

**MARKETING RELACIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE
VEHÍCULOS, CONCESIONARIA MORACOSTA, MANTA
RELATIONSHIP MARKETING AND ITS IMPACT ON THE VEHICLE PURCHASE
DECISIÓN, MORACOSTA DEALERSHIP, MANTA**

AUTORA: Alcívar Quiroz Emily Yosabeth
Estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio, Carrera de Mercadotecnia
de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
e13156643088@live.ulead.edu.ec

DOCENTE: Pericles Ramón Mejía Vásquez
Docente de la Estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio, Carrera de
Mercadotecnia de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
pericles.mejia@uleam.edu.ec

JEL: M31, M39, D18, J28, L15

RESUMEN

La presente investigación, tiene como propósito, determinar de qué manera el Marketing Relacional incide en la Decisión de Clientes de Vehículos en la Concesionaria Moracosta, Manta, mediante un enfoque cuantitativo, el cual recopiló información teórica y relevante, aplicándose una encuesta establecida por conveniencia, dirigida a un grupo de 50 clientes de esta entidad comercial, basada en escala Likert de 5 puntos sobre los indicadores del marketing relacional y decisión de compra. Estos datos recopilados se analizaron mediante el programa SPSS versión-21, utilizando coeficientes de correlación como Kendall y Spearman, obteniendo un rango aproximado de 0,750 – 0,865, determinando que existe una relación positiva alta respectivamente en las variables en cuestión. El marketing relacional tiene un impacto significativo en la decisión de compra, dado que, al crear vínculos profundos y genuinos, la concesionaria consigue un mayor reconocimiento de marca y una conexión duradera con los clientes, incrementando la probabilidad de futuras compras.

PALABRAS CLAVES: Marketing relacional, Decisión de compra, Experiencia sensorial, Satisfacción del cliente, Calidad de servicio.

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine how Relationship Marketing affects the Decision of Vehicle Customers at the Moracosta Concessionaire, Manta, through a quantitative approach, which collected theoretical and relevant information, applying a survey established for convenience. directed to a group of 50 clients of this commercial entity, based on a 5-point Likert scale on the indicators of relationship marketing and purchase decision. These collected data were analyzed using the SPSS version-21 program, using correlation coefficients such as Kendall and Spearman, obtaining an approximate range of 0.750 - 0.865, determining that there is a high positive relationship respectively in the variables in question. Relationship marketing has a significant impact on the purchase decision, since, by creating deep and genuine links, the dealership achieves greater brand recognition and a lasting connection with customers, increasing the probability of future purchases.

KEYWORDS: Relationship marketing, Purchase decision, Sensory experience, Customer satisfaction, Service quality.



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "MARKETING RELACIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE VEHÍCULOS, CONCESIONARIA MORACOSTA, MANTA ", es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 22 de enero del 2025

Emily Yosabeth Alcivar Quiroz

Egresado
CC.1315664308

Ing. Pericles Ramón Mejía Vásquez

Tutor

INTRODUCCIÓN

El presente artículo científico tiene como propósito, elaborar una investigación acerca del Marketing Relacional y su incidencia en la Decisión de Compra de Vehículos en la concesionaria Moracosta, de la ciudad de Manta.

En las últimas décadas, la globalización ha permitido perfeccionar la calidad de los productos y servicios, generando una alta competitividad en el mercado, elevando estándares de las expectativas del cliente. Frente a esta nueva realidad, las empresas buscan mejores formas para poder incrementar sus ventas y que su negocio sea rentable a largo plazo, teniendo en cuenta que una de las maneras más óptimas es lograr mantener una conexión con sus clientes (Gloria Jiménez, 2022).

Es oportuno mencionar que, hoy en día nos encontramos en un contexto empresarial que cada vez es más competitivo, las exigencias y las necesidades cambiantes que existen de los clientes son crucial para cada organización, por lo que es esencial buscar estrategias que permitan atraer y retener clientes, fortaleciendo vínculos que permitan establecer relaciones duraderas a largo plazo, satisfaciendo sus necesidades.

La actual estructura del sistema económico mundial ha ayudado a incrementar el desarrollo de la industria automotriz, aplicándola como un principio importante para el crecimiento económico de un país, acompañado de un gran desarrollo tecnológico, obligando a países a adaptarse y a empresas a buscar estrategias que permitan incrementar su competitividad y su influencia en el mercado mundial (Fierro A., Guerrero V., & Zurita A, 2020).

La industria automotriz, es un pilar fundamental para el Ecuador, una de las más grandes y complejas del mundo, desempeñando un papel fundamental para la economía global, impulsando no solo la manufactura y el empleo, sino también, influyendo de manera clara y positiva en la tecnología y el comercio, mejorando su posición en el mercado.

En la ciudad de Manta, la concesionaria Moracosta, ubicada en la Av. 4 de noviembre, diagonal a Solca, se destaca como un punto clave dentro del mercado de vehículos con una ubicación estratégica muy frecuentada, esto permite que sea más accesible a los consumidores, destacándose por la amplia oferta de productos, modelos y servicios con los que cuentan, además, su enfoque preciso en la satisfacción y lealtad del cliente le favorece de manera efectiva para mantenerse en una posición de liderazgo dentro de este mercado local.

Cada día los consumidores tienen maneras cambiantes de tomar diferentes decisiones, por ende, las empresas deben ofrecer soluciones óptimas para ayudar al cliente a tomar mejores decisiones durante el proceso de compra. Esta decisión va más allá de solamente adquirir un producto o servicio, sino de lograr un grado de satisfacción, gracias a las diferentes técnicas de marketing que existen, para así, fidelizar al cliente y que su proceso de compra sea afectivo (Blackwell & Stephan, 2019).

Para esto, el marketing relacional se ha vuelto un pensamiento empresarial, centrado específicamente en el cliente, otorgando a empresas, estrategias que reconozcan las necesidades del mercado, brindando servicios, los cuales satisfagan sus expectativas y se asocien con un valor clave a la marca (Arroyo Ortiz, 2017).

Si bien es cierto, el marketing relacional se centra específicamente en construir y mantener vínculos con los clientes a largo plazo, contribuyendo con acciones que se enfocan en darle credibilidad al usuario para retenerlo y fidelizarlo, y así las ventas se den por sí solas, favoreciendo el ambiente de la empresa y generando a la vez mejor experiencia al cliente.

A medida que vaya innovando el mercado y el comercio automotriz, salen nuevas marcas, estableciéndose nuevas concesionarias, esto permite que los clientes tengan nuevas opciones para comprar automóviles, por lo que, es evidente mencionar que las empresas mejoren su marketing relacional para fidelizar a los clientes, y que estos influyan de manera significativa en su decisión de compra.

A lo largo de esta investigación, se determinarán estrategias claves que se pueden implementar para mejorar la calidad y la relación de la Concesionaria Moracosta, y cómo estas estrategias inciden en la decisión de compra y en la lealtad del cliente, marcando una diferencia entre sus competidores, proporcionando información relevante para mejorar prácticas comerciales y fortalezcan la relación con sus clientes, permitiendo que el marketing relacional sea efectivo en la decisión de compra en la Concesionaria Moracosta, de la ciudad de Manta.

MARKETING RELACIONAL

El marketing relacional forma parte crucial en las empresas, dado que construye relaciones sólidas entre las marcas y sus clientes, puesto que no solo se trata de transacciones comerciales, sino de construir vínculos significativos que fomentan la fidelidad a la marca a largo plazo (Lequernaqué Zúñiga & Méndez Jaramillo, 2023). De acuerdo a lo antes mencionado, el marketing relacional es esencial para toda empresa, esto ayuda a crear lazos fuertes entre marca y cliente. No se trata simplemente de vender y ofrecer un producto o servicio, más bien, se trata de generar un vínculo valioso que haga que el cliente se sienta tentado, a fin de obtener su satisfacción.

Este enfoque del marketing relacional fue definido por primera vez por Berry en el año 1983, este autor sostiene al Marketing Relacional “como un conjunto de acciones que consiste en atraer, mantener y mejorar relaciones con los clientes”. Según este autor, la captación de nuevos clientes solo se debe de considerar como un paso intermedio en el proceso de marketing como dar una estabilidad a la relación, transformar y tratar a los clientes reales como clientes fieles y leales (Sánchez, 2015).

En el marketing relacional la gestión de calidad se ha convertido en una estrategia fundamental para poder crecer en el mercado, y así, mejorar la rentabilidad de la empresa. Para lo cual, las organizaciones desarrollan múltiples esfuerzos con el objetivo de generar cambios tanto en la gestión como en acciones planificadas que les permitan poder establecer nuevas estrategias para satisfacer las necesidades de sus clientes. Al brindar un servicio y atención de calidad al cliente, aumenta las posibilidades de supervivencia de la empresa, debido a que la competencia es cada vez mayor y los clientes se vuelven cada vez más exigentes, dado que, los clientes ya no van en busca del precio o calidad, sino más bien, en la atención que le brindan (Rivera, 2019).

Para Jobber y Fahy (2006) definen al marketing relacional como el proceso de crear, desarrollar y mejorar las relaciones, generando vínculos con los clientes y otros actores que participan de la relación, como lo son empleados, proveedores y cada uno de los instrumentos fundamentales para el mantenimiento de la relación (Wakabayashi, 2010).

Por otro lado, Kotler (2006) menciona que el marketing relacional se basa en “construir relaciones firmes y duraderas, generando confianza con clientes que trabajan de forma directa o indirectamente con la entidad”. El marketing relacional es un proceso que mantiene y moldea relaciones con el consumidor, desarrollando vínculos con intermediarios que beneficien a cada una de las partes involucradas (Glener , 2018).

Ambas definiciones y en palabras de los autores, el objetivo principal del marketing relacional es crear un valor mutuo a partir de un proceso de actividades que generen una relación duradera a largo plazo con los clientes, mediante el cual, se establezcan relaciones con entidades, las cuales estén involucradas en el círculo social de la relación, con el objetivo de lograr un beneficio mutuo.

Experiencia sensorial

De esta forma, el marketing sensorial es un componente esencial dentro de las empresas como estrategias, puesto que al utilizar los sentidos genera una experiencia sensorial que permite la fidelización con los clientes. Así mismo, una empresa que brinde un producto o un servicio de manera eficiente, generará captación de clientes y con ello, la fidelización, esto permitirá que la empresa se diferencie del resto (Pozo Neyra & Saavedra Camacho, 2020). Cuando se menciona experiencias sensoriales, se hace énfasis a la conexión de estímulos con los sentidos de cada persona, involucrando la vista, oído, tacto y olfato, esto permite brindarle una experiencia satisfactoria al cliente, apelando a sus emociones y despertando su imaginación, ofreciendo experiencias memorables con el fin de crear lealtad a largo plazo.

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se la puede definir como un proceso después de la adquisición del producto, teniendo en cuenta sus expectativas y aquellas experiencias valederas que resultan mayormente importantes para la empresa (López Eraso, Rosero Sarasty, & Riascos Eraso, 2023). En efecto, la satisfacción del cliente es parte esencial para toda empresa, es la valoración que se crea de un cliente al adquirir el producto, y si él realmente encontró lo que buscaba, pero en términos de satisfacción, donde se compara lo que esperaba con lo que realmente obtuvo.

Por otro lado, se refiere a las opiniones favorables que diversas partes interesadas de la organización tienen sobre sus interacciones y servicios que obtienen (Medivil, Buelvas Parra, & Hoyos Babilonia, 2024). Por tanto, la satisfacción de un cliente es evaluada en base a la relación que se generó entre calidad percibida de un producto o servicio y el costo pagado obtenido por el mismo. En otras palabras, un cliente se considera satisfecho si siente que ha recibido un valor que le justifica el precio que pago.

Compromiso

Las promesas involucran un futuro compromiso, estas son proyecciones de la intención y la capacidad de una organización para actuar responsablemente (Brandín & Barquero, 2024). De esta forma, se puede decir que las promesas son un compromiso a futuro en donde se refleja la intención y la capacidad de una entidad u organización para comportarse de manera responsable frente a sus clientes, es decir, cumplir con lo que se propone, para que así haya una lealtad en el compromiso de la empresa. Además, como un componente central en el proceso de implementación estratégica, los autores definen que a mayor compromiso estratégico se logra un mayor sentido de propiedad de la estrategia, mayor responsabilidad personal percibida y mayor disposición hacia la estrategia (Granados Ruiz & Llanos, 2024).

Sobre la base de esta teoría, los autores señalan que, al existir un mayor compromiso con el cliente, esto asume mayor responsabilidad por parte de la empresa, por lo que se está dispuesto a apoyar e implementar estrategias que permitan la satisfacción de los consumidores.

DECISIÓN DE COMPRA

Generalmente, el proceso de decisión de compra del cliente, está compuesto por una serie de etapas que siguen una secuencia, las cuales están asociadas a la importancia, intensidad, y duración dependiendo de la compra que esté realizando. No sólo las etapas pueden variar conforme la complejidad que implique, sino más bien en algunos modelos de mucha sencillez, la secuencia del proceso puede invertirse, tal como sucede en las compras impulsivas (Pablo Manzuoli, 2019). Es evidente decir que la decisión de compra es un factor que incide en cada consumidor, dependiendo del deseo o necesidad que este tenga, lo que permite a empresas trabajar de manera constante y establecer estrategias que vayan de la mano con la calidad del producto o servicio que deseen adquirir, con el objetivo de satisfacer sus necesidades.

Por tanto, las decisiones más demandadas suelen pretender de un número de participantes creciente en la compra, y por ende, mayor análisis por parte del comprador, es por esto que, el comportamiento en la decisión de compra se vuelve complejo y variará de acuerdo al producto o servicio que se esté adquiriendo, dicho esto, no es lo mismo comprar un par de zapatos que un televisor con lo más último en tecnología avanzada (González Sulla, 2021). Muchas veces, existen casos donde una persona al adquirir un producto o servicio, se siente indecisa al momento de pagar, y es ahí cuando buscan de alguien que le ayude a resolver esa situación, esto influye mucho en la manera en que la persona se lo recomiende, es por esto que, el comportamiento de compra se vuelve mucho más complejo y cambia según el producto.

Se debe de tener en cuenta que cuando se toma una decisión de compra, la elección varía dependiendo su necesidad de selección. Dicho esto, los procesos de decisión post compra son totalmente diferentes. El comprador es inconstante en ese sentido, nunca tomará dos decisiones de compra de la misma manera (Barboza, 2018). Es oportuno mencionar que las personas tienen constantemente cambios de decisión y comportamiento, esto quiere decir que, cuando van a elegir un producto tienen dos criterios presentes, uno es por juicio racional que esto pasa cuando realmente necesitan algo y se deciden de inmediato, pero la otra parte es que, existe también una parte emocional que no los deja decidirse y se dejan llevar por impulso.

Atención al cliente

La atención al cliente es un conjunto de prácticas, las cuales están destinadas a solucionar problemas que suelen suscitarse con los consumidores. Generalmente, esto representa la figura del equipo de soporte y sus agentes, es por ello que, la atención al cliente tiene como propósito dar respuesta a consultas, resolviendo quejas y promoviendo un buen uso de los productos vendidos por la empresa (Baque Cantos, Espinoza Anchundía, & Orrala Pilay, 2022). La atención al cliente, es un factor esencial que toda empresa debe de tener planteada desde el inicio porque de esto es dependerá su satisfacción, y aquella que le permitirá fortalecer la relación, generando un vínculo de lealtad con cada uno de compradores futuros, alcanzando el éxito esperado.

Experiencia de compra

Lo importante en la construcción de una experiencia de compra es lograr el involucramiento del cliente y su inmersión en un espacio (Zacipa Infante & Tur Viñes, 2020). Tal como lo señala el autor, lo

esencial para crear una experiencia de compra de manera efectiva, es lograr que el cliente se sienta comprometido y totalmente inmerso dentro del entorno de algún almacén o servicio que desee adquirir, a fin de que el cliente participe de manera activa y que su experiencia sea memorable.

Esto ha dificultado que el cliente pudiese tener una única experiencia de compra y que los canales actuaran coordinadamente y sinérgicamente en la venta (Martínez, Encarnación, Romero, & Mondejar Jiménez, 2019). Por otra parte, cuando existe una falta de coordinación entre los diferentes canales de venta, esto complica a que los clientes puedan experimentar de manera consistente en sus ventas.

Calidad del servicio

La calidad del servicio que se desea obtener de un determinado producto debe de estar en relación con el mercado objetivo que se desea alcanzar. Para Kotler y Armstrong en el artículo de Mario Cespedes (2021) sostienen que la calidad del producto implica que el mismo sea capaz de demostrar un alto rendimiento, a través de algunos criterios tales como precisión, confiabilidad, durabilidad, facilidad de operación y reparaciones, entre otros (Cespedes, 2021, pág. 29). Cabe destacar también, que la calidad del servicio que se espera de un producto debe alinearse de acuerdo al mercado específico al que se desea dirigir. De acuerdo con el autor, la calidad del producto se refiere a la capacidad para mostrar un alto rendimiento medido por criterios. Donde implica que aquella percepción que se tiene por la calidad puede variar según las expectativas y las necesidades que existen en el mercado objetivo al que se desea llegar.

Es oportuno mencionar que la calidad del servicio es fundamental, es aquella que afecta de manera directa en la satisfacción del cliente. Esto quiere decir que, cuando un producto o servicio cumple con altos estándares de calidad de lo que el cliente espera, superando expectativas, tienden a estar más satisfechos, esto contribuye a una mayor lealtad con la marca, dando como fin que los clientes al salir satisfechos, dan recomendaciones positivas a otros, desencadenándose el marketing boca a boca, esto ayuda a que las ventas se incrementen y la empresa sea rentable a largo plazo.

METODOLOGÍA

El presente trabajo investigativo cuenta con un enfoque cuantitativo, de tipo documental, de campo, explicativa, descriptiva y bibliográfica. Así mismo, el método utilizado para la recolección de datos es deductivo, contando del mismo modo con un diseño no experimental y transversal, el cual servirá para la recolección, medición y análisis de datos. Por otra parte, se hará uso de un cuestionario de 18 preguntas, en base a la escala de Likert, mismo que se utilizará para medir y analizar datos, donde para llevar a cabo este análisis se seleccionó a conveniencia un grupo representativo de 50 clientes de la concesionaria Moracosta, basadas en su experiencia de compra y nivel de satisfacción.

Para este estudio, se ha determinado que la encuesta estará dirigida a personas que han tenido interacción previa con la concesionaria, siendo clientes actuales o potenciales, entre 25 y 55 años, tanto hombres como mujeres, con ingresos pertenecientes a clase media y media-alta, residentes en Manta y sus alrededores. Siendo clientes que valoran la confianza, la calidad del servicio, y la relación a largo plazo con la concesionaria, priorizando la seguridad, comodidad y eficiencia en los vehículos que compran, renovándolos cada 3 a 5 años, permitiendo evaluar cómo las estrategias de marketing relacional influyen en su decisión de compra

La investigación tiene un enfoque cuantitativo porque sigue un proceso estadístico y matemático, a partir de datos recogidos de las unidades de análisis, los cuales serán obtenidos mediante la encuesta

planteada (Neill & Cortez, 2017).

De campo, puesto que, aquellos datos que se van a recolectar se los hará en base a la realidad, directamente en el lugar, con el fin de analizar los indicadores para su respectiva revisión, respondiendo a la problemática y variables de estudio, sin manipular ni modificarlas (Tamayo, 2003).

De tipo descriptivo correccional, puesto que se pretende establecer el grado de correlación que existe entre las variables, dado que no existe una relación de causalidad, sino de puntuaciones, el cual permite verificar una asociación entre dichas variables (Hernández & Mendoza, 2018).

Al respecto, (Hernández & Mendoza, 2018) señalan que la investigación que se realiza sin manipulación entre variables son investigaciones no experimentales. Esto quiere decir que se trata de estudios en los que no varía de manera intencional, y así ver su efecto sobre otras variables. Esto permite demostrar que no existe una manipulación deliberada entre la variable marketing relacional ni la decisión de compra, sino más bien, se analiza la pertinencia y desarrollo de las variables dentro de su contexto natural. Y transversal, dado que la investigación presente se mide en un momento específico, realizando las encuestas a los clientes en un solo momento.

Finalmente, de tipo bibliográfica, debido a que aquellos datos obtenidos estarán respaldados por estudios publicados previamente, fundamentados en artículos, libros, tesis y revistas donde se obtuvieron conceptos y definiciones entre las variables en cuestión, sin alterar su significado. (Ríos, 2017).

RESULTADOS

El Marketing Relacional es un nuevo paradigma que ha tomado un nivel considerado de importancia en cuanto a las relaciones duraderas entre empresa y cliente. Por ende, para determinar qué porcentaje de relación tiene la concesionaria Moracosta con sus clientes, y el nivel de decisión de compra, se realizó una encuesta dirigida a los clientes de esta entidad comercial, por otro lado, dichos resultados serán traspasados en el sistema SPSS versión 21, obteniendo el análisis de fiabilidad, y las correlaciones entre variables de estudio y sus dimensiones, a fin de poder demostrar qué tipo de relación existen entre las dimensiones y las variables.

Análisis de fiabilidad

Tabla 1. Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,936	,938	18

Fuente: IBM – SPSS - 21

Autora: Alcívar Quiroz Emily (2024)

Para realizar el análisis de fiabilidad se optó por el programa SPSS – 21, aplicándose el método de Alfa de Cronbach, el cual arrojó un nivel de fiabilidad de 0,938, demostrando que existe un alto nivel de confiabilidad para la aplicación de las encuestas.

Análisis de las hipótesis – correlaciones

Hipótesis (prueba y validación)

A continuación, se realizó la validación de la hipótesis general y las específicas a través del programa estadístico SPSS versión 21, utilizando el coeficiente correlacional de “Kendall” y “Spearman” entre sus variables y dimensiones. Los resultados obtenidos se presentarán en las siguientes tablas:

Comprobación de hipótesis general

H0: El marketing relacional NO influye en la decisión de compra de vehículos, concesionaria Moracosta, Manta.

Ha: El marketing relacional SI influye en la decisión de compra de vehículos, concesionaria Moracosta, Manta.

Tabla 2. Prueba de Hipótesis general

			Marketing Relacional	Decisión de Compra
Tau_b de Kendall	Marketing Relacional	Coefficiente de correlación	1,000	,750**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	,750**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coefficiente de correlación	1,000	,865**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	,865**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

Fuente: IBM – SPSS - 21

Autora: Alcívar Quiroz Emily (2024)

El coeficiente correlacional Kendall entre Marketing Relacional y Decisión de compra es de 0,750**, demostrando una correlación positiva alta. Mientras que en el coeficiente de correlación Spearman entre ambas variables es de 0,865**, lo que nos indica que existe una correlación positiva alta, superior al obtenido por el coeficiente correlacional Kendall. Lo que nos indica ambos coeficientes es que existe una relación positiva del Marketing Relacional sobre la Decisión de Compra. Significando que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Comprobación de hipótesis específica 1

H0: La experiencia sensorial NO influye en la decisión de compra de vehículos, concesionaria Moracosta, Manta.

Ha: La experiencia sensorial SI influye en la decisión de compra de vehículos, concesionaria Moracosta, Manta.

Tabla 3. Prueba de Hipótesis específica 1

			Experiencia Sensorial	Decisión De Compra
Tau_b de Kendall	Experiencia Sensorial	Coefficiente de correlación	1,000	,683**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Decisión De Compra	Coefficiente de correlación	,683**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50
Rho de Spearman	Experiencia Sensorial	Coefficiente de correlación	1,000	,782**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Decisión De Compra	Coefficiente de correlación	,782**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

Fuente: IBM – SPSS - 21

Autora: Alcívar Quiroz Emily (2024)

El coeficiente correlacional Kendall entre Experiencia sensorial y su influencia entre la Decisión de Compra es de 0,683**, este coeficiente nos indica una correlación baja entre la dimensión y la variable. Mientras que el coeficiente correlacional Spearman es de 0,782**, este coeficiente nos indica una

correlación cuestionable entre dimensión y variable. Esto significa que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula.

Comprobación de hipótesis específica 2

H0: La satisfacción del cliente NO influye en la decisión de compra de vehículos, concesionaria Moracosta, Manta.

Ha: La satisfacción del cliente SI influye en la decisión de compra de vehículos, concesionaria Moracosta, Manta.

Tabla 4. Prueba de Hipótesis específica 2

			Satisfacción Del Cliente	Decisión De Compra
Tau_b de Kendall	Satisfacción Del Cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,712**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Decisión De Compra	Coefficiente de correlación	,712**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50
Rho de Spearman	Satisfacción Del Cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,812**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Decisión De Compra	Coefficiente de correlación	,812**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

Fuente: IBM – SPSS - 21

Autora: Alcívar Quiroz Emily (2024)

El coeficiente correlacional Kendall entre la satisfacción del cliente y su influencia en la decisión de compra es de 0,712**, indicando una correlación positiva alta. Mientras que en el coeficiente correlacional Spearman entre dimensión y variable es de 0,812**, demostrando que existe una relación positiva alta. Obteniendo como resultado que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, dado que, mientras la satisfacción del cliente aumente, más se incrementa la decisión de compra de los clientes.

Comprobación de hipótesis específica 3

H0: El compromiso NO influye en la decisión de compra de vehículos, concesionaria Moracosta, Manta.

Ha: El compromiso SI influye en la decisión de compra de vehículos, concesionaria Moracosta, Manta.

Tabla 5. Prueba de Hipótesis específica 3

			Compromiso	Decisión De Compra
Tau_b de Kendall	Compromiso	Coefficiente de correlación	1,000	,725**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Decisión De Compra	Coefficiente de correlación	,725**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50
Rho de Spearman	Compromiso	Coefficiente de correlación	1,000	,797**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Decisión De Compra	Coefficiente de correlación	,797**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

Fuente: IBM – SPSS - 21

Autora: Alcívar Quiroz Emily (2024)

El coeficiente correlacional Kendall entre compromiso y su influencia en la decisión de compra es de 0,725**, indicando una correlación positiva alta. Mientras que en el coeficiente correlacional Spearman es de 0,797**, demostrando que existe una relación positiva alta. Dándonos como resultado que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, demostrando que, mientras exista mayor compromiso por parte de la empresa, mayor será la decisión de compra de los clientes.

Comprobación de hipótesis específica 4

H0: La atención al cliente NO influye en la decisión de compra de vehículos, concesionaria Moracosta, Manta.

Ha: La atención al cliente SI influye en la decisión de compra de vehículos, concesionaria Moracosta, Manta.

Tabla 6. Prueba de Hipótesis específica 4

			Atención Al Cliente	Decisión De Compra
Tau_b de Kendall	Atención Al Cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,781**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Decisión De Compra	Coefficiente de correlación	,781**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50
Rho de Spearman	Atención Al Cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,867**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Decisión De Compra	Coefficiente de correlación	,867**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

Fuente: IBM – SPSS - 21

Autora: Alcívar Quiroz Emily (2024)

El coeficiente correlacional Kendall entre atención al cliente y su influencia en la decisión de compra es de 0,781**, demostrando que existe una correlación positiva alta. Mientras que en el coeficiente correlacional Spearman es de 0,867**, lo que nos indica que existe una correlación positiva alta entre dimensión y la variable. Esto implica que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Comprobación de hipótesis específica 5

H0: La experiencia de compra NO influye en la decisión de compra de vehículos, concesionaria Moracosta, Manta.

Ha: La experiencia de compra SI influye en la decisión de compra de vehículos, concesionaria Moracosta, Manta.

Tabla 7. Prueba de Hipótesis específica 5

			Experiencia De Compra	Decisión De Compra
Tau_b de Kendall	Experiencia De Compra	Coefficiente de correlación	1,000	,892**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Decisión De Compra	Coefficiente de correlación	,892**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50
Rho de Spearman	Experiencia De Compra	Coefficiente de correlación	1,000	,932**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Decisión De Compra	Coefficiente de correlación	,932**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

El coeficiente correlacional Kendal entre experiencia de compra y su influencia en la decisión de compra es de 0,892**, indicando una correlación positiva alta la dimensión y variable. Por otro lado, en el coeficiente correlacional Spearman, nos arrojó un resultado de 0,893**, demostrando que la correlación entre dimensión y variable es alta. Resultando ambos coeficientes con una correlación positiva alta entre sus variables, significando que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Dado que, la experiencia de compra es fundamental en la concesionaria, para asegurar el regreso de sus clientes.

Comprobación de hipótesis específica 6

H0: La calidad del servicio NO influye en la decisión de compra de vehículos, concesionaria Moracosta, Manta.

Ha: La calidad del servicio SI influye en la decisión de compra de vehículos, concesionaria Moracosta, Manta

Tabla 8. Prueba de Hipótesis específica 6

			Calidad Del Servicio	Decisión De Compra
Tau_b de Kendall	Calidad Del Servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,812**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Decisión De Compra	Coefficiente de correlación	,812**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50
Rho de Spearman	Calidad Del Servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,874**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Decisión De Compra	Coefficiente de correlación	,874**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

El coeficiente correlacional Kendall entre calidad del servicio y su influencia en la decisión de compra es de 0,812**, indicando una correlación positiva alta entre dimensión y variable. Mientras que en el coeficiente correlacional Spearman es de 0,874**, demostrando una correlación positiva alta. Esto quiere decir que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Puesto que, si concesionaria Moracosta mejorara mejora en términos de calidad y servicio dentro de sus establecimientos, mejoraría la experiencia de sus clientes, y posteriormente, sus clientes los percibirían como calidad.

DISCUSIÓN

El marketing relacional está cobrando un protagonismo creciente en la actualidad dentro de concesionarias y empresas del sector automotriz, dado que busca no solo informar y persuadir a los consumidores, sino también crear vínculos duraderos entre empresa y cliente. En este caso, en la concesionaria Moracosta, en Manta, la implementación y el uso adecuado de esta estrategia permitirá no solo aumentar la satisfacción y lealtad de los clientes, sino también fortalecer el reconocimiento de la marca en el mercado local.

La investigación se centró en responder la problemática planteada que era determinar de qué manera el marketing relacional incide en la decisión de compra de vehículos, concesionaria Moracosta, Manta. De acuerdo con los datos obtenidos y en base a la encuesta empleada, el coeficiente de Alfa de Cronbach alcanzó una fiabilidad del 0,938, este resultado se asemeja a los proyectos investigativos de

(Cordova & Saavedra, 2023) sobre marketing relacional y decisión de compra en clientes del restaurante Central, Piura, el cual obtuvo una fiabilidad de 0,841, demostrando que sí existe una relación positiva alta.

De acuerdo con las encuestas realizadas por conveniencia a un grupo de clientes de esta entidad comercial, consideraron que la decisión de compra de los clientes es influenciada por la calidad de la atención recibida.

Así mismo, en los resultados establecidos por (Valle & Tobar, 2017) quienes reconocen que la conexión que tienen los usuarios con la empresa son un elemento importante del marketing relacional, dado que se busca crear una relación con el cliente, por lo que no es suficiente conocer gustos e intereses, sino también notar que es lo que influye para decidirse por una compra y ser leal a la empresa, generando un vínculo más allá de lo comercial, para que sea una conexión a largo plazo beneficiando a la empresa con su permanencia en el mercado, manifestando que las organizaciones pueden construir fuertes relaciones comerciales con sus clientes dependiendo de la naturaleza del mercado, por tanto, al ofrecer un servicio de calidad nos demuestra el inicio de una relación comercial a largo plazo

Luego del análisis realizado, se evidenció que el marketing relacional y decisión de compra en vehículos de la concesionaria Moracosta arrojados por el programa SPSS refleja un coeficiente de correlación positiva alta en Kendall con 0,750 y un coeficiente de correlación positiva alta en Spearman con 0,865, el cual, de acuerdo con (Cordova & Saavedra, 2023), se observa que ambas variables muestran una correlación positiva alta, determinando que el marketing relacional sí influye en cuanto a la decisión de compra.

CONCLUSIÓN

El Marketing Relacional es una estrategia fundamental que toda concesionaria u organización debe implementar para fortalecer su posición en el mercado y consolidar su relación con los clientes. Esta estrategia permite que los consumidores se sientan valorados, seguros e informados en cada etapa del proceso de compra. Para lograrlo, es crucial considerar los indicadores identificados en la investigación, tales como la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la experiencia de compra.

Según los hallazgos de esta investigación, el marketing relacional sí incide en la decisión de compra de vehículos en la concesionaria Moracosta, Manta al promover una conexión emocional con los clientes, basada en experiencias sensoriales satisfactorias, así mismo, examinando sus dimensiones e indicadores establecidos en la información encontrada incentiva a las personas a desear adquirir el producto.

El análisis, permite señalar que existe una correlación positiva alta entre el Marketing Relacional y la Decisión de compra, permitiendo aceptar todas las hipótesis alternativas planteadas, influenciando al consumidor a realizar una compra de calidad. Dado que, el marketing relacional permite crear conexiones sólidas entre la concesionaria y sus clientes, logrando que la experiencia de compra sea satisfactoria y personalizada. Esto no solo incrementa la probabilidad de compra, sino que también fomenta la fidelización, haciendo que el cliente vuelva y recomiende la empresa, impulsando su crecimiento y posicionamiento en el mercado.

Finalmente, esta estrategia de marketing relacional no solo refuerza la percepción de calidad y confianza en los vehículos ofrecidos por la concesionaria Moracosta, sino que también genera un vínculo emocional con el cliente. Este vínculo, basado en experiencias satisfactorias y en una atención durante el

proceso de compra, fomenta una lealtad más profunda y duradera, incentivando a los clientes a preferir esta concesionaria en futuras ocasiones.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Arroyo Ortiz, J. R. (2017). Marketing Relacional y la Calidad de Servicio en el servicio Automotriz Leo, Comas 2017. *Universidad César Vallejo*.

Baque Cantos, M. A., Espinoza Anchundia, L. G., & Orrala Pilay, E. I. (2022). Servicio de atención al cliente y su incidencia en el desarrollo de la compañía de transporte Mixta CTM 24 de mayo.

Barboza, N. (2018). La influencia del marketing en la toma de decisiones del comprador.

Blackwell, R. D., & Stephan, K. (2019). El cliente manda: la importancia de las cadenas de abastecimiento en la satisfacción de sus necesidades.

Brandín, J. A., & Barquero, J. D. (2024). La confiabilidad: el lugar donde la confianza de ego y la promesa de alter pueden encontrarse. *Scielo*, 29(1).

Cespedes, M. (2021). *Percepción de la calidad en los centros de descarga de productos hidrobiológicos de arequipa*.

Cordova, D., & Saavedra, J. (2023). Marketing relacional y la decisión de compra en los clientes del restaurante La Central, Piura 2023.

Fierro A., S., Guerrero V., C., & Zurita A, J. (2020). Estrategias empresariales de comercio exterior adaptadas para la industria automotriz de la Provincia de Tungurahua -Ecuador.

Glener, D. (2018). Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo - año 2017.

Gloria Jiménez, M. (2022). *International Review Of Communication And Marketing Mix*. Editorial Universidad de Sevilla.

González Sulla, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor.

Granados Ruiz, F., & Llanos, F. (Abril de 2024). Impacto de la inclusión del sensemaking y de los conflictos intragrupales y personales sin compromiso estratégico.

Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención. Análisis y reflexión teórica.

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*.

Lequernaqué Zúñiga, M., & Méndez Jaramillo, S. (Diciembre de 2023). Marketing relacional y fidelización de clientes en las empresas Milenplast E.I.R.L. de Piura.

López, J. F. (2020). Del Marketing Transaccional al Marketing Relacional.

Martínez, A., Encarnación, M., Romero, L., & Mondejar Jiménez, C. (2019). La omnicanalidad como medio de homogeneización de la experiencia de compra.

Medivil, J., Buevas Parra, J., & Hoyos Babilonia, L. (2024). Análisis bibliométrico sobre la gobernanza cooperativa en intersección con la satisfacción del cliente.

Pablo Manzuoli. (2019). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra.

Pozo Neyra, M., & Saavedra Camacho, J. N. (2020). Estrategia del marketing sensorial para la fidelización de clientes.

Rivera, S. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador.

Sánchez, N. (2015). Las Páginas de marca en redes sociales como herramienta de Marketing Relacional: creación de capital cliente.

Valle, A., & Tobar, G. (2017). El marketing relacional y la rentabilidad en los servicios prestados por tres concesionarios automotrices en la provincia de Tungurahua del Ecuador.

Wakabayashi, J. (2010). La investigación sobre el marketing relacional: un análisis de contenido de la literatura.

Zacipa Infante, I., & Tur Viñes, V. (2020). Tendencias publicitarias en Iberoamérica. Diálogo de saberes y experiencias.