



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

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

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**

AUTOR

Arroyo Ortiz, Jhony Raúl

ASESORES

Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira

Mg. Luna Gamarra, Magaly Ericka

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Comportamiento del Consumidor

LIMA – PERÚ

2017

PÁGINA DEL JURADO

.....

Presidente del Jurado de Tesis

.....

Secretario del Jurado de Tesis

.....

Vocal del Jurado de Tesis

Dedicatoria

El presente trabajo se lo dedico a Dios, por ser mi guía y mi fortaleza en cada etapa de mi vida, de igual manera se lo dedico a mis padres por brindarme su apoyo y confianza incondicional en cada una de mis decisiones, y por último a mis hijos que son el motor y motivo de mi vida.

Agradecimiento

Expreso mi más profundo y sincero agradecimiento en primer lugar Dios por darme la sapiencia necesaria para el desarrollo de la presente Tesis, de la misma manera a todas las personas que me brindaron su apoyo incondicional y minutos de su tiempo para la realización de la encuesta. Asimismo, un agradecimiento especial a la Mg. Magaly Luna Gamarra, por su aporte y conocimiento brindado.

Declaratoria de autenticidad

Yo, *Jhony Raúl Arroyo Ortiz* con DNI N° 43566700, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente Tesis son auténticos y veraces.

En tan 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 de la Universidad César Vallejo.

Lima, 05 de diciembre del 2017.

Jhony Raúl Arroyo Ortiz

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada "Marketing Relacional y la Calidad de Servicio en el Servicio Automotriz Leo, Comas 2017", la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Marketing y Dirección de Empresas.

El autor.

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Presentación	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
INDICE DE FIGURAS	x
Resumen	xi
Abstract	xii
I. Introducción	13
1.1. Realidad Problemática	16
1.2. Trabajos previos	18
Internacionales	18
Nacionales	21
1.3. Teorías relacionadas al tema	23
1.3.1. Teorías de la Variable 1: Marketing Relacional	23
1.3.2. Marco Conceptual: Variable 1	26
1.3.2.1. Marketing	26
Importancia del Marketing	26
1.3.2.2. Marketing de Servicio	27
1.3.2.3. Marketing Relacional	27
Características del Marketing Relacional	28
Dimensiones del Marketing de Relacional	29
1.3.3. Teorías de la Variable 2: Calidad de Servicio	30
1.3.4. Marco conceptual: Variable 2	32
1.3.4.1. Calidad	32
1.3.4.2. Servicio	32
1.3.4.3. Calidad de Servicio	33
Estrategias para la Calidad de Servicio	33
Dimensiones de la Calidad de servicio	34
1.4. Formulación del problema	35

1.5.	Justificación del estudio	36
1.6.	Hipótesis	36
1.7.	Objetivos	37
II.	Metodología	38
2.1.	Diseño de investigación	39
2.2.	Variables de Operacionalización	41
2.3.	Población y Muestra	43
2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	46
2.5.	Métodos de análisis de datos	49
2.6.	Aspectos éticos	49
III.	Resultados	50
3.1.	Análisis Descriptivo	51
3.2.	Análisis Inferencial	56
3.2.1.	Prueba de Normalidad	56
3.2.2.	Contrastación de la Hipótesis	61
IV.	DISCUSIÓN	66
	CONCLUSIONES	70
	RECOMENDACIONES	73
	REFERENCIAS	75
	ANEXOS	80
	Anexo 1 Matriz de Consistencia	81
	DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIOS DE EXPERTOS	82
	Anexo 2. <i>Validación de experto 1</i>	83
	Anexo 3. <i>Validación de Experto 2</i>	88
	Anexo 4. <i>Validación de Experto 3.</i>	93
	Anexo 5. <i>Base de datos de la variable 1 Marketing relacional</i>	98
	Anexo 6. <i>Base de datos de la variable 2 Calidad de servicio</i>	102
	Anexo 7. <i>Pantallazo del Turnitin</i>	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variable 1 Marketing Relacional	41
Tabla 2. Operacionalización de variable 2 Calidad de servicio	42
Tabla 3. Resumen de fiabilidad variable 1.	47
Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad de variable 1	47
Tabla 5. Análisis de resultados de variable 1.	47
Tabla 6. Resumen de fiabilidad de variable 2.	48
Tabla 7. Estadísticos de fiabilidad de variable 2.	48
Tabla 8. Análisis de resultados de variable 2.	48
Tabla 9. Marketing Relacional	51
Tabla 10. Calidad de servicio.	52
Tabla 11. Accesibilidad.	53
Tabla 12. Eficiencia – Costo.	54
Tabla 13. Puntualidad.	55
Tabla 14. Análisis de normalidad de la variable 1.	56
Tabla 15. Análisis de normalidad de la variable 2.	57
Tabla 16. Análisis de normalidad de la Dimensión 1 de la variable 2.	58
Tabla 17. Análisis de normalidad de la Dimensión 2 de la variable 2.	59
Tabla 18. Análisis de la normalidad de la Dimensión 3 de la variable 2.	60
Tabla 19. Coeficiente de la correlación Rho de Spearman de las variables: Marketing Relacional y Calidad de servicio.	61
Tabla 20. Coeficiente de la correlación Rho de Spearman de las variables: Marketing Relacional y Accesibilidad.	62
Tabla 21. Coeficiente de la correlación Rho de Spearman de las variables: Marketing relacional y Eficiencia – Costo.	63
Tabla 22. Coeficiente de la correlación Rho de Spearman de las variables: Marketing relacional y Puntualidad	64
Tabla 23. Coeficientes de la Correlación de Pearson, empleadas para medir la correlación de Rho Spearman	62

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Continuum Estratégico de Marketing	24
Figura 2. Histograma de Marketing Relacional.	51
Figura 3. Histograma de Calidad de servicio.	52
Figura 4. Histograma de Accesibilidad.	53
Figura 5. Histograma de Eficiencia – Costo.	54
Figura 6. Histograma de Puntualidad.	55

Resumen

Es fundamental mencionar que, actualmente, toda empresa dedicada a brindar un servicio debe aplicar una estrategia de Marketing Relacional, ya que esta integra el servicio al cliente y la calidad. Asimismo, toda estrategia de marketing genera ingresos y utilidades para la empresa mejorando la calidad del servicio que se brinda, logrando posicionar a la empresa en un mercado competitivo.

Como ya se indicó, esta investigación permite demostrar la importancia de relacionar el Marketing Relacional con la Calidad del servicio, para ello se trabajó sobre una población de 535 personas, del distrito de Comas, de la cual se obtuvo una muestra representativa de 158.

Para el desarrollo de la investigación se empleó para ambas variables la técnica de la encuesta, instrumento de medición el cuestionario y como herramientas de medición la prueba de fiabilidad de alfa de Crombach en el programa estadístico SPSS.

La investigación posee un enfoque cuantitativo, de tipo básica, con un método Hipotético Deductivo, un diseño no experimental transversal descriptivo correlacional.

Los resultados obtenidos a partir del cuestionario aplicado demostraron que para la Hipótesis general existe una relación de $r=,931$ entre las variables Marketing relacional y Calidad de servicio.

Los resultados obtenidos para la primera Hipótesis específica mostraron que existe una relación de $r=,904$ entre el Marketing relacional y la Accesibilidad.

Los resultados obtenidos para la segunda Hipótesis específica mostraron que existe una relación de $r=,923$ entre el Marketing relacional y la Eficiencia – Costo.

Los resultados obtenidos para la tercera Hipótesis específica mostraron que existe una relación de $r=,910$, entre el Marketing relacional y la Puntualidad.

Palabras clave: Rentabilidad, Relación, Interacción, Eficiencia, Fortalecimiento.

Abstract

It is essential to mention that, currently, every company dedicated to providing a service must apply a Relational Marketing strategy, since it integrates customer service and quality. Likewise, every marketing strategy generates income and profits for the company, improving the quality of the service provided, achieving positioning the company in a competitive market.

As already indicated, this research allows us to demonstrate the importance of relating Relationship Marketing with the Quality of service, for this we worked on a population of 535 people, from the district of Comas, from which a representative sample of 158 was obtained.

For the development of the research, the survey technique was used for both variables, the questionnaire was measured, and the reliability test of Crombach's alpha in the statistical program SPSS was used as measurement tools.

The research has a quantitative approach, of a basic type, with a hypothetical Deductive method, a non-experimental cross-descriptive correlational design.

The results obtained from the applied questionnaire showed that for the general hypothesis there is a relation of $r = ,931$ between the variables Relational marketing and Quality of service.

The results obtained for the first specific hypothesis showed that there is a relationship of $r = ,904$ between relational marketing and accessibility.

The results obtained for the second specific hypothesis showed that there is a relationship of $r = ,923$ between relational Marketing and Efficiency - Cost.

The results obtained for the third specific hypothesis showed that there is a relationship of $r = ,910$, between relational marketing and punctuality.

Keywords: Profitability, Relationship, Interaction, Efficiency, Strengthening.

I. INTRODUCCIÓN

La presente Tesis titulada “Marketing Relacional y la calidad de servicio en el Servicio automotriz Leo, Comas - 2017”, tiene como finalidad mostrar resultado al término del estudio desarrollado en la provincia de Lima Norte, para ello se estudiará la correlación de las variables.

Para que las estrategias del marketing relacional alcancen el éxito es importante tener un enfoque más profundo del Marketing, enfocada hacia la atención y cultivo de relación entre el consumidor y la compañía.

Según las teorías analizadas, señalan que este nuevo modelo se denomina Marketing Relacional mediante diferentes estrategias de direcciones tanto conceptualmente como de práctica empresarial en base a la comunicación, distribución, tecnología, servicio, producto y cliente. Esto ayudará al desarrollo de valor para el cliente con la finalidad que reconozca la importancia de las relaciones.

Este estudio está enfocado en la necesidad de mejorar la calidad de servicio del “Servicio automotriz Leo, Comas - 2017”, para demostrar que es un elemento importante tanto como para la misma empresa u otras compañías dedicada al mismo rubro empleando las herramientas del Marketing para así aplicarlas en el Marketing Relacional.

La Tesis presentada se fundamenta en un enfoque cuantitativo, utilizando un método de investigación hipotético deductivo, un tipo de investigación básica, diseño no experimental, y un diseño transversal descriptivo correlacional, habiendo tenido una prueba de muestra de 158 personas, y se utilizó una encuesta como instrumento de recolección de datos para las dos variables.

La presente Tesis se desarrolla con el fin de aportar al conocimiento ya existente, definiendo como influye la Calidad de Servicio en correlación con el Marketing Relacional, concluyendo en que la calidad del Servicio incrementa y mejora el desempeño del Marketing Relacional con el consumidor del Servicio automotriz Leo, en el distrito de Comas – 2017.

El proyecto presentado se encuentra estructurado de la siguiente manera: En el capítulo I, Introducción; que comprende el preámbulo de la Tesis, la realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas al tema, la

formulación del problema, que es el motivo de la investigación, la justificación del estudio, la hipótesis y los objetivos, general y específicos.

En el capítulo II, Metodología, comprende el diseño de investigación, la población y la muestra, las técnicas e instrumentos para la recolección de datos, validez y confiabilidad.

En el capítulo III, Resultados de la investigación, abarca el análisis descriptivo, análisis inferencial que consta de la prueba de normalidad y la contrastación de la hipótesis de investigación.

En el capítulo IV, Discusión de los resultados obtenidos en la investigación.

En el capítulo V, Conclusiones.

En el capítulo VI, las recomendaciones para la empresa estudiada.

En el capítulo VII, se indican las referencias bibliográficas, que se emplearon para la elaboración de la investigación.

Finalmente, los anexos, que incluyen los documentos para la validación de la investigación.

1.1. Realidad Problemática

A lo largo de los años el transporte se ha convertido en una necesidad básica del hombre, al igual que la alimentación y vestimenta. El mundo actual no podría funcionar sin transporte.

La calidad se hace mundial y la sociedad empresarial necesitan mejorar continuamente para ingresar al mercado y contribuir al desarrollo de los países. De la misma manera, a inicios del siglo XXI se manifestó un incremento en el tercer sector de la economía, los servicios. Según la Cámara de Comercio de Lima, entre enero y abril del 2015 el sector servicio figura por encima del sector minero y de comercio, creciendo en 2.4%, lo cual representa el 83.3% de este crecimiento. Asimismo, señala que con los resultados obtenidos el sector servicio es un camino para la recuperación de la economía de un país y el crecimiento progresivo de las ganancias (Cámara de Comercio de Lima, 2016, p. 2).

Ante esta situación, la Cámara de Comercio de Lima asegura que el sector automotriz en el mundo es uno de los sectores de mayor importancia para los fabricantes de automóviles, proveedores de autopartes y para los clientes finales. Asimismo, muestra que los principales fabricantes de automóviles en el mundo hasta el 2015 son China con 21,1 millones de unidades de vehículos, seguido de Japón con 7,8 millones, Alemania con 5,7 millones, EE.UU. con 4,2 millones, Corea del Sur con 4,1 millones y la India con 3,4 millones. Considerando que la demanda en el Perú es variada y constante, debido a que no se ensamblan automóviles livianos, la CCL indica que para el 2016 se importaron 57,612 unidades de autos el primer semestre 2015/2016, siendo los principales proveedores Corea del Sur con una participación de 29,4%, India con 12,3%, China con 12,2%, Japón con 9,9%, Tailandia con 8,9%, entre otros (Cámara de Comercio de Lima, 2016, p.4).

Esta amplia demanda de transporte en el mundo, genera que el flujo vehicular en el Perú aumente para el 2016; siendo esta situación un factor que influye en el sector automotriz.

En otro panorama, en el Perú, el transporte mueve a 31'488'625 habitantes ("Instituto Nacional de Estadística e Informática", 2016) entre buses, automóviles particulares y taxis. Sin embargo, un análisis de la

situación del transporte en el Perú resalta el mal estado en que se encuentran la mayoría de estos vehículos que circulan por las principales calles del país, ya que el parque vehicular de solo 2.6 millones de vehículos tiene un promedio de 13 años de antigüedad que muestra un exceso de consumo de combustible y alta contaminación, sin obviar los constantes accidentes de tránsito que genera (“Asociación Automotriz del Perú”, 2017, p.3).

Ante esta situación brindar un servicio automotriz adecuado es considerado uno de los temas más importantes en el sector empresarial. Paralelo a ello, se puede observar que la demanda vehicular aumenta cada vez más en el país y por ende también la oferta de servicios que cumplan con las exigencias que nacen del sector automotriz. Esto conlleva al análisis de negocios que se dedican a ofrecer servicios automotrices, con el fin de determinar que estrategias se pueden implementar y/o aplicar para mejorar la calidad del servicio de una empresa dedicada a este rubro y a la vez mejorar indirectamente el estado paupérrimo del transporte en el Perú. La competencia, debido a la ley de la oferta y la demanda, es vital si se trata de brindar un servicio de calidad, pero indirectamente esta competencia es una desventaja ya que, un artículo periodístico señala que en España para este año 2017 podrían desaparecer cuatro de cada diez talleres de servicio automotriz, a causa del aumento de talleres independientes, la mala calidad de servicio y la falta de capacidad del personal (Cerezo, 23 de junio, *El Mundo*).

En el Perú esta realidad no es ajena, ya que la Asociación Automotriz del Perú muestra en un boletín informativo que, de enero a abril de este año, en Lima se registraron 72'931 vehículos livianos de los cuales 36'586 son vehículos livianos (“Asociación Automotriz del Perú”, 2017, p.9-10). Esto significa que la oferta de servicios automotrices también se ha incrementado para cubrir las exigencias que se originan en este sector.

En el distrito de Comas, ubicado al Norte de la capital peruana, la Subgerencia de tránsito y transporte de la Municipalidad de Comas manifiesta que existen 8,177 vehículos livianos autorizados y aproximadamente 2,000 vehículos informales (Subgerencia de tránsito y

transporte, Municipalidad de Comas, 2017). Esto muestra que el sector automotriz en este distrito es grande y que la demanda por cubrir también. De la misma manera se conoce que existen 469 establecimientos de talleres y servicios automotrices formales en el distrito de Comas (Subgerencia de promoción empresarial, Municipalidad de Comas, 2017). Por ello, se puede observar que la demanda por cubrir en este distrito es grande.

El servicio automotriz Leo, ubicado en el distrito de Comas, ofrece sus servicios hace diez años en este sector tan competitivo. Desde sus inicios hasta la actualidad la empresa no emplea estrategias de marketing, lleva el control de inversión, ingresos y egresos según su criterio, por ello no cuenta con un registro que muestre su situación actual en el mercado. Esta situación está generando una desventaja al ofrecer un servicio de alta calidad, según una entrevista realizada al dueño del servicio automotriz el Sr. Leoncio Bustamante Acuña. Este aseguró que cuenta con un local alquilado y el espacio reducido evita ofrecer a sus clientes comodidad y dificulta ofrecer un servicio de alta calidad; ya que en los dos últimos años la incomodidad de sus clientes ha sido notoria. También sostiene que trata de mantener la fidelidad de sus clientes brindando una alta calidad de servicio en el área de mantenimiento y ofreciendo repuestos de marcas reconocidas para que duren el tiempo necesario y así evitar futuras quejas.

Para concluir, el dueño de la empresa aseveró que hasta el día de hoy en el servicio automotriz Leo no se han realizado estudios previos para diagnosticar las causas de esta situación que expresa la crítica realidad del nivel de calidad del servicio que tiene la empresa, siendo un problema que requiere urgente tratamiento de investigación.

1.2. Trabajos previos

Internacionales

Franco (2015) en su Tesis de Licenciatura “El Marketing Relacional y el mejoramiento del servicio de la empresa J.C. Distribuciones de la ciudad de Ambato Provincia Tungurahua” de la Universidad Técnica de Ambato,

establece como objetivo general determinar como incide el manejo inadecuado del Marketing Relacional en el mejoramiento del servicio de la empresa J.C. Distribuciones en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua en el periodo 2015. Para lograr este objetivo emplea los conceptos propuestos por Guiracocha (2001) para definir el Marketing Relacional y Vega (2007) para definir el mejoramiento del servicio. Asimismo, la autora empleó un tipo de investigación correlacional con enfoque cualitativo.

Finalmente concluyó que gran parte de los clientes externos no obtienen un servicio de calidad por parte de la empresa y notan la falta de conocimiento acerca de un plan de marketing relacional, afectando la relación entre cliente y empresa y a largo plazo la rentabilidad de esta última.

Esta investigación permitirá beneficiar a los clientes externos de la empresa analizada, logrando mantener vínculos comerciales y permanentes, con el fin de satisfacer las exigencias de los usuarios y mejorar la atención por parte de los trabajadores, y así ofrecer valor y satisfacción.

Pérez (2014) en su tesis de Maestría “El Marketing Relacional como herramienta de Gestión administrativa que permita fortalecer el servicio al cliente en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Sede Ambato, periodo 2013”, establece como objetivo general fomentar un modelo de fidelización de usuarios como herramienta de Gestión Administrativa para fortalecer el servicio al usuario en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Sede Ambato. Para alcanzar este objetivo emplea los conceptos propuestos por Kotler (2010) para definir al Marketing Relacional y Zikmund (2004) para definir el servicio al cliente - usuario. Asimismo, la autora empleó un tipo de investigación aplicada y de campo con un enfoque cuantitativo.

Finalmente concluyó que se comprueba la hipótesis propuesta de la aplicación del Marketing Relacional como una herramienta de gestión administrativa, que permitirá fortalecer la fidelización y servicio de los clientes de la PUCESA.

Esta investigación permite manejar eficazmente el Marketing Relacional, pues permitirá obtener beneficios como la satisfacción de las exigencias de

los usuarios, contribuyendo con el logro de los objetivos para beneficio social, empresarial y cultural, asimismo financiero.

Valle y Tobar (2017) en su tesis de Licenciatura “El Marketing Relacional y la rentabilidad en los servicios prestados por tres concesionarios automotrices en la provincia de Tungurahua del Ecuador”, establecen como objetivo identificar la relación existente entre la lealtad de clientes como factor clave del marketing relacional y la evolución de la rentabilidad neta alcanzada en los talleres de servicio durante los años 2012 al 2014 en tres concesionarias automotrices de la provincia de Tungurahua en el Ecuador. Para alcanzar este objetivo emplean los conceptos propuestos por Reinares & Ponzoa (2004) sobre los nexos entre Marketing relacional y Fidelización. Asimismo, el autor utilizó una investigación cualitativa y cuantitativa y un diseño correlacional.

Finalmente concluyó en que las empresas analizadas evidencian como principal objetivo las relaciones con los clientes, buscando un nexo no solo comercial sino también afectivo que permita avalar un vínculo a largo plazo y que a su vez les permita a las empresas su permanencia en el tiempo, lo cual significa que se generen incrementos para los accionistas, por ende, se podría encontrar un anclaje con las definiciones relacionadas con el Marketing Relacional.

Esta investigación nos permite conocer y evidenciar los atributos de confianza que siente el cliente respecto a la empresa y la marca, ya que el análisis empírico empleado en la investigación permitió concluir en que las empresas privadas con fines de lucro buscan dentro de sus objetivos financieros aumentar las ganancias y retorno de sus inversiones en capital humano, intelectual o financiero, por este motivo las estrategias que agregan valor en estas empresas se enfocan en planes de fidelización e implementación del marketing relacional.

Nacionales

Ortíz (2015) en su Tesis de Licenciatura “Marketing Relacional y la Calidad del servicio en las Empresas de Transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas – Lima, viceversa, 2014” de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú; tuvo como objetivo general determinar el nivel de relación entre el Marketing Relacional y la Calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas – Lima, viceversa, 2014. Para lograr este objetivo el autor empleó los conceptos propuestos por Reinares (2004) para definir el Marketing Relacional y a Camisón, Cruz y Gonzáles (2007) para definir la Calidad del servicio. Asimismo, la autora empleó un diseño de investigación no experimental de tipo transaccional correlacional, con un enfoque cuantitativo.

Finalmente concluyó que existe una relación significativa positiva moderada entre las variables de Marketing Relacional y Calidad de servicio, es decir, que si existe una correlación significativa entre estas dos variables.

Esta investigación podrá planificarse y estructurarse para poder ser incorporada al campo de la ciencia, ya que se ha demostrado la relación existente y constante entre estas dos variables de estudio.

Salazar (2015) en su tesis de licenciatura “Marketing relacional y su relación con la calidad de servicio en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha–Andahuaylas, 2015” de la Universidad Nacional José María Arguedas – Perú, tuvo como objetivo definir la relación existente entre el marketing relacional y la calidad de servicio en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha-Andahuaylas 2015. Para lograr este objetivo la autora emplea los conceptos propuestos por Kotler (2008) y Renart (2005) sobre el Marketing Relacional. También empleó los conceptos propuestos por Mendoza (2007) y Parasuraman (1998) sobre Calidad en el Servicio. Asimismo, la autora emplea un enfoque cuantitativo y un tipo de diseño no experimental.

Finalmente, concluye que cada una de las dimensiones que definen a la calidad del servicio guardan una moderada relación con la variable principal y estratégica que es el Marketing Relacional.

Esta investigación sirve como base para los empresarios del sector automotriz, ya que permitirá aumentar la competitividad y las utilidades, también beneficiará a futuros estudiantes que planeen realizar proyectos e investigaciones con una problemática similar.

Alvarez y Corac (2015), en su tesis para obtener de Licenciatura “Marketing Relacional y Calidad de servicio educativo en la Institución educativa privada Jesús es mi Rey – Villa el Salvador 2014”, de la Universidad Autónoma del Perú, establecen como objetivo general determinar la relación entre el Marketing Relacional con la Calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” del asentamiento humano Oasis de Villa, de Villa el Salvador, 2014. Para alcanzar este objetivo emplean el concepto propuestos por Manes (1993) y Sánchez (2007) para definir el Marketing Relacional y el concepto propuesto por el Ministerio de Educación (2003) para definir la Calidad de servicio. Asimismo, las autoras emplearon el tipo de investigación básica, con un diseño no experimental, transversal y correlacional.

Finalmente concluyeron que el Marketing relacional tiene una relación alta y significativa con la calidad de servicio, luego de haberse desarrollado estrategias para captar clientes, generando necesidades en la población y un adecuado vinculo interpersonal con los clientes.

Esta investigación permite determinar el nivel de vínculo entre el Marketing relacional y la Calidad de servicio, basado en las teorías de los autores ya mencionados. De la misma manera, aporta información veraz para quienes deseen realizar investigaciones con las mismas variables de estudio.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Teorías de la Variable 1: Marketing Relacional

Rivera (2016), menciona las definiciones y teorías más relevantes de las escuelas de marketing relacional.

Escuela Americana

En esta escuela sobresale T. Levitt, quien sostiene que el vínculo proveedor-cliente se hace más fuerte postventa y contribuye a determinar la próxima compra del cliente. Otro autor, Bud-Jackson, contrasta el marketing de la transacción al marketing de la relación perdurable entre la empresa y su cliente.

Otros autores, refieren casos en los que el marketing relacional toma especial importancia: Cuando la exigencia del servicio es permanente o temporal por parte del cliente; cuando el cliente elige libremente a sus proveedores y cuando es fácil cambiar de proveedor.

En la misma escuela, Berry sostiene que los servicios y las ventas a los compradores existentes son tan relevantes para el éxito de la empresa a largo plazo, como para adquirir clientes nuevos. Por ello, las empresas no deben conformarse con atraer a los clientes, por el contrario, deben establecer un vínculo con ellos, diferenciando el servicio brindado por la empresa, del que ofrecen los competidores. Con el objetivo de lograrlo, las empresas deben ser eficaces para:

Crear y comercializar un servicio de base (Core service), que logre atraer y retener a nuevos clientes.

Promover una relación personalizada (Customization), dando uso a las características específicas para satisfacer las exigencias particulares de los múltiples clientes.

Brindar servicios extras, destacados y apreciados por los clientes.

Promocionar precios especiales para los clientes destacados y frecuentes.

Desarrollar planes de acción de marketing interno, que resalta a los trabajadores de la empresa como clientes y a sus actividades como producto. Este tipo de marketing debe anteponerse al marketing externo, ya

que no se puede brindar un servicio de excelencia cuando la compañía no está preparada para brindarlo.

La escuela I.M.P.

Es una escuela propia de Europa que posee una fuerte influencia en el estudio de mercados de la industria. Sus autores indican que existe una definición del marketing: El marketing interactivo o las relaciones interactivas que se aplican al campo de la industria.

La escuela Nórdica

En esta escuela sobresalen Gronroos y Gummesson. El primero menciona que el marketing consiste en formar y reforzar los vínculos con los clientes, de forma que se logren los objetivos de ambas partes, por medio del intercambio y el desarrollo de promesas. El segundo percibe al marketing relacional como un conjunto de relaciones, interacciones y redes.

Gronroos (1989), reafirma la necesidad de considerar la estrategia de marketing como un *Continuum*. En un lado se ubicaría el marketing transaccional y en el otro extremo el marketing relacional, cuyo enfoque se orienta hacia el desarrollo y gestión de relaciones a largo plazo con los consumidores y con otros intermediarios implicados, donde la estrategia de marketing para los diversos tipos de bienes y servicios se puede encontrar en algún punto de este *Continuum*, aunque es difícil hallar el punto exacto.

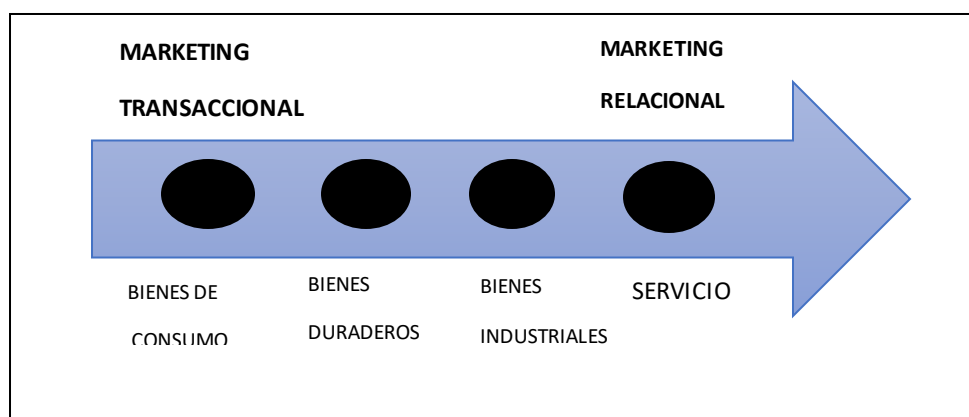


Figura 1. *Continuum Estratégico de Marketing.*

Fuente: Rivera (*Marketing Relacional*, 2016, p.47)

Por el contrario, existen discrepancias con esta propuesta. Moller y Halinen (2000) sostienen que hay dos teorías de marketing relacional:

El marketing relacional fundamentado en el mercado; que se enfoca en desarrollar una base de clientes para brindarles un trato personal y a la vez que sea rentable.

El marketing relacional fundamentado en las redes; que se encarga de gestionar los vínculos que existen entre todos los participantes de la empresa.

Para el autor, Kandampully & Duddy (1999) señalan que en este *Continuum* se debe diferenciar entre las relaciones primarias, que son las que se crean entre la organización y sus clientes; y las relaciones secundarias, que son las redes constituidas por los vínculos que se originan entre la empresa y otros intermediarios, cuando esta desea brindar un valor agregado a sus clientes.

En el mismo contexto, el autor menciona que para Seth y Parvatiyar (1999) “[...] las bases conceptuales del mercadeo relacional no han evolucionado completamente todavía, ya que, para fortalecer su conocimiento, se necesitan diversas perspectivas para lograr comprender este creciente fenómeno, las cuales ofrecen la oportunidad de definir a profundidad la disciplina del mercadeo relacional”.

Teorías motivacionales

Teoría ERC

Robbins (2004), menciona que Clayton Alderfer en base a la teoría propuesta por Maslow, sostiene que hay tres grupos de necesidades básicas: Existencia, relación y crecimiento, de donde se origina el nombre de la teoría. El grupo de existencia abarca las necesidades de subsistencia donde Maslow integra las necesidades fisiológicas y de seguridad. El grupo de relación abarca el deseo de mantener relaciones importantes y un trato con los demás, y corresponden a la necesidad social de estima que propone Maslow. El grupo de crecimiento abarca el deseo interior del desarrollo personal, aquí se incluye también la necesidad de estima y autorrealización propuesta por Maslow.

A diferencia de la teoría de Maslow, la teoría de ERC indica que se pueden activar dos necesidades al mismo tiempo (p.61).

Teoría de la asociación afectiva

Soria (2004), menciona que esta teoría fue propuesta por el Psicólogo David Mc Clelland, el cual se basa en los afectos que se producen al asociar ideas y experiencias pasadas con señales de dolor o placer. Así, el individuo, al esperar estas señales de acuerdo con sus experiencias pasadas, controla su motivación (p.238).

1.3.2. Marco Conceptual: Variable 1

1.3.2.1. Marketing

Kotler (1992, citado por Vilaginés, 2002), “sostiene que el marketing es un suceso que se desarrolla socialmente y de una forma direccionada mediante el cual las personas consiguen lo que desean y requieren, desarrollando, proponiendo y cambiando productos, bienes y servicios de importancia para terceros” (p.38).

Kotler y Keller (2006), “manifiestan que el marketing se basa en reconocer y satisfacer las necesidades de los individuos y de toda la población ya que atrae y retiene clientes de todas las generaciones (p.5).”

Importancia del Marketing

Kotler y Keller (2006) proponen:

Definir una decisión correcta no es nada fácil. Los directivos del marketing no solo deben enfocarse en las decisiones generales, como las propiedades que debe tener un producto nuevo, el precio que se determina para el cliente, o en qué lugar se debe distribuir los productos y cuánto se va a invertir en las ventas y publicidad. Las compañías que no son capaces de desarrollar un análisis de todos sus consumidores como también de sus competidores, como también aumentar continuamente sus ofertas, por tanto, correrían un riesgo considerable (p.4).

1.3.2.2. Marketing de Servicio

Para Arellano (2000):

El Marketing de servicio es una especialización del Marketing que se va a encargar de desarrollar, los diferentes procesos para así poder satisfacer las diferentes necesidades de los consumidores, sin que para esto sea primordial transferir un bien hacia el consumidor (p.512).

Características del Marketing de Servicio

Según Arellano (2000) las características del Marketing de servicios son:

Intangibles: Dificilmente se puede separar el servicio de la persona que lo entrega.

Participación de los clientes: La calidad de los servicios está íntimamente muy unida a la calidad de los consumidores que participan en él.

Perecederos: Los servicios únicamente se entregan en el mismo instante de la fabricación y no se puede guardar.

Diversos: No se puede homogenizar un servicio; el desarrollo de un servicio es de una manera exclusiva y distinto de las otras (p.514).

1.3.2.3. Marketing Relacional

Vilaginés (2002), sostiene que el Marketing Relacional “es un suceso social y directivo de desarrollar y cultivar relaciones con los clientes, creando nexos con beneficios para cada parte involucrada, incluyendo distribuidores, vendedores, prescriptores y cada uno de los interlocutores básicos para mantener y explotar la relación” (p.38)

Para Christopher, Payne & Ballantyne (1994):

El concepto de Marketing Relacional nace como un nuevo enfoque que integra el servicio al cliente y la calidad con la orientación al Marketing. Gran parte de las actividades del Marketing se enfatizan en “captar” clientes y no en “retenerlos”. Por ello el Marketing Relacional busca romper el ciclo (p.4-5).

Rivera (2016), manifiesta que Marketing Relacional “es el suceso que implica a toda la organización para desarrollar y conservar vínculos permanentes con mercados rentables, mediante tácticas y estrategias proactivas para satisfacer las exigencias específicas de manera personalizada” (p. 48).

Características del Marketing Relacional

Para Rivera (2016), el Marketing Relacional surge como un concepto nuevo con características relevantes.

Relación: Señala que el Marketing debe estar dirigido hacia la creación, desarrollo y fortalecimiento de vínculos con los clientes.

Interacción: Propone que, para la generación del valor recíproco, la empresa y los mercados deben estar en constante comunicación. Además, se sugiere que el mercado puede tomar la iniciativa y dar inicio al proceso, de acuerdo a sus necesidades.

Largo plazo: Promueve una visión estratégica en el fortalecimiento y establecimiento de los vínculos entre la organización y sus mercados.

Personalización: Señala que las organizaciones no pueden dirigirse al mercado como clientes anónimos, por el contrario, deben personalizar todo aquello que conozcan según las características de cada cliente.

Memoria: Señala que la organización debe consignar todos los datos relevantes de cada cliente, con el fin de conocerlos y anticiparse a sus exigencias. Asimismo, debe guardar toda la información sobre las relaciones dadas, con el fin de corregir cada uno de los errores que pudieran causar insatisfacción y molestias en los clientes.

Orientación al cliente: Esta característica propone que la empresa debe estructurarse más por un *consumer managers* que por *product managers*. Para ello, la empresa debe enfocarse en la participación por cliente que en la participación de mercado. De la misma manera, la empresa debe seleccionar a sus clientes para poder atenderlos por la rentabilidad que le proveen a la empresa, en el corto y largo plazo (p.50).

Dimensiones del Marketing de Relacional

Para destacar las dimensiones del Marketing Relacional se proponen las características más relevantes propuestas por Rivera (2016).

Relación

Rivera (2016), señala que “el Marketing debe estar dirigido hacia la creación, desarrollo y fortalecimiento de vínculos con los clientes” (p.50).

Indicadores de Relación

Creación de relación

Fortalecimiento de relación

Orientación al cliente

Rivera (2016), menciona:

Esta característica del Marketing Relacional propone que la empresa debe estructurarse más por un *consumer managers* que por *product managers*. Para ello la empresa debe enfocarse en la participación por cliente que en la participación de mercado. De la misma manera, la empresa debe seleccionar a sus clientes para poder atenderlos por la rentabilidad que le proveen a la empresa, en el corto y largo plazo (p.50).

Indicadores de Orientación al cliente

Participación del cliente

Clasificación del cliente

Personalización

Rivera (2016), manifiesta “que las organizaciones no pueden dirigirse al mercado como clientes anónimos, por el contrario, deben personalizar todo aquello que conozcan según las características de cada cliente” (p.50).

Indicadores de Personalización

Personalizar el conocimiento

Características del cliente

1.3.3. Teorías de la Variable 2: Calidad de Servicio

La calidad de servicio es una de las preocupaciones actuales por parte de las empresas que comercializan bienes y servicios, ya que el cliente no solo espera recibir un producto o servicio de calidad, sino también una atención de calidad. Diversos autores han hecho referencia sobre ello, señalando que la calidad debe estar inmersa en todo el proceso y comercialización del producto o servicio. Para poder explicar y entender con mayor claridad lo mencionado se presentará teorías y conceptos sobre el tema.

Teoría de la Calidad Total

Vargas y Aldana (2011) mencionan esta teoría propuesta por el japonés Karow Ishikawa, el cual hace referencia a las diferencias culturales en las naciones para lograr obtener el éxito de la calidad total. Los principios de esta teoría son:

Control de calidad, en cualquier rubro, es hacer lo que se debe de hacer.

El control de calidad que no presenta resultados no es control de calidad

Control de calidad empieza y termina con una previa capacitación.

El control de calidad muestra lo más destacado de cada empleado.

Los primeros pasos del control de calidad deben orientarse a conocer las exigencias de los consumidores y los elementos que los impulsan a consumir.

Adelantar los problemas potenciales y quejas que se puedan presentar.

La calidad debe desarrollarse en cada proceso.

El control de calidad es una especialidad que une el conocimiento con la acción.

Las funciones de los círculos de control de calidad van acordes con la naturaleza humana y pueden tener éxito en cualquier parte del mundo.

La manera adecuada de controlar las operaciones son los métodos estadísticos.

Teoría de la Mercadotecnia y gestión de servicios

Vargas y Aldana (2011), mencionan a C. Gronroos como autor de esta teoría y máximo representante de la escuela nórdica. Gronroos enfoca sus propuestas hacia dos puntos importantes: el primero se refiere al Marketing de relaciones con los clientes donde se unen el Marketing interactivo con la gestión de servicios, sin dejar de lado el Marketing interno y externo; y el segundo es el manejo de la calidad en los servicios, ya que estas dos propuestas ayudan a obtener y mantener la lealtad de los clientes. el autor hace la unión en base al centro del proceso con el llamado “Momento de la verdad”, donde se dan las interacciones entre cliente – proveedor, estos momentos permiten desarrollar valor al cliente, y si durante el momento de la verdad y en la entrega del servicio la calidad que percibe el cliente es mayor a la que esperaba, se denomina servicio de alta calidad.

Gronroos indica que en el Marketing interno se deben mantener las promesas hacia los clientes, ya que lo que el cliente experimenta está ligado con las personas de la empresa, recursos físicos, tecnología, precios y la imagen de la empresa.

Otra aportación muy destacada del autor es su estudio de la calidad de los servicios, donde diferencia dos tipos de calidad que el cliente quiere obtener. La primera es la calidad esperada, que se origina en la comunicación del marketing, la imagen, la comunicación boca a boca. La segunda es la calidad experimentada, que tiene origen en la calidad técnica que enfoca los “que” de la imagen y la calidad funcional que se enfoca a los “como” para dar una buena imagen. Entre la calidad esperada y la experimentada se da la calidad total percibida, donde para poder medirla, Gronroos menciona seis criterios: La profesionalidad y habilidad, actitud y comportamiento, accesibilidad y flexibilidad, fiabilidad y formalidad, restablecimiento; y por último reputación y credibilidad (p.68)

Teoría de la Satisfacción

Kotler y Keller (2006), mencionan que la teoría de la motivación de Herzberg distingue factores que provocan insatisfacción y satisfacción, el cual denomina motivadores y desmotivadores. Esta teoría plantea que la

ausencia de factores desmotivadores evita que se produzca una compra, para ello es necesario que existan factores motivadores (p.185).

Teoría de la Percepción

Teoría de la Gestalt

Corriente Psicológica que nace en Alemania a principios del siglo XX. La Gestalt es también aceptada como forma. Kurt Lewin fue el primero en realizar estudios sobre la dinámica de grupos. Propone una psicología social que se aplica en la vida diaria y en los grupos sociales como las emociones, relaciones sociales, motivaciones y percepciones (Báez y Pérez, 2009, p.296).

1.3.4. Marco conceptual: Variable 2

1.3.4.1. Calidad

Pancorvo (2003), sostiene:

“Calidad es el desarrollo adecuado del servicio satisfaciendo eficazmente necesidades existentes de los consumidores dentro de un segmento en un mercado definido. Es un conjunto de propiedades y características de una empresa vinculada con su capacidad de satisfacer necesidades claras o sobreentendidas” (p.94).

1.3.4.2. Servicio

Kotler y Keller (2006), definen el servicio “como alguna acción o encargo especialmente intangible que una parte entrega a otra, sin que haya de por medio la transferencia de alguna propiedad. Brindar un servicio puede estar relacionado o no con productos físicos” (p.402)

Pancorvo (2003), define el servicio “como la atención a las exigencias que el cliente espera satisfacer generando una experiencia de compra, ya que para el consumidor el servicio aumenta el valor del producto” (p.24).

1.3.4.3. Calidad de Servicio

Pancorvo (2003), define la calidad del servicio como “el nivel premeditado de excelencia, que controla y administra los cambios para lograr esta excelencia, con el objetivo de ocuparse de los requerimientos del consumidor” (p.95).

Vargas y Aldana (2011) mencionan que “es la búsqueda constante de la perfección, es el suceso que tiene como base al hombre y a partir de él desarrolla productos y servicios para satisfacer sus necesidades, deseos y expectativas dentro de un marco razonable” (p.101).

Estrategias para la Calidad de Servicio

Rivera (2016), propone como estrategias de marketing para empresas que brindan servicios lo siguiente:

Servicio tangible: Hacerlo perceptible por los sentidos. Demostrar la existencia del objeto físico relacionado con el servicio para que demuestre su existencia y revele su calidad.

Identificar el servicio: Se refiere a la imagen del servicio asociada al nombre o marca para que lo diferencie de la competencia.

Fijar el precio acorde al valor recibido: El usuario debe asociar el precio que paga con el servicio que recibe finalmente. Esto se logra mediante estrategias de satisfacción, relación y eficiencia.

Realizar una venta cruzada: Ofrecer al usuario dos o más servicios en un solo paquete, por un precio mucho menor al que pagaría por cada servicio de manera individual.

Medios de promoción personal: Es mucho más beneficioso si el servicio se apoya en la venta personal, con un trato amable y amplia información al usuario, empleando medios de comunicación personal (opinión de un familiar o conocido, o visitas personalizadas a domicilio).

Diferenciar por calidad de servicio: Brindar una calidad superior al de la competencia, es una forma de diferenciación.

Crear una imagen corporativa sólida: Diferenciarse de la competencia empleando una buena imagen, donde el usuario detecte la calidad, profesionalidad y eficacia del servicio.

Estandarización del servicio: Es una forma de garantizar al cliente un alto nivel de calidad al momento de brindar el servicio.

Singularización del servicio: Ofrecer un servicio a medida de cada cliente, aunque sea contradictorio con la estandarización del servicio. Esto es debido a que al cliente le gusta notar que el servicio se brinda de acuerdo a sus exigencias personales.

Contrarrestar el carácter perecedero de los servicios: Se debe dirigir la oferta hacia las variaciones de la demanda, o dirigiendo la demanda hacia la disponibilidad de la oferta.

Dimensiones de la Calidad de servicio

Vargas y Aldana (2011), proponen el pensamiento de la EUROSTAT (Oficina estadística de la comisión europea) y la OECD (Organización para la cooperación y el desarrollo económico) para destacar las dimensiones reflejadas en la medición de la calidad, del servicio y de la calidad en el servicio.

Accesibilidad

“Es la manera de llegar a la información, denota rapidez de información y acceso desde los interiores de la empresa” (p.104).

Indicadores de Accesibilidad

Rapidez de información

Acceso dentro de la organización

Eficiencia-Costo

“Es la medida de costo comparada con la producción y los recursos empleados” (p.105).

Indicadores de Eficiencia-Costo

Producción

Recursos

Puntualidad

“Se refiere al cumplimiento de las metas y objetivos de calidad, de acuerdo al tiempo establecido al momento de la planeación” (p.105).

Indicadores de Puntualidad

Planeación de los objetivos

Cumplimiento de los objetivos

1.4. Formulación del problema

Problema General

¿Cómo se relaciona el marketing relacional con la calidad de servicio, del servicio automotriz Leo del distrito de Comas - 2017?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre el Marketing Relacional con la Accesibilidad, del servicio automotriz Leo del distrito de Comas - 2017?

¿Qué relación existe entre el Marketing Relacional con la Eficiencia-Costo, del servicio automotriz Leo del distrito de Comas - 2017?

¿Qué relación existe entre el Marketing Relacional con la Puntualidad, del servicio automotriz Leo del distrito de Comas - 2017?

1.5. Justificación del estudio

El presente proyecto de investigación se desarrolla con el propósito de aportar al conocimiento existente determinando como se relaciona el Marketing relacional con la Calidad de servicio, demostrando que la relación con los clientes mejora la calidad en el servicio automotriz Leo.

Esta investigación se realiza porque existe la exigencia de desarrollar una mejora en la calidad del servicio automotriz Leo, demostrando que es un factor determinante tanto para la empresa como para otras empresas dedicadas al mismo rubro, utilizando la estrategia del marketing relacional.

En la justificación metodológica, se emplearon técnicas e instrumentos que tengan validez y sean confiables, ya que son revisados por profesores especialistas en la materia el cual respaldan la adecuada manipulación de las variables y la forma correcta de la interpretación de los resultados obtenidos, para que puedan ser utilizados por estudiantes e investigadores en trabajos similares, y también para que la empresa aplique esta investigación.

1.6. Hipótesis

Hipótesis General

Existe relación significativa entre el marketing relacional con la calidad de servicio que reciben los clientes del servicio automotriz Leo del distrito de Comas - 2017.

Hipótesis Específicas

El Marketing Relacional se relaciona significativamente con la Accesibilidad, del servicio automotriz Leo del distrito de Comas - 2017.

El Marketing Relacional se relaciona significativamente con la Eficiencia-Costo, del servicio automotriz Leo del distrito de Comas - 2017.

El Marketing Relacional se relaciona significativamente con la Puntualidad, del servicio automotriz Leo del distrito de Comas - 2017.

1.7. Objetivos

Objetivo General

Determinar la relación del marketing relacional con la calidad de servicio, del servicio automotriz Leo del distrito de Comas - 2017.

Objetivos específicos

Determinar la relación entre el Marketing Relacional y la Accesibilidad, del servicio automotriz Leo del distrito de Comas - 2017.

Determinar la relación entre el Marketing Relacional y la Eficiencia-Costo, del servicio automotriz Leo del distrito de Comas - 2017.

Determinar la relación entre el Marketing Relacional y la Puntualidad, del servicio automotriz Leo del distrito de Comas - 2017.

II. METODOLOGÍA

2.1. Diseño de investigación

2.1.1. Enfoque: Cuantitativo

Para los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014), “El enfoque cuantitativo emplea la recolección de información para demostrar hipótesis basándose en la medición de números y el estudio estadístico, con el propósito de desarrollar pautas de conducta y para demostrar teorías” (p.4).

2.1.2. Método de Investigación: Hipotético Deductivo

Hernández, Fernández y Baptista (2014), sustentan que:

El método hipotético deductivo se basa en el enfoque cuantitativo porque desarrolla teorías y preguntas básicas de investigación de las cuales se originan hipótesis. Estas se exponen a prueba empleando modelos de investigación adecuados. Mide las variables en un entorno determinado, estudia las mediciones y desarrolla conclusiones (p.4).

2.1.3. Tipo de Investigación: Básico

Para Carrasco (2007):

Es la que carece de propósitos aplicativos inmediatos, ya que solo investiga profundizar y aumentar el caudal de conocimientos científicos que existen sobre la realidad. Su propósito de estudio está fundamentado en las teorías científicas, la misma que analiza para desarrollar sus contenidos (43).

2.1.4. Tipo de diseño: No experimental

Para Carrasco (2007), “Son aquellos diseños de las cuales sus variables independientes no tienen un empleo intencional, y carecen de un grupo de dirección que sea experimentado. Evalúan y estudian los fenómenos y acontecimientos que ocurren en la realidad” (p.71).

2.1.5. Diseño general: Transversal

Para Carrasco (2007), “este diseño se emplea para demostrar estudios de investigación de acontecimientos y fenómenos de la realidad, en un instante determinado del tiempo” (p.72).

2.1.6. Diseño específico: Descriptivo Correlacional

Para Carrasco (2007):

Descriptivo: Se utiliza para desarrollar y reconocer las particularidades, atributos, cualidades y propiedades de un acontecimiento o fenómeno de la realidad en un instante determinado del tiempo (p.73).

Correlacional: Este diseño tiene la característica de admitir que el investigador estudie y analice el vínculo entre los acontecimientos y fenómenos de las variables, para comprender el grado de influencia entre ellas, buscan definir el nivel de relación entre las variables que son estudiadas (p.73).

2.2. Variables de Operacionalización

Tabla 1. Operacionalización de variable 1 Marketing Relacional

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	
VARIABLE 1 MARKETING RELACIONAL	Para Rivera (2016): Es el proceso que involucra a toda organización para establecer y mantener relaciones durables con mercados rentables a través de estrategias y tácticas proactivas para satisfacer sus necesidades específicas de manera individualizada (p. 48).	Relación	Creación de relación	1. ¿Recibe frecuentemente correos electrónicos enviados por la empresa?	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	
				2. ¿Alguna vez recibió un incentivo o tipo de beneficio por parte de la empresa?		
			Fortalecimiento de relación	3. ¿Responde Ud los correos electrónicos que le envía la empresa?	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	
				4. ¿Hace uso de los descuentos y promociones que le brinda la empresa?		
		Orientación al cliente	Participación del cliente	5. ¿Participa Ud de los eventos realizados por la empresa?	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	
				6. ¿La empresa recibe y acepta sus opiniones acerca del servicio que está recibiendo?		
				Clasificación del cliente	7. ¿Los beneficios e incentivos que recibe de la empresa cubren sus expectativas como cliente frecuente?	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
					8. ¿La empresa atiende todos sus requerimientos reconociéndolo como un cliente frecuente?	
		Personalización	Personalizar el conocimiento	9. ¿Es importante que la empresa conozca y personalice cada una de sus necesidades?	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	
				10. ¿Cree ud que el servicio personalizado que brinda la empresa se diferencia de la competencia?		
			Características del cliente	11. ¿En cada visita, la empresa solicita sus datos para verificar si es un cliente frecuente?	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	
				12. ¿Considera Ud que la empresa conoce cada una de las características que requiere al momento del servicio?		

L
I
K
E
R

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Operacionalización de variable 2 Calidad de servicio

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	
VARIABLE 2 CALIDAD DE SERVICIO	Para Vargas y Aldana (2011): Es la búsqueda continua de la perfección, es el proceso que tiene como centro al hombre ya partir de él construye productos y servicios que le llevarán a satisfacer deseos, expectativas y necesidades dentro de un marco razonable (p. 101)	Accesibilidad	Rapidez de información	13. ¿La respuesta que recibe por parte de la empresa acerca de la información que solicita es rápida?	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	L I K E R
				14. ¿La información que recibe de los servicios que ofrece la empresa es clara y comprensible?		
			Acceso dentro de la organización	15. ¿Considera Ud que el local de la empresa es accesible?	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	
				16. ¿Son rápidos y fáciles los servicios que brinda la empresa?		
			Producción	17. ¿Considera Ud eficiente el servicio que brinda la empresa?	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	
				18. ¿El costo del servicio brindado es justificado?		
		Eficiencia - Costo	Recursos	19. ¿Considera Ud que la empresa cuenta con los recursos adecuados para brindar un eficiente servicio?	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	
				20. ¿Considera Ud que la empresa mantiene un stock de repuestos para el oportuno servicio?		
		Puntualidad	Planeación de los objetivos	21. ¿Ha notado que la empresa planea cada paso a seguir para cubrir sus exigencias?	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	
				22. ¿La empresa cumple puntualmente con la programación de sus servicios?		
			Cumplimiento de los objetivos	23. ¿La empresa cumple con los servicios que ofrece?	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	
				24. ¿La empresa cubre todas sus expectativas en los servicios ofrecidos?		

2.3. Población y Muestra

Población de estudio:

La población de estudio son 535 clientes de la empresa “Servicio Automotriz Leo”, del Distrito de Comas. Estos datos fueron recopilados del sistema de datos de la empresa, a la fecha.

Muestra:

Para los efectos de recolección de información sobre los 535 clientes de la empresa “Servicio Automotriz Leo”, del Distrito de Comas, se utilizó la siguiente fórmula para obtener la muestra:

Fórmula para estimar la muestra de una población finita

$$n = \frac{N Z_{\alpha}^2 p q}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q}$$

Fuente: Carrasco, 2007

Donde:

N: 535 (Tamaño de la población de estudio: clientes de la empresa)

Z: 1.96 (nivel de confianza al 95%)

p: 0.5 (proporción de clientes de la empresa que consideran que el Marketing relacional se relaciona con la Calidad de servicio)

q: 0.5 (proporción de clientes de la empresa que consideran que el Marketing relacional no se relaciona con la Calidad de servicio)

e: 0.05 (error de estimación de la proporción de la muestra respecto de la población)

Reemplazando en la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 535}{(0.05)^2 \times (535 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25 \times 535}{0.0025 \times 534 + 3.8416 \times 0.25}$$

$$n = \frac{513.814}{1.335 + 0.9604}$$

$$n = \frac{513.84}{2.2954}$$

$$n = 223.84$$

$$n = 224 \text{ (redondeado)}$$

Para carrasco (2007) se debe verificar si $n/N > e$; de ser así, entonces se debe ajustar la muestra (p.253).

Verificación:

$$\frac{n}{N} > e$$

$$\frac{224}{535} > e$$

$$0.41 > 0.05$$

Y 0.41 es mayor que 0.05, por ello se debe ajustar la muestra.

Fórmula de ajuste de muestra.

$$n_0 = \frac{n}{1 + \frac{n-1}{N}}$$

Fuente: Carrasco, 2007, p.253

Donde:

no: muestra ajustada

n: muestra inicial

N: población

Reemplazando los valores en la fórmula obtenemos:

$$n_0 = \frac{224}{1 + \frac{224-1}{535}}$$

$$n_0 = \frac{224}{1 + \frac{223}{535}}$$

$$n_0 = \frac{224}{\frac{758}{535}}$$

$$n_0 = \frac{224}{1.41}$$

$$n_0=158$$

Una vez ya reemplazado los valores en la formula, obtenemos una muestra representativa de 158.

Método de muestreo: Aleatorio Simple

Según López (2014), “Es importante definir al muestreo aleatorio simple, como el responsable de obtener información más acertada y fiable de lo que se desea investigar. Todas las personas, a la cual se realice las encuestas, deben de poseer las mismas características y probabilidades de contestar cualquiera de las preguntas que se les formulen. De nada serviría encuestar a personas que no entiendan y sepan de lo que se desea investigar. Sin duda alguna, es el muestreo confiable y recomendable” (p.94).

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica:

La técnica que se empleará en el proyecto de tesis, se denomina técnica de encuesta, la cual nos ayudará a recoger y recopilar la información, que se necesita.

Instrumento:

El muestreo se realizó a través de un cuestionario, como instrumento de recolección de datos. Finalmente, se expresó la actitud de los encuestados, en una escala de Liker del 1 al 5 donde:

Nunca = 1

Casi nunca = 2

A veces = 3

Casi siempre = 4

Siempre = 5

Validación

Para el desarrollo de la aplicación del proyecto, se ha propuesto dos herramientas para la recolección de datos e información, o también llamada encuesta, el primero que responde a la variable 1 y otro que corresponde a la variable 2, ambas herramientas de medición han pasado por la prueba de fiabilidad del alfa de Crombach, en el programa estadístico SPSS.

Confiabilidad del instrumento de medición

Fiabilidad de la encuesta de la variable 1: Marketing relacional

Tabla 3.
Resumen de fiabilidad variable 1.

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	158	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	158	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Tabla 4.
Estadísticas de fiabilidad de variable 1

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,641	12

Tabla 5.
Análisis de resultados de variable 1.

Coefficiente	Relación
0.00 a 0.20	Despreciable
0.20 a 0.40	Baja o Ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Análisis de los resultados de la Variable 1

De acuerdo a los resultados del estudio de fiabilidad que es ,641 y de acuerdo a la tabla categórica, se concluye que la herramienta de medición es de consistencia interna con tendencia a ser marcada.

Fiabilidad de la encuesta de la variable 2: Calidad de servicio

Tabla 6.
Resumen de fiabilidad de variable 2.

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	158	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	158	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Tabla 7.
Estadísticos de fiabilidad de variable 2.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,602	12

Tabla 8.
Análisis de resultados de variable 2.

Coefficiente	Relación
0.00 a 0.20	Despreciable
0.20 a 0.40	Baja o Ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Análisis de los resultados de la Variable 2:

De acuerdo a los resultados del estudio de fiabilidad que es ,602 y de acuerdo a la tabla categórica, se concluye que la herramienta de medición es de consistencia interna con tendencia a ser marcada.

2.5. Métodos de análisis de datos

Para el estudio e interpretación de la información, se aplicó la técnica de la encuesta a través de un cuestionario piloto dirigido a los clientes frecuentes del Servicio Automotriz Leo ubicado en el distrito de Comas, con la finalidad de determinar la confiabilidad y validez de la técnica aplicada. El cuestionario está estructurado con preguntas en escalas de Likert para las dos variables y cada pregunta tiene cinco alternativas de respuesta, con valores del 1 al 5, donde 1 significa que los aspectos evaluados no se presentan nunca y 5 que los aspectos evaluados se presentan siempre.

La información que se obtuvo de la encuesta piloto se procesó y tabuló en el programa Statical Package for the Social Sciences (SPSS 22). Luego, se procedió analizar la fiabilidad en el alfa de Crombach como instrumento de medición.

2.6. Aspectos éticos

Se ha estimado en la presente Tesis los principios éticos considerados, ya sea en la teoría como en la metodología. Los resultados obtenidos son veraces y consecuentes a un análisis previamente elaborado, los cuales serán para fines académicos.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis Descriptivo

a) Marketing Relacional – Variable 1

Tabla 9.
Marketing Relacional

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	43	27.2
Medianamente eficiente	72	45.6
Eficiente	343	27.2
Total	158	100,0

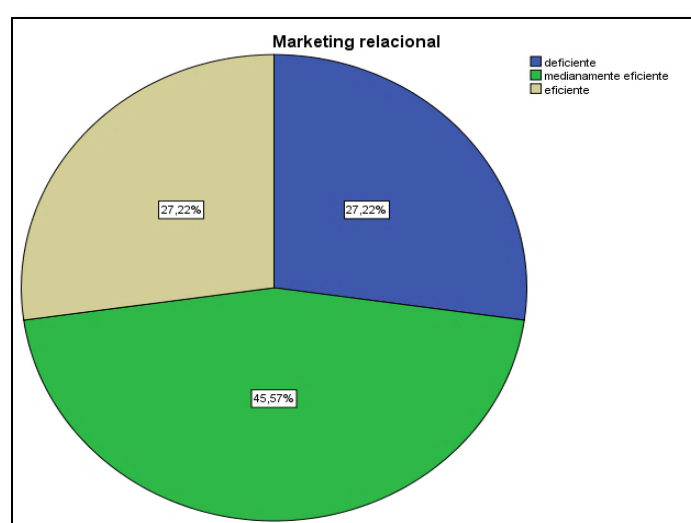


Figura 2. *Histograma de Marketing Relacional.*

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

Interpretación:

En la tabla 9 y figura 2, se presenta el marketing relacional del servicio automotriz Leo, Comas, 2017. Se observa que el **45.6%** de los encuestados perciben el marketing relacional como Medianamente eficiente. Por otro lado, el **27.2%** de los encuestados lo perciben como Deficiente. Finalmente, el **27.2%** de los encuestados, lo perciben como Eficiente.

Si consideramos esto como una tendencia negativa se puede afirmar que, en el servicio automotriz Leo, el **72.8%** de los encuestados, perciben que el marketing relacional es no eficiente, aunque en diferente grado.

b) Calidad de Servicio – Variable 2

Tabla 10.
Calidad de servicio.

	Frecuencia	Porcentaje
Baja	39	24.7
Regular	88	55.7
Alta	31	19.6
Total	158	100.0

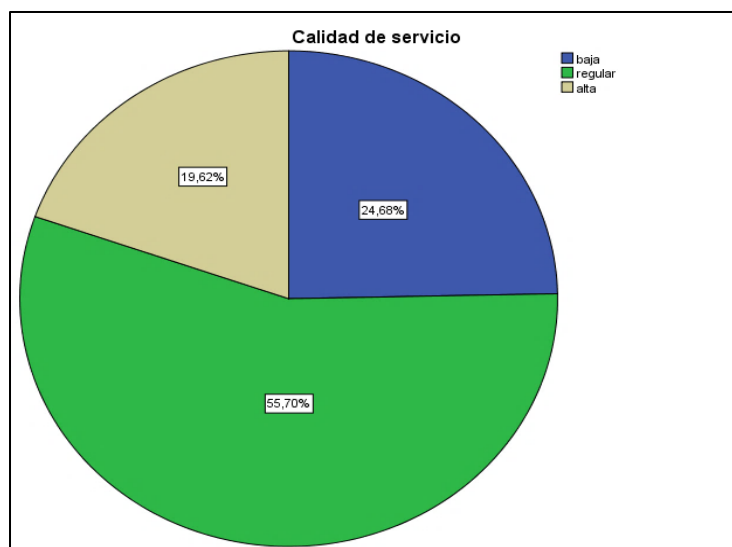


Figura 3. Histograma de Calidad de servicio.

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

Interpretación:

En la tabla 10 y figura 3, se presenta la calidad de servicio de la empresa automotriz Leo, Comas, 2017. Se observa que el **55.7%** de los encuestados perciben la calidad de servicio como Regular. Por otro lado, el **24.7%** de los encuestados lo perciben como Baja. Finalmente, el **19.6%** de los encuestados, lo perciben como Alta.

Si consideramos esto como una tendencia negativa se puede afirmar que, en la empresa, automotriz Leo, el **80.4%** de los encuestados, perciben que la calidad de servicio no es alta, aunque en diferente grado.

c) Accesibilidad – Dimensión 1 de la Variable 2

Tabla 11.
Accesibilidad.

	Frecuencia	Porcentaje
Baja	33	20.9
Regular	72	45.6
Alta	53	33.5
Total	158	100.0

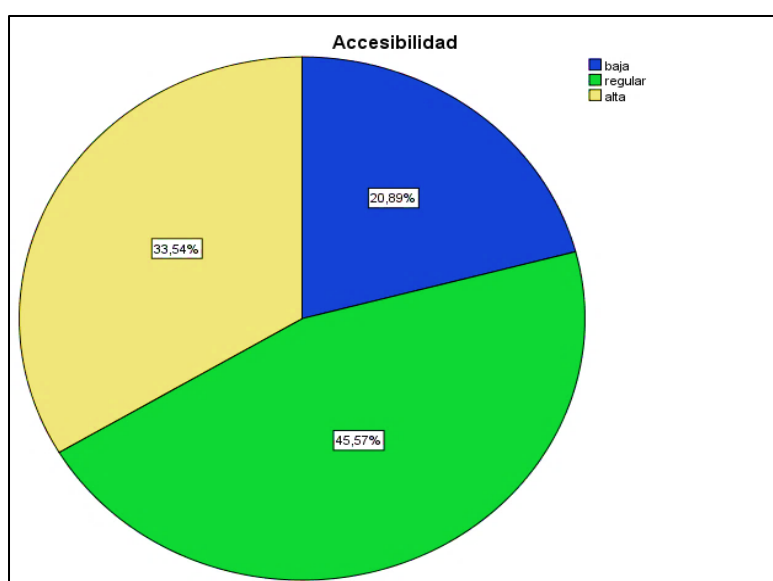


Figura 4. *Histograma de Accesibilidad.*

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

Interpretación:

En la tabla 11 y figura 4, se presenta la Accesibilidad de la empresa automotriz Leo, Comas, 2017. Se observa que el **45.6%** de los encuestados perciben la accesibilidad como Regular. Por otro lado, el **20.9%** de los encuestados lo perciben como Baja. Finalmente, el **33.5%** de los encuestados, lo perciben como Alta.

Si consideramos esto como una tendencia negativa se puede afirmar que, en la empresa automotriz Leo, el **66.5%** de los encuestados, perciben que la accesibilidad no es alta, aunque en diferente grado.

d) Eficiencia – Costo – Dimensión 2 de la variable 2

Tabla 12.
Eficiencia – Costo.

	Frecuencia	Porcentaje
Baja	39	24.7
Regular	85	53.8
Alta	34	21.5
Total	126	100.0

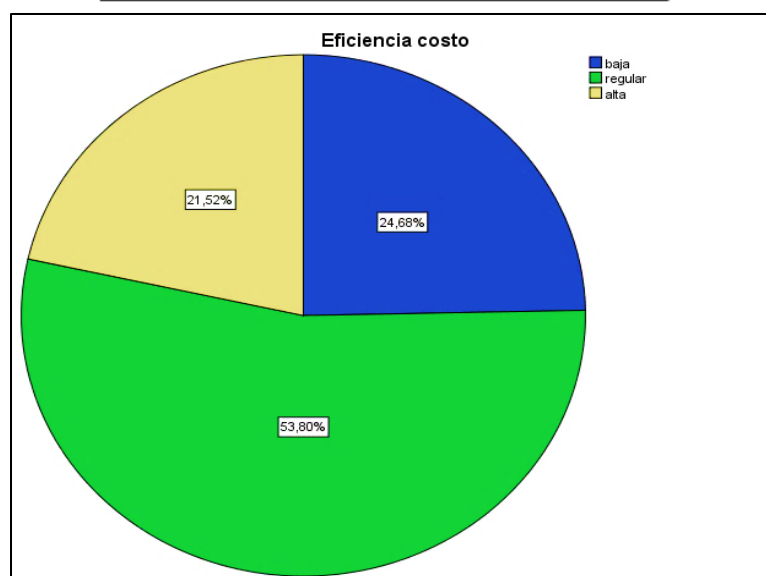


Figura 5. *Histograma de Eficiencia – Costo.*

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

Interpretación:

En la tabla 12 y figura 5, se presenta la eficiencia – costo de la empresa automotriz Leo, Comas, 2017. Se observa que el **53.8%** de los encuestados perciben la eficiencia – costo como Regular. Por otro lado, el **24.7%** de los encuestados lo perciben como Baja. Finalmente, el **21.5%** de los encuestados, lo perciben como Alta.

Si consideramos esto como una tendencia negativa se puede afirmar que, en la empresa automotriz Leo, el **78.5%** de los encuestados, perciben que la eficiencia - costo no es alta, aunque en diferente grado.

e) Puntualidad – Dimensión 3 de la Variable 2.

Tabla 13.
Puntualidad.

	Frecuencia	Porcentaje
Baja	39	24.7
Regular	83	52.5
Alta	36	22.8
Total	158	100.0

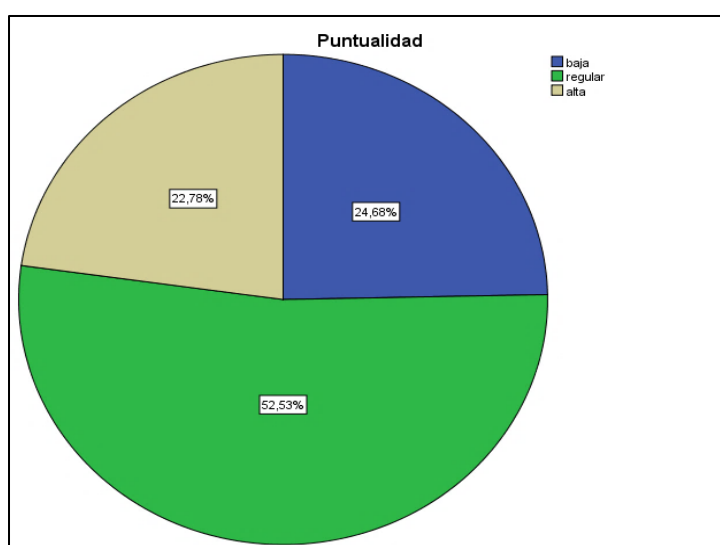


Figura 6. *Histograma de Puntualidad.*

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

Interpretación:

En la tabla 13 y figura 6, se presenta la puntualidad de la empresa automotriz Leo, Comas, 2017. Se observa que el **52.5%** de los encuestados perciben la puntualidad como Regular. Por otro lado, el **24.7%** de los encuestados lo perciben como Baja. Finalmente, el **22.8%** de los encuestados, lo perciben como Alta.

Si consideramos esto como una tendencia negativa se puede afirmar que, en la empresa automotriz Leo, el **77.2%** de los encuestados, perciben que la puntualidad no es alta, aunque en diferente grado.

3.2. Análisis Inferencial

3.2.1. Prueba de Normalidad

a) Marketing Relacional – Variable 1

Pruebas de normalidad

Tabla 14.

Análisis de normalidad de la variable 1.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Relacional (Agrupado)	,228	158	,000	,809	158	,000

a: Corrección de significación de Lilliefors

H0: La distribución del Marketing relacional, sigue una distribución normal.

H1: La distribución del Marketing relacional, no sigue una distribución normal.

Decisión:

Si la sig. < 0.05 rechaza H0 y acepta H1.

Como la muestra es de tamaño 158, se puede aplicar la normalidad con la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

Se observa que la sig = 0.000 < 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto, la distribución del Marketing relacional, no sigue una distribución normal. Se concluye que los datos no siguen una distribución normal. Para la contrastación de la hipótesis se aplicará la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

b) Calidad de Servicio

Pruebas de normalidad

Tabla 15.

Análisis de normalidad de la variable 2.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio (Agrupado)	,283	158	,000	,796	158	,000

a: Corrección de significación de Lilliefors

H0: La distribución de la Calidad de Servicio, sigue una distribución normal.

H1: La distribución de la Calidad de Servicio, no sigue una distribución normal.

Decisión:

Si la sig. < 0.05 rechaza H0 y acepta H1.

Como la muestra es de tamaño 158, se puede aplicar la normalidad con la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

Se observa que la sig = 0.000 < 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto, la distribución de Calidad de servicio, no sigue una distribución normal. Se concluye que los datos no siguen una distribución normal. Para la contrastación de la hipótesis se aplicará la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

c) Accesibilidad – Dimensión 1 de la Variable 2

Pruebas de normalidad

Tabla 16.

Análisis de normalidad de la Dimensión 1 de la variable 2.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Accesibilidad (Agrupado)	,233	158	,000	,804	158	,000

a: Corrección de significación de Lilliefors

H0: La distribución de la Accesibilidad, sigue una distribución normal.

H1: La distribución de la Accesibilidad, no sigue una distribución normal.

Decisión:

Si la sig. < 0.05 rechaza H0 y acepta H1.

Como la muestra es de tamaño 158, se puede aplicar la normalidad con la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

Se observa que la sig = 0.000 < 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto, la distribución de la accesibilidad, no sigue una distribución normal. Se concluye que los datos no siguen una distribución normal. Para la contrastación de la hipótesis se aplicará la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

d) Eficiencia-Costo – Dimensión 2 de la Variable 2

Pruebas de normalidad

Tabla 17.

Análisis de normalidad de la Dimensión 2 de la variable 2.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Eficiencia - Costo (Agrupado)	,272	158	,000	,801	158	,000

a: Corrección de significación de Lilliefors

H0: La distribución de la Eficiencia-Costo, sigue una distribución normal.

H1: La distribución de la Eficiencia-Costo, no sigue una distribución normal.

Decisión:

Si la sig. < 0.05 rechaza H0 y acepta H1.

Como la muestra es de tamaño 158, se puede aplicar la normalidad con la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

Se observa que la sig = 0.000 < 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto, la distribución de la eficiencia-costo, no sigue una distribución normal. Se concluye que los datos no siguen una distribución normal. Para la contrastación de la hipótesis se aplicará la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

e) Puntualidad – Dimensión 3 de la Variable 2

Pruebas de normalidad

Tabla 18.

Análisis de la normalidad de la Dimensión 3 de la variable 2.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Puntualidad (Agrupado)	,264	158	,000	,804	158	,000

a: Corrección de significación de Lilliefors

H0: La distribución de la Puntualidad, sigue una distribución normal.

H1: La distribución de la Puntualidad, no sigue una distribución normal.

Decisión:

Si la sig. < 0.05 rechaza H0 y acepta H1.

Como la muestra es de tamaño 158, se puede aplicar la normalidad con la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

Se observa que la sig = 0.000 < 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto, la distribución de la puntualidad, no sigue una distribución normal. Se concluye que los datos no siguen una distribución normal. Para la contrastación de la hipótesis se aplicará la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

3.2.2. Contrastación de la Hipótesis

Hipótesis General

H0: No existe relación significativa entre el Marketing relacional y la Calidad de Servicio que reciben los clientes del servicio automotriz Leo del distrito de Comas – 2017.

H1: Existe relación significativa entre el Marketing relacional y la Calidad de Servicio que reciben los clientes del servicio automotriz Leo del distrito de Comas – 2017.

Tabla 19.

Coefficiente de la correlación Rho de Spearman de las variables: Marketing Relacional y Calidad de servicio.

			Marketing relacional (agrupado)	Calidad de servicio (agrupado)
Rho de Spearman	Marketing relacional (Agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,931
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	158	158
	Calidad de servicio (Agrupado)	Coefficiente de correlación	,931	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	158	158

Interpretación:

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r = ,931$ entre las variables: Marketing relacional y Calidad de servicio.

Este valor indica que el nivel de correlación entre las variables es positiva muy fuerte. La significativa de $p = 0,002$ muestra que es menor a 0,05 lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Finalmente, se concluye que: El marketing relacional se relaciona significativamente con la calidad de servicio, de la empresa automotriz Leo Comas – 2017.

a) Hipótesis específica 1

H0: El marketing Relacional no se relaciona significativamente con la Accesibilidad, del servicio automotriz Leo de Comas – 2017.

H1: El Marketing Relacional se relaciona significativamente con la Accesibilidad, del servicio automotriz Leo de Comas – 2017.

Tabla 20.

Coeficiente de la correlación Rho de Spearman de las variables: Marketing Relacional y Accesibilidad.

Correlaciones			Marketing relacional (agrupado)	accesibilidad (agrupado)
Rho de Spearman	Marketing relacional (Agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,904
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	158	158
	Accesibilidad (Agrupado)	Coeficiente de correlación	,904	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	158	158

Interpretación:

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r = ,904$ entre las variables: Marketing relacional y Accesibilidad.

Este valor indica que el nivel de correlación entre las variables es positiva muy fuerte. La significativa de $p = 0,001$ muestra que es menor a 0,05 lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Finalmente, se concluye que: El marketing relacional se relaciona significativamente con la Accesibilidad, de la empresa automotriz Leo Comas – 2017.

b) Hipótesis específica 2.

H0: El marketing Relacional no se relaciona significativamente con la Eficiencia - Costo, del servicio automotriz Leo de Comas – 2017.

H1: El Marketing Relacional se relaciona significativamente con la Eficiencia - Costo, del servicio automotriz Leo de Comas – 2017.

Tabla 21.

Coeficiente de la correlación Rho de Spearman de las variables: Marketing relacional y Eficiencia – Costo.

Correlaciones			Marketing relacional (agrupado)	Eficiencia-Costo (agrupado)
Rho de Spearman	Marketing relacional (Agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,923
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	158	158
	Eficiencia - Costo (Agrupado)	Coefficiente de correlación	,899	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	158	158

Interpretación:

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r = ,923$ entre las variables: Marketing relacional y Eficiencia - Costo.

Este valor indica que el nivel de correlación entre las variables es positiva muy fuerte. La significativa de $p = 0,001$ muestra que es menor a 0,05 lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Finalmente, se concluye que: El marketing relacional se relaciona significativamente con la Eficiencia - Costo, de la empresa automotriz Leo Comas – 2017.

c) Hipótesis específica 3.

H0: El marketing Relacional no se relaciona significativamente con la Puntualidad, del servicio automotriz Leo de Comas – 2017.

H1: El Marketing Relacional se relaciona significativamente con la Puntualidad, del servicio automotriz Leo de Comas – 2017.

Tabla 22.

Coeficiente de la correlación Rho de Spearman de las variables: Marketing relacional y Puntualidad

Correlaciones			Marketing relacional (agrupado)	Puntualidad (agrupado)
Rho de Spearman	Marketing relacional (Agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,910
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	158	158
	Puntualidad (Agrupado)	Coeficiente de correlación	,910	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	158	158

Interpretación:

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r = ,910$ entre las variables: Marketing relacional y Puntualidad.

Este valor indica que el nivel de correlación entre las variables es positiva muy fuerte. La significativa de $p = 0,001$ muestra que es menor a 0,05 lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Finalmente, se concluye que: El marketing relacional se relaciona significativamente con la Puntualidad, de la empresa automotriz Leo Comas – 2017.

Tabla 23.

Coefficientes de la correlación de Pearson, empleadas para medir la correlación de Rho Spearman.

Nivel de medición de las variables: Intervalos o razón.

Interpretación: El coeficiente r de Pearson puede variar de -1.00 a +1.00, donde:

-1.00 = Correlación negativa perfecta.

-0.90 = Correlación negativa muy fuerte.

-0.75 = Correlación negativa considerable.

-0.50 = Correlación negativa media.

-0.25 = Correlación negativa débil.

-0.10 = Correlación negativa muy débil.

0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.

+0.10 = Correlación positiva muy débil.

+0.25 = Correlación positiva débil.

+0.50 = Correlación positiva media.

+0.75 = Correlación positiva considerable.

+0.90 = Correlación positiva muy fuerte.

+1.00 = Correlación positiva perfecta.

IV. DISCUSIÓN

Cabe resaltar que para la presente investigación se utilizó una población de 535 personas, en donde a través de una fórmula finita se halló una muestra de 158, la cual fue encuestada y ayudo mucho para levantar la información. Gracias a la investigación se ha podido comprobar que la hipótesis general, la cual se plantea, es aceptable. Por esta razón, se puede decir que el marketing Relacional se relaciona con la calidad de servicio, hallándose un valor calculado para $p = 0,002$, a un nivel de significancia menor del 0,05 y un nivel de correlación de 0,931. Cabe mencionar que estos datos fueron obtenidos del programa estadístico SPSS.

Este resultado corrobora las conclusiones de Pérez (2014), quien menciona que el marketing relacional mantiene una relación con la calidad del servicio de cualquier empresa. Aplicar un marketing relacional consiste en desarrollar diversas actividades, entre ellas la forma de cómo tratar al cliente, el tiempo que demora entregar un producto, la rapidez en solucionar imprevistos, etc. De esta manera el cliente percibiría a la calidad del servicio de la empresa, de una mejor forma. Por ende, la calidad de servicio en todo negocio debe ser manejada cuidadosamente y siempre direccionándola al cliente. Cuando un cliente se sienta cómodo con el servicio, vea que sus expectativas fueron cumplidas, y sepa que su experiencia de compra es y será siempre satisfactoria, entonces se estaría familiarizando y creando un vínculo emocional con ella. Esto beneficia a la empresa ya que la pueden recomendar con los demás y de esta manera se da a la oportunidad de aumentar la lista de clientes.

Gracias a la investigación se ha logrado comprobar que la hipótesis específica 1, la cual se plantea, es aceptable. Por ende, se puede decir que el marketing relacional se relaciona con la accesibilidad, hallándose un valor calculado para $p = 0,001$, a un nivel de significancia menor del 0,05 y un nivel de correlación de 0,904. Cabe mencionar que estos datos estadísticos fueron obtenidos del programa estadístico SPSS. Este resultado corrobora las conclusiones de Ortiz (2015), quien afirma que el utilizar un marketing relacional, adecuadamente, será beneficioso para

toda empresa. De esta manera se crean lazos emocionales con los clientes, ya que mostrar una calidad en los servicios que se ofrecen, siempre será bien visto. Ellos buscarán o se inclinarán siempre por aquellas empresas que cumplan con lo ofrecido, sin demoras, sin engaños y en un corto tiempo. Una empresa que emplea una buena accesibilidad en todos sus procesos, permitirá que su cliente se sienta a gusto. La página web de la empresa, debe estar diseñada para que su información del negocio o de los productos que se venden, sean accesibles al cliente. De igual manera, los tramites, condiciones y en algunos casos el precio de los productos, no deben ser tan complicados, sino todo lo contrario, deben de ser más accesibles para los clientes. Cuando un cliente sienta que todo lo relacionado a la empresa, es más accesible y fácil de conseguir, sin duda alguna, afectará en la idea que tenga en relación a la calidad en el servicio que se ofrece.

Gracias a la investigación se ha logrado comprobar que la hipótesis específica 2, la cual se plantea, es aceptable. Por ende, se puede decir que el marketing relacional se relaciona con la eficiencia - costo, hallándose un valor calculado para $p = 0,001$, a un nivel de significancia menor del 0,05 y un nivel de correlación de 0,923. Cabe mencionar que estos datos fueron obtenidos del programa estadístico SPSS. Este resultado corrobora las conclusiones de Salazar (2015) quien menciona que todo marketing relacional es importante para las empresas. Esto permitirá que un cliente pueda percibir de una mejor manera la calidad del servicio que el negocio ofrece. Para llegar a un marketing relacional eficiente y fortalecer la amistad con el cliente, se necesita de mucha dedicación y disciplina, ya que es un proceso que implica tiempo. En un principio no será fácil, pero mucho dependerá de la perseverancia que se le ponga. Un cliente siempre percibe la eficiencia que se le ponga en el servicio. Si en algún momento el vendedor muestra dudas o transmite inseguridad en la información que da del producto, esto no será bien visto por el cliente. De igual manera si un cliente ha tenido problemas con el producto recién comprado, y busca una solución en el área de servicio al cliente, y en vez de darle una solución inmediata, se demoran o no

muestran un interés en ayudarlo, también servirá para que un cliente se sienta muy disconforme con el servicio. Cuando un cliente sienta que los trabajadores, vendedores y todo el proceso o situaciones que involucra el antes, durante y después de la venta de un producto, no son eficientes, sin duda alguna, afectará en la idea que tenga en relación a la calidad en el servicio que se ofrece.

Finalmente, gracias a la investigación se ha logrado comprobar que la hipótesis específica 3, la cual se plantea, es aceptable. Por ende, se puede decir que el marketing relacional se relaciona con la puntualidad, hallándose un valor calculado para $p = 0,001$, a un nivel de significancia menor del 0,05 y un nivel de correlación de 0,910. Cabe mencionar que estos datos fueron obtenidos del programa estadístico SPSS. Este resultado corrobora las conclusiones de Alvarez y Corac (2015), quienes afirman que un marketing relacional, mantiene relación con la calidad del servicio que pueda ofrecer una empresa. Referirnos a un marketing de relaciones, necesariamente es entender cómo reacciona un cliente ante los estímulos que le empresa les da. Entre muchos aspectos que son valorados por el cliente, la puntualidad no es la excepción. Al momento de pensar realizar una compra, o luego de haberla realizado, el respetar las promesas, horarios, fechas de entrega del producto, constancias o tramites según el negocio cual fuese, deben siempre de realizarse con puntualidad y sin ninguna demora. Cuando un cliente sienta que todo lo que involucre al producto o servicio que la empresa da, no se realiza con puntualidad y respetando lo indicado, sin duda alguna, afectará en la idea que tenga en relación a la calidad en el servicio que se ofrece

CONCLUSIONES

De los resultados obtenidos de la investigación se observa que el marketing relacional se relaciona con la calidad de servicio, hallándose un valor calculado para $p = 0,002$, a un nivel de significancia menor del 0,05 y un nivel de correlación de 0,931. Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de las 158 encuestas, ratificaron la aceptación de la hipótesis general, demostrando de esta manera que existe una relación entre la variable 1 y la variable 2. Por lo tanto, se concluye aprobando la hipótesis general: Existe relación significativa entre el marketing relacional y la calidad de servicio que reciben los clientes del servicio automotriz Leo del distrito de Comas – 2017.

De los resultados obtenidos de la investigación se observa que el marketing relacional se relaciona con la accesibilidad, hallándose un valor calculado para $p = 0,001$, a un nivel de significancia menor del 0,05 y un nivel de correlación de 0,904. Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de las 158 encuestas, ratificaron la aceptación de la hipótesis específica 1, demostrando de esta manera que existe una relación entre la variable 1 y la dimensión 1 de la variable 2. Por lo tanto, se concluye aprobando la hipótesis específica 1: El Marketing Relacional se relaciona significativamente con la Accesibilidad, del servicio automotriz Leo del distrito de Comas – 2017.

De los resultados obtenidos de la investigación se observa que el marketing relacional se relaciona con la eficiencia costo, hallándose un valor calculado para $p = 0,001$, a un nivel de significancia menor del 0,05 y un nivel de correlación de 0,923. Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de las 158 encuestas, ratificaron la aceptación de la hipótesis específica 2, demostrando de esta manera que existe una relación entre la variable 1 y la dimensión 2 de la variable 2. Por lo tanto, se concluye aprobando la hipótesis específica 2: El Marketing Relacional se relaciona significativamente con la Eficiencia-Costo, del servicio automotriz Leo del distrito de Comas – 2017.

Finalmente, de los resultados obtenidos de la investigación se observa que el marketing relacional se relaciona con la puntualidad, hallándose

un valor calculado para $p = 0,001$, a un nivel de significancia menor del 0,05 y un nivel de correlación de 0,910. Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de las 158 encuestas, ratificaron la aceptación de la hipótesis específica 3, demostrando de esta manera que existe una relación entre la variable 1 y la dimensión 3 de la variable 2. Finalmente, se concluye aprobando la hipótesis específica 3: El Marketing Relacional se relaciona significativamente con la Puntualidad, del servicio automotriz Leo del distrito de Comas – 2017.

RECOMENDACIONES

Referente a las recomendaciones de la investigación, se considera que el Servicio Automotriz Leo debería analizar las siguientes opciones:

1. Se sugiere a la empresa realizar una selección minuciosa del personal e implementar cursos de capacitación en atención y servicio al cliente, logrando fortalecer la calidad y los servicios brindados.
2. Se recomienda emplear herramientas digitales como las páginas sociales para mostrar los beneficios, descuentos y promociones que ofrece el Servicio Automotriz Leo, además para que el cliente participe de todas las acciones que realiza la empresa. Asimismo, se debe crear una página de soporte de servicio al cliente para poder dar seguimiento a las consultas, sugerencias y quejas, y a su vez fortalecer la relación.
3. Se sugiere diseñar una base de datos con el fin de segmentar a los clientes para enviar mensajes personalizados según las características de cada cliente.
4. Se recomienda que la empresa identifique a los clientes rentables con el fin de relacionarse con ellos. El uso de encuestas personales permitirá conocer su perfil e historia comercial. Con la información obtenida se debe crear acciones personalizadas para que el cliente sienta el trato exclusivo que le ofrece la empresa.
5. Se sugiere, a largo plazo, emplear el CRM con la finalidad de incrementar los ingresos, rentabilidad, satisfacción y retención de clientes, igualmente ayuda a incrementar la lealtad del mismo. Para ello se debe alquilar el aplicativo cada mes, ya que por ser una microempresa es recomendable alquilar en lugar de comprar la licencia del CRM por ser más económica y de fácil empleo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarez, K. & Corac, K. (2015). *Marketing Relaciona y Calidad de servicio educativo en la Institución educativa privada Jesús es mi Rey – Villa el Salvador - 2014*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Autónoma del Perú. Recuperado de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/132/1/ALVAREZ-CORAC.pdf>
- Arellano, R. (2000). *Marketing: Enfoque América Latina*. (s.e.). México: McGraw – Hill
- Báez, J. & Pérez, T. (2009). *Investigación Cualitativa*. (2da ed.). España: ESIC editorial. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=Xmv-PJ9Ktzc&pg=PA296&dq=teoria+psicologica+de+la+gestalt&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjzUM6ZqOTXAhXrSd8KHeqGAtIQ6AEIKjAB#v=onepage&q=teoria%20psicologica%20de%20la%20gestalt&f=false>
- Berry, L. (1983). *Relationship Marketing. In emerging Perspectives in services Marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Centro de comercio exterior: Cámara de Comercio de Lima (abril 2016). Recuperado de https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r744_3/03.pdf
- Carrasco, S. (2007). *Metodología de la Investigación Científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. (1ra ed.). Perú: Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Cerezo, F. (23 de junio del 2014). El 40% de los talleres de reparación de automóviles sobrarán en 2017. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/motor/2014/05/20/537b0b42e2704e9e158b456b.html>
- Christopher, M., Payne, A. & Ballantyne, D. (1994). *Marketing Relacional: Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. España: Ediciones Díaz de Santos S.A. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=YMfCGu3B-yMC&printsec=frontcover&dq=Martin+Christopher,+Adrian+Payne,+David+Ballantyne+espa%C3%B1ol&hl=es->

419&sa=X&ved=0ahUKEwiapaf93rTXAhVo2oMKHbiGCI4Q6wEIMzAB#v=onepage&q=Martin%20Christopher%2C%20Adrian%20Payne%2C%20David%20Ballantyne%20espa%C3%B1ol&f=false

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

Franco, A. (2015). *“El Marketing Relacional y el mejoramiento del servicio de la empresa J.C. Distribuciones de la ciudad de Ambato provincia Tungurahua”*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/12226/1/328%20MKT.pdf>

Gronroos, C. (1989). *Defining Marketing: a market-oriented approach*. European Journal of Marketing. Vol. 23 (1), pp. 52-60

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta ed.). México: Mc Graw – Hill.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2016). *Nota de Prensa*. (1). Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-n127-2016-inei-2.pdf>

Levitt, T. (1983). *Harvard Deusto Business Review*. Vol. 16, ISSN 0210-900X

Kandampully, J. & Duddy, R. (1999). *Competitive advantage through anticipation, innovation and relationships*. Management Decision. Vol. 37 (1), pp.51-56

Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (12ava ed.). México: Pearson educación.

López, C. (2014). *“Muestreo Estadístico”*. (s.e.). España: Pearson educación.

Moller, K. & Halinen, A. (2000). *Relationship Marketing Theory: Its Roots and Direction*. Journal of Marketing Management. Vol.16

- Ortiz, K. (2015). *“Marketing Relacional y Calidad de servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas – Lima, viceversa, 2014”*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional José María Arguedas, Perú. Recuperado de <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/196>
- Pancorvo, J. (2003). *“Organizaciones de Servicios”*. (2da ed.). Perú: Imprenta Cadillo S.R.L.
- Pérez, A. (2014). *“El Marketing Relacional como herramienta de gestión administrativa que permita fortalecer el servicio al cliente en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador – sede Ambato, periodo 2013”*. (Tesis de Maestría). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/993/1/85149.pdf>
- Reinares, P. & Ponzoa, J. (2004). *Marketing Relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y la fidelización del cliente*. Madrid: Pearson Education. Recuperado de <http://186.46.158.26/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/489>
- Rivera, J. (2016). *Marketing Relacional*. (1ra ed.). Perú: Pearson.
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*. (10ma ed.). México: Pearson educación. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=OWBokj2RqBYC&pg=PA161&dq=clayton+alderfer&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj9vZqX4OHXAhUGLSYKHd1TAEUQ6AEIRTAF#v=onepage&q=clayton%20alderfer&f=false>
- Salazar, Y. (2015). *Marketing Relacional y su relación con la calidad de servicio en las empresas de transporte público Interurbano de la Cuenca Chicha – Andahuaylas*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional José María Arguedas, Perú. Recuperado de <http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/231/21-2015-EPAE-Salazar%20Flores->

Marketing%20relacional%20y%20su%20relacion%20con%20la%20calidad%20de%20servicio.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Secretaría General: Sub-Gerencia de Promoción empresarial. (octubre 2017).
Municipalidad de Comas.

Secretaría General: Sub-Gerencia de Tránsito y Transporte. (noviembre 2017).
Municipalidad de Comas.

Sheth, N. & Parvatiyar, A. (1999). *Handbook of relationship marketing*.
Thousand Oaks.

Soria, V. (2004). *Relaciones Humanas*. (2da ed.). México: Editorial Limusa.
Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=xlmNgBMlfsC&pg=PA238&dq=teoria+motivacional+McClelland&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjzua2N6OHXAhVCYiYKHRyjDh4Q6AEIKjAB#v=onepage&q=teoria%20motivacional%20McClelland&f=false>

Valle, A. & Tobar, G. (2017). *El marketing relacional y la rentabilidad en los servicios prestados por tres concesionarios automotrices en la provincia de Tungurahua del Ecuador*. (Tesis de Licenciatura). Universidad regional autónoma de los Andes de Ecuador. Recuperado de <http://186.46.158.26/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/489>

Vargas, M. & Aldana, L. (2011). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas*. (2da ed.). Perú: Eco Ediciones.

Vilagínés, J. (2002). *Marketing Relacional: Como obtener clientes leales y rentables*. (s.e.). Perú: Ediciones El Comercio.

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables y Dimensiones	Metodología	Población y Muestra
General:	General:	General:			
¿Cómo se relaciona el marketing relacional con la calidad de servicio, del servicio automotriz Leo?	Determinar la relación del marketing relacional con la calidad de servicio, del servicio automotriz Leo del distrito de Comas, 2017.	Existe relación significativa entre el marketing relacional con la calidad de servicio que reciben los clientes del servicio automotriz Leo del distrito de Comas - 2017.	Variable 1: Marketing relacional. Dimensiones: -Relación -Orientación al cliente -Personalización	Enfoque: Cuantitativo. Método de Investigación: Hipotético deductivo. Tipo de Investigación: Básica. Tipo de diseño de investigación: No experimental. Diseño general: Transversal. Diseños específicos: Descriptivo correlacional. Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario.	Población: La población de la investigación está constituida por los clientes de la empresa Servicio automotriz Leo, del distrito de Comas. Muestra: La muestra es de 158, después de haber aplicado la formula probabilística para la obtención de la muestra en una población finita.
Específicos:	Específico:	Específicos:			
¿Qué relación existe entre el Marketing Relacional con la accesibilidad, del servicio automotriz Leo?	Determinar la relación entre el Marketing Relacional y la accesibilidad, del servicio automotriz Leo del distrito de Comas - 2017.	El Marketing Relacional se relaciona significativamente con la accesibilidad, del servicio automotriz Leo del distrito de Comas - 2017.			
¿Qué relación existe entre el Marketing Relaciona con la Eficiencia-Costo, del servicio automotriz Leo?	Determinar la relación entre el Marketing Relacional y la Eficiencia-Costo, del servicio automotriz Leo del distrito de Comas - 2017.	El Marketing Relacional se relaciona significativamente con la Eficiencia-Costo, del servicio automotriz Leo del distrito de Comas - 2017.	Variable 2: Calidad de servicio.		
¿Qué relación existe entre el Marketing Relacional con la puntualidad, del servicio automotriz Leo?	Determinar la relación entre el Marketing Relacional y la puntualidad, del servicio automotriz Leo del distrito de Comas - 2017.	El Marketing Relacional se relaciona significativamente con la puntualidad, del servicio automotriz Leo del distrito de Comas - 2017.	Dimensiones: -Accesibilidad -Eficiencia-Costo -Puntualidad		

Fuente: *Elaboración propia.*

DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE
MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIOS DE EXPERTOS

Anexo 2. Validación de experto 1

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): Valderrama Mendosa Santiago Rifo

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Facultad de ciencias Empresariales EP de Marketing y dirección de empresas de la UCV, en la sede Lima Norte, promoción 2017 I, aula 114, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Bachiller y título Profesional de licenciado en Marketing y dirección de empresas.

El título de mi proyecto de investigación es: Marketing Relacional y la Calidad de servicio en el Servicio Automotriz Leo – Comas 2017, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en las variables comprendidas en mi investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Apellidos y nombre: Arroyo Ortiz, Jhony Raúl
D.N.I.: 43566700

Instrumento de Medición

Cuestionario: Marketing Relacional

Presentación: Esta encuesta se ha desarrollado con el propósito de lograr entender el Marketing Relacional y la Calidad de servicio, del Servicio automotriz Leo, del distrito de Comas – 2017.

S	Siempre	5
CS	Casi siempre	4
AV	A veces	3
CN	Casi nunca	2
N	Nunca	1

Instrucciones: Marca con una “X” la alternativa que mejor le parezca, empleando el cuadro de valores mostrado anteriormente.

PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1. ¿Recibe frecuentemente correos electrónicos enviados por la empresa?					
2. ¿Alguna vez recibió un incentivo o tipo de beneficio por parte de la empresa?					
3. ¿Responde Ud. los correos electrónicos que le envía la empresa?					
4. ¿Hace uso de los descuentos y promociones que le brinda la empresa?					
5. ¿Participa Ud. de los eventos realizados por la empresa?					
6. ¿La empresa recibe y acepta sus opiniones acerca del servicio que está recibiendo?					
7. ¿Los beneficios e incentivos que recibe de la empresa cubren sus expectativas como cliente frecuente?					
8. ¿La empresa atiende todos sus requerimientos reconociéndolo como un cliente frecuente?					
9. ¿Es importante que la empresa conozca y personalice cada una de sus necesidades?					
10. ¿Cree Ud. que el servicio personalizado que brinda la empresa se diferencia de la competencia?					
11. ¿En cada visita, la empresa solicita sus datos para verificar si es un cliente frecuente?					
12. ¿Considera Ud. que la empresa conoce cada una de las características que requiere al momento del servicio?					

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MARKETING RELACIONAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	¿Recibe frecuentemente correos electrónicos enviados por la empresa?	✓		✓		✓		
2	¿Alguna vez recibió un incentivo o tipo de beneficio por parte de la empresa?	✓		✓		✓		
3	¿Responde Ud los correos electrónicos que le envía la empresa?	✓		✓		✓		
4	¿Hace uso de los descuentos y promociones que le brinda la empresa?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2								
5	¿Participa Ud de los eventos que realiza la empresa?	✓		✓		✓		
6	¿La empresa recibe y acepta sus opiniones acerca del servicio que está recibiendo?	✓		✓		✓		
7	¿Los beneficios e incentivos que recibe de la empresa cubre sus expectativas como cliente frecuente?	✓		✓		✓		
8	¿La empresa atiende todos sus requerimientos reconociéndolo como cliente frecuente?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3								
9	¿Es importante que la empresa conozca y personalice cada una de sus necesidades?	✓		✓		✓		
10	¿Cree Ud que el servicio personalizado que brinda la empresa se diferencia de la competencia?	✓		✓		✓		
11	¿En cada visita, la empresa solicita sus datos para verificar si es un cliente frecuente?	✓		✓		✓		
12	¿Considera Ud que la empresa conoce cada una de las características que requiere al momento del servicio?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] No aplicable [] Aplicable después de corregir []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Valdeir T. Gama, Humberto, Santiago Rupo DNI: 2246840

Especialidad del validador: Dr. En Educación

28 de 09 del 2017

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


 Firma del Experto Informante

Instrumento de Medición

Cuestionario: Calidad de Servicio

Presentación: Esta encuesta se ha desarrollado con el propósito de lograr entender el Marketing Relacional y la Calidad de servicio, del Servicio automotriz Leo, del distrito de Comas – 2017.

S	Siempre	5
CS	Casi siempre	4
AV	A veces	3
CN	Casi nunca	2
N	Nunca	1

Instrucciones: Marca con una “X” la alternativa que mejor le parezca, empleando el cuadro de valores mostrado anteriormente.

PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1. ¿La respuesta que recibe por parte de la empresa acerca de la información que solicita es rápida?					
2. ¿La información que recibe de los servicios que ofrece la empresa es clara y comprensible?					
3. ¿Considera Ud. que el local de la empresa es accesible?					
4. ¿Son rápidos y fáciles los servicios que brinda la empresa?					
5. ¿Considera Ud. eficiente el servicio que brinda la empresa?					
6. ¿El costo del servicio brindado es justificado?					
7. ¿Considera Ud. que la empresa cuenta con los recursos adecuados para brindar un eficiente servicio?					
8. ¿Considera Ud. que la empresa mantiene un stock de repuestos para el oportuno servicio?					
9. ¿Ha notado que la empresa planea cada paso a seguir para cubrir sus exigencias?					
10. ¿La empresa cumple puntualmente con la programación de sus servicios?					
11. ¿La empresa cumple con los servicios que ofrece?					
12. ¿La empresa cubre todas sus expectativas en los servicios ofrecidos?					

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: CALIDAD DE SERVICIO

		SI	No	SI	No	SI	No
DIMENSIÓN 4							
13	¿La respuesta que recibe por parte de la empresa acerca de la información que solicita es rápida?	✓		✓		✓	
14	¿La información que recibe de los servicios que ofrece la empresa es clara y comprensible?	✓		✓		✓	
15	¿Considera Ud que el local de la empresa es accesible?	✓		✓		✓	
16	¿Son rápidos y fáciles los servicios que brinda la empresa?	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 5							
17	¿ Considera Ud eficiente el servicio que brinda la empresa?	✓		✓		✓	
18	¿El costo del servicio brindado es justificado?	✓		✓		✓	
19	¿Considera ud que la empresa cuenta con los recursos adecuados para brindar un eficiente servicio?	✓		✓		✓	
20	¿Considera Ud que la empresa mantiene un stock de repuestos para el oportuno servicio?	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 6							
21	¿Ha notado que la empresa planea cada paso a seguir para cubrir sus exigencias?	✓		✓		✓	
22	¿La empresa cumple puntualmente con la programación de su servicio?	✓		✓		✓	
23	¿La empresa cumple con los servicios que ofrece?	✓		✓		✓	
24	¿La empresa cubre todas sus expectativas en los servicios ofrecidos?	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Mariana Nuñez, Santiago Ruffo DNI: 22468403

Especialidad del validador: Dr. en Educación

28 de 09 del 2017

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


 Firma del Experto Informante.

Anexo 3. Validación de Experto 2

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): Peña Cerna Aguires Antonio

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Facultad de ciencias Empresariales EP de Marketing y dirección de empresas de la UCV, en la sede Lima Norte, promoción 2017 I, aula 114, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Bachiller y título Profesional de licenciado en Marketing y dirección de empresas.

El título de mi proyecto de investigación es: Marketing Relacional y la Calidad de servicio en el Servicio Automotriz Leo – Comas 2017, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en las variables comprendidas en mi investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Apellidos y nombre: Arroyo Ortiz, Jhony Raúl
D.N.I.: 43566700

Instrumento de Medición

Cuestionario: Marketing Relacional

Presentación: Esta encuesta se ha desarrollado con el propósito de lograr entender el Marketing Relacional y la Calidad de servicio, del Servicio automotriz Leo, del distrito de Comas – 2017.

S	Siempre	5
CS	Casi siempre	4
AV	A veces	3
CN	Casi nunca	2
N	Nunca	1

Instrucciones: Marca con una “X” la alternativa que mejor le parezca, empleando el cuadro de valores mostrado anteriormente.

PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1. ¿Recibe frecuentemente correos electrónicos enviados por la empresa?					
2. ¿Alguna vez recibió un incentivo o tipo de beneficio por parte de la empresa?					
3. ¿Responde Ud. los correos electrónicos que le envía la empresa?					
4. ¿Hace uso de los descuentos y promociones que le brinda la empresa?					
5. ¿Participa Ud. de los eventos realizados por la empresa?					
6. ¿La empresa recibe y acepta sus opiniones acerca del servicio que está recibiendo?					
7. ¿Los beneficios e incentivos que recibe de la empresa cubren sus expectativas como cliente frecuente?					
8. ¿La empresa atiende todos sus requerimientos reconociéndolo como un cliente frecuente?					
9. ¿Es importante que la empresa conozca y personalice cada una de sus necesidades?					
10. ¿Cree Ud. que el servicio personalizado que brinda la empresa se diferencia de la competencia?					
11. ¿En cada visita, la empresa solicita sus datos para verificar si es un cliente frecuente?					
12. ¿Considera Ud. que la empresa conoce cada una de las características que requiere al momento del servicio?					

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MARKETING RELACIONAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Recibe frecuentemente correos electrónicos enviados por la empresa?	✓		✓		✓		
2	¿Alguna vez recibió un incentivo o tipo de beneficio por parte de la empresa?	✓		✓		✓		
3	¿Responde Ud los correos electrónicos que le envía la empresa?	✓		✓		✓		
4	¿Hace uso de los descuentos y promociones que le brinda la empresa?	✓		✓		✓		
5	DIMENSIÓN 2 ¿Participa Ud de los eventos que realiza la empresa?	Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿La empresa recibe y acepta sus opiniones acerca del servicio que está recibiendo?	✓		✓		✓		
7	¿Los beneficios e incentivos que recibe de la empresa cubre sus expectativas como cliente frecuente?	✓		✓		✓		
8	¿La empresa atiende todos sus requerimientos reconociéndolo como cliente frecuente?	✓		✓		✓		
9	DIMENSIÓN 3 ¿Es importante que la empresa conozca y personalice cada una de sus necesidades?	Si	No	Si	No	Si	No	
10	¿Cree Ud que el servicio personalizado que brinda la empresa se diferencia de la competencia?	✓		✓		✓		
11	¿En cada visita, la empresa solicita sus datos para verificar si es un cliente frecuente?	✓		✓		✓		
12	¿Considera Ud que la empresa conoce cada una de las características que requiere al momento del servicio?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Pina. Germa. Aquiles Antonio DNI: 42353436

Especialidad del validador: Gestión Empresarial

...27...de...del 2017.



Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Instrumento de Medición

Cuestionario: Calidad de Servicio

Presentación: Esta encuesta se ha desarrollado con el propósito de lograr entender el Marketing Relacional y la Calidad de servicio, del Servicio automotriz Leo, del distrito de Comas – 2017.

S	Siempre	5
CS	Casi siempre	4
AV	A veces	3
CN	Casi nunca	2
N	Nunca	1

Instrucciones: Marca con una “X” la alternativa que mejor le parezca, empleando el cuadro de valores mostrado anteriormente.

PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1. ¿La respuesta que recibe por parte de la empresa acerca de la información que solicita es rápida?					
2. ¿La información que recibe de los servicios que ofrece la empresa es clara y comprensible?					
3. ¿Considera Ud. que el local de la empresa es accesible?					
4. ¿Son rápidos y fáciles los servicios que brinda la empresa?					
5. ¿Considera Ud. eficiente el servicio que brinda la empresa?					
6. ¿El costo del servicio brindado es justificado?					
7. ¿Considera Ud. que la empresa cuenta con los recursos adecuados para brindar un eficiente servicio?					
8. ¿Considera Ud. que la empresa mantiene un stock de repuestos para el oportuno servicio?					
9. ¿Ha notado que la empresa planea cada paso a seguir para cubrir sus exigencias?					
10. ¿La empresa cumple puntualmente con la programación de sus servicios?					
11. ¿La empresa cumple con los servicios que ofrece?					
12. ¿La empresa cubre todas sus expectativas en los servicios ofrecidos?					

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: CALIDAD DE SERVICIO

DIMENSIÓN 4		Si	No	Si	No	Si	No
13	¿La respuesta que recibe por parte de la empresa acerca de la información que solicita es rápida?	/		/		/	
14	¿La información que recibe de los servicios que ofrece la empresa es clara y comprensible?	/		/		/	
15	¿Considera Ud que el local de la empresa es accesible?	/		/		/	
16	¿Son rápidos y fáciles los servicios que brinda la empresa?	/		/		/	
DIMENSIÓN 5		Si	No	Si	No	Si	No
17	¿ Considera Ud eficiente el servicio que brinda la empresa?	/		/		/	
18	¿El costo del servicio brindado es justificado?	/		/		/	
19	¿Considera ud que la empresa cuenta con los recursos adecuados para brindar un eficiente servicio?	/		/		/	
20	¿Considera Ud que la empresa mantiene un stock de repuestos para el oportuno servicio?	/		/		/	
DIMENSIÓN 6		Si	No	Si	No	Si	No
21	¿Ha notado que la empresa planea cada paso a seguir para cubrir sus exigencias?	/		/		/	
22	¿La empresa cumple puntualmente con la programación de su servicio?	/		/		/	
23	¿La empresa cumple con los servicios que ofrece?	/		/		/	
24	¿La empresa cubre todas sus expectativas en los servicios ofrecidos?	/		/		/	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. P. Peña Cerma Aguilera Antezana DNI: 42353436

Especialidad del validador: Gestión Empresarial

.....de...del 20.17



Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Anexo 4. Validación de Experto 3.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): Romero Farro Victor Manuel

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Facultad de ciencias Empresariales EP de Marketing y dirección de empresas de la UCV, en la sede Lima Norte, promoción 2017 I, aula 114, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Bachiller y título Profesional de licenciado en Marketing y dirección de empresas.

El título de mi proyecto de investigación es: Marketing Relacional y la Calidad de servicio en el Servicio Automotriz Leo – Comas 2017, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en las variables comprendidas en mi investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Apellidos y nombre: Arroyo Ortiz, Jhony Raúl
D.N.I.: 43566700

Instrumento de Medición

Cuestionario: Marketing Relacional

Presentación: Esta encuesta se ha desarrollado con el propósito de lograr entender el Marketing Relacional y la Calidad de servicio, del Servicio automotriz Leo, del distrito de Comas – 2017.

S	Siempre	5
CS	Casi siempre	4
AV	A veces	3
CN	Casi nunca	2
N	Nunca	1

Instrucciones: Marca con una “X” la alternativa que mejor le parezca, empleando el cuadro de valores mostrado anteriormente.

PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1. ¿Recibe frecuentemente correos electrónicos enviados por la empresa?					
2. ¿Alguna vez recibió un incentivo o tipo de beneficio por parte de la empresa?					
3. ¿Responde Ud. los correos electrónicos que le envía la empresa?					
4. ¿Hace uso de los descuentos y promociones que le brinda la empresa?					
5. ¿Participa Ud. de los eventos realizados por la empresa?					
6. ¿La empresa recibe y acepta sus opiniones acerca del servicio que está recibiendo?					
7. ¿Los beneficios e incentivos que recibe de la empresa cubren sus expectativas como cliente frecuente?					
8. ¿La empresa atiende todos sus requerimientos reconociéndolo como un cliente frecuente?					
9. ¿Es importante que la empresa conozca y personalice cada una de sus necesidades?					
10. ¿Cree Ud. que el servicio personalizado que brinda la empresa se diferencia de la competencia?					
11. ¿En cada visita, la empresa solicita sus datos para verificar si es un cliente frecuente?					
12. ¿Considera Ud. que la empresa conoce cada una de las características que requiere al momento del servicio?					

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MARKETING RELACIONAL

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	¿Recibe frecuentemente correos electrónicos enviados por la empresa?	✓		✓		✓		
2	¿Alguna vez recibió un incentivo o tipo de beneficio por parte de la empresa?	✓		✓		✓		
3	¿Responde Ud los correos electrónicos que le envía la empresa?	✓		✓		✓		
4	¿Hace uso de los descuentos y promociones que le brinda la empresa?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2								
5	¿Participa Ud de los eventos que realiza la empresa?	✓		✓		✓		
6	¿La empresa recibe y acepta sus opiniones acerca del servicio que está recibiendo?	✓		✓		✓		
7	¿Los beneficios e incentivos que recibe de la empresa cubre sus expectativas como cliente frecuente?	✓		✓		✓		
8	¿La empresa atiende todos sus requerimientos reconociéndolo como cliente frecuente?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3								
9	¿Es importante que la empresa conozca y personalice cada una de sus necesidades?	✓		✓		✓		
10	¿Cree Ud que el servicio personalizado que brinda la empresa se diferencia de la competencia?	✓		✓		✓		
11	¿En cada visita, la empresa solicita sus datos para verificar si es un cliente frecuente?	✓		✓		✓		
12	¿Considera Ud que la empresa conoce cada una de las características que requiere al momento del servicio?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Romero F. Ana Dietha **DNI:** 10130662

Especialidad del validador: Gerente

.....de 27 de 09 del 2017



Firma del Experto Informante.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Instrumento de Medición

Cuestionario: Calidad de Servicio

Presentación: Esta encuesta se ha desarrollado con el propósito de lograr entender el Marketing Relacional y la Calidad de servicio, del Servicio automotriz Leo, del distrito de Comas – 2017.

S	Siempre	5
CS	Casi siempre	4
AV	A veces	3
CN	Casi nunca	2
N	Nunca	1

Instrucciones: Marca con una “X” la alternativa que mejor le parezca, empleando el cuadro de valores mostrado anteriormente.

PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1. ¿La respuesta que recibe por parte de la empresa acerca de la información que solicita es rápida?					
2. ¿La información que recibe de los servicios que ofrece la empresa es clara y comprensible?					
3. ¿Considera Ud. que el local de la empresa es accesible?					
4. ¿Son rápidos y fáciles los servicios que brinda la empresa?					
5. ¿Considera Ud. eficiente el servicio que brinda la empresa?					
6. ¿El costo del servicio brindado es justificado?					
7. ¿Considera Ud. que la empresa cuenta con los recursos adecuados para brindar un eficiente servicio?					
8. ¿Considera Ud. que la empresa mantiene un stock de repuestos para el oportuno servicio?					
9. ¿Ha notado que la empresa planea cada paso a seguir para cubrir sus exigencias?					
10. ¿La empresa cumple puntualmente con la programación de sus servicios?					
11. ¿La empresa cumple con los servicios que ofrece?					
12. ¿La empresa cubre todas sus expectativas en los servicios ofrecidos?					

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: CALIDAD DE SERVICIO

		Si	No	Si	No	Si	No
DIMENSIÓN 4							
13	¿La respuesta que recibe por parte de la empresa acerca de la información que solicita es rápida?	✓		✓		✓	
14	¿La información que recibe de los servicios que ofrece la empresa es clara y comprensible?	✓		✓		✓	
15	¿Considera Ud que el local de la empresa es accesible?	✓		✓		✓	
16	¿Son rápidos y fáciles los servicios que brinda la empresa?	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 5							
17	¿Considera Ud eficiente el servicio que brinda la empresa?	✓		✓		✓	
18	¿El costo del servicio brindado es justificado?	✓		✓		✓	
19	¿Considera ud que la empresa cuenta con los recursos adecuados para brindar un eficiente servicio?	✓		✓		✓	
20	¿Considera Ud que la empresa mantiene un stock de repuestos para el oportuno servicio?	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 6							
21	¿Ha notado que la empresa planea cada paso a seguir para cubrir sus exigencias?	✓		✓		✓	
22	¿La empresa cumple puntualmente con la programación de su servicio?	✓		✓		✓	
23	¿La empresa cumple con los servicios que ofrece?	✓		✓		✓	
24	¿La empresa cubre todas sus expectativas en los servicios ofrecidos?	✓		✓		✓	

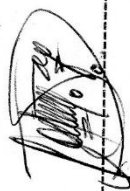
Observaciones (precisar si hay suficiencia): Al hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: R. ROMERO FARO Victoria NAMEZI **DNI:** 1.013.266.2

Especialidad del validador: C. Economía. To

27 de 09 del 2017


Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Anexo 5. Base de datos de la variable 1 Marketing relacional

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
3	4	2	5	4	5	3	5	3	5	5	5
3	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	4
2	4	4	4	4	5	2	4	2	2	3	3
3	5	4	5	4	5	3	4	3	4	4	5
5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3
1	3	3	4	5	4	1	5	1	4	5	5
2	5	3	5	5	5	2	5	2	5	4	3
2	3	4	5	4	5	2	4	2	4	3	4
5	5	4	5	2	2	5	5	5	2	5	2
5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4
5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5
3	3	4	4	5	5	3	5	3	5	4	5
5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2
5	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4
5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2
4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
4	5	4	2	5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5
5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4
2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3	5
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5
5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	2	5	2	4	3	4
2	4	3	5	4	4	2	4	2	4	5	4
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5
5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4
2	5	3	5	5	5	2	5	2	5	4	5
2	4	4	5	4	4	2	4	2	4	3	4
5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	5	2
5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
1	5	3	4	5	4	1	5	1	4	5	5
2	5	3	5	5	5	2	5	2	5	4	5
2	4	4	5	4	4	2	4	2	4	3	4

5 2 4 5 2 2 5 5 5 2 5 2
5 4 4 5 5 4 5 4 5 4 3 4
5 5 4 4 5 5 5 4 5 5 5 5
4 5 4 4 5 5 4 4 4 5 3 5
3 5 4 4 5 5 3 5 3 5 4 5
5 2 4 5 2 2 5 5 5 2 4 2
5 4 4 5 4 4 5 5 5 3 4 4
5 2 4 5 2 2 5 5 5 2 4 2
4 5 4 5 5 5 4 4 4 5 4 5
4 5 4 2 5 5 4 4 4 5 5 5
5 5 4 5 5 5 5 4 5 5 3 5
5 4 4 4 4 4 5 4 5 4 4 4
5 4 3 5 4 4 5 4 5 4 4 4
2 4 3 4 4 4 2 4 4 4 4 4
4 5 4 5 5 5 4 5 4 5 5 5
5 5 4 2 5 5 5 4 5 5 3 5
5 5 3 4 5 5 5 4 5 5 5 5
2 4 4 4 4 4 2 5 2 4 3 4
2 4 3 5 4 4 2 4 2 4 5 4
5 5 4 5 5 5 5 4 5 5 3 5
5 4 5 5 4 4 5 4 5 4 3 4
2 5 3 5 5 5 2 5 2 5 4 5
2 4 4 5 4 4 2 4 2 4 3 4
5 2 4 5 2 2 5 5 5 2 5 2
5 4 4 5 5 4 5 4 5 4 3 4
5 5 4 4 5 5 5 4 5 5 5 5
2 4 4 5 4 4 2 4 2 4 3 4
5 2 4 5 2 2 5 5 5 2 5 2
5 4 4 5 5 4 5 4 5 4 3 4
5 5 4 4 5 5 5 4 5 5 5 5
4 5 4 4 5 5 4 4 4 5 3 5
3 5 4 4 5 5 3 5 3 5 4 5
5 2 4 5 2 2 5 5 5 2 4 2
5 4 4 5 4 4 5 5 5 3 4 4
5 2 4 5 2 2 5 5 5 2 4 2
4 5 4 5 5 5 4 4 4 5 4 5
4 5 4 2 5 5 4 4 4 5 5 5
5 5 4 5 5 5 5 4 5 5 3 5
5 4 4 4 4 4 5 4 5 4 4 4
5 4 3 5 4 4 5 4 5 4 4 4
2 4 3 4 4 4 2 4 4 4 4 4

4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3	5
5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3	5
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5
5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	2	5	2	4	3	4
2	4	3	5	4	4	2	4	2	4	5	4
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5
5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4
2	5	3	5	5	5	2	5	2	5	4	5
2	4	4	5	4	4	2	4	2	4	3	4
5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	5	2
5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
2	4	4	5	4	4	2	4	2	4	3	4
5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	5	2
5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5
3	5	4	4	5	5	3	5	3	5	4	5
5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2
5	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4
5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2
4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
4	5	4	2	5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5
4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
4	5	4	2	5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5
5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4
2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3	5
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5
5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	2	5	2	4	3	4
2	4	3	5	4	4	2	4	2	4	5	4
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5
5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4
2	5	3	5	5	5	2	5	2	5	4	5
2	4	4	5	4	4	2	4	2	4	3	4

5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	5	2
5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4
2	2	4	4	4	5	2	4	2	2	3	5
3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5
5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
1	5	3	4	5	4	1	5	1	4	5	5
2	5	3	5	5	5	2	5	2	5	4	5
2	4	4	5	4	4	2	4	2	4	3	4
5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	5	2
5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5
3	5	4	4	5	5	3	5	3	5	4	5
5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2
5	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4
5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2
4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
4	5	4	2	5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5
5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4
2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3	5
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5
5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	2	5	2	4	3	4
2	4	3	5	4	4	2	4	2	4	5	4
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5
5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4
5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5

5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5
3	5	4	4	5	5	3	5	3	5	4	5
5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2
5	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4
5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2
4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
4	5	4	2	5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5
5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4
2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3	3
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	3
5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	2	5	2	4	3	4
2	4	3	5	4	4	2	4	2	4	5	4
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	3
5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	3
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5
3	5	4	4	5	5	3	5	3	5	4	5
5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2
5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	2	5	2	4	3	3
2	4	3	5	4	4	2	4	2	4	5	4
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5
5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4
2	5	3	5	5	5	2	5	2	5	4	5
2	4	4	5	4	4	2	4	2	4	3	4
5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	5	4
5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	5	2
5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	2	5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5
5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	2
5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4
2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3	5
5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3	5

5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5
5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	2	5	2	4	3	4
2	4	3	5	4	4	2	4	2	4	5	4
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5
5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	2
2	5	3	5	5	5	2	5	2	5	4	2
2	4	4	5	4	4	2	4	2	4	3	4
5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	5	2
5	2	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
2	4	4	5	4	4	2	4	2	4	3	4
5	3	4	5	2	2	5	5	5	2	5	2
5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5
3	5	4	4	5	5	3	5	3	5	4	5
5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2
5	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4
5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2
4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
4	4	4	2	5	5	4	4	4	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5
4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
4	5	4	2	5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5
5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
5	4	3	3	3	3	5	4	5	4	4	4
2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3	5
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5
5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4
2	4	3	5	4	4	2	4	2	4	5	4
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5
5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4
2	5	3	5	5	5	2	5	2	5	4	5
2	4	4	5	4	4	2	4	2	4	3	4
5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	5	2
5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	2
2	2	4	4	4	5	2	4	2	2	3	5
3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5

5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
1	5	3	4	4	4	1	5	1	4	5	5
3	5	3	5	5	5	2	5	2	5	4	2
2	4	4	5	4	4	2	4	2	4	3	3
5	2	4	4	2	2	5	5	5	2	5	2
5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5
3	5	4	4	4	5	3	5	3	5	4	5
3	2	4	4	4	2	5	5	5	2	4	2
5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4
3	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	5
4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
4	5	4	2	5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5
3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
3	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4
2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	5
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3	5
3	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5
3	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	2	5	2	4	3	4
5	4	3	5	4	4	2	4	2	4	5	4
5	5	3	3	4	5	5	4	5	5	3	5
3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4
5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
3	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4

Anexo 7. Pantallazo del Turnitin

feedback studio | Jhony Arroyo Ortiz | Marketing relacional y calidad de servicio | -- /0 ?

Resumen de coincidencias X

24 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	11 %	>
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2 %	>
3	repositorio.autonoma.e... Fuente de Internet	1 %	>
4	documents.mx Fuente de Internet	1 %	>
5	repositorio.unajma.edu... Fuente de Internet	1 %	>
6	www.scribd.com Fuente de Internet	1 %	>

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

SCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Marketing Relacional y la Calidad de Servicio en el servicio Automotriz Leo, Comas 2017

SIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Felicidades, se ha completado tu entrega. Este es tu recibo digital. Puedes imprimir una copia desde el Visualizador de documentos.

«« Página 1 »»

Autor:
Jhony Arroyo Ortiz

Título del ejercicio:
DPI - 2017-2-MKT

Título de la entrega:
Marketing relacional y calidad de servicio

Nombre del archivo:
TESIS FINAL X CICLO.pdf

Tamaño del archivo:
5.31M

Total páginas:
106

Total de palabras:
20323

Total de caracteres:
92853

Fecha de entrega:
20-dic.-2017 07:08p. m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega:
874472765

