UPN
UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

# “Relacion del marketing relacional y la calidad de servicios en la empresa transportes mendo E.I.R.L., en la ciudad de Cajamarca, 2021”

Tesis para optar al título profesional de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**


**Autores:**

Diego Alberto Campos Lezama
Jhojan Andree Mendo Cabanillas

**Asesor:**
Dra. Liliana Carrillo Carranza
https://orcid.org/0000-0003-0085-8528


Cajamarca - Perú

**2022**

## JURADO EVALUADOR

| | | |
|---|---|---|
| Jurado 1 Presidente(a) | **Cristhian Paúl Céspedes Ortiz** | **26732973** |
| | Nombre y Apellidos | Nº DNI |

| | | |
|---|---|---|
| Jurado 2 | **María del Pilar Miranda Guerra** | **42695300** |
| | Nombre y Apellidos | Nº DNI |

| | | |
|---|---|---|
| Jurado 3 | **Paulo Cesar Cáceres Iglesias** | **41412453** |
| | Nombre y Apellidos | Nº DNI |

# DEDICATORIA

Dedicamos esta investigación a Dios por habernos ayudado a seguir adelante y poder lograr nuestras metas.

A nuestros padres por siempre apoyarnos y a nuestros profesores por ser la base fundamental para poder seguir creciendo como personas y profesionales

## AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestros profesores y asesor por su ayuda, entrega, comprensión y disponibilidad a lo largo del desarrollo del presente trabajo de investigación

# INDICE

JURADO CALIFICADOR 2
DEDICATORIA 3
AGRADECIMIENTO 4
TABLA DE CONTENIDO 5
ÍNDICE DE TABLAS 6
RESUMEN 7
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN 8
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA 8
1.1. BASES TEÓRICAS: 15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 24
1.3. OBJETIVOS 24
1.4. HIPÓTESIS 25
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA 26
2.1.1. ENFOQUE: 26
2.1.2. EL TIPO DE ESTUDIO 26
2.1.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN 26
2.2.1POBLACIÓN Y MUESTRA (MATERIALES, INSTRUMENTOS Y MÉTODOS) 30
CAPÍTULO III: RESULTADOS 36
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES 50
4.1 DISCUSIÓN 50
4.2 CONCLUSIONES 53
REFERENCIAS 55
ANEXOS 56

# ÍNDICE DE TABLAS

GRAFICO 1. ATENCIÓN AL CLIENTE 37
GRAFICO 2. EMPATÍA 38
GRAFICO 3. ESTRATEGIA COMPETITIVA 39
GRAFICO 4. ELEMENTOS TANGIBLES 40
GRAFICO 5. ACCIONES HACIA EL CLIENTE 41
GRAFICO 6. FIABILIDAD 42
GRAFICO 7. CAPACIDAD DE RESPUESTA 43
GRAFICO 8. CANALES DE RELACIÓN 44
GRAFICO 9. SEGURIDAD 45
GRAFICO 10. CANALES DE RELACIÓN 46

Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

# RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene la finalidad de determinar la relación entre el marketi ng relacional y la calidad de servicios en la empresa de TRANSPORTES MENDO E.I.R.L, en la ciudad de Cajamarca 2022, en donde la metodología de la investigación es de enfoque cuantitativo, el tipo de estudio es básico y el diseño de investigación es no experimental, de tipo transeccional correlacional. Para la obtención de datos se utilizó la encuesta y el instrumento es el cuestionario, para la validez interna se utilizó el Alfa de cronbach en donde se obtuvo un valor de 0.731, lo cual significa que tiene excelente confiabilidad el instrumento. La muestra es probabilística, en donde el número de la población es 47120 clientes con una muestra de 382 clientes con un nivel de confianza de 95% y un error de 5%.Para medir la relación entre el marketig relacional y la calidad de servicio, se utilizo el coeficiente de Rho de Spearman, el cual toma un valor de 0.221, indicando la existencia de una relación positiva baja entre las variables investigadas, es decir, marketing relacional y calidad de servicio están relacionadas positivamente, de igual manera se evidencio que el p-value es menor que 0.05, lo cual indica la existencia de la relación directa de las variables, por tanto se afirma que la hipótesis de investigación es cierta. Se pudo concluir que si existe una relación positiva en ambas variables , pero es baja , lo cual indica en este caso que se debe implementar de manera más directa el marketing relacional en la empresa lo cual conllevara a un mejor servicio de calidad y más personalizado hacia sus cliente.

**PALABRAS CLAVES:** Marketing relacional, calidad del servicio, clientes.

# CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

## 1.1. Realidad problemática

Debido al surgimiento y crecimiento de nuevas empresas de transportes, la competencia se ha vuelto cada vez más difícil, ya que los clientes tienen opciones más variadas al momento de adquirir un servicio, ya sea por calidad de servicio, economía o seguridad, esto implica utilizar otros métodos que sean un diferenciador y puedan captar nuevos clientes. Hoy en día el marketing relacional es una herramienta que ayuda a implementar estrategias para conseguir los objetivos de manera eficaz.

A nivel internacional respecto a las variables mencionadas cada vez son más empresas exitosas que en cualquier tipo y modelo de negocio aplican marketing relacional y estándares altos de calidad para poder brindar un servicio óptimo, por lo general empresas que no utilizan técnicas y un modelo para brindar servicio de calidad terminan desapareciendo por falta de relaciones directas con sus clientes.

A nivel nacional el problema es el incremento de competencia lo que genera una dificultad para las empresas, ya que necesitan buscar un diferenciador y un servicio de calidad que genere seguridad al consumidor, respecto al marketing relacional son sectores específicos que aplican dicha variable para poder generar una relación directa con el consumidor, pero no en su totalidad.

A nivel local el problema es tratar de generar una relación directa con el consumidor y la falta de técnicas de marketing relacional utilizadas por algunas empresas locales, lo que resulta en una deficiente comunicación con el consumidor, de igual manera sucede con la

calidad de servicio puesto que la informalidad es un gran problema y genera inseguridad en los consumidores.

La Empresa Transportes Mendo actualmente tienen un uso limitado del marketing relacional, lo que conlleva a una desventaja en lo que se refiere a relación directa con el consumidor.

En calidad de servicio la empresa trata de ofrecer una buena experiencia al momento de adquirir los servicios, mediante unidades de última generación y locales acondicionados con servicios básicos.

Algunos problemas detectados en la empresa son la falta de implementación de técnicas de marketing relacional para poder generar una conexión más directa con el consumidor lo cual conlleva a un servicio de calidad deficiente, además de generar debilidades (valor agregado) con respecto a la competencia directa.

Debido al incremento de competencia y a la necesidad de poder tener elementos que puedan diferenciar de la competencia y acerquen más a sus consumidores para poder brindar una calidad de servicio optima, se deben de implementar técnicas de marketing relacional, se debe de realizar una investigación y diagnostico acerca del estado de dichas variables.

Según Araoz (2011), El marketing relacional en su función principal consiste en establecer la interacción por el cliente, calificado por Carlzon como activo más importante de la Empresa, por lo tanto, hay la necesidad de mantener el contacto permanente con los clientes. El aspecto más importante del marketing relacional es la interacción con el cliente. No sólo se busca el contacto con los clientes para darles información acerca de nuestros productos, sino también para recibir de ellos la información necesaria que permita a la empresa satisfacerlos cada vez mejor sus exigencias, sus gustos y sus necesidades

Gronroos, nos dice que hay dimensiones en el marketing relacional, los cuales se deben aplicar y tener en cuenta para un correcto funcionamiento , las dimensiones son el enfoque al consumidor a largo plazo, hacer y mantener promesa a los consumidores, involucrar al conjunto de la organización en las actividades del marketing, desarrollar una cultura de servicio a los consumidores, conseguir y usar información de los consumidores e implementar interactividad en los procesos del marketing, esto nos permitirá que la empresa vaya haciendo que el marketing relacional sea parte indispensable en su proceso.

Según Horovitz (1990) nos define servicio al cliente como: el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo.

Y Drucker (1990) por su parte define a la calidad como: "La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar".

Se puede entender que la calidad de servicio se da de acuerdo a la percepción y valoración del cliente durante y después de haber adquirido un producto o servicio.

De tal manera, después de haber realizado una evaluación de algunos autores acerca de que es marketing relacional y calidad de servicio, este estudio tiene como fin determinar la relación del marketing relacional y la calidad de servicio en la empresa TRANSPORTES MENDO E.I.R.L, en la ciudad de Cajamarca, 2021.

A continuación, se presentan los siguientes antecedentes.

Antecedentes:

Según Gómez y Vásquez (2017), en su tesis titulada *"El marketing relacional y calidad de servicio en la empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva S.A- Tarapoto 2017"*, desarrollada en la Universidad Peruana Unión, se presenta un diseño de investigación no experimental de carácter transeccional o transversal de tipo descriptivo, los participantes

para la variable del marketing relacional fueron 54 conductores, que son los socios de la empresa, así mismo para la calidad de servicio han participado 341 clientes. Se tuvo como objetivo describir el marketing relacional y la calidad de servicio en la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, Tarapoto 2017. En conclusión, la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, viene desarrollando casi siempre tanto en el marketing relacional hacia sus conductores y calidad de servicio hacia sus clientes.

Según Paredes (2019) en su tesis "*titulada Marketing relacional y la calidad de servicio en la empresa de transporte de carga por carretera Edewit SRL, Comas 2019",* desarrollada en la Universidad Cesar Vallejo, la metodología de investigación ha sido aplicada, de enfoque cuantitativo diseño no experimental de corte transversal- nivel correlacional; la población estuvo conformada por 100 contratistas y socios y la muestra por 80 contratistas y socios, la técnica que se utilizó para recoger los datos ha sido encuesta y utilizado como instrumento un cuestionario de 20 preguntas. Asimismo, los datos fueron procesados utilizando la estadística descriptiva e inferencia con el apoyo del programa estadístico SPPS, de los resultados se concluye que existe correlación positiva alta con Rho= 0,713 entre las variables marketing relacional y la calidad de servicio.

Según Maldonado (2018) en su tesis titulada "*El Marketing Relacional y Fidelización de Clientes en la Empresa Transportes Malovar – Callao - 2018",* desarrollada en la Universidad Cesar Vallejo tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el Marketing Relacional y Fidelización de Clientes en la Empresa Transportes Malovar - Callao-2018.La población estuvo conformado por 100 clientes de la empresa y la muestra estudiada fue la totalidad de la población, los datos fueron recogidos mediante la técnica de la encuesta y se utilizó como instrumento el cuestionario de 20 preguntas, los datos fueron procesados mediante el programa del SPSS usando métodos estadísticos. La investigación

llego a concluir con respecto al objetivo general que si existe relación entre las variables el Marketing Relacional y Fidelización de clientes en la empresa Transportes Malovar - Callao-2018. Por lo tanto, al utilizar bien el marketing relacional se logra fidelizar a los clientes.

Según Arevalo (2019) en su tesis titulada ""*Marketing Relacional Y Fidelización de Los Clientes de La Empresa de Transportes José Huapaya Soriano S.A. Lima – 2018",* desarrollada en la Universidad Autónoma del Perú, El propósito de la investigación fue determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. Lima – 2018. La hipótesis que se planteó en esta investigación fue: Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. Lima - 2018. La investigación fue de tipo no experimental de corte transversal y con un diseño descriptivo correlacional, la población estuvo conformada por 108 clientes, con una muestra de 108 personas, los datos se obtuvieron de manera censal. Los instrumentos aplicados presentaron una alta confiabilidad mediante el estadístico alfa de Cronbach, 0.886 para el cuestionario de marketing relacional y 0.864 para el cuestionario de fidelización. En la prueba de hipótesis se obtuvo un Rho de Spearman 0.739, con un p valor de 0.000, por lo cual se concluye que: Existe una alta correlación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. Lima – 2018.

Según Arevalo (2019) en su tesis titulada "*Relación Entre El Marketing Relacional Y La Fidelización De Clientes Del Servicio Vip Trujillo - Lima De Una Empresa De Transporte Terrestre – Trujillo 2019",* desarrollada en la Universidad Privada del Norte, El objetivo de estudio es determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes del servicio Vip ruta Trujillo-Lima de una empresa de transporte terrestre - Trujillo 2019.

Con este fin la pregunta de investigación es la siguiente: ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes del servicio Vip ruta Trujillo-Lima de una empresa de transporte terrestre - Trujillo 2019? En este contexto, es necesaria para administración de la empresa conocer el grado de lealtad del usuario hacia la marca y esto se logra según la teoría con estrategias de marketing relacional adecuadas y efectivas. La pregunta de investigación se responde a través de la técnica de la Encuesta, adquiriendo datos de primer nivel de la variable marketing relacional y la variable fidelización de clientes del servicio Vip Trujillo – Lima de la empresa de transporte terrestre del Norte del País. Se concluye y prueba con el coeficiente de correlación de Pearson obtenido de 0,517 que existe una correlación directa media entre ambas variables de la empresa en estudio. También se encuentra haciendo un análisis descriptivo de los ítems principales que lo que la empresa asumía como fortaleza en realidad no lo son. Se recomienda realizar un estudio descriptivo ítems por ítems para todas las dimensiones que se dividieron ambas variables para encontrar si las estrategias y tácticas de marketing empleadas son efectivas o no que le sirva para tomar decisiones de cambiarlas o mejorarlas.

Según Hidalgo (2017), en su tesis titulada *"Relación entre el Marketing y la Calidad de Servicio de la Empresa MISTR S.A. de Huaraz del año 2017"*, desarrollada en la Universidad Cesar Vallejo, La metodología de investigación fue de nivel correlacional, enfoque cuantitativo, diseño no experimental y según su alcance temporal transeccional, se aplicó un cuestionario a la muestra de 218 clientes. Concluyendo: Existe relación entre el marketing y calidad de servicio según los resultados obtenidos del chi cuadrado y datos de la encuesta.

Según Trucios (2018) en su tesis titulada "*Marketing relacional y la calidad de servicios en los clientes de una compañía de cosméticos, San Isidro – 2018",* desarrollada en la Universidad Cesar Vallejo, presenta como objetivo general determinar la relación que existe

entre el marketing relacional y la calidad de servicio, para tal propósito se realizó una investigación aplicada a nivel descriptivo correlacional , Para la obtención de los datos se elaboró un cuestionario de 10 ítems para cada variable, la cual fue validad por 3 expertos temáticos y metodológicos, y posteriormente se realizó un censo poblacional a la población de 50 clientes, que cumplieron los criterios de exclusión. El procesamiento de los datos se realizó en el SPSS 22. Se llega a la conclusión en cuanto a los resultados de la prueba estadística Rho de spearman que muestra un coeficiente de correlación de 0,948 con un nivel de significancia bilateral de 0.000, en valores porcentuales el índice de correlación nos muestra que existe un 94.8% de correlación entre las dos variables, que califica como un nivel de correlación alta.

Según Guevara (2016) en su tesis titulada "*Implementación de la metodología crm para mejorar la calidad de servicio de transporte público, transport tigrillo s.a",* desarrollada en la Universidad Privada del Norte, tuvo como objetivo general, determinar si la implementación de la metodología CRM mejora la calidad de servicio de transporte público, Transport Tigrillo S.A. El método fue de tipo de investigación aplicada y el diseño no experimental de nivel explicativo. La población que se considera para el estudio fueron datos obtenidos por usuarios que utilizan el servicio de Transport Tigrillo S.A. La técnica que se utilizó fue la de encuesta a través del instrumento de un cuestionario, y la técnica de recolección de datos. Se realizó un análisis descriptivo, en proceso para ser representados en tablas y gráficos para su respectiva interpretación, ello a través del programa Excel.

Según Arroyo (2017) en su tesis *titulada "Marketing Relacional y la Calidad de Servicio en el servicio Automotriz Leo, Comas 2017"*, desarrollada en la Universidad Cesar Vallejo, esta investigación permite demostrar la importancia de relacionar el Marketing Relacional con la Calidad del servicio, para ello se trabajó sobre una población de 535 personas, del distrito

de Comas, de la cual se obtuvo una muestra representativa de 158. Para el desarrollo de la investigación se empleó para ambas variables la técnica de la encuesta, instrumento de medición el cuestionario y como herramientas de medición la prueba de fiabilidad de alfa de Crombach en el programa estadístico SPSS. La investigación posee un enfoque cuantitativo, de tipo básica, con un método Hipotético Deductivo, un diseño no experimental transversal descriptivo correlacional. Los resultados obtenidos a partir del cuestionario aplicado demostraron que para la Hipótesis general existe una relación de r=,931 entre las variables Marketing relacional y Calidad de servicio

A continuación, se presentan las siguientes bases teóricas de las variables:

## 1.1. Bases Teóricas:

Marketing relacional

Para *López-Pinto, et al., (p.363)*, el marketing relacional es el proceso de identificar, establecer, mantener, reforzar y, de ser necesario, terminar las relaciones con los clientes y otros stakeholders de una manera rentable, de tal forma que los objetivos de todas las partes involucradas sean logrados. *López-Pinto, et al., p.363.*

El marketing relacional busca crear, fortalecer y conservar las relaciones de corto, mediano y largo plazo de la empresa con sus clientes, con el fin de fidelizarlos a la empresa, acudiendo a herramientas de marketing, comunicaciones y relaciones públicas.

Según Araoz (2011), El marketing relacional en su función principal consiste en establecer la interacción por el cliente, calificado por Carlzon como activo más importante de la Empresa, por lo tanto, hay la necesidad de mantener el contacto permanente con los clientes. El aspecto más importante del marketing relacional es la interacción con el cliente. No sólo se busca el contacto con los clientes para darles información acerca de nuestros productos, sino también para recibir de ellos la información necesaria que permita a la empresa

satisfacerlos cada vez mejor sus exigencias, sus gustos y sus necesidades. Con la estrategia se definen programas que, en primera instancia, reconocen y bonifican los mejores clientes con los mejores desempeños, es decir, aquellos cuyos volúmenes de compra, frecuencia de compra, monto de la inversión, moralidad comercial y antigüedad en la relación, se tornan más valiosos para la organización y quienes normalmente generan los mayores volúmenes de ingreso con que cuenta la empresa.

Beneficios del Marketing relacional para las empresas

En una empresa si es adaptable y capaz de cambiar para ajustarse a las diferentes circunstancias que se puedan presentar esto ayudara demasiado a poder realizar la implementación a un 100%, ya que se podrá manejar con mayor facilidad todo lo necesario que ayude a la objetividad de su realización. Por definición, el marketing relacional evoluciona constantemente, y da las herramientas necesarias a la empresa para seguir operando en un panorama cambiante como el actual.

Mejora la lealtad de los clientes. Cuanto más tiempo permanece un cliente con una marca, más valioso se vuelve. Un incremento anual de apenas el 1 % en la retención de clientes puede traducirse en un aumento del 20 % en los ingresos, como demostró este informe.

Aumenta las referencias. Los clientes recurrentes son más propensos a recomendar sus productos o servicios a amigos y familiares, así como en las redes sociales, lo cual aumentará las ventas y ganancias de la empresa.

Facilita la optimización de los procesos**.** Conocer bien a los clientes es fundamental para que la empresa pueda optimizar sus productos o servicios centrándose en los procesos que realmente aportan valor. Eso se traduce en un ahorro de costes y una mayor competitividad.

Beneficios del Marketing relacional para los clientes

Cuando pensamos en la comunicación que las empresas llevan a cabo con sus públicos, hemos de tener en cuenta que la forma de comunicarse con los clientes y llegar a ellos ha cambiado. Las empresas tienen que adoptar más que nunca nuevas estrategias para ir más allá de las ventas y cruzar la difícil barrera de la fidelización, el servicio al cliente ha evolucionado de una visión más estricta hacia un proceso mucho más amplio en el que ya no solo se busca que el cliente adquiera el producto, sino que pretende crear una relación con él que permita a la empresa posicionarse en la mente del consumidor, haciendo hincapié en la calidad de todo el proceso y la relación con la empresa.

Gracias a la satisfacción y al recuerdo de una buena experiencia, las empresas pueden crear una lealtad en el cliente que nos asegurará no solo más compras futuras, sino recomendaciones que atraerán a más clientes y que harán mejorar la imagen que el público tenga de la organización.

Para construir una buena relación con el cliente, en primer lugar, conocerle, es decir, saber a qué segmento pertenece y en qué grupo de los públicos objetivos se encuentra. Así mismo, es necesario conocer factores como qué es lo que compra, sus intereses o cada cuánto compra. Finalmente, la empresa puede decidir con qué clientes les interesa construir una relación más sólida e invertir mayores esfuerzos.

Pasos para aplicar el Marketing relacional

Según *Dvoskin (pp. 429 y 430)*, esta metodología implica un sistema basado en herramientas tecnológicas que permite construir la lealtad de y hacia el cliente. Se fundamenta en la idea de establecer con cada cliente una relación de aprendizaje, que se torna más inteligente en cada interacción. Debe tenerse en cuenta que los clientes, ya sean consumidores u

organizaciones, necesitan exactamente lo que necesitan, y las tecnologías interactivas y de base de datos hacen que sea posible responder a estas demandas.

Siguiendo con *Dvoskin*, para desarrollar un programa de marketing relacional se deben tener en cuenta los siguientes pasos:

Identificación del cliente: Supone un esfuerzo mayor que el proceso de segmentación, porque bajo el principio del marketing relacional cada cliente es un segmento; una vez conocido cada uno de ellos, es posible clasificarlos en grupos.

Diferenciación de los clientes: Cada cliente tiene un valor determinado para la organización según:

la frecuencia de compra,

el monto de la compra,

la fecha de la última compra.

Interacción con los clientes. Clasificar a los clientes según su rentabilidad permite reducir los costos de transacción y relación con aquellos que están por debajo de los niveles adecuados.

Estrategia competitiva

Es un plan el cual nos ayuda a mejorar las fortalezas de la empresa, aprovechar las oportunidades y desarrollar nuevas capacidades, para poder tener una ventaja competitiva y poder posicionarse de una mejor manera en el mercado, basado en un plan a largo plazo. Según Porter (1982) nos dice que la estrategia competitiva está clasificada en tres grupos los cuales son:

Liderazgo en costos: Básicamente saber cómo entrar al mercado, midiendo y siendo consiente de los riesgos a los cuales se está expuesto, se debe tener claro la oferta y demanda del sector, mejor dicho, estar bien informado de los precios establecidos por la competencia, y poner uno de acuerdo a nuestras limitaciones y pensando en nuestro beneficio y del consumidor.

Diferenciación: En este caso saber ofrecer un producto o servicio único para poder atraer al consumidor y aumentar la lealtad a la marca. En donde pueden existir una variedad de métodos para diferenciarse tales como la tecnología, servicio post venta, diseño.

El enfoque: Mejor dicho, centrarse en un nicho de mercado facilitara la tarea de poder ver y satisfacer las necesidades del consumidor. Esto ayudara a la creación de una estrategia con un objetivo más específico y por consecuencia más eficaz.

El marketing relacional aplicado en los servicios

Gran número de servicios incluye una continua interacción entre la organización de servicios y el cliente. Así, se pueden beneficiar de un marketing relacional, como medio para atraer, desarrollar y retener las relaciones con los clientes. La idea es desarrollar una fuerte lealtad al crear clientes satisfechos que comprarán servicios adicionales de la empresa y que quizá no cambien a un competidor. También es probable que los clientes satisfechos participen en una comunicación verbal positiva, con lo cual ayudan a captar nuevos clientes (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

El cliente

Según The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido), el ***cliente*** es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)"

El *cliente* es aquel por quién se planifican, implementan y controlan todas las actividades de las empresas u organizaciones, ya que este es un eje principal para la comercialización de un bien o servicio, busca generalmente cubrir las necesidades que tiene un cliente, pues a este se le considera por su regularidad de compra, también se lo puede clasificar en activos e inactivos de compra frecuente u ocasional por ende tenemos que se logra la insatisfacción o satisfacción lo cual obliga a la empresa a cubrir con todas las expectativas del cliente para fidelizarlo con el bien o servicio ofrecido

Como compra el cliente

Conocer que hace que un **cliente** realice la compra permitirá realizar campañas mucho más persuasivas. Estudiar sus hábitos de compra se convierte entonces en otro elemento que jugará ampliamente a favor de su retorno sobre la inversión.

Si uno supiera exactamente que pasa por la cabeza de un *cliente* al momento de tomar la decisión de comprar, que es lo que lo hace comprador de un determinado producto o servicio y de una determinada marca, cuanto más fácil sería todo.

Según la teoría hay dos tipos básicos de compradores, el racional y el emocional y otras dos formas de encarar su relación con la acción de compra: alto compromiso o bajo compromiso.

Calidad de Servicio

La calidad de servicio es por naturaleza un concepto subjetivo, según Buzzell y Gale "la calidad es lo que el consumidor dice que es, y la calidad de un producto o servicio particular

es lo que el consumidor percibe que es" (LLorens Montes & Fuentes Fuentes, 2006, pág. 201).

Otro planteamiento en la misma dirección es que la calidad de servicio percibida depende de la comparación del servicio esperado con el servicio percibido (Grönroos, 1994). Según Rust y Oliver (1994), los juicios de satisfacción son el resultado de la diferencia percibida por el consumidor entre sus expectativas y la percepción del resultado.

Según Pizzo (2013) es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

Se puede entender que la calidad de servicio se da de acuerdo a la percepción y valoración del cliente durante y después de haber adquirido un producto o servicio.

Importancia de la calidad de servicio

Según Bullard (2017) la percepción de haber recibido calidad en el servicio al cliente es importante en el proceso de toma de decisiones. Los consumidores desean tener una experiencia de compra memorable, siendo el aspecto más importante de esta experiencia de compra su percepción del servicio.

Al proporcionar a los consumidores una experiencia de servicio al cliente sin igual, la organización se da cuenta de que "un buen servicio al cliente es fundamental para todas las relaciones comerciales" (Andreassen y Olsen, 2008, p. 322).

La creación de valor duradero y la lealtad del cliente a través de un servicio de calidad al cliente garantiza que "... el servicio al cliente es más un generador de ingresos que un generador de costos" (Andreassen y Olsen, 2008, p. 311).

En conclusión, la calidad de servicio es muy importante e imprescindible tanto para el consumidor, en el sentido de poder obtener un buen servicio que satisfaga su necesidad (lo que va referenciado a sus expectativas); al igual para la empresa, la cual tiene como objetivo asegurar una buena y duradera relación con sus clientes.

Dimensiones de la calidad de servicio

Existen varios sistemas de medición para la calidad de servicio, pero uno de los más utilizados y reconocidos es el modelo Servqual el cual divide en cinco dimensiones a la calidad de servicio para poder ser analizada.

El modelo Servqual se publicó por primera vez en el año 1988, y ha experimentado numerosas mejoras y revisiones desde entonces. El modelo Servqual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio.

El modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio (Zeithaml, Bitner Y Gremler, 2009)

Fiabilidad: Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.

Sensibilidad: Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.

Seguridad: Es el conocimiento, atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

Empatía: Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.

Elementos tangibles: Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal.

SERVQUAL Parasuraman et al. (1988)

Elementos tangibles: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Fiabilidad: habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

Capacidad de respuesta: disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.

Seguridad: conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

Empatía: atención individualizada que ofrecen los empleados a sus clientes

## 1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la relación del marketing relacional y la calidad de servicios en la empresa TRANSPORTES MENDO E.I.R.L, en la ciudad de Cajamarca, 2021"?

Problemas Específicos:

- ¿Cuál es la relación entre atención al cliente y empatía de la empresa de TRANSPORTES MENDO EIRL en la ciudad de Cajamarca 2021?
- ¿Cuál es la relación entre estrategia competitiva y elementos tangibles de la empresa de TRANSPORTES MENDO EIRL en la ciudad de Cajamarca 2021?
- ¿Cuál es la relación entre acciones hacia clientes y fiabilidad de la empresa de TRANSPORTES MENDO EIRL en la ciudad de Cajamarca 2021?
- ¿Cuál es la relación entre capacidad de respuesta y canales de relación de la empresa de TRANSPORTES MENDO EIRL en la ciudad de Cajamarca 2021?
- ¿Cuál es la relación entre seguridad y canales de relación de la empresa de TRANSPORTES MENDO EIRL en la ciudad de Cajamarca 2021?

## 1.3. Objetivos

Objetivo general:

- Determinar la relación entre el marketing relacional y la calidad de servicios en la empresa TRANSPORTES MENDO E.I.R.L, en la ciudad de Cajamarca, 2021".

Objetivos específicos:

- Identificar la relación entre atención al cliente y empatía de la empresa de TRANSPORTES MENDO EIRL en la ciudad de Cajamarca. 2021
- Identificar la relación entre estrategia competitiva y elementos tangibles de la empresa de TRANSPORTES MENDO EIRL en la ciudad de Cajamarca. 2021

- Identificar la relación entre acciones hacia clientes y fiabilidad de la empresa de TRANSPORTES MENDO EIRL en la ciudad de Cajamarca. 2021
- Identificar la relación entre capacidad de respuesta y canales de relación de la empresa de TRANSPORTES MENDO EIRL en la ciudad de Cajamarca. 2021.
- Identificar la relación entre seguridad y canales de relación de la empresa de TRANSPORTES MENDO EIRL en la ciudad de Cajamarca. 2021.

## 1.4. Hipótesis

Hipótesis general:

- La relación es directa entre el marketing relacional y la calidad del servicio en la empresa de TRANSPORTES MENDO E.I.R.L en la ciudad de Cajamarca, 2021.

Hipótesis Específicas:

- La relación entre atención al cliente y empatía es directa en la empresa TRANSPORTES MENDO EIRL en la ciudad de Cajamarca. 2021.
- La relación entre estrategia competitiva y elementos tangibles es directa en la empresa de TRANSPORTES MENDO EIRL en la ciudad de Cajamarca. 2021.
- La relación entre acciones hacia clientes y fiabilidad es directa en la empresa de TRANSPORTES MENDO EIRL en la ciudad de Cajamarca. 2021.
- La relación entre capacidad de respuesta y canales de relación es directa en la empresa de TRANSPORTES MENDO EIRL en la ciudad de Cajamarca. 2021.
- La relación entre seguridad y canales de relación es directa en la empresa de TRANSPORTES MENDO EIRL en la ciudad de Cajamarca. 2021.

# CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Tipo de investigación:

### 2.1.1. Enfoque:

La metodología de la investigación es de enfoque cuantitativo, ya que el método cuantitativo según Sampieri (1991: 5), "usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías".

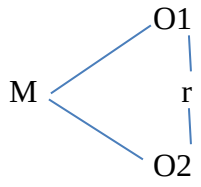
### 2.1.2. El Tipo de Estudio

El tipo de estudio es básico ya que estamos obteniendo y recopilando información para construir una base para incrementar conocimientos teóricos.

### 2.1.3. Diseño de Investigación

El diseño de investigación es no experimental, de tipo transeccionales correlacionales, donde se analizan y estudian la relación de hechos y fenómenos de la realidad (variables) (Carrasco Díaz, 2009, pág. 73).

Mejor dicho, se estudia dos o más variables en un momento determinado, la estructura de este diseño de investigación es la siguiente.




M = Muestra

O1 = Variable 1

02 = Variable 2

r = Relación entre las variables de estudio

Operacionalización de variables

- Variable 1: Marketing Directo
- Variable 2: Calidad de servicio

Tabla 1
Variable 1
Marketing Directo

| Variable | Definición Conceptual | Dimensiones | Indicadores | Ítems |
|---|---|---|---|---|
| Marketing relacional | El marketing relacional en su función principal consiste en establecer la interacción por el cliente, calificado por Carlzon como activo más importante de la Empresa, por lo tanto, hay la necesidad de mantener el contacto permanente con los clientes. El aspecto más importante del marketing relacional es la interacción con el cliente. No sólo se busca el contacto con los clientes para darles información acerca de nuestros productos, sino también para recibir de ellos la información necesaria que permita a la empresa satisfacerlos cada vez mejor sus exigencias, sus gustos y sus necesidades. (Araoz, 2011) | Atención al cliente | Recepción del cliente | ¿El personal muestra siempre una actitud positiva y profesional frente a los clientes? |
| | | | | ¿El personal informa claramente los atributos de los servicios que ofrece la empresa? |
| | | | Reservas y/o venta del servicio | ¿La empresa investiga permanentemente sobre nuevas rutas e itinerarios para la prestación de sus servicios? |
| | | | Prestación del servicio | ¿La empresa cuenta con un programa de premiación en fechas especiales (cumpleaños, navidad, etc.) hacia los clientes? |
| | | | | ¿La empresa supervisa el cumplimiento de medidas preventivas para evitar el traslado de objetos prohibidos? |
| | | Acciones hacia clientes | Frecuencia de compra | ¿La empresa se interesa por la comodidad y satisfacción de sus clientes usuales o frecuentes? |
| | | | | ¿La empresa lleva un registro de la frecuencia de compra de los servicios que realizan los clientes? |
| | | | Identificación de clientes | ¿La empresa cuenta con un programa de cliente frecuente? |
| | | | Retención del cliente. | ¿Los clientes después de la compra de los servicios, vuelven a hacer sus compras en esta empresa? |
| | | Canales de Relación | Comunicación constante con los clientes | ¿El personal de la empresa está dispuesto para mantener una buena relación con los clientes durante la prestación del servicio? |
| | | | Relación presencial con el usuario | ¿La empresa dedica un tiempo para estar en contacto vía mail o por teléfono con sus clientes? |
| | | Estrategia competitiva | Liderazgo en costos | ¿La empresa ofrece servicios a un precio ajustado a los requerimientos y necesidades de los clientes? |
| | | | | ¿La empresa brinda descuentos a sus clientes más frecuentes? |
| | | | Tecnología | Para Ud. La empresa se preocupa por la implementación de la tecnología adecuada para prestar sus servicios. |
| | | | | ¿La empresa cuenta con tecnología suficiente para mejorar sus servicios hacia los clientes? |
| | | | | ¿La empresa está a la vanguardia y en constante innovación en lo que a servicios se refiere? |

Tabla 2

Variable 2

Calidad de servicio

| Variable | Definición Conceptual | Dimensiones | Indicadores | Ítems |
|---|---|---|---|---|
| Calidad del servicio | Se define como el grado en que se atienden o no las expectativas de los consumidores o usuarios, supone incluir factores subjetivos, relacionados con los juicios de las personas que reciben el servicio. Es una definición basada en la percepción de los clientes y en la satisfacción de las expectativas, esto es importante para conocer que necesitan los usuarios y consumidores. | Elementos tangibles | Equipamiento de aspecto moderno | ¿Las instalaciones de la empresa están en buen estado permanente? |
| | | | Instalaciones físicas visualmente atractivos | ¿Los choferes y trabajadores están bien uniformados? |
| | | | | ¿Los buses e instalaciones de la empresa están siempre limpios? |
| | | Fiabilidad | Cumplimiento de las promesas | ¿El servicio ofrecido por la empresa se realiza respetando los horarios establecidos? |
| | | | | ¿La empresa se encarga de manera cuidadosa del equipaje? |
| | | | Concluir en el plazo prometido | ¿Los buses de la empresa son confiables (no tienen fallas en pleno viaje)? |
| | | Capacidad de respuesta | Colaboradores Eficaces | ¿La solución de problemas se hace de una manera eficaz? |
| | | | Interés en la solución de los problemas | ¿El tiempo de solución hacia los problemas es el adecuado? |
| | | | | ¿El personal muestra interés para resolver los problemas? |
| | | Seguridad | Colaboradores que transmiten confianza | ¿El personal demuestra respeto hacia el cliente? |
| | | | Clientes seguros con su proveedor | ¿La empresa cumple con las normas de seguridad establecidas? |
| | | | | ¿La empresa explica que hacer en caso de algún emergencia durante el viaje? |
| | | | | ¿El servicio brindado por la empresa genera confianza? |
| | | Empatía | Comprensión por las necesidades de los clientes | ¿La empresa vela por la integridad e interés de sus clientes? |
| | | | Atención personalizada de los colaboradores | ¿Se brinda atención personalizada? |
| | | | | ¿La empresa se preocupa por el bienestar del cliente durante y después del servicio ofrecido? |

### 2.2.1Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

La población se halló de acuerdo a los datos brindados por la empresa , la cual se programan 4 horarios , en donde salen 4 buses ; el bus 1 , contiene 43 asientos , el bus 2 contiene 45 , el bus 3 contiene 56 asientos y el bus 4 la cantidad de 45 asientos ; según los datos obtenidos los buses se llenan en gran parte en su totalidad , haciendo un aproximado de 170 pasajeros al día , 1190 a la semana y 4760 mensualmente , la población estimada es de 47120 clientes que acuden a la empresa Transportes Mendo E.I.R.L en la ciudad de Cajamarca .

Tabla 1

Cantidad de clientes durante los años 2019 y 2021

| Meses | Año 2019 | Año 2021 |
|---|---|---|
| Enero | 4720 | 3500 |
| Febrero | 4740 | 3560 |
| Marzo | 4700 | 3500 |
| Abril | 4690 | 3620 |
| Mayo | 4600 | 3600 |
| Junio | 4680 | 3610 |
| Julio | 4700 | 3620 |
| Agosto | 4690 | 3620 |
| Septiembre | 4710 | 4600 |
| Octubre | 4700 | 4590 |
| Noviembre | 4762 | 4700 |
| Diciembre | 4768 | 4600 |
| TOTAL | 56460 | 47120 |

Muestra:

Se aplicó el procedimiento de muestreo probabilístico donde se tiene conocimiento del promedio de la población que conforman 47120 clientes externos de la empresa TRANSPORTES MENDO E.I.R.L., en la ciudad de Cajamarca. Por lo tanto, como se conoce la cantidad de los clientes externos que conforman la población, se utilizara la siguiente formula:

| CALCULO MUESTRA | |
|---|---|
| N | 47120 |
| Z | 1.96 |
| p | 50.00% |
| q | 50.00% |
| E | 5% |
| **n** | **382** |

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N-1)+Z^2pq}$$

**n/N > 5%**

Como resultado se obtuvo un tamaño de muestra de 382 clientes de la empresa de TRANSPORTE MENDO E.I.R.L. con un nivel de confianza de 95% y un error de 5%.

Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos:

La técnica que se realizó para la investigación es la encuesta, la cual se aplicó a los clientes de la EMPRESA DE TRANSPORTES MENDO E.I.R.L; la encuesta tiene por instrumento al cuestionario, que ha sido estandarizado. Se precisa que los instrumentos constaran de 16 preguntas.

Se creó una escala, la cual tiene cinco categorías:

Tabla 2

Escala de valores y categorías

| Categoría | Valores |
|---|---|
| Nunca | 1 |
| Casi nunca | 2 |
| A veces | 3 |
| Casi siempre | 4 |
| Siempre | 5 |

El tratamiento estadístico: para la presente investigación se utilizó la estadística descriptiva e inferencial para cada variable entre estas se tiene la distribución de frecuencias y los coeficientes de correlación.

Para medir la relación entre las 2 variables estudiadas se utilizó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, el cual nos ayudó a ver si existe alguna relación entre dichas variables**.**

Recolección de Datos:

En la recolección de datos se utilizó dos herramientas, en este caso son las encuestas, una para cada variable, para la validación de dichas herramientas se realizó una prueba de fiabilidad de alfa de cronbach.

En el procesamiento de nuestros datos a nivel descriptivo se utilizó tablas y gráficos, los cuales fueron procesados con el programa de Excel (tabla de frecuencias, gráficos de barras).

En el análisis y demostración en el caso de haber o no relación entre nuestras variables, se realizó la prueba de normalidad de kolmogorov smirnov, resultando datos no normales, por lo cual se utilizó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

Tabla 3

Prueba de normalidad

| | Kolmogorov-Smirnov[a] | | |
|---|---|---|---|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| MARKETING RELACIONAL | ,364 | 382 | ,000 |
| CALIDAD DE SERVICIO | ,386 | 382 | ,000 |

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Según los resultados como p = 0 < 0,05; los datos no tienen una distribución normal.
Por lo tanto, se aplicará estadística no paramétrica.

Tratamiento y Análisis de datos:

Para el procedimiento del análisis de datos, se realizó los cuestionarios con 16 preguntas cada uno, una para cada variable, dicho cuestionario está conformado por preguntas en escala de Likert; la información que se obtuvo se pasó a tabular y organizar mediante gráficos y tablas estadísticas; luego se analizó y se obtuvo los resultados de acuerdo a los objetivos y la relación directa que tengan ambas variables.

Para la confiabilidad del cuestionario se realizó la prueba piloto del coeficiente Alfa de Crombach, en donde se encuesto a 20 personas. El resultado de fiabilidad del instrumento según Alfa de Crombach dio un valor de 0.731.

Tabla 4

Resultado de confiabilidad

| Alfa de Crombach | N° de variables |
|---|---|

| | |
|---|---|
| 0.731 | 2 |

Según la tabla de Kuder Richardson el resultado de confiabilidad se ubica en el rango de 0,72 a 0,99, siendo de excelente confiabilidad la aplicación del instrumento.

Tabla 5

Estadísticas de fiabilidad

| **Razón** | **Interpretación** |
|---|---|
| 0,53 a menos | Nula confiabilidad |
| 0,54 a 0,59 | Baja confiabilidad |
| 0,60 a 0,65 | Confiable |
| 0,66 a 0,71 | Muy confiable |
| 0,72 a 0,99 | Excelente confiabilidad |
| 1,00 | Perfecta confiabilidad |

Para la confiabilidad del cuestionario se hizo la prueba piloto del coeficiente Alfa de Crombach, en donde se encuesto a 20 personas. El resultado de fiabilidad del instrumento según Alfa de Crombach dio un valor de 0.731.

Tabla 6

Resultado de confiabilidad

| Alfa de Crombach | N° de variables |
|---|---|
| 0.731 | 2 |

Según la tabla de Kuder Richardson el resultado de confiabilidad se ubica en el rango de 0,72 a 0,99, siendo de excelente confiabilidad la aplicación del instrumento.

Tabla 7

Estadísticas de fiabilidad

| Razón | Interpretación |
|---|---|
| 0,53 a menos | Nula confiabilidad |
| 0,54 a 0,59 | Baja confiabilidad |
| 0,60 a 0,65 | Confiable |
| 0,66 a 0,71 | Muy confiable |
| 0,72 a 0,99 | Excelente confiabilidad |
| 1,00 | Perfecta confiabilidad |

Aspectos éticos

En el presente proyecto de tesis se ha trabajado de una manera responsable y honesta, tanto en la teoría como en la metodología, la información obtenida es veraz y consecuente a un análisis previamente elaborado, los cuales serán para fines netamente académicos.

# CAPÍTULO III: RESULTADOS

## Resultados de la relación entre marketing relacional y la calidad del servicio

A continuación, se presentan los resultados de la relación entre el marketing relacional y la calidad de servicios en la empresa Transportes Mendo E.I.R.L, en la ciudad de Cajamarca, 2021, que viene a ser el objetivo general del trabajo de investigación.

Tabla 8
Medidas simétricas de la relación entre marketing relacional y la calidad del servicio.

| | | Valor | Error estandarizado asintótico[a] | T aproximada[b] | Significación aproximada |
|---|---|---|---|---|---|
| Intervalo por intervalo | R de Pearson | .223 | .049 | 4.464 | ,000[c] |
| Ordinal por ordinal | Correlación de Spearman | .221 | .049 | 4.412 | ,000[c] |
| N de casos válidos | | 382 | | | |

Tabla 9
Correlación de Rho de Spearman

**Correlaciones**

| | | | MARKETING RELACIONAL | CALIDADDESERVICIO |
|---|---|---|---|---|
| Rho de Spearman | MARKETING RELACIONAL | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,221** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 382 | 382 |
| | CALIDAD DE SERVICIO | Coeficiente de correlación | ,221** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 382 | 382 |

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Según la tabla 9, nos dice que el coeficiente de Rho de Spearman, toma un valor de 0.221, indicando la existencia de una relación positiva entre las variables investigadas, es decir, marketing relacional y calidad de servicio están relacionadas positivamente.

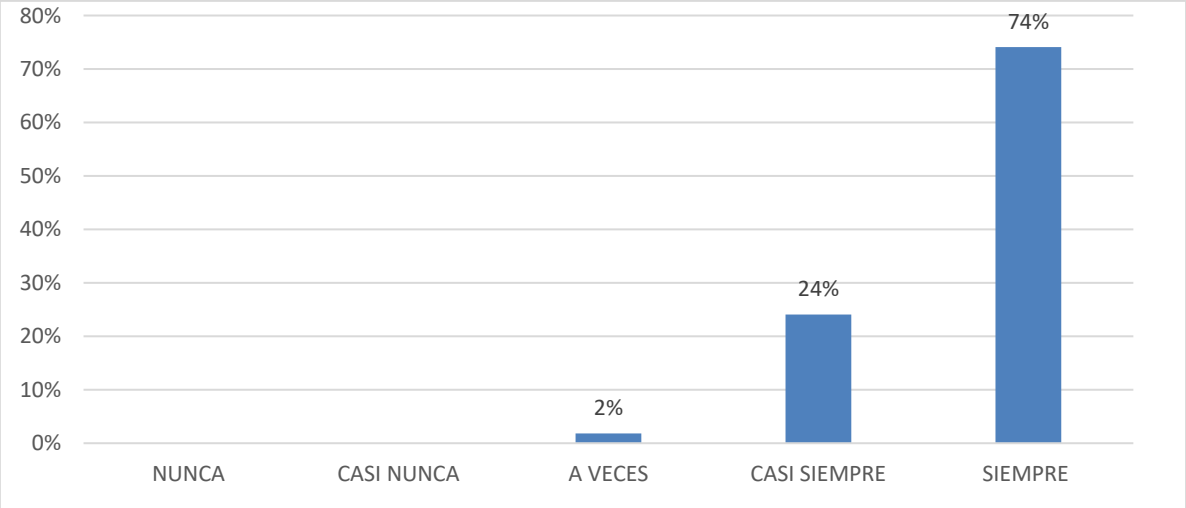
¿" Cuál es la relación del marketing relacional y la calidad de servicios en la empresa Transportes Mendo E.I.R.L, en la ciudad de Cajamarca, 2021"?

Según los resultados obtenidos, la relación que existe entre ambas variables es positiva y significativa.

En relación al objetivo general la relación del marketing relacional y la calidad de servicios en la empresa Transportes Mendo EIRL en la ciudad de Cajamarca 2021, según los resultados obtenidos por Rho de Spearman es positiva y significativa, también se puede decir que existe una relación directa.

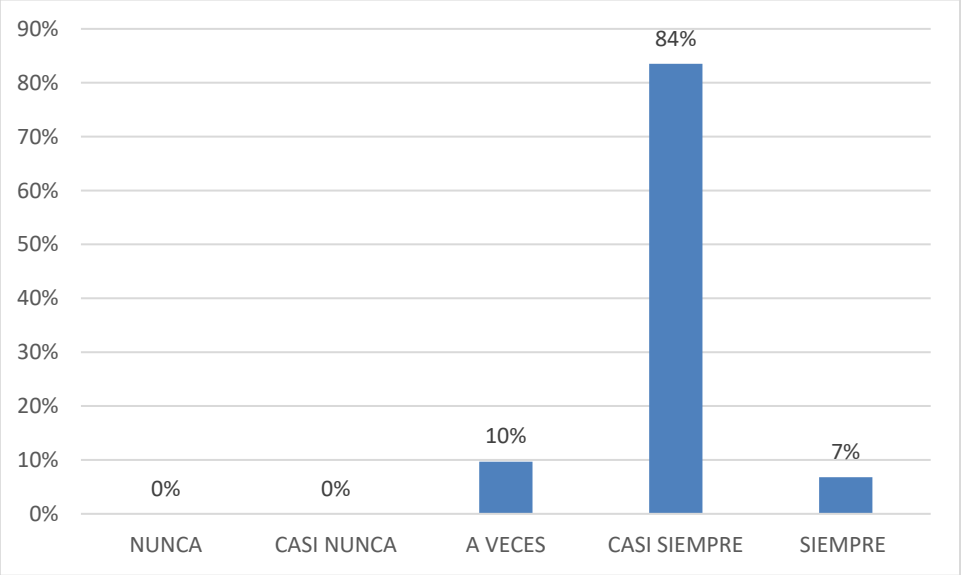
Resultados de identificar la relación entre atención al cliente y empatía de la empresa de TRANSPORTES MENDO EIRL en la ciudad de Cajamarca. 2021

Grafico 1. Atención al cliente



En cuanto a la primera dimensión de Atención al cliente, tenemos que el 74% de los encuestados están de acuerdo a que "Siempre" se realiza una buena atención al cliente, un 24% nos indican que casi siempre se realiza una buena atención, en tanto el 2% califica como A Veces se realiza una buena atención al cliente, y casi nunca y nunca con 0% de calificación en la dimensión de atención al cliente. Esto nos quiere decir que la empresa esta interactuando de manera positiva con los clientes.

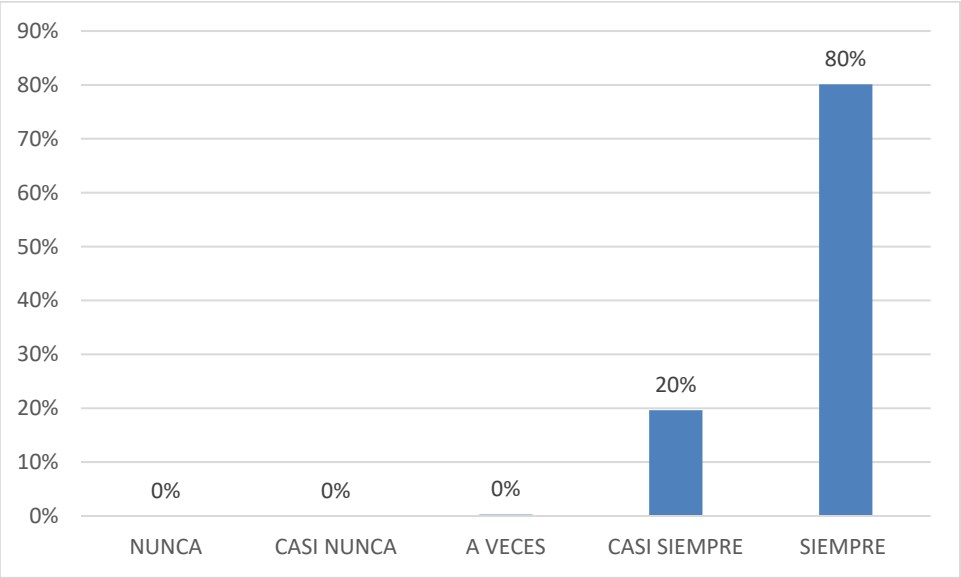
Grafico 2. Empatía




En cuanto a la dimensión, donde se habla de empatía, el 84% de los encuestados consideran estar de acuerdo a que "Casi Siempre" se muestra empatía, y un 10% califica "A veces" que se muestra empatía, mientras que el 7% indican que "Siempre" se muestra empatía, por otro lado, un 0% indican que "Nunca" y "Casi Nunca" mostro empatía. Esto quiere decir que se brinda una experiencia buena al cliente ya que estos según los porcentajes consideran que la empresa ofrece una experiencia completa al momento de adquirir el servicio.

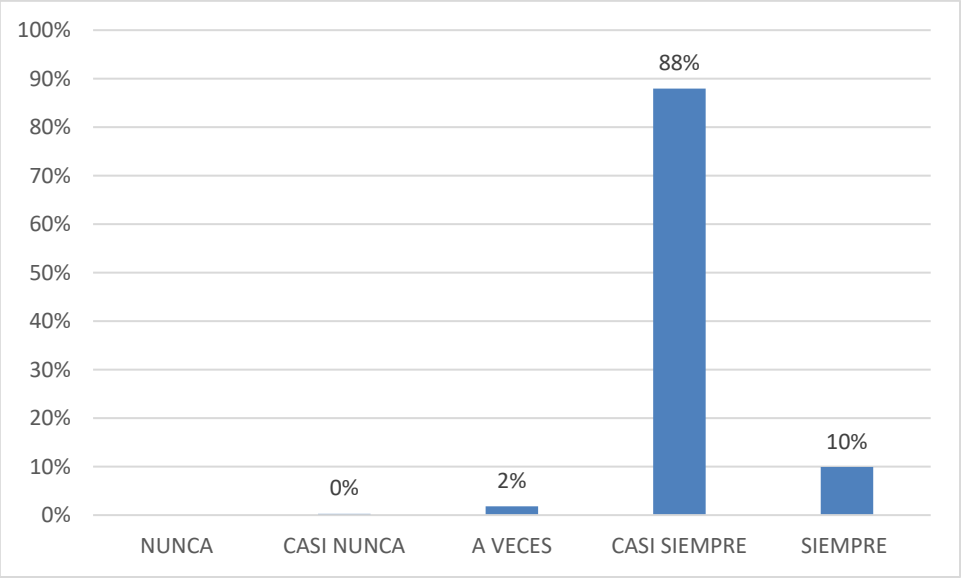
Resultados de identificar la relación entre estrategia competitiva y elementos tangibles de la empresa de TRANSPORTES MENDO EIRL en la ciudad de Cajamarca. 2021.

Grafico 3. Estrategia competitiva




Con respecto a la dimensión, donde se habla de la Estrategia Competitiva, el 80% de los encuestados están de acuerdo que "Siempre" se evidencia la aplicación de la dimensión, y un 20% Casi Siempre en la aplicación de la dimensión, y un 0% de calificación en A veces, Casi Nunca y Nunca en la aplicación de la dimensión. Esto nos quiere decir que la empresa toma acciones para su identificación y retención de los clientes.

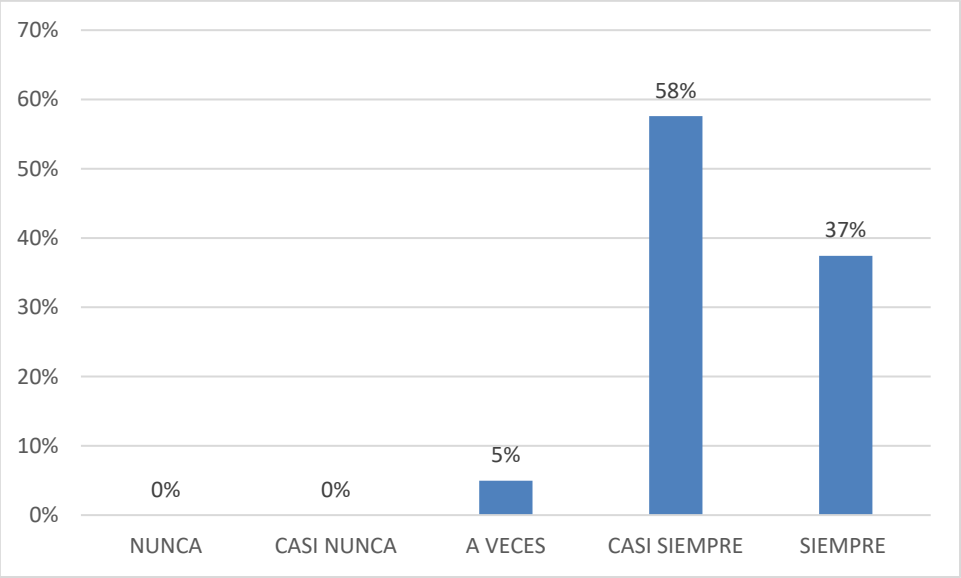
Grafico 4. Elementos tangibles




En cuanto a la dimensión, donde se habla de elementos tangibles, el 88% de los encuestados consideran estar de acuerdo a que "Casi Siempre" se evidencia el buen estado de los elementos tangibles, el 10% indican que "Siempre" se evidencia, mientras que un 2% consideran que "A veces" se evidencia el buen estado de este y el 0% "Nunca" y "Casi Nunca" en la aplicación de la dimensión. Esto quiere decir que la empresa está satisfecha con las instalaciones y unidades de la empresa.

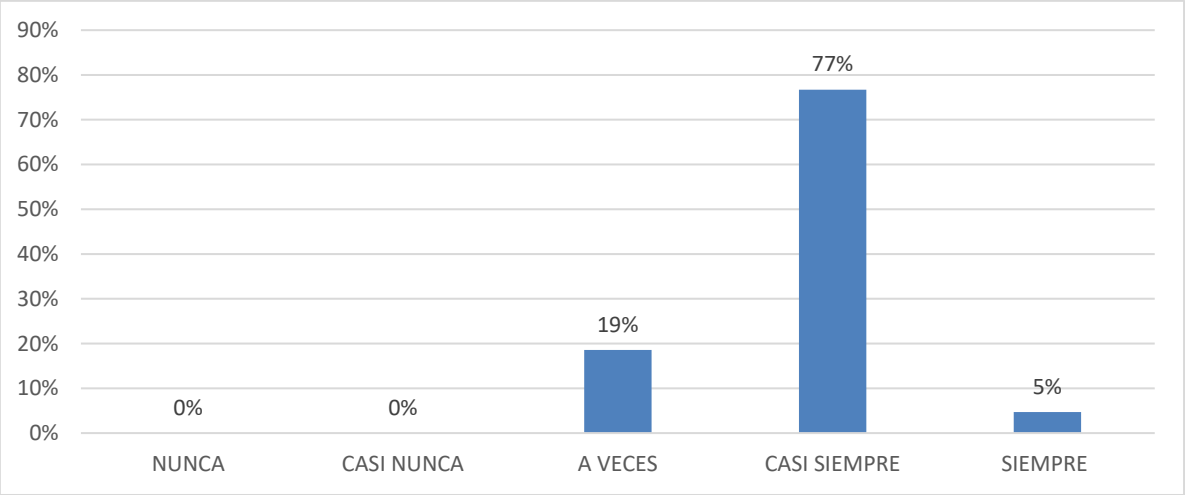
Resultados de identificar cuál es la relación entre acciones hacia clientes y fiabilidad de la empresa de TRANSPORTES MENDO EIRL en la ciudad de Cajamarca 2021.

Grafico 5. Acciones hacia el cliente




En cuanto a la dimensión, donde se habla de Acciones hacia el cliente, el 58% de los encuestados consideran estar de acuerdo que Casi Siempre se evidencia el desarrollo de esta, un 37% califica como casi siempre las acciones hacia el cliente, un 5% A veces en relación a las acciones al cliente y 0% en Casi Nunca y Nunca con respecto a las Acciones hacia el cliente. Esto nos quiere decir que los consumidores perciben y se dan cuenta de las estrategias competitivas de la empresa.

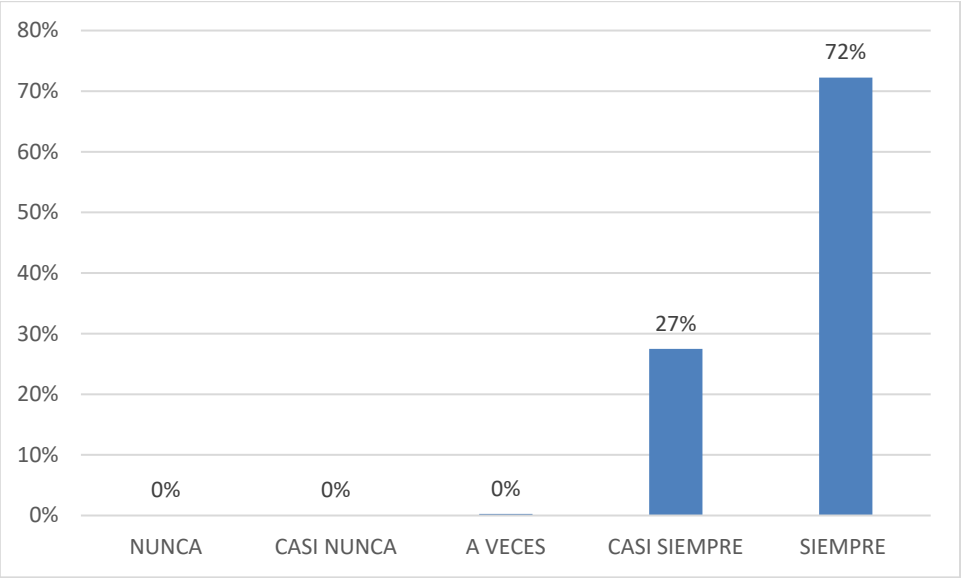
Grafico 6. Fiabilidad




En cuanto a la dimensión de fiabilidad, tenemos que el 77% de los encuestados están de acuerdo a que casi siempre el servicio ofrecido es fiable, en tanto el 19% califica A Veces al servicio como fiable, un 5% califica "Siempre" al servicio como fiable y un 0% califica con Casi Nunca y Nunca al servicio como fiable. Esto quiere decir que la empresa está desarrollando y transmitiendo al cliente seguridad en los servicios que brindan.

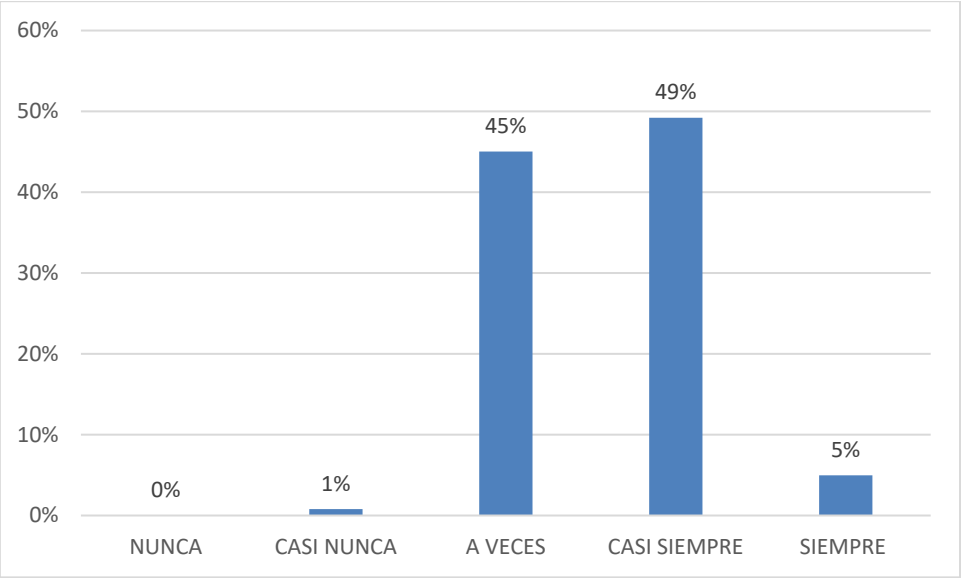
Resultados de identificar la relación entre capacidad de respuesta y canales de relación de la empresa de TRANSPORTES MENDO EIRL en la ciudad de Cajamarca. 2021

Grafico 7. Capacidad de respuesta




En cuanto a la dimensión, donde se habla de capacidad de respuesta, el 72% de los encuestados consideran estar de acuerdo a que "Siempre" hay capacidad de respuesta, y un 27% "Casi Siempre", mientras que el 0% indican que "Nunca", "Casi Nunca" y "A veces" en la aplicación de la dimensión. Esto quiere decir que los clientes consideran que la empresa los tiene en cuenta y resuelve sus problemas lo más rápido posible.

Grafico 8. Canales de relación

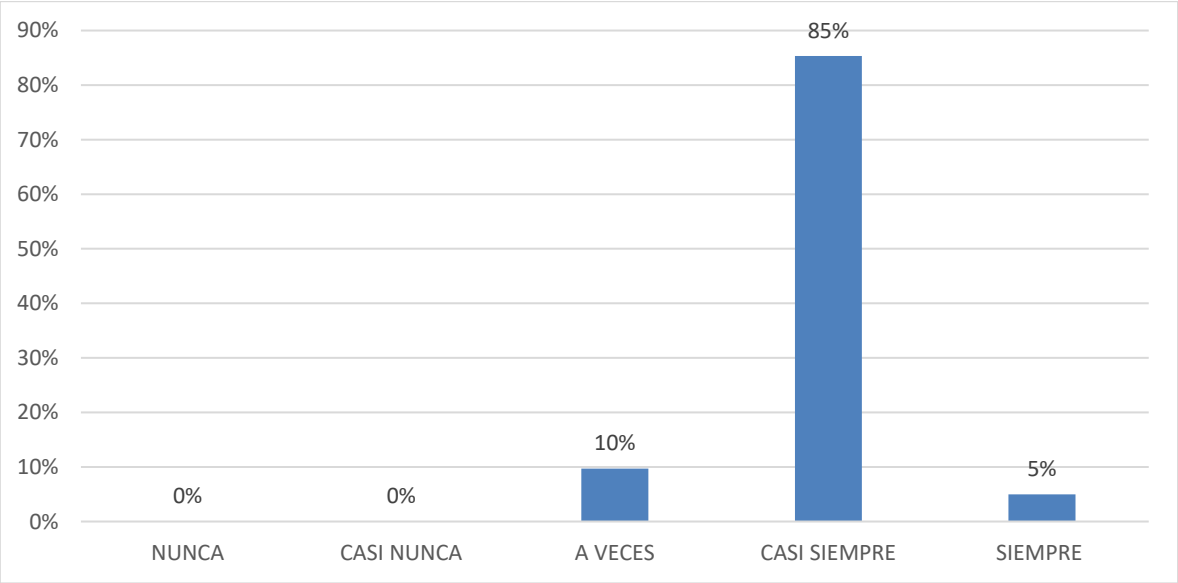



Con respecto a la tercera dimensión de Canales de relación, tenemos que el 49% de los encuestados consideran que Casi Siempre se realiza una buena aplicación de la dimensión, un 45% que A Veces se realiza una buena aplicación de la dimensión, un 5% nos dice que siempre se realiza una buena aplicación de la dimensión, mientras que el 1% califica como Casi Nunca se realiza una buena aplicación y un 0% en nunca. Esto nos quiere decir que la empresa está tratando de satisfacer las necesidades de sus clientes.

Resultados de identificar la relación entre seguridad y canales de relación de la empresa de TRANSPORTES MENDO EIRL en la ciudad de Cajamarca. 2021.

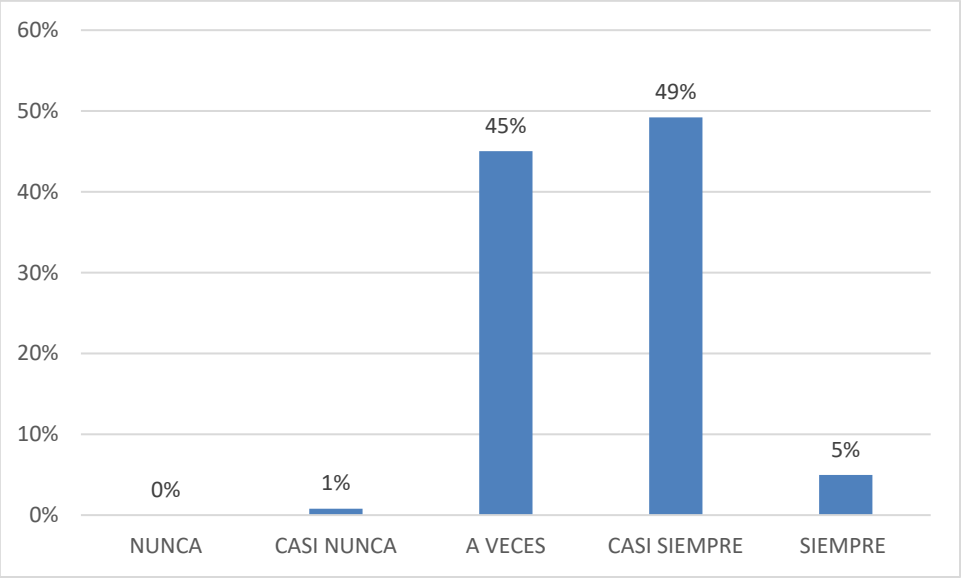
.

Grafico 9. Seguridad




En cuanto a la dimensión de seguridad, tenemos que el 85% de los encuestados consideran que "Casi Siempre" el servicio ofrecido es seguro, en tanto el 10% califica "A Veces" al servicio como seguro. Y por otro lado el porcentaje de los indicadores "Nunca" y "Casi Nunca" es el 0% en relación a la dimensión. Esto quiere decir que la empresa está brindando eficacia, un buen servicio y sobre todo seguridad al momento que el cliente adquiere el servicio.

Grafico 10. Canales de relación




Con respecto a la tercera dimensión de Canales de relación, tenemos que el 49% de los encuestados consideran que Casi Siempre se realiza una buena aplicación de la dimensión, un 45% que A Veces se realiza una buena aplicación de la dimensión, un 5% nos dice que siempre se realiza una buena aplicación de la dimensión, mientras que el 1% califica como Casi Nunca se realiza una buena aplicación y un 0% en nunca. Esto nos quiere decir que la empresa está tratando de satisfacer las necesidades de sus clientes.

Resultados correlacionales en función a objetivos específicos:

Con respecto al primer objetivo de identificar la relación entre atención al cliente y empatía de la empresa de Transportes Mendo EIRL, no existe una relación significativa puesto que la correlación de sperman es -0.039 y un nivel de significancia de 0.452 el cual es mayor a 0.05.

Tabla 10
Relación entre atención al cliente y empatía

**Correlaciones**

| | | | ATENCION AL CLIENTE | EMPATIA |
|---|---|---|---|---|
| Rho de Spearman | ATENCIONALCLIENTE | Coeficiente de correlación | 1,000 | -,039 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,452 |
| | | N | 382 | 382 |
| | EMPATIA | Coeficiente de correlación | -,039 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,452 | . |
| | | N | 382 | 382 |

Los resultados de identificar la relación entre estrategia competitiva y elementos tangibles de la empresa de Transportes Mendo EIRL, no existe una relación significativa puesto que correlación de sperman es 0.020 y un nivel de significancia de 0.694 el cual es mayor a 0.05.

Tabla 11
Relación entre estrategia competitiva y elementos tangibles

**Correlaciones**

| | | | VAR00003 | VAR00004 |
|---|---|---|---|---|
| Rho de Spearman | VAR00003 | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,020 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,694 |
| | | N | 382 | 382 |
| | VAR00004 | Coeficiente de correlación | ,020 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,694 | . |
| | | N | 382 | 382 |

Los resultados de identificar la relación entre acciones hacia clientes y fiabilidad de la empresa de Transportes Mendo EIRL, no existe una relación significativa puesto que correlación de sperman es 0.098 y un nivel de significancia de 0.055 el cual es mayor o igual a 0.05.

Tabla 12
Relación entre acciones hacia clientes y fiabilidad

**Correlaciones**

| | | | VAR00005 | VAR00006 |
|---|---|---|---|---|
| Rho de Spearman | VAR00005 | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,098 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,055 |
| | | N | 382 | 382 |
| | VAR00006 | Coeficiente de correlación | ,098 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,055 | . |
| | | N | 382 | 382 |

Los resultados de identificar la relación entre capacidad de respuesta y canales de relación de la empresa de Transportes Mendo EIRL, no existe una relación significativa puesto que correlación de sperman es 0.023 y un nivel de significancia del 0.656 el cual es mayor a 0.05.

Tabla 13
Relación entre capacidad de respuesta y canales de relación

**Correlaciones**

| | | | VAR00005 | VAR00006 |
|---|---|---|---|---|
| Rho de Spearman | VAR00005 | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,023 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,656 |
| | | N | 382 | 382 |
| | VAR00006 | Coeficiente de correlación | ,023 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,656 | . |
| | | N | 382 | 382 |

Los resultados de identificar la relación entre seguridad y canales de relación de la empresa de Transportes Mendo EIRL, no existe una relación significativa puesto que correlación de sperman es -0.057 y un nivel de significancia del 0.270 el cual es mayor a 0.05.

Tabla 14
Relación entre seguridad y canales de relación

**Correlaciones**

| | | | VAR00005 | VAR00006 |
|---|---|---|---|---|
| Rho de Spearman | VAR00005 | Coeficiente de correlación | 1,000 | -,057 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,270 |
| | | N | 382 | 382 |
| | VAR00006 | Coeficiente de correlación | -,057 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,270 | . |
| | | N | 382 | 382 |

# CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

## 4.1 Discusión

Segun los resultados obtenidos en la presente investigacion , se obtiene que el coeficiente de Rho de Spearman toma un valor de 0.221, indicando la existencia de una relación positiva entre las variables investigadas, es decir, marketing relacional y calidad de servicio están relacionadas positivamente al igual que el p-value es menor que 0.05, lo cual indica que la hipótesis de investigación también es cierta.

Los resultados de identificar la relación entre atención al cliente y empatía de la empresa de Transportes Mendo EIRL, nos dio que el 74% de los encuestados están de acuerdo que "Siempre" se realiza una buena atención al cliente y el 84% de los encuestados consideran estar de acuerdo a que "Casi Siempre" se muestra empatía. Esto nos quiere decir que la empresa esta interactuando de manera positiva con los clientes y tratando de satisfacer las necesidades de estos. Al igual que Bullard (2017) nos dice que "la percepción de haber recibido calidad en el servicio al cliente es importante en el proceso de toma de decisiones. Los consumidores desean tener una experiencia de compra memorable, siendo el aspecto más importante de esta experiencia de compra su percepción del servicio."

Los resultados de identificar la relación entre estrategia competitiva y elementos tangibles de la empresa de Transportes Mendo EIRL, nos dio que el 80% de los encuestados están de acuerdo que "Siempre" se evidencia la aplicación de la estrategia competitiva en la empresa y el 88% de los encuestados consideran estar de acuerdo a que "Casi Siempre" se evidencia el buen estado de los elementos tangibles. Esto nos quiere decir que los consumidores

perciben y se dan cuenta de las estrategias competitivas de la empresa y en consecuencia a las acciones que toma la empresa para su identificación y retención de los clientes. Al igual que *Dvoskin (pp. 429 y 430)*, nos dice que "para que se aplique el marketing relacional implica un sistema basado en herramientas tecnológicas que permite construir la lealtad de y hacia el cliente. Se fundamenta en la idea de establecer con cada cliente una relación de aprendizaje, que se torna más inteligente en cada interacción. Debe tenerse en cuenta que los clientes, ya sean consumidores u organizaciones, necesitan exactamente lo que necesitan, y las tecnologías interactivas y de base de datos hacen que sea posible responder a estas demandas".

Los resultados de identificar la relación entre acciones hacia clientes y fiabilidad de la empresa de Transportes Mendo EIRL, nos dio que el 58% de los encuestados consideran estar de acuerdo que "Casi Siempre" se evidencia el desarrollo de acciones hacia el cliente y respecto a la fiabilidad el 77% de encuestados está de acuerdo a que "Casi Siempre "el servicio ofrecido es fiable. Esto quiere decir que la empresa va realizando un trabajo oportuno respecto a sus promesas de servicio. Al igual que Zeithman & Bitner (2002) nos dice que "La fiabilidad en el servicio al cliente es la capacidad para desempeñar el servicio prometido con formalidad y exactitud. La fiabilidad significa el cumplimiento, por parte de la empresa de sus promesas, lo convenido acerca de la entrega, la prestación del servicio, la solución de problemas y los precios. Los clientes desean hacer negocios con las organizaciones cuando cumplen sus promesas, particularmente las relacionadas con los atributos del servicio básico".

Los resultados de identificar la relación entre capacidad de respuesta y canales de relación de la empresa de Transportes Mendo EIRL, nos indica que el 72% de los encuestados consideran estar de acuerdo a que "Siempre" hay capacidad de respuesta, y un 49% de los encuestados consideran que "Casi Siempre" se realiza una buena aplicación de los canales de relación.

Al igual que Araoz (2011) nos dice que "el aspecto más importante del marketing relacional es la interacción con el cliente. No sólo se busca el contacto con los clientes para darles información acerca de nuestros productos, sino también para recibir de ellos la información necesaria que permita a la empresa satisfacerlos cada vez mejor sus exigencias, sus gustos y sus necesidades".

Los resultados de identificar la relación entre seguridad y canales de relación de la empresa de Transportes Mendo EIRL, nos indica que el 85% de los encuestados consideran que "Casi Siempre" el servicio ofrecido es seguro, y el 49% de los encuestados consideran que "Casi Siempre" se realiza una buena aplicación de los canales de relación. Esto quiere decir que la empresa está desarrollando y transmitiendo al cliente seguridad en los servicios que brindan, mediante un buen servicio y sobre todo seguridad al momento que el cliente adquiere el servicio. Al igual que Pizzo (2013) nos dice que la calidad del servicio es "el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado."

Las limitaciones estan relacionadas con la variable Calidad del servicio ,en donde no se a hecho un estudio de Expectativa ; no se sabe cuales son las expectativas que tenia el consumidor al momento de realizar o adquirir el servicio.Otra limitante seria la efectividad de nuestra herramienta para medir los resultados ya que no se puede medir al 100% la efectividad de las respuestas del cliente en el cuestionario, ya que el cliente muchas veces resuelve la encuesta de manera desinteresada y sin leer las preguntas.

En las implicancias la relación del marketing relacional y la calidad de servicios en la empresa de Transportes Mendo se da de manera directa y con un nivel de correlación positiva baja , esto debido a que la empresa usa y aplica los procesos para la calidad de servicio y un uso de herramientas del marketing relacional de manera discreta , los resultados dan a conocer que la relación del marketing relacional y calidad de servicios se pueden medir de manera confiable y eficaz según las herramientas que se apliquen en la medicion , en donde se evidencia que para poder tener una mejor calidad de servicio , se debe tener una buena atención y un trato mas directo con el cliente .

## 4.2 Conclusiones

En el objetivo general de la tesis se determinó la relación entre el marketing relacional y la calidad de servicios en la empresa Transportes Mendo E.I.R.L, en la ciudad de Cajamarca, 2021, en donde el resultado de la correlación Rho de Spearman arrojo 0.221, lo cual representa que la empresa tiene una correlación positiva baja entre las dos variables, lo cual demuestra que si existe una relación entre ambas variables, de igual manera se evidencia que el p-value es menor que 0.05, lo cual indica que la hipótesis de investigación es cierta y si existe una relación significativa. Por lo tanto, se pude decir que la relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio se da de manera directa y ambas están relacionadas, lo cual ayudara el crecimiento de la empresa.

La conclusión a nuestro primer objetivo específico fue identificar la relación entre atención al cliente y empatía, en donde el nivel de significancia es de 0.452 el cual es mayor a 0.05, por lo cual no existe una relación significativa, de igual manera con el nivel de correlación de sperman el cual es -0.039 lo que significa una correlación negativa muy baja.

La conclusión a nuestro segundo objetivo específico fue identificar la relación entre estrategia competitiva y elementos tangibles, en donde el nivel de significancia es de 0.694 el cual es mayor a 0.05, por lo cual no existe una relación significativa, de igual manera con el nivel de correlación de sperman el cual es 0.020 lo que significa una correlación positiva muy baja.

La conclusión a nuestro tercer objetivo específico fue identificar la relación entre acciones hacia clientes y fiabilidad, en donde el nivel de significancia es de 0.055 el cual es mayor a 0.05, por lo cual no existe una relación significativa, de igual manera con el nivel de correlación de sperman el cual es 0.098 lo que significa una correlación positiva muy baja.

La conclusión a nuestro cuarto objetivo específico fue la relación entre capacidad de respuesta y canales de relación, en donde el nivel de significancia es de 0.656 el cual es mayor a 0.05, por lo cual no existe una relación significativa, de igual manera con el nivel de correlación de sperman el cual es 0.023 lo que significa una correlación positiva muy baja.

La conclusión a nuestro quinto objetivo específico fue la relación entre seguridad y canales de relación, en donde el nivel de significancia es de 0.270 el cual es mayor a 0.05, por lo cual no existe una relación significativa, de igual manera con el nivel de correlación de sperman el cual es -0.057 lo que significa una correlación negativa muy baja.

# Referencias

Araoz, R. B. (9 de 2011). MARKETING RELACIONAL COMO ESTRATEGIA. *Revista de la Facultad de Ciencias Contables*, 6.

Bustamante Cabello, J. C. (2017). Relación entre el Marketing y la Calidad de Servicio de la Empresa MISTR S.A. de Huaraz del año 2017. *Relación entre el Marketing y la Calidad de Servicio de la Empresa MISTR S.A. de Huaraz del año 2017*. huaraz, Perú: Universidad César Vallejo.

Espino Vargas, P., Alvarez Rodriguez, K. Y., & Corac Quispe, K. M. (2015). Marketing relacional y calidad de servicio educativo en la institución educativa privada "Jesús es mi Rey" - Villa El Salvador - 2014. *Marketing relacional y calidad de servicio educativo en la institución educativa privada "Jesús es mi Rey" - Villa El Salvador - 2014*. lima , Perú: Universidad Autónoma del Perú.

GUILLÉN, M. K. (2015). MARKETING RELACIONAL Y LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE DE PASAJEROS CON RUTA ANDAHUAYLAS – LIMA, VICEVERSA, 2014. *MARKETING RELACIONAL Y LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE DE PASAJEROS CON RUTA ANDAHUAYLAS – LIMA, VICEVERSA, 2014.* Andahuaylas, Perú.

Hernández, F. y. (2016). Metodologia de la investigacion . *Mc Graw Hill*, 58 .

Hernandez, F. y. (s.f.). Metodologia de la Investigacion. *Mc Graw Hill*, 58.

Julio Ramiro Salazar Molina, P. S. (10 de 5 de 2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-Ecuador. *fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga- Ecuador*. Ecuador: Universidad Técnica De Cotopaxi.

Llatas Roque, E. (2016). El marketing relacional y la calidad de servicios de los clientes de la Empresa Pollería El Sabor, Comas-Lima 2016. *El marketing relacional y la calidad de servicios de los clientes de la Empresa Pollería El Sabor, Comas-Lima 2016*. lima, Perú: Universidad César Vallejo.

Quintero, D. M., & Oliva, E. J. (2015). Calidad de las relaciones universidad – empresa: un análisis desde el enfoque de marketing relacional en Boyacá. *Pensamiento & Gestión* , 38.

Sanchez, J. J. (11 de 2017). El marketing relacional y calidad de servicio en la empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva S.A- Tarapoto 2017. *El marketing relacional y calidad de servicio en la empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva S.A- Tarapoto 2017*. tarapoto, peru.

# ANEXOS

## ANEXO N° 1

## Matriz de Consistencia

| Problema de Investigación | Objetivos | Hipotesis | Variables | Muestra | Diseño | Instrumento |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la calidad de servicios en la empresa de transportes mendo e.i.r.l, en la ciudad de Cajamarca, 2021"? | Objetivo general:<br>• Determinar la relación entre el marketing relacional y la calidad de servicios en la empresa transportes mendo e.i.r.l, en la ciudad de Cajamarca, 2021". | **Hipótesis general:**<br>• La relación es directa entre el marketing relacional y la calidad del servicio en la empresa de TRANSPORTES MENDO E.I.R.L en la ciudad de Cajamarca, 2021.<br>**Hipótesis Específicas:**<br>• La relación entre atención al cliente y empatía es directa en la empresa TRANSPORTES MENDO EIRL en la ciudad de Cajamarca. 2021.<br>• La relación entre estrategia competitiva y elementos tangibles es directa en la empresa de TRANSPORTES MENDO EIRL en la ciudad de Cajamarca. 2021.<br>• La relación entre acciones hacia clientes y fiabilidad es directa en la empresa de TRANSPORTES MENDO EIRL en la ciudad de Cajamarca. 2021.<br>• La relación entre capacidad de respuesta y canales de relación es directa en la empresa de TRANSPORTES MENDO EIRL en la ciudad de Cajamarca. 2021.<br>• La relación entre seguridad y canales de relación es directa en la empresa de TRANSPORTES MENDO EIRL en la ciudad de Cajamarca. 2021. | **Marketing relacional** | **Población** : La población se halló de acuerdo a los datos brindados por la empresa ,haciendo un aproximado de 170 pasajeros al día , 1190 a la semana y 4760 mensualmente , la población estimada es de 47120 clientes.<br>**Muestra** : Se aplicó el procedimiento de muestreo probabilístico donde se tiene conocimiento del promedio de la población que conforman 47120 clientes , Como resultado se obtuvo un tamaño de muestra de 382 clientes de la empresa de transporte mendo e.i.r.l. con un nivel de confianza de 95% y un error de 5**%.** | **Diseño de investigación**<br>El diseño de investigación es no experimental, de tipo transeccionales correlacionales, donde se analizan y estudian la relación de hechos y fenómenos de la realidad (variables) (Carrasco Díaz, 2009, pág. 73).<br>Mejor dicho, se estudia dos o más variables en un momento determinado, la estructura de este diseño de investigación es la siguiente.<br>O1<br>M r<br>O2<br>M = Muestra<br>O1 = Variable 1<br>02 = Variable 2<br>r = Relación entre las variables de estudio | La técnica que se realizara para la investigación será la encuesta. |
| | Objetivos específicos:<br>• Identificar la relación entre atención al cliente y empatía de la empresa de TRANSPORTES MENDO EIRL en la ciudad de Cajamarca. 2021<br>• Identificar la relación entre estrategia competitiva y elementos tangibles de la empresa de TRANSPORTES MENDO EIRL en la ciudad de Cajamarca. 2021<br>• Identificar la relación entre acciones hacia clientes y fiabilidad de la empresa de TRANSPORTES MENDO EIRL en la ciudad de Cajamarca. 2021<br>• Identificar la relación entre capacidad de respuesta y canales de relación de la empresa de TRANSPORTES MENDO EIRL en la ciudad de Cajamarca. 2021.<br>• Identificar la relación entre seguridad y canales de relación de la empresa de TRANSPORTES MENDO EIRL en la ciudad de Cajamarca. 2021. | | **Calidad del servicio** | | **Enfoque:**<br>La metodología de la investigación es de enfoque cuantitativo, ya que el método cuantitativo según Sampieri (1991: 5), "usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías".<br>**El tipo de estudio**<br>El tipo de estudio es básico ya que estamos obteniendo y recopilando información para construir una base para incrementar conocimientos teóricos. | La encuesta tiene por instrumento al cuestionario, que ha sido estandarizado. Se precisa que los instrumentos constan de 10 preguntas.Se utilizara una escala de Likert, la cual tiene cinco categorías |

Cuestionario:

CUESTIONARIO

I. DATOS GENERALES:

1.1. Género: a) Femenino () b) Masculino ()

1.2. Edad: ----------

1.3. Grado de instrucción: a) Primaria ( ) b) Secundaria ( ) c) Técnico ( ) d) Superior ( )

e) Ninguno ( )

1.4. Motivos de viaje

a) Estudios () b) Vacaciones () c) Salud () d) Comercio ()

e) Otro……. ( )

Para responder esta encuesta marque con una "X" en los espacios que están numerados del 1 al 5 según las alternativas siguientes:

5. Siempre 4. Casi siempre 3. A veces 2. Casi nunca 1. Nunca

ANEXO N° 2

Marketing relacional:

| N° | Items | Respuestas | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 5 Siempre | 4 Casi Siempre | 3 A veces | 2 Casi nunca | 1 Nunca |
| | **Dimensión: Acciones hacia el cliente** | | | | | |
| 1 | ¿La empresa investiga permanentemente sobre nuevas rutas e itinerarios para la prestación de sus servicios? | | | | | |
| 2 | ¿La empresa se interesa por la comodidad y satisfacción de sus clientes usuales o frecuentes? | | | | | |
| 3 | ¿Los clientes después de la compra de los servicios, vuelven a hacer sus compras en esta empresa? | | | | | |
| 4 | ¿La empresa cuenta con un programa de cliente frecuente? | | | | | |
| | **Dimensión: Atención al cliente** | | | | | |
| 5 | ¿El personal muestra siempre una actitud positiva y profesional frente a los clientes? | | | | | |
| 6 | ¿La empresa lleva un registro de la frecuencia de compra de los servicios que realizan los clientes? | | | | | |
| 7 | ¿La empresa supervisa el cumplimiento de medidas preventivas para evitar el traslado de objetos prohibidos? | | | | | |
| 8 | ¿El personal informa claramente los atributos de los servicios que ofrece la empresa? | | | | | |
| 9 | ¿La empresa cuenta con un programa de premiación en fechas especiales (cumpleaños, navidad, etc) hacia los clientes? | | | | | |
| | **Dimensión: Canales de relación** | | | | | |
| 10 | ¿El personal de la empresa está dispuesto para mantener una buena relación con los clientes durante la prestación del servicio? | | | | | |
| 11 | ¿La empresa dedica un tiempo para estar en contacto vía mail o por teléfono con sus clientes? | | | | | |
| | **Dimensión: Estrategias competitivas** | | | | | |
| 12 | ¿La empresa ofrece servicios a un precio ajustado a los requerimientos y necesidades de los clientes? | | | | | |
| 13 | Para Ud. La empresa se preocupa por la implementación de la tecnología adecuada para prestar sus servicios. | | | | | |
| 14 | ¿La empresa cuenta con tecnología suficiente para mejorar sus servicios hacia los clientes? | | | | | |
| 15 | ¿La empresa esta a la vanguardia y en constante innovacion en lo que a servicios se refiere? | | | | | |
| 16 | ¿La empresa brinda descuentos a sus clientes mas frecuentes? | | | | | |

ANEXO N° 3

Calidad del servicio

Para responder esta encuesta marque con una "X" en los espacios que están numerados del 1 al 5 según las alternativas siguientes: 5. Siempre 4. Casi siempre 3. A veces 2. Casi nunca 1. Nunca

| N° | Items | Respuestas | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 5 Siempre | 4 Casi Siempre | 3 A veces | 2 Casi nunca | 1 Nunca |
| | **Elementos Tangibles** | | | | | |
| 1 | ¿Las instalaciones de la empresa están en buen estado permanente? | | | | | |
| 2 | ¿Los choferes y trabajadores estan bien uniformados? | | | | | |
| 3 | ¿Los buses e instalaciones de la empresa están siempre limpios? | | | | | |
| | **Fiabilidad** | | | | | |
| 4 | ¿El servicio ofrecido por la empresa se realiza respetando los horarios establecidos? | | | | | |
| 5 | ¿Los buses de la empresa son confiables (no tienen fallas en pleno viaje)? | | | | | |
| 6 | ¿La empresa se encarga de manera cuidadosa del equipaje ? | | | | | |
| | **Capacidad de Respuesta** | | | | | |
| 7 | ¿La solución de problemas se hace de una manera eficaz? | | | | | |
| 8 | ¿El tiempo de solución hacia los problemas es el adecuado? | | | | | |
| 9 | ¿El personal muestra interes para resolver los problemas? | | | | | |
| | **Seguridad** | | | | | |
| 10 | ¿La empresa cumple con las normas de seguridad establecidas? | | | | | |
| 11 | ¿El personal demuestra respeto hacia el cliente? | | | | | |
| 12 | ¿La empresa explica que hacer en caso de algun emergencia durante el viaje? | | | | | |
| 13 | ¿El servicio brindado por la empresa genera confianza ? | | | | | |
| | **Empatía** | | | | | |
| 14 | ¿La empresa vela por la integridad e interés de sus clientes? | | | | | |
| 15 | ¿Se brinda atención personalizada? | | | | | |
| 16 | ¿La empresa se preocupa por el bienestar del cliente durante y despues del servicio ofrecido? | | | | | |

Haga clic o pulse aquí pa escribir texto.