

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión Comercial

“MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS
CLIENTES DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA
DE AUTOPARTES, TRUJILLO 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Gestión Comercial

Autores:

Mayra Sthefanie Morales Barreto

Giancarlo Erick Ramirez Vargas

Asesor:

Mg. Luis Guido Tresierra Ayala

Trujillo - Perú

2021



DEDICATORIA

A mi mamita Flor, que es un ejemplo de lucha y fortaleza, que me ha dado el aliento
constante para nunca rendirme.

A mi mamá Violeta, quien con sus valores, gratitud me inspira a seguir un futuro
provechoso y exitoso, le dedico mis logros desde los más pequeños, hasta los más grandes
e importantes.

A mi hija Camila y mis hermanas Brigitt y Treysi por ser mi apoyo para perseguir mis
metas hasta alcanzarlas.

Mayra

A mi abuela Sabina en el cielo, a quien siempre tengo presente.
A mis padres Elvira y Jesús, por su apoyo incondicional, y por alentarme a ser mejor cada
día.

Giancarlo

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por guiarnos en esta etapa de nuestras vidas y poder cumplir nuestro objetivo. A la Universidad Privada del Norte, en especial a los docentes de la carrera que nos formaron profesionalmente, así también a todas las personas que estuvieron involucradas en el proceso de esta investigación, a nuestro asesor Luis Guido Tresierra Ayala y a la empresa por permitirnos su realización.

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.....	21
1.3. Objetivos	21
1.4. Hipótesis	21
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	23
2.1. Tipo de investigación	23
2.2. Población y muestra	25
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	26
2.4. Procedimiento	30
2.5. Aspectos éticos	30
CAPÍTULO III. RESULTADOS	32
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	49
REFERENCIAS.....	57
ANEXOS.....	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cuadro de Operacionalización de variables	24
Tabla 2: Registro de ventas por mes año 2019.....	25
Tabla 3 Dimensiones de evaluación del instrumento Marketing Relacional	27
Tabla 4: Dimensiones de evaluación del instrumento Fidelización	27
Tabla 5: Estadísticas de fiabilidad del instrumento para medir el marketing relacional	28
Tabla 6: Estadísticas de total de elemento.....	28
Tabla 7: Estadísticas de fiabilidad del instrumento para medir la fidelización	29
Tabla 8: Estadísticas de total de elemento.....	29
Tabla 9: Resultados de la dimensión de confianza.....	32
Tabla 10: Resultados de la dimensión de compromiso	33
Tabla 11: Resultados de la dimensión de satisfacción	34
Tabla 12: Resultados de la variable marketing relacional.....	35
Tabla 13: Resultados de la dimensión información	36
Tabla 14: Resultados de la dimensión marketing interno	37
Tabla 15: Resultados de la dimensión comunicación.....	38
Tabla 16: Resultados de la dimensión Experiencia del cliente	39
Tabla 17: Resultados de la dimensión Beneficios e incentivos.....	40
Tabla 18: Resultados de la variable fidelización.....	41
Tabla 19: Coeficiente de correlación de Rho de Spearman.....	42
Tabla 20: Prueba de correlación entre marketing relacional y la fidelización de los clientes....	43
Tabla 21: Resultados del nivel del marketing relacional.....	44
Tabla 22: Resultado del nivel de fidelización de los clientes.....	45
Tabla 23: Prueba de correlación entre la confianza y la fidelización del cliente	46
Tabla 24: Prueba de correlación entre el compromiso y la fidelización del cliente	47
Tabla 25: Prueba de correlación entre la satisfacción y la fidelización del cliente	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: El “Trébol de la Fidelización”	19
Figura 2: Diagrama de diseño correlacional	23
Figura 3: Porcentajes de la dimensión Confianza	32
Figura 4: Porcentajes de la dimensión Compromiso	33
Figura 5: Porcentajes de la dimensión Satisfacción	34
Figura 6: Porcentajes de la variable marketing relacional.....	35
Figura 7: Porcentajes de la dimensión información	36
Figura 8: Porcentajes de la dimensión marketing interno	37
Figura 9: Porcentajes de la dimensión Comunicación.....	38
Figura 10: Porcentajes de la dimensión Experiencia del cliente	39
Figura 11: Porcentajes de la dimensión Beneficios e incentivos.....	40
Figura 12: Porcentajes de la variable fidelización.....	41
Figura 13: Nivel de marketing relacional	44
Figura 14: Nivel de fidelización	45

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de una Empresa Comercializadora de Autopartes de la ciudad de Trujillo, 2021. El estudio se desarrolló con un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental – correlacional. La muestra estuvo compuesta por 74 clientes. La información fue recolectada utilizando y aplicando un cuestionario compuesto por 27 ítems. Los resultados hallados indicaron que un 38.3% de clientes perciben que las estrategias de marketing relacional tienen un bajo nivel de impacto; asimismo el nivel de fidelización de los clientes fue del 48.1% indicando un nivel bajo. La prueba de correlación de Rho del Spearman arrojó un valor de 0.752, aceptándose la hipótesis alterna del estudio; lo que significa que existe un nivel de correlación positiva considerable entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes una Empresa Comercializadora de Autopartes, Trujillo 2021.

Palabras clave: Marketing relacional, fidelización, clientes.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the influence of relationship marketing on customer loyalty of an Auto Parts Marketing Company in the city of Trujillo, 2021. The study was developed with a quantitative approach, with a non-experimental - correlational design. The sample consisted of 74 clients. The information was collected using and applying a questionnaire made up of 27 items. The results found indicated that 38.3% of clients perceive that relationship marketing strategies have a low level of impact; likewise, the level of customer loyalty was 48.1% indicating a low level. The Spearman Rho correlation test yielded a value of 0.752, accepting the alternative hypothesis of the study; which means that there is a considerable positive correlation level between relationship marketing and customer loyalty in an Auto Parts Marketing Company, Trujillo 2021.

Keywords: Relationship marketing, loyalty, customers.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Tradicionalmente las empresas generan sus estrategias con el objetivo de elevar sus niveles de rentabilidad basados la aplicación de un marketing transaccional; con este enfoque se pierde el contacto con el cliente. Por el contrario, el enfoque relacional asegura un mayor nivel de retención una contactabilidad más frecuente que permite reforzar la conexión estrecha con ellos (Arosa & Chica, 2020).

En la actualidad las organizaciones se están enfocando conseguir que su público objetivo tenga una experiencia superior a la esperada y para lograr ello la personalización y el correcto entendimiento de sus necesidades son excelentes acciones que toda organización debe implementar. Esto les permite cubrir y orientarse mejor en su mercado objetivo (Recalde & Páez, 2020).

Uno problema recurrente en las pymes es la falta aplicación de estrategias de fidelización de clientes. Desconocen cómo las acciones del marketing de relaciones les pueden ayudar, no sólo a elevar la calidad de sus productos/servicios, sino también a mejorar en la atención personalizada a sus consumidores y a potenciar su fidelización. De acuerdo al nivel de fidelización que logren generar las empresas dependerán tanto la preferencia como la decisión de compra de parte de los consumidores hacia la marca (Salazar, Salazar, & Guaigua, 2017).

El enfoque al cliente y principalmente la relación con él, es uno de los focos actuales en donde las empresas continúan mejorando, llegando a conocer sus requerimientos y preferencias de manera personalizada y con esta información los gerentes pueden tomar mejores decisiones respecto a la forma de ofrecer sus productos o servicios y

también en la manera de relacionarse con sus clientes, logrando un mayor y mejor contacto con ellos y también una mayor fidelización (Guadarrama & Rosales, 2015).

A nivel Perú, el panorama económico del país no se presenta de manera alentadora para todos los rubros económicos, debido principalmente a los efectos de la recesión económica por la pandemia mundial y que tuvo un fuerte impacto económico a nivel país. Las pymes de rubro comercialización tiene que actuar rápidamente para recuperar el terreno perdido en los últimos 6 meses. Los mayores problemas que están afrontando son: falta de liquidez, capacidad de pago para cumplir con sus créditos, disminución de su nivel de productividad. Ante ello, las pymes deben aplicar estrategias no sólo en el aspecto económico, sino principalmente en alertar la demanda de sus consumidores y clientes a través de estrategias efectivas de marketing (BBVA.com, 2020).

El marketing relacional surge como una herramienta inmejorable para mejorar los momentos de contacto efectivo con el público objetivo, porque permite a las empresas generar una relación sostenida con sus consumidores y esto le genera una mayor frecuencia de compra e incremento de sus ingresos por ventas. La organización debería asegurar no sólo un excelente producto, sino también un servicio de alto valor para generar una aceptación que supere sus expectativas de sus consumidores y eleve la fidelidad a niveles más altos (Recalde & Páez, 2020).

La empresa objeto de esta investigación inició actividades en el año 2010 y está ubicado en la Av. Uceda Meza 288, Urbanización Miraflores, provincia de Trujillo. La razón social de la empresa es Nilsa Elvira Vargas Hermenegildo con RUC 10181188656, el nombre comercial es “Autobutique Gemelos” y se dedica a comercialización de accesorios para autos y la venta con mayor demanda es la

rotulación de vehículos para servicio público (taxis). Actualmente cuenta con 10 años en el rubro y tiene con una cartera identificada de clientes.

Ante la crisis, la situación económica de la empresa sufrió una baja considerable en sus ingresos, pero luego de la reactivación de las actividades y del transporte, los clientes están volviendo a realizar sus compras. Para agilizar el proceso de ventas, el gerente de la empresa está llamando personalmente a sus clientes para brindarles información sobre sus productos, ofertas y nuevos productos.

En este tipo de negocios existen muchas empresas en Trujillo y la mayoría de manera informal, por lo que el nivel de competencia es alto y la diferenciación entre una empresa y otra pasa por el nivel de relación y fidelización que tengan con los consumidores de este tipo de productos.

En este proceso, nace la necesidad de la gerencia de la tienda de conocer exactamente las características y niveles de fidelidad de parte de sus clientes con sus productos. Para ello se estará recolectando información sobre su percepción sobre la atención que recibe por parte de la empresa y también cualquier otra recomendación que permita a la gerencia aplicar mejoras en la personalización de la atención a sus clientes y la manera en que se relacionan con ellos.

1.1.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

- Ibáñez & Wong (2019) en su investigación 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” de Ecuador, propusieron un programa con acciones específicas para mejorar la relación de la compañía con sus

clientes y permita elevar su grado de fidelidad. El estudio fue descriptivo, cuantitativo y utilizó un instrumento que fue aplicado a unidad muestral de 357 clientes. El resultado inicial de diagnóstico evidenció que la empresa presenta algunos inconvenientes como: largos tiempos de espera dentro de su horario de atención al público, brinda poca información o información inoportuna de sus beneficios y no aplica incentivos para sus clientes. Según esto, una de las recomendaciones de la propuesta es brindar un servicio exclusivo a los clientes platinum, haciendo uso de herramientas tecnológicas para mantenerlo informado y para brindarle opciones de pago digital. Asimismo, la propuesta incluye un programa de incentivos para reforzar la lealtad de los usuarios e incrementar su presencia en redes sociales para interactuar con ellos.

- Amador & Rugel (2019) en su tesis de pregrado titulada “Marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes, empresa Equivida, ciudad de Guayaquil”, analizó la percepción de sus clientes sobre el “marketing relacional” para mejorar su nivel de “fidelización” con la compañía, desarrollando un estudio descriptivo y cuali-cuantitativo. Se trabajó con 200 clientes como muestra y una guía de entrevista como instrumentos. Los resultados indicaron que la fidelidad de los asegurados depende en gran parte del precio de los seguros que ofrece la compañía. Se evidenció la necesidad de que la empresa identifique a los servicios que son demandados por sus afiliados individuales y cuáles son los servicios que consumen los clientes corporativos y aplicar estrategias de marketing relacional de acuerdo a cada tipo. Se sugirió utilizar canales digitales como, e-mail, WhatsApp y redes sociales como herramientas para interactuar y comunicar todos sus servicios. Además, se propuso un mejor trato personalizado con sus clientes para reforzar la relación con ellos y promover la fidelización.

- Tixce & Jordan (2019) en su investigación “Marketing relacional para la fidelización de clientes en la empresa Talleres SOLDAFRIO del Ecuador ubicada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil” tuvo como finalidad aplicar estrategias de “marketing relacional” para generar un mayor nivel de “fidelización” en sus clientes. El estudio fue descriptivo, cuantitativo, correlacional. Se incluyeron a 140 clientes para la evaluación de datos. Las conclusiones fueron que los clientes están satisfechos y piensan en seguir utilizando el servicio cuando tienen y perciben una buena atención personalizada, un servicio que supere sus expectativas, una mayor interacción vía redes sociales. Asimismo, indicaron que valoran que se les informe sobre las promociones de servicios, descuentos, precios especiales por onomástico del cliente. Con ello los clientes aseguraron que seguir frecuentando la empresa y fidelizándose con los servicios brindados.

Antecedentes nacionales

- Medina (2020) en su investigación de postgrado “Estudio de caso de la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la Editorial Imprenta Unión, Lima 2020”, tuvo como fin determinar la relación del “marketing relacional” con la “fidelización” que perciben sus clientes con los servicios de una imprenta. El estudio fue descriptivo, no experimental. Trabajó con una unidad de muestreo de 114 clientes. Se utilizó un cuestionario como instrumento para evaluar ambas variables con sus respectivas dimensiones. Se concluyó que más del 50% de clientes manifestaron tener un buen nivel de confianza en la empresa por la información detallada que se les brinda. En contraparte, el 22% de los clientes manifestó que no reciben información oportuna de los servicios y productos. Un 68% de clientes manifestaron que la empresa tiene un sincero compromiso por atenderlos de forma cordial y con amabilidad y un

57% está satisfecho con la relación comercial que tiene con la empresa. A nivel de fidelización, el estudio evidenció que un 46% de clientes tiene una lealtad de tipo actitudinal porque tiene buenos comentarios y opiniones respecto a la marca.

- Fernandez & Rodriguez (2019) en su tesis “Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Comercial Agrícola El Progreso S.R.L. Bellavista 2019” tuvo como finalidad evaluar el nivel de relación entre el “marketing relacional” con la “fidelización” que muestran los consumidores de una compañía que comercializa productos agrícolas. La investigación fue descriptiva, no experimental, correlacional transversal. La muestra fue de 120 clientes clasificados por sexo y estado civil. La investigación evidenció que el 47% de encuestados opinaron que la empresa le brinda confianza a nivel de calidad de productos. Asimismo, un 62% resaltaron el compromiso de su personal de atención, en el sentido de estar siempre atentos y prestos para atenderlos y un 60% indicaron que están mediamente satisfechos con los productos que oferta la empresa en estudio.

- Mendoza (2019) en su estudio de pregrado “Marketing relacional y su influencia con la fidelización del cliente en la empresa El Constructorcito, Nueva Cajamarca, San Martín – 2019” tuvo como finalidad evaluar la influencia del “marketing relacional” en la “fidelización” de los clientes de una comercializadora de productos de construcción. La investigación fue descriptiva, correlacional. 152 clientes conformaron su unidad muestral y de quienes se recopilaban los datos. Los hallazgos indicaron que un 74% de clientes indicaron que la relación comercial que tiene con la empresa es baja y muchas veces el cliente prefiere comprar en otras tiendas. A nivel de estrategias de marketing relacional, un 82% de clientes indicaron que sus estrategias tienen un nivel regular de efectividad. Con respecto a la fidelización, un 70% de

clientes manifestaron que no tiene una relación de fidelidad con la marca y productos de la empresa. Ante estos resultados, el autor recomendó mejorar todos sus procesos para brindar una mejor experiencia de compra y elaborar planes de fidelización para atraer nuevos clientes. Asimismo, se sugirió capacitar a su personal y fomentar una cultura de servicio que redunde en una excelente atención a los clientes externos.

Antecedentes locales

- Arévalo & Olórtiga (2019) en su trabajo de pregrado “Relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes del servicio vip Trujillo—Lima de una empresa de transporte terrestre – Trujillo 2019”, analizaron las estrategias actuales que aplica la empresa para incrementar los niveles de fidelización en sus clientes. Dentro de sus hallazgos se mencionaron que los clientes muchas veces prefieren comprar pasajes aéreos por su rapidez y bajo costo, especialmente en épocas de baja demanda. Asimismo, los usuarios de estos servicios respondieron que las acciones de marketing relacional están a un nivel regular, porque nunca recibieron información sobre descuentos y en algunas ocasiones no pudieron pagar con tarjeta de crédito. La fidelidad demostrada por los clientes fue de nivel regular con más del 50% de encuestados, indicando que están dispuestos a cambiar de servicio y optar por viajar vía transporte aéreo.

- Díaz (2019) en su tesis “Marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la Institución Educativa Particular “San Gabriel” de la ciudad de Trujillo—2018”, fue una investigación descriptiva, con un diseño correlacional. La muestra con la cual trabajó estuvo conformada por 46 personas, que fueron padres de familia identificados como clientes de este centro educativo. Los resultados hallados indican que la dimensión mejor valorada por los clientes es la “interacción y personalización”,

ya que consideran que los docentes están siempre informando los avances a los padres/apoderados en cuanto al aprendizaje de sus hijos; por lo que el nivel de marketing relacional obtuvo una alta aceptación. Con respecto al nivel de fidelización los factores más valorados fueron: satisfacción y confianza; ya que más del 50% de clientes lo corroboraron en las encuestas realizadas. Finalmente, el estudio recomendó una capacitación frecuente a todos sus profesores y trabajadores administrativos en calidad de atención al cliente, que permita seguir fortaleciendo la fidelización que actualmente cuenta la institución y para atraer nuevos estudiantes.

- Gil (2019) en su investigación válida para su titulación de pregrado “Marketing relacional y fidelización de clientes en el Centro Odontológico Denti Laser, Trujillo, año 2018”, analizó ambas variables a través de un diseño no experimental y correlacional. La investigación tuvo una unidades muestral de 111 usuarios, para determinar si existe una influencia del marketing relacional en la fidelización que muestran dichos usuarios. Los resultados evidenciaron que el 80% de encuestados están altamente satisfechos con las acciones de marketing de relaciones desplegadas, porque se esmeran en la atención de los pacientes y por conocer sus expectativas a futuro sobre los servicios que brinda y eso hace que la preferencia por el servicio se proyecte a largo plazo. También se encontró un 68% de alta fidelidad, porque los clientes manifestaron sentir una atención muy personalizada en comparación a otros servicios del mismo rubro. Como recomendación, el estudio sugirió evaluar de manera frecuente los niveles de percepción de sus clientes y aplicar las mejoras inmediatamente para mantener y elevar sus niveles actuales de fidelización.

1.1.2. Marco teórico

MARKETING

El marketing está compuesto por una serie de estrategias focalizadas en impulsar el conocimiento e información de los productos y servicios dirigidos hacia los clientes. (Kotler & Keller, 2016).

El marketing y sus estrategias permiten a las organizaciones entender los requerimientos cambiantes de los consumidores para generar lazos de confianza a largo plazo (Kotler & Armstrong, 2013).

MARKETING RELACIONAL

Los expertos, Kotler & Armstrong (2013), conceptualizan el “marketing relacional” como un proceso que nace al interno de la organización y se manifiesta por un trato amable y personalizado hacia los clientes y consumidores, de tal manera de elevar sus niveles de satisfacción y generar una relación duradera en el tiempo.

El marketing relacional son acciones concretas que las organizaciones aplican con sus clientes para crear y mantener una relación comercial y provechosa que asegure un alto valor y preferencia por sus productos y servicio a largo plazo (Kotler & Keller, 2016).

Arellano (2010), señala que el marketing relacional emerge cuando las organizaciones innovan en sus productos/servicios, pero de acuerdo a las preferencias actuales de sus clientes. Todo ello, teniendo en cuenta los costos y niveles de servicio de acuerdo a los requerimientos reales de los consumidores. Esto permite que las empresas generen una relación más fuerte con ellos y puede generar un mayor nivel de fidelización.

DIMENSIONES DEL MARKETING RELACIONAL

. Confianza

La confianza es una característica que nace desde la marca. A mejor posicionamiento de la marca, la percepción de los consumidores será de confianza a los productos o servicios que ofrece al mercado (Arellano, 2010).

. Compromiso

Según Sarmiento (2015), el compromiso es una característica que las empresas pueden generar en sus clientes. Esto permite que el cliente prefiera los productos más allá de la mera transacción, sino con un compromiso emocional con la marca.

. Satisfacción

Sarmiento (2015) señala que la satisfacción es el nivel de experiencia que los productos o servicios generan en los consumidores. Esta es una de las dimensiones más valoradas por los clientes.

. Fidelización

La fidelización es una consecuencia del nivel de satisfacción y de la relación que la empresa genera con sus clientes. Para alcanzar este nivel, las organizaciones deben captar sus requerimientos y necesidades para incorporarlos como características tangibles a sus productos o servicios, de acuerdo a su mercado meta. Si lo anterior se cumple, las organizaciones podrán tener mayores posibilidades de que sus clientes tengan preferencia por su marca y se genera una relación que perdurará en el tiempo (Alcaide, 2016).

La fidelización es una serie de estrategias que las empresas aplican como parte de sus programas de mercadotecnia, con el fin de lograr una conexión con los consumidores

y generar una relación a largo plazo. Esto no implica sólo campañas de publicidad o promociones de corto plazo, sino un enfoque directo y personalizado hacia el cliente (García & Gutiérrez, 2013).

DIMENSIONES DE LA FIDELIZACIÓN

Alcaide (2016), indica que la fidelización que buscan todas las organizaciones en sus clientes es posible gracias a la aplicación de cinco dimensiones que denomina el “Trébol de la fidelización”.



Figura 1: El “Trébol de la Fidelización”
Fuente: Alcaide (2016)

. Información al cliente

Las empresas deben preguntar constantemente a sus clientes qué es lo que esperan recibir como producto o servicio, para ello se debe planificar el mejor momento y la frecuencia para registrar esta información. Dicha información debe contener las

expectativas que hoy en día ellos necesitan y las que requerirán en el mediano y largo plazo (Alcaide, 2016).

. Marketing interno

Según Alcaide (2016), el tipo de marketing está enfocado en motivar a todos los trabajadores, los cuales son capacitados para brindar un servicio superior a los clientes. Además, se aplica para lograr una mejor sinergia entre los colaboradores para que estén preparados para una atención y servicio óptimo hacia el público y consumidores.

. Comunicación

Alcaide (2016), sugiere que los niveles de comunicación entre los colaboradores y los clientes sea direccionada de manera clara y de manera precisa.

. Experiencia del cliente

Las relaciones duraderas con los consumidores inician cuando éstos reciben y perciben una experiencia única al comprar o consumidor nuestros productos o servicios. Las organizaciones de todo tamaño y rubro deben asegurar ello desde el primer instante (Alcaide, 2016).

. Beneficios e incentivos

Alcaide (2016), recomienda que todas las empresas deben saber reconocer a sus clientes frecuentes. Luego debe enfocarse en ellos y aplicar estrategias para mantenerlos 100% satisfechos, se debe reforzar los programas especiales de promociones, descuentos, recompensas, etc. como premio por su preferencia hacia nuestra marca. Con ello se asegura una mayor afinidad emocional con la marca, con la empresa y con los productos, incrementando la probabilidad en la frecuencia de compra y elevando el nivel de lealtad.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de una empresa Comercializadora de Autopartes, Trujillo 2021?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de una Comercializadora de Autopartes, Trujillo 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

- Medir el nivel de marketing relacional de una empresa Comercializadora de Autopartes, Trujillo 2021.
- Medir el nivel de fidelización de los clientes de una empresa Comercializadora de Autopartes, Trujillo 2021.
- Identificar la influencia de la dimensión confianza en la fidelización de los clientes de una empresa Comercializadora de Autopartes, Trujillo 2021.
- Establecer la influencia de la dimensión compromiso en la fidelización de los clientes de una empresa Comercializadora de Autopartes, Trujillo 2021.
- Evaluar la influencia de la dimensión satisfacción en la fidelización de los clientes de una empresa Comercializadora de Autopartes, Trujillo 2021.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

- H1: El marketing relacional influye positivamente en la fidelización de los clientes de una Empresa Comercializadora de Autopartes, Trujillo 2021.

- H0: El marketing relacional no influye positivamente en la fidelización de los clientes de una Empresa Comercializadora de Autopartes, Trujillo 2021.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Tipo

El tipo de investigación utiliza un enfoque de tipo Cuantitativo, ya que se recogieron datos para probar una hipótesis con sustento estadístico y explicar el comportamiento de las variables (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

Diseño

La presente investigación presenta un diseño No Experimental, Transeccional Correlacional, ya que los autores no han modificado ni alterado ninguna de las variables de la investigación y describieron los hechos según su desenvolvimiento en su estado natural (Hernández et al, 2014).

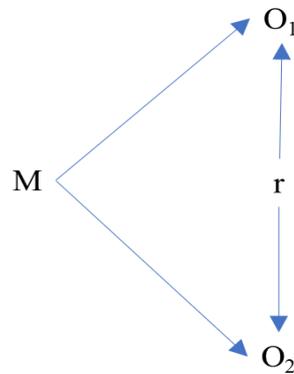


Figura 2: Diagrama de diseño correlacional

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	Escala de medición
Variable independiente Marketing relacional	Kotler & Armstrong (2013), indican que el marketing relacional es un proceso que nace al interno de la organización y se manifiesta por una trato amable y personalizado hacia los clientes y consumidores, de tal manera de elevar sus niveles de satisfacción y generar una relación a largo plazo con ellos.	Para medir esta variable, se adaptó un cuestionario para obtener respuestas de los clientes de una empresa comercializadora de autopartes, Trujillo 2020.	Confianza Compromiso Satisfacción	Escala ordinal tipo Likert: 1 - Totalmente en desacuerdo 2 - En desacuerdo 3 - Indiferente 4 - De acuerdo 5 - Totalmente de acuerdo
Variable dependiente Fidelización	Alcaide (2016), conceptualiza a la fidelización como una consecuencia del nivel de satisfacción y de la relación que la empresa genera con sus clientes. Para alcanzar este nivel, las organizaciones deben captar sus requerimientos y necesidades para incorporarlos como características tangibles a sus productos o servicios, de acuerdo a su mercado meta. Cumpliendo ello, las empresas podrán tener mayores posibilidades de que sus clientes tengan preferencia por su marca y se genera una relación a largo plazo.	Para medir esta variable, se adaptó un cuestionario para obtener respuestas de los clientes de una empresa comercializadora de autopartes, Trujillo 2020.	Información Marketing interno Comunicación Experiencia del cliente Beneficios e incentivos	Escala ordinal tipo Likert: 1 - Nunca 2 - Casi nunca 3 - A veces 4 - Casi siempre 5 - Siempre

Fuente: Elaboración propia

2.2. Población y muestra

Población

La población es un conjunto de todos los casos que presentan características similares (Hernández, et al.,2014). En ese sentido, la población de la empresa Comercializador de Autopartes de la ciudad de Trujillo, fue determinada por el total de clientes que realizaron compras frecuentes.

La población total fue la cantidad de clientes promedio mes registrado a lo largo del año 2019. Por lo tanto, $P = 91$.

Tabla 2

Registro de ventas por mes año 2019

Año	Mes	Clientes
2019	Enero	100
2019	Febrero	98
2019	Marzo	80
2019	Abril	85
2019	Mayo	82
2019	Junio	88
2019	Julio	80
2019	Agosto	92
2019	Setiembre	97
2019	Octubre	85
2019	Noviembre	100
2019	Diciembre	100
	Total año	1087
	Promedio mes	91

Fuente: Información de ventas proporcionado por la empresa

Muestra

Como la población es finita, la muestra fue hallada aplicando el muestreo probabilístico, para lo cual se utilizó la siguiente fórmula estadística:

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

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 $Q = 1 - P = 1 - 0.5 = 0.50$

$n = 73.73$

La muestra se redondea a 74 clientes porque la unidad que compone la muestra son personas.

Por lo tanto, $n = 74$ clientes

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnica

Se utilizó la Encuesta como la técnica para recopilar toda la información sobre las variables en estudio en la empresa Comercializadora de Autopartes, Trujillo 2021.

Instrumento

Los instrumentos utilizados fueron los siguientes cuestionarios:

- Cuestionario para evaluar el Marketing Relacional: que está conformada por 12 ítems y se utilizó la escala de Likert con un rango de puntuación del 1 al 5.
- Aplicación: se aplicará de manera individual a toda la muestra indicada.

Tabla 3

Dimensiones de evaluación del instrumento Marketing Relacional

Dimensiones	Ítems
Confianza	1, 2, 3, 4
Compromiso	5, 6, 7, 8
Satisfacción	9, 10, 11, 12

Fuente: Elaboración propia

- Cuestionario para evaluar la Fidelización: que está conformada por 15 ítems y se utilizó la escala de Likert con un rango de puntuación del 1 al 5.
- Aplicación: se aplicará de manera individual a toda la muestra indicada.

Tabla 4

Dimensiones de evaluación del instrumento Fidelización

Dimensiones	Ítems
Información	13, 14, 15
Marketing interno	16, 17, 18
Comunicación	19, 20, 21
Experiencia del cliente	22, 23, 24
Beneficios e incentivos	25, 26, 27

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. Fredy Melendez Malatesta
- Mg. Luz Angelita Moncada Vergara
- Mg. Jocelyn Infante Linares

Confiabilidad

La confiabilidad de ambos instrumentos fue validada utilizando Alfa de Cronbach para obtener el coeficiente de confiabilidad, que arrojará resultados ente 0 y 1, al estar más cercano a 1, la relación de consistencia será mayor.

Tabla 5

Estadísticas de Fiabilidad del instrumento para medir el marketing relacional

Alfa de Cronbach	N de elementos
,957	12

Fuente: Resultados del software estadístico SPSS

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
Ítem 1	30.28	113.494	0.948	0.950
Ítem 2	30.24	112.844	0.619	0.960
Ítem 3	30.28	113.494	0.948	0.950
Ítem 4	31.27	110.118	0.767	0.954
Ítem 5	30.28	113.494	0.948	0.950

Ítem 6	29.80	114.767	0.662	0.957
Ítem 7	30.86	111.132	0.930	0.950
Ítem 8	30.28	113.494	0.948	0.950
Ítem 9	30.23	113.083	0.940	0.950
Ítem 10	30.76	110.324	0.919	0.950
Ítem 11	31.34	108.364	0.791	0.954
Ítem 12	30.64	109.550	0.569	0.966

Fuente: Resultados del software estadístico SPSS

Tabla 7

Estadísticas de Fiabilidad del instrumento para medir la fidelización

Alfa de Cronbach	N de elementos
,947	15

Fuente: Resultados del software estadístico SPSS

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
Ítem 13	42.06	160.554	0.719	0.943
Ítem 14	42.18	160.773	0.703	0.944
Ítem 15	42.19	160.781	0.700	0.944
Ítem 16	40.95	163.192	0.837	0.941
Ítem 17	40.58	163.130	0.771	0.942
Ítem 18	40.56	163.080	0.755	0.942
Ítem 19	40.76	161.797	0.736	0.943
Ítem 20	40.65	161.944	0.703	0.944
Ítem 21	40.65	161.944	0.703	0.944
Ítem 22	40.73	162.875	0.773	0.942
Ítem 23	40.45	163.497	0.689	0.944
Ítem 24	40.45	163.497	0.689	0.944
Ítem 25	42.27	161.212	0.680	0.944
Ítem 26	42.28	161.192	0.678	0.944
Ítem 27	42.28	161.192	0.678	0.944

Fuente: Resultados del software estadístico SPSS

2.4. Procedimiento

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

La empresa autorizada para el desarrollo de esta investigación fue una Comercializadora de Autopartes de la ciudad de Trujillo.

Luego se identificó la población y se calculó de la muestra a través de un muestreo probabilístico.

El instrumento para la medición de la variable Marketing Relacional fue adaptado de la tesis de pregrado de Bazán & Guevara (2019) de la Universidad Privada del Norte. Asimismo, el instrumento para la medición de la variable Fidelización fue adaptado de la tesis de pregrado de Rodríguez (2018) de la Universidad César Vallejo.

La recolección de información se ejecutó aplicando los instrumentos a todos los clientes de la Comercializadora de Autopartes, 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.

2.5. Aspectos éticos

Los autores de la presente investigación se comprometieron a cumplir con todas las normas de ética que estipula la Universidad. También asegura que no manipuló a su favor ningún dato o información presentada y se sometió a la revisión del contenido a

través de los sistemas anti-plagio de la institución. Asimismo, se tuvo en consideración los siguientes aspectos:

Consentimiento informado: los autores contaron con la debida autorización del Gerente de la empresa para el desarrollo y levantamiento de la información de sus clientes.

Confidencialidad: la información obtenida en la presente investigación no será utilizada ni divulgada para otros fines, asegurando la identidad de los clientes que participaron con el registro del cuestionario.

Libre participación: los clientes participaron en el registro del cuestionario de manera voluntaria.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Resultados de las dimensiones del marketing relacional

Dimensión Confianza

Tabla 9

Resultados de la dimensión de confianza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	31	41.9	41.9	41.9
Media	27	36.8	36.8	78.7
Alto	16	21.3	21.3	100.0
Total	74	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del software estadístico SPSS v.25

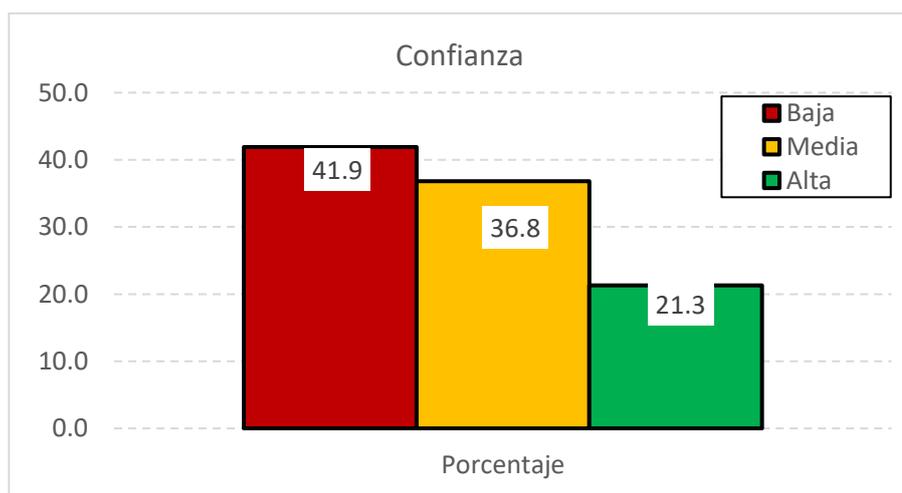


Figura 3: Porcentajes de la dimensión Confianza

Elaboración: Propia

Interpretación:

Según la Tabla 9, los resultados indicaron que un 21.3% de encuestados respondieron que tienen un alto nivel de confianza con los productos y con la empresa; un 36.8% respondió que su nivel de confianza es medio y un 41.9% respondió que tienen un nivel bajo de confianza en los productos y en la Empresa Comercializadora de Autopartes, Trujillo 2021.

Dimensión Compromiso

Tabla 10

Resultados de la dimensión de compromiso

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	29	39.5	39.5	39.5
Medio	30	40.2	40.2	79.7
Alto	15	20.3	20.3	100.0
Total	74	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del software estadístico SPSS v.25

Elaboración: Propia

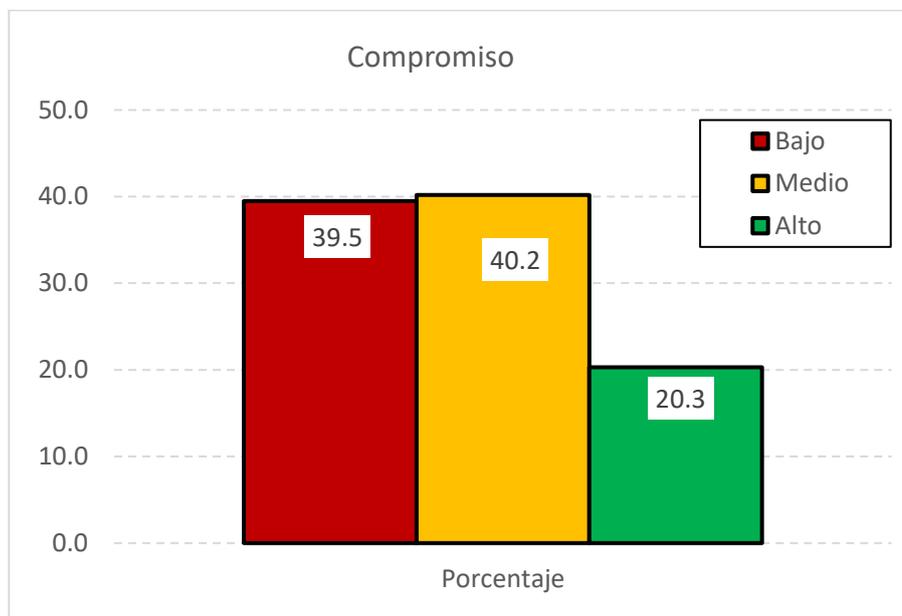


Figura 4: Porcentajes de la dimensión Compromiso

Elaboración: Propia

Interpretación:

Según la Tabla 10, los resultados mostraron que un 20.3% señalaron que perciben un nivel alto de compromiso alto de parte de la empresa por mantenerlos como clientes, un 40.2% señalaron que perciben un nivel medio de compromiso y un 39.5% señalaron que perciben un bajo nivel de compromiso por parte de la Empresa Comercializadora de Autopartes, Trujillo 2021.

Dimensión Satisfacción

Tabla 11

Resultados de la dimensión de satisfacción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	29	39.7	39.7	39.7
Media	26	34.6	34.6	74.3
Alta	19	25.7	25.7	100.0
Total	74	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del software estadístico SPSS v.25

Elaboración: Propia

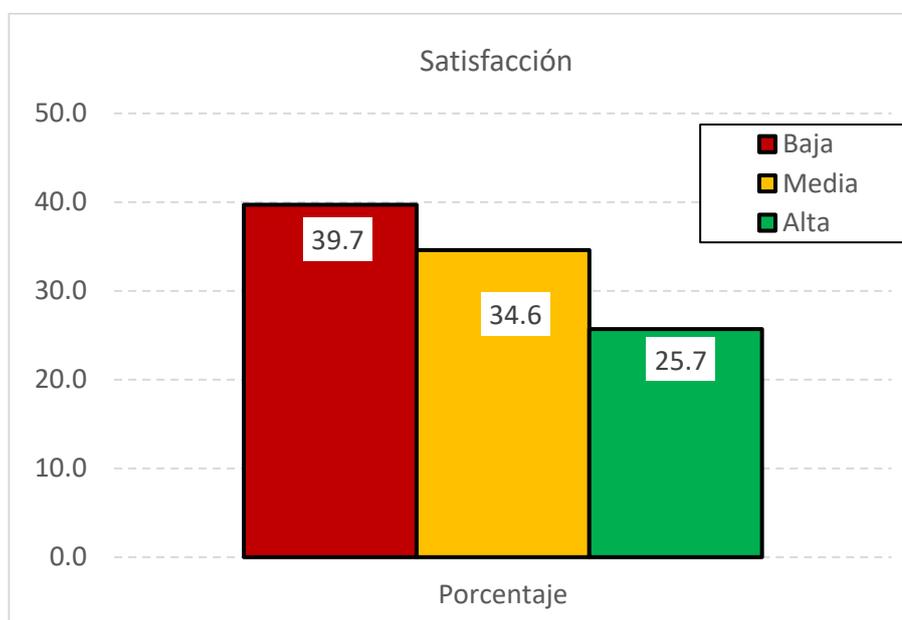


Figura 5: Porcentajes de la dimensión Satisfacción

Elaboración: Propia

Interpretación:

Según la Tabla 11, los resultados evidenciaron que un 25.7% de encuestados indicaron que su nivel de satisfacción fue alto porque están de acuerdo con los precios y con la atención personalizada recibida; un 34.6% indicaron que su nivel de satisfacción fue medio y un 39.7% indicaron que percibieron un bajo nivel de satisfacción cuando compraron en sus productos en la Empresa Comercializadora de Autopartes, Trujillo 2021.

3.2. Resultados de la variable Marketing Relacional

Tabla 12

Resultados de la variable marketing relacional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	28	38.3	38.3	38.3
Medio	29	38.9	38.9	77.2
Alto	17	22.8	22.8	100.0
Total	74	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del software estadístico SPSS v.25

Elaboración: Propia

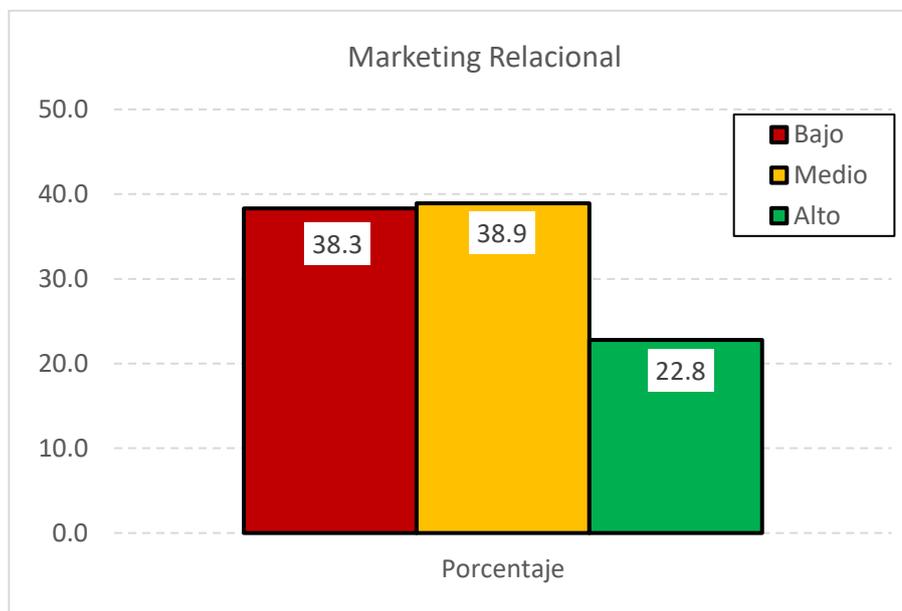


Figura 6: Porcentajes de la variable marketing relacional

Elaboración: Propia

Interpretación:

Según la Tabla 12, los resultados arrojaron que un 22.8% de encuestados opinaron que el marketing relacional que aplica la empresa es de alto nivel; un 38.9% opinaron que es nivel medio y un 38.3% opinaron que las estrategias de marketing relacional tienen un bajo nivel de impacto para la Empresa Comercializadora de Autopartes, Trujillo 2021.

3.3. Resultados de las dimensiones de la fidelización

Dimensión Información

Tabla 13

Resultados de la dimensión información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	36	49.1	49.1	46.3
Medio	20	27.3	27.3	75.6
Alto	17	23.6	23.6	100.0
Total	74	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del software estadístico SPSS v.25

Elaboración: Propia

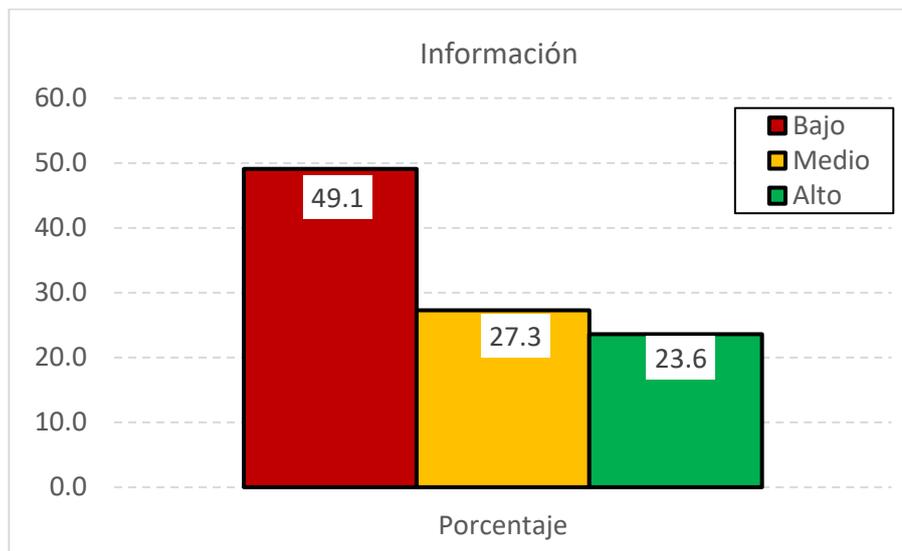


Figura 7: Porcentajes de la dimensión información

Elaboración: Propia

Interpretación:

Según la Tabla 13, los resultados muestran que un 23.6% de encuestados respondieron que la empresa tiene un alto nivel de estrategia de información; un 27.3% respondió que es de nivel medio y un 49.1% respondió el nivel es bajo porque no recibe información de los productos o catálogos con precios, tampoco visualiza información actualizada en redes sociales por parte de la Empresa Comercializadora de Autopartes, Trujillo 2021.

Dimensión Marketing Interno

Tabla 14

Resultados de la dimensión marketing interno

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	25	33.5	33.5	46.3
Regular	37	49.7	49.7	75.6
Alto	12	16.8	16.8	100.0
Total	74	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del software estadístico SPSS v.25

Elaboración: Propia

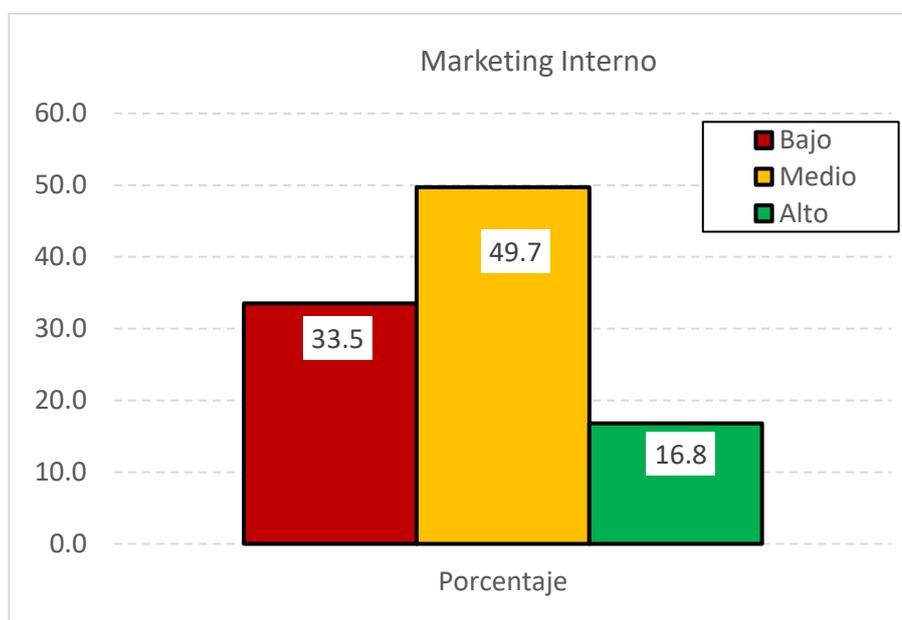


Figura 8: Porcentajes de la dimensión marketing interno

Elaboración: Propia

Interpretación:

Según la Tabla 14, los resultados evidencian que un 16.8% respondieron que la estrategia de marketing interno que aplica la empresa es de alto nivel; un 49.7% respondió que es de nivel medio y un 33.5% respondió que percibe un marketing interno de bajo nivel porque el personal desconoce algunas marcas y las características de ciertos productos y en algunos casos no tuvo una buena atención cuando visitó la empresa para comprar.

Dimensión Comunicación

Tabla 15

Resultados de la dimensión comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	30	41.1	41.1	46.3
Regular	30	40.7	40.7	75.6
Alto	13	18.2	18.2	100.0
Total	74	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del software estadístico SPSS v.25

Elaboración: Propia

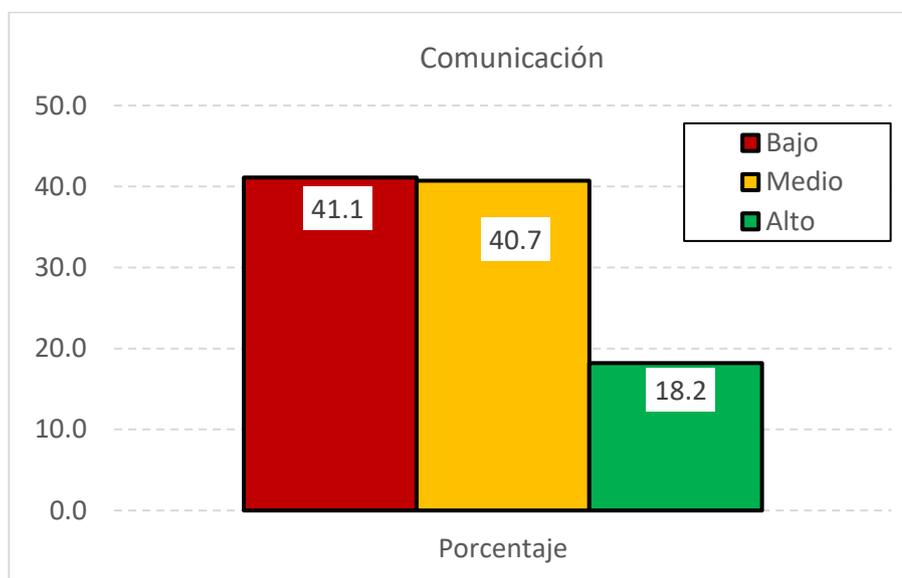


Figura 9: Porcentajes de la dimensión Comunicación

Elaboración: Propia

Interpretación:

Según la Tabla 15, los resultados hallados indican que un 18.2% de encuestados señalaron que la empresa aplica un bien nivel de comunicación; un 40.7% señaló que la comunicación tiene un nivel medio y un 41.1% señaló la comunicación tiene un bajo nivel porque muchas veces no entienden la explicación del personal de atención y algunas veces sus consultas no son atendidas de manera adecuada en la Empresa Comercializadora de Autopartes, Trujillo 2021.

Dimensión Experiencia del cliente

Tabla 16

Resultados de la dimensión Experiencia del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	22	29.5	29.5	46.3
Regular	36	48.7	48.7	75.6
Alto	16	21.8	21.8	100.0
Total	74	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del software estadístico SPSS v.25

Elaboración: Propia

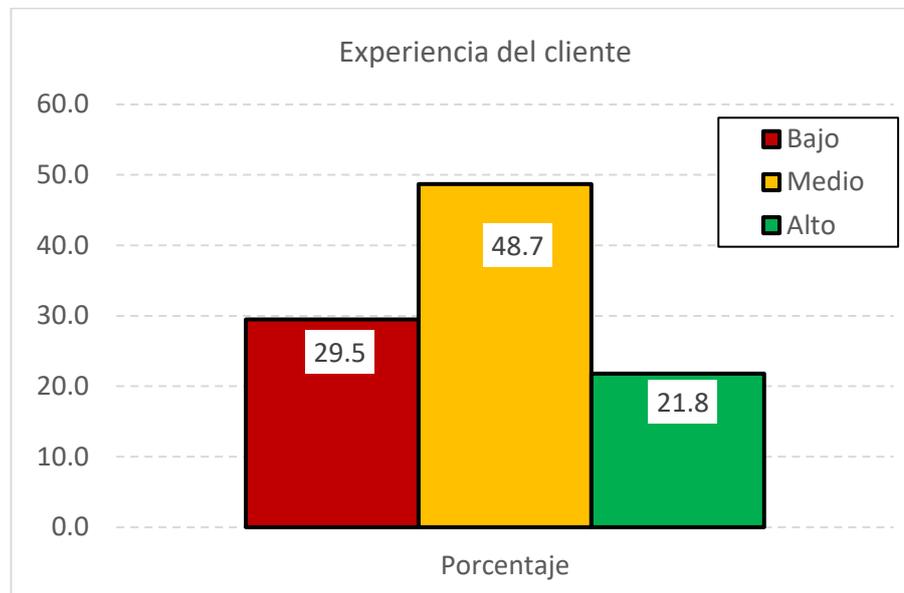


Figura 10: Gráfica de porcentajes de la dimensión Experiencia del cliente

Elaboración: Propia

Interpretación:

Según la Tabla 16, los resultados muestran que un 21.8% de encuestados percibió un nivel alto de Experiencia; un 48.7% señaló que su experiencia de compra fue de nivel medio y un 29.5% percibió un alto nivel de experiencia cuando visitó la tienda y porque la atención fue muy buena superando sus expectativas, por lo que indicaron que volverían a comprar sus productos en la Empresa Comercializadora de Autopartes, Trujillo 2021.

Dimensión Beneficios e Incentivos

Tabla 17

Resultados de la dimensión Beneficios e incentivos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	50	67.0	67.0	46.3
Regular	16	21.0	21.0	75.6
Alto	9	12.0	12.0	100.0
Total	74	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del software estadístico SPSS v.25

Elaboración: Propia

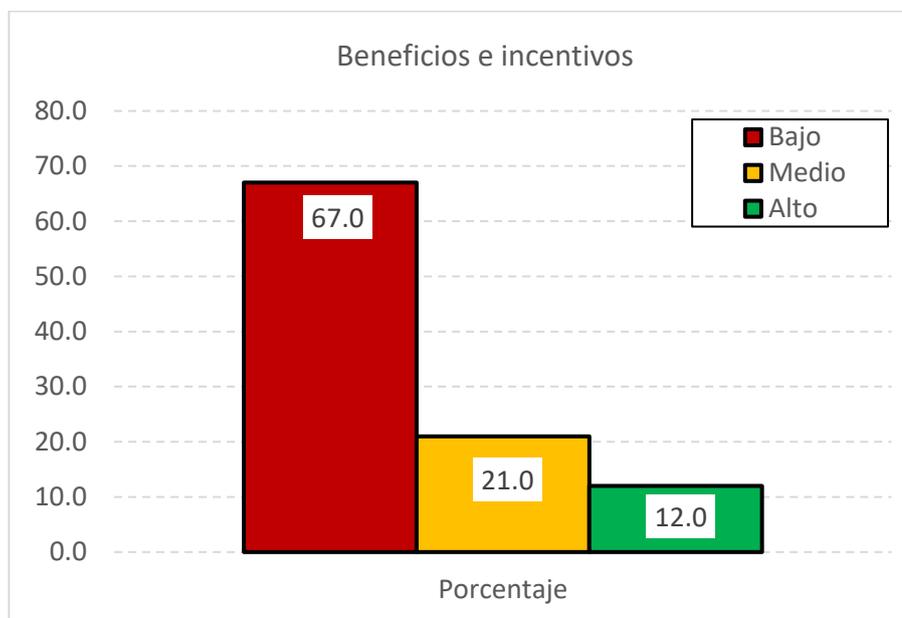


Figura 11: Porcentajes de la dimensión Beneficios e incentivos

Elaboración: Propia

Interpretación:

Según la Tabla 17, los resultados hallados indican que un 12.0% opinó que la estrategia de beneficios e incentivos que aplica la empresa es alta; un 21.0% opinó que dicha estrategia es de nivel medio y un 67.0% manifestó su descontento porque nunca ha recibido un obsequio ni souvenir por parte de la empresa a pesar de que muchos indicaron que son clientes desde que la empresa inició operaciones en Trujillo.

3.4. Resultados de la variable Fidelización

Tabla 18

Resultados de la variable fidelización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	36	48.1	48.1	46.3
Regular	25	33.5	33.5	75.6
Alta	14	18.4	18.4	100.0
Total	74	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del software estadístico SPSS v.25

Elaboración: Propia

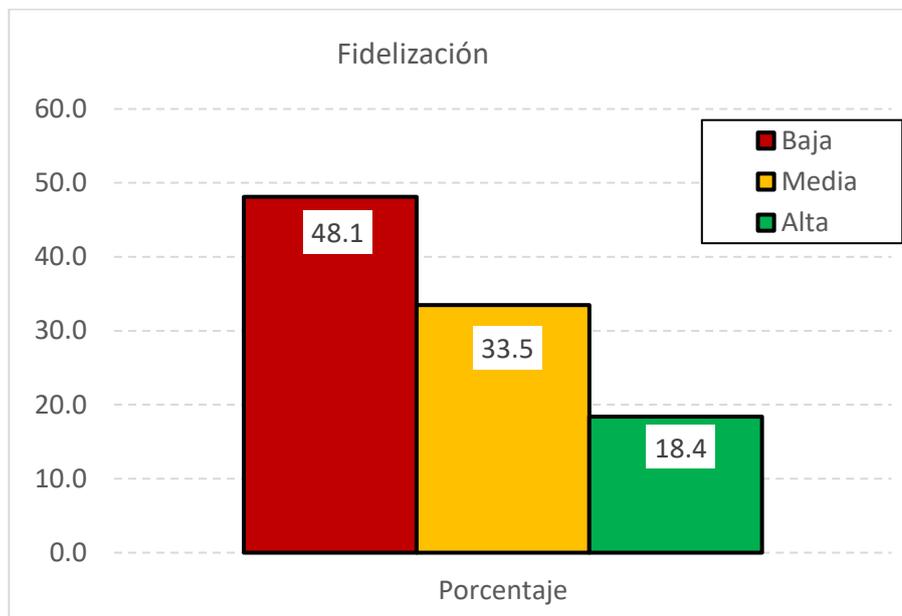


Figura 12: Porcentajes de la variable fidelización

Elaboración: Propia

Interpretación:

Según la Tabla 16, los resultados arrojaron que un 18.4% de encuestados indicaron que su nivel de fidelización con la empresa es alto; un 33.5% señaló que su fidelización es media y un 48.1% indicó que su nivel de fidelización con la empresa es bajo porque considera que le falta mejorar su atención personalizada, comunicación y sobre todo los beneficios para los clientes frecuentes.

3.5. Resultados para el OG: Determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de una Empresa Comercializadora de Autopartes Trujillo 2021.

Los resultados del objetivo general se evidenciarán a través de una prueba de correlación de Rho Spearman.

Para corroborar el nivel de correlación entre las variables, tanto para el objetivo general como para los objetivos específicos, se detallan los rangos del coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

Tabla 19

Coefficiente de correlación de Rho de Spearman

Puntuación	Interpretación
-0.90 al -1,00	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75 al -0.89	Correlación negativa considerable.
-0.50 al -0.74	Correlación negativa media.
-0.25 al -0.49	Correlación negativa débil.
-0.10 al -0.24	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.0 al +0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.11 al +0.25	Correlación positiva débil.
+0.26 al +0.50	Correlación positiva media.
+0.51 al +0.75	Correlación positiva considerable.
+0.76 al +0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+0.91 al +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, et al. (2014)

Prueba de hipótesis

Tabla 20

Prueba de correlación entre marketing relacional y la fidelización de los clientes

			Marketing relacional	Fidelización
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coefficiente de correlación	1.000	,752**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	74	74
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,752**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	74	74

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

Fuente: Resultados del software estadístico SPSS v.25

Interpretación:

Según la Tabla 20, la prueba de correlación de Rho Spearman arroja como resultado el valor de 0.752, con un nivel de significancia bilateral de 0.000, por lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Comparando este resultado con la Tabla 19, se evidencia que el nivel de correlación positiva considerable. Por lo que se corrobora que sí existe una influencia directa entre marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Empresa Comercializadora de Autopartes, Trujillo 2021.

3.6. Resultados para el OE 1: Medir el nivel de marketing relacional de una Empresa Comercializadora de Autopartes, Trujillo 2021.

Tabla 21

Resultados del nivel del marketing relacional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	28	38.3	38.3	38.3
Medio	29	38.9	38.9	77.2
Alto	17	22.8	22.8	100.0
Total	74	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del software estadístico SPSS v.25
Elaboración: Propia

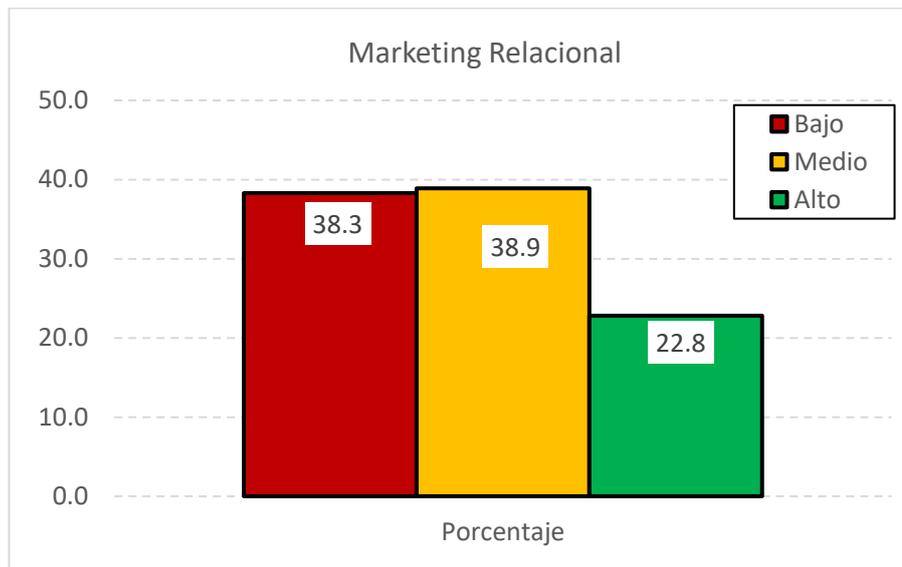


Figura 13: Nivel de marketing relacional
Elaboración: Propia

Interpretación:

Según la Tabla 21, un 22.8% de encuestados opinaron que el marketing relacional que aplica la empresa es de alto nivel; un 38.9% opinaron que es de nivel medio y un 38.3% opinaron que las estrategias de marketing relacional tienen un bajo nivel de impacto en los clientes porque no perciben un compromiso por mantenerlos bien informados y su nivel de satisfacción con la atención recibida en cada visita no supera sus expectativas.

3.7. Resultado para el OE 2: Medir el nivel de fidelización de los clientes de la una empresa Comercializadora de Autopartes, Trujillo 2021.

Tabla 22

Resultado del nivel de fidelización de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	36	48.1	48.1	46.3
Media	25	33.5	33.5	75.6
Alta	14	18.4	18.4	100.0
Total	74	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del software estadístico SPSS v.25

Elaboración: Propia

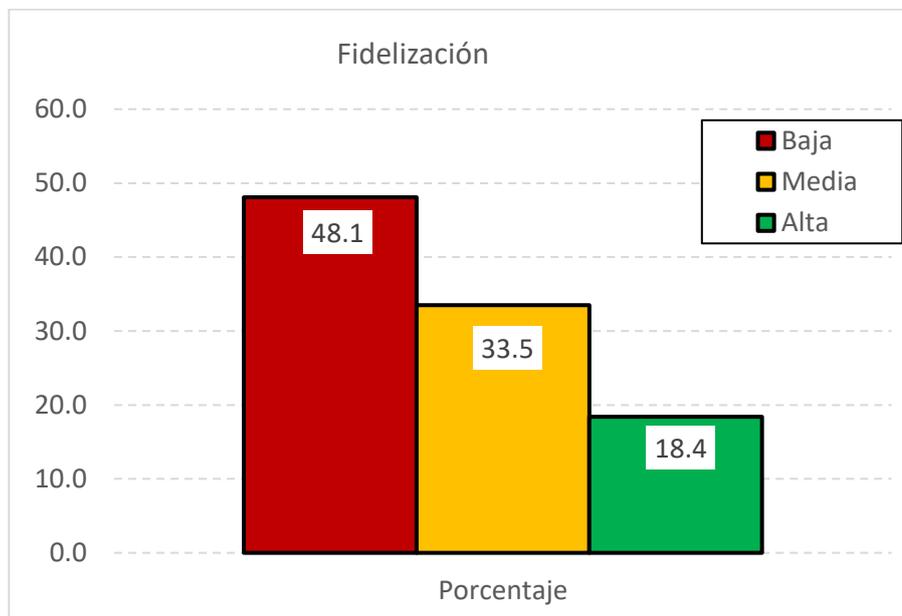


Figura 14: Nivel de fidelización

Elaboración: Propia

Interpretación:

Según la Tabla 22, los resultados arrojaron que un 18.4% de encuestados indicaron que su nivel de fidelización con la empresa es alto; un 33.5% señaló que su fidelización es media y un 48.1% indicó que su nivel de fidelización con la empresa es bajo porque considera que le falta mejorar su atención personalizada, comunicación y sobre todo los beneficios para los clientes frecuentes.

3.8. Resultado para el OE 3: Identificar la influencia de la dimensión confianza en la fidelización de los clientes de una empresa Comercializadora de Autopartes, 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	,833**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	74	74
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,833**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	74	74

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

Fuente: Resultados del software estadístico SPSS v.25

Interpretación:

Según la Tabla 23, la prueba de correlación de Rho Spearman arroja como resultado el valor de 0.833, con un nivel de significancia bilateral de 0.000.

Comparando este resultado con la Tabla 19, se evidencia que el nivel de correlación es positiva fuerte. Por lo que se corrobora que sí existe una influencia directa entre la dimensión confianza y la fidelización de los clientes de la Empresa Comercializadora de Autopartes, Trujillo 2021.

3.9. Resultado para el OE 4: Establecer la influencia de la dimensión compromiso en la fidelización de los clientes de una empresa Comercializadora de Autopartes, Trujillo 2021.

Tabla 24

Prueba de correlación entre el compromiso y la fidelización del cliente

		Compromiso	Fidelización
Rho de Spearman	Compromiso	1.000	,796**
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	74	74
Fidelización	Fidelización	,796**	1.000
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	74	74

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

Fuente: Resultados del software estadístico SPSS v.25

Interpretación:

Según la Tabla 24, la prueba de correlación de Rho Spearman arroja como resultado el valor de 0.796, con un nivel de significancia bilateral de 0.000.

Comparando este resultado con la Tabla 19, se evidencia que el nivel de correlación es positivo fuerte. Por lo que se corrobora que sí existe una influencia directa entre la dimensión de compromiso y la fidelización de los clientes de la Empresa Comercializadora de Autopartes, Trujillo 2021.

3.10. Resultado para el OE 5: Evaluar la influencia de la dimensión satisfacción en la fidelización de los clientes de una empresa Comercializadora de Autopartes 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	,827**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	74	74
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,827**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	74	74

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

Fuente: Resultados del software estadístico SPSS v.25

Interpretación:

Según la Tabla 25, la prueba de correlación de Rho Spearman arroja como resultado el valor de 0.827, con un nivel de significancia bilateral de 0.000.

Comparando este resultado con la Tabla 17, se evidencia que el nivel de correlación es positiva fuerte. Por lo que se corrobora que sí existe una influencia directa entre la dimensión satisfacción y la fidelización de los clientes de la Empresa Comercializadora de Autopartes, Trujillo 2021.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

El objetivo del presente trabajo de investigación consistió en determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de una Comercializadora de Autopartes Trujillo 2021. De acuerdo a Alcaide (2016) indica que la fidelización es una consecuencia del nivel de satisfacción y de la relación que la empresa genera con sus clientes. Para alcanzar este nivel, las organizaciones deben captar sus requerimientos y necesidades para incorporarlos como características tangibles a sus productos y servicios.

A nivel implicancias teóricas y según las investigaciones analizadas, no todos evalúan el marketing relacional con las mismas dimensiones; así encontramos que Arévalo & Olórtiga (2019) aplicaron un cuestionario donde evaluó las dimensiones: necesidades del cliente, gestión de la base de cliente, satisfacción de los clientes, retención de clientes y comunicación. De igual manera, verificamos que en la tesis “Marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la Institución Educativa Particular “San Gabriel” de la ciudad de Trujillo—2018” de Díaz (2019) se evaluó al marketing relacional con 3 dimensiones: interacción, experiencia y personalización. Se pudo evidenciar que no existe una forma estándar de evaluar la variable marketing relacional, ya se utilizaron distintos instrumentos, esto debido a que cada investigador aplica diferentes criterios para la utilización del instrumento y depende de los objetivos que persigue en su investigación.

Para el objetivo específico 1, se halló que un 38.3% de los clientes que perciben un nivel bajo de impacto de las estrategias de marketing relacional que aplica la empresa, un 38.9% indicó que es de nivel regular y un 22.8% lo percibe de bajo

impacto; dicho resultado concuerda con la investigación “Marketing relacional y su influencia con la fidelización del cliente en la empresa El Constructorcito, Nueva Cajamarca, San Martín – 2019” de Mendoza (2019), quien halló que un 82% de clientes indicaron que sus estrategias de marketing relacional tienen un nivel regular de efectividad, un 17% indicaron que son muy buenas estrategias y un 1% que no son efectivas.

Del objetivo específico 2, se halló que un 48.1% de los clientes encuestados manifestaron que su nivel de fidelización con la empresa es bajo, un 33.5% es de nivel regular y un 18.4% indicaron que tiene una alta fidelidad con la empresa, dicho resultado concuerda con la investigación “Marketing relacional y su influencia con la fidelización del cliente en la empresa El Constructorcito, Nueva Cajamarca, San Martín – 2019” de Mendoza (2019), quien halló que un 69.7% de clientes indicaron que su nivel de fidelización con la empresa es bajo y un 30.3% manifestó que nivel es de nivel regular.

El resultado del objetivo específico 3, se encontró un coeficiente de correlacional de Rho de Spearman del 0.833, indicando una correlación positiva fuerte entre la confianza y la fidelización de los clientes de la empresa Comercializadora de Autopartes de Trujillo. Dicho resultado concuerda con la investigación “Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Comercial Agrícola El Progreso S.R.L. Bellavista 2019”, de Fernandez & Rodriguez (2019), quienes hallaron que un coeficiente de correlacional de Rho de Spearman = 0.475, indicando una correlación positiva media entre la confianza y la fidelización de los clientes.

En el objetivo específico 4, se halló un coeficiente de correlacional de Rho de Spearman de 0.752, indicando una correlación positiva fuerte entre el compromiso y la fidelización de los clientes de la empresa Comercializadora de Autopartes de Trujillo. Dicho resultado concuerda con la investigación “Estudio de caso de la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la Editorial imprenta Unión, Lima 2020”, de Medina (2020), quien halló un coeficiente de correlacional de Rho de Spearman = 0.790, indicando una correlación positiva alta entre el compromiso y la fidelización de los clientes.

Respecto al objetivo específico 5, se halló un coeficiente de correlacional de Rho de Spearman de 0.827, indicando una correlación positiva fuerte entre la satisfacción y la fidelización de los clientes de la empresa Comercializadora de Autopartes de Trujillo. Dicho resultado concuerda con la investigación “Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Comercial Agrícola El Progreso S.R.L. Bellavista 2019”, de Fernandez & Rodriguez (2019), quien halló un coeficiente de correlacional de Rho de Spearman = 0.604, indicando una correlación positiva considerable entre la satisfacción y la fidelización de los clientes.

Con relación al objetivo general, para determinar la influencia de la variable marketing relacional sobre la fidelización de los clientes, la presente investigación se encontró que existe una relación directa, positiva y considerable con un valor de Rho de Spearman de 0.752. Este resultado guarda relación con la tesis “Marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la Institución Educativa Particular “San Gabriel” de la ciudad de Trujillo—2018” de Díaz (2019), quién halló un coeficiente con un valor del 0.711 indicando una correlación positiva considerable y también en la tesis de postgrado “Estudio de caso de la influencia del marketing

relacional en la fidelización de los clientes de la Editorial imprenta Unión, Lima 2020”, de Medina (2020), quién halló un Rho de Spearman = 0.821, indicando una relación significativa alta.

Limitaciones

La principal limitación para el desarrollo de la presente investigación radicó en el tiempo para aplicar el cuestionario, ya que los clientes generalmente desean ser atendidos con mucha rapidez y no les gusta esperar demasiado; esto hizo que se el horario de atención en la empresa sea de manera corrida, para aprovechar el tiempo y se cumpla con la cantidad de registros de acuerdo a la muestra calculada para obtener datos representativos y no afecte los resultados estadísticos. Otras de limitante fue hallar estudios de investigación desarrollados en pequeñas y microempresas (pymes) con las variables en estudio, verificamos que son escasos a nivel de cantidad, ya que los estudios a nivel de empresas medianas y grandes son desarrollados en mayor volumen.

Los investigadores de este trabajo consideran que una limitante para la empresa en estudio puede ser la factibilidad de aplicar las recomendaciones de cambios y mejoras que se plantean pueden implicar una inversión que los gerentes de este tipo de empresas no puedan solventar. A pesar de ello, los investigadores esperamos que las conclusiones del presente trabajo sirvan para mejorar la efectividad de las acciones de marketing relacional y redunde en una mejora del nivel de fidelización de los clientes y consumidores de ese tipo de empresas.

4.2 Conclusiones

- Con respecto al objetivo específico N° 1, se concluye que el nivel de percepción de los clientes encuestados sobre la efectividad de las estrategias de marketing obtuvo un 22.8% de alto nivel; un 38.9% opinaron que es de nivel medio y un 38.3% opinaron que las estrategias de marketing relacional tienen un bajo nivel de impacto en los clientes porque no perciben un compromiso por mantenerlos bien informados y su nivel de satisfacción con la atención recibida en cada visita no supera sus expectativas en la empresa Comercializadora de Autopartes de Trujillo.
- Con respecto al objetivo específico N° 2, se concluye que el nivel de fidelización de los clientes encuestados arrojó un 18.4% con un nivel alto; un 33.5% señalaron que su fidelización es media y un 48.1% indicó que su nivel de fidelización con la empresa es bajo porque considera que le falta mejorar su atención personalizada, comunicación y sobre todo los beneficios para los clientes frecuentes en la empresa Comercializadora de Autopartes de Trujillo.
- 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 Comercializadora de Autopartes de Trujillo; que se corroboró con el 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 que arrojó un coeficiente de 0.833, que denota una correlación positiva fuerte.
- 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 Comercializadora de Autopartes de Trujillo; que se corroboró con el 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 que arrojó un coeficiente de 0.752, que denota una correlación positiva fuerte.

- 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 Comercializadora de Autopartes de Trujillo; que se corroboró con el 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 que arrojó un coeficiente de 0.827, que denota una correlación positiva fuerte.
- Para el objetivo general, que fue determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de una Empresa Comercializadora de Autopartes Trujillo 2021 y de acuerdo a los resultados estadísticos obtenidos, 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 0.752, se concluye que existe una influencia directa entre el marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa Comercializadora de Autopartes de Trujillo, indicando que existe una correlación positiva considerable.

4.3 Recomendaciones

- Con respecto al objetivo específico 1, se recomienda implementar una política de enfoque al cliente y capacitar a todo el personal para que el trato con el cliente sea mucho más cordial y se forje realmente una relación más estrecha con los clientes. También es importante que la empresa haga un seguimiento post-venta, para conocer el nivel de satisfacción con los productos. Asimismo, se sugiere actualizar su página web y su fan page para tener una comunicación más activa y frecuente con sus clientes, promocionar sus productos y recoger consulta, sugerencias directamente de sus clientes actuales y potenciales.
- Con respecto al objetivo específico 2, para elevar los niveles de fidelización se sugiere elaborar planes de fidelización con los nuevos clientes (que hayan realizado una primera compra), mejorando su atención de manera personalizada, brindando información oportuna y una comunicación más activa, ya sea de manera presencial, vía correo electrónico y en las redes sociales. Además de ello, aplicar descuentos y activar promociones en fechas específicas del año, para incentivar la compra y aprovechar la oportunidad de mejorar la relación con los clientes actuales y nuevos.
- Con respecto al objetivo específico 3, se sugiere mejorar la confianza de los clientes brindándoles un trato más personalizado a todas las personas que visiten la tienda, ya sea para adquirir sus autopartes o para hacer consultas sobre marcas y precios, demostrando un real interés en atenderlos.
- Con respecto al objetivo específico 4, se sugiere capacitar al personal de tienda para que se comprometan en mejorar la atención a clientes y pedirles sugerencias de mejora y retroalimentación de manera frecuente para conocer sus necesidades

a nivel de nuevos productos y a nivel de atención para ir mejorando día a día y ellos mismos puedan recomendar a la empresa.

- Con respecto al objetivo específico 5, para elevar los niveles de satisfacción de los clientes, se sugiere invertir y desplegar campañas de promociones y descuentos para todos sus clientes, especialmente en fechas específicas y/o fechas festivas, dichas campañas pueden incluir también sorteos, obsequios básicos como souvenirs y presentes simbólicos para premiar la preferencia de los clientes. esto ayudará a elevar el nivel de fidelización de los clientes.
- Para el objetivo general, se concluyó que existe una influencia directa del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa Comercializadora de Autopartes de Trujillo. Por lo tanto recomendamos a la empresa que implementar un sistema CRM (Gestión de relaciones con los clientes), que le va a permitir gestionar de manera efectiva a todos sus clientes a través de: segmentación de clientes de acuerdo a diferentes datos como: edad, sexo, situación laboral, etc. Asimismo, pueden obtener información de la respuesta de clientes a las campañas de marketing y fidelización que aplique, los productos que compra con frecuencia, comentarios en redes sociales a las publicaciones que se hagan en esos medios. Este sistema es integral y especializado en mejorar la relación de las empresas con todos sus clientes y también con prospectos (clientes potenciales o interesados en los productos), a través de información que puede enviarse de manera automatizada y de acuerdo a las campañas de marketing que desee aplicar la empresa, así como lanzar encuestas para medir los niveles de satisfacción y fidelización hacia los productos y servicios que se les ofrece.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. C. (2016). *Fidelización de clientes* (2a. ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Amador, L. D., & Rugel, G. F. (2019). *Marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes, empresa Equivida, ciudad de Guayaquil* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3176>
- 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>
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica* (1era Ed.). México: Pearson.
- Arévalo, I. G., & Olórtiga, L. E. (2019). *Relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes del servicio vip Trujillo—Lima de una empresa de transporte terrestre – Trujillo 2019* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23653>
- Bazán, D. M., & Guevara, L. I. (2019). *El marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa “Cinemark” de la ciudad de Cajamarca en el año 2018* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/22034>
- BBVA.com (2020, agosto 25). Las pymes peruanas afrontan problemas para la próxima campaña de Navidad [publicación web]. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/pe/las-pymes-peruanas-afrontan-problemas-para-la-proxima-campana-de-navidad/>
- Díaz, D. J. (2019). *Marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la Institución Educativa Particular “San Gabriel” de la ciudad de Trujillo—2018*

(Tesis de pregrado) Recuperado de

<http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/14969>

Fernandez, G. I., & Rodriguez, L. (2019). *Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Comercial Agrícola El Progreso S.R.L.*

Bellavista 2019 (Tesis de pregrado). Recuperado de

<http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/2302>

Gil, P. K. (2019). *Marketing relacional y fidelización de clientes en el Centro*

Odontológico Denti Laser, Trujillo, año 2018 (Tesis de pregrado). Recuperado de

<http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/15054>

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>

Medina, J. D. (2020). *Estudio de caso de la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la Editorial imprenta Unión, Lima 2020* (Tesis de

maestría). Recuperado de <http://repositorio.neumann.edu.pe/handle/NEUMANN/244>

Mendoza, W. E. (2019). Marketing relacional y su influencia con la fidelización del cliente en la empresa El Constructorcito, Nueva Cajamarca, San Martín – 2019 (Tesis de

pregrado). Recuperado de <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/2168>

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.

Recalde, M., & Páez, J. (2020). Marketing relacional en las pequeñas y medianas empresas: caso pymes de la provincia de Pichincha. *mktDESCUBRE*, 1(3), 59-69.

Recuperado de

<http://revistas.esPOCH.edu.ec/index.php/mktdescubre/article/view/429/401>

Rodríguez, R. (2018). *El marketing relacional y la fidelización de clientes en la corporación educativa Ángel Patri en el distrito de San Juan de Lurigancho – 2018*

(Tesis de pregrado). Recuperado de

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/20685>

Salazar, J. R., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón

Latacunga- Ecuador. *Boletín Redipe*, 6(5), 177-195. Recuperado de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6145638>

Sarmiento, J. (2015). *Marketing de relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales*.

Madrid, España: Dykinson.

Tixce, E. C., & Jordan, L. A. (2019). *Marketing relacional para la fidelización de clientes en la Empresa Talleres SOLDAFRIO del Ecuador ubicada en el sector norte de la*

ciudad de Guayaquil (Tesis de pregrado). Recuperado de

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3464>

ANEXOS

ANEXO N° 1: Cuestionario

Objetivo: Estimado cliente, la empresa solicita a Ud. su apoyo con el siguiente cuestionario para que responda objetivamente todas las preguntas cuyos resultados nos permitirá implementar mejoras sobre el marketing relacional y el nivel de fidelización de nuestros clientes.

Instrucciones: Por favor responda cada pregunta marcando una equis (“X”) en la opción que Ud., considere que mejor de adecúa a su percepción.

Marketing relacional					
Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1) ¿Usted siente confianza en nuestra empresa?					
2) ¿Usted considera que la empresa muestra preocupación por cuidar los intereses del cliente?					
3) ¿Si se presenta alguna inconformidad con el producto o servicio, nuestra 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 nuestra empresa como para recomendarlos?					
6) ¿Usted siente que la empresa se esfuerza por mantenerlo como cliente?					
7) ¿Cree que nuestra empresa está dispuesta en invertir constantemente tiempo y recursos en usted para que siga siendo nuestro cliente?					
8) ¿Usted cree que es beneficioso continuar su relación con nuestra empresa?					
9) ¿Usted considera los productos que ofrece nuestra empresa superan sus expectativas?					
10) ¿Usted cree que nuestra empresa tiene precios justos en los productos que ofrece?					
11) ¿Usted considera que la atención personalizada cumple o supera sus expectativas?					
12) ¿Usted está dispuesto a continuar siendo cliente de nuestra empresa por un largo plazo?					

Fidelización					
Ítems	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
13) ¿La información que nuestra 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 oportunamente de los beneficios que brinda nuestra empresa?					
16) ¿El personal de nuestra empresa se encuentra capacitado para darle un asesoramiento de los productos?					
17) ¿Ud. percibe que el personal de nuestra empresa se encuentra motivado para brindarle una excelente atención?					
18) ¿El personal de atención conoce todas las marcas y características de los productos 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) ¿La empresa el brinda comunicados impresos?					
22) ¿Siente que al comprar sus productos, nuestra empresa cubrió sus expectativas?					
23) Según su experiencia de compra ¿volvería a comprar sus autopartes en nuestro local?					
24) ¿Recomendaría a algún familiar o amigo comprar sus productos en nuestra empresa?					
25) ¿La empresa tiene ofertas especiales para todos sus clientes?					
26) ¿La empresa premia con presentes simbólicos a los clientes frecuentes en fechas festivas?					
27) ¿La empresa otorga descuentos a sus clientes frecuentes?					

ANEXO N° 2: Validación de Cuestionarios

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: “MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE AUTOPARTES, TRUJILLO 2021”

Línea de investigación: DESCRIPTIVA

Apellidos y nombres del experto: MG. FREDY MELENDEZ MALATESTA

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 MELENDEZ MALATESTA

Fecha 06/02/2021

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: “MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE AUTOPARTES, TRUJILLO 2021”

Línea de investigación: DESCRIPTIVA

Apellidos y nombres del experto: MG. Fredy Meléndez Malatesta

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 ente:			
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 MELENEZ MALATESTA

Fecha 06/02/2021

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: “MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE AUTOPARTES, TRUJILLO 2021”

Línea de investigación: DESCRIPTIVA

Apellidos y nombres del experto:

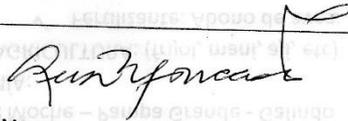
El instrumento de medición pertenece a la variable: MARKETING RELACIONAL

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. Luz Angelita Moncada Vergara

Fecha: 11 de febrero del 2021

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: “MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE AUTOPARTES, TRUJILLO 2021”

Línea de investigación: DESCRIPTIVA

Apellidos y nombres del experto: MONCADA VERGARA LUZ ANGELITA

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. Luz Angelita Moncada Vergara

Fecha: 11 de febrero del 2021

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: “MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE AUTOPARTES, 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
Fecha: 13.02.2021



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: “MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE AUTOPARTES, 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

Fecha: 13.02.2021



ANEXO N° 2: Matriz de Consistencia

Tabla

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Población
¿Cuál es la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de una empresa Comercializadora de Autopartes, Trujillo 2021?	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de una empresa Comercializadora de Autopartes Trujillo 2021.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>Medir el nivel de marketing relacional de una empresa Comercializadora de Autopartes, Trujillo 2021.</p> <p>Medir el nivel de fidelización de los clientes de una empresa Comercializadora de Autopartes, Trujillo 2021.</p>	<p>Hipótesis:</p> <p>H1: Existe una influencia directa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de una empresa Comercializadora de Autopartes, Trujillo 2021.</p> <p>H0: No existe una influencia directa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de una empresa Comercializadora de Autopartes, 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>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario</p>	<p>Población</p> <p>La componen 91 clientes (promedio/mes) que compraron productos en el año 2019 en la empresa Comercializadora de Autopartes, Trujillo 2020.</p> <p>Muestra</p> <p>74 clientes</p>

Identificar la influencia de la
dimensión confianza en la
fidelización de los clientes de
una empresa
Comercializadora de
Autopartes, Trujillo 2021.

Establecer la influencia de la
dimensión compromiso en la
fidelización de los clientes de
una empresa
Comercializadora de
Autopartes, Trujillo 2020.

Evaluar la influencia de la
dimensión satisfacción en la
fidelización de los clientes de
una empresa
Comercializadora de
Autopartes, Trujillo 2020.

Fuente: Elaboración propia