



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

El marketing relacional y la fidelización de clientes de la empresa representaciones Tecnimotors EIRL del distrito de La Victoria, 2019

TESIS PARA OBTENER TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORES:

Palomino Chavez, Justine Gabriela (orcid.org/0000-0002-7811-3086)

Vilela Sandoval, Brenda Steffanny (orcid.org/0000-0001-8173-3705)

ASESORA:

Dra. Caverro Egusquiza Vargas, Loralinda Leonor (orcid.org/0000-0001-5222-8865)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico a mis padres, hermana, por apoyarme y brindarme grandes enseñanzas en todo este tiempo a mi esposo e hijo siendo ellos mi fuerza y motivación y los protagonistas de estos sueños alcanzados en este tiempo de estudios.

Este trabajo se lo dedico a mis padres, por apoyarme y brindarme su apoyo incondicionalmente, a pesar de la distancia

Agradecimiento

Deseamos dar gracias a Dios, a nuestras familias, a nuestros maestros y en especial al Mg. Paul Berta Hinostraza, a la Universidad César Vallejo por la ayuda y enseñanzas brindadas durante todo este tiempo formativo.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	vi
Índice de gráficos y figuras.....	vii
Resumen.....	Viii
Abstract.....	lx
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	9
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	9
3.2. Variables y operacionalización.....	9
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	10
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	10
3.5. Procedimientos.....	10
3.6. Método de análisis de datos.....	11
3.7. Aspectos éticos.....	11
IV. RESULTADOS.....	12
V. DISCUSIÓN.....	25
VI. CONCLUSIONES.....	28
VII. RECOMENDACIONES.....	29
REFERENCIAS.....	30

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estadística descriptiva de la variable Marketing Relacional.....	12
Tabla 2. Estadística descriptiva de la variable Fidelización del Cliente.....	13
Tabla 3. Análisis descriptivo univariado de la dimensión Comunicación.....	14
Tabla 4. Análisis descriptivo univariado de la dimensión Marketing Interno.....	15
Tabla 5. Análisis descriptivo univariado de la dimensión Información.....	16
Tabla 6. Distribución de porcentajes de Marketing Relacional y Fidelización de Clientes.....	17
Tabla 7. Análisis descriptivo de los resultados entre Marketing Relacional y la Comunicación.....	18
Tabla 8. Distribución de porcentajes de Marketing Relacional y Marketing Interno...	19
Tabla 9. Distribución de porcentajes de Marketing Relacional y la Información.....	20
Tabla 10. Correlación entre Marketing Relacional y Fidelización de Clientes.....	21
Tabla 11. Correlación entre Marketing Relacional y Comunicación.....	22
Tabla 12. Correlación entre Marketing Relacional y Marketing Interno.....	23
Tabla 13. Correlación entre Marketing Relacional e Información.....	24

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1. Descripción gráfica de Marketing Relacional.....	12
Figura 2. Descripción gráfica de Fidelización de Clientes.....	13
Figura 3. Descripción gráfica de Comunicación.....	14
Figura 4. Descripción gráfica de Marketing Interno.....	15
Figura 5. Descripción gráfica de Información.....	16
Figura 6. Descripción gráfica de Marketing Relacional y Fidelización de Clientes...	17
Figura 7. Marketing Relacional y Comunicación.....	18
Figura 8. Marketing Relacional y Marketing Interno.....	19
Figura 9. Marketing Relacional e Información.....	20

Resumen

La presente El Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes de la empresa Representaciones Tecnimotors EIRL del distrito de la Victoria, 2019 es el título de nuestro proyecto, en el cual el objetivo principal es determinar la relación que existe entre las variables el Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes. El tipo de investigación es aplicada, con un enfoque cuantitativo de diseño no experimental y el nivel de investigación correlacional. Se utilizó como muestra a 382 clientes de la empresa Representación Tecnimotors EIRL. La validez del instrumento se obtuvo mediante juicio de expertos y la confiabilidad a través del Alfa de Crombach. De corte transversal puesto que la recolección de datos se obtuvo mediante 2 encuestas con 30 ítems en escala de Likert a los clientes de la empresa. El análisis de datos se realizó por medio del programa SPSS versión 22.0, evidenciando que existe una relación significativa y positiva entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la empresa Representaciones Tecnimotors EIRL del distrito de La Victoria, 2019.

Palabras Claves: Marketing relacional, fidelización de clientes, calidad, compromiso.

Abstract

The Relational Marketing and Customer Loyalty of the Representations Tecnimotors EIRL company of the Victoria district, 2019 is the title of our project, in which the main objective is to determine the relationship between the Relational Marketing and Customer Loyalty variables Clients The type of research is applied, with a quantitative approach to non-experimental design and the level of correlational research. 382 clients of the Representation Tecnimotors EIRL Company were considered as a sample. The validity of the instrument is obtained through expert judgment and reliability through the Cronbach Alpha. Cross-sectional since the data collection is obtained through 2 surveys with 30 items on a Likert scale to the company's customers. The data analysis was carried out through the SPSS version 22.0 program, showing that there is a significant and positive relationship between relationship marketing and customer loyalty of the Representations Tecnimotors EIRL company of the district of La Victoria, 2019.

Keywords: Relational marketing, customer loyalty, quality, trust.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas tratan de mantenerse en el mercado global para obtener grandes utilidades, pero para que logre dicha rentabilidad, lo más importante que toda empresa debe enfocarse es en mantener y mejorar su relación con sus clientes, pues mediante ellos la empresa se sustenta en el mercado, buscando un beneficio mutuo. El marketing relacional lo emplean algunas empresas para generar una relación duradera con sus clientes.

Al no tener una relación a largo plazo empresa – cliente, las organizaciones realizan gastos tratando de buscar consumidores nuevos es por ello que tienen poca rentabilidad, por lo tanto, es necesario realizar feedback y mantener la comunicación con sus clientes, para atender sus necesidades.

La gestión de relaciones consiste en captar, sostener y engrandecer este lazo con clientes, siendo capaz de entregarles un alto nivel de satisfacción (Berry, 1983). La empresa Representaciones Tecnimotors EIRL, está dedicada a la importación de motocicleta y partes; ubicada en la Victoria. En esta empresa hemos detectado que sus clientes son desleales en la post venta, pues una de las causas es la mala gestión de estrategias para fidelizar a los clientes, el poco conocimiento sobre los requerimientos de sus consumidores, creando insatisfacción y una débil relación empresa-cliente.

Un bajo servicio post venta ha sido por la falta de información sobre nuevos modelos, promociones, la inexistencia comunicación respecto a los pedidos. Emplear bien la relación con el cliente y con calidad, el marketing relacional influirá mucho en la fidelización con el cliente, tanto en el marketing interno de la empresa-cliente, como en la información y comunicación.

Descubriremos mediante un análisis, cuál es la estrategia de post venta de esta empresa y de qué forma logra fidelizar a sus clientes, no solo a través de una investigación teórica mediante autores, sino también logrando identificar mediante herramientas de recolección de datos y esto por medio de encuestas y que propuestas o resultados obtendremos de esta investigación.

Justificación Práctica, el tema de las variables a desarrollar, conlleva a muchas teorías que ayudaran a como tomar en cuenta aquellas alternativas que ayudaran a solucionarlo.

Justificación Teórica: Los resultados que se obtendrán determinaremos aspectos a mejorar en las estrategias y ser competitivo en el sector.

Justificación Metodológica: El fin de este estudio es de identificar y analizar los requerimientos de los consumidores para así fidelizarlos y obtener buenos vínculos a un plazo mayor y genere rentabilidad mayor, clientes satisfechos y fieles.

Se propone el problema general y específico del estudio.

PG: ¿Qué relación existe entre el Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes de la empresa Representaciones Tecnimotors EIRL del distrito de la Victoria, 2019? Los problemas específicos son PE1: ¿Qué relación existe entre el Marketing Relacional y la comunicación brindada a los clientes de la empresa Representaciones Tecnimotors EIRL del distrito de la Victoria, 2019?

PE2: ¿Qué relación existe entre el Marketing Relacional y el Marketing Interno de la empresa Representaciones Tecnimotors EIRL del distrito de la Victoria, 2019? PEN: ¿Qué relación existe entre el Marketing Relacional y la información brindada a los clientes de la empresa Representaciones Tecnimotors EIRL del distrito de la Victoria, 2019? OG: Determinar qué relación existe entre el Marketing Relacional y la Fidelización de clientes de la empresa Representaciones Tecnimotors EIRL del distrito de la Victoria, 2019.

OE1: Determinar qué relación existe entre el Marketing Relacional y la Comunicación brindada a los clientes de la empresa Representaciones Tecnimotors EIRL del distrito de la Victoria, 2019. OE2: Determinar qué relación existe entre el Marketing Relacional y el Marketing Interno de la empresa Representaciones Tecnimotors EIRL del distrito de la Victoria, 2019. OEN: Determinar qué relación existe entre el Marketing Relacional y la Información brindada a los clientes de la empresa Representaciones Tecnimotors EIRL del distrito de la Victoria, 2019. HG : Existe una relación significativa entre el Marketing Relacional y la Fidelización de clientes de la empresa Representaciones Tecnimotors EIRL del distrito de la Victoria, 2019 HE1: Existe una relación significativa entre el Marketing Relacional y la Comunicación brindada a los clientes de la empresa Representaciones Tecnimotors EIRL del distrito de la Victoria, 2019; HE2: Existe una relación significativa entre el Marketing Relacional y el Marketing Interno de la empresa Representaciones

Tecnimotors EIRL del distrito de la Victoria, 2019.

HEN: Existe una relación significativa entre el Marketing Relacional y la Información brindada a los clientes de la empresa Representaciones Tecnimotors EIRL del distrito de la Victoria, 2019.

II. MARCO TEÓRICO

Entre las tesis nacionales tenemos: Beatriz y Pérez (2018) “El Marketing Relacional en la fidelización de clientes en el negocio de post venta de una empresa del rubro automotriz Caso: Derco, Lima, 2018” Estableció su objetivo que describe la táctica de Marketing Relacional identifica la mejora de post venta. Asimismo, el autor empleó la metodología no experimental- descriptivo transversal. Se concluyó que el desempeño laboral que Derco desarrolla en cuanto a las variables, se basa en crear vínculos y experiencias positivas. Glener (2018) “Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda.” Estableció el objetivo general que determina el vínculo que existe entre ambas variables de la Cooperativa de Ahorro. Asimismo, el autor empleó la metodología no experimental- transversal y correlacional. Finalmente, concluyó la relación entre el cliente y la cooperativa; esto nos da entender que es importante brindar confianza al cliente y atender sus quejas y sugerencias. Ortiz y Gonzales (2017). “Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017”. Estableció el vínculo de satisfacer y fidelizar a los clientes. Asimismo, el autor empleó la metodología no experimental - correlacional. Concluyéndose, la correlación positiva de las variables de Laboratorios Biosana, demostrando que tienen mayor porcentaje de fidelización. Guzmán (2014). En su artículo “Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes en el Centro de Aplicación Productos Unión de la ciudad de Tarapoto, Perú 2014”. Estableció la eficacia de la relación en cuanto a la fidelización. Asimismo, el autor empleó un diseño pre-experimental. Finalmente concluyó que mejoró la percepción de los clientes desde que se aplicó la estrategia en estudio. Dentro de los Internacionales tenemos: Naranjo (2016), “Implementación de Marketing Relacional para la Fidelización de los clientes de la aseguradora Hispana de Seguros, Pontífice Universidad Católica de Ambato, 2015”, estableció como finalidad identificar la insatisfacción dicho mercado. Asimismo, el autor aplicó el método cuali-cuantitativo, de tipo descriptiva y correlacional. Finalmente, concluyó referente a las variables, que implementar un plan mejora la percepción del servicio y logra la fidelidad del cliente, a fin de lograr posicionarse y competir en el mercador asegurador.

Palate (2015), "El Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América, Universidad Técnica de Ambato", estableció la finalidad de proyectar un plan para la satisfacción de su público objetivo. Asimismo, el autor empleó la metodología correlacional. Finalmente concluyó, los clientes de dicha empresa tienen preferencia por ésta, ya que pagan bajos intereses, y que a la vez existen clientes satisfechos con la cooperativa por el servicio que brindan, a lo cual se considera como clientes frecuentes activos, por otro lado, hay clientes que mostraron estar inconformes con los servicios brindados, por tal motivo que su fidelización sería vulnerable. Diep (2015) En su tesis titulada "The impact of Relationship Marketing on customer Loyalty in the Airline Industry, Centria University of Applied Sciences, Finland", Estableció el objetivo de dar a saber lo fundamental que es el marketing relacional en la industria de las aerolíneas. Así mismo, el autor empleó el diseño cualitativo. Finalmente, concluyó que juega un papel importante el marketing relacional sobre la fidelización y que los programas de fidelización fueron reconocidos como factores esenciales para la fidelización de los clientes en las aerolíneas. Nezari, Nazari y Ahmadi (2016) En su artículo titulado "Investigating the Effect of Relational Marketing Tactics on Customer's Loyalty of e-Banking Services in Terms of Customer of Bank Tejarat in the city Rome, Italy", estableció el objetivo de implementar tácticas de marketing relacional para saber si se logra fidelizar a los clientes en el Banco Tejarat. Asimismo, los autores emplearon el enfoque cuantitativo, correlacional descriptivo. Finalmente, concluyeron que de acuerdo con los resultados de las estadísticas descriptivas de las variables mostró que el banco Tejarat y sus sucursales en Teherán en términos de marketing de relaciones ya están en una posición relativamente buena para hacerse cargo.

Respecto al Marketing Relacional, según la teoría de las 4P McCarthy (como se citó en Kerin, Hartley, Rudelius, 2015) nos hace referencia que todo gerente de marketing puede controlar: precio, plaza, producto y promoción; resolviendo problemas de marketing. Diseñar una mezcla eficaz de marketing también transmite a los compradores potenciales una propuesta clara del valor que se le da al cliente, es decir, beneficios que una empresa promete cumplir a sus consumidores para lograr satisfacer sus necesidades.

El marketing relacional surgió por medio de un análisis del marketing transaccional que poco influía en las estrategias implementadas por las empresas en el mercado global, tratando así a finales de los ochenta de apoyar ese proceso de relación duradera, rentable

e integral con los consumidores, proveedores y aquellos involucrados en la organización. De esta forma nace esta teoría propuesta por Berry, 1983, lo cual mejora los procesos destacando la manera de atraer mejor al cliente, mantenerlo adecuadamente y realzar las relaciones constantes con los clientes. Tenemos las siguientes definiciones: Según Sarmiento (2015), es la secuencia de determinar nuestro mercado, establecer estrategias, desarrollarlas y conservar la calidad en la relación por el cual la organización debe interactuar con el cliente, analizando sus caracteres y prolongar la relación, de tal forma que ambos se beneficien satisfactoriamente. Este proceso también es medible a través de la confianza, satisfacción y compromiso para que la gestión de la relación sea duradera y se mantenga a lo largo del tiempo. Seguidamente a Morgan y Hunt (como se citó en Shelby D. Hunt, 2015), son estrategias orientadas en desarrollar, mantener y establecer exitosamente, intercambios, en las relaciones. Finalmente, Gronroos (como se citó en Jagdish N. Sheth, 2014) dice que negociar, crear, conservar y realzar las relaciones con el cliente, para que los objetivos se logren, esto mediante el cumplimiento de promesas y el intercambio mutuo. El autor principal es Sarmiento, considerando las siguientes: calidad de la relación y gestión de las relaciones con el cliente. Sarmiento (2015), señala sobre la calidad de la relación se forma del vínculo que hay de la empresa con el cliente, la satisfacción, compromiso y confianza es una evaluación en donde la empresa logra cumplir las expectativas que el cliente tiene y este responde mediante una experiencia de consumo, a través de la compra. Sarmiento (2015) Gestión de las relaciones con el cliente resalta sobre captar un cliente nuevo brinda satisfacción a que retener al cliente que ya existe, esto mediante los indicadores: duración en la relación y rentabilidad sobre el cliente.

En base a la Fidelización de clientes, nace a finales de los años cincuenta, y ha ido evolucionando con el tiempo, manteniendo su misma filosofía y su misma finalidad. Para Cunningham (1956), propone esta teoría, donde menciona que la secuencia de las repeticiones es muy importante en la compra de una marca resaltando eso como un punto primordial, pero también tenemos el punto de vista de Tucker (1964), que amplía más esta teoría indicando que la preferencia del individuo será constante en un periodo en una marca determinada, lo cual es muy importante ya que marca otro punto de vista en esta teoría, Tenemos las siguientes definiciones: Según Gonzales (2015), la fidelización está ligado al marketing estratégico, donde la compañía se posiciona en su desarrollo y

fidelización de clientes existentes, considerando estímulos. Seguidamente García y Gutiérrez (2013), podemos definir los programas de fidelización de clientes como a las actividades del campo de la mercadotecnia, que consisten en ofrecer algunas bonificaciones por parte de la empresa, a los consumidores que realizan compras en el establecimiento, con el propósito de obtener un comportamiento favorable del cliente hacia la empresa, ya sea reteniéndolo o con el fin de que sean leales en un mediano o largo plazo. Finalmente, Alcaide (2015), define a la fidelización, como toda aquella empresa que se oriente principalmente a alcanzar y fijar su participación del mercado, su fin de la empresa es darles un valor a los clientes, mediante altos niveles de calidad y calidez en el servicio que ofrece la empresa y una estrategia relacional el cual esté bien estructurada, para que así se pueda generar un nexo entre empresa y cliente. Básicamente con este valor que se le da al cliente, sería la finalidad de lograr fidelizarlos. Desde esta definición se deben trabajar algunas áreas estratégicas y tácticas tales como: la información, en el que básicamente se enfoca en el informe al cliente, con la cual el cliente esté al tanto de la empresa; el marketing interno, se basa en el ambiente laboral que esté ligado a la relación que el trabajador tiene con el cliente y la comunicación con los clientes, éste es de suma importancia, ya que por medio de esta los trabajadores de la empresa tiene un trato directo con el cliente, para que así estos se sientan comprometidos con la empresa. El autor principal, Alcaide (2015), se considera las siguientes dimensiones: marketing interno, comunicación e información. Dimensiones de fidelización de clientes: Kotler y Keller (2014), define al marketing interno como la relación que existe entre el cliente, empresa y trabajador, desarrollando una serie de actitudes y aptitudes en base al servicio al cliente, para así lograr una óptima satisfacción, asimismo Alcaide (2015), enfatiza la relación que existe en la empresa personal y el marketing externo. El nexo entre la organización y sus empleados, existe un mercado interno que son las características, deseos, expectativas y necesidades en general del personal que se desarrolla dentro de la organización. Según Alcaide (2015), menciona que las empresas deben actualizar su sistema de comunicación para que ésta sea aplicada en el marketing, donde solo se dé empresa-clientes. En el marketing mix o las 4p, a la comunicación se le conoce como promoción que vienen a ser aquellos mensajes que la empresa emite para lograr la compra de sus productos Al momento de comunicarse con otra persona, en especial con los clientes, es necesario tener en cuenta algunas características que deben tener como finalidad que los mensajes

sean eficaces. Según Alcaide (2015), la información es una conceptualización que consiste en la recopilación, comprensión y ante esto prioriza expectativa y necesidad del cliente. Para que la institución consolide una cultura orientada hacia las necesidades de los consumidores debe implementar un enfoque dinámico y continuo. De manera que la fuente sea considerada eficaz y una retroalimentación fiable para los clientes.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Es aplicada, se manipulará la realidad social es la investigación para luego dar una justificación metodológica.

Se considera como un diseño no experimental, porque no son alteradas las variables, son observadas tal cual ocurre los hechos y para luego ser analizadas, como nos menciona (Hernández et al., 2014).

De tipo Transversal, se recolectará datos mediante encuestas en un tiempo definido, (Hernández et al., 2014).

De nivel correlacional, determina Hernández et al. (2014) es determinar el vínculo en ambas.

El tipo de enfoque es cuantitativo, ya que se utiliza un análisis estadístico y se recolecta datos para probar teorías y nivel de comportamiento, como menciona (Hernández et al., 2014).

3.2 Variables y operacionalización

Según Hernández et al. (2014) en las variables se puede medir, cuantificar, analizar y establecer vinculaciones según el caso. Según Hernández et al. (2014) la operacionalización es el proceso para medir dichas variables.

Definiciones Conceptuales:

En la variable del Marketing Relacional, según Sarmiento (2015) se identifica, establece, desarrolla y mantiene la calidad en la relación con el cliente, que en su gestión ambos se beneficien y se mantenga a lo largo del tiempo.

En la variable Fidelización de Clientes Alcaide (2015) es toda aquella empresa que logre posicionarse en el mercado, no a vender, si no su fin es darles un valor a los clientes, y este valor que se le da es con la finalidad de fidelizarlos.

Definiciones Operacionales:

La variable Marketing Relacional se opera mediante sus dimensiones e indicadores: Calidad de relación (Confianza, Compromiso y Satisfacción), Gestión de las relaciones

con el cliente (Duración de la relación, Rentabilidad del cliente-Renovación de la relación).

La variable Fidelización de Clientes se operacionaliza en dimensiones e indicadores: Comunicación (Comunicación adecuada y Capacidad de comunicación), Marketing Interno (Nivel de compromiso, Nivel de motivación y Nivel de capacitación) Información (Alcance de información y Cantidad de información). Se considera dos cuestionarios con un total de 30 interrogantes (Ver Anexo 3)

3.3 Población, muestra y muestreo y unidad de análisis

Según Valderrama. (2013), define por finitos o infinitos, tienen características comunes, expuestos a ser observados.

Dentro de este marco tenemos 99571 habitantes del distrito de La Victoria. De 18 a 54 años que es la población relacionada.

Para Hernández et al. (2014) la muestra representa parte de la población. La fórmula es la población finita (Anexo 7).

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La encuesta y el cuestionario fueron la técnica y el instrumento utilizado. Según Hernández et al. (2014) serie de interrogantes de una o más variables a estudiar.

La validación se realizó por 3 especialistas de la facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales de la UCV – Filial Lima Norte (Anexo 5), y evaluarán si hay correspondencia con los objetivos de la investigación.

Para Hernández et al. (2014) la confiabilidad es la medición por el cual indicará los resultados del cuestionario concuerden con los resultados estadísticos. Para medir se usó el estadístico alfa de Cronbach (Ver Anexo 6).

3.5 Procedimientos

Esta investigación se presenta temas, definiciones o conceptos, en el cual se demuestra que todas las fuentes utilizadas son opiniones de autores que han sido referenciados. Asimismo, se presentan contenidos originales que es criterio intelectual de los investigadores. Además, contiene terminologías que corresponden al marco teórico, cabe recalcar que las técnicas fueron usadas de forma presencial a

los clientes de Representaciones Tecnimotors EIRL. La obtención de datos fue en noviembre, no hubo ninguna dificultad al realizar las encuestas a los distintos clientes. La encuesta fue de unos 5 minutos con cada cliente, dichas encuestas se midieron mediante el SPSS, antes de haber pasado la información al Excel. Luego de haber pasado la información se comprobó que si existía relación entre ellas.

3.6 Método de análisis de datos

Se empleó el programa SPSS Statistics 24, para obtener los resultados estadísticos descriptivos. En este programa se aplica: la frecuencia, obtención de tablas y márgenes de correlación entre otros que nos permite obtener los resultados, para contrastar las hipótesis.

3.7 Aspectos éticos

La información desarrollada en la presente investigación, las investigadoras asumen toda responsabilidad, cumpliendo el estilo APA. Esto bajo la Resolución Rectoral N°0089-2019 / UCV, que establece el Código de Ética vigente en la UCV.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo e inferencial

Análisis descriptivo univariado de la variable Marketing Relacional

Tabla 01

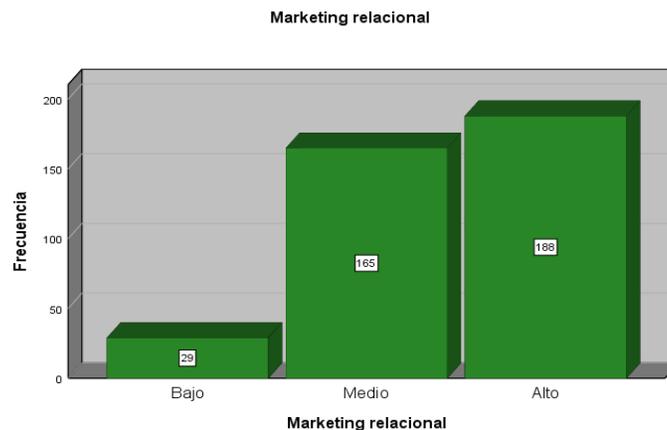
Estadística descriptiva de la variable Marketing Relacional

		Marketing relacional			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo (14-33)	29	7,6	7,6	7,6
	Medio (34-51)	165	43,2	43,2	50,8
	Alto (52-70)	188	49,2	49,2	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 01

Descripción gráfica de Marketing Relacional



Fuente: Elaboración propia, según resultado SSPS 24

INTERPRETACIÓN:

Se puede observar que la muestra de 382 clientes encuestados, el 49,2% establece que la variable es alta, el 43,2% muestra que la variable es media, por otro lado, el 7,6% establece que es bajo.

Análisis descriptivo univariado de la variable Fidelización del Cliente

Tabla 02

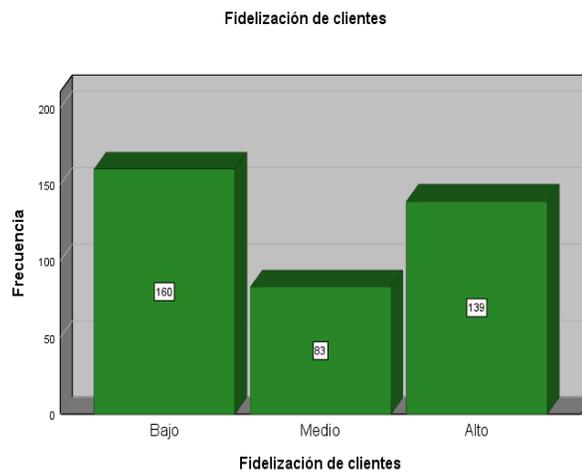
Estadística descriptiva de la variable Fidelización del Cliente

		Fidelización de clientes			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo (16-37)	160	41,9	41,9	41,9
	Medio (38-60)	83	21,7	21,7	63,6
	Alto (61-80)	139	36,4	36,4	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 02

Descripción gráfica de Fidelización de Clientes



Fuente: Elaboración propia, según resultado SPSS 24

INTERPRETACIÓN:

Se observa que la muestra de 382 clientes encuestados, el 36,74% indica que la variable es alta, el 21,7% menciona que es medio, por otro lado, el 41,9% dice que es bajo.

Análisis descriptivo univariado de la dimensión Comunicación

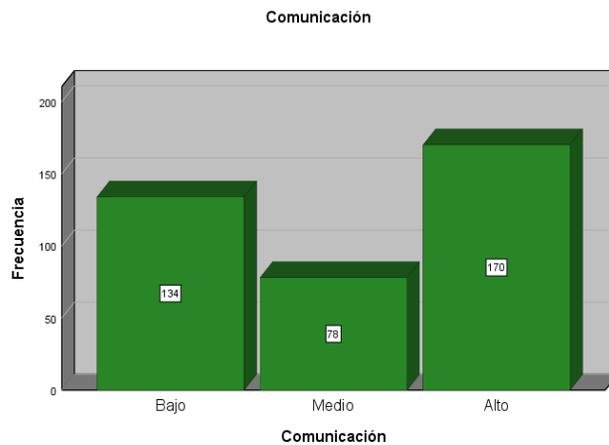
Tabla 03

		Comunicación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo (12-15)	134	35,1	35,1	35,1
	Medio (16-18)	78	20,4	20,4	55,5
	Alto (19-22)	170	44,5	44,5	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 03

Descripción gráfica de Comunicación



Fuente: Elaboración propia, según resultado SSPS 24

INTERPRETACIÓN:

Se observa que la muestra de 382 clientes encuestados, el 44,5% dice que la Comunicación es alto, el 20,4% indica que es medio, por otro lado, el 35,1% establece que es bajo.

Análisis descriptivo univariado de la dimensión Marketing Interno

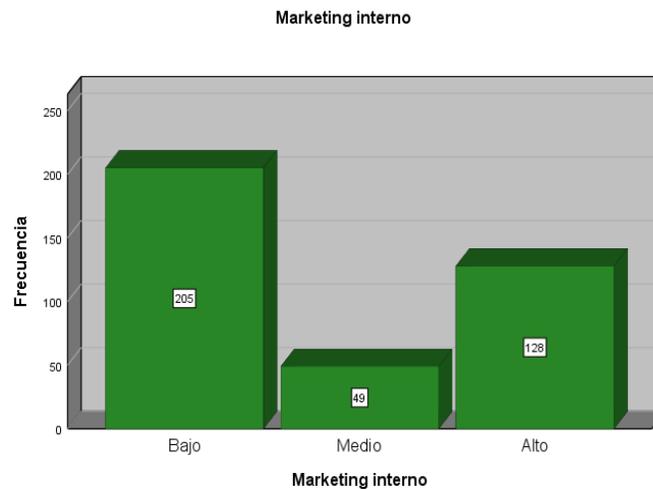
Tabla 04

		Marketing interno			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo (21-24)	205	53,7	53,7	53,7
	Medio (25-27)	49	12,8	12,8	66,5
	Alto (28-30)	128	33,5	33,5	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 04

Descripción gráfica de Marketing Interno



Fuente: Elaboración propia, según resultado SSPS 24

INTERPRETACIÓN:

Se puede observar que la muestra de 382 clientes encuestados, el 33,5% establece que el Marketing interno es alto, el 12,8% nos dice que es medio, y el 53,7% que es bajo.

Análisis descriptivo univariado de la dimensión Información

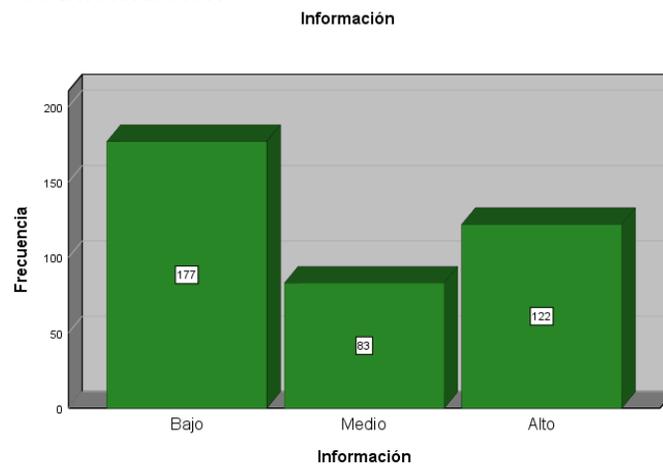
Tabla 05

		Información			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo (16-19)	177	46,3	46,3	46,3
	Medio (20-22)	83	21,7	21,7	68,1
	Alto (23-25)	122	31,9	31,9	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 05

Descripción gráfica de Información



Fuente: Elaboración propia, según resultado SSPS 24

INTERPRETACIÓN:

Se observa que la muestra de 382 clientes encuestados, el 31,9% fija que la Información es alta, el 21,7% indica que es medio y el 46,3% establece que es bajo.

Análisis descriptivo bivariado

Análisis descriptivo de los resultados entre Marketing Relacional y Fidelización de Clientes

Tabla 06

Distribución de porcentajes de Marketing Relacional y Fidelización de Clientes

			Fidelización de clientes			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Marketing relacional	Bajo	Recuento	29	0	0	29
		% del total	7,6%	0,0%	0,0%	7,6%
	Medio	Recuento	131	34	0	165
		% del total	34,3%	8,9%	0,0%	43,2%
	Alto	Recuento	0	49	139	188
		% del total	0,0%	12,8%	36,4%	49,2%
Total		Recuento	160	83	139	382
		% del total	41,9%	21,7%	36,4%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 06

Descripción gráfica de Marketing Relacional y Fidelización de Clientes



Fuente: Elaboración propia, según resultado SPSS 24

INTERPRETACIÓN:

Se puede observar que la muestra de 382 clientes encuestados, el 49,2% menciona que la variable 1 es alta, el 43,2 que es medio y el 7,6% es bajo. Por tanto, hay una relación significativa entre ellas.

Análisis descriptivo de los resultados entre Marketing Relacional y la Comunicación

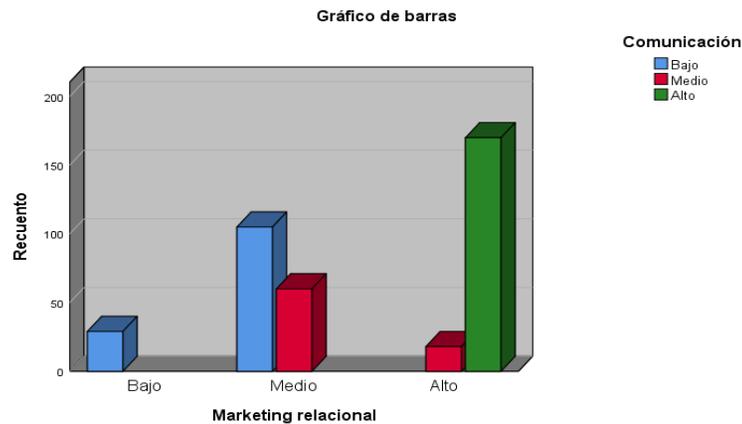
Tabla 07

		Comunicación				Total
		Bajo	Medio	Alto		
Marketing relacional	Bajo	Recuento	29	0	0	29
		% del total	7,6%	0,0%	0,0%	7,6%
	Medio	Recuento	105	60	0	165
		% del total	27,5%	15,7%	0,0%	43,2%
	Alto	Recuento	0	18	170	188
		% del total	0,0%	4,7%	44,5%	49,2%
Total		Recuento	134	78	170	382
		% del total	35,1%	20,4%	44,5%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 07

Marketing Relacional y Comunicación



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Se puede observar que la muestra de 382 clientes encuestados, el 44,5% indica que la Comunicación es alta, el 20,4% muestra que es medio y el 35,1% establece que es bajo. Por tanto, confirma una relación significativa entre ambas.

Análisis descriptivo de los resultados entre Marketing Relacional y Marketing Interno

Tabla 08

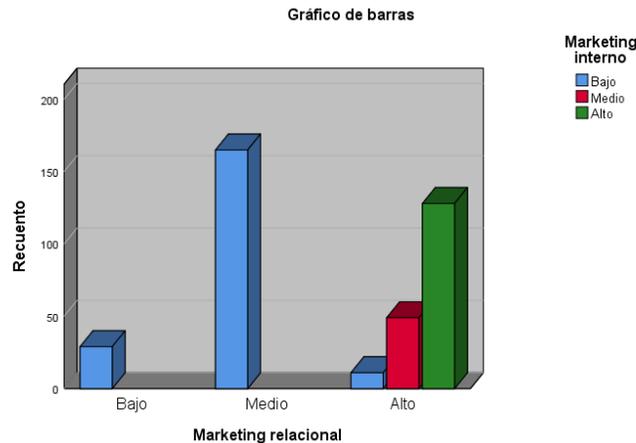
Distribución de porcentajes de Marketing Relacional y Marketing Interno

		Marketing interno				Total
		Bajo	Medio	Alto		
Marketing relacional	Bajo	Recuento	29	0	0	29
		% del total	7,6%	0,0%	0,0%	7,6%
	Medio	Recuento	165	0	0	165
		% del total	43,2%	0,0%	0,0%	43,2%
	Alto	Recuento	11	49	128	188
		% del total	2,9%	12,8%	33,5%	49,2%
Total		Recuento	205	49	128	382
		% del total	53,7%	12,8%	33,5%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 08

Marketing Relacional y Marketing Interno



Fuente: Elaboración propia, según resultado SSPS 24

INTERPRETACIÓN:

En la muestra de 382 clientes encuestados, el 33,5% determina que el Marketing interno es alto, el 12,8% es medio y el 53,7% dice que es bajo. Por tanto, hay una relación significativa.

Análisis descriptivo de los resultados entre Marketing Relacional y la Información

Tabla 09

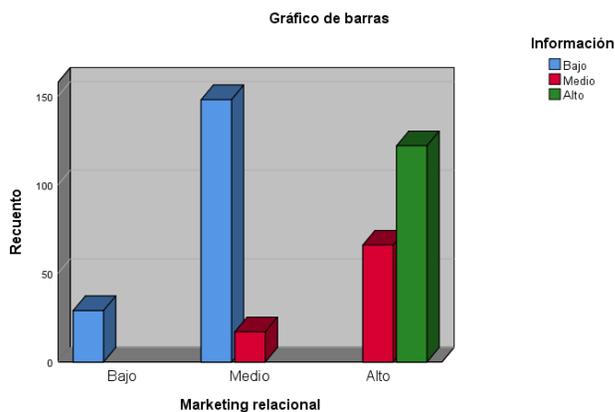
Distribución de porcentajes de Marketing Relacional y la Información

			Información			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Marketing relacional	Bajo	Recuento	29	0	0	29
		% del total	7,6%	0,0%	0,0%	7,6%
	Medio	Recuento	148	17	0	165
		% del total	38,7%	4,5%	0,0%	43,2%
	Alto	Recuento	0	66	122	188
		% del total	0,0%	17,3%	31,9%	49,2%
Total		Recuento	177	83	122	382
		% del total	46,3%	21,7%	31,9%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 09

Marketing Relacional e Información



Fuente: Elaboración propia, según resultado SSPS 24

INTERPRETACIÓN:

Se observa que la muestra de 382 clientes encuestados, el 31,9% dice que la Información es de nivel alto, el 21,7% menciona que es medio y el 46,3% que es bajo. Por tanto, se confirma la relación significativa entre ambas.

Análisis inferencial

Prueba de Hipótesis General

H1: Existe una relación significativa entre el Marketing Relacional y la Fidelización de clientes de la empresa Representaciones Tecnimotors EIRL del distrito de la Victoria, 2019

HO: No existe una relación significativa entre el Marketing Relacional y la Fidelización de clientes de la empresa Representaciones Tecnimotors EIRL del distrito de la Victoria, 2019.

Tabla 10

Correlación entre Marketing Relacional y Fidelización de Clientes

Correlaciones			Marketing relacional	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coefficiente de correlación	1,000	,874**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	,874**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Se observa una relación positiva de 0,847 entre ambas, con significancia de $p = 0,000$ menos que el 0,05, aceptando la H1 y descartando la HO.

Prueba de Hipótesis Específicas

Hipótesis Específica 1:

H1: Existe una relación significativa entre el Marketing Relacional y la Comunicación de la empresa Representaciones Tecnimotors EIRL del distrito de la Victoria, 2019.

H0: No existe una relación significativa entre el Marketing Relacional y la Comunicación de la empresa Representaciones Tecnimotors EIRL del distrito de la Victoria, 2019

Tabla 11*Correlación entre Marketing Relacional y Comunicación*

Correlaciones			Marketing relacional	Comunicación
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coeficiente de correlación	1,000	,901**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
Comunicación	Comunicación	Coeficiente de correlación	,901**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Se puede observar una correlación positiva de 0,870, denegando la HO y aceptando la H1. El coeficiente de correlación es 0,901, con significancia $p = 0,000$ en contraste al valor crítico 0,05. Se confirma la relación significativa.

Hipótesis Específica 2:

H1: Existe una relación significativa entre el Marketing Relacional y el Marketing interno de la empresa Representaciones Tecnimotors EIRL del distrito de la Victoria, 2019.

HO: Existe relación positiva entre beneficios y satisfacción del cliente en veterinarias del distrito Los Olivos-202 No existe una relación significativa entre el Marketing Relacional y el Marketing interno de la empresa Representaciones Tecnimotors EIRL del distrito de la Victoria, 2019.

Tabla 12*Correlación entre Marketing Relacional y Marketing Interno*

Correlaciones			Marketing relacional	Comunicación
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coeficiente de correlación	1,000	,901**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Comunicación	Coeficiente de correlación	,901**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

El coeficiente de correlación es 0,879, existe relación positiva, aceptándose la H1 y denegando HO. Se confirma la relación significativa entre ellos.

Hipótesis Específica 3:

H1: Existe una relación significativa entre el Marketing Relacional y la Información de la empresa Representaciones Tecnimotors EIRL del distrito de la Victoria, 2019.

H0: No existe una relación significativa entre el Marketing Relacional y la Información de la empresa Representaciones Tecnimotors EIRL del distrito de la Victoria, 2019.

Tabla 13*Correlación entre Marketing Relacional y la Información*

Correlaciones			Marketing relacional	Información
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1,000	,886**
	Marketing relacional	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
		Coeficiente de correlación	,886**	1,000
	Información	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

El coeficiente de correlación es 0,886, por tanto, se confirma la H1 y se desecha la HO. Confirmándose la relación significativa.

V. DISCUSIÓN

En este trabajo de investigación se desarrolló un cuestionario para ambas variables, para los clientes de Representaciones Tecnimotors EIRL.

Hipótesis general:

Frente al marketing relacional y la fidelización se da una correlación con la competitividad de $p=0,847$ existiendo una alta correlación entre ellas, de acuerdo al nivel de significación estadística $p < 0,05$, se determina que las variables tienen relación, confirmando la H1 y descartando la HO (Ver tabla 10).

La vinculación lograda en ambas variables respecto a la hipótesis general, se vinculan a los investigadores que se mencionaran:

Glener (2018) afirma el lazo de la experiencia del consumidor y el marketing, puesto que es importante brindar confianza al cliente y atender sus quejas y sugerencias, para así lograr un adecuado marketing relacional, donde la finalidad es fidelizar al cliente. Para Ortiz y Gonzales (2017) mencionan el vínculo entre las variables del Laboratorio Biosana, que sería un impacto favorable desarrollar las estrategias planteadas para las empresas de laboratorios, dando como resultado confianza, compromiso y satisfacción; y se dé la fidelización.

Asimismo, el investigador Naranjo (2016), detectó un incremento de 55,65 en la mejora de las relaciones entre cliente-colaborador, tras haber aplicado distintas estrategias de marketing relacional. Para Guzmán (2014) resulta que su teoría del marketing relacional se ha vuelto fundamental y eficiente para las distintas empresas, y así tales empresas mantengan satisfechos y fieles a los clientes. El análisis anterior demuestra la relación existente en las variables, aceptándose la hipótesis general presentando similitud.

Hipótesis Específica 1:

La hipótesis específica 1, el Marketing Relacional y la Comunicación de Representaciones Tecnimotors EIRL se relaciona significativamente, donde se descarta la HO y se admite la H1, concluyendo la relación entre la variable 1 y la Comunicación de Representaciones Tecnimotors EIRL del distrito de la Victoria, aceptando la primera hipótesis específica (Ver Tabla 11).

Respaldando los resultados, se comprobó el vínculo entre el marketing relacional y la

comunicación:

Los investigadores, Beatriz y Pérez (2018), describe la estrategia a emplear en base a la fidelización de clientes y reconocen una mejora en el área de post venta de DERCO, busca que se realice eficientemente la comunicación entre cliente y el área de ventas, y que tenga como fin que el consumidor este complacido y así éste se anime a su retorno. Es importante que las empresas la utilicen de un modo adecuado para lograr su marketing relacional, establecido por los objetivos de la misma. Como indica el autor Alcaide (2015), menciona que las empresas deben actualizar su sistema de comunicación para que ésta sea aplicada en el marketing, donde solo se dé empresa-clientes, además también menciona que, al momento de comunicarse con otra persona, en especial con los clientes, es necesario tener en cuenta algunas características que deben tener como finalidad que los mensajes sean eficaces. Asimismo, el resultado obtenido por Beatriz y Pérez (2018), que las oportunidades de mejora para las empresas es la comunicación entre asesor y cliente, logrando un óptimo marketing relacional.

En el análisis anterior hay vínculo entre la variable en mención y la comunicación, aceptando la hipótesis específica 1.

Hipótesis Específica 2:

El Marketing Relacional y el Marketing Interno de la empresa Representaciones Tecnimotors EIRL se relacionan significativamente, descartando la HO y confirmando la H1, confirmando el vínculo entre ellas, aceptando la hipótesis específica 2 (Ver Tabla12).

Respaldao la hipótesis específica 2, se confirmó el lazo entre la variable y el marketing interno:

Glener (2018) confirma que el marketing interno es una estrategia importante para realizar un buen marketing relacional, para tener un buen vínculo con el cliente, pues son necesarias las capacitaciones al personal de atención al cliente, para poner en marcha estrategias que permitan satisfacerlos. Como indica Alcaide (2015), el propósito es lograr que el colaborador y cliente obtengan los más altos niveles de beneficios, no solo se trata de vender un producto, sino también de saber los deseos, expectativas. Teniendo en cuenta el resultado de Naranjo (2016), éste implementa tácticas de relación para fidelizar a los clientes, con los siguientes resultados ejecutar constantemente un análisis global de la aseguradora, ya que es necesario conocer su ámbito, para ello se propondrán estrategias

basadas en la fidelización, las cuales serán evaluadas después de haber sido implementadas, con el fin de saber si es necesario ampliarlas, mejorarlas o eliminarlas. Cubillo y Cerviño (2018), uno de los principales objetivos es incentivar a los colaboradores de la empresa, para que así cumplan de forma eficiente los objetivos que la organización quiere que desarrollen, y a su vez desarrollarse profesionalmente.

En el análisis anterior existe un lazo entre la variable y el marketing interno, aceptando la hipótesis específica 2.

Hipótesis Específica 3:

El Marketing Relacional y la Información de la empresa Representaciones Tecnimotors EIRL se relacionan significativamente, admitiendo la H1 y refutando la HO, por tanto, hay una relación entre ambas, aceptando la tercera hipótesis específica (Ver Tabla 13).

Respaldando lo obtenido en la hipótesis específica 3 se confirmó la relación existente: Glener (2018), llega a la conclusión que la información es primordial para poder tener un nivel alto de relación con el cliente, ya que por medio de éste es que se puede brindar toda información del producto o servicio que el cliente requiere, de modo que la rentabilidad de la empresa logre un mayor nivel gracias a la demanda por parte del cliente.

Teniendo en cuenta el resultado de Palate (2015), indicando que brindar la información necesaria de los productos que la empresa ofrece, crea una seguridad en el cliente, por tal motivo incentivan a los clientes a adquirir el producto, asimismo establecer publicidad por medio de distintas herramientas de información tales como redes sociales, tv, etc.; donde la información de los productos sea clara y concisa. Este resultado también fue afirmado Alcaide (2015), la información es una conceptualización que consiste en la recopilación, comprensión y sobre todo lo que requiere el cliente. Para que la institución consolide una cultura orientada hacia las necesidades de los consumidores debe implementar un enfoque dinámico y continuo.

En el análisis anterior hay vínculo entre ambas, aceptando la tercera hipótesis específica que presenta similitud.

VI. CONCLUSIONES

1. Se corroboró la encuesta en base a la relación de las variables de la empresa Representaciones Tecnimotors EIRL; lo cual tuvo una alta correlación $\rho=0,847$ a diferencia de significación estadística $p=0,000<0,05$ confirmando la hipótesis y reforzándose el objetivo.
2. Al analizar la relación entre la variable 1 y el Marketing Interno, se finaliza que hay una correlación alta $p=0,879$ en comparación la significancia $p=0,000<0,05$ confirmando la primera hipótesis específica. Los clientes de la empresa indican que, para una buena relación, pues depende de un buen sondeo y capacitación para mejorar la compra.
3. Analizando el vínculo entre el Marketing Relacional y la Comunicación, se determinó una correlación alta $p=0,901$ paralelo a la significancia $p=0,000<0,05$ comprobando la segunda hipótesis específica. Respecto al resultado el cliente prioriza la comunicación empresa-cliente, ya que al emitir el mensaje de forma clara y concisa se logrará la compra y venta del producto.
4. Finalmente, en cuanto al nexo entre el Marketing Relacional y la Información, se establece una relación moderada $p=0,886$ en contraste con la significancia $p=0,000<0,05$ certificando la tercera HE. De acuerdo al efecto obtenido es importante para el cliente, dar una buena información y hacer uso de todos los medios para brindar una detallada información respecto al producto.

VII. RECOMENDACIONES

1. La empresa Representaciones Tecnimotors EIRL debe emplear distintas estrategias creativas; para lo cual se recomienda que para retenerlos y satisfacerlos es necesario mejorar o emplear estrategias de marketing relacional, en base al valor que la empresa da al cliente, con la finalidad de tener una rentabilidad mayor.
2. La empresa Representaciones Tecnimotors EIRL, debería formar una cultura basada en la calidad y el valor que debería brindar al cliente, nos referimos al servicio brindado y a los lazos comunicativos de ayuda del colaborador hacia el cliente, conociendo y cumpliendo sus expectativas.
3. Después de haber demostrado ambas hipótesis y objetivos de Representaciones Tecnimotors EIRL es recomendable perfeccionar sus estrategias de marketing relacional para así poder fidelizar al cliente, complementando con acciones de marketing como la, atención personalizada, inversión en merchandising e información concisa, asimismo efectuar nuevos estudios al respecto.
4. La empresa Representaciones Tecnimotors EIRL, se le sugiere invertir en tecnologías de información según las necesidades requerida del cliente; empleando programas CRM (Customer Relationship Management), con la finalidad de que en un tiempo corto o mediano plazo sería aumentar, retener y crear un valor al cliente y así se genere la fidelización del cliente con la empresa.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. (2ª Ed.). Madrid, España: Esic. Editorial.
- American Marketing Association: Marketing Power.com, sección Dictionary of Marketing Terms, (s.f). <http://www.marketingpower.com/>
- Amstrong, G., Pintado, T., Merino, M., Kotler, P. y Juan, J. (2011). *Introducción al Marketing*. (3ª Ed.). México: Prentice Hall.
- Beatriz, L. y Pérez, 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 Licenciatura). Pontífice Universidad Católica del Perú, Lima.
- Brunetta, H. (2014). *Del Marketing Relacional al CRM*. Buenos Aires: Distal
- Carrasco, S, (2013). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Madrid: EDICIONES PARANINFO S. A.
- Cantaro, C. y Rosales, D. (2015). *Propuesta de un plan de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de Centrocoop– sucursal Huaraz*. (Tesis Licenciatura). Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz.
- Cavazos, J. (2017) .The concept of marketing under the relational paradigm. An agenda for Latin America. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*,8(1), 05-23.
<https://search.proquest.com/docview/884554198/fulltextPDF/F2D55D12B75849D3PQ/11?accountid=37408>
- Cegarra, J., Sánchez, R. y Mercader, J. (2014). El aprendizaje relacional como herramienta para crear ventajas competitivas. *Boletín de Estudios Económicos*.58 (179) ,367-388.
<https://search.proquest.com/docview/1348763125/fulltextPDF/450E372E7DD641E9PQ/136?accountid=37408>
- Cobo, F., Herve, A. y Aparicio, M.(2010). *Emprender en clave de Marketing: propuestas conceptuales y prácticas*. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*.(43), 373-392.

<https://search.proquest.com/docview/864728275/fulltextPDF/54F96F0461704984PQ/8?accountid=37408>

Conexión Esan. (2016). *Herramientas del Marketing Relacional*.
<http://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/herramientas-del-marketingrelacional/>

Clow, K. y Black, D.(2014). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. (4ª Ed.). México: Prentice Hall.

Cubillo, J. y Cerviño, J. (2015). *Marketing Sectorial*. Madrid, España: Esic Editorial.

Diep, H (2015). *The impact of Relationship Marketing on customer Coyalty in the Airline Industry*. (Tesis Licenciatura). Centria University of Applied Sciences, Finland.

Escobar, S., Reyes, G. y Gómez, J. (2014). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*.14(26),87-104.
<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&sid=17bf09da-aac7-446d-9f11-416b1ad0de48%40pdc-v-sessmgr01>

García, B. y Gutiérrez, A, (2013). *Marketing de Fidelización*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.

Gil, A. y Bassa, C. (2016). The forgotten effects model in a CRM strategy. *Fuzzy Economic Review*. 16 (1), 3-19.
<https://search.proquest.com/docview/898419114/fulltextPDF/F2D55D12B75849D3PQ/241?accountid=37408>

Glener, D. (2018). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda. De la ciudad de Trujillo año2017*. (Tesis Maestría). Universidad Cesar Vallejo.

Gutiérrez, L. (2003). *Factores de fidelización de clientes de Operadores de telecomunicaciones en España*. (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid.

Guzmán (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los

clientes en el Centro de Aplicación Productos Unión de la ciudad de Tarapoto, Perú. *Apuntes Universitarios*. 4(2), 25-42.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002>

Harvard Business Review, Bain-Co & Forrester Research. (2014). *Metodología para la retención*.
<https://comunidad.iebschool.com/maddibeldarrain/2014/05/05/metodologia-para-laretencion/>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (6^a Ed.). (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill

INEI (2019). *Población estimada por edades simples y grupos de edad, según departamento, provincia y distrito 2019*.
https://www.google.com/search?sxsrf=ACYBGNRZ7kys8zvfJB1S4jdY_EHIJ1MqEw%3A1575165202689&source=hp&ei=Eh3jXbnYJ5Cd5wLrnYzYBg&q=poblacion+peru+2019+dpto+prov+dist&oq=poblacion+peru+2019&gs_l=psy-ab.1.2.0l4j0i22i30l6.3084.10430..12586...2.0..0.279.3823.0j9j10.....0....1..gws-wiz.....10..35i362i39j0i131j35i39.5M3y6l_L2hA

Kerin, R.; Hartley, S. y Rudelius, W. (2014). *Marketing*. (11^a Ed.).USA: McGraw-Hill.

Kotler, P. y Keller, K. (2014). *Dirección de Marketing*. (14^a Ed.). México: Pearson Educación.

Martínez, J. (2017). *La Comunicación en el Punto de Venta*. Madrid: ESIC.

Naranjo, W. (2016). *Implementación de Marketing Relacional para la Fidelización de los clientes de la aseguradora Hispana*. (Tesis Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato, Ambato.

Nezari, H., Nazari, L. y Ahmadi, M. (2016). Investigating the Effect of Relational Marketing Tactics on Customer's Loyalty of e-Banking Services in Terms of Customer of Bank Tejarat in the city Rome, Italy. *Mediterranean Journal of Social Sciences* 7 (2), 133-137.

Ortiz, R. y Gonzales, A. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C.* (Tesis Licenciatura). Universidad Peruana Unión.

- Palate, E. (2015). *El Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes de ICooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América*. (Tesis Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Payne, C., Ballantyne, D. y Martin, C. (2012). A stakeholder approach to relationship marketing strategy: The development and use of the 'six markets' model". *European Journal of Marketing*. 39(7/8), 855 – 871.
- Pérez del Campo, E. (2014). *Comunicación fuera de los medios*. Madrid - España: Esic editorial
- Reinares, P. y Ponzoa, J. (2015). *Marketing Relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Madrid - España: Pearson Educación; S.A.
- Roberts, M. y Berger, P. (2014). *Direct marketing management* (Ed 2). Prentice Hall.
- Rosenberg, L. and Czepiel, J. (2016), "A marketing approach for customer retention". En: *Journal of Consumer Marketing*, 4(2), 45-51.
- Sánchez, M., Gil, I. y Mollá, A. (2015). Estatus actual del marketing de relaciones. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 9 (3), 47-64.
- Sarmiento, J. (2015). *Marketing de Relaciones*. Madrid, España: Editorial Dykinson, S.L.
- Sarmiento, J., Curiel, J. y Antonovica, A. (2017). Marketing de relaciones: un análisis de contenido de sus fundamentos teóricos. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*.(50),379-399.
<https://search.proquest.com/docview/2052764428/fulltextPDF/F2D55D12B75849D3PQ/15?accountid=37408>
- Sarmiento, J. (2016).Las relaciones en el Marketing: una revisión a evolución/Relationship in the marketing: a review of its evolution. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*.(49), 459-474.
<https://search.proquest.com/docview/1798413868/fulltextPDF/F2D55D12B75849D3PQ/25?accountid=37408>
- Sarmiento, J. (2018). La fidelización como consecuencia de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*. (51). 337-

354.<https://search.proquest.com/docview/2052765050/fulltextPDF/450E372E7DD641E9PQ/3?accountid=37408>

- Toriani, S., & Angeloni, M. T. (2013). *CRM as a support for knowledge management and customer relationship*.
- Velázquez, B. y Contrí, G. (2016). The effect of customer satisfaction and loyalty: Application in retail establishments/ El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas. *Cuadernos de Administración*. 24(42), 101-124.
<https://search.proquest.com/docview/1771597379/fulltextPDF/F2D55D12B75849D3PQ/109?accountid=37408>
- Vidal, I. (2014). *Cómo conquistar el mercado con una estrategia CRM*. Madrid: Fundación Confemetal.
- Volle, P., and Mimouni-Chaabane, A. (2014). Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies. *Journal of Business Research*. 63. (1). 32-37.
- Webster, F. (2012). Executing the new marketing concept. *Journal of Marketing Management*.(8),. 9-16.

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de variables

	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Marketing Relacional	El Marketing Relacional es el proceso de identificar, establecer, desarrollar y mantener la calidad en la relación con el cliente que en su gestión ambos se beneficien y se mantenga a lo largo del tiempo.	El Marketing Relacional se operacionalizó mediante las dimensiones de calidad de relación y gestión de las relaciones con el cliente(Sarmiento, 2015) adecuándose a los instrumentos de información considerando de nuestros antecedentes y el recojo de datos mediante un cuestionario	Calidad de la relación	Confianza	ORDINAL
				Compromiso	
				Satisfacción	
			Gestión de la relación con el cliente	Duración de la relación	
Rentabilidad del cliente (Renovación de la relación)					
	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Fidelización de Clientes	Alcaide (2015). La fidelización es toda aquella empresa que se oriente en lograr y consolidar la participación en el mercado, no solo a vender, si no su fin es darle un valor a los clientes, con este valor que se le da al cliente es con la finalidad de fidelizarlo.	Fidelización de Clientes se operacionalizó mediante las dimensiones: Comunicación, Información, Marketing interno (Alcaide, 2010), con una totalidad de 3 dimensiones y 7 indicadores utilizando como técnica el cuestionario y como instrumento la encuesta en escala de Likert.	Comunicación	Comunicación adecuada	ORDINAL
				Capacidad de comunicación	
			Marketing Interno	Nivel de compromiso	
				Nivel de motivación	
				Nivel de capacitación	
			Información	Alcance de información	
Cantidad de información					

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
Título: EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA REPRESENTACIONES TECNIMOTORS EIRL, DEL DISTRITO DE LA VICTORIA, 2019							
Autor: PALOMINO CHÁVEZ, JUSTINE GABRIELA Y VILELA SANDOVAL, BRENDA							
PROBLEMA	OBJEIVO	HIPO TESIS	VARIABLES E INDICADORES				
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1: Marketing Relacional				
¿Qué relación existe entre el Marketing Relacional y la Fidelización de clientes de la empresa Representaciones Tecnimotors EIRL, del distrito de La Victoria, 2019?	Determinar que relación existe entre el Marketing Relacional y la Fidelización de clientes de la empresa Representaciones Tecnimotors EIRL, del distrito de La Victoria, 2019	Existe una relación significativa entre el Marketing Relacional y la Fidelización de clientes de la empresa Representaciones Tecnimotors EIRL, del distrito de La Victoria, 2019	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES O RANGOS
			Calidad de la relación	Confianza	1, 2, 3	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni en acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	BAJO MEDIO ALTO
				Compromiso	4, 5, 6		
				Satisfacción	7, 8, 9		
Gestión de las relaciones con el cliente	Duración de la relación	10, 11, 12					
	Rentabilidad del cliente(Renovación de la relación)	13, 14					
Problemas Secundarios	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable 2: Fidelización de clientes				
¿Qué relación existe entre el Marketing Relacional y la Comunicación brindada a los clientes de la empresa Representaciones Tecnimotors EIRL, del distrito de La Victoria, 2019?	Determinar qué relación existe entre el Marketing Relacional y la Comunicación brindada a los clientes de la empresa Representaciones Tecnimotors EIRL, del distrito de La Victoria, 2019	Existe una relación significativa entre el Marketing Relacional y la Comunicación brindada a los clientes de la empresa Representaciones Tecnimotors EIRL, del distrito de La Victoria, 2019	Comunicación	Comunicación adecuada	15, 16, 17	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni en acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	BAJO MEDIO ALTO
				Capacidad de comunicación	18, 19		
¿Qué relación existe entre el Marketing Relacional y el Marketing Interno de la empresa Representaciones Tecnimotors EIRL, del distrito de La Victoria, 2019?	Determinar qué relación existe entre el Marketing Relacional y el Marketing Interno de la empresa Representaciones Tecnimotors EIRL, del distrito de La Victoria, 2019	Existe una relación significativa entre el Marketing Relacional y el Marketing Interno de la empresa Representaciones Tecnimotors EIRL, del distrito de La Victoria, 2019	Marketing Interno	Nivel de Compromiso	20, 21		
				Nivel de Motivación	22, 23		
				Nivel de Capacitación	24, 25		
¿Qué relación existe entre el Marketing Relacional y la Información brindada a los clientes de la empresa Representaciones Tecnimotors EIRL, del distrito de La Victoria, 2019?	Determinar qué relación existe entre el Marketing Relacional y la Información brindada a los clientes de la empresa Representaciones Tecnimotors EIRL, del distrito de La Victoria, 2019	Existe una relación significativa entre el Marketing Relacional y la Información brindada a los clientes de la empresa Representaciones Tecnimotors EIRL, del distrito de La Victoria, 2019	Información	Alcance de Información	26, 27		
				Cantidad de Información	28, 29, 30		
TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN		POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS		ESTADÍSTICA A UTILIZAR		
TIPO: Aplicada NIVEL: Correlacional DISEÑO: No experimental - Transversal		POBLACION: La población está conformada por los 99571 habitantes del distrito de la Victoria, de un rango de edades de 18 a 54 años, esta información fue proporcionada por INEI. MUESTRA: Para delimitar el tamaño de muestra se aplica la fórmula de la población finita, teniendo como resultado una muestra de 382 clientes de la empresa Representaciones Tecnimotors EIRL, los cuales serán encuestados.	Variable 1 : Marketing Relacional Variable 2: Fidelización de clientes Técnica: Encuesta Instrumentos: Cuestionario		SPSS Statistics 24, distribución de frecuencias, tablas de distribución, graficos estadísticos y medidas de correlacion basadas en los resultados obtenidos.		

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

OBJETIVO: Determinar qué relación ha existido entre el Marketing Relacional y la Fidelización de clientes de la empresa Representaciones Tecnimotors E.I.R.L. del distrito de La Victoria, 2019.

INSTRUCCIONES: Marque con un aspa (x) la alternativa que usted considera válida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

VARIABLE 1: MARKETING RELACIONAL						
DIMENSIONES	PREGUNTAS	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
		1	2	3	4	5
Calidad de la relación	1. Estaría de acuerdo en decir, que la empresa Representaciones Tecnimotors E.I.R.L genera confianza en el proceso de ventas.					
	2. Considera que el nivel de calidad de los productos de Representaciones Tecnimotors E.I.R.L le generan confianza					
	3. De acuerdo a la experiencia que tiene con la empresa, ¿estaría de acuerdo en decir que la empresa le da la confianza para una recompra?					
	4. Estaría de acuerdo en mantener un compromiso comercial con la empresa Representaciones Tecnimotors E.I.R.L					
	5. Considera que Representaciones Tecnimotors E.I.R.L , tiene un compromiso social al ofrecer productos que brindan beneficios al consumidor.					
	6. Esta de acuerdo usted que la empresa se preocupa en conocer sus necesidades y expectativas respecto al servicio.					
	7. Se siente satisfecho con el cumplimiento de entrega a tiempo de los productos de la empresa Representaciones Tecnimotors E.I.R.L.					
	8. Estaría de acuerdo en decir, que se encuentra satisfecho con el precio negociado con la empresa Representaciones Tecnimotors E.I.R.L.					
	9. Esta de acuerdo que la empresa evalúe su nivel de satisfacción, respecto al servicio que se le ofrece.					
Gestión de las relaciones	10. Considera que la calidad de los productos que ofrece la empresa Representaciones Tecnimotors E.I.R.L., avala en seguir manteniendo la relación.					
	11. Para continuar la relación con la empresa, ¿está de acuerdo que los beneficios de la empresa permanece o mejora en algún aspecto?					
	12. Considera que la empresa Representaciones Tecnimotors E.I.R.L. se esfuerza en mantener la relación					
	13. Respecto a la relación que tiene con la empresa Representaciones Tecnimotors E.I.R.L., usted estaría de acuerdo en recomendar a sus conocidos.					
	14. Considera que la empresa esta dispuesta a invertir tiempo y recursos en la relación					

VARIABLE 2: FIDELIZACION DE CLIENTES

Comunicación	15. Estaría de acuerdo en decir que la información brindada a través de los medios de comunicación (correos, llamadas, páginas web) acerca de los productos de Representaciones Tecnimotors E.I.R.L es clara y comprensible.					
	16. Está de acuerdo con que el personal de atención al cliente mantenga una comunicación constante durante la compra, la cual favorece el vínculo con el cliente.					
	17. ¿Esta de acuerdo que la empresa Representaciones Tecnimotors E.I.R.L le demuestra una comunicación continua y participativa?					
	18. ¿Esta de acuerdo con la comunicación mediante las redes sociales que brinda la empresa Representaciones Tecnimotors E.I.R.L?					
	19. Esta de acuerdo con la capacidad de comunicación que ofrece el personal de atención al cliente de la empresa Representaciones Tecnimotors E.I.R.L.					
Marketing Interno	20. Está de acuerdo con la atención brindada por parte de los trabajadores de la empresa Representaciones Tecnimotors E.I.R.L.					
	21. Esta de acuerdo que el personal se encuentra comprometido en su asesoramiento					
	22. Estaria de acuerdo en decir que los trabajadores de la empresa Representaciones Tecnimotors E.I.R.L se encuentran motivados al momento de la venta.					
	23. Esta de acuerdo en que los empleados de la empresa Tecnimotors se preocupan por resolver los problemas de los clientes.					
	24. Está de acuerdo con afirmar que es importante el nivel de capacitación para el desarrollo del personal de la empresa.					
	25. Está de acuerdo en que la empresa Representaciones Tecnimotors E.I.R.L., brinda los conocimientos necesarios a los empleados para así, ellos puedan aclarar las dudas de los usuarios.					
Información	26. Está de acuerdo que la empresa Representaciones Tecnimotors E.I.R.L brinda una información clara y concisa.					
	27. Está de acuerdo que es importante para un buen alcance de información abarcar temas que relacionen a los clientes, colaboradores, consultores, auditores y prescriptores.					
	28. Está de acuerdo que es importante manejar una buena cantidad de información para el desarrollo del marketing interno.					
	29. Considera que es importante que la empresa le brinde el servicio adicional de informes a través de correos, mails dirigidos a su persona.					
	30. Considera que la empresa Representaciones Tecnimotors E.I.R.L. ha logrado posicionarse en su rubro, gracias al alcance de información que brinda el personal de atención al cliente.					

Anexo 4: Informe de opinión de expertos del instrumento de investigación



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MALDONADO CUEVA PERCY D
 I.2. Especialidad del Validador: Magister Comercio Internacional y Negocios
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: ENCUESTA
 I.5. Autor del instrumento: PALOMINO CHAVEZ, GABRIELA / VILELA SANDOVAL, BRENDA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					/
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					/
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					/
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					/
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					/
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					/
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					/
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					/
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					/
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					/
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Ninguna

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los Olivos, 14 de 10 del 2019.

95%

Firma de experto informante

DNI: 41380193

Teléfono: 986403280

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: MARKETING RELACIONAL

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		

Variable 1: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		

Firma de experto informante

DNI: 41380193

Teléfono: 986403285



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Beato Amosúez, Mrs Paul
- I.2. Especialidad del Validador: Magister de Pedagogía
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DTI
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: ENCUESTA
- I.5. Autor del instrumento: PALOMINO CHAVEZ, GABRIELA / VILELA SANDOVAL, BRENDA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				/	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:



Los Olivos, ____ de _____ del 2019.

[Handwritten signature]

Firma de experto informante

DNI: 09561792

Teléfono: _____

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: MARKETING RELACIONAL

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1		✓	
Ítem 2		✓	
Ítem 3		✓	
Ítem 4		✓	
Ítem 5		✓	
Ítem 6		✓	
Ítem 7		✓	
Ítem 8		✓	
Ítem 9		✓	
Ítem 10		✓	
Ítem 11		✓	
Ítem 12		✓	
Ítem 13		✓	
Ítem 14		✓	

Variable 1: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1		✓	
Ítem 2		✓	
Ítem 3		✓	
Ítem 4		✓	
Ítem 5		✓	
Ítem 6		✓	
Ítem 7		✓	
Ítem 8		✓	
Ítem 9		✓	
Ítem 10		✓	
Ítem 11		✓	
Ítem 12		✓	
Ítem 13		✓	
Ítem 14		✓	
Ítem 15		✓	
Ítem 16		✓	

.....

 Firma de experto informante
 DNI: 095617911
 Teléfono: _____



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Noblecilla Saavedra Branda Verónica.
- I.2. Especialidad del Validador: Dra en Administración
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente tiempo completo.
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: ENCUESTA
- I.5. Autor del instrumento: PALOMINO CHAVEZ, GABRIELA / VILELA SANDOVAL, BRENDA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado			✓		
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

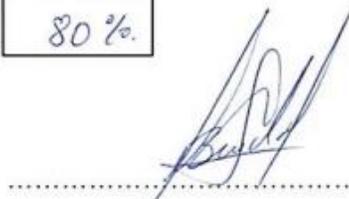
.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 15 de Octubre del 2019.



Firma de experto informante

DNI: 25761338

Teléfono: 992743774.

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: MARKETING RELACIONAL

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		

Variable 1: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		

.....
 Firma de experto informante

DNI: 25761338

Teléfono: 992703774

Anexo 5: Validez

Expertos	
Experto 1:	Dra. Brenda Noblecilla Saavedra
Experto 2:	Mgtr. Percy Maldonado Cueva
Experto 3:	Mgtr. Paul Berta Hinostroza

Anexo 6: Confiabilidad

Confiabilidad de la Variable Marketing Relacional

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	382	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	382	100,0

Fuente: Elaboración Propia

La eliminación por lista se basa en todas las variables del procesamiento

Estadística de Fiabilidad Resumen de procesamiento de caso

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,950	14

Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

Después de haber realizado el calculado del coeficiente Alfa de Cron Bach, se obtuvo una confiabilidad aceptable para la variable Marketing relacional, puesto que se obtuvo un resultado de 0.950, lo que significa según los parámetros de Hernández, Fernández y Baptista (2014), este resultado es de muy alta confiabilidad.

Confiabilidad variable 2

Confiabilidad de la Variable Fidelización de Clientes

Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	382	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	382	100,0

Fuente: Elaboración Propia

La eliminación por lista se basa en todas las variables del procesamiento

Estadística de Fiabilidad

Resumen de procesamiento de caso

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,978	16

Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

Después de haber realizado el calculado del coeficiente Alfa de Cron Bach, se obtuvo una confiabilidad aceptable para la variable Fidelización de clientes, puesto que se obtuvo un resultado de 0.978, lo que significa según los parámetros de Hernández, Fernández y Baptista (2010), este resultado es de muy alta confiabilidad.

Anexo 7: Muestra

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

N: 99571

e: 5%

p: 0.05

q: 0.05

k: 1.96

Anexo 8: Imagen del logo de Representaciones Tecnimotors EIRL



Yo, CAVERO EGUSQUIZA VARGAS LAURALINDA LEONOR, docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional NEGOCIOS INTERNACIONALES de la Universidad César Vallejo SEDE NORTE, revisor de la tesis titulada "El Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes de la empresa Representaciones Tecnimotors E.I.R.L. del distrito de La Victoria, 2019", de las estudiantes PALOMINO CHÁVEZ, Gabriela Y VILELA SANDOVAL, Brenda, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 27% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó 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.

Lima, 05 de diciembre del 2019.



MG. CAVERO EGUSQUIZA VARGAS LAURALINDA LEONOR

DNI. 08879583

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------