



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL EN  
LA TIENDA MOTO REPUESTOS REY – SAN  
IGNACIO – CAJAMARCA – 2018**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN**

**Autor:**

**Guerrero García Jorge Luis**

**Asesor:**

**Dr. Merino Nuñez Mirko**

**Línea de Investigación:**

**Gestión Empresarial y Emprendimiento**

**Pimentel – Perú**

**2019**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL EN LA TIENDA MOTO  
REPUESTOS REY – SAN IGNACIO – CAJAMARCA – 2018**

**RELATIONAL MARKETING STRATEGIES IN REPUESTOS REY  
MOTORCYCLE STORE - SAN IGNACIO - CAJAMARCA - 2018**

Guerrero García Jorge Luis<sup>1</sup>

***Resumen***

*La presente investigación busca como objetivo general proponer estrategias de marketing relacional que permita incrementar las ventas en la tienda Moto Repuestos Rey – San Ignacio – Cajamarca. El método que se ha utilizado es una investigación tipo descriptiva, propositiva y transversal, siguiendo un diseño de carácter no experimental, las variables de estudio serán: marketing relacional como variable independiente y ventas como variable dependiente. Para la recolección de datos se elaboró una encuesta en base a un cuestionario con un estilo Likert, dicha encuesta se aplicó al promedio de clientes de la tienda moto repuestos rey, lugar donde se llevó a cabo la presente investigación con una población de 1,834 clientes, en donde se obtuvo una muestra de 318 personas. Los resultados que han impactado más la resolución de la investigación fue el diagnóstico de las estrategias del marketing relacional, algunos factores que favorecen como: la predisposición que tienen los empleados en atender cualquier queja o reclamo por parte del cliente, la creatividad, y el conocimiento que tienen los trabajadores para brindar un buen servicio a los clientes. Posteriormente el trabajo de investigación se concluye con la propuesta la cual consiste en realizar diversas estrategias que brinda el marketing relacional con la finalidad de aumentar las ventas de la tienda y de esta manera lograr los objetivos ya planteados y sobre todo poder mejorar ciertos aspectos en los que se pueda favorecer a la empresa.*

***Palabras claves:*** Atención, creatividad, marketing relacional, tiendas, ventas.

---

<sup>1</sup> Adscrita a la Escuela Académico Profesional de Administración Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, email: ggarciajorgelui@crece.uss.edu.pe

### ***Abstract***

*The present research seeks as a general objective to propose relational marketing strategies that allow increasing sales in the Moto Repuestos Rey - San Ignacio - Cajamarca store. The method that has been used is a descriptive, purposeful and cross-sectional research, following a non-experimental design, the study variables will be: relational marketing as an independent variable and sales as a dependent variable. For the collection of data, a survey was prepared based on a questionnaire with a Likert style, said survey was applied to the average of customers of the Rey spare parts motorcycle store, where the present investigation was carried out with a population of 1,834 customers, where a sample of 318 people was obtained. The results that have impacted most the resolution of the investigation was the diagnosis of the strategies of relational marketing, some factors that favor such as: the predisposition that the employees have in attending any complaint or claim on the part of the client, creativity, and knowledge that workers have to provide good service to customers. Subsequently, the research work is concluded with the proposal which consists of carrying out various strategies offered by relational marketing in order to increase store sales and thus achieve the objectives already set and above all to improve certain aspects in the can favor the company.*

***Keywords:*** *Attention, creativity, relational marketing, stores, sales.*

## INDICE GENERAL

<i>Resumen</i> .....	ii
<i>Abstract</i> .....	iii
I. INTRODUCCIÓN .....	6
1.1. Problema de investigación.....	7
1.2. Antecedentes.....	9
1.3. Formulación del problema.....	11
1.4. Aspectos teóricos .....	11
1.5. Objetivos.....	16
1.5.1. Objetivo general.....	16
1.5.2. Objetivos específicos .....	16
1.6. Hipótesis .....	16
1.7. Justificación .....	16
II. MATERIALES Y MÉTODOS .....	18
2.1. Tipo y diseño de la investigación.....	18
2.2. Población y muestra .....	18
2.3. Variable .....	19
2.3.1. Variable independiente, Marketing Relacional .....	19
2.4. Operacionalización de la variable .....	19
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información .....	22
III. RESULTADOS.....	23
3.1. Tablas y figuras.....	23
<u>IV. DISCUSIÓN</u> .....	28
V. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES .....	33
REFERENCIAS .....	35
ANEXOS.....	38

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de la variable independiente, Marketing Relacional .....	20
Tabla 2: <i>Valoración de las ofertas y descuentos en los productos adquiridos por parte de la tienda Moto Repuestos Rey</i> .....	23
Tabla 3: <i>Valoración de las comunicaciones y relaciones al momento de realizar una compra</i> .....	24
Tabla 4: <i>Valoración de las promesas que hace la tienda a sus clientes</i> .....	25
Tabla 5: <i>Valoración que tiene el vendedor por tener una buena relación con sus clientes</i>	26
Tabla 6: <i>Valoración de las ventas en el modo tradicional que realiza la empresa</i> .....	27
Tabla 7: <i>Presupuesto de la propuesta</i> .....	32

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Valoración de las ofertas y descuentos en los productos adquiridos por parte de la Tienda Moto Repuestos Rey.....	23
Figura 2. Valoración de las comunicaciones y relaciones al momento de realizar una compra .....	24
Figura 3. Valoración de las promesas que hace la tienda a sus clientes .....	25
Figura 4. Valoración que tiene el vendedor por tener una buena relación con sus clientes.	26
Figura 5. Valoración de las ventas en el modo tradicional que realiza la empresa .....	27
Figura 6. Aplicación de encuesta.....	45
Figura 7. Aplicación de encuesta.....	45
Figura 8. Aplicación de encuesta.....	46

## I. INTRODUCCIÓN

La investigación realizada titulada “Estrategias de Marketing Relacional en la Tienda Moto Repuestos Rey- San Ignacio-Cajamarca- 2018”, en el mercado actual y cambiante en todo momento por temas de la globalización, las empresas buscan realizar estrategias en marketing relacional donde su fin es poder mejorar su venta, así mismo, tener un mejor nivel de comercialización, tener un buen posicionamiento en el mercado que le hagan marcar la diferencia de sus competidores tanto internos como externos, además permitirá conseguir los objetivos que cualquier empresa o tienda comercial quisiera tener que es maximizar su rentabilidad económica, de tal manera, permitiendo así al Gerente de la Tienda, analizar todas las alternativas que se presenten, antes de tomar decisiones que afecten en el desarrollo, crecimiento y bienestar de la Tienda Moto Repuestos Rey.

Moto Repuestos Rey, es un comercio que se dedica a la venta de repuestos automotrices, fue inscrito el 17/01/2002 como persona natural con negocio, así mismo, inicio sus actividades económicas el 01/02/2002 en la Av. Mariano Melgar N° 277 en el Departamento Cajamarca Distrito y Provincia de San Ignacio, debido al crecimiento de la demanda los dueños de la tienda y taller Moto Repuestos Rey se vieron obligados en buscar un mejor lugar para poder incrementar sus ventas, haciendo que la utilización desde su implementación de estrategias de Marketing Relacional, tal es así, que hoy en día tiene como domicilio la Provincia de San Ignacio en el Jr. Eloy Soberon N° 123 en el sector Santa Rosa, Departamento de Cajamarca, el mismo que se encuentra inscrito en la SUNAT con el número de RUC 10278228113, quien tiene como Representante General al Gerente de Repuestos Rey, Reynerio Colala Mesa.

El objetivo principal de la investigación es Proponer estrategias de marketing relacional que permita incrementar las ventas en la tienda Moto Repuestos Rey- San Ignacio- Cajamarca- 2018.

El desarrollo del presente trabajo de investigación se estructura de la siguiente manera: En el capítulo 1, tenemos: Problema de investigación, antecedentes, formulación del problema, aspectos teóricos, objetivos de la investigación: general y específicos, hipótesis, justificación. En el capítulo 2, materiales y métodos, trata sobre el tipo y diseño de la investigación, población y muestra, variable, operacionalización de la variable, técnicas e instrumentos de recolección de la información. La parte 3, presenta los

resultados, que son aquellos productos obtenidos después de su aplicación del instrumento de recolección de datos, los cuales se representan mediante tablas y figuras. En el apartado 4, referiré a la discusión. En el capítulo 5, conclusiones y por último, referencias y anexos.

El presente trabajo de investigación beneficiara en la mejora de la tienda Moto Repuestos Rey, trabajadores y clientes, de tal manera que se debe promocionar sus productos, de esa manera, se generaran las ventas, tratando de elaborar estrategias de marketing relacional, lo que permitirá atender sus necesidades y posibilidad que el cliente tengan, de tal modo que se debe tenerlos siempre fidelizados en todo momento, porque si se descuida estos pueden acudir a la competencia, por lo tanto a la tienda no le conviene descuidar a su cliente.

De tal manera, la presente investigación se fundamenta en la importancia que tiene el cliente de la tienda Moto Repuestos Rey, ya que por tratarse de clientes que necesitan obtener repuestos de calidad, son un poco inseguros, así mismo, tienden a tener desconfianza por los repuestos que se les ofrece, por lo tanto, la presente investigación es muy importante por el gran aporte que se percibe por parte de los clientes, el grado de actitud que presentan estos ante el servicio brindado por el personal de ventas, así mismo, esto permitirá tener puestos de trabajo, por lo tanto estará contribuyendo con la sociedad.

### **1.1. Problema de investigación**

Para una mayor visión de la situación actual se recurrió a la búsqueda de artículos así mismo según Casafranca (2018) menciona que el cliente es cada vez más exigente y cree más en las valoraciones y calificaciones de otros en el instante de poder elegir y/o utilizar el producto o servicio. Es indispensable utilizar tecnologías novedosas y teorías como el eProcess.

Romero (2016) afirma que la mayor parte de los clientes suelen preguntar cuál es la estrategia más adecuada en redes sociales para sus negocios y la cual puedan captar clientes ajenos a la organización y una buena comunidad, así mismo, comprenden que los medios sociales sirven para atender a clientes, producir más ventas y conectar directamente con el cliente.

Quintana (2016) todas las marcas tienen detrás de ellas una organización, que no solo alcanza sus objetivos de negocio a través de herramientas como la publicidad y el

marketing, sino gracias a una estrategia global de comunicación, que enmarca un pensamiento, con un propósito que guía a la empresa en todas y cada una de sus áreas.

Bellido y Page (2016) El marketing hoy en día se ha transformado en uno de los sectores más fundamentales para el crecimiento de modernos productos, es un área muy importante en todos los establecimientos, así mismo, es importante tener la capacidad para comandar un grupo de individuos que poseen un gran talento creativo y analítico, como lo es los grandes profesionales de marketing.

Según Vázquez (2015) El comprador de ahora no teme en usar los medios digitales para dar a conocer que aborrece o adora una marca. Si bien, esto simboliza una posibilidad para saber el logro y utilidad de una entidad, también representa una amenaza, lo que antes era un vínculo privado, hoy en día se vuelve del dominio público.

León (2015) El marketing de relaciones emerge a partir de una alteración estratégica de marketing, que esencialmente va a la búsqueda de la captación de y la satisfacción que integran en el largo plazo, donde se podría decir que es el proceso quien integra el servicio, al comprador y la calidad mediante el marketing.

Niño (2014) afirma que el marketing relacional es una de las fuentes muy interesantes y que en el presente se ha convertido en una táctica eficiente para que las organizaciones puedan tener a sus clientes complacidos, con la oportunidad de que se consideren fieles a la hora de comprar.

La tienda Moto Repuestos Rey es un comercio que fue inscrito el 17/01/2002 como persona natural con negocio, así mismo, inicio sus actividades económicas el 01/02/2002 en la Av. Mariano melgar N° 277 en el departamento Cajamarca Distrito y Provincia de San Ignacio.

Posteriormente con el crecimiento de la demanda, la Tienda y Taller de Moto Repuestos Rey se vio obligada a buscar un mejor lugar para incrementar sus ventas, es así que hoy en día se encuentra ubicada en la Provincia de San Ignacio en el Jr. Eloy Soberon N° 123 en el sector Santa Rosa, Departamento de Cajamarca, el mismo que se encuentra inscrito en la SUNAT con el número de RUC 10278228113, quien tiene como representante general al Gerente de Repuestos Rey, Reynerio Colala Mesa.



La Tienda Moto Repuestos Rey se encuentra ubicada en una zona específica y transitable donde hay bastante movimiento de vehículos, en donde, nuestra clientela y público objetivo son personas que tienen un vehículo motorizado (moto lineal y moto taxis), las mismas que desean adquirir un buen servicio de calidad en cuanto a la atención que les brinde, desean encontrar variedad y calidad de productos a un precio justo y razonable de acuerdo a sus ingresos económicos que ellos perciben.

La problemática de la entidad en estudio es que no hace uso de las redes sociales para mostrar al público consumidor los diferentes modelos, calidad y variedad de repuestos que está vendiendo, por lo tanto, se tiene que mejorar en este aspecto para que las relaciones con los clientes no se lleguen a perder puesto que no le conviene a la tienda perder contacto con estos clientes porque dejaría de vender a ese público consumidor, en donde, lo que se pretende es mostrar la gran importancia que tienen las estrategias de marketing relacional en la tienda para poder ejecutar una venta.

Por otro lado, los vendedores les faltan tener un uniforme que los identifique con la tienda para brindar un mayor realce en cuanto a la publicidad, tener una mejor imagen de marca y un posicionamiento más sólido en el mercado. A pesar de ser la tienda más grande que vende repuestos para motos en la Provincia de San Ignacio le falta tener un panel elevado para que lo identifiquen con mayor facilidad, puesto que otros clientes recomendados al no ver el letrero optan por quedarse en otro establecimiento comercial, esto que no le favorece a la tienda.

La tienda cuenta con personal preparado y capacitado para realizar las ventas, haciendo uso de las buenas prácticas en cuanto a tener las buenas relaciones personales con todos los miembros de la empresa y público consumidor para el bienestar de la entidad.

## **1.2. Antecedentes**

Mediante los trabajos previos realizados en el contexto internacional, señala Parrales (2017) en el tema titulado “El Marketing Relacional como estrategia de Fidelización de clientes ante la Restricción de Importaciones en Ecuador caso SERIPACAR S.A”., menciona que su objetivo en este estudio es examinar las tácticas de marketing relacional de SERIPACAR, en una escena de limitaciones de importaciones, con la finalidad de fijar la fidelización de los usuarios, teniendo como una muestra de población 238 personas, como conclusión se concluye que las prácticas del marketing relacional le permiten consolidar el vínculo con sus clientes y aumentar su fidelidad.

Sánchez (2015) en su tesis “Diseño de un plan de Marketing Relacional, para la Fidelización de clientes en la Empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos, de la Ciudad de Guayaquil”, menciona que el objetivo general se basa en delinear un Plan de Marketing Relacional para la fidelización de usuarios de la entidad Ferro Aleaciones y Plásticos de la ciudad de Guayaquil, la cual acceda a conservar un nexo positivo entre las partes comprometidas, contando con una población de 395 usuarios, sin embargo, los compradores recurrentes que tiene el negocio son 150 clientes, en conclusión se determina que los clientes son parte fundamental de la entidad; sin ellos la empresa no existe, así mismo, el aprendizaje y crecimiento de una política de marketing en una concordancia de negocios con importancia para una sociedad que gobierna clientes.

Núñez (2016) en su tema “Marketing Relacional y satisfacción del cliente en la Empresa ADITMAQ CÍA. LTDA. División Equipos Pecuarios en la ciudad de Quito”, en su objetivo general trata de indagar en qué forma la implementación de un sistema de CRM y Estrategias de Marketing Relacional ayudará en fidelizar a los usuarios de Aditmaq. Cía. Ltda, contando con una población de 84 clientes, en conclusión menciona que tiene como fin reconquistar la colaboración del mercado nacional en equipos pecuarios, por medio del aumento de sus ventas, la atracción de clientes nuevos, la restauración de antiguos usuarios, con el objetivo de fidelizar a los compradores.

En el contexto nacional, Exebio y Flores (2016) en su tesis “Marketing Relacional y Ventas en la tienda comercial Sexy Addiction – Chiclayo - 2016”, manifiesta en su objetivo que el vínculo que tiene el marketing relacional y las ventas en la tienda Sexy Addiction – Chiclayo-2015, existe una población de 466 clientes, con una muestra de 161 usuarios, determinando como conclusión que se requiere implementar mejoras con respecto a la relación con sus clientes, mediante una buena comunicación y el valor agregado que se le otorgue en la atención, con respecto al diseño de estrategias de marketing relacional para Sexy Addiction para poder aumentar sus ventas en la tienda.

Ordoñez (2016) en su tesis “Marketing Relacional y Fidelización de clientes en la Factoría y Repuestos Automotrices Salazar S.A. Lima - 2016” como objetivo general, determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de sus compradores en la Factoría y Repuestos Automotrices Salazar Lima 2016, teniendo una población de 60 clientes, teniendo como conclusiones donde se muestra una correlación alta del resultado obtenido mediante la utilización de la prueba del estadístico de correlación de Spearman al

0.786, el cual indica que hay un nexo muy importante entre el Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes en la Factoría y Repuestos Automotrices Salazar S.A.

Andrade (2016) en su tesis “Plan de Marketing Relacional para la Fidelización de cliente de la Empresa Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios S.A.C (SSAYS)”, donde su objetivo general busca medir la satisfacción de los usuarios de la entidad Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios SAC (SSAYS), y formular tácticas de marketing para la creación de valor del servicio de saneamiento ambiental, tiene una población de 1,980 clientes, obteniendo una muestra de 103 clientes, en conclusión se autorizó poder reconocer las áreas a las que debemos analizar, medir la calidad del servicio y alcanzar una visión clara de la situación de la entidad con respecto a la satisfacción de los usuarios, por tal razón es fundamental que tanto entre la empresa y los clientes haya una magnífica relación.

### **1.3. Formulación del problema**

Motorepuestos Rey actualmente no emplea las redes sociales para ofertar a su público los modelos, calidad y repuestos que tiene a la venta. Dejando de lado esta estrategia comercial que le posibilitaría generar relaciones cercanas y rentables con los clientes. De esta situación se deriva la interrogante:

¿De qué manera, las estrategias de marketing relacional, contribuirá a mejorar a la tienda Motorepuestos Rey – San Ignacio – Cajamarca – 2018?

### **1.4. Aspectos teóricos**

Para el desarrollo de la investigación se usaron definiciones teóricas vinculadas a las variables en estudio marketing relacional y ventas, el marketing relacional Según Behard y Restrepo (2012) mencionan “el marketing relacional es un procedimiento de gestión comercial, en donde se identifica a los clientes, asimismo, es un marketing de relación a largo plazo que se establece entre consumidor y comerciante, creando beneficios para ambas partes, en donde, la entidad proveedora le ofrecen a sus compradores de modo continuo el mejor precio y un buen servicio posible, a cambio de que este le garantice una demanda de mediano y largo plazo”

Según Córdoba (2008) menciona que el “marketing relacional es un paradigma donde establece que el valor en el proceso de prestación de un servicio está sobre todo en la propia relación. Ésta actúa como generador de información de doble sentido, de manera

que en cada contacto la o el cliente recibe inputs de conocimiento de la organización y ésta a su vez recibe información sobre la o el cliente, sus necesidades, su satisfacción y expectativas respecto a la organización. En cada uno y en la acumulación de estos contactos la relación tiene una oportunidad de fortalecerse, convertirse en un vínculo más sólido, en definitiva, de incrementar la fidelidad de la persona.” (p. 8).

*Manifiesta que el paradigma de marketing que se da en las relaciones de comunicación entre el cliente y vendedor, ambos interactúan, recibiendo información valiosa, convirtiéndose esto en relaciones duraderas, con la finalidad de poder incrementar las ventas y a la vez satisfacer esas necesidades.*

Según Córdoba (2009) para Grönroos (1994), “el marketing de relaciones consiste en identificar, establecer, mantener y desarrollar, relaciones con los consumidores, vendedores y otros agentes, con beneficio, de modo que los objetivos de todas las partes se alcancen mediante el vínculo comercial”. (p. 9).

*Es muy importante que se pueda identificar, desarrollar y concluir las buenas relaciones que se dan con los clientes y otros agentes, en favor de poder lograr los objetivos, mediante el intercambio de comunicación mutuo que se da entre los clientes y empresa tratando de generar confianza a los clientes y de esa manera vuelvan a adquirir otros productos.*

Según Renart (2004) presenta las siguientes características del marketing relacional: estas fueron. (p. 8).

**Interactividad.** Aquí el cliente es la persona quien toma la iniciativa del contacto, ya sea como receptor y emisor de comunicaciones o como iniciante de una transacción; es decir, el cliente es el que interactúa primero con el vendedor, ya sea yendo a su establecimiento o comunicándose con él por medio del teléfono celular. (Renart, 2004, p. 8)

**Dirección de las acciones y personalización.** Las empresas pueden mandar anuncios diferentes y mostrar productos o servicios apropiados dependiendo el escás y situación de cada usuario; es decir, las entidades se encargan de emitir mensajes de acuerdo a las necesidades que presentan sus clientes. (Renart, 2004, p. 8)

**Memoria.** Las identificaciones, los datos, las características y las prioridades de cada usuario quedan apuntados en la empresa, así como los detalles de los trabajos realizados

anteriormente, por lo tanto, esto sirve como instrumento personal para la empresa con la finalidad de estar siempre en contacto con sus clientes, así poder lograr que sus relaciones sean duraderas con la finalidad de que sigan acudiendo a comprar. (Renart, 2004, p. 8)

**Receptividad.** Las entidades deben hablar menos y saber escuchar más, permitiendo que sea el usuario quien decida si querrá tener o no un vínculo comercial y sea quien decida la forma de comunicación; por lo tanto, recaerá en el cliente si quiere seguir comprando a la empresa, así mismo, para que siga fluyendo las relaciones es importante no perder el dialogo con el cliente. (Renart, 2004, p. 8)

**Orientación al cliente.** La empresa debe enfocarse más en el comprador, en cuanto a sus necesidades y en el proceso que siguen para satisfacerlas, por otro lado, se debe tratar de priorizar la “colaboración en cada usuario” frente a su “participación en el mercadillo”. (Renart, 2004, p. 8)

**Discriminación.** La empresa debe estar preparada para tratar de forma preferencial a sus clientes más valiosos que tienen un gran valor significativo para la empresa, es decir, que requieren de una división (segmentación) y clasificación de usuarios sofisticados, que se materialicen en los diseños y puesta en práctica de los planes de actuación para compradores diferentes, es decir, se deben elaborar productos distintos para los clientes de diferentes clases sociales que existen hoy en día. (Renart, 2004, p. 8)

**Valor del cliente.** Uno de los principales principios de discriminación entre usuarios es el valor del periodo de vida, o el beneficio que éstos significan para la entidad proveedora a lo largo del ciclo de su vida que tienen como clientes, por lo que es muy importante saber cuidar y valorar al cliente, es el la razón de que exista toda empresa, una empresa sin clientes no existe. (Renart, 2004, p. 8)

**También entre empresas.** Por supuesto, el marketing de relacionales no solo se aplica a las situaciones del negocio al consumidor (Business to Consumer), sino que también, de forma aún más considerable al vínculo que existan entre negociantes (Business to Business), por lo tanto, las relaciones son muy importantes que existan en todos los negocios, es decir, si no hay buenas relaciones de comunicación no habrán clientes, por lo tanto, esto afectara a la empresa en cuanto a las ventas, ya que no habrá clientes a quien se les pueda vender. (Renart, 2004, p. 8)

Las bases teóricas mencionadas fueron de gran ayuda para constituir el cuadro de operacionalización de la variable independiente, del cual nos apoyamos para formular las

preguntas que se plasmarían en la encuesta para obtener respuestas a los objetivos relacionados a la variable social media.

De acuerdo a las **Ventas** Navarro (2012) menciona que “los vendedores son la carta de presentación de las empresas, por lo tanto, es una de las actividades que más cuidado merecen, así mismo, éstos deben ser capaces de administrar correctamente sus relaciones con los clientes; si se satisfacen las necesidades del consumidor y se le otorga un seguimiento adecuado, entonces este será el inicio de una larga y fructífera relación comercial”. (p. 34).

Según Guías Prácticas Para PYMES (2015) manifiesta que el internet en las páginas web, ya no sólo se puede utilizar para incrementar el público dentro del país de origen de la empresa, sino que también sirven para la obtención de información sobre las empresas, variedad de productos, comparación de precios, calidad de productos, formas de pago, etc., de una manera más rápida, sencilla y económica, también se utiliza para difundir una marca de un producto que se desea vender, ya que es muy importante que la empresa pueda aprovechar su perfil de Facebook al máximo como una puerta de entrada a otros mercados y así poder ganar más clientes para poder incrementar sus ventas, a nivel local, nacional e internacional. El internet aporta a las entidades una gran información acerca de sus clientes, sus necesidades que tienen, reclamos, recomendaciones y lo que es más importante que la tienda se encuentra abierta las 24 horas y los 360 días al año. Para el internet el tamaño o la ubicación de la empresa no es tan importante, lo que les interesa es poder brindar un buen servicio de calidad de atención al cliente, y que sea muy sencilla y fácil de usar para el usuario o cliente. La web o el internet es un espacio social, por lo tanto, importa mucho lo que otros opinan acerca de la empresa, por lo tanto, un buen servicio postventa, una buena transparencia informativa o el cumplimiento de plazos de entrega del producto son básicos para lograr comentarios positivos, de tal manera que se logre que estos puedan recomendar a más referidos y clientela, por lo tanto, será muy beneficioso para poder incrementar las ventas. (p. 62)

Según Kotler y Armstrong (2008) manifiesta que “los vendedores nuevos podrían pasar desde unas cuantas semanas o meses hasta un año o más capacitándose, pero casi todas las compañías proporcionan capacitación continua en ventas mediante seminarios, reuniones de ventas, y la web, a lo largo de toda la vida laboral del vendedor. Aunque la capacitación puede ser costosa, pero también, puede producir resultados impresionantes,

así mismo, es importante que todos los vendedores deben conocer a los clientes y saber cómo crear relaciones con ellos, por lo tanto, en el programa se les debe enseñar a que conozcan los diferentes tipos de clientes y sus necesidades que tienen, así como sus motivos y hábitos de compra. Además, se les debe enseñar cómo vender de una manera efectiva y sobre todo, capacitarlos en los temas básicos del proceso de ventas, así mismo, es importante que los vendedores también puedan conocer e identificar a la compañía, a sus productos, y a sus competidores que tiene en el mercado”. (p. 409).

*Por lo tanto, la capacitación en toda empresa es muy importante, con la finalidad de que el vendedor pueda desempeñarse en el campo sin ocasionar ningún problema, ya que de ello depende el cierre de ventas y el crecimiento de la empresa, así mismo, es importante que conozcan a los diferentes clientes que tiene la empresa con la finalidad de poder atenderlos con mayor respeto y en el menor tiempo posible, evitando que puedan acudir a la competencia.*

Se trabajó con las bases teóricas según Cuadrado (2004) manifiesta que existe un modelo que ayuda a fortalecer los aspectos básicos que conforman y ayudan al proceso de las ventas, nos referimos al método AIDA”. (p. 103)

**Atención.** Dado que nuestra selección es selectiva, entonces el primer paso que demos tendrá que ser lo suficientemente atractiva para poder ser captado mediante la idea del cliente, es decir, el vendedor debe de tratar de llamar la atención del comprador lo suficientemente posible durante los primeros minutos de contacto con este, de lo contrario la venta estará pérdida; por lo tanto, sino se atiende muy bien durante los primeros instantes al comprador/cliente, este acudirá a la competencia, por lo tanto, perdemos a la clientela y no generamos ventas, por lo tanto esto no le conviene a la tienda. (Cuadrado, 2004, p. 104)

**Interés.** Es tan parecido al primero, por eso algunos lo incorporan en la misma categoría, es decir, exhibe la importancia de poder obsequiar algo al cliente, siempre y cuando se encuentre dentro de sus intereses particulares o personales; por lo tanto, es importante que el vendedor haga que el cliente se sienta motivado por el producto que se está ofreciendo y qué lo induzca a comprar. (Cuadrado, 2004, p. 104)

**Deseo.** “se basa en establecer una relación afectiva entre lo que la entidad está mostrando y lo que el usuario pueda obtener al comprobarse el interés descubierto en el

paso anterior. Para ello la propuesta debe realizarse vinculando una necesidad real de nuestro cliente, con su satisfacción, gracias a los productos o servicios que la empresa está ofreciendo, por lo tanto, debe tenerse en consideración el la posición del cliente”. (Cuadrado, 2004, p. 104)

El comerciante tiene que tratar de demostrar al comprador/usuario, que su artículo es el mejor que se está mostrando en el mercadillo, por lo tanto, le ayudara a resolver su necesidad específica tan grande que él tiene.

**Acción:** “Se produce la argumentación del articulo o servicio, en ese momento, el pobre usuario ya está propenso, porque todavía nada hemos charlado sobre la ganancia de la entidad comercial y nos hemos centrado solo en sus utilidades”. (Cuadrado, 2004, p. 105).

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo general**

Proponer estrategias de marketing relacional que permita incrementar las ventas en la tienda Moto Repuestos Rey – San Ignacio – Cajamarca – 2018.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

Diagnosticar que tipo de estrategia de marketing utiliza actualmente la tienda Moto Repuestos Rey – San Ignacio – Cajamarca.

Determinar el nivel de ventas de la empresa Moto Repuestos Rey – San Ignacio – Cajamarca 2018 de los últimos cinco años.

## **1.6. Hipótesis**

H1: Las estrategias de marketing relacional contribuirán a incrementar las ventas en la tienda Motorepuestos Rey – San Ignacio – Cajamarca 2018.

H2: Las estrategias de marketing relacional no contribuirán a incrementar las ventas en la tienda Motorepuestos Rey – San Ignacio – Cajamarca 2018.

## **1.7. Justificación**

La presente investigación tiene una justificación epistemológica, puesto que mediante la indagación se aporta al entendimiento del marketing relacional.

Dicha investigación es muy fundamental porque ayudara en el desarrollo empresarial de la ventas en la tienda Moto Repuestos Rey, la misma, que estará al servicio para atender



a toda la población San Ignacina que cuente con un vehículo motorizado, lo que permitirá de esa manera tener más relaciones duraderas de comunicación con los clientes, así mismo, esto permitirá realizar estrategias de marketing que permitan captar más clientes para la tienda, de tal manera tenerlos fidelizados en cada instante, brindándoles su apoyo en el momento que ellos requieran nuestra cooperación, esto facilitara captar más clientela, por lo tanto, al tener más clientela ayudara a incrementar las ventas y el desarrollo de la tienda.

La presente investigación facilitara tener una información veraz, oportuna y adecuada en estrategias de marketing relacional, tal es así, que se pueda utilizar para otras empresas similares que se dedican al mismo rubro empresarial en la Provincia y Distrito de San Ignacio, por lo tanto, servirá como una guía para enriquecer la relación con los usuarios, proveedores, trabajadores y público en absoluto, ya que de ellos depende toda empresa para que pueda sobrevivir en este mundo cambiante.

## II. MATERIALES Y MÉTODOS

### 2.1. Tipo y diseño de la investigación

Se determina que el tipo de investigación a desarrollar es Descriptiva, mientras que el tipo de diseño es No Experimental Cuantitativa.

**Investigación Descriptiva** debido a que se está describiendo la información obtenida mediante la encuesta y la observación de la realidad problemática del presente tema de investigación, la misma que está orientada hacia el estilo de compra del cliente en la tienda Moto Repuestos Rey, en donde se utiliza las cualidades o atributos de dicha Población como Propósito de Estudio, así mismo, se podrán medir la variable en estudio. (Hernández, Fernández y Baptista, 1997, p. 163).

**Diseño de la Investigación:** Indicándose que el tipo de diseño de investigación es No Experimental Cuantitativa, debido a que la variable en estudio: estrategias de marketing relacional, no se aplicará ningún tipo de experimento, puesto que no serán manipuladas y se analizadas en el entorno natural durante la presente investigación a realizar.

### 2.2. Población y muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) menciona que cuando se trata de detallar el objeto de un estudio, es importante partir de la identidad de la población que se va a estudiar, la misma que está conformada por un conjunto de personas, es decir, está formada por todos los componentes que forman parte de la investigación, es decir, (individuos, animales, cosas, sucesos, fenómenos, etc.) asimismo, es muy importante describir claramente las características y contenidos de lugar y tiempo (p. 174).

En el caso de la investigación en mención se encuestó un total de 318 usuarios aleatorios de la entidad dichos encuestados fueron los pobladores y clientes que residían en San Ignacio, ya que son ellos los usuarios de dichos productos y a quienes está dirigido todo el esfuerzo de marketing.

## **2.3. Variable**

### **2.3.1. Variable: Marketing Relacional**

La variable Marketing Relacional Lam, Hair y McDaniel (2017) menciona que el “marketing relacional es una estrategia que se focaliza en conservar y aumentar el vínculo con los compradores actuales, asimismo, precisa que numerosos consumidores y clientes empresariales prefieren establecer una buena relación continua con una entidad que cambiar de manera constante entre proveedores, en busca de utilidad, en donde el tipo de negocios gira alrededor del cliente, mientras que las estrategias se dictan en función de escuchar a sus clientes, comprender sus necesidades y responder con buenas soluciones que generen una confianza a largo plazo, así mismo, la mayoría de las maniobras exitosas del marketing relacional dependen de un personal que este dirigido al cliente, mediante programas de capacitación eficaz, empleados con autoridad para tomar decisiones y solucionar problemas, del trabajo en equipo”. (p.10).

## **2.4. Operacionalización de la variable**

## Variable, Operacionalización

**Tabla 1.**

*Operacionalización de la variable Marketing Relacional*

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	ITEM	TECNICA E INSTRUMENTO	ESCALA	
<b>MARKETING RELACIONAL</b>	Relaciones con proveedores	Proveedores de producto	¿Considera usted que los productos que ofrece la Tienda Moto Repuestos Rey son de calidad?	Encuesta/cuestionario		
			¿Considera usted que la tienda Moto Repuestos Rey ofrece gran variedad de productos?			
			¿Considera usted que la tienda Moto Repuestos Rey es una tienda que sabe diferenciarse de otras empresas similares en cuanto a la atención hacia el cliente?			
			¿Considera usted que los repuestos que ofrece la tienda Moto Repuestos Rey se garantizan por su calidad y duración?			
	Proveedores de servicio	¿Cree usted que la tienda ofrece un servicio de calidad?	<b>1. TD</b>			
		¿La tienda atiende con rapidez el producto o servicio contratado?	<b>2. D</b>			
	Unidades de negocio	¿Las comunicaciones y relaciones con la Tienda Moto Repuestos Rey influyen al momento de realizar una compra?	<b>3. I</b>			
		¿La tienda cumple con las promesas que hace a sus clientes?	<b>4. DA</b>			
	Relaciones internas	Departamentos funcionales	¿Los trabajadores absuelven en equipo y con creatividad, las consultas del cliente?			<b>5. TA</b>
			¿El personal de la Tienda Moto Repuestos Rey asesora a usted en la selección del producto y ve que este se adhiera a sus necesidades?			
	Empleados	¿Considera usted, que los trabajadores de la Tienda Moto Repuestos Rey están aptos y capacitados para atender cualquier queja o reclamo por parte del cliente?				

---

¿La tienda brinda atención personalizada al cliente?		
Relaciones laterales	Organizaciones no lucrativas	¿Conoce usted si la empresa desarrolla actividades de responsabilidad social?
	Competidores	¿Considera Ud. Que la empresa se preocupa por brindar un producto o servicio con valor agregado a diferencia de la competencia?
	Gobierno	¿Considera usted que la organización desarrolla su actividad enmarcado en la ley?
Relaciones con compradores	Distribuidores	¿La empresa realiza la venta de modo tradicional?
		¿La empresa ofrece varios canales de venta, a fin de facilitar la venta de los productos?
	Consumidor final	¿La tienda Moto Repuestos Rey, da una respuesta rápida a las necesidades y problemas que tienen sus clientes?
		¿Considera que es muy importante el trato personalizado que le brinda la Tienda Moto Repuestos Rey?
		¿La organización ha evaluado periódicamente su satisfacción como cliente respecto al producto o servicio adquirido?
	¿Ha recibido usted ofertas y descuentos en los productos por parte de la Tienda Moto Repuestos Rey por ser un cliente fiel?	
	¿La empresa utiliza las redes sociales para estar en contacto con los clientes?	

---

*Fuente:* Elaboración propia

## **2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información**

La técnica utilizada para realizarla actual investigación fue una encuesta según Gómez (2012) “La encuesta es una opción viable, si lo que se requiere es conseguir una mayor recopilación de datos, debido a que está conformada en el diseño y así mismo en la aplicación de preguntas que están orientadas a requerir datos específicos”.

Y el instrumento empleado para la encuesta fue el cuestionario según Bernal (2010) Es un grupo de interrogantes establecidas diseñado por el investigador para arrojar datos necesarios con el propósito de alcanzar los objetivos que tiene dicho proyecto en estudio (p.250).

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Tablas y figuras

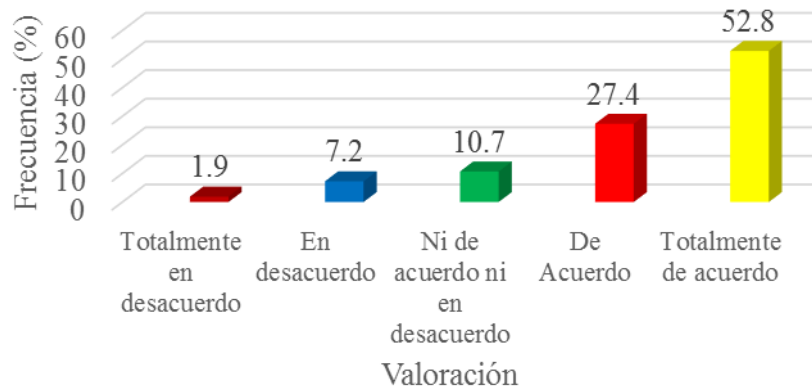
**Tabla 2:**

*Valoración de las ofertas y descuentos en los productos adquiridos por parte de la tienda Moto Repuestos Rey*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	1.9
En desacuerdo	23	7.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	10.7
De Acuerdo	87	27.4
Totalmente de acuerdo	168	52.8
Total	318	100.0

Fuente: Elaboración Propia.

Valoración de las ofertas y descuentos en los productos adquiridos por parte de la Tienda Moto Repuestos Rey



**Figura 1.** Del total de encuestados el 7,2% están en desacuerdo y manifiestan que la tienda no realiza descuentos y ofertas; por otro lado, el 52,8% están totalmente de acuerdo con los descuentos y ofertas que brinda la tienda, el 27,4% están de acuerdo con la afirmación, mientras que el 10,7% se encuentran indecisos y el 1,9% totalmente en desacuerdo.

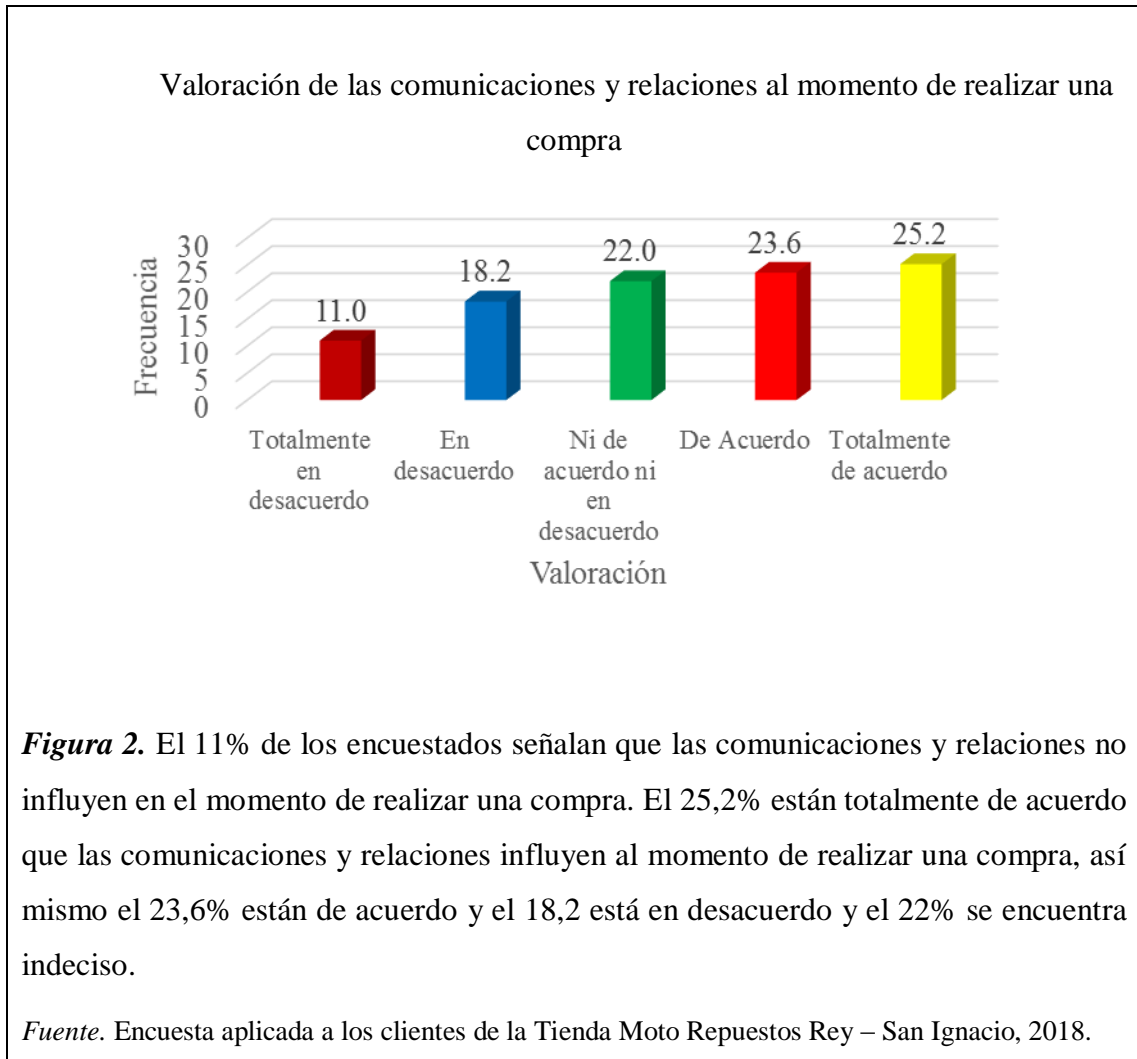
Fuente. Encuesta aplicada a los clientes de la Tienda Moto Repuestos Rey – San Ignacio, 2018.

**Tabla 3:**

*Valoración de las comunicaciones y relaciones al momento de realizar una compra*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	35	11.0
En desacuerdo	58	18.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	70	22.0
De Acuerdo	75	23.6
Totalmente de acuerdo	80	25.2
Total	318	100.0

*Fuente: Elaboración propia*



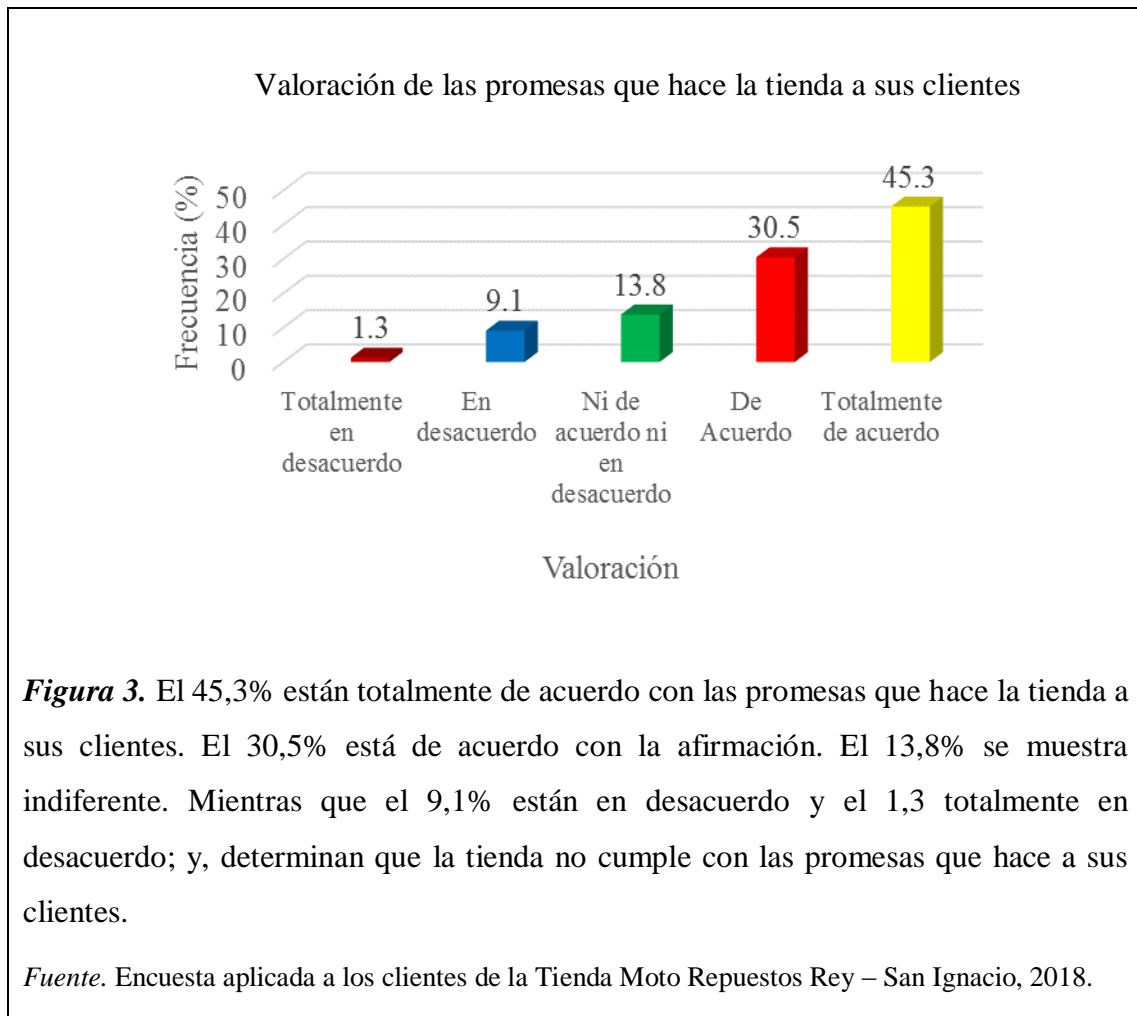


**Tabla 4:**

*Valoración de las promesas que hace la tienda a sus clientes*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	1.3
En desacuerdo	29	9.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	13.8
De Acuerdo	97	30.5
Totalmente de acuerdo	144	45.3
Total	318	100.0

Fuente. Elaboración propia.

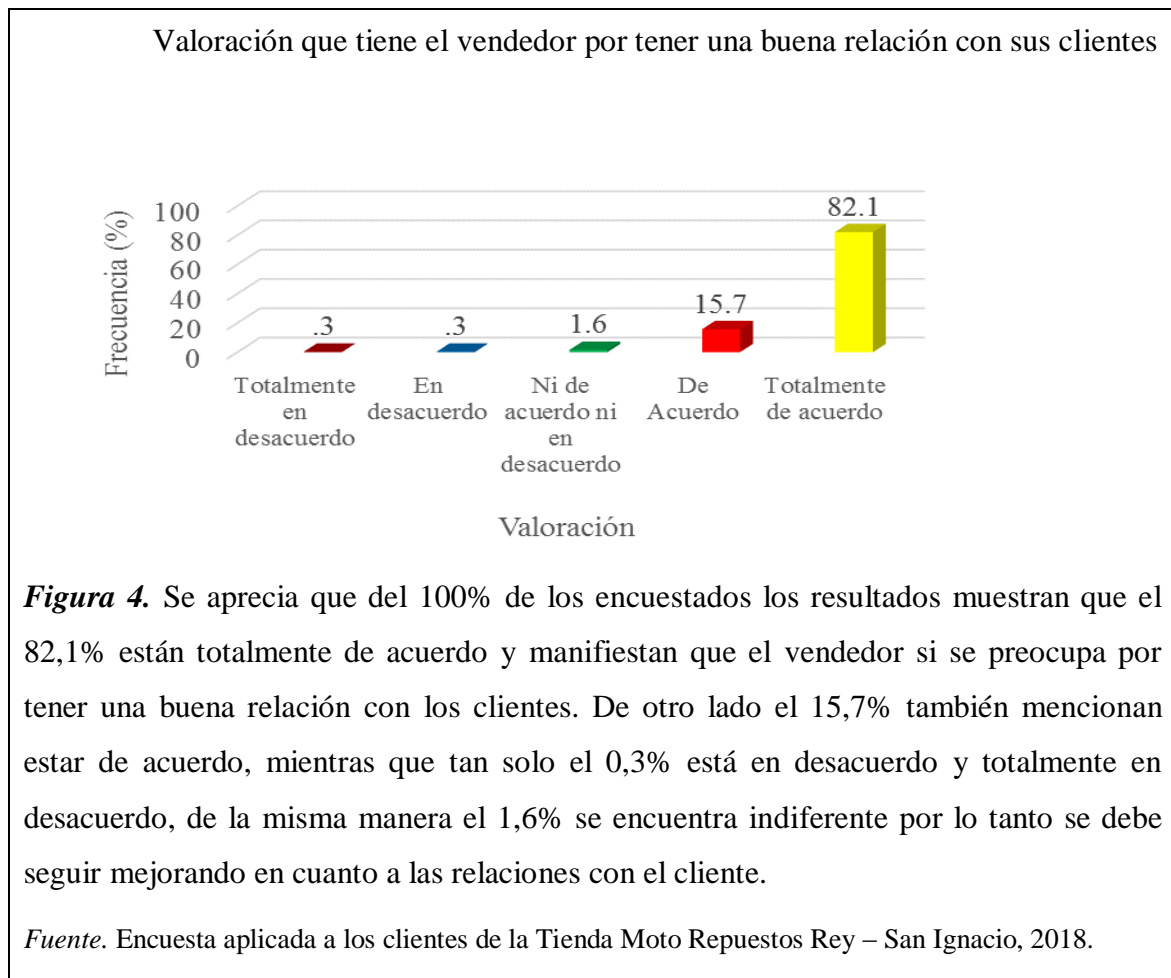


**Tabla 5:**

*Valoración que tiene el vendedor por tener una buena relación con sus clientes*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0.3
En desacuerdo	1	0.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	1.6
De Acuerdo	50	15.7
Totalmente de acuerdo	261	82.1
Total	318	100.0

Fuente: Elaboración Propia.

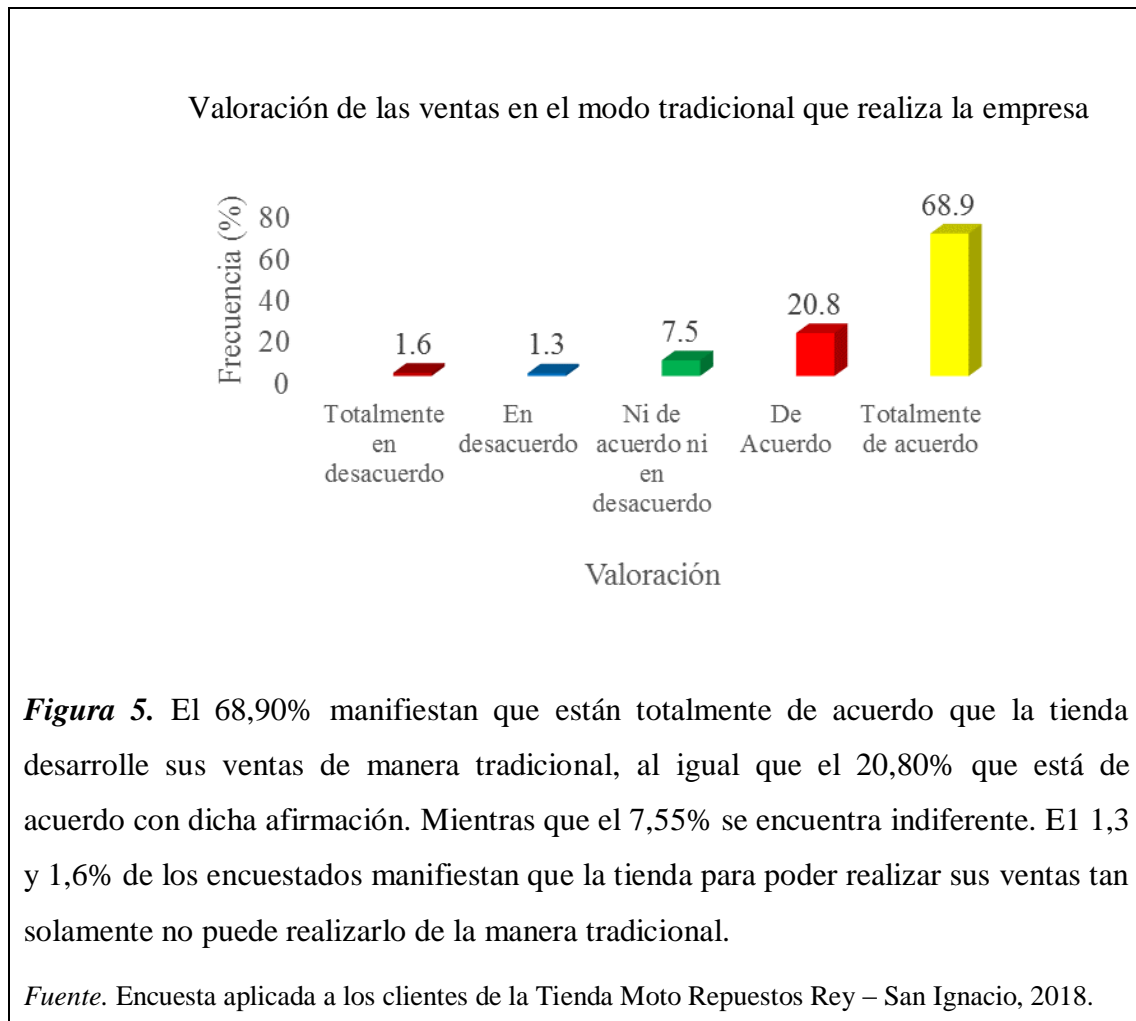


**Tabla 6:**

*Valoración de las ventas en el modo tradicional que realiza la empresa*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1.6
En desacuerdo	4	1.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	7.5
De Acuerdo	66	20.8
Totalmente de acuerdo	219	68.9
Total	318	100.0

*Fuente: Elaboración propia.*



## IV.DISCUSIÓN

**Respecto al tipo de estrategia de marketing que utiliza actualmente la tienda Moto Repuestos Rey – San Ignacio – Cajamarca – 2018 podemos precisar:**

De acuerdo a los resultados de la *Figura 1*, del total de encuestados el 7,2% están en desacuerdo y manifiestan que la tienda no realiza descuentos y ofertas, por otro lado, el 52,8% están totalmente de acuerdo en cuanto a los descuentos y ofertas que brinda la tienda a los clientes en sus productos, así mismo el 27,4% están de acuerdo con la afirmación, mientras que el 10,69% se encuentran indecisos y el 10,70% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, se puede decir que los consumidores al momento de comprar un producto prefieren obtener un descuento real por sus compras, por ser un ahorro para sus bolsillos, ya que el crédito a corto plazo, ayuda y beneficia en los casos de pagar cuotas muy bajas y no el valor completo en un solo monto. Al mismo tiempo, los descuentos obtenidos pueden ayudar en realizar la compra de otros productos. Por lo tanto, ellos determinan que los descuentos y ofertas son estrategias muy importantes que ayudan en la fidelización de los clientes, así mismo, ayuda en el incremento de las ventas por otro lado, a medida que una tienda/empresa se disponga a aplicar esta estrategia, los clientes siempre permanecerán fieles a la entidad y mucho menos optaran por buscar otra tienda u empresa comercial para realizar sus compras, de tal manera, que es muy importante que se siga dando este tipo de descuentos y ofertas.

En donde, Behard y Restrepo (2012) manifiestan que “el marketing relacional es un evolucionamiento de gestión comercial donde se identifica a los clientes, asimismo, es el marketing de comunicación de largo plazo que se establece mediante ofertador y demandante, creando beneficios para ambas partes, en donde, la entidad proveedora le ofrece a su cliente de forma permanente un mejor precio y servicio posible, a cambio de que este le garantice una demanda de mediano y prolongado plazo” Cosimo de Negri, (2006). (p. 18). Estos resultados concuerdan con el trabajo de Coronel (2016), quien determina que las ofertas y descuentos mostrados por parte de la empresa son muy importantes.

**Respecto a la Valoración de las comunicaciones y relaciones al momento de realizar una compra,** en la *Figura 2*. El 25,2% están totalmente de acuerdo que las comunicaciones y relaciones influyen al momento de realizar una compra. El 23,6% están

de acuerdo que las comunicaciones y relaciones influyen al momento de realizar una compra. El 11% de los encuestados señalan que las comunicaciones y relaciones no influyen; y el 18,2 está en desacuerdo. Finalmente, el 22% se encuentra indeciso.

**En cuanto a la valoración de las promesas que hace la tienda a sus clientes, *Figura 3.*** Del 100% de los encuestados se observa que el 45,3% están totalmente de acuerdo con las promesas que hace la tienda a sus clientes y el 30,5% está de acuerdo con la afirmación. El 9,1% están en desacuerdo y determinan que la tienda no cumple con las promesas que hace a sus clientes. y el 1,3 totalmente en desacuerdo.

**Valoración que tiene el vendedor por tener una buena relación con sus clientes, en la *Figura 4.*** Se aprecia que del 100% de los encuestados los resultados muestran que el 82,1% están totalmente de acuerdo y manifiestan que el vendedor si se preocupa por tener una buena relación con los clientes de otro lado el 15,7% también mencionan estar de acuerdo, mientras que tan solo el 0,3% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, de la misma manera el 1,6% se encuentra indeciso por lo tanto se debe seguir mejorando en cuanto a las relaciones con el cliente.

**Determinar el nivel de ventas de la empresa Moto Repuestos Rey – San Ignacio - Cajamarca – 2018 de los últimos 5 años.**

De acuerdo con los resultados que brindó el dueño del local en cuanto a las ventas manifiesta que por día aproximadamente las ventas ascienden a S/. 700.00 diarios, es decir mensualmente venden una cantidad de S/. 21.000 y al año una cantidad aproximada de S/. 252.000, es decir durante los últimos 5 años realizó un total de ventas aproximadas de 1,260.000 esto le permite seguir comprando más repuestos para poder seguir generando sus ventas.

**Valoración de las ventas en el modo tradicional que realiza la empresa, en la *Figura 5.*** El 68,90% manifiestan que están totalmente de acuerdo y que la tienda si desarrolla sus ventas de manera tradicional y el 20,80% está de acuerdo con dicha afirmación, mientras que el 7,55% se encuentra indeciso. El 1,6% de los encuestados manifiestan que la tienda para poder realizar sus ventas tan solamente no puede realizarlo de la manera tradicional.

Por lo tanto, se puede manifestar que la tienda sigue realizando sus ventas a la manera antigua, en donde la mayoría de las personas se sienten identificadas con dicha estrategia. Por lo tanto, Navarro (2012) menciona que “los vendedores son la carta de presentación de las empresas, por lo tanto, es una de las actividades que más cuidado merecen, así mismo, éstos deben ser capaces de administrar correctamente sus relaciones con los clientes; si se satisfacen las necesidades del consumidor y se le otorga un seguimiento adecuado, entonces este será el inicio de una larga y fructífera relación comercial”. (p. 34).

**Proponer estrategias de marketing relacional que permita incrementar las ventas en la tienda Moto Repuestos Rey – San Ignacio – Cajamarca – 2018.**

Según Córdoba (2008) menciona que el “marketing relacional es un paradigma donde establece que el valor en el proceso de prestación de un servicio está sobre todo en la propia relación. Ésta actúa como generador de información de doble sentido, de manera que en cada contacto la o el cliente recibe inputs de conocimiento de la organización y ésta a su vez recibe información sobre la o el cliente, sus necesidades, su satisfacción y expectativas respecto a la organización. En cada uno y en la acumulación de estos contactos la relación tiene una oportunidad de fortalecerse, convertirse en un vínculo más sólido, en definitiva, de incrementar la fidelidad de la persona.” (p. 8). Estos resultados concuerdan con el estudio realizado por Plasencia & Polo (2016), ellos mencionan que es muy importante la influencia que se da entre las relaciones y comunicaciones dentro de una empresa, esto le permitirá generar más ventas teniendo una buena relación entre vendedor y cliente.

En cuanto a la presente investigación realizada se consideró conveniente proponer estrategias de marketing relacional para que exista un mejor incremento en cuanto a las ventas; de tal manera que, la tienda tenga una mejor relación de comunicación con sus clientes, para lo cual se propone crear un perfil Facebook ya que hoy en día, es la que tiene mayor realce para brindar información, y para mejorar la imagen empresarial de la tienda, se propone y se diseña un logo y slogan para la entidad, para mejorar la publicidad. Igualmente, se propone confeccionar gorros con el logo propuesto para nuestros clientes y

consumidores ya que ellos son la razón de ser para que las ventas se realicen y de esa manera también se puedan incrementar, por otro lado, para mejorar el merchandising de la tienda, se propone confeccionar polos con la marca para nuestros vendedores, de esa manera se pueda diferenciar de la competencia, también para que se brinde una mejor presencia en cuanto a la representación de la entidad por parte de los vendedores ya que ellos son la imagen representativa que tiene toda entidad. Según Guías Prácticas Para PYMES (2015) manifiesta que el internet en las páginas web, ya no sólo se puede utilizar para incrementar el público dentro del país de origen de la empresa, sino que también sirven para la obtención de información sobre las empresas, variedad de productos, comparación de precios, calidad de productos, formas de pago, etc., de una manera más rápida, sencilla y económica, también se utiliza para difundir una marca de un producto que se desea vender, ya que es muy importante que la empresa pueda aprovechar su web al máximo como una puerta de entrada a otros mercados y así poder ganar más clientes para poder incrementar sus ventas, a nivel local, nacional e internacional. El internet aporta a las entidades gran información acerca de sus clientes, sus necesidades que tienen, reclamos, recomendaciones y lo que es más importante que la tienda se encuentra abierta las 24 horas y los 360 días al año. Para el internet el tamaño o la ubicación de la empresa no es tan importante, lo que les interesa es poder brindar un buen servicio de calidad de atención al cliente, y que sea muy sencilla y fácil de usar para el usuario o cliente. La web o el internet es un espacio social, por lo tanto, importa mucho lo que otros opinan acerca de la empresa, es un buen servicio postventa, donde el cumplimiento del plazo de entrega del producto es básico para lograr comentarios positivos, por lo tanto, será muy beneficioso para poder incrementar las ventas. (p. 62)

*A continuación se detalla el presupuesto de la presente propuesta.*

**Tabla 7:**

*Presupuesto de la propuesta*

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO (S/)</b>
Logo y slogan	1	420.00
Gorros	100	2,000.00
Polos	6	180.00
Página Facebook	1	50.00
Equipos		1,285.00
Servicios		810.00
Materiales		65.00
<b>Total de inversión</b>		<b>4,810.00</b>

*Fuente. Elaboración propia*

### **Financiamiento**

La presente propuesta será financiada por el dueño de la tienda Moto Repuestos Rey, los gastos ascienden en S/. 4,810.00.



## V. CONCLUSIONES

Los factores que contribuyen respecto al tipo de estrategia de marketing relacional que utiliza actualmente la tienda Moto Repuestos Rey – San Ignacio – Cajamarca – 2018, son las ofertas y descuentos que realiza la tienda en cuanto a la venta de sus productos, la Valoración de las comunicaciones y relaciones al momento de realizar una compra y la valoración de las promesas que hace la tienda a sus clientes. En donde:

1. De los resultados obtenidos se concluye que el 80,2% de la población encuestada están totalmente y de acuerdo con las ofertas y descuentos que realiza la tienda en cuanto a la venta de sus productos. Por lo tanto, se puede decir que los descuentos obtenidos pueden ayudar en realizar la compra de otros productos.
2. El 48,8% de la población determina que las comunicaciones y relaciones al momento de realizar una compra son muy importante, por lo tanto influyen mucho al momento de adquirir un producto y se debe seguir trabajando para mejorar.
3. Se concluye que el 75,8% manifiestan que la tienda cumple con las promesas que hace a sus clientes.
4. Se concluye que el 68,87% de la población encuestada, manifiestan que están totalmente de acuerdo que la tienda si desarrolla sus ventas de manera tradicional. De acuerdo al estadístico presentado se puede concluir que los clientes valoran mucho las ventas en el modo tradicional que realiza la tienda.
5. Los resultados muestran que el 82,1% están totalmente de acuerdo y manifiestan que el vendedor si se preocupa por tener una buena relación con los clientes. Por lo tanto, se concluye que al mostrar interés el vendedor por los clientes estos serán los más beneficiados siendo fieles a la tienda en el momento de adquirir un repuesto.

Se concluye que para poder incrementar las ventas en la tienda Moto Repuestos Rey es importante que el Gerente de la tienda tenga en cuenta lo que se le propone: creación de un perfil Facebook para brindar información a los clientes, el logo y slogan para mejorar la imagen empresarial, confección de gorros para los clientes así mejorar el merchandising, confección de polos para los vendedores para dar un mayor realce en cuanto a la diferencia de otras empresas similares. Todo esto con el fin de incrementar las ventas.

## **VI.RECOMENDACIONES**

Es importante que la tienda realice ofertas y descuentos en los productos que el cliente adquiere, esto le permitirá que los clientes puedan comprar otros productos que les son útiles y también de esa forma podrán recomendar a más personas.

Mantener las buenas relaciones de comunicación con los clientes en el momento que realizan sus compras, ya que de ello depende que la entidad pueda vender más. Y seguir cumpliendo con las promesas que ofrece a sus clientes para poder seguir fidelizándolos.

Seguir realizando las ventas de manera tradicional ya que esta forma de venta es beneficiosa para toda la población que no conoce otra forma de comprar y elegir un servicio. Y que el vendedor siga preocupándose por los clientes, manteniendo una buena comunicación.

Finalmente, se recomienda al Gerente de la tienda Moto Repuestos que para incrementar sus ventas tenga en cuenta: creación de un perfil Facebook para brindar información a los clientes, el logo y slogan para mejorar la imagen empresarial, confección de gorros para los clientes así mejorar el merchandising, confección de polos para los vendedores para dar un mayor realce en cuanto a la diferencia de otras empresas similares.

## VII. REFERENCIAS

- Andrade, R. V. (2016). "Plan de Marketing Relacional para la Fidelización de cliente de la Empresa Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios S.A.C (SSAYS)". (Tesis de Ingeniería Industrial). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima – Perú. Recuperado de: [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4805/1/Andrade\\_ar.pdf](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4805/1/Andrade_ar.pdf)
- Behar, A. y Restrepo, M. (2012). Indagando sobre la comprensión de CRM por parte de los gestores de mercadeo en Colombia. Recuperado de: [https://gestionegrp103.weebly.com/uploads/1/9/2/6/19267107/la\\_comprensin\\_de\\_crm.pdf](https://gestionegrp103.weebly.com/uploads/1/9/2/6/19267107/la_comprensin_de_crm.pdf)
- Behar, D. (2008). Metodología de la Investigación. Ed. Shalom. Diseño: M. Sanabria. (Pág. 34, 39, 40, 55, 62, 64, 68, 75). Recuperado de: <http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>
- Bellido, A. y Page, M. (2016). 4 características a considerar para trabajar en marketing. El comercio. (04.07.2016 / 07:45 pm). Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/personal/4-caracteristicas-considerar-marketing-231910>
- Casafranca, F. (2018). El eProces en el marketing. Conexión esan. (Enero 16, 2018 10:02 AM). Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2018/01/16/el-e-process-en-el-marketing/>
- Castillo, A. (2010). Introducción a las relaciones públicas. España: (Ed. IIRP). (Pág. 121). Recuperado de: [http://www.uma.es/media/files/libropr\\_1.pdf](http://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf)
- Castillo, L. R. (2015). "Estrategias de Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes de la Empresa Chimú Agropecuaria S.A - Trujillo – 2015. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo – Perú. Recuperado de: [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8075/castillopinedo\\_liz.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8075/castillopinedo_liz.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cuadrado, D. (2004). Las Técnicas de Venta, todo un Arte. Marzo de 2004. (Pág. 103 - 105). Recuperado de <http://pdfs.wke.es/8/7/2/7/pd0000018727.pdf>
- Coronel, A. I. (2016). Estrategias de Marketing MIX para el Incremento de Ventas en la Fábrica de dulces finos "BRÜNING" S.A.C. Lambayeque – 2016. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo – Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/3001/1/Coronel%20Caj%C3%A1n.pdf>
- Córdoba, G. (2008). Fidelización y marketing relacional en el ámbito de los centros deportivos. Bizkaiko Foru Aldundia, Diputación Foral de Bizkaia, kultura Saila, Departamento de cultura. (Pág. 8, 16, 33). Obtenido el día 05 de febrero de 2018. Recuperado de: [http://www.bizkaia.eus/Kultura/kirolak/pdf/ca\\_marketing\\_2008.pdf?hash=157629740a1bfc94ab39ffe7e58b2241&idioma=CA](http://www.bizkaia.eus/Kultura/kirolak/pdf/ca_marketing_2008.pdf?hash=157629740a1bfc94ab39ffe7e58b2241&idioma=CA)
- Exebio, E. G. y Flores, A. J. (2016). Marketing Relacional y Ventas en la tienda comercial Sexy Addiction – Chiclayo – 2016. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán.

Chiclayo – Perú. Recuperado de:  
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2374/1/Exebio%20Cajo%20Edawrd.pdf>

Guías Prácticas para PYMES (2015). Las claves para vender más y mejor, como conquistar al cliente. Santander. (Vol. 02) Maquetación: ZAC (62, 63). Recuperado de:  
<https://drive.google.com/file/d/0B-NTcVF7ecZwa2RFSVdQZnZWc1E/view?ts=5a7a2a66>

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill/Interamericana Edit., S.A. (6ta. Ed.). (Pág. 152, 154). Recuperado de:  
[https://trabajosocialudocpno.files.wordpress.com/2017/07/metodologc3a3c2ada\\_de\\_la\\_invstigac3a3c2b3n\\_sampieri-6ta\\_edicion1.pdf](https://trabajosocialudocpno.files.wordpress.com/2017/07/metodologc3a3c2ada_de_la_invstigac3a3c2b3n_sampieri-6ta_edicion1.pdf)

Hernández, R., Fernández, C., Baptista M. (2010). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill (5ta Ed.) (Pág. 174). Recuperado de: <http://www.pucesi.edu.ec/web/wp-content/uploads/2016/04/Hern%C3%A1ndez-Sampieri-R.-Fern%C3%A1ndez-Collado-C.-y-Baptista-Lucio-P.-2003.-Metodolog%C3%ADa-de-la-investigaci%C3%B3n.-M%C3%A9xico-McGraw-Hill-PDF.-Descarga-en-l%C3%ADnea.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., Baptista M. (1997). Metodología de la investigación. Colombia: McGRAW-HILL. (Pág. 61, 159, 176). Recuperado de:  
<https://psicologiaexperimental.files.wordpress.com/2010/03/metodologia-de-la-investigacion.pdf>

León, F. (2015). 4 definiciones de Marketing Relacional. Merca 20. (23-08-2015). Recuperado de:  
<https://www.merca20.com/4-conceptos-de-marketing-relacional/>

Navarro, N (2012) Técnicas de ventas, *Red tercer milenio s.c. Ciudad de México, México (p, 35)*  
Recuperado de:  
[http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico\\_administrativo/Tecnicas\\_de\\_venta.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Tecnicas_de_venta.pdf)

Niño, J. C. (2014) Estrategias de Marketing Relacional para lograr la fidelización de los clientes. Vol. IV. (Pág. 27). Recuperado de:  
<http://132.248.9.34/hevila/Apuntesuniversitarios/2014/no2/2.pdf>

Núñez, R. A. (2016). “Marketing Relacional y satisfacción del cliente en la Empresa ADITMAQ CÍA. LTDA. División Equipos Pecuarios en la ciudad de Quito”. (Tesis de Grado). Universidad Regional Autónoma de los Andes. Ambato – Ecuador. Recuperado de:  
<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3684/1/TUAEXCOMMDEGE04-2016.pdf>

Ordoñez, M. E. (2016). “Marketing Relacional y Fidelización de clientes en la Factoría y Repuestos Automotrices Salazar S.A. Lima - 2016”. (Tesis de Licenciatura). Universidad Autónoma del Perú. Lima – Perú. Recuperado de:  
<http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/123456789/402/1/ORDONEZ%20SA LVATIERRA%20MILAGROS.pdf>

- Parrales, M. (2017). El Marketing Relacional como estrategia de Fidelización de clientes ante la Restricción de Importaciones en Ecuador caso SERIPACAR S.A. (Tesis de Ingeniería). Universidad de Especialidades Espíritu Santo. Zamborondón – Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1887/1/TESIS%20FINAL.pdf>
- Quintana, J. (2016). En años difíciles, hay que alinear la estrategia (opinión). El comercio. (23.05.2016 / 09:09 am). Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/anos-dificiles-hay-alinear-estrategia-opinion-209616>
- Renart, L. (2004). CRM: Tres estrategias de éxito. México Ed.: GemmaTonijuan. (Pág. 8). Recuperado de: <http://www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-15.pdf>
- Romero, M. (2016). Inbound Marketing en español.Cuál es la mejor estrategia de redes sociales. (4/03/16 12:05). Recuperado de: <http://www.databranding.net/blog/cual-es-la-mejor-estrategia-de-redes-sociales>
- Sánchez, J. M. (2015). “Diseño de un plan de Marketing Relacional, para la Fidelización de clientes en la Empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos, de la Ciudad de Guayaquil”. (Tesis de Ingeniería). Universidad de Guayaquil. Guayaquil – Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10638/1/TESIS%20JHONNATAN%20SANCHEZ%2023-12%20%281%29.pdf>
- Vázquez, A. P. (2013). Estrategias de Marketing Mix de Retail para incrementar el nivel de ventas de la empresa PRACTMUEBLES S.A.C. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo – Perú. Recuperado de: [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2533/vasquez\\_alicia.pdf?sequence=1](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2533/vasquez_alicia.pdf?sequence=1)

**ANEXOS**  
**ENCUESTA**

Sr. / Sra. / Srta.:

Con motivo de desarrollar la tesis para la obtención del título de Bachiller en Ciencias Empresariales y Administrativas con el **Tema: ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL EN LA TIENDA MOTO REPUESTOS REY – SAN IGNACIO – CAJAMARCA – 2018.**

Se le solicita y agradece su colaboración, a la vez se le da a conocer que la presente encuesta es totalmente confidencial, cuyos resultados se darán a conocer únicamente en forma tabulada.

**INFORMACIÓN GENERAL**

**Instrucciones:** Por favor marque con un aspa (X) en el cuadro del número del criterio de evaluación de la alternativa que usted crea correspondiente, teniendo en cuenta la siguiente escala de los criterios de evaluación del 1 al 5, donde 1 es Totalmente Desacuerdo (TD) y 5 es Totalmente de Acuerdo (TA).

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO				
TD	D	I	A	TA				
1	2	3	4	5				
o	INTERROGANTES			CRITERIOS DE EVALUACION				
				(TD)	(D)	(I)	(A)	(TA)
								5
	¿Considera usted que los productos que ofrece la Tienda Moto Repuestos Rey son de calidad?							
	¿Considera usted que la tienda Moto Repuestos Rey ofrece gran variedad de productos?							

	¿Considera usted que la tienda Moto Repuestos Rey es una tienda que sabe diferenciarse de otras empresas similares en cuanto a la atención hacia el cliente?					
	¿Considera usted que los repuestos que ofrece la tienda Moto Repuestos Rey se garantizan por su calidad y duración?					
	¿Cree usted que la tienda ofrece un servicio de calidad?					
	¿La tienda atiende con rapidez el producto o servicio contratado?					
	¿Las comunicaciones y relaciones con la Tienda Moto Repuestos Rey influyen al momento de realizar una compra?					
	¿La tienda cumple con las promesas que hace a sus clientes?					
	¿Los trabajadores absuelven en equipo y con creatividad, las consultas del cliente?					
0	¿El personal de la Tienda Moto Repuestos Rey asesora a usted en la selección del producto y ve que este se adhiera a sus necesidades?					
1	¿Considera usted, que los trabajadores de la Tienda Moto Repuestos Rey están aptos y capacitados para atender cualquier queja o reclamo por parte del cliente?					
2	¿La tienda brinda atención personalizada al cliente?					
3	¿Conoce usted si la empresa desarrolla actividades de responsabilidad social?					
4	¿Considera Ud. Que la empresa se preocupa por brindar un producto o servicio con valor agregado a diferencia de la competencia?					
5	¿Considera usted que la organización desarrolla su actividad enmarcado en la ley?					
6	¿La empresa realiza la venta de modo tradicional?					
	¿La empresa ofrece varios canales de venta, a fin de facilitar la venta de los productos?					

7					
8	¿La tienda Moto Repuestos Rey, da una respuesta rápida a las necesidades y problemas que tienen sus clientes?				
9	¿Considera que es muy importante el trato personalizado que le brinda la Tienda Moto Repuestos Rey?				
0	¿La organización ha evaluado periódicamente su satisfacción como cliente respecto al producto o servicio adquirido?				
1	¿Ha recibido usted ofertas y descuentos en los productos por parte de la Tienda Moto Repuestos Rey por ser un cliente fiel?				
2	¿La empresa utiliza las redes sociales para estar en contacto con los clientes?				
3	¿Está de acuerdo usted con el horario de atención que brinda la tienda en cuanto a ventas?				
4	¿Usted considera que el tiempo de espera en la atención de su pedido es el apropiado?				
5	¿Cree usted que los repuestos que vende la tienda son novedosos apropiados según tipo de vehículo?				
6	¿La buena atención recibida es el motivo por el que acude y recomienda la tienda?				
7	¿Considera Ud. ¿Que los vendedores conocen el producto y tienen facilidad para comunicar su utilidad?				
8	¿Considera usted que el precio tiene que ver con el interés de adquirir los repuestos?				
9	¿Considera usted que la tienda demuestra interés por el cliente para realizar sus ventas?				
0	¿La tienda Moto Repuestos Rey oferta productos, considerando las necesidades de los vehículos y marcas predominantes en la localidad?				



1	¿Considera usted que el vendedor se preocupa por tener una buena relación con sus clientes?					
2	¿Considera usted que el cliente asocia a la tienda con productos de calidad?					
3	¿El buen servicio es motivo de recomendación para la tienda?					
4	¿La empresa se preocupa por brindar promociones, a fin de fidelizar a sus clientes?					

**DECLARACIÓN JURADA**

DATOS DEL AUTOR: Autor  Autores

Guerrero García Jorge Luis

Apellidos y nombres

43953996 2161803604 Presencial  
DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Apellidos y nombres

DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo: X

**DATOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Trabajo de investigación

**DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:**

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado  
Estrategias de marketing relacional en la tienda Moto Repuestos Rey – San Ignacio – Cajamarca – 2019.

La misma que presento para optar el grado de:

Bachiller en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.



Guerrero García Jorge Luis

DNI N° 43953996



\_\_\_\_\_



FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)  
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, Agosto del 2019


Señores  
Vicerrectorado de Investigación  
Universidad Señor de Sipán  
Presente.-

El suscrito:  
**GUERRERO GARCIA JORGE LUIS**, con DNI: **43953996**

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:  
**ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL EN LA TIENDA MOTO REPUESTOS REY – SAN IGNACIO – CAJAMARCA – 2019**, presentado y aprobado en el año **2019** como requisito para optar el título de **BACHILLER EN ADMINISTRACION**, de la Facultad de **CIENCIAS EMPRESARIALES**, Programa Académico de **ADMINISTRACIÓN**, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
GUERRERO GARCIA JORGE LUIS	43953996	

**TIENDA Y TALLER MOTO REPUESTOS REY**  
**RUC: 10278228113**  
Jr. Eloy Soberon N° 123- Sector Santa Rosa- San Ignacio  
Cel. 969085958



**CARTA DE ACEPTACION DE LA EMPRESA**

San Ignacio, Agosto del 2019

DRA. CARMEN ELVIRA ROSALES PRADO  
**DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN

Presenta.-

Tengo el agrado de dirigirme a usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento, que el señor **JORGE LUIS GUERRERO GARCIA**, identificado con DNI N° **43953996**, egresado de la Escuela Académico Profesional de Administración – Facultad de Ciencias Empresariales, que usted representa, ha sido considerado para realizar su **TRABAJO DE INVESTIGACION**, Titulado **ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL EN LA TIENDA MOTO REPUESTOS REY SAN IGNACIO – CAJAMARCA – 2019**, en mi empresa denominada **"TIENDA Y TALLER MOTO REPUESTOS REY"**, sede San Ignacio, durante el mes de Agosto del 2019.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Atentamente

MOTO REPUESTOS REY  
RUC: 10278228113  
  
REYNERIO CELALA MESA  
GERENTE

Aplicación de encuesta



**Figura 6.** La aplicación de la encuesta se realizó en la tienda Moto Repuestos Rey con una muestra de 318 clientes.

*Fuente:* Elaboración propia

Aplicación de encuesta



**Figura 7.** La aplicación de la encuesta se realizó en la tienda Moto repuestos rey con una muestra de 318 clientes.

*Fuente:* Elaboración propia

### Aplicación de encuesta



***Figura 8.*** La aplicación de la encuesta se realizó en la tienda Moto repuestos rey con una muestra de 318 clientes.

Fuente. Elaboración propia

### ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Mg. Chapoñan Ramírez Edgard,  
Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de contabilidad y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0413 – FACEM – USS – 2018, del (los) estudiantes (s), Guerrero García Jorge Luis Titulada Estrategias de Marketing Relacional en la tienda Moto Repuestos Rey San Ignacio – Cajamarca – 2018.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 23 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 20 de Febrero de 2020



Mg. Chapoñan Ramírez Edgard  
DNI N° 43068346

Nota: La investigación ha sido pasada por el sistema antiplagio, solo por el Coordinador de Investigación y responsabilidad social.

# ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL EN LA TIENDA MOTO REPUESTOS REY – SAN IGNACIO – CAJAMARCA – 2018

## INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>23%</b>	<b>18%</b>	<b>1%</b>	<b>21%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.uss.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>5%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>5%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universidad Señor de Sipan</b> Trabajo del estudiante	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.upao.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>docplayer.es</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Universidad Señor de Sipan</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>issuu.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>