



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN  
DE EMPRESAS**

**Marketing relacional y decisión de compra en Repuestos  
Automotriz Williams en San Martín de Porres, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas**

**AUTORAS:**

Correa Blas, Maricielo Demetria ([orcid.org/0000-0002-1791-4859](https://orcid.org/0000-0002-1791-4859))  
Morillo Espinoza, Marjorie Pierina ([orcid.org/0000-0002-0775-0256](https://orcid.org/0000-0002-0775-0256))

**ASESOR:**

Dr. Tasayco Jala, Abel Alejandro ([orcid.org/0000-0002-3993-1713](https://orcid.org/0000-0002-3993-1713))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing estratégico y operativo

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

## **Dedicatorias**

El presente trabajo de investigación es dedicado a mis padres, a mis hermanas, familiares que siempre confían en mí y me brindan su apoyo incondicional, motivándome a continuar a pesar de las dificultades. Gracias padres, por hacer de mí una hija luchadora.

Dedico este trabajo a mi madre por siempre confiar en mí, brindarme su apoyo y su amor incondicional, por motivarme a nunca rendirme y por hacer de mí una gran persona, también a mis hermanos, mis sobrinos y mi difunto padre, son el motor principal de mis sueños.

## **Agradecimientos**

El principal agradecimiento le doy a mi docente Dr. Abel Tasayco Jala, por la paciencia, dedicación, y a mi madre, por su comprensión y apoyo me permitieron llevar a cabo el desarrollo del presente estudio.

Este agradecimiento se dirige al Dr. Abel Tasayco Jala, por compartirnos sus conocimientos para hacer posible esta investigación, y a mi madre, por ser mi mejor guía de vida, gracias por confiar en mí.

# Índice de contenidos

Dedicatorias .....	ii
Agradecimientos .....	iii
RESUMEN .....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	9
II. MARCO TEÓRICO.....	13
III. METODOLOGÍA .....	22
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	22
3.2. Variables y operacionalización .....	23
3.3. Población, muestra y muestreo .....	26
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	28
3.5. Procedimientos.....	30
3.6. Método de análisis de datos .....	31
3.7. Aspectos éticos .....	32
IV. RESULTADOS.....	33
V. DISCUSIÓN.....	50
VI. CONCLUSIONES.....	56
VII. RECOMENDACIONES.....	57
REFERENCIAS.....	58
ANEXOS .....	66

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Validación del instrumento por los expertos	28
<b>Tabla 2</b> Medidas de consistencia e interpretación de coeficiente Alfa de Cronbach	29
<b>Tabla 3</b> Cálculo de la fiabilidad de la Variable 1 – Marketing relacional	29
<b>Tabla 4</b> Cálculo de la fiabilidad de la Variable 2 – Decisión de compra	29
<b>Tabla 5</b> Interpretación de los valores de coeficiente de relación Rho de Spearman	31
<b>Tabla 6</b> Frecuencia de la variable Marketing Relacional	32
<b>Tabla 7</b> Variable Marketing Relacional con sus 3 dimensiones: Relación, Orientación al cliente y Personalización.	33
<b>Tabla 8</b> Frecuencia de la variable Decisión de compra	37
<b>Tabla 9</b> Variable Decisión de compra con sus dimensiones: Fuerzas Culturales, Fuerzas Sociales, Fuerzas Personales, Fuerzas Psicológicas	38
<b>Tabla 10</b> Prueba de normalidad de las variables Marketing Relacional y Decisión de compra	43
<b>Tabla 11</b> Correlaciones entre las variables, Marketing relacional y decisión de compra en Repuestos Automotriz Williams en San Martín de Porres, 2022	44
<b>Tabla 12</b> Correlaciones entre las variables, Marketing relacional y la dimensión fuerzas culturales en Repuestos Automotriz Williams en San Martín de Porres, 2022	45
<b>Tabla 13</b> Correlaciones entre las variables, Marketing relacional y la dimensión fuerzas sociales en Repuestos Automotriz Williams en San Martín de Porres, 2022	46
<b>Tabla 14</b> Correlaciones entre las variables, Marketing relacional y la dimensión fuerzas personales en Repuestos Automotriz Williams en San Martín de Porres, 2022	47
<b>Tabla 15</b> Correlaciones entre las variables, Marketing relacional y la dimensión fuerzas psicológicas en Repuestos Automotriz Williams en San Martín de Porres, 2022	48

## Índice de gráficos y figuras

<b>Figura 1</b> Grafico de frecuencia de la variable Marketing Relacional	32
<b>Figura 2</b> Grafico de frecuencia de la dimensión Relación de la variable Marketing Relacional	34
<b>Figura 3</b> Grafico de frecuencia de la dimensión Orientación al cliente de la variable Marketing Relacional	35
<b>Figura 4</b> Gráfico de frecuencia de la dimensión Personalización de la variable Marketing Relacional	36
<b>Figura 5</b> Grafico de frecuencia de la variable Decisión de compra	37
<b>Figura 6</b> Grafico de frecuencia de la dimensión Fuerzas culturales de la variable Decisión de compra	39
<b>Figura 7</b> Gráfico de frecuencia de la dimensión Fuerzas sociales de la variable Decisión de compra	40
<b>Figura 8</b> Gráfico de frecuencia de la dimensión Fuerzas personales de la variable Decisión de compra	41
<b>Figura 9</b> - Gráfico de frecuencia de la dimensión Fuerzas psicológicas de la variable Decisión de compra	42

## RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y decisión de compra en Repuestos Automotriz Williams en San Martín de Porres, 2022, con la finalidad de dar respuesta al problema de investigación. El método empleado es hipotético deductivo con un tipo de investigación aplicada y técnica, además es de tipo correlacional, ya que procura determinar si existe relación entre las dos variables con un enfoque cuantitativo, y se utilizó para su propósito el diseño no experimental de corte transversal. Para ello, se tomó una población de 280 clientes que asistieron en el mes de agosto, luego de aplicar la fórmula dio una muestra de 163 usuarios. De acuerdo con el análisis descriptivo e inferencial, se concluyó que existe relación entre el marketing relacional y la decisión de compra en Repuestos Automotriz Williams que dio como resultado en Rho de Spearman 0.076, la significancia asumida de 0.00, obteniendo como resultado el rechazo de la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ).

**Palabras claves:** Marketing, decisión y compra

## **Abstract**

The purpose of this study was to determine the relationship between relationship marketing and the purchase decision at Automotive Parts Williams in San Martin de Porres, 2022, in order to answer the research problem. The method used is hypothetical-deductive with an applied and technical type of research, it is also of a correlational type, since it seeks to determine whether there is a relationship between the two variables with a quantitative approach, and a non-experimental cross-sectional design was used for its purpose. For this purpose, a population of 280 clients who attended in the month of August was taken, and after applying the formula, a sample of 163 users was obtained. According to the descriptive and inferential analysis, it was concluded that there is a relationship between relationship marketing and the purchase decision in Automotive Parts Williams, which resulted in Spearman's Rho 0.076, the assumed significance of 0.00, resulting in the rejection of the null hypothesis (H0) and the acceptance of the alternative hypothesis (H1).

**Keywords:** Marketing, decision and purchase



## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los usuarios están siendo mucho más estrictos y requieren productos de acuerdo con sus necesidades, eso dificulta la labor de las empresas ya que no es suficiente conocer sus gustos e intereses, si no también notar que es lo que influye para decidirse por una compra y ser leal a la empresa. A inicios del año 2020 surgió una problemática que afectó a muchos sectores, la llegada de la pandemia trajo como consecuencia que las empresas resultaran afectadas comercial y económicamente.

En muchos países las empresas de diversos rubros se vieron afectadas, BBVA Research (2022), informó que la industria automotriz pasó a ser golpeada de manera drástica debido a la pandemia, a comparación de otras industrias, ya que los consumidores optaron por priorizar sus gastos primarios. Sin embargo, la economía actual podría limitar las posibilidades de mejora en el sector.

Cabe destacar que las compañías deben asegurarse de que su servicio o producto cumpla con las expectativas de los clientes, hacerlos sentir cómodos hace que retornen nuevamente, generen un vínculo emocional y también recomienden a su entorno su percepción de la marca, producto o servicio adquirido.

Por ello, Sifuentes y Moreno (2021) consideran que el sector automotriz es importante, por lo que entender y administrar el compromiso hacia la marca es crucial en este sector, ya que los clientes regresan a los concesionarios al ser bien atendidos y también para realizar trabajos especializados. Este indicador se considera un impacto del marketing relacional a través de la lealtad de la clientela.

El marketing relacional es un pensamiento empresarial que está enfocada en el cliente y otorga a las compañías herramientas para reconocer las necesidades del mercado, elaborando productos y/o servicios que cumplan las necesidades identificadas. Con ello se pretende añadir valor a la marca y cubrir la necesidad creando una relación de confianza entre la compañía y el usuario. Alava (2019) recalca que el rubro automotriz se ha transformado en un poder mundial. No obstante, difundir los logros en esta parte del sector, se necesita métodos y tácticas de marketing relacional para garantizar la aprobación del producto. Como

resultado, tener un mejor compromiso con su público objetivo para impulsar las ventas y ganar posición en el mercado.

Por otro lado, en Latinoamérica, Poveda, et al. (2019) sostienen que a medida que incrementa el comercio, nuevas marcas y concesionarios ingresan a los países, brindando a los consumidores nuevas opciones al comprar automóviles, y algunas marcas que ya están en el mercado han visto disminuir sus ventas. Por ello, es importante que las empresas mejoren su imagen corporativa para fidelizar a los clientes.

Además, Cruz (2018) indica que no es fácil crear lealtad y generar confianza en un producto o servicio, de modo que las compañías deben formar una relación estable con los clientes, garantizándoles seguridad, confianza y satisfacción, cubriendo sus expectativas para ganancia de ambos lados y de esa manera establecerse en el mercado.

Algo semejante ocurre a nivel nacional, El Comercio (2022) informa que el sector automotriz tuvo crecimiento en cuanto a las ventas de sus productos, esto debido a la mayor importación de autos respecto a modelos y marcas, de ese modo se pudo fortalecer su portafolio logrando así la satisfacción del cliente.

Así mismo, La Cámara de Comercio de Lima (2016) menciona que los mayores productores de automóviles del mundo en el 2015 fueron China con 21,1 millones, seguida de Japón 7,8 millones, Alemania 5,7 millones, Estados Unidos 4,2 millones, Corea del Sur 4,1 millones y la India 3,4 millones. Debido a la falta de ensamblaje de vehículos livianos, la demanda del Perú es diversa y estable. Como también se menciona que se importaron 57,612 vehículos en el primer semestre de 2015/2016 quedando como los primeros abastecedores Corea del Sur: 29,4%, la India 12,3%, China 12,2%, Japón 9,9% y Tailandia 8,9%.

Por otro lado, un análisis por parte de la Asociación Automotriz del Perú (2017) resalta las condiciones del tránsito en Perú, muchos de estos vehículos están pasando apuros en las principales vías del país, con una flota de apenas 2,6 millones de automóviles que tienen más de 13 años, señal del excesivo y alto consumo de combustible causando infección ambiental, no tomando en cuenta la cantidad de incidentes que provocan.

Se puede señalar que, en el ámbito local la empresa familiar Repuestos Automotriz Williams, está localizada en el distrito de San Martín de Porres en el Departamento de Lima, tiene más de 20 años en el mercado. Sin embargo, debido a la coyuntura actual, esta empresa se ha visto afectada al no incrementar sus ventas; a pesar de que se ha tratado de aplicar estrategias que puedan atraer clientes, en algunos casos no se logra llegar a la decisión de compra.

Por ello, el problema general se formuló con la siguiente interrogante, ¿Existe relación entre el Marketing relacional y decisión de compra en Repuestos Automotriz Williams en San Martín de Porres 2022?, así como también se formularon las siguientes interrogantes específicas: (a) ¿Existe relación entre el marketing relacional y las fuerzas culturales en Repuestos Automotriz Williams en San Martín de Porres 2022?; (b) ¿Existe relación entre el marketing relacional y las fuerzas sociales en Repuestos Automotriz Williams en San Martín de Porres 2022?; (c) ¿Existe relación entre el marketing relacional y las fuerzas personales en Repuestos Automotriz Williams en San Martín de Porres 2022?; (d) ¿Existe relación entre el marketing relacional y las fuerzas psicológicas en Repuestos Automotriz Williams en San Martín de Porres 2022?. Candelo (2019) menciona que como en toda industria, se requiere una buena estrategia para poder alcanzar los objetivos anhelados y el sector automotriz no es ajeno a ello. Remgel (2018) menciona que el consumidor requiere un proceso antes, durante y después de generar una compra, dicho proceso es evaluado mediante las estrategias del marketing.

Por lo tanto, las dimensiones del marketing relacional son: relación, orientación al cliente y personalización, y con respecto a la decisión de compra son las siguientes: fuerzas culturales, fuerzas sociales, fuerzas personales y fuerzas psicológicas.

Asimismo, la justificación teórica se basa en contribuir el concepto existente del marketing relacional y la decisión de compra, buscando que los resultados obtenidos aporten un valor importante para el marketing.

De igual manera, la justificación metodológica, se desarrolló y aplicó un instrumento que pueda evaluar el posible vínculo que existe entre el Marketing relacional y decisión de compra. El uso de este instrumento es evaluado por

expertos, posterior a ello será comprobado por el programa estadístico de SPSS v25 Finalmente, la justificación práctica de este proyecto tiene como principal meta identificar las estrategias para la decisión de compra mediante el marketing relacional; los resultados obtenidos estarán a disposición de la compañía para que tengan conocimiento y puedan lograr incrementar sus ventas, rentabilidad y haya una relación de lealtad entre los clientes y Repuestos Automotriz Williams.

Este estudio tiene como propósito general, determinar la relación entre el Marketing relacional y decisión de compra en Repuestos Automotriz Williams en San Martín de Porres 2022; como propósitos específicos: (a) determinar la relación entre el marketing relacional y las fuerzas culturales en Repuestos Automotriz Williams en San Martín de Porres 2022; (b) determinar la relación entre el marketing relacional y las fuerzas sociales en Repuestos Automotriz Williams en San Martín de Porres 2022; (c) determinar la relación entre el marketing relacional y las fuerzas personales en Repuestos Automotriz Williams en San Martín de Porres 2022; (d) determinar la relación entre el marketing relacional y las fuerzas psicológicas en Repuestos Automotriz Williams en San Martín de Porres, 2022.

Este estudio se abordó con la hipótesis general; Existe relación entre el Marketing relacional y decisión de compra en Repuestos Automotriz Williams en San Martín de Porres, 2022. Siendo las hipótesis específicas; (a) existe relación entre el marketing relacional y las fuerzas culturales en Repuestos Automotriz Williams en San Martín de Porres 2022; (b) existe relación entre el marketing relacional y las fuerzas sociales en Repuestos Automotriz Williams en San Martín de Porres 2022; (c) existe relación entre el marketing relacional y las fuerzas personales en Repuestos Automotriz Williams en San Martín de Porres 2022; (d) existe relación entre el marketing relacional y las fuerzas psicológicas en Repuestos Automotriz Williams en San Martín de Porres, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

En Perú, la industria automotriz es de los más esenciales para los productores de vehículos, abastecedores de autopartes y usuarios finales; se sabe que el marketing relacional es fundamental y nace con la finalidad de poder generar un vínculo entre la marca, el cliente y usuario al momento de la decisión de compra.

En cuanto los antecedentes internacionales, Valle y Tobar (2017) realizaron la labor de reconocer la conexión entre el compromiso de los usuarios con la empresa, como elemento importante del marketing relacional, y la utilidad neta que obtuvieron en tres talleres de reparación de autos en Ecuador, mediante un estudio de índole cuantitativo para analizar los resultados los cuales se consiguieron por medio de la medición de las dimensiones al igual que los indicadores y se determinó que existe una alta vinculación en cuanto a la labor que realiza el marketing relacional por las compañías durante el tiempo que fueron estudiadas; las empresas durante los años 2012 al 2014 mantuvieron una participación de mercado promedio del 45%. Concluyendo que las tres compañías estudiadas muestran que el propósito es buscar la relación con el cliente, más allá de lo comercial, para que sea una conexión a largo plazo beneficiando a la empresa con su permanencia en el mercado.

Un estudio realizado en Colombia por Acevedo y Morales (2020) tuvo como finalidad investigar en que se basan los consumidores automotrices al momento de decidirse por la compra; la investigación tuvo un análisis de alcance descriptivo, con un diseño no experimental mediante una encuesta realizada a 126 personas, las cuales fueron consumidores de autos y/o repuestos, obteniendo como resultado que el 45% de los encuestados suelen realizar la compra guiándose por sus preferencias y percepciones, un 38% de personas las motivan sus parejas o familiares. Concluyendo que, la causa fundamental de la decisión de compra es la preferencia por la marca o producto.

Asimismo, Eberle, et. al (2021) realizaron un estudio en Brasil, la

cual tuvo como objetivo conocer lo que impacta en el comprador cuando va a adquirir un vehículo, la investigación fue con el método de investigación descriptiva cuantitativa mediante una encuesta, el estudio se realizó con ayuda de una encuesta que tuvo como participantes a 237 clientes quienes habrían realizado la compra o que se acercaron al establecimiento de venta de autos a informarse respecto a ello; cuyo resultado fue que el 30.4% de clientes realizaron la compra basándose en su edad, y el 70.9% realizó la compra enfocándose en sus ingresos económicos. Concluyeron, que se toma la decisión de compra enfocándose en su edad y en sus ingresos económicos.

Por su parte, Peralta y Arrobo (2017) mencionan en su estudio que el Comercial “El Chaval” en Guayaquil, disminuyó sus ventas en el último año, siendo su propósito principal incrementar las ventas y tomar fuerza en el sector, ya que en la actualidad la competencia en dicho sector es alta y la demanda por un producto genera que las ventas disminuyan en algunas empresas; como también, uno de los motivos es que los trabajadores no están debidamente capacitados y especializados para la atención al público de ese sector, por lo que les impide ser competitivos, por ende, no se ha logrado captar más clientes y esto se nota en la disminución de las ventas, perjudicando a la compañía; resultando así su baja participación y crecimiento en el mercado. El estudio se realizó con el método de investigación descriptiva cuantitativa mediante una encuesta, en el cual dio como resultado que solo el 20% de los clientes consideran que la publicidad es adecuada, el otro 20% manifiestan que deben de capacitar más al personal, otros 60% indican que es importante el servicio al cliente. Concluyendo así que es importante el marketing relacional, para lograr no solo aumentar las ventas, sino también fidelizar a través de estrategias a la clientela y capacitar al personal del negocio para brindar una mejor información del producto y atención al cliente.

Algo semejante ocurre con Saritas y Penez (2017) quienes realizaron una investigación en las provincias turcas Budur y Butak, que adquirieron autos, el cual tenía como propósito establecer si la lealtad de

marca incide cuando se tiene que decidir en la compra, el análisis fue de enfoque descriptivo y diseño no experimental mediante una encuesta para 500 personas como resultados obtuvieron que 37% de los encuestados tienen un promedio de edad de 31 a 40 años, siendo este un indicador en la decisión de compra, el 62% son casados por ello la decisión de compra se toma de acuerdo con la ayuda de la familia y el 48.2% tiene un ingreso económico entre medio y alto enfocándose así en el precio de los productos. Por lo cual se concluye, que la lealtad de la marca no posee tanto poder para decidir una compra en el sector automotriz a diferencia de los datos demográficos, otra de las influencias en la decisión de compra también es el nivel económico del usuario.

En cuanto a los antecedentes nacionales, Beatriz y Pérez (2018) indican que en la actualidad las empresas requieren distinguirse de su competencia para obtener lealtad de sus clientes, por lo que el propósito de la compañía es idear o mejorar sus estrategias de marketing relacional para retener y fidelizar a la clientela, a su vez a los clientes potenciales del concesionario DERCO, mediante dichas estrategias se busca diferenciarse de la competencia. El estudio es una investigación no experimental de diseño transversal de enfoque descriptivo. DERCO realizó una investigación de mercados en el 2017, resultando que un 73% de las personas encuestadas califican positivamente la atención que recibieron en el concesionario, el 16% califica que debería mejorar. Concluyendo que las medidas que se han tomado en DERCO en los últimos años, en cuanto al marketing relacional, sirve para crear conexión entre la clientela y la compañía, el cual se está dando de manera positiva; una de las medidas es brindar merchandising y capacitar al personal para que puedan asesorar mejor y adecuadamente a los clientes.

De igual manera, Arroyo (2017) menciona que en toda compañía que brinda servicios, no solo debe mejorar su atención al cliente, sino también debe emplear el marketing relacional, el objetivo es definir cómo impacta en la calidad de servicio el marketing relacional; a través de un estudio básico de enfoque cuantitativo, con método hipotético deductivo

y diseño no experimental. Se encuestó a 158 personas dando como resultado que 45.6% notan que es importante el marketing relacional; sin embargo, el 27.2% lo notan como irrelevante y, por otro lado, el 27.2% lo consideran eficaz. Llegando a concluir que calidad de servicio aumenta y perfecciona la labor del marketing relacional con el cliente del negocio automotriz Leo.

Algo semejante ocurre con Carbajal y Minaya (2019) el cual realizaron una investigación en la empresa Carrión automotriz en Huánuco, con el fin de establecer el vínculo entre marketing promocional y decisión de compra, con un nivel descriptivo correlacional, con diseño no experimental transaccional, se realizó una encuesta a 362 clientes de dicho establecimiento. Como consecuencia de la investigación, se consiguió que el 31.4% usa la percepción que obtiene mediante la publicidad que realiza la marca y el 50.54% decide su compra por el conocimiento que posee dicha empresa. Llegando a la conclusión que los indicadores percepción y conocimiento es de suma importancia para los consumidores en el local huanuqueño.

Asimismo, Salazar (2015) realizó su investigación a las compañías de transporte públicos de Andahuaylas, con el fin de establecer el vínculo entre el marketing relacional y calidad de servicio; mediante un estudio de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental, realizó una encuesta a 126 pasajeros, donde se pudo notar que el 28.57% indican que muy poco se aplica el marketing relacional en la compañía de transporte, seguidamente un 21.43% indican que casi siempre lo aplican, de igual manera que indican que en ocasiones lo aplican. De dicha información, obtuvieron como resultado que el marketing relacional es relevante para las compañías, ya que esto permite a los usuarios sentirse mejor sobre la calidad de servicios proporcionada por la compañía, ser eficaz y fortalecer lazos con los clientes, como también mucha entrega y disciplina ya que es un procedimiento que lleva tiempo. Al comienzo no es sencillo, pero depende mucho de ese empeño. Finalmente, dichas variables se relacionan entre sí, demostrando que, a mejor marketing relacional, mejor



calidad de servicio.

Por otro lado, Arrosquipa et al. (2019) realizaron una investigación en Lima Metropolitana, cuyo objetivo era detallar las causas que impactan en la decisión de compra en el área automotriz, el trabajo fue de tipo corte transversal, con un diseño mixto no probabilístico, para lo cual realizaron una encuesta a 240 personas quienes decidieron comprar su vehículo en dicha provincia; obteniendo como resultados: edad (90%), género (61%), percepción (34%) y actitud (24%). Por último, la edad, el género, la percepción y actitud son circunstancias que inciden en la decisión de compra.

En relación con la teoría de investigación, se analizaron diferentes autores con respecto a las variables, dimensiones e indicadores de la investigación. Inicialmente, se definirá la primera variable que es el marketing relacional ya que es importante que las empresas trabajen en este aspecto para poder fidelizar y captar más clientes; tal como lo menciona Ortiz (2015), emplear un marketing relacional apropiadamente, siempre será rentable para todos los sectores, para poder afianzar relaciones emotivas con los usuarios, por lo que es importante enseñar la calidad en los servicios ofrecidos para que los clientes estén conformes.

De este modo, Córdova (2009) se sustenta con la teoría del marketing de relaciones por Berry (1983) quien decreta que “el marketing relacional se basa en captar y sostener una conexión estrecha con los clientes”. Que concuerda con los autores Payne and Holt (2001), inclusive su participación fue una de las más relevantes para el crecimiento de la ciencia del marketing en la actualidad, generando así, interés en la investigación científica.

De igual manera, bajo la misma teoría del marketing de relaciones, en la teoría de Grönroos (1994) nos señala que el marketing relacional se centra en identificar, mantener y progresar; como también de ser inevitable finalizar vínculos a favor de los usuarios, con el fin de que ambas partes se vean beneficiadas.

Con referencia a los aspectos del marketing relacional, Gómez y Uribe (2016) afirma que el marketing relacional radica principalmente en establecer, mejorar y sostener la conexión de las compañías con su clientela, logrando incrementar sus ingresos a través de las relaciones comerciales con ellos. La intención es reconocer a los clientes más beneficiosos y de esa forma fijar una relación cercana, que ayude a saber cuáles son sus necesidades.

Al mismo tiempo, Sarmiento (2016) define que el marketing relacional es de suma importancia ya que gestiona la red de relaciones que surgen entre organizaciones y un aspecto clave es la interacción entre los miembros de dicha red.

Inclusive, Arosa y Chica (2020) establece que el marketing relacional cumple un rol esencial para lograr el compromiso del consumidor entre las empresas y sus clientes para mejorar la rentabilidad y la competitividad.

Asimismo, Pérez (2014) señala que el marketing relacional tiene que ver con la calidad de servicio de una organización y que al aplicarlo desarrolla distintas actividades, entre ellas la atención al cliente, tiempo de entrega del producto, rapidez cuando se trata de circunstancias imprevistas, etc. De esta forma el usuario notará la calidad de servicio que muestra la compañía de una manera favorable.

Por otro lado, Rivera (2016) define que las compañías deben mantenerse actualizadas, en distintas plataformas digitales, esto ayudará a ser mucho más competitivas. Las dimensiones del marketing relacional son: relación, orientación al cliente y personalización,

Por ello, Rivera (2016) define a la relación, como que es más beneficioso retener clientes que captar nuevos, trabajando en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, aportando un valor añadido que produzca rendimiento dentro de la organización. Asimismo, indica que la confianza es esencial en la construcción de relaciones y existe una fuerte

creencia de que uno actuará positivamente en el otro.

Por lo consiguiente, Rivera (2016) sostiene que es sumamente importante que las organizaciones estén orientadas al cliente y conozcan sus necesidades, ya que se genera un mayor vínculo con ellos y sobre todo puedan lograr satisfacerlas. Recaudar información y saber aprovecharlas para perfeccionar los productos o servicios que brindan, logrando diferenciarse de su competencia.

Para finalizar, definimos la última dimensión, por el cual Rivera (2016) menciona que como bien se sabe, estamos inmersos a constantes cambios en el sector empresarial y las compañías prefieren cada vez más personalizar sus productos o servicios para poder cubrir las expectativas de su clientela o potenciales clientes.

Respecto a la segunda variable que es decisión de compra, tenemos que es sumamente importante conocer los elementos que inciden en el usuario para decidirse por un producto. Al respecto, Rengel (2018) menciona que la decisión de compra se conoce como aquellas acciones que se realiza el consumidor enfocándose en sus motivaciones para satisfacer sus necesidades.

De este modo, la decisión de compra se sustenta con la teoría de la elección del consumidor de Mankiw (2012) quien describe que la decisión de compra se trata de una fase psicológica basándose en sus preferencias, pero también en factores como la economía que posee el consumidor. (p. 493). Además, la teoría de decisión de Kotler y Keller (2006) aluden que la decisión de compra es un suceso psicológico interesante, por lo que las empresas deberían tener en cuenta para entender la mente del consumidor y desarrollar estrategias que llamen la atención, para que la motivación del cliente mejore y de esa manera aumente las posibilidades de compra. (p. 191).

Asimismo, Revilla (2018) menciona que la decisión de compra se logra cuando el usuario recibe de manera correcta toda la información que requiere, además, menciona que las organizaciones deberían enfocarse

en el entorno social de los clientes para comprender y satisfacer sus necesidades. (p. 22).

Por su parte, Padilla, et. al (2018) definen la decisión de compra como una acción de adquirir un servicio, la compra será evaluada según el siguiente proceso: identificación del inconveniente (surge la obligación), indagación, valoración de opciones, acción de compra y sensaciones posteriores a la compra. Sin embargo, el orden del proceso puede variar según la situación. (p. 50).

Por lo que, Martínez (2018) manifiesta que es importante prestar atención a las circunstancias que impactan al consumidor en la decisión de compra, incluyendo aspectos de como el usuario percibe o recuerda una marca, que repercute en la selección del producto que desea adquirir, en que establecimientos, etc. Del mismo modo, influyen las motivaciones, actitudes y percepciones. Estas características contribuyen en la decisión final del consumidor. (p. 37).

A su vez, Moreno (2018, citando a Hoyer & MacInnis, 2010) describe el modelo de decisión de compra cognitiva como la manera en que el comprador se informa de las características antes de tomar la decisión. Por lo mismo, define el modelo de decisión afectiva como el cúmulo de emociones y sensaciones que los consumidores desarrollan respecto a un producto.

Por último, Ortiz (2016) define la decisión de compra como las decisiones que toman los usuarios respecto a sus experiencias con las marcas y las causas inciden en su decisión de compra son: fuerzas culturales, fuerzas psicológicas, fuerzas personales y fuerzas sociales. (p. 114)

Ahora bien, en cuanto a las dimensiones, empezaremos por definir a la primera, que es fuerzas culturales; Ortiz (2016) recalca que dicha dimensión se enfoca en el género y en la clase o nivel social que afecta en la mente del comprador respecto a la marca, de modo que es relevante

al momento de decidir. (p. 52)

Como segunda dimensión tenemos a las fuerzas psicológicas, Ortiz (2016) indica que las decisiones de compra dependen de actitudes y características psicológicas que posee el cliente, estas se hacen notar en la percepción, creencias y actitudes que el consumidor muestra al tomar la decisión.

Como tercera dimensión tenemos a las fuerzas personales, Ortiz (2016) señala esta dimensión de menor importancia pero que de todos modos trasciende al momento de tomar de decisiones, hace referencia a la edad y a la ocupación.

Por último, la cuarta dimensión habla sobre las fuerzas sociales, Ortiz (2016) sostiene que las fuerzas sociales influyen directamente en la condición monetaria y la clase de vida que posee el consumidor, ya que de eso dependerá decidirse o no por un producto nuevo.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1. Tipo de investigación:**

El estudio abarca un informe de enfoque cuantitativo, puesto que se basa en usar métodos para recopilar datos y poder analizarlos, de esta manera se podrán responder las preguntas formuladas y se podrá probar las hipótesis establecidas en la investigación, confiando en la medición estadística; es decir, nos brinda datos numéricos que nos ayudan a obtener respuestas. Ñaupas (2018).

El tipo de estudio es aplicado, dado que su principal objetivo es emplear conocimientos que se van a adquirir además establecer la conexión del marketing relacional con la otra variable que es decisión de compra en Repuestos Automotriz Williams.

Por ello, Maletta (2020) define que el tipo de investigación aplicada es porque busca poner en práctica los conocimientos ya obtenidos, mediante los objetivos planteados y poder realizarlos frente a una problemática. Su principal objetivo es aprovechar la información existente para comprender a la población en estudio.

##### **3.1.2. Diseño de investigación:**

El diseño de este trabajo es no experimental de corte transversal, ya que se recoge datos en el preciso momento y no se pueden manipular las variables independientes. Castellano (2020) sostiene que dicho propósito es observar y tener claro sus conceptos actuales para después poder analizarlas.

Del mismo modo, Sáez (2017) recuerda que en el diseño no experimental no se están tocando variables, puesto que el proceso de ello es progresivo conforme va siguiendo, en vista que son acontecimientos que ya pasaron.

El nivel de estudio de este trabajo será descriptivo - correlacional, porque tiene como propósito describir de manera precisa un fenómeno midiendo variables sobre una población de estudio para buscar si existe alguna relación entre ambas. Gavilánez (2021).

### **3.2. Variables y operacionalización**

*Ver anexo 1. Tabla de Operacionalización de variables*

#### **3.2.1 Variable 1: Marketing relacional**

Según Rivera (2016) el marketing relacional es el acontecimiento en que la corporación se compromete a promover y mantener nexos duraderos con mercados más productivos, a través de métodos y habilidades para atender las necesidades identificadas de forma individualizada.

##### **Dimensión 1: Relación**

Rivera (2016), manifiesta que el marketing trata de idear, promover y fortalecer las conexiones con los clientes.

##### **Indicadores:**

- Creación de relación
- Fortalecimiento de relación

##### **Dimensión 2: Orientación al cliente**

Rivera (2016), señala que esta peculiaridad del marketing relacional indica que la compañía está organizada

por gerentes de consumo en lugar de gerentes de productos. Por ello la empresa tiene que centrarse en la cuota de mercado de cada cliente en lugar de la cuota de mercado. Asimismo, la compañía tiene que seleccionar a sus clientes de manera que pueda atenderlos por la utilidad que les brindan.

**Indicadores:**

- Participación del cliente
- Clasificación del cliente

**Dimensión 3: Personalización**

Rivera (2016), sostiene que las compañías no consiguen orientarse a los mercados como compradores anónimos, al contrario, tienen que personalizar todo lo que saben de las cualidades de cada usuario.

**Indicadores:**

- Personalizar el conocimiento
- Características del cliente

La variable Marketing relacional consta de un total de doce ítems, donde cada una de sus dimensiones tiene 4 preguntas, dicha variable fue medida con la escala de Likert, siendo 1 Nunca, 2 Casi nunca, 3 A veces, 4 Casi siempre y 5 Siempre; como también establecimos baremos midiendo la primera variable de 12 a 28 Bajo, 29 a 44 Regular y de 45 a 60 Alto, así mismo para las dimensiones con 4 a 9 Bajo, 10 a 15 Regular y 16 a 20 Alto.

**3.2.2 Variable 2: Decisión de compra**

Según Ortiz (2016) los consumidores suelen decidirse por la compra tomando en cuenta sus valores personales como valores que brinda el producto que se desea adquirir; con la finalidad de que el producto o servicio obedezca con sus



valores asignados y plasca las necesidades del consumidor.

### **Dimensión 1: Fuerzas culturales**

Ortiz (2016) menciona que las fuerzas culturales forman parte del consumidor y sirven para controlar sus capacidades.

#### **Indicadores:**

- Género
- Clase social

### **Dimensión 2: Fuerzas psicológicas**

Ortiz (2016) señala que las fuerzas psicológicas ayudan en el marketing para entender a los consumidores. Así mismo, para poder definir e interpretar el comportamiento del consumidor durante la compra; por ello, estas características son necesarias para el marketing porque ayudan a descifrar la toma decisión de compra.

#### **Indicadores:**

- Percepción
- Aprendizaje

### **Dimensión 3: Fuerzas personales**

Ortiz (2016) asevera que las fuerzas personales son influyentes cuando se va a decidir por la compra del producto exigido, ya que estas cualidades van cambiando mediante el transcurso de su vida.

#### **Indicadores:**

- Edad
- Ocupación

## **Dimensión 4: Fuerzas sociales**

Ortiz (2016) recalca que las fuerzas sociales son una influencia que se desarrolla mediante las relaciones que se tiene con otras personas, por ello el marketing busca reconocer estas características para lograr la decisión de compra.

### **Indicadores:**

- Situación económica
- Estilo de vida

La variable Decisión de compra consta de un total de ocho ítems, donde cada una de sus dimensiones tiene 2 preguntas, dicha variable fue medida con la escala de Likert, siendo 1 Nunca, 2 Casi nunca, 3 A veces, 4 Casi siempre y 5 Siempre; como también establecimos baremos midiendo la primera variable de 12 a 28 Bajo, 29 a 44 Regular y de 45 a 60 Alto, así mismo para las dimensiones con 2 a 4 Bajo, 5 a 7 Regular y 8 a 10 Alto.

## **3.3. Población, muestra y muestreo**

### **3.3.1. Población**

Este informe se realizó teniendo como referencia solo el último mes de agosto, en la empresa Repuestos Automotriz Williams, teniendo como población a 280 clientes que asistieron a la empresa, a comprar o se acercaron para realizar mantenimientos a sus vehículos.

Cañas (2018) explica a la población como un grupo de personas que se debe tener en cuenta para desarrollar una investigación, es decir, debe haber un número definido de personas.

#### **● Criterios de inclusión**

Se tomó como referencia a personas, ya sea varón o mujer que

asistieron y compraron materiales para reparar sus vehículos en Repuestos Automotriz Williams, en el último mes de agosto.

- **Criterios de exclusión**

Por lo consiguiente, se descartaron a clientes que no cuenten con la necesidad de comprar repuestos ni reparar sus autos.

### 3.3.2. Muestra

Dicho trabajo se elaboró con una muestra, que en este caso será aplicada a la empresa Repuestos Automotriz Williams.

La muestra para Escudero (2014) representa una parte del total, que se elegirá en función de las variables de la investigación. La muestra se definió con la siguiente fórmula:

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

**Donde:**

**N:** Población finita = 280 clientes que asistieron a la empresa en agosto

**Z:** Variable estandarizada de la distribución normal (nivel de confianza 95%) = 1.96

**p:** Probabilidad de éxito = 0.50

**q:** Probabilidad de fracaso = 0.50

**e:** Margen de error 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 280 \cdot (0.50) \cdot (0.50)}{(280 - 1) \cdot (0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot (0.50) \cdot (0.50)}$$

$$n = 162.200$$

**n = 163 encuestados**

Este resultado quiere decir, que la muestra está compuesta por 163 personas que asistieron a la empresa Repuestos Automotriz Williams el último mes de agosto.

### **3.3.3. Muestreo**

Tipo de muestreo empleado fue probabilístico aleatorio simple. Llinás (2018) define este muestreo como la agrupación específica de una población más grande con el propósito de conseguir una solución más exacta.

### **3.3.4. Unidad de análisis**

Personas cuyas edades oscilan entre 18 a 65 años, dentro de ellos están los mecánicos, trabajadores de empresas de transportes, personas que tengan vehículo particular y taxistas que buscan repuestos de acuerdo con su economía, pero de buena calidad.

## **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **3.4.1. Técnicas**

Este trabajo empleó la encuesta como técnica para la recopilación de datos, según indicadores que previamente se desarrollaron a través de las variables estudiadas. Dicha encuesta consta de 20 preguntas que se aplicaron a 163 personas que asisten a la empresa. García (2016) sostiene que la información directa se puede recolectar a través de encuestas, siendo la técnica básica del método de investigación cuantitativa.

### **3.4.2. Instrumento**

Por consiguiente, el instrumento que se aplicó en este informe es que el formulario consta de 12 ítems para marketing relacional y 8 para decisión de compra, en función de los indicadores y escala Likert. (*Ver anexo 3.*)

Por lo mismo, Torres (2019) define al instrumento como una

herramienta de medición adecuada para registrar datos que se detectan y que realmente representan el concepto o variable que el investigador está considerando.

Con referencia al cuestionario, Hernández y Mendoza (2018) refieren como la aplicación de preguntas que van relacionadas a las variables que se van a estudiar.

### 3.4.3. Validez

La **validez** del instrumento se dio por medio del juicio de los conocedores en el tema, mediante la utilización del documento del certificado de la validez de acuerdo con la Escuela de Marketing y Dirección de empresas. Saez (2017) informa que la validez es el grado en el que un cuestionario puede ser medido mediante escalas y se realiza con información contrastada y objetiva para obtener un resultado que aporte a la investigación.

#### **Tabla 1**

*Validación del instrumento por los expertos*

Expertos	Clasificación
Mg. Rojas Chacón Víctor.	Aplicable
Dr. Tasayco Jala, Abel	Aplicable
Mg. Peña Cerna, Antonio	Aplicable

**Nota:** *Elaboración propia*

### 3.4.4. Confiabilidad

La confiabilidad del cuestionario se efectuó mediante del Alfa de Cronbach, con una prueba piloto de 15 personas para determinar las variables a medir. Guevara, et. al (2015) mencionan que la confiabilidad del instrumento se basa en medir el grado de confianza para obtener un resultado exacto sobre un estudio. Del Río (2013) expone que el alfa de Cronbach viene a ser el coeficiente que ayuda a calcular la fiabilidad concreta de la escala de medida, es decir se logra conocer la inter-

correlación de los ítems. Los valores que determinan la confiabilidad se encuentran entre 0 a 1.

(Ver anexo 6 - Medidas de consistencia e interpretación de Coeficiente Alfa de Cronbach)

A continuación, se da a conocer la Tabla 2.1, que muestra el resumen de proceso de datos que se ejecutó en el SPSS v.25, en el que se aplicó una encuesta a 15 personas para saber la prueba piloto. Se obtuvo como resultado 0,992 para marketing relacional y 0,776 para decisión de compras; es decir, se refiere a la fiabilidad estadística de dicho instrumento, concluyendo que es buena.

**Tabla 3**

*Cálculo de la fiabilidad de la Variable 1 – Marketing relacional*

Resumen de procesamiento de casos				Estadísticas de fiabilidad	
		N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Casos	Válido	15	100,0	,992	12
	Excluido	0	,0		
	Total	15	100,0		

*Nota: Elaboración en base a la técnica de la encuesta procesada en SPSS v. 25*

**Tabla 4**

*Cálculo de la fiabilidad de la Variable 2 – Decisión de compra*

Resumen de procesamiento de casos				Estadísticas de fiabilidad	
		N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Casos	Válido	15	100,0	,776	8
	Excluido	0	,0		
	Total	15	100,0		

*Nota: Elaboración en base a la técnica de la encuesta procesada en SPSS v. 25*

### 3.5. Procedimientos

Inicialmente nos comunicamos con la empresa Repuestos Automotriz Williams para obtener el permiso de poder estudiarla, luego se identificó que

la problemática de la compañía es que las personas no logran tomar la decisión de compra en el establecimiento y por lo consiguiente no tienen lealtad hacia ella. Se realizó una encuesta a los clientes de Repuestos Automotriz Williams, cual fue aprobado por tres conocedores en el tema, seguido de ello se realizó la prueba piloto a un total de 15 personas para calcular la confiabilidad del cuestionario mediante el Alfa de Cronbach determinando las variables a medir; dichas encuestas se realizaron de manera virtual con la base de datos de los clientes del último mes de agosto, que nos brinda la empresa. Por último, se realizó la tabulación, para el cual se utilizó el programa SPSS v.25, para la obtención de resultados de análisis descriptivo se realizó las tablas de frecuencia por cada variable y cada una con sus dimensiones mediante las tablas cruzadas y para el análisis inferencial, se realizó mediante la prueba de normalidad, para obtener el nivel de sig. de ambas variables y en base a ello trabajar la correlación con el Rho de Spearman o Pearson.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Se manejó el programa SPSS v.25, en el cual se procesaron lo que se recolectó del instrumento usado en la investigación, para realizar la exposición de las tablas y gráficos estadísticos, se usó también el programa de Microsoft Excel que sirvió como soporte para obtener los baremos (bajo, medio y alto) y se puedan medir los resultados.

El trabajo utilizará la estadística descriptiva e inferencial; con relación a la estadística descriptiva, Rendon, et. al (2016) nos señala que se muestran los resultados obtenidos de un cuestionario, los mismos que se traducen a través de gráficos con datos y también con tablas. Complementando a ello, la estadística inferencial según Porras (2017) es aquella que se concentra en tomar decisiones con respecto a la información recaudada del instrumento, partiendo de la prueba de normalidad hasta la prueba de correlación de hipótesis que nos permite determinar cuál es la validez de las hipótesis planteadas.

Para medir el coeficiente de correlación, se utilizó la prueba de normalidad a la muestra que contaba de 163 clientes, se empleó la Prueba

de Kolmogorov-Smirnov, el cual nos dio como resultado un valor de 0,0776 de sig.; por ende, se fijó el coeficiente de Rho de Spearman.

*(Ver anexo 7 - Cuadro de coeficientes de correlación de Rho de Spearman)*

### **3.7. Aspectos éticos**

El presente estudio garantiza el respeto al derecho de autor, los mismos que fueron citados bajo la norma APA 7ma edición, con el propósito de brindar la autenticidad de la investigación; se consideró el 25% de anti-plagio en Turnitin. Es así como la investigación cumple con los principios éticos, como son la autonomía ya que asumiremos los efectos de las decisiones tomadas durante la investigación; del mismo modo, en el principio de beneficencia por lo que no causaremos ningún daño, por el contrario, se tratará con respeto a todos los involucrados; en cuanto al principio de justicia, se tratará con igualdad a todas las personas que participen en dicha investigación y finalmente, en el principio de no maleficencia en este proyecto, se actuará con total claridad y moralidad, para evitar causar algún daño a las personas.



## IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis descriptivo

#### a) Variable 1 – Marketing relacional

**Tabla 6**

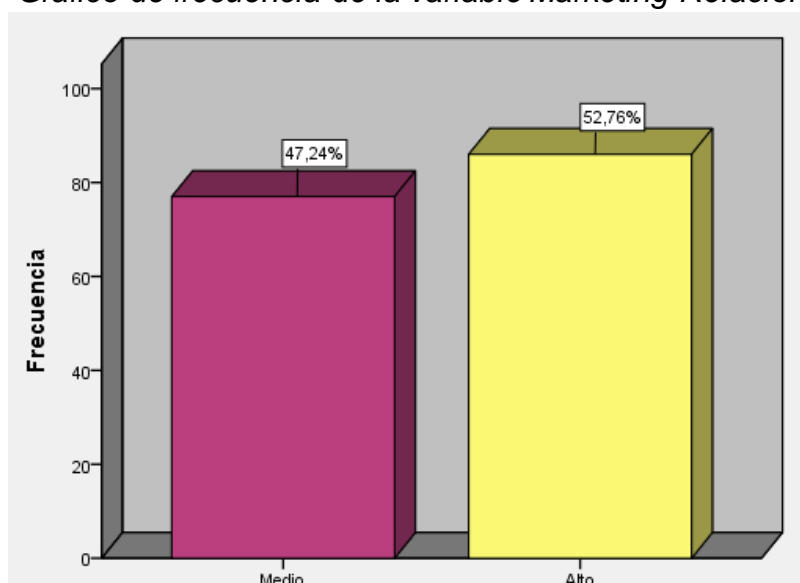
*Frecuencia de la variable Marketing Relacional*

Marketing relacional				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medio	77	47,2	47,2	47,2
Válidos Alto	86	52,8	52,8	100,0
Total	163	100,0	100,0	

*Nota: Elaboración en base a la técnica de la encuesta procesada en IBM SPSS v.25*

**Figura 1**

*Gráfico de frecuencia de la variable Marketing Relacional*



*Nota: Base de datos IBM spss statistics v.25*

#### **Interpretación:**

En la tabla 3 y figura 1, se puede notar que el 52.76% de los encuestados en Repuestos Automotriz Williams, consideran que el marketing relacional es altamente importante para poder atraer clientes y fidelizarlos, ya que esto conlleva a crear lealtad con la compañía.

**Tabla 7**

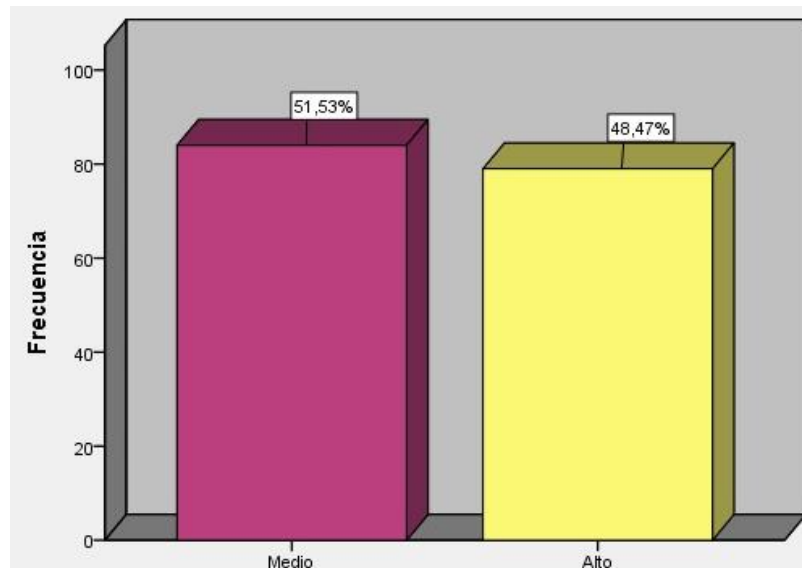
*Variable Marketing Relacional con sus 3 dimensiones: Relación, Orientación al cliente y Personalización.*

		Marketing Relacional		
		Medio	Alto	Total
Relación	Medio	73 44.8%	11 6.7%	84 51.5%
	Alto	4 2.5%	75 46.0%	79 48.5%
	Total	77 47.2%	86 52.8%	163 100.0%
Orientación al cliente	Bajo	1 .6%	0 0.0%	1 .6%
	Medio	76 46.6%	15 9.2%	91 55.8%
	Alto	0 0.0%	71 43.6%	71 43.6%
Total	77 47.2%	86 52.8%	163 100.0%	
Personalización	Medio	73 44.8%	13 8.0%	86 52.8%
	Alto	4 2.5%	73 44.8%	77 47.2%
	Total	77 47.2%	86 52.8%	163 100.0%

**Nota:** *Elaboración en base a la técnica de la encuesta procesada en IBM SPSS v.25*

## Figura 2

Gráfico de frecuencia de la dimensión Relación de la variable Marketing Relacional



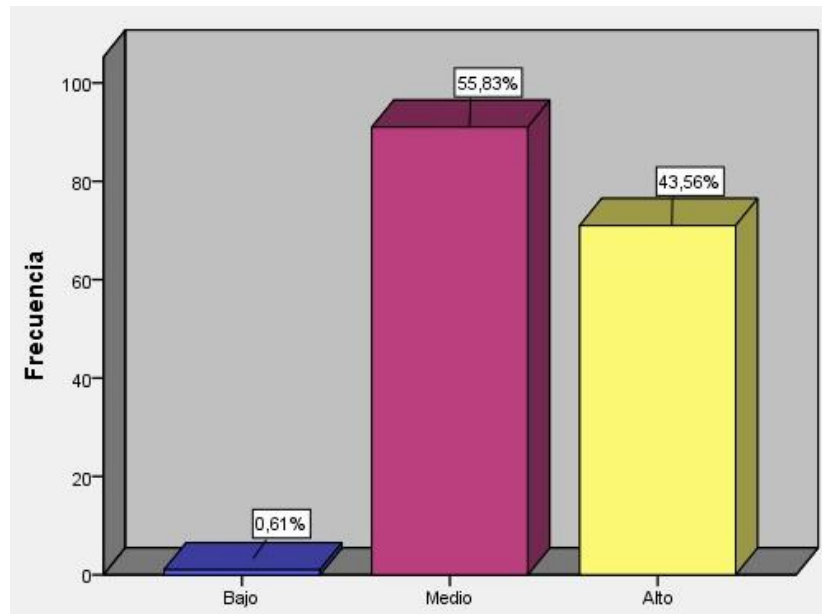
**Nota:** Base de datos IBM spss statistics v.25

### Interpretación:

En la figura 2, se puede observar que el 51.53% de los encuestados en Repuestos Automotriz Williams, consideran que es medianamente importante la relación que existe entre los clientes y la compañía, por lo tanto, esto genera lealtad hacia la marca fortaleciendo dicha relación, de esa manera incrementa sus ventas.

### Figura 3

Gráfico de frecuencia de la dimensión Orientación al cliente de la variable Marketing Relacional



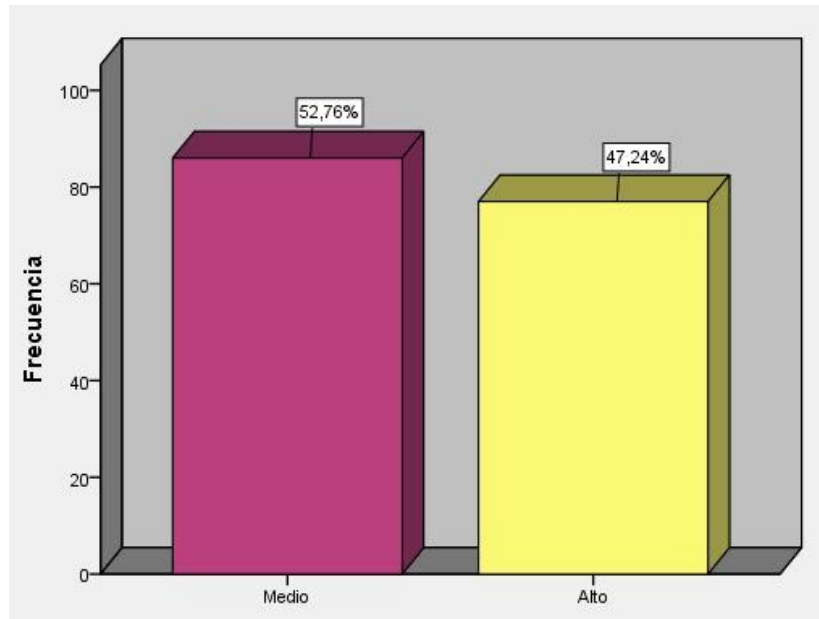
*Nota:* Base de datos IBM spss statistics v.25

### Interpretación:

En la figura 3, el 43,56% de los encuestados en Repuestos Automotriz Williams, manifiestan que es altamente importante que los productos o servicios deben estar orientados al cliente, ya que, el cliente estará satisfecho con los productos y servicios brindados.

#### **Figura 4**

*Gráfico de frecuencia de la dimensión Personalización de la variable Marketing Relacional*



*Nota: Base de datos IBM spss statistics v.25*

#### **Interpretación:**

En la figura 4, el 52.76% de los encuestados en Repuestos Automotriz Williams, aseguran que la personalización de los productos o el servicio que ofrecen es medianamente considerable, debido a que al obtener un producto/ servicio personalizado se sienten identificados con la marca, por lo cual se logra fidelizarlos con la empresa.

## b) Variable 2 – Decisión de compra

**Tabla 8**

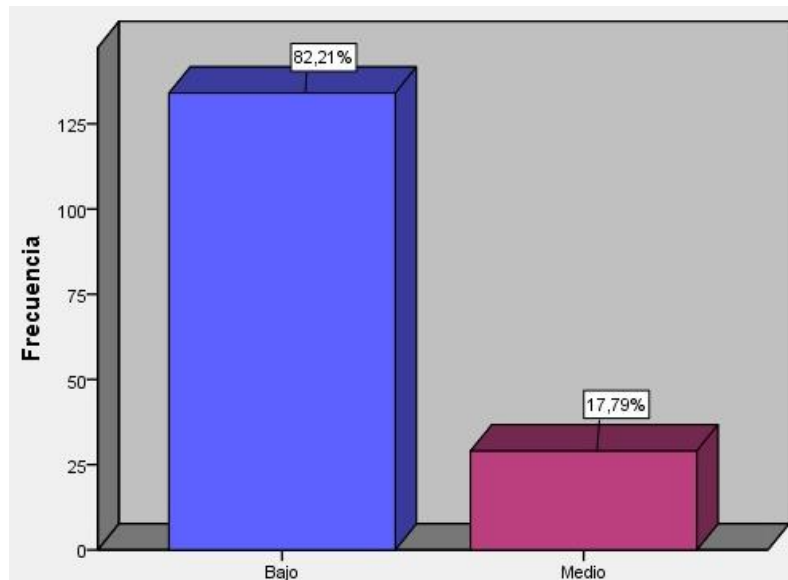
Frecuencia de la variable Decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	134	82.2	82.2	82.2
Válidos Medio	29	17.8	17.8	100.0
Total	163	100.0	100.0	

*Nota:* Elaboración en base a la técnica de la encuesta procesada en IBM SPSS v.25

**Figura 5**

Gráfico de frecuencia de la variable Decisión de compra



*Nota:* Base de datos IBM spss statistics v.25

### Interpretación:

En la tabla 8 figura 5, notamos que el 17.79% de los encuestados en Repuestos Automotriz Williams, medianamente perciben diversos factores como la edad, situación económica, estilo de vida, ocupación, clase social. género y percepción, antes de realizar una compra, por lo que se ven influenciados cuando se va a adquirir un producto o servicio.

**Tabla 9**

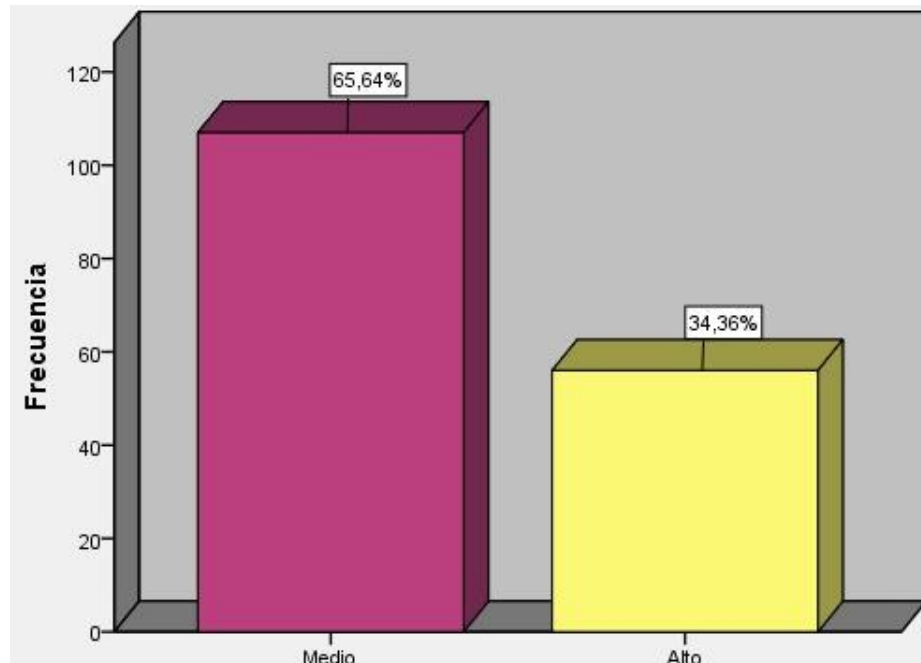
Variable Decisión de compra con sus dimensiones Fuerzas Culturales, Fuerzas Sociales, Fuerzas Personales, Fuerzas Psicológicas

		Decisión de compra		
		Bajo	Medio	Total
Fuerzas culturales	Medio	107	0	107
		65.6%	0.0%	65.6%
	Alto	27	29	56
		16.6%	17.8%	34.4%
Total		134	29	163
		82.2%	17.8%	100.0%
Fuerzas sociales	Bajo	29	0	29
		17.8%	0.0%	17.8%
	Medio	105	29	134
		64.4%	17.8%	82.2%
Total		134	29	163
		82.2%	17.8%	100.0%
Fuerzas personales	Medio	134	29	163
		82.2%	17.8%	100.0%
Total		134	29	163
		82.2%	17.8%	100.0%
Fuerzas psicológicas	Medio	67	0	67
		41.1%	0.0%	41.1%
	Alto	67	29	96
		41.1%	17.8%	58.9%
Total		134	29	163
		82.2%	17.8%	100.0%

**Nota:** Elaboración en base a la técnica de la encuesta procesada en IBM SPSS v.25

**Figura 6**

Gráfico de frecuencia de la dimensión Fuerzas Culturales de la variable Decisión de compra



*Nota:* Base de datos IBM spss statistics v.25

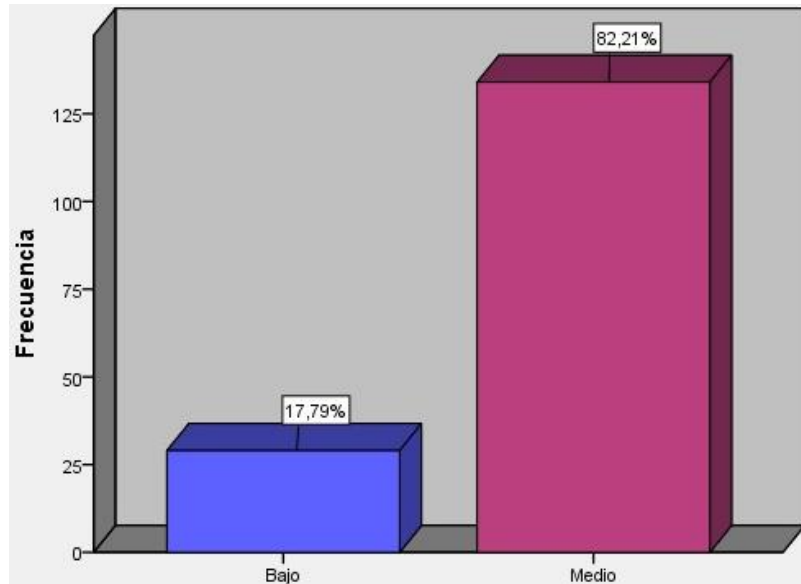
**Interpretación:**

En la figura 6, se puede observar que el 34.36% de los encuestados en Repuestos Automotriz Williams, aseguran que es altamente importante las fuerzas culturales, ya que factores como el nivel social y el género, influyen en el consumidor para tomar una decisión cuando se va a realizar una compra.



### **Figura 7**

Gráfico de frecuencia de la dimensión Fuerzas Sociales de la variable Decisión de compra



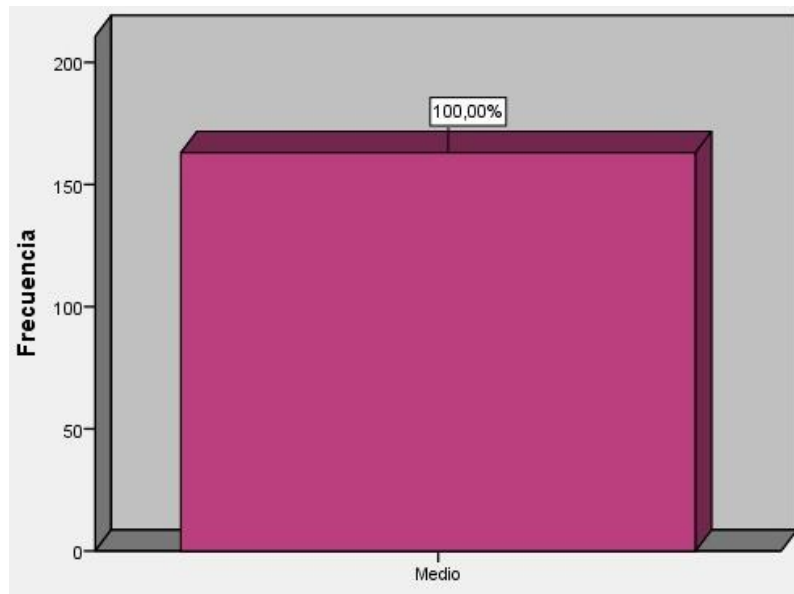
**Nota:** Base de datos IBM spss statistics v.25

### **Interpretación:**

En la figura 7, el 82.21% de los encuestados en Repuestos Automotriz Williams, manifiestan que es medianamente importante tener en cuenta las fuerzas sociales, por lo cual se debe considerar la fase económica y la clase de vida que poseen los clientes antes de adquirir un producto.

### **Figura 8**

Gráfico de frecuencia de la dimensión Fuerzas Personales de la variable Decisión de compra



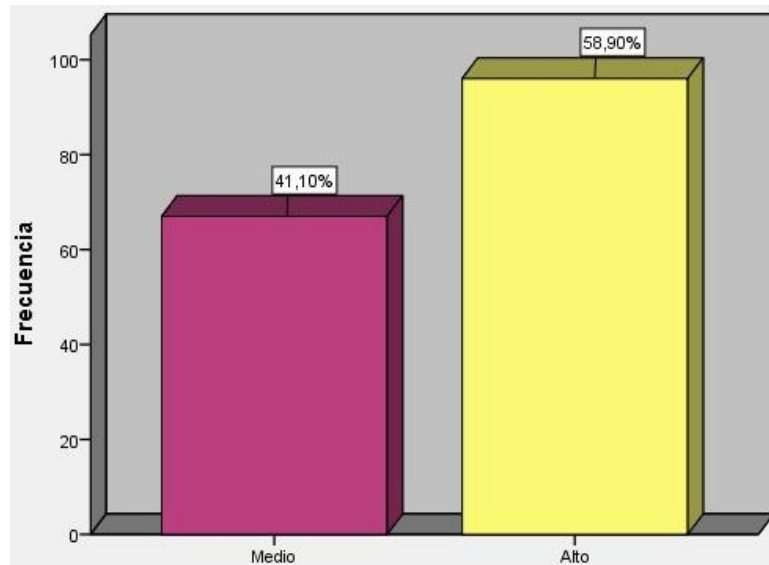
**Nota:** Base de datos IBM spss statistics v.25

### **Interpretación:**

En la figura 8, se puede observar que el 100% de los encuestados en Repuestos Automotriz Williams, aseguran que es medianamente considerable las fuerzas personales, ya que, no necesariamente son causas que influyen en la decisión de compra.

### Figura 9

Gráfico de frecuencia de la dimensión Fuerzas Psicológicas de la variable Decisión de compra



*Nota:* Base de datos IBM spss statistics v.25

### Interpretación:

En la figura 9, se puede observar que el 58,90% de encuestados en Repuestos Automotriz Williams, indican que las fuerzas psicológicas son factores altamente importantes, ya que, es la percepción del cliente con relación al producto o servicio que se anhela adquirir lo que permite tomar la decisión de compra.

## 4.2. Análisis inferencial

### 4.2.1. Prueba de normalidad

Se empleó la prueba de Kolmogorov - Smirnov para comprobar las hipótesis, ya que la muestra fue de 163 personas.

**Tabla 10**

*Prueba de normalidad de las variables – Marketing relacional y decisión de compra.*

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra			
		Marketing relacional	Decisión de compra
N		163	163
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	46,04	25,82
	Desviación típica	5,033	3,075
	Absoluta	,256	,109
Diferencias más extremas	Positiva	,216	,109
	Negativa	-,256	-,097
Z de Kolmogorov - Smirnov		3,271	1,391
Sig. asintót. (bil.)		,000	,042

*Nota: Elaboración en base a la técnica de la encuesta procesada en IBM SPSS v.25*

#### **Interpretación:**

Como se puede observar en la tabla 7, se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov para ambas variables; marketing relacional con un nivel de sig. 0,000 y para decisión de compra 0,042. Cuyo resultado de dicha prueba indica que no tiene distribución normal, se empleó la prueba no paramétrica para comparar hipótesis, usando el Rho de Spearman para saber si existe correlación entre variables.

## Prueba de hipótesis general

### Hipótesis general:

Existe relación entre el marketing relacional y decisión de compra en Repuestos Automotriz Williams en San Martín de Porres, 2022.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre Marketing relacional y decisión de compra en Repuestos Automotriz Williams en San Martín de Porres, 2022.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre Marketing relacional y decisión de compra en Repuestos Automotriz Williams en San Martín de Porres, 2022.

### Tabla 11

*Correlaciones entre las variables, Marketing relacional y decisión de compra en Repuestos Automotriz Williams en San Martín de Porres, 2022.*

			Marketing relacional	Decisión de compra
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coeficiente de correlación	1,000	,076
		Sig. (bil.)	.	,334
	Decisión de compra	N	163	163
		Coeficiente de correlación	,076	1,000
		Sig. (bil.)	,334	.
		N	163	163

**Nota:** Elaboración en base a la técnica de la encuesta procesada en IBM SPSS v.25

### Interpretación:

Al desarrollar el análisis de ambas variables, se observó que el coeficiente de correlación es de 0.076, lo que muestra que existe un nivel de correlación positiva débil entre la variable Marketing Relacional y decisión de compra, basándose en los datos arrojados por el coeficiente de Rho de Spearman. El valor de sig. asumida es de 0.334, rechazando la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y aceptando la hipótesis alterna (H<sub>1</sub>), de modo que se evidencia que, si existe relación entre Marketing relacional y decisión de compra en Repuestos Automotriz Williams en San Martín de Porres, 2022.

### Hipótesis específica N° 1

Existe relación entre el marketing relacional y las fuerzas culturales en Repuestos Automotriz Williams en San Martín de Porres, 2022.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre el marketing relacional y las fuerzas culturales en Repuestos Automotriz Williams en San Martín de Porres, 2022.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre el marketing relacional y las fuerzas culturales en Repuestos Automotriz Williams en San Martín de Porres, 2022.

### Tabla 12

*Correlaciones entre la variable Marketing relacional y la dimensión Fuerzas culturales en Repuestos Automotriz Williams en San Martín de Porres, 2022.*

		Marketing Relacional	Fuerzas culturales
Rho de Spearman	Marketing Relacional	1,000	,066
		Coeficiente de correlación	
		Sig. (bil.)	,403
		N	163
	Fuerzas culturales	,066	1,000
		Coeficiente de correlación	
	Sig. (bil.)	,403	
	N	163	

**Nota:** Elaboración en base a la técnica de la encuesta procesada en IBM SPSS v.25

### Interpretación:

Se puede apreciar el valor de coeficiente de correlación de 0.066, el cual señala que existe un nivel de correlación positiva débil con un valor de sig. de 0,403 entre el Marketing Relacional y la dimensión fuerzas culturales, conforme al coeficiente de Rho de Spearman, por lo que se acepta la hipótesis alterna (H<sub>1</sub>) y se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>).

## Hipótesis específica N° 2

Existe relación entre el marketing relacional y las fuerzas sociales en Repuestos Automotriz Williams en San Martín de Porres, 2022.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre el marketing relacional y las fuerzas sociales en Repuestos Automotriz Williams en San Martín de Porres, 2022.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre el marketing relacional y las fuerzas sociales en Repuestos Automotriz Williams en San Martín de Porres, 2022.

### Tabla 13

*Correlaciones entre la variable Marketing relacional y la dimensión Fuerzas sociales en Repuestos Automotriz Williams en San Martín de Porres, 2022.*

		Marketing Relacional	Fuerzas sociales
Rho de Spearman	Marketing Relacional	1,000	,106
			,178
		N	163
	Fuerzas sociales	,106	1,000
		,178	.
		N	163

*Nota:* Elaboración en base a la técnica de la encuesta procesada en IBM SPSS v.25

### Interpretación:

Se puede apreciar el valor de coeficiente de correlación de 0.106, el cual señala que existe una correlación positiva media entre el Marketing Relacional y la dimensión fuerzas sociales, según el coeficiente de Rho de Spearman, la sig. asumida es de 0,178, obteniendo el rechazo de la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se acepta la hipótesis alterna (H<sub>1</sub>) como verdadera, se infiere que si existe relación entre el marketing relacional y fuerzas sociales en Repuestos Automotriz Williams en San Martín de Porres, 2022.

### Hipótesis específica N° 3

Existe relación entre el marketing relacional y las fuerzas personales en Repuestos Automotriz Williams en San Martín de Porres, 2022.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre el marketing relacional y las fuerzas personales en Repuestos Automotriz Williams en San Martín de Porres, 2022.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre el marketing relacional y las fuerzas personales en Repuestos Automotriz Williams en San Martín de Porres, 2022.

### Tabla 14

*Correlaciones entre la variable Marketing relacional y la dimensión Fuerzas personales en Repuestos Automotriz Williams en San Martín de Porres, 2022.*

			Marketing Relacional	Fuerzas personales
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coeficiente de correlación	1,000	.
		Sig. (bil.)	.	.
	N	163	163	
	Fuerzas personales	Coeficiente de correlación	.	.
		Sig. (bil.)	.	.
	N	163	163	

*Nota:* Elaboración en base a la técnica de la encuesta procesada en IBM SPSS v.25

### Interpretación:

En la tabla se puede apreciar el valor del coeficiente de correlación de 1,000 entre la variable marketing relacional y la dimensión fuerzas personales, lo que significa que existe una correlación positiva grande y perfecta conforme al coeficiente de correlación de rho de Spearman, por lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.



#### Hipótesis específica N° 4

Existe relación entre el marketing relacional y las fuerzas psicológicas en Repuestos Automotriz Williams en San Martín de Porres, 2022.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre el marketing relacional y las fuerzas psicológicas en Repuestos Automotriz Williams en San Martín de Porres, 2022.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre el marketing relacional y las fuerzas psicológicas en Repuestos Automotriz Williams en San Martín de Porres, 2022.

#### Tabla 15

*Correlaciones entre la variable Marketing relacional y la dimensión Fuerzas psicológicas en Repuestos Automotriz Williams en San Martín de Porres, 2022.*

		Marketing Relacional	Fuerzas psicológicas
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bil.)	,059
		N	.
	Fuerzas psicológicas	Coeficiente de correlación	163
		Sig. (bil.)	,059
		N	,457
		163	163

**Nota:** Elaboración en base a la técnica de la encuesta procesada en IBM SPSS v.25

#### Interpretación:

En la tabla se puede apreciar el valor del coeficiente de correlación de 0,059, eso significa una correlación positiva débil entre la variable marketing relacional y la dimensión fuerzas psicológicas, conforme al coeficiente de correlación de rho de Spearman, por lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula.

## V. DISCUSIÓN

En el presente estudio se redactó la discusión en el orden de los objetivos planteados. Comenzando por el objetivo general que consistió en determinar la relación entre el Marketing relacional y la decisión de compra en Repuestos Automotriz Williams en San Martín de Porres, 2022. A través de la comprobación de Rho de Spearman, donde se evidenció una sig. (bil.) menor a 0.334, por ello se rechazó la hipótesis nula. Ambas variables tienen una correlación de 0.076, y estas poseen una relación correlación positiva débil. Al realizar dicha prueba, aceptamos la hipótesis alterna, ya que existe correlación media entre el marketing relacional y la decisión de compra. Los resultados antes mencionados, guarda concordancia con lo señalado por Valle y Tobar (2017) quienes reconocen que la conexión que tienen los usuarios con la empresa es un elemento importante del marketing relacional, del mismo modo para la empresa estudiada, ya que esta busca crear una relación con el cliente, por lo que no es suficiente conocer gustos e intereses, sino también notar que es lo que influye para decidirse por una compra y ser leal a la empresa, generando así un vínculo más allá de lo comercial, para que sea una conexión a largo plazo beneficiando a la empresa con su permanencia en el mercado. Igualmente, los resultados concuerdan con lo mencionado por Arrosquipa et al. (2019) que, mediante la comprobación del Rho de Pearson, se evidenció una sig. (bil.) < a 0.394, señalando que poseen una correlación muy baja, por ende, se rechazó la hipótesis nula; también indican que las personas se basan en la edad, género, percepción y actitud, cuando tienen que tomar una decisión para adquirir algún producto o servicio, como es el caso de Repuestos Automotriz Williams, quien percibe que muchas veces influyen los factores antes mencionados en las personas que asisten al negocio para la adquisición de un producto. Lo indicado en el párrafo anterior, coincide con la teoría del consumidor de Mankiw (2012) quien explica la decisión de compra como un proceso psicológico de las personas que para adquirir un producto se guían por sus preferencias, como también son influenciadas por terceros.

Conforme al objetivo específico 1, se logró determinar la relación entre el marketing relacional y las fuerzas culturales en Repuestos Automotriz Williams en San Martín de Porres, 2022. A través de los resultados que arrojó la prueba de Rho de Spearman, con un coeficiente de 0.066, indica que existe una correlación positiva débil entre la variable y la dimensión estudiada. La investigación guarda concordancia con lo mencionado por Peralta y Arrobo (2017) quienes señalaron que es importante implementar el marketing relacional en las empresas no solo para incrementar las ventas, sino también fidelizar a los clientes a través de estrategias y capacitar al personal del negocio para brindar una mejor información del producto y atención al cliente, como se viene realizando en compañía estudiada, de esa manera tomar fuerza en el sector, ya que en la actualidad la competencia en dicho rubro es alta y la demanda por un producto genera que las ventas disminuyan en algunas empresas; como también, uno de los motivos es que el personal no se encuentra debidamente capacitado y especializado para la atención al público de ese sector, por lo que les impide ser competitivos, por ende, no se ha logrado captar más clientes y esto se nota en la disminución de las ventas, perjudicando a la compañía; resultando así su baja participación y crecimiento en el mercado. En relación con la teoría del marketing de relaciones, Berry (1983) sostiene que esta se basa en sostener una relación estrecha con los clientes el marketing relacional se basa en captar y sostener una conexión estrecha con los clientes, esto coincide con lo mencionado por Ortiz (2015) quien a través de la comprobación del Rho de Spearman, se evidenció una sig. (bil.) de 0.589, indicando que poseen una correlación positiva considerable, por ello acepta la hipótesis alterna, así mismo, indica que es importante que las empresas trabajen el marketing relacional y lo empleen apropiadamente de modo que se logre fidelizar y captar más clientes, por lo que será rentable para todos los sectores. En este sentido, para Repuestos Automotriz Williams también es relevante que se llegue a fidelizar a los usuarios y poder aumentar las ventas. De igual forma, con lo mencionado por Saritas y Penez (2017) quienes indican que la lealtad de marca influye cuando se

tiene que decidir en la compra, y los indicadores son la edad, estado civil e ingreso económico de los consumidores, el cual se enfocan en el precio de los productos. Por ello, la lealtad de la marca no posee tanto poder para decidir una compra en el sector automotriz a diferencia de los datos demográficos y otra de las influencias en la decisión de compra también es el nivel económico del usuario. Del mismo modo, lo antes mencionado concuerda con la teoría del consumidor de Mankiw (2012) quien describe que la decisión de compra se trata de una fase psicológica guiadas por sus preferencias, pero también en factores como la economía que posee el consumidor.

De acuerdo con el objetivo específico 2, se determinó la relación entre el marketing relacional y las fuerzas sociales en Repuestos Automotriz Williams en San Martín de Porres, 2022. A través de la prueba de Rho de Spearman, que arrojó un coeficiente 0.106, eso demuestra que existe una correlación positiva media entre la variable y la dimensión. La investigación guarda concordancia con lo mencionado por Beatriz y Pérez (2018) quienes indican que el marketing relacional sirve para crear conexión entre la clientela y la compañía, el cual se está dando de manera positiva y una de las medidas que está funcionando es brindar merchandising y capacitar al personal para que puedan asesorar mejor y adecuadamente a los clientes; lo mismo sucede en Repuestos Automotriz Williams, ya que se están concentrando en la capacitación del personal para brindar una mejor información y trato a los asistentes al local. En la actualidad las empresas requieren distinguirse de su competencia para lograr fidelizar a sus clientes, por lo que las compañías deben idear o mejorar sus estrategias de marketing relacional para retener y fidelizar a la clientela. Además, coincide con lo mencionado en la teoría del marketing de relaciones por Córdova (2009) quien decreta que el marketing relacional se basa en captar y sostener una relación estrecha con los clientes. Por otro lado, guarda concordancia con lo mencionado por Acevedo y Morales (2020) ya que ellos indican que los consumidores suelen realizar la compra guiándose por sus preferencias o percepciones

que tienen respecto al producto o marca, pero también mencionan que deciden la compra por motivación de sus parejas o familiares, por lo que la causa fundamental de dicha decisión es la preferencia por la marca; lo mismo ocurre en la compañía estudiada, ya que ellos trabajan con productos de buena calidad y marcas reconocidas por lo que los usuarios se dejan guiar por eso. Algo semejante coincide con lo mencionado por Kotler y Keller (2006) en la teoría de decisión, quienes aluden que decidir una compra es un suceso psicológico interesante, por lo que las empresas deberían tener en cuenta para entender la mente del consumidor y desarrollar estrategias que llamen la atención, para que la motivación del cliente mejore y de esa manera aumente las posibilidades de compra.

Conforme al objetivo específico 3, se logró determinar la relación entre el marketing relacional y las fuerzas personales en Repuestos Automotriz Williams en San Martín de Porres, 2022. A través de los resultados que arrojó la prueba de Rho de Spearman, con un coeficiente de 1.000, indica que existe una correlación positiva perfecta entre la variable y la dimensión estudiada. El estudio guarda concordancia con lo mencionado por Salazar (2015) quien a través de la comprobación del Rho de Spearman arrojó un coeficiente 0,747, demostrando que existe una correlación positiva considerable, por lo que manifiesta que las compañías deben establecer un vínculo con sus clientes y que el marketing relacional es relevante, ya que esto permite a los usuarios sentirse mejor sobre la calidad de servicio proporcionada por la empresa, lo mismo ocurre en Repuestos Automotriz Williams quien se enfoca en ser eficaz y fortalecer lazos con los clientes, como también mucha entrega y disciplina, puesto que, es un procedimiento que lleva tiempo; al comienzo no es sencillo, pero depende mucho de ese empeño, demostrando que, a mejor marketing relacional, mejor calidad de servicio. De igual manera, concuerda con lo mencionado en la teoría del marketing de relaciones por Grönroos (1994) quien indica que el marketing relacional está basado en reconocer, mantener y progresar; como

también debe ser inevitable finalizar vínculos a favor de los usuarios, con el fin de que ambas partes se vean beneficiadas. Asimismo, guarda concordancia con lo mencionado por Eberle, et. al (2021) quienes obtuvieron como resultado del Rho de Spearman un coeficiente de correlación de 0,600, demostrando que existe una correlación positiva considerable, es por ello por lo que señalan que existen diversos factores que impactan en el comprador cuando va a adquirir un producto o servicio, algunos de estos factores se basan en la edad, también en los ingresos económicos y por otro lado se puede basar por la calidad del servicio, tal como sucede en la empresa estudiada.

Con lo que respecta al objetivo específico 4, el cual demuestra la relación entre el marketing relacional y las fuerzas psicológicas en Repuestos Automotriz Williams en San Martín de Porres, 2022. Mediante el Rho de Spearman, se comprueba dicha relación, ya que arrojó un coeficiente de 0,059, indicando que existe una correlación positiva débil entre la variable y la dimensión. La investigación guarda concordancia con lo mencionado por Arroyo (2017) quien a través de la comprobación del Rho de Spearman arrojó un coeficiente 0,228, demostrando que existe una correlación positiva media, es por eso que recalca que en toda compañía que brinda servicios, no solo debe mejorar su atención al cliente, sino también debe emplear el marketing relacional, por lo que se debe definir cómo impacta la calidad de servicio, ya que esto aumenta y perfecciona su labor, tal es el caso de Repuestos Automotriz Williams quienes están enfocados por entregar un servicio de calidad apoyándose en el marketing relacional para que el cliente sea leal con la compañía. Además, concuerda con lo mencionado en la teoría del marketing de relaciones por Córdova (2009) quien manifiesta que las compañías deben entablar un vínculo más cercano con los clientes para que se sientan con mayor seguridad cuando tengan que decidir en sus compras. Algo semejante coincide con lo indicado por Carbajal y Minaya (2019) quienes mencionaron la importancia del vínculo del marketing promocional y la decisión de compra, ya que muchos usuarios suelen guiarse por la

percepción que obtienen del producto mediante la publicidad que realiza la marca para poder decidir su compra, también, mencionan que los consumidores deciden por el conocimiento que tienen respecto al producto. Es por ello, que Repuestos Automotriz Williams deberá emplear estrategias para poder captar la atención del consumidor y se logre la compra.

## VI. CONCLUSIONES

A través de la investigación, se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Se logró determinar que, si se relacionan las variables, mediante el Rho de Spearman se determinó un coeficiente de 0.076 y con una significancia encontrada es de 0.034. Se concluye que existe relación entre marketing relacional y decisión de compra en Repuestos Automotriz Williams en San Martín de Porres, 2022, por lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula. e
2. Se logró determinar que, existe relación entre marketing relacional y las fuerzas culturales, ya que, con la ayuda del Rho de Spearman se determinó un coeficiente de 0.066 con una significancia de 0.403. Resumiendo lo planteado, si existe relación entre la variable y la dimensión en la empresa estudiada, por lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula.
3. Se logró determinar que, existe relación entre marketing relacional y las fuerzas sociales, ya que, con la ayuda del Rho de Spearman se determinó un coeficiente de 0.106 con una significancia de 0.178. En síntesis, si existe relación entre la variable y la dimensión en Repuestos Automotriz Williams en San Martín de Porres, 2022, por lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula.
4. Se logró determinar que, existe relación entre marketing relacional y las fuerzas personales, ya que, con la ayuda del Rho de Spearman se determinó un coeficiente de 1.000 con una significancia de 1.000. En definitiva, existe relación entre la variable y la dimensión en la empresa estudiada, por lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula.
5. Se logró determinar que, existe relación entre marketing relacional y las fuerzas psicológicas, ya que, con la ayuda del Rho de Spearman se determinó un coeficiente de 0.059 con una significancia de 0.457. Para finalizar, existe relación entre la variable y la dimensión en Repuestos Automotriz Williams en San Martín de Porres, 2022, por lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula.



## VII. RECOMENDACIONES

Después de analizar los resultados de la presente investigación, se planteó las siguientes recomendaciones para Repuestos Automotriz Williams en San Martín de Porres, 2022:

1. Idear estrategias como: brindar atención personalizada y otorgar descuentos para clientes recurrentes, capacitar al personal constantemente para poder ofrecer un servicio de calidad, centrándose en el cliente, de modo que se establezca una relación más estrecha, de esa manera lograr que el cliente decida comprar y generar más ventas.
2. Centrarse en ofrecer productos para todas las clases sociales y no sólo para la clase media baja, para poder obtener mejores resultados cuando tomen una decisión de compra, ya que algunos buscan productos de marcas más exclusivas y originales.
3. Enfocarse más en brindar productos adecuados al estilo de vida y economía de los clientes, de esta manera se sentirán conformes con el precio y producto que obtienen.
4. Abocarse en vender productos apropiados al sector.
5. Crear una buena percepción tanto del producto, como del servicio que se ofrece, de este modo el consumidor efectuará su compra.

## REFERENCIAS

- Acevedo-Navas, C., & Morales-Nieto, A. (2020). Proceso de decisión de compra de vehículos eléctricos en Bogotá (Colombia). *Pensamiento & Gestión*, (49). <https://www.proquest.com/scholarly-journals/proceso-de-decision-compra-vehiculos-elctricos/docview/2484005744/se-2>
- Alava, H. y Jiménez, W. (2019). *Marketing de contenidos para el sector comercial automotriz de la ciudad de Ambato* [Tesis para obtener el grado del Título de ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios]. Terapia física. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/3028>
- Arosa, C. y Chica, J. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, 36 (154), 114 – 122. <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v36n154/0123-5923-eg-36-154-114.pdf>
- Arrosquipa, P., Carrasco, R., Challco, H. y Rodríguez, P. (2019). *Factores que influyen en la intención de compra de vehículos livianos chinos en el consumidor final de Lima Metropolitana*. [Tesis para obtener el grado de Maestro en Administración]. Tesis. [https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1748/2019\\_MATC\\_18-1\\_08\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1748/2019_MATC_18-1_08_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arroyo, J. (2017) *Marketing Relacional y la Calidad de Servicio en el servicio Automotriz Leo, Comas 2017*. [Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas]. Lima Norte. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12254/Arroyo\\_OJR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12254/Arroyo_OJR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- BBVA Research. (2022). *BBVA Research anticipa un 2022 poco alentador para la industria automotriz*. <https://www.bbva.com/es/ar/bbva-research-anticipa-un-2022-poco-alentador-para-la-industria-automotriz/>
- Beatriz, L. y Perez, A. (2018) *El Marketing Relacional en la fidelización de clientes en el negocio de post venta de una empresa del rubro automotriz. Caso: DERCO*. [Tesis para obtener el grado de Título en Licenciatura en Gestión,

con mención en Gestión Empresarial]. Gestión con mención en Gestión empresarial. [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12491/BEATRIZ\\_PEREZ\\_EL\\_MARKETING\\_RELACIONAL\\_EN\\_LA\\_FIDELIZACION\\_DE\\_CLIENTES\\_EN\\_EL\\_NEGOCIO\\_POST\\_VENTA.pdf?%20sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12491/BEATRIZ_PEREZ_EL_MARKETING_RELACIONAL_EN_LA_FIDELIZACION_DE_CLIENTES_EN_EL_NEGOCIO_POST_VENTA.pdf?%20sequence=1&isAllowed=y)

Candelo, E. (2019). How Platforms Are Reshaping Automotive Marketing Management. In: Marketing Innovations in the Automotive Industry. *International Series in Advanced Management Studies*. 3(16), 131 – 140. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-15999-3\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-030-15999-3_16)

Cañas, T. (2018). *Responsabilidad Social Corporativa*. Editorial ELEARNING S.L. <https://books.google.com.pe/books?id=Wm12DwAAQBAJ&lpg=PA1&hl=es&pg=PA2#v=onepage&q&f=false>

Carbajal, E. y Minaya, J. (2019). *La mezcla promocional y su relación con la decisión de compra en los consumidores potenciales de la empresa Carrión Automotriz Huánuco, periodo 2016 – 2017*. [Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración]. Tesis de pregrado. <https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/4545/TAD00647C29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Castellano, M. (2020). *Incursionando en el mundo de la investigación: orientaciones básicas*. Editorial Unimagdalena. [https://cuni.primo.exlibrisgroup.com/permalink/420CKIS\\_INST/14fn9of/alma9925246716306986](https://cuni.primo.exlibrisgroup.com/permalink/420CKIS_INST/14fn9of/alma9925246716306986)

Centro de Comercio Exterior: Cámara de Comercio de Lima (2016). *Importaciones de vehículos en el primer semestre*. [https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r744\\_3/03.pdf](https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r744_3/03.pdf)

Consejo Directivo: Asociación Automotriz del Perú. (2017). <https://mail.google.com/mail/u/1/#inbox/15f4f7af36939a7b?projector=1>

Córdoba, J. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, 5(1),6-

17. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265420457002>

Cruz, I. (2018). Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California. *Región y Sociedad*, (71). <https://regionysociedad.colson.edu.mx:8086/index.php/rys/article/view/392/1168>

Eberle, L., da Cruz, L., Hoffman, M. y Sperandio, G. (2021). *Determinant Factors from the Customer Perspective*, 4 (18). <https://www.proquest.com/docview/2568307204/5E76CBBDE99D4984PQ17?accountid=37408>

El Comercio (2022). *Sector automotriz en la región andina crecería un 20% este 2022, según SKF*. Perú. <https://elcomercio.pe/economia/sector-automotriz-en-la-region-andina-creceria-un-20-este-2022-segun-skf-rmmn-noticia/?ref=ecr>

Escudero, M. (2014). *El proceso de investigación comercial (Marketing en la actividad comercial)*. <https://books.google.com.mx/books?id=q57KBAQAQBAJ>

Gamarra, G. (2017). *Marketing*. Alfaomega. [https://books.google.com.pe/books?id=Q\\_I3EAAAQBAJ&lpg=PA52&dq=factores%20culturales%20en%20la%20decisi%C3%B3n%20de%20compra&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=factores%20culturales%20en%20la%20decisi%C3%B3n%20de%20compra&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=Q_I3EAAAQBAJ&lpg=PA52&dq=factores%20culturales%20en%20la%20decisi%C3%B3n%20de%20compra&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=factores%20culturales%20en%20la%20decisi%C3%B3n%20de%20compra&f=false)

García, G. (2016). *Investigación comercial* (4° ed.). Esic Editorial. <https://www.esic.edu/editorial/investigacion-comercial-3>

Gavilánez, F. (2021). *Diseños y Análisis para experimentos agrícolas*. [https://books.google.com.pe/books?id=AGY4EAAAQBAJ&pg=PA4&dq=dise%C3%B1o+descriptiva+correlacional&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjfhO7V5N\\_3AhXDCbkGHfUgDzUQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20descriptiva%20correlacional&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=AGY4EAAAQBAJ&pg=PA4&dq=dise%C3%B1o+descriptiva+correlacional&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjfhO7V5N_3AhXDCbkGHfUgDzUQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20descriptiva%20correlacional&f=false)

- Gómez, B. (2016). *Mass customization.: Las claves de la personalización masiva*. (3° ed.). Marge Books. <https://books.google.es/books?id=zS5RDQAAQBAJ&lpg=PA11&ots=GIEx>
- Gómez, L y Uribe, J. (2016). Marketing Relacional: La evolución del concepto. *Revista Espacios*, 37 (25), 11. ISSN 0798 1015. <https://www.revistaespacios.com/a16v37n25/16372511.html>
- Guadarrama, E., y Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40 (2), 307 – 340. <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Guevara, W., Valera, A. y Gómez, J. (2015). Metodología para evaluar el factor confiabilidad en la gestión de proyectos de diseño de equipos industriales. *Revista Tecnura*, 19. <https://doi.org/10.14483/udistrital.jour.tecnura.2015.SE1.a11>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. (12° ed.). Pearson Educación. <https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA184&dq=teoria+de+maslow+en+decisi%C3%B3n+de+compra&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwix2ujQh5D6AhXCILkGHafzDNUQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=teoria%20de%20maslow%20en%20decisi%C3%B3n%20de%20compra&f=false>
- Llinás, H. (2006). *Estadística Inferencial* (1.ª ed.). Editorial Universidad del Norte. <https://editorial.uninorte.edu.co/gpd-estadistica-inferencial.html>
- Maletta, H. (2020). *Metodología y técnica de la producción científica*. (1.ª ed.). Editorial CEPE. <https://fondoeditorial.up.edu.pe/producto/hacer-ciencia-teoria-y-practica-de-la-produccion-cientifica/>

- Mankiw, G. (2012). *Principios de economía*. (6° ed.). Cengage Learning Editores.  
<https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/bd2711c3969d92b67fcf71d844bcbaed.pdf>
- Martinez, J. (2018). *Sistema de información de mercados*. (1° ed.). Ediciones Paraninfo.  
<https://books.google.com.pe/books?id=Xf1NDwAAQBAJ&lpg=PA36&dq=decisi%C3%B3n%20de%20compra&hl=es&pg=PR4#v=onepage&q=decisi%C3%B3n%20de%20compra&f=false>
- Mateos de Pablo, M. (2019). *Atención al cliente y calidad de servicio*. (1° ed.). IC Editorial.  
<https://books.google.com.pe/books?id=0VcpEAAAQBAJ&lpg=PT101&dq=fuerzas%20personales%20mateos%20de%20pablo%202019&hl=es&pg=PT1#v=onepage&q=fuerzas%20personales%20mateos%20de%20pablo%202019&f=false>
- Moreno, M. (2018). Modelos de decisión de compra. *Revista Nova et Vetera*, 4 (40).  
<https://www.urosario.edu.co/Revista-Nova-Et-Vetera/Omnia/Modelos-de-decision-de-compra/>
- Ñaupas, H. (2018). *Metodología de la investigación. Cuantitativa – cualitativa y redacción de la tesis*. (5° ed.). Editorial U. [https://edicionesdelau.com/wp-content/uploads/2018/09/Anexos-Metodologia\\_%C3%91aupas\\_5aEd.pdf](https://edicionesdelau.com/wp-content/uploads/2018/09/Anexos-Metodologia_%C3%91aupas_5aEd.pdf)
- Ortiz, M. (2015). *Marketing Relacional y Calidad de servicio en las empresas de transporte*. [ Tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración de empresas]. Tesis de pregrado. <https://hdl.handle.net/20.500.14168/196>
- Ortiz, M. (2016). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. (1° ed.) Editorial Verbum  
<https://books.google.com.pe/books?id=jfVDDgAAQBAJ&lpg=PA1&hl=es&pg=PA1#v=onepage&q&f=false>
- Padilla, M., Lima, R., Cedeño, M., Baque, E., Ponce, O., Sanchez, O. y Delgado, H. (2018). *La utilización del comercio electrónico como forma de interacción en la planificación estratégica empresarial*. (1° ed.). Área de innovación y

desarrollo

S.L.

Ecuador.

<https://books.google.com.pe/books?id=2hxtDwAAQBAJ&lpg=PA51&dq=decisi%C3%B3n%20de%20compra&hl=es&pg=PA1#v=onepage&q=decisi%C3%B3n%20de%20compra&f=false>

Peralta, L. y Arrobo, J. (2017) *Marketing Relacional Para Mejorar La Atención Del Cliente En El Comercial De Repuestos Automotrices "El Chaval" En La Ciudad De Milagro*. [Tesis para obtener el grado de Título en Ingeniería en Marketing]. Tesis – Ingeniería en Marketing. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2113/1/T-ULVR-1912.pdf>

Pérez, A. (2014). *El marketing relacional como herramienta de gestión administrativa que permita fortalecer el servicio al cliente*. [Tesis para obtener el grado de Magister en Administración de empresas mención planeación]. Trabajos finales de Magister en Administración de empresas. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/993/1/85149.pdf>

Porras, A. (2017). *Políticas de créditos empresariales y los microcréditos de financiamiento a las MYPES de la caja municipal de ahorro y crédito Piura S.A.C. Huancavelica – año 2015*. [Tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración]. Universidad Nacional de Huancavelica. <https://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/1881/TESIS-2017-PORRAS%20GAMBOA%2cALDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Poveda, S. y Díaz, D. (2019). *Marketing relacional para la fidelización de los clientes en el departamento de post venta, sección talleres de la empresa automotores latinoamericanos Auto lasa S.A., ciudad de Guayaquil*. [Tesis para obtener el grado de Ingeniería en Marketing]. Tesis – Ingeniería en marketing. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3319/1/T-ULVR-2901.pdf>

Rendon, M., Villasis, M. y Miranda, M. (2016). Metodología de la investigación. *Revista Alergia*, 63 (4), 397 – 407. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755026009.pdf>

Rengel, G. (2018). El país de origen y su impacto en la intención de compra de

vehículos: una revisión teórica. *Revista Investigación y Negocios*, 11 (18), 86 – 99. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372018000200009&script=sci\\_abstract&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372018000200009&script=sci_abstract&tlng=es)

Revilla, N. (2018). *Social Selling. El arte de vender en entornos sociales*. Editorial Bubok Publishing S.L. <https://books.google.com.pe/books?id=RaVTDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=DECISI%C3%93N+DE+COMPRA&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiVvbXo1JD6AhXcrJUCHe9WD1UQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=DECISI%C3%93N%20DE%20COMPRA&f=false>

Rivera, J. (2016). *Marketing Relacional*. (1ra ed.). Pearson. <https://www.sbs.com.pe/marketing-relacional-9786124149481.html>

Rodríguez, S. (2021). *Consumidor consciente. Un recorrido por su toma de decisiones*. (1° ed.) ESIC EDITORES. [https://books.google.com.pe/books/about/Consumidor\\_consciente\\_Un\\_recorrido\\_por\\_s.html?id=ongrEAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp\\_read\\_button&hl=es&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books/about/Consumidor_consciente_Un_recorrido_por_s.html?id=ongrEAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=es&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Sáez, J. (2017) *Investigación educativa. Fundamentos teóricos, procesos y elementos prácticos*. Editorial UNED. [https://books.google.com.pe/books/about/INVESTIGACION\\_EDUCATIVA\\_FUNDAMENTOS\\_TE.html?id=c3CZDgAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/INVESTIGACION_EDUCATIVA_FUNDAMENTOS_TE.html?id=c3CZDgAAQBAJ&redir_esc=y)

Salazar, Y. (2015). *Marketing Relacional y su relación con la calidad de servicio en las empresas de transporte público*. [Tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración de empresas]. Tesis de pregrado. <https://hdl.handle.net/20.500.14168/231>

Santiago, R. (2021). *Mercado teatral y cadena de valor*. RGC Libros. <https://books.google.com.pe/books?id=pk4vEAAAQBAJ&pg=PT73&dq=factores+sociales+++en+la+decisi%C3%B3n+de+compra&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi9s6POhJH6AhV6K7kGHfAHB18Q6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=factores%20sociales%20%20en%20la%20decisi%C3%B3n%20de%20>



[compra&f=false](#)

- Saritas, A., & Penez, S. (2017). Factors of Purchasing Decision and Measuring Brand Loyalty: An Empirical Study of Automotive Sector. *Journal of Marketing and Management*, 8(1), 8-17. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/factors-purchasing-decision-measuring-brand/docview/1939214039/se-2>
- Sarmiento, J. (2015). *Marketing de relaciones Aproximación a las relaciones virtuales*. (1° ed.). Dykynson, S.L <http://www.jstor.org/stable/j.ctt1k2338g>
- Sifuentes, V. y Moreno, K. (2021). Inversión en publicidad: Un análisis de los ingresos del sector automotriz en la provincia de Tungurahua. *UDA AKADEM*, (8), 96–121. <https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi8.439>
- Tamayo, O. (2017) *Influencia de los programas de fidelización en el sector Automotriz en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis para obtener el grado de Ingeniería en Marketing]. Trabajos de Titulación - Carrera de Marketing. <http://201.159.223.180/bitstream/3317/7839/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-277.pdf>
- Valle, A. y Tobar, G. (2017). El marketing relacional y la rentabilidad en los servicios prestados por tres concesionarios automotrices en la provincia de Tungurahua del Ecuador. *Revista UNIANDES Episteme*, 4 (2), 135 – 149. <https://dialnet.unirioja.es/metricas/documentos/ARTREV/6756364>

## ANEXOS

### Anexo 1 - Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
<b>Variable 1:</b>  Marketing Relacional	Rivera (2016) indica que el marketing relacional es el acontecimiento que toda organización se compromete a desarrollar y mantener vínculos duraderos con mercados más rentables, a través de tácticas y estrategias para atender las necesidades identificadas de forma personalizada.	Esta variable se medirá mediante 3 dimensiones: relación, orientación al cliente y personalización con seis indicadores.	Relación	Creación de relación	1-4	Ordinal
				Fortalecimiento de relación		
			Orientación al cliente	Participación del cliente	5-8	
				Clasificación del cliente		
			Personalización	Personalizar el conocimiento	9-12	
				Características del cliente		

<b>Variable 2:</b>  Decisión de compra	Ortiz (2016) afirma que los consumidores suelen decidirse por la compra tomando en cuenta sus valores personales y valores que brinda el producto que se desea adquirir, con la finalidad de que el producto o servicio cumpla con sus valores asignados y satisfaga las necesidades del consumidor.	Esta variable se medirá mediante cuatro dimensiones: fuerzas culturales, fuerzas sociales, fuerzas personales y fuerzas psicológicas con 11 indicadores respectivamente.	Fuerzas culturales	Clase social	13-14	Ordinal
				Género		
			Fuerzas sociales	Situación económica	15-16	
				Estilo de vida		
			Fuerzas personales	Edad	17-18	
				Ocupación		
			Fuerzas psicológicas	Percepción	19-20	
				Aprendizaje		

**Nota:** Elaboración propia

## Anexo 2

### Carta de autorización

## AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10432867426
Repuestos Automotriz Williams	
<b>Nombre del Titular o Representante legal:</b>	
Elia Rossi Caldas Figueroa	
<b>Nombres y Apellidos:</b>	<b>DNI:</b>
Elia Rossi Caldas Figueroa	43286742

### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (\*), autorizo [ X ], no autorizo [ ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

<b>Nombre del Trabajo de Investigación</b>	
Marketing relacional y Decisión de compra en Repuestos Automotriz Williams en San Martín de Porres 2022	
<b>Nombre del Programa Académico:</b>	
Marketing y dirección de empresas	
<b>Autoras: Apellidos y Nombres</b>	<b>DNI:</b>
Correa Blas, Maricielo Demetria	76346384
Morillo Espinoza, Marjorie Pierina	70266691

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma:



**(Titular o Representante legal de la Institución)**

(\*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “f” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características**

### Anexo 3

*Instrumento de medición para la recolección de datos*

## **CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS VARIABLES MARKETING RELACIONAL Y DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA REPUESTOS AUTOMOTRIZ WILLIAMS SAN MARTIN DE PORRES, 2022**

Instrucciones. - Este cuestionario está conformado por una serie de preguntas, las cuales deberá leer atentamente y responder con sinceridad. Garantizamos a usted que sus respuestas son confidenciales y solo se usarán con propósitos académicos. Agradecemos sinceramente su participación y le invitamos a responder de acuerdo con la siguiente:

LEYENDA:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

**Consentimiento informado:** Acepta participar en la investigación, respondiendo el cuestionario de manera voluntaria: ( ) SI

	Preguntas	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
<b>V1: MARKETING RELACIONAL</b>						
<b>D1: RELACIÓN</b>						
1	¿Recibe mensajes por parte de Repuestos Automotriz Williams?					
2	¿Recibió usted un beneficio de Repuestos Automotriz Williams?					
3	¿Repuestos Automotriz Williams le otorga alguna promoción por ser cliente frecuente?					
4	¿Se beneficia usted de las promociones que ofrece Repuestos Automotriz Williams?					
<b>D2: ORIENTACIÓN AL CLIENTE</b>						
5	¿Usted participa de los eventos que Repuestos Automotriz Williams realiza?					
6	¿En Repuestos Automotriz Williams le preguntan sus opiniones sobre el servicio o producto que brindan?					

7	¿Los servicios y productos que Repuestos Automotriz Williams brinda, cubren sus expectativas?					
8	¿Repuestos Automotriz Williams le reconoce como cliente frecuente?					
<b>D3: PERSONALIZACIÓN</b>						
9	¿Le parece importante que Repuestos Automotriz Williams personalice cada uno de sus requerimientos?					
10	¿Usted cree que, al brindarle Repuestos Automotriz Williams, un servicio personalizado se diferencie de la competencia?					
11	¿Se le solicita sus datos cada que usted visita la Repuestos Automotriz Williams, para verificar si es cliente frecuente?					
12	¿Usted cree que Repuestos Automotriz Williams está al tanto de las características de los productos que requiere el cliente?					
<b>V2: DECISIÓN DE COMPRA</b>						
<b>D1: FUERZAS CULTURALES</b>						
13	¿Cree usted que el género influye en la decisión de compra en Repuestos Automotriz Williams?					
14	¿Cree usted que el nivel social influye en la decisión de compra en Repuestos Automotriz Williams?					
<b>D2: FUERZAS SOCIALES</b>						
15	¿Cree usted que la situación económica influye en la decisión de compra en Repuestos Automotriz Williams?					
16	¿Cree usted que el estilo de vida influye en la decisión de compra en Repuestos Automotriz Williams?					
<b>D3: FUERZAS PERSONALES</b>						
17	¿Cree usted que la edad influye en la decisión de compra en Repuestos Automotriz Williams?					
18	¿Cree usted que la ocupación influye en la decisión de compra en Repuestos Automotriz Williams?					
<b>D4: FUERZAS PSICOLÓGICOS</b>						
19	¿Cree usted que la percepción sobre la marca influye en la decisión de compra en Repuestos Automotriz Williams?					
20	¿Cree usted que el aprendizaje sobre la marca influye en la decisión de compra en Repuestos Automotriz Williams?					

**Nota:** *Elaboración propia*

**Anexo 4. Formato de validación**

**MATRIZ DE VALIDACIÓN**

**TÍTULO DEL PROYECTO:** Marketing relacional y decisión de compra en Repuestos Automotriz Williams en San Martín de Porres 2022

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MARKETING RELACIONAL	Relación	Creación de relación	01.- ¿Recibe mensajes por parte de Repuestos Automotriz Williams?						X		X		X		X		
			02.- ¿Recibió usted un beneficio de Repuestos Automotriz Williams?						X		X		X		X		
		Fortalecimiento de relación	03.- ¿Repuestos Automotriz Williams le otorga alguna promoción por ser cliente frecuente?						X		X		X		X		
			04.- ¿Se beneficia usted de las promociones que ofrece Repuestos Automotriz Williams?						X		X		X		X		

<b>MARKETING RELACIONAL</b>	<b>Orientación al cliente</b>	<b>Participación del cliente</b>	05.- ¿Usted participa de los eventos que Repuestos Automotriz Williams realiza?						X	X	X	X				
			06.- Repuestos Automotriz Williams le preguntan sus opiniones sobre el servicio o producto que brindan?						X	X	X	X				
		<b>Clasificación del cliente</b>	07.- ¿Los servicios y productos que Repuestos Automotriz Williams brinda, cubren sus expectativas?						X	X	X	X				
			08.- ¿Repuestos Automotriz Williams le reconoce como cliente frecuente?						X	X	X	X				
	<b>Personalización</b>	<b>Personalizar el conocimiento</b>	09.- ¿Le parece importante que Repuestos Automotriz Williams personalice cada uno de sus requerimientos?						X	X	X	X				
			10.- ¿Usted cree que, al brindarle Repuestos Automotriz Williams, un servicio personalizado se diferencia de la competencia?						X	X	X	X				
		<b>Características del cliente</b>	11.- ¿Se le solicita sus datos cada que usted visita Repuestos Automotriz Williams, para verificar si es cliente frecuente?						X	X	X	X				
			12.- ¿Usted cree que Repuestos Automotriz Williams está al tanto de las características de los productos que requiere el cliente?						X	X	X	X				

**Nota:** Elaboración propia



## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

### **NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**

Cuestionario para medir la variable Marketing Relacional

### **OBJETIVO:**

Determinar la relación del Marketing relacional y Decisión de compra en Repuestos Automotriz Williams en San Martín de Porres 2022

### **DIRIGIDO A:**

Clientes de Repuestos Automotriz Williams

### **APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:**


Rojas Chacón, Víctor Hugo

### **GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:**

Magister

### **VALORACIÓN:**

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			

  
FIRMA DEL EVALUADOR  
Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo  
DNI N°: 09621351

## MATRIZ DE VALIDACIÓN

**TÍTULO DEL PROYECTO:** Marketing relacional y Decisión de compra en Repuestos Automotriz Williams en San Martín de Porres 2022

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUCIÓN								OBSERVACION Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
DECISIÓN DE COMPRA	Fuerzas culturales	Género	13.- ¿Cree usted que el género influye en la decisión de compra en Repuestos Automotriz Williams?						X		X		X		X		
		Clase social	14.- ¿Cree usted que el nivel social influye en la decisión de compra en Repuestos Automotriz Williams?						X		X		X		X		
	Fuerzas sociales	Situación económica	15.- ¿Cree usted que la situación económica influye en la decisión de compra en Repuestos Automotriz Williams?						X		X		X		X		

		Estilo de vida	16.- ¿Cree usted que el estilo de vida influye en la decisión de Compra en Repuestos Automotriz Williams?						X		X		X		X		
Fuerzas personales		Edad	17.- ¿Cree usted que la edad influye en la decisión de compra en Repuestos Automotriz Williams?						X		X		X		X		
		Ocupación	18.- ¿Cree usted que la ocupación influye en la decisión de compra en Repuestos Automotriz Williams?						X		X		X		X		
Fuerzas psicológicas		Percepción	19.- ¿Cree usted que la percepción sobre la marca influye en la decisión de compra en Repuestos Automotriz Williams?						X		X		X		X		
		Aprendizaje	20.- ¿Cree usted que el aprendizaje sobre la marca influye en la decisión de compra en Repuestos Automotriz Williams?						X		X		X		X		

**Nota:** Elaboración propia

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

### **NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**

Cuestionario para medir la variable Decisión de compra

### **OBJETIVO:**

Determinar la relación del Marketing relacional y Decisión de compra en Repuestos Automotriz Williams en San Martín de Porres 2022

### **DIRIGIDO A:**

Clientes de Repuestos Automotriz Williams

### **APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:**

Rojas Chacón, Víctor Hugo

### **GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:**

Magister

### **VALORACIÓN:**

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			

  
FIRMA DEL EVALUADOR  
Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo  
DNI N°: 09621351

## MATRIZ DE VALIDACIÓN

**TÍTULO DEL PROYECTO:** Marketing relacional y decisión de compra en Repuestos Automotriz Williams en San Martín de Porres 2022

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MARKETING RELACIONAL	Relación	Creación de relación	01.- ¿Recibe mensajes por parte de Repuestos Automotriz Williams?						X		X		X		X		
			02.- ¿Recibió usted un beneficio de Repuestos Automotriz Williams?						X		X		X		X		
		Fortalecimiento de relación	03.- ¿Repuestos Automotriz Williams le otorga alguna promoción por ser cliente frecuente?						X		X		X		X		
			04.- ¿Se beneficia usted de las promociones que ofrece Repuestos Automotriz Williams?						X		X		X		X		

<b>MARKETING RELACIONAL</b>	<b>Orientación al cliente</b>	<b>Participación del cliente</b>	05.- ¿Usted participa de los eventos que Repuestos Automotriz Williams realiza?							X		X		X		X				
			06.- Repuestos Automotriz Williams le preguntan sus opiniones sobre el servicio o producto que brindan?						X		X		X		X		X			
		<b>Clasificación del cliente</b>	07.- ¿Los servicios y productos que Repuestos Automotriz Williams brinda, cubren sus expectativas?							X		X		X		X				
			08.- ¿Repuestos Automotriz Williams le reconoce como cliente frecuente?							X		X		X		X				
	<b>Personalización</b>	<b>Personalizar el conocimiento</b>	09.- ¿Le parece importante que Repuestos Automotriz Williams personalice cada uno de sus requerimientos?								X		X		X		X			
			10.- ¿Usted cree que, al brindarle Repuestos Automotriz Williams, un servicio personalizado se diferencia de la competencia?								X		X		X		X			
		<b>Características del cliente</b>	11.- ¿Se le solicita sus datos cada que usted visita Repuestos Automotriz Williams, para verificar si es cliente frecuente?									X		X		X		X		
			12.- ¿Usted cree que Repuestos Automotriz Williams está al tanto de las características de los productos que requiere el cliente?									X		X		X		X		

**Nota:** Elaboración propia

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

### NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario para medir la variable Marketing Relacional

### OBJETIVO:

Determinar la relación del Marketing relacional y Decisión de compra en Repuestos Automotriz Williams en San Martín de Porres 2022

### DIRIGIDO A:

Clientes de Repuestos Automotriz Williams

### APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

Tasayco Jala, Abel Alejandro

### GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

Dr.

### VALORACIÓN:

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



Firma del evaluador:

Dr. Abel Alejandro Tasayco

DNI: 44147446

## MATRIZ DE VALIDACIÓN

**TÍTULO DEL PROYECTO:** Marketing relacional y Decisión de compra en Repuestos Automotriz Williams en San Martín de Porres 2022

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
DECISIÓN DE COMPRA	Fuerzas culturales	Género	13.- ¿Cree usted que el género influye en la decisión de compra en Repuestos Automotriz Williams?						X		X		X		X		
		Clase social	14.- ¿Cree usted que el nivel social influye en la decisión de compra en Repuestos Automotriz Williams?						X		X		X		X		
	Fuerzas sociales	Situación económica	15.- ¿Cree usted que la situación económica influye en la decisión de compra en Repuestos Automotriz Williams?						X		X		X		X		



		Estilo de vida	16.- ¿Cree usted que el estilo de vida influye en la decisión de Compra en Repuestos Automotriz Williams?						X		X		X		X		
Fuerzas personales		Edad	17.- ¿Cree usted que la edad influye en la decisión de compra en Repuestos Automotriz Williams?						X		X		X		X		
		Ocupación	18.- ¿Cree usted que la ocupación influye en la decisión de compra en Repuestos Automotriz Williams?						X		X		X		X		
Fuerzas psicológicas		Percepción	19.- ¿Cree usted que la percepción sobre la marca influye en la decisión de compra en Repuestos Automotriz Williams?						X		X		X		X		
		Aprendizaje	20.- ¿Cree usted que el aprendizaje sobre la marca influye en la decisión de compra en Repuestos Automotriz Williams?						X		X		X		X		

**Nota:** Elaboración propia

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

### NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario para medir la variable Decisión de compra

### OBJETIVO:

Determinar la relación del Marketing relacional y Decisión de compra en Repuestos Automotriz Williams en San Martín de Porres 2022

### DIRIGIDO A:

Clientes de Repuestos Automotriz Williams

### APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

Tasayco Jala, Abel Alejandro

### GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

Dr.

### VALORACIÓN:

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



Firma del evaluador:

Dr. Abel Alejandro Tasayco

DNI: 44147446

## MATRIZ DE VALIDACIÓN

**TÍTULO DEL PROYECTO:** Marketing relacional y decisión de compra en Repuestos Automotriz Williams en San Martín de Porres 2022

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUCIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MARKETING RELACIONAL	Relación	Creación de relación	01.- ¿Recibe mensajes por parte de Repuestos Automotriz Williams?						X		X		X		X		
			02.- ¿Recibió usted un beneficio de Repuestos Automotriz Williams?						X		X		X		X		
		Fortalecimiento de relación	03.- ¿Repuestos Automotriz Williams le otorga alguna promoción por ser cliente frecuente?						X		X		X		X		
			04.- ¿Se beneficia usted de las promociones que ofrece Repuestos Automotriz Williams?						X		X		X		X		

<b>MARKETING RELACIONAL</b>	<b>Orientación al cliente</b>	Participación del cliente	05.- ¿Usted participa de los eventos que Repuestos Automotriz Williams realiza?						X	X		X		X			
			06.- Repuestos Automotriz Williams le preguntan sus opiniones sobre el servicio o producto que brindan?						X	X		X		X			
		Clasificación del cliente	07.- ¿Los servicios y productos que Repuestos Automotriz Williams brinda, cubren sus expectativas?						X	X		X		X			
			08.- ¿Repuestos Automotriz Williams le reconoce como cliente frecuente?						X	X		X		X			
	<b>Personalización</b>	Personalizar el conocimiento	09.- ¿Le parece importante que Repuestos Automotriz Williams personalice cada uno de sus requerimientos?							X	X		X		X		
			10.- ¿Usted cree que, al brindarle Repuestos Automotriz Williams, un servicio personalizado se diferencie de la competencia?						X	X		X		X			
		Características del cliente	11.- ¿Se le solicita sus datos cada que usted visita Repuestos Automotriz Williams, para verificar si es cliente frecuente?							X	X		X		X		
			12.- ¿Usted cree que Repuestos Automotriz Williams está al tanto de las características de los productos que requiere el cliente?							X	X		X		X		

**Nota:** Elaboración propia

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

### NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario para medir la variable Marketing Relacional

### OBJETIVO:

Determinar la relación del Marketing relacional y Decisión de compra en Repuestos Automotriz Williams en San Martín de Porres 2022

### DIRIGIDO A:

Clientes de Repuestos Automotriz Williams

### APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

Peña Cerna, Antonio Ulises

### GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

Mg.

### VALORACIÓN:

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



Firma del evaluador:

Mg. Antonio Ulises Peña  
Cerna

DNI: 42353436

## MATRIZ DE VALIDACIÓN

**TÍTULO DEL PROYECTO:** Marketing relacional y Decisión de compra en Repuestos Automotriz Williams en San Martín de Porres 2022

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
DECISIÓN DE COMPRA	Fuerzas culturales	Género	13.- ¿Cree usted que el género influye en la decisión de compra en Repuestos Automotriz Williams?						X		X		X		X		
		Clase social	14.- ¿Cree usted que el nivel social influye en la decisión de compra en Repuestos Automotriz Williams?						X		X		X		X		
	Fuerzas sociales	Situación económica	15.- ¿Cree usted que la situación económica influye en la decisión de compra en Repuestos Automotriz Williams?						X		X		X		X		

	Estilo de vida	16.- ¿Cree usted que el estilo de vida influye en la decisión de Compra en Repuestos Automotriz Williams?							X		X		X		X		
Fuerzas personales	Edad	17.- ¿Cree usted que la edad influye en la decisión de compra en Repuestos Automotriz Williams?							X		X		X		X		
	Ocupación	18.- ¿Cree usted que la ocupación influye en la decisión de compra en Repuestos Automotriz Williams?							X		X		X		X		
Fuerzas psicológicas	Percepción	19.- ¿Cree usted que la percepción sobre la marca influye en la decisión de compra en Repuestos Automotriz Williams?							X		X		X		X		
	Aprendizaje	20.- ¿Cree usted que el aprendizaje sobre la marca influye en la decisión de compra en Repuestos Automotriz Williams?							X		X		X		X		

**Nota:** Elaboración propia

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**

Cuestionario para medir la variable Decisión de compra

**OBJETIVO:**

Determinar la relación del Marketing relacional y Decisión de compra en Repuestos Automotriz Williams en San Martín de Porres 2022

**DIRIGIDO A:**

Clientes de Repuestos Automotriz Williams

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:**

Peña Cerna, Ulises Antonio

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:**

Mg.

**VALORACIÓN:**

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



Firma del evaluador:

Mg. Antonio Ulises Peña  
Cerna

DNI: 42353436



## Anexo 6

### Medidas de consistencia e interpretación de Coeficiente Alfa de Cronbach

Valor	Nivel
<0,5	No aceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Débil
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
>0,9	Excelente

**Nota:** Adaptado de George y Mallery (2022, p. 244)

## Anexo 7

### Cuadro de coeficientes de correlación de Rho de Spearman

Valor	Significado
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

**Fuente:** Hernández, Fernández y Baptista, 2014



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, TASAYCO JALA ABEL ALEJANDRO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing relacional y decisión de compra en Repuestos Automotriz Williams en San Martín de Porres, 2022", cuyos autores son MORILLO ESPINOZA MARJORIE PIERINA, CORREA BLAS MARICIELO DEMETRIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 21 de Noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
TASAYCO JALA ABEL ALEJANDRO <b>DNI:</b> 44147446 <b>ORCID:</b> 0000-0002-3993-1713	Firmado electrónicamente por: ATASAYCOJ el 05- 12-2022 10:22:50

Código documento Trilce: TRI - 0448185