



CONSTANCIA DE SIMILITUD

Yo Luis Celerino Catacora Lira, en mi condición de coordinador de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, acreditado por la Resolución de Facultad N° 336-2024-UPT-FACEM/D y ratificado por la Resolución Rectoral N° 713-2024-UPT-R.

de la tesis, titulado: **MARKETING RELACIONAL Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA REPUESTOS LA SOLUCIÓN EL CHINO E.I.R.L., TACNA 2024.**

Presentada por la Bachiller **LADY FIORELLA CHAMBILLA CHOQUECOTA**, para optar el título profesional de **INGENIERO COMERCIAL**.

Habiendo cumplido con lo establecido en el reglamento de originalidad de la producción intelectual, considerando que según la revisión, evaluación y análisis realizado a través de la herramienta tecnológica Turnitin; cuenta con el nivel de similitud permitido cuyo porcentaje es **18%** de similitud. Por lo que **HAGO CONSTAR LA SIMILITUD** de la tesis, está de acuerdo al nivel **ACEPTADO**, para continuar con los trámites correspondientes y para su publicación en el repositorio Institucional.

Se emite la presente constancia con fines de continuar con los trámites respectivos para su obtención del título profesional.

Tacna, 03 de julio de 2024



Coord. Unidad de Investigación FACEM
Dr. Luis Celerino Catacora Lira
DNI: 00422871

Turnitin - Chambilla Choquecota Lady Fiorella.pdf

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

7%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	7%
2	Submitted to Universidad de San Martín de Porres Trabajo del estudiante	1%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	1library.co Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
6	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1%
7	sedici.unlp.edu.ar Fuente de Internet	1%
8	qdoc.tips Fuente de Internet	1%
9	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	

Turnitin - Chambilla Choquecota Lady Fiorella.pdf

por Lady Fiorella Chambilla Choquecota

Fecha de entrega: 21-jun-2024 11:22a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2406334702

Nombre del archivo: Turnitin_-_Chambilla_Choquecota_Lady_Fiorella.pdf (360.4K)

Total de palabras: 12085

Total de caracteres: 63646

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la tendencia de los mercados y el comportamiento de los consumidores está en constante cambio; ya que, no solo buscan adquirir productos o servicios, sino también valores, historias, experiencias y marcas. Por ello, el marketing relacional es una innovadora manera de entender la manera de cómo se debe comunicar con los clientes durante el ciclo de relación comercial; ya que, **el marketing relacional** comprende **un conjunto de estrategias que** permite **establecer** un sistema de comunicación con los clientes, para encaminarlos hacia la compra y posterior fidelización. (Digital Menta, 2021)

Asimismo, se da la presencia de una permanente competencia entre distintas empresas, por ser los primeros en estar en la mente del consumidor, lo que ha incentivado a que se apliquen ciertas estrategias para lograr la satisfacción del cliente, procurando mostrar siempre una buena imagen de la empresa; ya que de esta manera se irá influenciando al posicionamiento del mismo frente a la competencia.

Por ende, la presente investigación estuvo enfocada en dar a conocer la relación que posee el marketing relacional con la decisión de compra. El trabajo se ha estructurado en cuatro capítulos:

En el Primer Capítulo, se realiza el planteamiento del problema, en el que se describe la realidad problemática. Además, dicho capítulo presenta **la descripción, formulación** del problema, **objetivos**, justificación, **alcances y relevancia de la investigación**.

En **el Segundo Capítulo**, se hace referencia **al marco teórico de la investigación**, que comprende **los antecedentes de estudio y las bases teóricas-científicas que**

sustentan la naturaleza de las variables de estudio, conteniendo las definiciones de los conceptos básicos, y el sistema de hipótesis y variables.

En el Tercer Capítulo, se presenta el marco metodológico, en el cual se muestra el tipo y diseño de investigación, la población y muestra; así como las técnicas e instrumentos de recolección y procesamiento de datos.

En el Cuarto Capítulo, se denota los resultados y discusión de la investigación, que involucra el tratamiento estadístico e interpretación de cuadros, presentación de resultados, tablas, gráficos y figuras; asimismo, se realiza el contraste de hipótesis y discusión de resultados.

Finalmente, se muestran las conclusiones, recomendaciones y la bibliografía. Adicionalmente, se muestran los anexos correspondientes, que se emplearon para el desarrollo del presente informe de investigación.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

En la actualidad vivimos en una era de constantes cambios, donde se da la presencia de una alta competitividad en el mercado. Los consumidores son cada vez más exigentes y requieren de bienes o servicios que satisfagan adecuadamente sus necesidades y cumplan con sus altas expectativas. Por ello, las empresas buscan no solo conocer los gustos y preferencias de sus consumidores, sino detectar y analizar todo aquello que influye en la decisión de compra y en la lealtad hacia la empresa.

En un entorno globalizado, es esencial hallar medios e incrementar el valor del bien o servicio que se ofrece, a través de una comunicación constante entre la empresa y el cliente. En relación a ello, Merlo y Ruiz (2022) resaltan que hoy en día las empresas quieren crear relaciones mutuas con sus clientes, obteniendo como consecuencia un incremento en sus utilidades por medio de la aplicación del marketing relacional. De tal manera, se entiende que es importante conseguir un buen nivel de relación y de largo plazo con los clientes, basándose en la confianza entre ambas partes, apoyado de una herramienta muy fundamental denominada Customer Relationship Management (CRM), que permite obtener un diagnóstico fiable para tomar mejores decisiones y elaborar óptimas estrategias de negocio.

En el ámbito internacional, múltiples empresas de distintos sectores se vieron perjudicadas por la pandemia del Covid-19 y según BBVA (2022) la industria automotriz se vio afectada de forma drástica a comparación de otros sectores; debido

a que los consumidores priorizaron sus gastos en necesidades primarias. No obstante, la economía actual sigue limitando las probabilidades de mejora en dicho sector.

Asimismo, Cifuentes y Moreno (2021) señalan que es fundamental entender y mejorar el compromiso hacia el cliente; ya que ellos son parte importante de la empresa y retornarán si se les brinda un excelente servicio y un producto que se adecúe a satisfacer sus necesidades. Por lo tanto, esto es indicador de que es relevante aplicar ¹⁴ el marketing relacional para elevar la lealtad del cliente e influir en la decisión de compra final.

Por otro lado, según Rosario (2022) en Latinoamérica se presencia un incremento en el comercio, brindando a los consumidores nuevas e innovadoras opciones al comprar vehículos, repuestos automotrices y sus similares. Por su parte, Negocios y Empresas (2023) resalta que es complicado generar lealtad y confianza en un producto; por lo que, las empresas deben crear una relación estable, garantizando seguridad, confianza y satisfacción, a través del cumplimiento de expectativas que generen un beneficio mutuo e influencien en su posicionamiento ²³ en el mercado como primera opción en la mente del consumidor al querer comprar determinados bienes o servicios.

En el contexto nacional, la industria automotriz se encuentra en crecimiento y está comprendido por concesionarios de vehículos, abastecedores de repuestos, autopartes y usuarios finales. El Comercio (2022) Por ende, el marketing relacional es esencial para generar un vínculo en las partes involucradas al momento de la decisión de compra.

En este sentido; en nuestro país, hasta hace algunos años según Barrón (2014) el marketing relacional era un tema poco tratado y aplicado, ya que se desconocía las técnicas y estrategias enfocadas a retener o mejorar la lealtad de los clientes; algo que hoy es considerado muy fundamental y que cada vez es aplicado por muchas más empresas peruanas.

Las tendencias del consumidor han estado cambiando en estos últimos años; por lo que, los vehículos livianos más solicitados en el mercado peruano son Toyota, Kia, Hyundai, Chevrolet, Changan, Nissan y Jac, siendo estos a su vez, los repuestos que más se comercializan (AAP, 2023).

Cabe resaltar, según RPP (2023), el INEI determinó que en nuestro país la inflación provocó que el precio de los vehículos nuevos se incremente en un 7.16%, como consecuencia del aumento de precios de las autopartes, los repuestos y combustibles. A pesar de ello, la industria automotriz ascendió en 1.7% (Seminario, 2023).

De lo antes mencionado, se puede deducir que los consumidores analizarán bien sus alternativas de consumo antes de optar por la compra. Es así, que muchos de ellos tienen en cuenta sus ingresos, priorizando los gastos más necesarios y evaluando estrictamente los bienes y servicios que adquirirán. Por ende, es fundamental que las empresas brinden valor a través del marketing relacional para que el consumidor se sienta identificado con la empresa e influya en su decisión de compra.

En relación a ello, se consideran algunas razones importantes para la aplicación del marketing relacional: El CMR planificado y organizado óptimamente permitirán lograr ⁸ los objetivos de la empresa y una lealtad a largo plazo; además brindará la

posibilidad de aplicar estrategias de diferenciación para influir en la fidelización de los clientes; también fomentará el potencial de desarrollo de las empresas, por medio de la atención al cliente, y la combinación de ¹¹ estrategias de marketing relacional con el uso de la tecnología de base de datos del cliente conllevarán a conocer sus preferencias, motivaciones, intereses y estímulos de compra que otorgarán a la empresa información relevante para la toma de decisiones centradas en el cliente.

A nivel local, existen distintos negocios dedicados a la venta de repuestos automotrices, siendo una de ellas la empresa Repuestos la solución el Chino E.I.R.L., que posee como nombre comercial Repuestos Japoneses El Chino y se localiza en la ciudad heroica de Tacna, dedicada a la comercialización de repuestos automotrices de vehículos livianos.

La problemática de investigación se presenta porque la empresa busca generar una mejor relación con sus clientes, conocer más sobre sus necesidades, inquietudes y curiosidades relacionadas a lo que la empresa ofrece. Así como establecer estrategias adecuadas que lleven a una decisión de compra real y creen relaciones duraderas; posicionándose como la primera opción en sus clientes. A pesar del crecimiento de la empresa y el reconocimiento que ha logrado ²³ la mente del consumidor como una empresa que ofrece variedad de productos reconocidos y de calidad a precios módicos, Repuestos la Solución el Chino E.I.R.L. presenta algunas falencias con respecto a la aplicación del marketing relacional.

En primer lugar, no todo el personal de ventas se encuentra debidamente capacitado, ya que estos no tienen conocimientos sólidos sobre el funcionamiento de determinados repuestos; como consecuencia no brindan un servicio completo al cliente con respecto a la atención o asesoramiento de algún producto en específico.

Otra falencia que se ha visto es el tiempo de espera que debe hacer el cliente para ser atendido, generando una falta de respuesta y atención que puede ocasionar que los clientes dejen de acudir al establecimiento a adquirir sus productos.

En consecuencia, según la información obtenida, y teniendo en cuenta las variables de investigación, se va a responder a la pregunta: ⁶ ¿Cómo se relaciona el Marketing Relacional con la Decisión de Compra de los clientes de la empresa Repuestos la Solución el Chino E.I.R.L.?, perteneciente al rubro automotriz; tomado en cuenta las razones detalladas en los párrafos anteriores.

1.2. Delimitaciones de la investigación

1.2.1. Delimitación Espacial

El estudio es ejecutado en el distrito de Tacna, a consumidores que estén realizando compras en la empresa de repuestos automotrices.

¹ 1.2.2. Delimitación Temporal

El estudio es aplicado en el año 2024 en la tienda de la empresa Repuestos la Solución el Chino E.I.R.L.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cómo se relaciona el marketing relacional y la decisión de compra del cliente en la empresa Repuestos la Solución el Chino E.I.R.L., Tacna 2024?

15

1.3.2. Problemas específicos

- a) ¿Existe relación entre la confianza y la decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos la Solución el Chino E.I.R.L., Tacna 2024?
- b) ¿Cuál es la relación entre el compromiso y la decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos la Solución el Chino E.I.R.L., Tacna 2024?
- c) ¿De qué forma la satisfacción se relaciona con la decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos la Solución el Chino E.I.R.L., Tacna 2024?

2

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación entre marketing relacional y decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos la Solución el Chino E.I.R.L., Tacna 2024.

15

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Establecer la relación entre la confianza y la decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos la Solución el Chino E.I.R.L., Tacna 2024.
- b) Identificar la relación de compromiso y decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos la Solución el Chino E.I.R.L., Tacna 2024.

- c) Establecer ¹ la relación de satisfacción y decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos la Solución el Chino E.I.R.L., Tacna 2024.

1.5. Justificación e importancia de la investigación

1.5.1. Justificación social

Finalizada la investigación, permitirá otorgar información muy importante y fiable para la empresa Repuestos la Solución el Chino E.I.R.L., debido a que brinda un análisis a detalle sobre el marketing relacional, en base a ello, la empresa podrá medir sus niveles de competitividad para brindar un buen servicio a sus clientes, porque se convierten en guías fundamentales para que los mismos puedan alcanzar sus objetivos.

1.5.2. Justificación teórica

En el presente trabajo se realiza una verificación de las teorías existentes: tales como la de Morgan y Hunt y las de Kotler y Armstrong, en relación a las dos variables estudiadas; ya que permiten explicar la problemática planteada, y a su vez brindar nuevos conocimientos que comprueben las teorías e hipótesis formuladas. Asimismo, la información obtenida contribuye a un mayor entendimiento de la relación de ambas variables que será de mucha utilidad para futuros investigadores del tema.

1.5.3. Justificación práctica

Presenta una justificación práctica, ya que los resultados obtenidos son útiles para conocer ⁴ los niveles de las variables de la calidad del servicio, siendo una información provechosa para Repuestos Japoneses El Chino y para otras

empresas, debido a que contribuirá en la toma de decisiones brindándoles soluciones estratégicas a las posibles falencias.

1.5.4. Justificación Metodológica

Se emplea el método deductivo, ya que se parte de teorías hacia la formulación y comprobación de la hipótesis. Por ende, para el logro del cumplimiento del objetivo planteado, se aplica el método científico.

1.5.5. Importancia

La aplicación del marketing relacional es muy importante: ya que es un conjunto de estrategias que está centrada en el consumidor, y que a su vez otorga a las empresas herramientas para determinar las necesidades del mercado, brindando bienes o servicios que cubran las necesidades identificadas. Por consiguiente, se pretende añadir valor y cubrir la necesidad instaurando una relación de confianza entre ambas partes (Merzthal, 2022).

En tanto que, Salomé (2023) directora de Customer Experience de The Gang, señala que este paradigma concede a las empresas generar un vínculo con sus clientes y transformarlos en aliados de su marca; ya que, el marketing relacional se centra en brindar valor, fidelizarlos y crear confianza, de tal forma que las ventas serán una de las evidencias de ello.

No obstante, cada vez existe más competencia en el mercado, las empresas se esfuerzan por ser reconocidas y obtener un buen posicionamiento; ahora los clientes también esperan ser atendidos cordialmente, encontrarse en un ambiente agradable, recibir comodidad, atención personalizada, un servicio rápido, entre

otros. Los clientes son la razón de ser de las empresas, entonces para lograr un correcto posicionamiento en el mercado y una decisión de compra real, es importante aplicar un buen marketing relacional para que estén satisfechos. Por ello, el presente trabajo de investigación permitirá determinar la relación entre el marketing relacional y la decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos la Solución el Chino E.I.R.L., y a su vez brindar información sobre los aspectos que lo involucran para realizar mejoras internas y aplicar un buen marketing relacional dentro de la empresa.

1.6. Alcances y limitaciones en la investigación

1.6.1. Alcances

Con la presente investigación se busca generar mayores conocimientos sobre la relación del Marketing Relacional con la Decisión de Compra de los clientes de la empresa Repuestos la Solución el Chino E.I.R.L. Por ello, el estudio se realiza en el mercado de Tacna, específicamente a los clientes de la empresa mencionada.

1.6.2. Limitaciones

La investigación es realizada de forma presencial. Por lo que la encuesta es desarrollada mediante cuestionario impreso, debido a que no todos los clientes cuentan con un correo electrónico al que se pueda remitir la encuesta de forma digital. Asimismo, se tuvo en cuenta el comportamiento del cliente en el momento de la adquisición del bien o servicio.

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes relacionados con la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

A continuación, se presentan algunos antecedentes internacionales de las variables de estudio:

Tobar (2021) en su trabajo de investigación titulado "Marketing de relaciones como estrategia de diferenciación en la satisfacción del cliente: Caso de estudio en el sector universitario"; publicado en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE - Ecuador.

El Artículo académico fue elaborado con la finalidad de estudiar el vínculo que se genera entre la universidad y el estudiante. Por lo que, se aplicó un paradigma crítico, con un estudio de tipo descriptivo, ya que se identificó las principales actitudes y características de los clientes; asimismo presentó un enfoque cuali-cuantitativo, debido a la presencia de información cualitativa y numérica. Dicho estudio contó con una muestra de 242 estudiantes.

Mediante la investigación se concluyó que la universidad ofrece una deficiente calidad de servicio desde la perspectiva de los estudiantes. Por ello, se considera que al emplear tácticas de diferenciación se suprimirán los elementos negativos de la universidad y mejorará la calidad del servicio. En este sentido, se obtiene como resultado de investigación, que las estrategias de marketing relacional aplicadas, logran convertirse en aspectos diferenciadores que conllevan a la satisfacción del estudiante.

Rodríguez (2023) en su investigación titulada “La importancia de establecer estrategias de marketing de relaciones en las agencias de viaje españolas”, publicada en la Revista de Ocio y Turismo (ROTUR), Universidad de La Coruña - España.

En dicha investigación se tuvo como objetivo analizar la importancia de la aplicación de estrategias de marketing relacional en las agencias de viaje, en función a teorías inherentes al estudio; por medio de la metodología cualitativa con una muestra intencional, no probabilística y entrevistas detalladas a las unidades de estudio en España.

Llegándose a la conclusión de que el marketing relacional en las agencias de viaje es poco implementado, por lo que es necesario que las agencias tradicionales apliquen estrategias de marketing de relaciones en el espacio virtual.

De la investigación mencionada, se puede denotar que la aplicación del marketing en el entorno empresarial está en constante evolución, dejando a un lado el marketing transaccional para dar cabida a un marketing activo, enfocado en el consumidor y la satisfacción de sus necesidades y deseos; asimismo, logrando perfeccionarse y estableciendo relaciones duraderas con el consumidor.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Palomino (2022) con la tesis: “Marketing relacional y el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa Altunor en Piura, 2022”, ¹ para optar el grado de Licenciado de Marketing en la Universidad César Vallejo de Piura.

El objetivo de la investigación fue determinar la relación del marketing con la decisión de compra de los clientes de la empresa Altunor. La muestra fue aleatoria simple y estuvo conformada por 70 clientes mayores de edad que sean consumidores de los productos de la empresa y mantengan un convenio.

En conclusión, la investigación permitió comprobar que frente un elevado nivel de marketing directo se brinda un trato personalizado, otorgando una mayor confianza en la decisión de compra. En este sentido, se determina que el marketing relacional influye significativa y positivamente en el proceso de decisión de compra de los consumidores.

Minaya y Apolinario (2022) en su tesis denominada "Análisis de la influencia de las tácticas del marketing relacional en la lealtad de clientes de café-restaurantes en Lima Moderna" para optar el Título Profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial de la Pontificia Universidad Católica del Perú en Lima.

En dicho informe de investigación se encuestó a una muestra de 242 clientes mayores de 18 años que acuden a café-restaurantes de Lima Moderna.

Se llegó a la conclusión que solo la táctica de Comunicación interpersonal perteneciente al marketing relacional influye positivamente en la gratitud del cliente; en tanto que las tácticas de trato preferencial, correo directo y recompensas tangibles estadísticamente no son significativas. Cabe resaltar que la gratitud no es una variable determinante para asegurar la lealtad; ya que también puede verse influenciado por otros factores. Por ello, es importante que se ejecuten acciones para conocer personalmente a los clientes concurrentes y que

se conserve diálogos más personales para que los clientes consideren que pueden llegar a sentir gratitud por ¹ la empresa.

2.1.3. Antecedentes locales

Jiménez (2023) ¹ en su tesis denominada "Marketing relacional y la satisfacción de los clientes en el Centro Comercial "Feria 28 de Julio" de la región de Tacna, periodo 2021" ¹ para optar el Título Profesional de Ingeniero Comercial en ¹ la Universidad Privada de Tacna.

La investigación es de tipo básica de nivel relacional y diseño no experimental de corte transversal, que tiene como objetivo determinar la relación entre las variables de Marketing relacional y la satisfacción del cliente. Por ello, se aplicó una encuesta a una muestra de 384 clientes ¹ del Centro Comercial "Feria 28 de Julio".

Llegándose a ¹⁴ la conclusión ¹⁴ de que existe una relación significativa entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente en las dimensiones de confianza y compromiso. Por ello, resultaría importante capacitar a los comerciantes sobre ¹¹ la aplicación del marketing relacional con ¹¹ la finalidad de influir en ¹¹ la decisión de compra y lograr la satisfacción del cliente, para aumentar la intención de una compra futura.

Jiménez (2023) con la tesis titulada "La Relación del Marketing Relacional en la Fidelización de los Clientes del Restaurant Cevichería Muelle Sur, Tacna" ¹ para optar el Título Profesional de Ingeniero Comercial en ¹ la Universidad Privada de Tacna.

La investigación posee como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del Restaurant Cevichería Muelle Sur; por lo que, presenta una metodología de tipo pura, diseño no experimental con un nivel Descriptivo – Correlacional, y se encuestó a una muestra de 384 consumidores.

Concluyendo como resultado que el marketing relacional mantiene una relación positiva con la fidelización de los clientes. No obstante, se hallaron falencias en el compromiso y la confianza proveniente del personal, lo cual a su vez influye en la confianza del cliente y primera impresión hacia el restaurant.

2.2. Bases teórico – científicas

2.2.1. Marketing Relacional

Es un concepto que se empieza a denotar a mitad de la década de los ochenta. Por ello, muchos investigadores llegan a coincidir con la definición planteada por Berry (1983), que sustenta que el marketing relacional es “atraer, mantener e intensificar las relaciones con el cliente” (Sarmiento, 2015).

Posteriormente, en la década de los noventa Grönroos señaló que el marketing relacional buscaba identificar, establecer, mantener y desarrollar relaciones con los consumidores, logrando cumplir con los objetivos de las partes involucradas, a través de un intercambio y cumplimiento de lo acordado. A partir de ello se va dejando de lado el marketing transaccional, para dar mayor importancia al concepto de marketing como “la ciencia del comportamiento que busca explicar las relaciones de intercambio”. Es así, que Lewit y Jackson, pertenecientes a la universidad Harvard Business School concluyeron que es

esencial mantener y establecer relaciones duraderas entre las organizaciones y los clientes (Sarmiento, 2015).

Por otro lado, Rios et al. (2016), manifiestan que el marketing relacional no solo permite generar lealtad, también fomenta una nueva cultura orientada hacia la satisfacción del cliente.

Asimismo, Estupiñán y Marina (2019), llegan a definir que el marketing relacional se centra en crear valor, debido a que el cliente y el proveedor son parte esencial en la relación de intercambio del bien o servicio. De esta forma, se logra el fortalecimiento de relaciones y se consolidan alianzas.

Por otra parte, Arosa y Chica (2020) consideran que el marketing relacional es producir ambientes de innovación, teniendo presente el logro de elevados niveles de satisfacción en los involucrados. Por lo que, las empresas deben buscar estar a la vanguardia, ser competitivas y mantener una adecuada relación con sus clientes evaluando continuamente sus necesidades.

2.2.1.1. Dimensiones

Según Morgan y Hunt (1994), el marketing relacional posee tres dimensiones que se basan en el negocio, incremento y permanencia de intercambios relacionales; dichas dimensiones son la confianza, el compromiso y la satisfacción (Caja, 2022).

a) Confianza

Sarmiento (2015), señala que la confianza es relevante en la interacción relacional; debido a que, es complicado establecer un juicio

de valor previo acerca de un bien o servicio; por lo que, la organización debe buscar construir una relación duradera con sus consumidores para fomentar su retorno en compras futuras. Asimismo, García et al. (2004), manifiestan que la confianza está conformada por los siguientes indicadores:

- Credibilidad: Se presenta cuando la organización es notablemente fiable y se desenvuelve de forma ética; **capacitada para ejercer su función y cumplir con las expectativas del cliente** (Jiménez, 2020).
- Benevolencia: Se da cuando una de las partes considera que la parte contraria actuará con buenas intenciones, que permitirá fortalecer significativamente la relación, presentando como primordial objetivo la búsqueda de un beneficio conjunto (Caja, 2022).

b) **Compromiso**

Según Morgan y Hunt (1994), el compromiso es confiar en que **la** relación con la otra parte involucrada es importante y que merece perdurar. No obstante, la parte comprometida considera que una buena relación es vital para que perdure (Portugal, 2021).

Por ello, se deduce que el compromiso es indicativo **de la** **calidad de la relación que** conllevan las partes, logrando la confianza y el desarrollo de posteriores intercambios.

Según Meyer y Allen (1991), el compromiso es conformado por dos indicadores; debido a que forman una conexión emocional con la organización.

- Compromiso Afectivo: Son lazos afectivos que los clientes crean en base a una interacción con la otra parte, y que puede llegar a fortalecerse. Estos son el sentimiento de pertenencia y respeto (Jiménez, 2020).
- Compromiso de Continuidad: Consiste en la inversión de tiempo y esfuerzo que la persona perdería al abandonar la empresa; por ello, se entiende que existe un beneficio si se sigue perteneciendo a una empresa y un costo si se la abandona (Jiménez, 2020).

e) Satisfacción

Ridge (2023), afirma que es importante para consolidar el marketing relacional; ya que, es indicativo de que se brinda un servicio de calidad y se solucionan con celeridad los problemas que se presenten; logrando cumplir las expectativas del cliente. Asimismo, es fundamental medir la satisfacción para implementar mejoras continuas y que se establezcan relaciones a largo plazo, en el que el cliente regrese a realizar otra compra o recomiende la empresa a terceros.

Según Kotler (2003), es el sentimiento ¹ de placer o decepción que presenta un individuo al comparar el resultado percibido del bien o servicio con sus propias expectativas (Caja, 2022).

- Expectativa: Londoño (2023) señala que las expectativas son esenciales para cualquier negocio. Por tanto, el cliente tendrá presente todas las situaciones y resultados que se generen en la interacción con la empresa. Además, las expectativas son lo que el cliente desea obtener de la relación, ya sea de los bienes o servicios brindados.
- Experiencia: Según Titonet (2022), actualmente no es solo fundamental la expectativa, sino su relación con el resultado obtenido de la experiencia de consumo. Por consiguiente, si la expectativa es mayor que el valor de la experiencia se genera decepción, y si la expectativa es inferior al valor de la experiencia se genera sorpresa y satisfacción.

Por lo tanto, las empresas deben cumplir con las expectativas del cliente para otorgar una experiencia agradable.

² 2.2.2. Decisión de Compra

Kotler y Armstrong (2013), definen que la decisión de compra es el proceso mental a través del cual un consumidor elige un producto o servicio como resultado de la evaluación de sus necesidades, preferencias y experiencias pasadas.

Para Manzaoli (2014), el comprador es racional; por lo que, toma decisiones basadas en cálculos lógicos. Asimismo, tiene en cuenta los gustos y preferencias, ignorando el origen de las necesidades. Por ello, sustenta que los consumidores siempre adquirirán el bien o servicio que mantenga la mejor relación costo – beneficio.

Además, según Rivera et al. (2009) el modelo de Marshall establece que la decisión de compra va en función a los ingresos que tiene el consumidor; es decir, su elección se centrará en sus gustos y la relación calidad – precio.

Por otra parte Roberto (2020), considera que es el proceso que atraviesa el cliente para llegar a adquirir un bien o servicio. Por ende, las empresas deben establecer óptimas estrategias de marketing.

Según Acevedo y Morales (2021), la decisión de compra se origina a través de un proceso de etapas por las que transcurre el comprador, para finalmente optar por el bien o servicio que más se ajusta a sus necesidades y así tomar su decisión.

De lo expuesto, se puede deducir que las decisiones de compra se orientan a la satisfacción y a la capacidad adquisitiva, para adquirir el producto que genere mayor utilidad.

2.2.2.1. Dimensiones

Según Kotler y Armstrong (2017), existen cinco etapas que están presentes en la decisión de compra, así como las etapas introducidas por primera vez por John Dewey:

Figura 1
Proceso de Decisión Compra



Nota. La figura representa el proceso de decisión de compra por los que pasa el comprador, planteado por (Kotler & Armstrong, 2017).

a) Reconocimiento del problema

Kotler (2001), precisa que en esta etapa el cliente detecta su necesidad o la existencia de un problema.

Posteriormente, Kotler y Armstrong (2017) explican que la necesidad puede darse a través de estímulos internos como el hambre o la sed; y también a través de estímulos externos como un anuncio o una conversación con amigos que incentiven a creer que necesita un vehículo nuevo.

Para Delgado et al. (2018) el reconocimiento de la necesidad es la primera fase del proceso de compra; en el cual, el cliente reconoce su necesidad y busca satisfacerla; por lo que recurre a la búsqueda de información en relación a la demanda del mercado, la oferta de la competencia, los precios y tendencias adquisitivas del momento.

Según Universidad Europea (2021), el reconocimiento del problema da inicio a que el consumidor se motive a investigar sobre cómo resolverla. Además, las empresas buscan involucrarse por medio de estrategias de marketing para crear conciencia por medio de contenidos informativos y relevantes para el consumidor.

Podemos apreciar que es necesario que las empresas investiguen a los consumidores; ya que ello permitirá conocer los tipos de necesidades o problemas que estos tengan, así como saber el origen de estos y establecer cómo se guiará ²² al consumidor a un producto determinado.

b) Búsqueda de la información

Kotler (2001) señala que el consumidor tiene predisposición de buscar información, recurriendo a Fuentes Personales (familia, amistades, etc.), Fuentes Comerciales (publicidad, vendedores, empaque, etc.), Fuentes Públicas (medios masivos, organizaciones, etc.) y Fuentes Experimentales (análisis, utilización del producto, etc.)

Más adelante Kotler y Armstrong (2017), precisan que la búsqueda de información será en función a al nivel de impulso del consumidor; es decir, si el impulso o la necesidad es urgente el consumidor buscará la forma de satisfacerla en la menor brevedad, pero si no es fuerte lo analizará detalladamente por medio de la búsqueda de información. Por ejemplo, si una persona desea adquirir un vehículo, les prestará mayor atención a los anuncios, las recomendaciones de sus amigos y toda información relevante que implique o trate sobre vehículos.

Para García y Gastulo (2018), el consumidor busca la información de dos formas. La pasiva se delimita a escuchar u observar un anuncio o publicidad, mientras que la activa se centra en tomar mayor interés en buscar información para identificar qué bien o servicio puede lograr satisfacer sus necesidades.

Según la Universidad Europea (2021) cuando el consumidor es consciente de su necesidad, tiende a buscar información que le permita satisfacerla. Por lo que, puede producirse una búsqueda ligera en el que

preste mayor atención a la información de un bien o servicio, o una búsqueda activa, a través de una investigación por internet, recomendaciones de conocidos o visitando tiendas.

c) Evaluación de alternativas

Kotler (2001), sintetiza que el proceso de evaluación del consumidor va orientado en forma cognoscitiva, dado que se establece juicios acerca del producto. De ello, se entiende que el consumidor analiza diversas alternativas y observa un conjunto de atributos, planteando ponderaciones para elegir la que más le convenga.

Más tarde, Kotler y Armstrong (2017) indican que el consumidor presenta actitudes hacia las distintas alternativas, a través de una previa evaluación teniendo en cuenta su interés y situación. Sin embargo, algunos consumidores emplean cálculos cuidadosos y criterios lógicos; pero otros llegan a comprar por impulso y confían en su percepción. Por ende, las empresas necesitan conocer como su público objetivo procesa la información para tomar una decisión final.

La Universidad Europea (2021), declara que el consumidor usa la información obtenida para seleccionar diversas opciones que se asocien a satisfacer su necesidad; por lo que, existen distintos procesos de evaluación teniendo presente el precio, criterio personal, calidad, diseño, responsabilidad social y funcionalidad.

d) Decisión de compra

Kotler (2001) precisa que, una vez evaluada las distintas alternativas y conjunto de atributos y marcas, se procede a formar una intención de compra; teniendo en cuenta la marca, vendedor, cantidad tiempo, forma de pago y empresa.

Más adelante, Kotler y Armstrong (2017) consideran que el consumidor selecciona las marcas de su interés, situándose ⁸ entre la intención de compra y la decisión de compra. Todo ello, va influenciado por factores situacionales inesperados que llegan a afectar la decisión de compra.

La Universidad Europea (2021) sustenta que, en la presente etapa el consumidor desarrolla la intención de compra. Previo mapeo del mercado y preferencia personal, el cliente toma su decisión final. Debido a esto, es fundamental que las empresas apliquen estrategias de marketing mostrando el valor diferencial de su bien o servicio resaltando frente al cliente como la mejor opción.

e) Comportamiento Post-compra

Kotler (2001), señala que posterior a la compra, el consumidor sentirá la satisfacción o insatisfacción del producto adquirido.

Luego Kotler y Armstrong (2017), consideran que el trabajo del mercadólogo no finaliza cuando se adquiere el producto; ya que, el consumidor evaluará el producto y experimentará satisfacción o lo

contrario a ello. En conclusión, se debe tener en cuenta ⁸ las expectativas del consumidor y el rendimiento percibido; es decir, mientras mayor sean las brechas entre las expectativas y el rendimiento, mayor será la insatisfacción. Por ello, las empresas, deben dar a conocer solo lo que realmente sus marcas o productos pueden ofrecer, para que así los clientes estén conformes y satisfagan sus necesidades.

Según Universidad Europea (2021), el proceso de decisión de compra no termina en la adquisición; ya que, el cliente se mantiene pendiente a toda información que ratifique su decisión y los lleve a cuestionar algunas características del producto. Además, también toma importancia otras opiniones y comentarios de terceros que evalúen el bien o servicio. Por ende, las empresas deben reforzar su comunicación postventa, para que el cliente sienta que su elección fue la correcta y se sienta satisfecho, aumentando así mayores probabilidades de recompra en un futuro.

2.2.2.2. Principales tipos de compra

Existen tres principales tipos de compra, los cuales serán explicados a continuación:

a) Recompra directa

Kotler y Armstrong (2017) señalan que el comprador hace un nuevo pedido sin pedir modificaciones ¹ de la calidad del producto y servicio. Por su lado, la empresa busca agregar valor para mejorar la satisfacción del cliente.

b) Recompra modificada

Kotler y Armstrong (2017) afirman que el comprador desea modificar las especificaciones del producto, proveedores, precios o condiciones. La empresa puede sentirse presionada a hacer su mejor esfuerzo y verlo como una oportunidad para realizar una buena oferta y conseguir o conservar clientes.

c) Recompra nueva

Según Kotler y Armstrong (2017), se da cuando se adquiere un bien o servicio por primera vez. El comprador recopilará información para disminuir los riesgos. Por lo que, este tipo de compra significa una mayor oportunidad y reto para la empresa.

2.2.2.3. Influencias principales sobre los compradores

Los clientes están sujetos a muchas influencias al momento de tomar sus decisiones de compra. Estos factores pueden ser económicos, debido a que es un aspecto importante en la mayoría de compradores; sin embargo, también responde a factores personales.

Según Kotler y Armstrong (2017), algunos grupos de influencia son: ambientales, organizacionales, interpersonales e individuales.

Figura 2
Grupos de Influencia



Nota. La figura muestra los distintos grupos de influencia en la decisión de compra.

Obtenido de (Kotler & Armstrong, 2017).

Factores ambientales: Los clientes son influenciados por el entorno económico actual, teniendo en cuenta las necesidades primarias y proyecciones económicas. Asimismo, son afectados por acontecimientos tecnológicos, oferta, política y competencia; así como las costumbres y cultura del comprador (Kotler & Armstrong, 2017).

Factores organizacionales: Cada empresa posee sus propios objetivos, sistemas, estrategias y procedimientos. Por ende, es fundamental que se planteen preguntas como: "¿Cuántas personas están involucradas en la decisión de compra?, ¿Cuáles son sus criterios de evaluación? y ¿Cuáles son las políticas y límites de la empresa respecto a sus compradores?" (Kotler & Armstrong, 2017)

Factores interpersonales: Son difíciles de evaluar, debido a que las empresas no pueden distinguir qué persona es decisora clave o influyente en la decisión de compra (Kotler & Armstrong, 2017)

Factores individuales: Van en función a las características personales del comprador; tales como, edad, educación, ingresos, profesión, personalidad, preferencias y estrategias intuitivas (Kotler & Armstrong, 2017).

2.3. Definición de términos básicos

a) Marketing Relacional

Según Merzthal (2022), sostiene que el marketing relacional reside en construir relaciones cercanas con los clientes y proveedores que configuran la cadena de valor. Teniendo como objetivo incrementar la lealtad y mejorar la rentabilidad del negocio.

b) Decisión de compra

Según Kotler y Armstrong (2017) manifiestan que: "Es el acto de adquirir un bien o servicio, conformado por distintas etapas por las que pasa el comprador para decidir qué bien o servicio es el que más se ajusta a sus necesidades y le provee un mayor valor. Si la decisión de compra es satisfactoria y presta valor al consumidor y, además, se utilizan herramientas de marketing relacional para la fidelización de éste, es altamente probable la reincidencia de la compra al mismo proveedor o empresa".

c) Cliente

"Es el comprador potencial o efectivo de bienes o servicios que oferta una empresa" (Rodríguez, 2021).

d) Satisfacción

Es el cumplimiento de las expectativas del consumidor, en el que intervienen el sentimiento de placer por obtener lo que espera de un bien o servicio (Hammond, 2022).

e) Percepción

Definida como la valoración subjetiva formada luego de experimentar o usar un bien y servicio (Melara, 2020).

⁹ 2.4. Sistema de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

El marketing relacional se relaciona con la decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos la Solución el Chino E.I.R.L., Tacna 2024.

⁹ 2.4.2. Hipótesis específicas

- a) La confianza se relaciona con la decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos la Solución el Chino E.I.R.L., Tacna 2024.
- b) Existe una relación entre el compromiso y la decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos la Solución el Chino E.I.R.L., Tacna 2024.
- c) La satisfacción ² se relaciona con la decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos la Solución el Chino E.I.R.L., Tacna 2024.

2.5. Sistema de variables

A continuación, se muestra la operacionalización de las dos variables de estudio:

Tabla 1

Variable 1 Marketing Relacional

Variable	Definición	Dimensiones	Escala de Medición
Marketing Relacional	Arosa y Chica (2020) consideran que el marketing relacional es producir ambientes de innovación, otorgando valor y teniendo presente el logro de elevados niveles de satisfacción en los involucrados.	Confianza	Escala Ordinal
		Compromiso	
		Satisfacción	

Nota. Operacionalización estructurada en base a la fuente teórica de Morgan y Hunt (1994).

Tabla 2

1
Variable 2 Decisión de Compra

Variable	Definición	Dimensiones	Escala de Medición
Decisión de Compra	Según Acevedo Morales (2021), 5 decisión de compra se origina por medio de un proceso de etapas por las que transcurre el comprador, para finalmente optar por un bien o servicio que se ajusta a sus necesidades y así tomar su decisión.	8 Reconocimiento del problema	Escala Ordinal
		Búsqueda de Información	
		Evaluación de Alternativas	
		Decisión de Compra	
		Comportamiento Post-compra	

Nota. Basado en la fuente teórica planteado por Kotler y Armstrong (2017).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

Consiste en la forma que puede adoptar un estudio en función a los objetivos de estudio, la profundidad, el tratamiento de los datos, el tipo de inferencia, la manipulación de las variables y el espacio temporal. Por lo que, según su objetivo puede ser de tipo Básica o Aplicada (Ivaldi, 2022).

La presente investigación es de tipo pura o básica, debido a que su propósito fue determinar ⁶ cómo se relaciona el marketing relacional con la decisión de compra de los consumidores.

Cabe mencionar ⁴ que no se han manipulado las variables, sino que han sido centradas en las teorías científicas con respecto al marketing relacional y el proceso de compra, para analizar los efectos de una en la otra, siendo aplicadas en la empresa Repuestos la Solución el Chino E.I.R.L., 2024.

¹ 3.2. Nivel de investigación

Arias (2020) indica ¹ que el nivel de investigación hace referencia al nivel de conocimiento que se quiere alcanzar. En consecuencia, el nivel relacional se centra en medir el grado de relación existente entre las variables o conceptos de estudio.

El nivel de la investigación fue de nivel relacional puesto que el objetivo de la investigación es saber si existe o no ⁵ relación del marketing relacional en la decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos la Solución el Chino E.I.R.L., en ² el que la variable independiente es la causa y la variable dependiente la consecuencia.

3.3. Diseño de investigación

Según Ivaldi (2022) la investigación No experimental se presenta cuando se realiza un estudio ¹³ sin la manipulación deliberada de las variables.

Por ende, el diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal, ya que sólo se observaron los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos, y a su vez los datos fueron recopilados en un momento único.

¹ 3.4. Población y muestra del estudio

3.4.1. Población

Según Supo (2023), considera que la población es un conjunto de elementos, individuos o fenómenos, cuyas características susceptibles pueden ser estudiadas en conjunto. Por lo que se deduce que la población es el grupo de personas u objetos de los que queremos conocer algo específico. En este sentido es relevante indicar que la población se define en dos grupos:

3.4.1.1. Población Infinita

Sucasaire (2022) señala que es la cantidad de elementos que es imposible de determinar, ya sea una situación repetida indefinidamente, una cantidad grande o algo que no se puede identificar cada unidad. Por ejemplo, podrían ser la cantidad de pescados que llegan a un terminal pesquero de Tacna.

En base a lo mencionado en párrafos anteriores, se establece que el presente informe de investigación posee población infinita; ya que se desconoce

el número exacto de clientes que compran en la tienda de la empresa, y estos varían dependiendo de la temporada. Asimismo, ¹ no se cuenta con el registro de los datos específicos de cada cliente.

3.4.2. Muestra

“La muestra es un subconjunto de unidades representativas de un conjunto llamado población o universo, seleccionadas de forma aleatoria, y que se somete a observación científica con el objetivo de obtener resultados válidos para el universo total investigado.” Escobar (2023).

En relación a ello, la muestra se calculó ¹ teniendo en consideración que es una población infinita de clientes, puesto que se desconoce la población exacta que acuden a la tienda de la empresa Repuestos la Solución el Chino E.I.R.L., por ello se aplicó la fórmula respectiva que se visualiza a continuación:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

³ Z^2 : Nivel de confianza (95% = 1.96)

p: Probabilidad de éxito (50% = 0.5)

q: Probabilidad de no ocurrencia del evento (50% = 0.5)

e: Error de estimación (5% = 0.05)

n: Tamaño de la muestra

Luego de haber reemplazado los datos en la fórmula, se obtuvo como resultado un total de ¹ 384 clientes que son tomados como muestra para la presente investigación, es así que, los instrumentos son aplicados a los clientes de la empresa Repuestos la Solución el Chino E.I.R.L. de forma aleatoria.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

20

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Técnicas

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se empleó la técnica de la encuesta con el propósito de recopilar información de los clientes de la empresa Repuestos la Solución el Chino E.I.R.L. de la ciudad de Tacna, pertenecientes a la población de estudio, con el fin de procesar los datos necesarios para la comprobación de la hipótesis planteada.

3.5.2. Instrumentos

El instrumento empleado en la presente investigación fue el cuestionario; por ende, se diseñó en función al objetivo planteado que permitió obtener la información necesaria a través del procesamiento de datos logrados al medir las variables a través de los ítems formulados en relación a las dimensiones establecidas en la matriz de consistencia.

1

3.6. Ámbito de la investigación

El estudio de investigación fue desarrollado en las instalaciones de la empresa en el distrito de Tacna, debido a que el instrumento es aplicado a los clientes que realicen compras en tienda. Con la finalidad de recopilar información y comprobar si existe o no relación entre el marketing relacional y la decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos la Solución el Chino E.I.R.L.

3.7. Técnicas de procesamiento y análisis de información

Los datos recopilados fueron procesados en el programa estadístico IBM SPSS Statistics Versión 26, dicho programa posee herramientas adecuadas para determinar el Alfa de Cronbach y conocer el grado de confiabilidad de los instrumentos. Asimismo, por medio de la estadística descriptiva, se logró obtener las tablas de frecuencia con relación a cada ítem formulado en el instrumento, con la finalidad de analizar e interpretar los resultados.

No obstante, se utilizó la estadística inferencial para comprobar la hipótesis y demostrar la relación entre las dos variables de estudio. Acorde a eso, se efectuó una prueba de normalidad. Por lo que, si es distribución normal de series se procederá con la Correlación de Pearson; si no hay normalidad se usará la correlación de Rho Spearman. Siendo este último el procedimiento aplicado para la presente investigación.

3.8. Selección y validación de los instrumentos de investigación

El instrumento de investigación se validó mediante el juicio de expertos, por medio de la norma de valoración de especialistas, compuesta por tres docentes.

Tabla 3

Validación de Juicio de Expertos

N°	Grado de Estudio	Experto	Opinión
Experto 1	Adrián Zavala Gonzales	MBA	Favorable
Experto 2	Reyna Luz Arias Carrillo	Magister	Favorable
Experto 3	Victor Samuel Marquez Tirado	MBA	Favorable

Nota. Elaboración propia

Asimismo, se empleó el coeficiente del Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad del instrumento antes mencionado, en el que se aplicó una prueba piloto a 20 clientes de la empresa Repuestos la Solución el Chino E.I.R.L. Para posteriormente, realizar la encuesta final a la muestra señalada anteriormente en el presente estudio.

Tabla 4

Prueba de Confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach

Variables	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Marketing Relacional	,920	12
Confianza	,814	4
Compromiso	,822	4
Satisfacción	,821	4
Decisión de Compra	,924	12
Reconocimiento del problema	,771	2
Búsqueda de Información	,768	2
Evaluación de alternativas	,790	3
Decisión de compra	,788	3
Post compra	,809	2

Nota. Elaboración propia

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros

En continuidad, se mostrarán los resultados de la investigación en función a los objetivos: ² Determinar la relación entre marketing relacional y decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos La Solución El Chino E.I.R.L., Tacna 2024.

4.1.1. Prueba de normalidad

La utilización de esta prueba permite averiguar si los datos recopilados cuentan o no con un comportamiento normal, con el fin de establecer si se aplicará ¹ un test paramétrico o no paramétrico.

Denotación de la hipótesis estadística:

Hipótesis Nula:

H0: Los datos analizados ostentan una distribución normal.

Hipótesis alterna:

H1: Los datos analizados no ostentan una distribución normal.

Regla de decisión:

Si el p-valor es mayor a 0.05 se acepta H0 y se rechaza H1.

Si el p-valor es menor a 0.05 se rechaza H0 y se acepta H1.

Tabla 5

Prueba de Normalidad de las dimensiones pertenecientes a las variables Marketing relacional y Decisión de Compra

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístic			Estadístic		
	o	gl	Sig.	o	gl	Sig.
Confianza	.251	384	.000	.818	384	.000
Compromiso	.247	384	.000	.803	384	.000
Satisfacción	.273	384	.000	.819	384	.000
Reconocimiento_pr oblema	.247	384	.000	.801	384	.000
Búsqueda_informaci ón	.251	384	.000	.791	384	.000
Evaluación_almati vas	.278	384	.000	.786	384	.000
Decisión_compra	.253	384	.000	.835	384	.000
Post_compra	.320	384	.000	.747	384	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Elaborado con el programa SPSS v.26

Interpretación:

La tabla 5, muestra los resultados los resultados obtenidos de la prueba de Kolmogorov – Smirnov, que indican que todas las dimensiones de las variables de Marketing Relacional y Decisión de Compra no siguen una distribución normal, debido a que tienen un valor Sig. de 0.000 menor a 0.05; por lo que, la hipótesis nula es rechazada. Por lo tanto, se debe utilizar la correlación no paramétrica de Rho Spearman.

4.2. Presentación de resultados, tablas, gráficos, figuras, etc.

4.2.1. Resultados de la Variable Marketing Relacional

Los resultados serán presentados y analizados por cada dimensión de la Variable 1, con el fin de obtener una visualización clara y concisa de los resultados obtenidos.

Tabla 6

Frecuencia de dimensión - Confianza

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente de Acuerdo	134	35%	35%
Parcialmente de Acuerdo	180	47%	47%
Indiferente	57	15%	15%
Parcialmente en Desacuerdo	13	3%	3%
Totalmente en Desacuerdo	0	0%	0%
Total	384	100%	

Nota. Realizado mediante el programa SPSS v 26

Interpretación:

La tabla 6, muestra los resultados en el que se destaca la categoría Parcialmente de Acuerdo con 47%, seguido de Totalmente de Acuerdo con 35%, mientras que la categoría Indiferente muestra un porcentaje del 15%, seguido de la categoría Parcialmente en Desacuerdo con 3% y Totalmente en Desacuerdo con mínimo porcentaje de 0%. Por lo que, podemos señalar que en la dimensión Confianza, la gran mayoría de clientes encuestados de la empresa Repuestos la Solución el Chino, en un 47% indican que es importante que se transmita confianza y seguridad; ya que ello, se relaciona de forma positiva en la imagen de la empresa y en la decisión de compra del cliente.

21
Tabla 7

Frecuencia de Dimensión - Compromiso

Categoría	10 Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente de Acuerdo	159	41%	41%
Parcialmente de Acuerdo	159	41%	41%
Indiferente	49	13%	13%
Parcialmente en Desacuerdo	16	4%	4%
Totalmente en Desacuerdo	1	0%	0%
4 Total	384	100%	

Nota. Realizado mediante el programa SPSS v.26

Interpretación:

La tabla 7, presenta los resultados en el que se destacan las categorías Totalmente de Acuerdo con 41% y Parcialmente de Acuerdo con 41%, mientras que la categoría Indiferente muestra un porcentaje del 13%, seguido de la categoría 7 Parcialmente en Desacuerdo con 4% y Totalmente en Desacuerdo con mínimo porcentaje de 0%. Por lo que, podemos señalar que en la dimensión Compromiso, la gran mayoría de clientes encuestados de la empresa Repuestos la Solución el Chino, en un 41% indican que es relevante que la empresa transmita compromiso para con ellos; por ende, se relaciona 16 forma positiva en la imagen de la empresa y en la decisión de compra del cliente.

Tabla 8*Frecuencia de Dimensión - Satisfacción*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente de Acuerdo	120	31%	31%
Parcialmente de Acuerdo	193	50%	81%
Indiferente	54	14%	95%
Parcialmente en Desacuerdo	17	4%	99%
Totalmente en Desacuerdo	0	0%	99%
Total	384	100%	

Nota. Realizado mediante el programa SPSS v.26

Interpretación:

La tabla 8, denota los resultados en el que se destaca la categoría Parcialmente de Acuerdo con 50%, seguido de Totalmente de Acuerdo con 31%, mientras que la categoría Indiferente muestra un porcentaje del 14%, seguido de la categoría Parcialmente en Desacuerdo con 4% y Totalmente en Desacuerdo con mínimo porcentaje de 0%. Por lo que, podemos señalar que en la dimensión Satisfacción, la gran mayoría de clientes encuestados de la empresa Repuestos la Solución el Chino, en un 50% indican que es importante que se transmita y se genere satisfacción; ya que ello, se relaciona de forma positiva en la imagen de la empresa y en la decisión de compra del cliente.

4.2.2. Resultados de la Variable Decisión de Compra

Los resultados serán presentados y analizados por cada dimensión de la Variable 2, con el fin de lograr concebir una visión clara y concisa de los resultados obtenidos.

Tabla 9*Frecuencia de Dimensión - Reconocimiento de Problema*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
1 Totalmente de Acuerdo	151	39%	39%
Parcialmente de Acuerdo	171	45%	45%
Indiferente	45	12%	12%
Parcialmente en Desacuerdo	17	4%	4%
4 Totalmente en Desacuerdo	0	0%	0%
Total	384	100%	

Nota. Realizado mediante el programa SPSS v.26

Interpretación:

La tabla 9, señala los resultados en el que se destaca la categoría Parcialmente de Acuerdo con 45%, seguido de Totalmente de Acuerdo con 39%, mientras que la categoría Indiferente muestra un porcentaje del 12%, seguido de la categoría 7 Parcialmente en Desacuerdo con 4% y Totalmente en Desacuerdo con mínimo porcentaje de 0%. Por lo que, podemos señalar que en la dimensión Reconocimiento del problema, la gran mayoría de clientes encuestados de la empresa Repuestos la Solución el Chino, en un 45% indican que es importante que se brinde una variedad de productos para que la empresa sea recomendada y esté presente como primera opción en la etapa de Reconocimiento del Problema; por ende, se relaciona de forma positiva en la decisión de compra del cliente.

Tabla 10*Frecuencia de Dimensión - Búsqueda de Información*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente de Acuerdo	164	43%	43%
Parcialmente de Acuerdo	154	40%	40%
Indiferente	42	11%	11%
Parcialmente en Desacuerdo	24	6%	6%
Totalmente en Desacuerdo	0	0%	0%
Total	384	100%	

Nota. Realizado mediante el programa SPSS v 26

Interpretación:

La tabla 10, muestra los resultados en el que se destaca la categoría Totalmente de Acuerdo con 43%, seguido de Parcialmente de Acuerdo con 40%, mientras que la categoría Indiferente muestra un porcentaje del 11%, seguido de la categoría Parcialmente en Desacuerdo con 6% y Totalmente en Desacuerdo con mínimo porcentaje de 0%. Por lo que, podemos señalar que en la dimensión Búsqueda de Información, la gran mayoría de clientes encuestados de la empresa Repuestos la Solución el Chino, en un 43% indican que es importante que se cuenten con redes sociales para que la empresa llegue a más clientes y sea considerada como una opción resaltante en la etapa de Búsqueda de información; por ende, se relaciona de forma positiva en la decisión de compra del cliente.

Tabla 11*Frecuencia de Dimensión - Evaluación de Alternativas*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente de Acuerdo	96	25%	25%
Parcialmente de Acuerdo	199	52%	52%
Indiferente	66	17%	17%
Parcialmente en Desacuerdo	22	6%	6%
Totalmente en Desacuerdo	1	0%	0%
Total	384	100%	

Nota. Realizado mediante el programa SPSS v.26

Interpretación:

La tabla 11, muestra los resultados en el que se destaca la categoría Parcialmente de Acuerdo con 52%, seguido de Totalmente de Acuerdo con 25%, mientras que la categoría Indiferente muestra un porcentaje del 17%, seguido de la categoría Parcialmente en Desacuerdo con 6% y Totalmente en Desacuerdo con mínimo porcentaje de 0%. Por lo que, podemos señalar que en la dimensión Evaluación de Alternativas, la gran mayoría de clientes encuestados de la empresa Repuestos la Solución el Chino, en un 52% indican que es importante que se cuenten con productos de marcas conocidas y se brinde un servicio ideal, para que así los clientes se sientan satisfechos y la empresa sea considerada como una opción relevante en la etapa de Evaluación de Alternativas; por ende, se relaciona de forma positiva en la decisión de compra del cliente.

Tabla 12*Frecuencia de Dimensión - Decisión de Compra*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente de Acuerdo	125	33%	33%
Parcialmente de Acuerdo	174	45%	45%
Indiferente	67	17%	17%
Parcialmente en Desacuerdo	17	4%	4%
Totalmente en Desacuerdo	1	0%	0%
Total	384	100%	

Nota. Realizado mediante el programa SPSS v.26

Interpretación:

La tabla 12, muestra los resultados en el que se destaca la categoría Parcialmente de Acuerdo con 45%, seguido de Totalmente de Acuerdo con 33%, mientras que la categoría Indiferente muestra un porcentaje del 17%, seguido de la categoría Parcialmente en Desacuerdo con 4% y Totalmente en Desacuerdo con un mínimo porcentaje de 0%. Por lo que, podemos señalar que en la dimensión Decisión de Compra, la mayoría de clientes encuestados de la empresa Repuestos la Solución el Chino, en un 45% indican que es importante que se cuenten con productos que transmitan calidad, que los precios estén acorde al mercado y se brinde un servicio óptimo, para que así los clientes se sienta complacidos y elijan a la empresa en la etapa de Decisión de Compra; por ende, se relaciona de forma positiva en la decisión de compra del cliente.

Tabla 13*Frecuencia de Dimensión - Postcompra*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
1 Totalmente de Acuerdo	198	52%	52%
Parcialmente de Acuerdo	151	39%	39%
Indiferente	31	8%	8%
Parcialmente en Desacuerdo	4	1%	1%
4 Totalmente en Desacuerdo	0	0%	0%
Total	384	100%	

Nota. Realizado mediante el programa SPSS v.26

Interpretación:

La tabla 13, señala los resultados en el que se destaca la categoría Totalmente de Acuerdo con 52%, seguido de Parcialmente de Acuerdo con 39%, mientras que la categoría Indiferente muestra un porcentaje del 8%, seguido de la categoría Parcialmente en Desacuerdo con 1% y Totalmente en Desacuerdo con mínimo porcentaje de 0%. Por lo que, podemos indicar que en la dimensión Postcompra, la mayoría de clientes encuestados de la empresa Repuestos la Solución el Chino, en un 52% indican que es importante que la atención del personal sea calidad, y que el producto muestre un óptimo desempeño para que así los clientes se sientan satisfechos y vuelvan a la empresa en la etapa de Postcompra; por ende, se relaciona de forma positiva en la decisión de compra del cliente.

4.3. Contraste de hipótesis

a) Comprobación de la hipótesis general

El marketing relacional se relaciona con la decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos La Solución El Chino E.I.R.L., Tacna 2024.

Planteamiento de la hipótesis estadística

H_0 = El marketing relacional no se relaciona con la decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos La Solución El Chino E.I.R.L., Tacna 2024.

H_1 = El marketing relacional se relaciona con la decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos La Solución El Chino E.I.R.L., Tacna 2024.

Tabla 14

Rho de Spearman de las variables Marketing Relacional y Decisión de Compra

		MARKETING_RELACIONAL		DECISIÓN_COMPRA	
Rho de Spearman	MARKETING_RELACIONAL	Coefficiente de correlación	1.000	.730**	
		Sig. (unilateral)	.	.000	
		N	384	384	
	DECISIÓN_COMPRA	Coefficiente de correlación	.730**	1.000	
		Sig. (unilateral)	.000	.	
		N	384	384	

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

Nota. Elaborado con el programa SPSS v.26

Interpretación:

Los resultados de la matriz de correlación entre las variables de Marketing Relacional y Decisión de compra, muestran que estadísticamente el p-valor 0.000 es menor que el valor de significancia 0.005 y el coeficiente de correlación Rho Spearman que mide el grado de asociación entre las variables es 73%. Entonces se concluye que existe un grado de correlación positiva media; es decir, una correlación positiva y significativa; por lo que, se rechaza la H_0 y se acepta H_1 , que señala que el Marketing Relacional se relaciona con la Decisión de Compra de los clientes de la empresa Repuestos La Solución El Chino E.I.R.L., Tacna 2024.

1
b) Comprobación de la primera hipótesis específica

La confianza se relaciona con la Decisión de Compra de los clientes de la empresa Repuestos La Solución El Chino E.I.R.L., Tacna 2024.

Planteamiento de la hipótesis estadística

H_0 : La confianza no se relaciona con la decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos La Solución El Chino E.I.R.L., Tacna 2024.

H_1 : La confianza se relaciona con la decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos La Solución El Chino E.I.R.L., Tacna 2024.

Tabla 15

Rho de Spearman de la dimensión Confianza y la variable Decisión de Compra

		DECISIÓN_		
		COMPRA	Confianza	
Rho de Spearman	DECISIÓN_ COMPRA	Coefficiente de correlación	1.000	.561**
		Sig. (unilateral)	.	.000
		N	384	384
	Confianza	Coefficiente de correlación	.561**	1.000
		Sig. (unilateral)	.000	.
		N	384	384

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

Nota. Realizado mediante el programa SPSS v.26

Interpretación:

Los resultados de la matriz de correlación entre la variable Confianza y la dimensión Decisión de compra, muestran que estadísticamente el p-valor es de 0,000 menor que el valor de significancia 0,005 y el coeficiente de correlación Rho Spearman que calcula el nivel de asociación entre las variables es 56,10%. Por ende, se evidencia una correlación positiva moderada; por ello, se rechaza la H_0 y se acepta H_1 , que señala que la Confianza se relaciona con la Decisión de Compra de los clientes de la empresa Repuestos la Solución el Chino E.I.R.L., Tacna 2024.

c) Comprobación ¹⁴ de la segunda hipótesis específica

Existe una relación entre el compromiso y la decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos La Solución El Chino E.J.R.L., Tacna 2024.

Planteamiento de la hipótesis estadística

H₀: No existe una relación entre el compromiso y la decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos La Solución El Chino E.I.R.L., Tacna 2024.

H₁: Existe una relación entre el compromiso y la decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos La Solución El Chino E.I.R.L., Tacna 2024.

Tabla 16

Rho de Spearman de la dimensión Compromiso ³ y la variable **Decisión de Compra**

			DECISIÓN COMPRA	Compromiso
Rho de Spearman	DECISIÓN COMPRA	⁵ Coeficiente de correlación	1.000	.601**
		Sig. (unilateral)	.	.000
		N	384	384
	Compromiso	Coeficiente de correlación	.601**	1.000
		Sig. (unilateral)	.000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (unilateral).

Nota. Realizado mediante el programa SPSS v.26

Interpretación:

³ Los resultados de la matriz de correlación entre la variable Compromiso y la dimensión Decisión de compra, muestran que estadísticamente el p-valor es de

0.000 menor que el valor de significancia 0.005 y el coeficiente de correlación Rho Spearman que calcula el nivel de asociación entre las variables es 60.1%. Por ende, se concluye que existe una correlación positiva; por lo que, se rechaza la H_0 y se acepta H_1 , que señala que hay una relación entre el Compromiso y la Decisión de Compra de los clientes de la empresa Repuestos la Solución el Chino E.I.R.L., Tacna 2024.

1
d) Comprobación de la tercera hipótesis específica

La satisfacción se relaciona con la decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos La Solución El Chino E.I.R.L., Tacna 2024.

Planteamiento de la hipótesis estadística

H_0 : La satisfacción no se relaciona con la decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos La Solución El Chino E.I.R.L., Tacna 2024.

H_1 : La satisfacción se relaciona con la decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos La Solución El Chino E.I.R.L., Tacna 2024.

Tabla 17

Rho de Spearman de la dimensión Satisfacción y la variable Decisión de Compra

		DECISIÓN	
		COMPRA	Satisfacción
Rho de Spearman	DECISIÓN	1.000	.603**
	COMPRA		
		384	384
Satisfacción	Coeficiente de correlación	.603**	1.000
	Sig. (unilateral)	.000	.000
	N	384	384

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

Nota. Realizado mediante el programa SPSS v.26

Interpretación:

Los resultados de la matriz de correlación entre la variable Satisfacción y la dimensión Decisión de compra, muestran que estadísticamente el p-valor es de 0.000 menor que el valor de significancia 0.005 y el coeficiente de correlación Rho Spearman que calcula el nivel de asociación entre las variables es 60.3%. Por ende, se determina que hay una correlación positiva; por ello, se rechaza la H_0 y se acepta H_1 , que señala que la Satisfacción se relaciona con Decisión de Compra de los clientes de la empresa Repuestos la Solución el Chino E.I.R.L., Tacna 2024.

4.4. ¹ Discusión de resultados

El propósito de la presente investigación es lograr determinar la relación entre las variables Marketing Relacional y la Decisión de Compra de los clientes de la empresa Repuestos la solución el Chino E.I.R.L., Tacna 2024.

La investigación permitió confirmar que existe asociación positiva y significativa ³ entre el Marketing Relacional y Decisión de Compra. Asimismo, se confirma ⁵ la existencia de relación entre Confianza, Compromiso y satisfacción con la Decisión de Compra, por medio de la prueba estadística Rho de Spearman.

Se denota un nivel de significancia de 0.000 siendo esto menor a 0.05, por esta razón se rechaza la hipótesis nula. Lo que demuestra una relación significativa entre Marketing Relacional y Decisión de Compra de los clientes de la empresa Repuestos la Solución el Chino E.I.R.L. en Tacna.

Con respecto a ello, Morgan y Hunt (1994) indican que la confianza, compromiso y satisfacción son un eje imprescindible que tienen como finalidad la productividad, eficiencia y eficacia de las relaciones. No obstante, en la presente investigación se logra confirmar lo señalado en las hipótesis específicas, debido a la presencia de una relación del 56,1% entre Confianza y Decisión de Compra, 60,1% entre compromiso y Decisión de Compra, y 60,3% entre Satisfacción y Decisión de Compra; puesto que, se busca lograr fortalecer y mantener relaciones duraderas con los clientes.

¹ Los resultados mencionados concuerdan con lo hallado por Palomino (2022) en sus tesis titulada "Marketing relacional y el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa Altunor en Piura, 2022" donde se obtuvo una correlación

positiva considerable de 55% ($Rho=0.550$), con un nivel de significancia de 0.000 menor a 0.05; por lo que el estudio determinó que existe una correlación positiva y directa entre las variables de Marketing Relacional y la Decisión de Compra. Por lo que, frente a una buena relación con los clientes, al ayudarlos a analizar la información recibida permitirá que tomen adecuadas decisiones de compra.

Se concluye que el Marketing Relacional se relaciona positivamente con la Decisión de Compra. Por lo tanto, a un mayor nivel de Marketing Relacional se incentivará a que los clientes decidan comprar en la empresa y mantengan su lealtad y preferencia; lo que indica que la aplicación de un óptimo Marketing Relacional permitirá conocer las necesidades reales de los clientes, establecer planes para satisfacerlos y que estos decidan optar por realizar sus compras en una empresa determinada, además de fidelizarse y conectar con la empresa.

Con lo antes mencionado, denotamos que Jiménez (2023) en su tesis titulada "La Relación del Marketing Relacional en la Fidelización de los Clientes del Restaurant Cevichería Muelle Sur, Tacna" confirma que el Marketing Relacional mantiene una fuerte relación con la Fidelización de los clientes; porque a mayor nivel de Marketing Relacional los clientes muestran mayor lealtad; debido a que se llega a conocer sus necesidades reales y así crear estrategias para incentivar su compra, satisfacer sus necesidades y cumplir con sus expectativas. Por ende, los resultados concuerdan que es imprescindible la aplicación del Marketing Relacional en las empresas para mantener relaciones duraderas, acrecentar la cartera de clientes e incrementar las ventas, mejorando la interacción con ellos y logrando la satisfacción a través de la consulta constante de la opinión del cliente sobre el producto y servicio ofrecido.

Con ello comprobamos que la teoría de Kotler y Armstrong (2017) es afirmativa; ya que, manifiestan que la Decisión de Compra es resultado de la evaluación de sus necesidades, preferencias y experiencias pasadas; por ello, las empresas deben estar pendientes a las necesidades de sus clientes y a las tendencias de su rubro, para así plantearse estrategias de marketing, procurar brindar un servicio de calidad constante y motivar a la compra final en la empresa.

CONCLUSIONES

Primera

En la presente investigación, mediante el análisis de resultados se comprobó ⁶ que el marketing relacional se relaciona positiva y significativamente con la decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos la Solución el Chino E.I.R.L., Tacna 2024. No obstante, se hallaron carencias en la aplicación del marketing relacional durante el servicio, ya que la empresa no cuenta con un plan de marketing debidamente estructurado y no capacita al personal para su aplicación lo que; a su vez, conlleva a que el cliente no tome una decisión de compra rápida.

Segunda

La investigación realizada permitió determinar ¹ que la dimensión Confianza se relaciona positivamente con la Decisión de Compra. Al respecto, se debe indicar que la confianza es un factor relevante durante el servicio que se otorga al cliente, debido a que ellos lo consideran importante como primera impresión hacia la empresa. No obstante, el personal de la empresa presenta deficiencia en relación al manejo de información detallada de los productos que se ofrecen, puesto que solo un personal posee los conocimientos en Mecánica Automotriz; asimismo, se presentan deficiencias al dar soluciones rápidas ante inconvenientes o inquietud del cliente, lo que influye en el sentimiento de seguridad ante cualquier situación.

Tercera

Se ha identificado ¹ que la dimensión de Compromiso se relaciona positivamente con la Decisión de Compra, siendo importante para generar una mayor confianza en el cliente. Al respecto, se debe indicar que la empresa mantiene una comunicación cordial y

agradable con el cliente durante el servicio, pero no cuenta con estrategias para brindar consejos o recomendaciones a los clientes, ya que ellos lo consideran esencial para demostrar el compromiso de la empresa hacia ellos, debido a que influye en su satisfacción y su decisión de compra.

Cuarta

Se ha analizado ¹ que la dimensión Satisfacción se relaciona positivamente con la Decisión de Compra; ya que, es importante para determinar la compra y llegar a la fidelización del cliente. Al respecto, se debe resaltar que el cliente espera que la empresa mejore el tiempo de atención, mantenga un diálogo constante durante la asesoría y que siga considerando precios idóneos en relación al rubro y la competencia del mercado; ya que ello, lo lleva a distinguirse y cumplir con las expectativas para así generar una mayor satisfacción.

RECOMENDACIONES

Primera

Se recomienda capacitar a los vendedores de la empresa Repuestos la Solución el Chino E.I.R.L. acerca de **la implementación del Marketing Relacional en la empresa, con el objetivo de incrementar la satisfacción del cliente**. Estas capacitaciones pueden tercerizarse a través de empresas o profesionales especializados en las áreas comerciales de interés; ya que, permitirán a la empresa tener mayores oportunidades de crecimiento, incrementar su número de clientes y también sus ganancias.

Segunda

Se sugiere que el gerente busque implementar acciones que permitan mantener e incrementar confianza en los clientes hacia la empresa; ello a través de la capacitación del personal de venta en relación al rubro y la atención al cliente, para demostrar un desenvolvimiento óptimo y adecuada administración de información respecto la variedad de productos que se ofertan, y sobre consejos y recomendaciones que otorguen confianza y seguridad a los clientes de la empresa Repuestos la Solución el Chino E.I.R.L.

Tercera

Se recomienda que la empresa Repuestos la Solución el Chino E.I.R.L., motive a sus clientes a mantener su relación con la empresa mediante campañas de ofertas, actividades por fechas o temporadas especiales, manejo constante de las redes sociales para otorgar valor y también por medio de merchandising, con el fin de atraer y conservar clientes. Todo ello, por medio de una empresa comprometida con la alta satisfacción de sus clientes.

Cuarta

La empresa Repuestos la Solución el Chino E.J.R.L., por medio de su gerente y personal de ventas deben brindar un servicio oportuno y de calidad. Asimismo, contar con una variedad de productos reconocidos y de calidad, teniendo en cuenta los precios del mercado y las tendencias de productos solicitados, para así lograr una elevada satisfacción de los clientes e influir en su fidelización a largo plazo.

Turnitin - Chambilla Choquecota Lady Fiorella.pdf

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

7%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	7%
2	Submitted to Universidad de San Martín de Porres Trabajo del estudiante	1%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	1library.co Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
6	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1%
7	sedici.unlp.edu.ar Fuente de Internet	1%
8	qdoc.tips Fuente de Internet	1%
9	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	

<1 %

10

mriuc.bc.uc.edu.ve

Fuente de Internet

<1 %

11

repositorio.continental.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

12

tesis.pucp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

13

hdl.handle.net

Fuente de Internet

<1 %

14

repositorio.unajma.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

15

Submitted to Universidad Continental

Trabajo del estudiante

<1 %

16

issuu.com

Fuente de Internet

<1 %

17

frrq.cvg.utn.edu.ar

Fuente de Internet

<1 %

18

prezi.com

Fuente de Internet

<1 %

19

Submitted to Universidad Nacional de San
Cristóbal de Huamanga

Trabajo del estudiante

<1 %

20

repositorio.uandina.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

21 repositorio.upn.edu.pe
Fuente de Internet

<1 %

22 www.scribd.com
Fuente de Internet

<1 %

23 www.slideshare.net
Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas Activo

Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 20 words