos. Este instrumento evaluó 3 dimensiones: confianza, compromiso y satisfacción; dicho cuestionario también fue utilizado en la investigación “Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017”, de Ortiz de Orue (2017).

Para la variable dependiente el instrumento utilizado recogió la percepción de los clientes sobre su nivel de fidelización con la indicada empresa, para lo cual evaluó 5 dimensiones: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente y beneficios e incentivos; este instrumento también fue utilizado en la investigación “Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017”, de Glener (2018).

El objetivo específico N° 1 de la investigación fue evaluar el nivel de marketing relacional de la empresa Repuestos Kevin Car, Trujillo 2021; luego de realizar la encuesta a los 164 clientes, se obtuvo el 25% indicó que la satisfacción con respecto a las estrategias de marketing relacional es alta, mientras que un 42.7% señaló que es regular y un 32.3% respondió que las estrategias de marketing relacional percibidas son de bajo nivel. Este resultado concuerda con la tesis “Marketing relacional y fidelización de los clientes del hostel pollería Marco Antonio E.I.R.L. del distrito de Pacasmayo, 2019”, de Mezones & Pairazaman (2019), la cual concluyó que el 11.6% de los consumidores manifestaron que perciben acciones de marketing relacional de alto nivel, un 26.6% lo perciben en un nivel regular y un 61.9% indicaron que percibían un nivel bajo de marketing relacional.

El objetivo específico N° 2 de la investigación fue medir el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Repuestos Kevin Car, Trujillo 2021; luego de realizar la encuesta a los 164 clientes, el 23.2% indicó que su percepción sobre la forma de fidelización que aplica la empresa en general es buena, mientras que un 22.6% señaló que es regular y un 54.3% respondió que es de bajo nivel. Este resultado concuerda con la tesis “Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017”, de Ortiz de Orue (2017), la cual concluyó que el nivel fidelización percibido en sus clientes fue del 33.6% alto, 45.3% medio y 21.1% bajo.

El objetivo específico N° 3 de la investigación fue comprobar la influencia de la confianza en la fidelización de los clientes de la empresa Repuestos Kevin Car, Trujillo 2021; luego de realizar la prueba de correlación de Rho de Spearman, se obtuvo un valor de 0.588, lo cual denota una correlación positiva media. Este resultado concuerda con la tesis “Marketing relacional y fidelización de los clientes del hostel pollería Marco Antonio E.I.R.L. del distrito de Pacasmayo, 2019”, de Mezones & Pairazaman (2019), la cual halló un coeficiente de Rho de Spearman de 0.768, que significa un nivel de correlación positiva considerable entre la dimensión confianza y la fidelización de los clientes.

El objetivo específico N° 4 de la investigación fue evidenciar la influencia del compromiso en la fidelización de los clientes de la empresa Repuestos Kevin Car, Trujillo 2021; luego de realizar la prueba de correlación de Rho de Spearman, se obtuvo un valor de 0.688, lo cual denota una correlación positiva media. Este resultado concuerda con la tesis “Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017”, de Ortiz de Orue (2017), la cual halló un coeficiente de Rho de Spearman de 0.963, que significa un nivel de correlación positiva fuerte entre la dimensión compromiso y la fidelización de los clientes.

El objetivo específico N° 5 de la investigación fue determinar la influencia de la satisfacción en la fidelización de los clientes de la empresa Repuestos Kevin Car, Trujillo 2021; luego de realizar la prueba de correlación de Rho de Spearman, se obtuvo un valor de 0.795, lo cual denota una correlación positiva considerable. Este resultado concuerda con la tesis “Marketing relacional y fidelización de los clientes

del hostel pollería Marco Antonio E.I.R.L. del distrito de Pacasmayo, 2019”, de Mezones & Pairazaman (2019), la cual halló un coeficiente de Rho de Spearman de 0.667, que significa un nivel de correlación positiva media entre la dimensión satisfacción y la fidelización de los clientes.

En conclusiones al objetivo general, para determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa Repuestos Kevin Car, Trujillo 2021, la presente investigación encontró que existe una relación positiva media con un valor de Rho de Spearman de 0.713. Este resultado tiene relación con la investigación “Marketing relacional y su relación con la fidelización de clientes en la empresa retail de Mega Plaza, Lima 2019”, de Lopez (2019) quien halló un coeficiente con un valor del 0.712.

Limitaciones

Las limitaciones para la elaboración de la presente investigación estuvieron dadas por la negativa de los clientes para el registro del cuestionario; ya que ellos llegan a comprar sus productos y se retiran del local rápidamente, muchos de ellos aducían que estaban apurados que tenían que salir lo más pronto por temas personales. Se pidió la colaboración de manera cordial y se les explicó que el objetivo era para mejorar la atención y aplicar beneficios para los clientes frecuentes y poder fidelizarlos.

4.2. Conclusiones

Para el objetivo específico N°1 se concluye que, el nivel de percepción que tienen los clientes sobre las estrategias de marketing relacional que aplica la empresa es de nivel regular con un 42.7%; un 25% respondió que es de nivel alto y un 32,3% respondió que percibe un bajo nivel de marketing relacional en la empresa Repuestos Kevin Car, Trujillo 2021.

Para el objetivo específico N°2 se concluye que, el nivel de fidelización que sienten los clientes con la empresa es bajo en un 54.3%; mientras que el 22.6% considera tener un nivel regular de fidelización y un 23.2% respondió que su nivel de fidelización es alto con la empresa Repuestos Kevin Car, Trujillo 2021.

Para el objetivo específico N°3 se concluye que, sí existe relación directa entre la dimensión confianza y la fidelización de los clientes de la empresa Repuestos Kevin Car, Trujillo 2021; ya que se obtuvo un estadístico para la prueba de correlación con un valor de 0,000, menor que el nivel de significancia señalado ($p < 0.05$) y la prueba de Rho de Spearman arrojó un coeficiente de 0.588 para la presente investigación, indicando que existe una correlación positiva media.

Para el objetivo específico N°4 se concluye que, sí existe relación directa entre la dimensión compromiso y la fidelización de los clientes de la empresa Repuestos Kevin Car, Trujillo 2021; ya que se obtuvo un estadístico para la prueba de correlación con un valor de 0,000, menor que el nivel de significancia señalado ($p < 0.05$) y la prueba de Rho de Spearman arrojó un coeficiente de 0.688 para la presente investigación, indicando que existe una correlación positiva media.

Para el objetivo específico N°5 se concluye que, sí existe relación directa entre la dimensión satisfacción y la fidelización de los clientes de la empresa Repuestos Kevin Car, Trujillo 2021; ya que se obtuvo un estadístico para la prueba de correlación con un valor de 0,000, menor que el nivel de significancia señalado ($p < 0.05$) y la prueba de Rho de Spearman arrojó un coeficiente de 0.795 para la presente investigación, indicando que existe una correlación positiva considerable.

El objetivo general fue determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa Repuestos Kevin Car, Trujillo 2021 y de acuerdo a los resultados obtenidos donde el estadístico para la prueba de hipótesis tiene un valor de 0,000, menor que el nivel de significancia señalado ($p < 0.05$) y la prueba de Rho de Spearman arrojó un coeficiente de 0.713 para la presente investigación, por lo tanto se concluye que existe una influencia directa del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa Repuestos Kevin Car de la ciudad de Trujillo 2021, indicando que existe una correlación positiva media.

4.3. Recomendaciones

Para el objetivo específico N° 1 que es mejorar el nivel de percepción que tienen los clientes sobre las estrategias de marketing relacional, se recomienda a la empresa, implementar un CRM - base de datos de todos sus clientes para registrar información detallada de cada uno de ellos, con esto podrá realizar una segmentación más apropiada según el número de compras, con el objetivo identificar y clasificar a sus clientes frecuentes.

Para el objetivo específico N° 2, mejorar el nivel de fidelización que tienen los clientes con la empresa, se recomienda capacitaciones constantes a todos los trabajadores de la empresa, para incidir en buscar la fidelización de nuestros clientes, puesto que la atención personalizada y la experiencia de compra fueron dimensiones valoradas, por los clientes con niveles bajos, de satisfacción. Estas capacitaciones enfocarán la fidelización de los clientes, soportadas por la mejora en atención individualizada y personalizada a todos los clientes.

Para el objetivo específico N° 3, el de mejorar el nivel de confianza que tienen los clientes con la empresa, se recomienda que el personal de atención reciba y responda, con sinceridad todas las consultas de los clientes, especialmente los reclamos o inconvenientes que puedan tener con sus productos, por ejemplo, existen productos electrónicos que muchas veces fallan y no tienen garantía.

Para el objetivo específico N° 4, mejorar el nivel de compromiso que tienen los clientes, se recomienda a la empresa mejorar sus canales de comunicación, ya que sólo tiene presencia es una red social y no sube o no actualiza información sobre sus productos y/o novedades; asimismo mejorar su comunicación vía correo electrónico y medios impresos, utilizando la información que obtengamos del CRM aplicado.

Para el objetivo específico N° 5, mejorar el nivel de satisfacción que tienen los clientes se recomienda a la empresa elevar la calidad de su atención personalizada, gestionar e informar los precios de sus productos, promociones y brindar descuentos a sus clientes frecuentes previamente identificados.

Para el objetivo general, se recomienda a la empresa implementar un sistema CRM (Customer Relationship Management), el cual le permitirá tener toda la

información de sus clientes de manera detallada y clasificada. Además, con esta información puede hacer un seguimiento exacto de las compras que realizan sus clientes, los tipos de productos, la cantidad y la frecuencia de compra. El sistema CRM también le permitirá enviar información a todos sus clientes de forma automatizada y personalizada y mejorar su nivel de fidelización con ellos. Asimismo, puede obtener reportes de ventas y quiénes son los clientes que están comprando.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. C. (2016). *Fidelización de clientes* (2a. ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica* (1era Ed.). México: Pearson.
- Arosa, C. R., & Chica, J. C. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 114-122. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/212/21263096011/index.html>
- Bastidas, J. M., & Sandoval, C. F. (2017). *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 del cantón Latacunga* [Tesis de pregrado]. Recuperado de <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/3774>
- Choca, I. V., López, K. V., & Freire, F. D. (2019). Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo S.A. en la ciudad de Guayaquil. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, enero. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/marketing-relacional-baratodosa.html>
- García, B., & Gutiérrez, A. (2013). *Marketing de fidelización*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Gestión (2019). El futuro de las MYPES [publicación web]. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/el-arte-de-emprender-y-fallar/2019/01/el-futuro-de-las-mypes.html/?ref=gesr>
- Glener, D. S. (2018). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11786>

- Gómez, L., Arrubla, J. P., Valencia, J. A., & Restrepo, M. J. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 343-359. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5045/504564380009/index.html>
- Guadarrama, E., & Rosales, E. M. (2015). Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad Y Retención Del Cliente. Análisis Y Reflexión Teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>
- Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana
- Ibáñez, A. M., & Wong, N. M. (2019). *Marketing relacional para la fidelización de clientes mediante la tarjeta platinum en el Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto del sector norte de Guayaquil* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3006>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11va Ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (15va Ed.). México: Pearson Educación.
- Lopez, G. (2019). *Marketing relacional y su relación con la fidelización de clientes en la empresa retail de Mega Plaza, Lima 2019* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47265>

- Mezones, K., & Pairazaman, D. C. (2019). *Marketing relacional y fidelización de los clientes del hostel pollería Marco Antonio E.I.R.L. del distrito de Pacasmayo, 2019* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45559>
- OCDE (2019). Índice de Políticas PYME: América Latina y el Caribe 2019 [publicación web]. Recuperado de <https://www.oecd.org/latin-america/Indice-Politicas-PYME-LAC-Mensajes-Principales.pdf>
- Ortiz de Orue, R. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/758>
- Reinares, P. J., & Ponzoa, J. M. (2002). *Marketing relacional: Un nuevo enfoque para la fidelización y seducción del cliente* (1era Ed.). Madrid: Prentice Hall.
- Salas, J. H. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 19(1), 63-74. Recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2313-29572017000100007&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Sarmiento, J. (2015). *Marketing de relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales*. Madrid, España: Dykinson.

ANEXOS

ANEXO N° 1: Cuestionario aplicado a los clientes

Cuestionario

Objetivo: Estimado clientes, por favor le pedimos su apoyo para que pueda responder este cuestionario y poder aplicar mejoras sobre el marketing relacional y la fidelización de nuestros clientes en la empresa Repuestos Kevin Car. Trujillo 2021.

Instrucciones: Favor responda con una equis (“X”) en la puntuación que Ud., considere a cada pregunta planteada.

Marketing relacional					
Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1) ¿Usted siente confianza en la empresa Repuestos Kevin Car y en su personal?					
2) ¿Usted considera que la empresa Repuestos Kevin Car muestra preocupación por cuidar los intereses del cliente?					
3) ¿Si se presenta alguna inconformidad con el producto o servicio, la empresa lo soluciona y le brinda resultados positivos?					
4) ¿El personal de la empresa es comprensivo y tolerante ante sus consultas sobre los productos?					
5) ¿Usted se siente identificado con la empresa como para recomendarlos?					
6) ¿Usted siente que la empresa se esfuerza por mantenerlo como cliente?					
7) ¿Considera que la empresa debe invertir tiempo y recursos para mejorar la relación con sus clientes?					
8) ¿Usted cree que es beneficioso continuar su relación con la empresa?					
9) ¿Usted considera los productos que ofrece la empresa superan sus expectativas?					
10) ¿Usted cree que la empresa Repuestos Kevin Car tiene precios justos en los productos que ofrece?					
11) ¿Considera que la atención personalizada está acorde a lo que Ud. espera?					
12) ¿Usted está dispuesto a continuar siendo cliente de la empresa Repuestos Kevin Car por un largo plazo?					

Fidelización					
Ítems	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
13) ¿La información que la empresa les brinda de sus servicios le llega por todos los canales: correo, redes sociales, llamadas?					
14) ¿La cantidad de la información proporcionada por la empresa es precisa?					
15) ¿Se entera de los beneficios que brinda la empresa?					
16) ¿El trabajador de la empresa se encuentra capacitado para darle un asesoramiento de los productos?					
17) ¿Ud. percibe que el personal de la empresa le brinda una excelente atención en cada compra?					
18) ¿El personal de atención conoce todas las marcas y características de los repuestos para satisfacer al cliente?					
19) ¿La comunicación que maneja nuestro personal es clara de entender?					
20) ¿Considera que nuestro personal utiliza un tono de voz adecuado?					
21) ¿Siente que al comprar sus repuestos, la empresa cubrió sus expectativas?					
22) ¿Recomendaría a algún familiar o amigo comprar sus repuestos en nuestra empresa?					
23) ¿La empresa tiene ofertas especiales para los clientes?					
24) ¿La empresa premia con presentes simbólicos a los clientes frecuentes en los días festivos?					

ANEXO N° 2: Validación de expertos

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: “MARKETING RELACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA REPUESTOS KEVIN CAR, TRUJILLO 2021”

Línea de investigación: DESCRIPTIVA

Apellidos y nombres del experto: MG. JOCELYN RUTH INFANTE LINARES

El instrumento de medición pertenece a la variable: MARKETING RELACIONAL

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:



Firma del Experto

Mg. Jocelyn Ruth Infante Linares

DNI 18136826

24.01.2021

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: “MARKETING RELACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA REPUESTOS KEVIN CAR, TRUJILLO 2021”

Línea de investigación: DESCRIPTIVA

Apellidos y nombres del experto: MG. JOCELYN RUTH INFANTE LINARES

El instrumento de medición pertenece a la variable: FIDELIZACIÓN

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:



Firma del Experto

Mg. Jocelyn Ruth Infante Linares

DNI 18136826

24.01.2021

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: “MARKETING RELACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA REPUESTOS KEVIN CAR, TRUJILLO 2021”

Línea de investigación: DESCRIPTIVA

Apellidos y nombres del experto: MG. NECIOSUP GUIBERT ROBERT ALEJANDRO

El instrumento de medición pertenece a la variable: MARKETING RELACIONAL

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:



Firma del Experto

Mg. Robert A. Neciosup Guibert

Fecha:07/02/2021

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: “MARKETING RELACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA REPUESTOS KEVIN CAR, TRUJILLO 2021”

Línea de investigación: DESCRIPTIVA

Apellidos y nombres del experto: MG. NECIOSUP GUIBERT ROBERT ALEJANDRO

El instrumento de medición pertenece a la variable: FIDELIZACIÓN

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:



Firma del Experto

Mg. Robert A. Neciosup Guibert

Fecha:07/02/2021

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: “MARKETING RELACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA REPUESTOS KEVIN CAR, TRUJILLO 2021”
Línea de investigación: DESCRIPTIVA
Apellidos y nombres del experto: M G . M E L E N D E Z M A L A T E S T A F R E D Y
El instrumento de medición pertenece a la variable: MARKETING RELACIONAL

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del Experto:

Mg. Fredy Meléndez Malatesta

Fecha: 18/02/2021



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: “MARKETING RELACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA REPUESTOS KEVIN CAR, TRUJILLO 2021”
Línea de investigación: DESCRIPTIVA
Apellidos y nombres del experto: M G . M E L E N D E Z M A L A T E S T A F R E D Y
El instrumento de medición pertenece a la variable: FIDELIZACIÓN

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del Experto

Mg. Fredy Meléndez Malatesta

Fecha: 18/02/2021

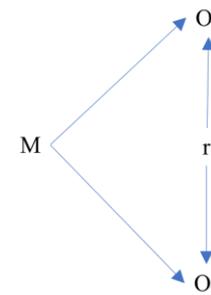


ANEXO N° 3: Matriz de Consistencia

Tabla 26

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Población
¿Cuál es la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa Repuestos Kevin Car, Trujillo 2021?	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Repuestos Kevin Car, Trujillo 2021.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>Evaluar el nivel de marketing relacional de la empresa Repuestos Kevin Car, Trujillo 2021.</p> <p>Medir el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Repuestos Kevin Car, Trujillo 2021</p>	<p>Hipótesis:</p> <p>H1: Existe una influencia directa del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa Repuestos Kevin Car, Trujillo 2021.</p> <p>H0: No existe una influencia directa del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa Repuestos Kevin Car, Trujillo 2021.</p>	<p>Variable 1:</p> <p>Marketing relacional</p> <p>Variable 2:</p> <p>Fidelización</p>	<p>Enfoque:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Diseño:</p> <p>No Experimental.</p> <p>Tipo de investigación:</p> <p>Transeccional Correlacional</p>	<p>Población</p> <p>La componen 284 clientes (promedio/mes) que compraron productos en el año 2019 en la empresa Repuestos Kevin Car.</p> <p>Muestra</p> <p>164 clientes</p>



Técnica:
Encuesta

Comprobar la influencia de la
confianza en la fidelización de
los clientes de la empresa
Repuestos Kevin Car, Trujillo
2021.

Instrumento
Cuestionario

Evidenciar la influencia del
compromiso en la fidelización
de los clientes de la empresa
Repuestos Kevin Car, Trujillo
2021.

Determinar la influencia de la
satisfacción en la fidelización
de los clientes de la empresa
Repuestos Kevin Car, Trujillo
2021.

Fuente: Elaboración propia

ANEXO N° 4: Carta de Autorización de Uso de Información de Empresa

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Yo LEYTER MICHAEL BENITES MARQUINA
(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)
 identificado con DNI 43280090 en mi calidad de GERENTE GENERAL
(Nombre del puesto del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)
 del área de
(Nombre del área de la empresa)
 de la empresa/institución KEVIN CAR REPUESTOS
(Nombre de la empresa)
 con R.U.C N° 15501834677, ubicada en la ciudad de TRUJILLO

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor NATHALE SUSAN BOCANEIRA LOPEZ
(Nombre completo del Egresado/Bachiller)
 identificado con DNI N° 43028815, egresado de la Carrera profesional o () Programa de Postgrado de ADMINISTRACION Y GESTION COMERCIAL para
(Nombre de la carrera o programa)

que utilice la siguiente información de la empresa:
DATOS ADMINISTRATIVOS
BASE DATOS
PRESENTA HISTORICA, ENCUESTAS.
(Detallar la información a entregar)

con la finalidad de que pueda desarrollar su () Trabajo de Investigación, (x) Tesis o () Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de () Bachiller, () Maestro, () Doctor o (x) Título Profesional.

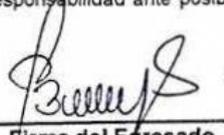
Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación:
 Ficha RUC
 *Vigencia de Poder (Para informes de suficiencia profesional)
 Otro (ROF, MOF, Resolución, etc. para el caso de empresas públicas válido tanto para Tesis, Trabajo de Investigación o Trabajo de Suficiencia Profesional).

* Nota: En el caso este formato se use como regularización o continuidad del trámite durante la coyuntura de emergencia - Covid19, se debe de omitir la "Vigencia de Poder" requerido para los informes de Suficiencia Profesional.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.
 Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa, o
 Mencionar el nombre de la empresa.


 Firma y sello del Representante Legal
 DNI: REPUESTOS KEVIN CAR
LEYTER BENITES MARQUINA

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.


 Firma del Egresado
 DNI: 43028815

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	05	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	20/05/2020				

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA



Yo LEYTER MICHAEL BENITES MARQUINA
(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)
 identificado con DNI 43280090 en mi calidad de GERENTE GENERAL
(Nombre del puesto del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)
 del área de
(Nombre del área de la empresa)
 de la empresa/institución KEVIN CAR REPUESTOS
(Nombre de la empresa)
 con R.U.C.N° 75501834677 ubicada en la ciudad de TRUJILLO

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor MICAELA CATERINE MONJA MURRUGARRA
(Nombre completo del Egresado/Bachiller)
 identificado con DNI N° 46764395, egresado de la Carrera profesional o Programa de Postgrado de ADMINISTRACION Y GESTION COMERCIAL para
(Nombre de la carrera o programa)
 que utilice la siguiente información de la empresa:
PASE DATOS ADMINISTRATIVOS
RESEÑA HISTORICA
ENCUESTAS
(Detallar la información a entregar)

con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación, Tesis o Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de Bachiller, Maestro, Doctor o Título Profesional.

Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación:

- Ficha RUC
 - *Vigencia de Poder (Para informes de suficiencia profesional)
 - Otro (ROF, MOF, Resolución, etc. para el caso de empresas públicas válido tanto para Tesis, Trabajo de Investigación o Trabajo de Suficiencia Profesional).
- * Nota: En el caso este formato se use como regularización o continuidad del trámite durante la coyuntura de emergencia - Covid19, se debe de omitir la "Vigencia de Poder" requerido para los informes de Suficiencia Profesional.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.
 Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa.
 Mencionar el nombre de la empresa.

Firma y sello del Representante Legal
 DNI: Leyter Benites Marquina
43280090

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

Firma del Egresado
 DNI: 46764395

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	05	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	20/05/2020				