



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión Comercial

“RELACIÓN ENTRE EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACION DE CLIENTES DEL SERVICIO VIP TRUJILLO - LIMA DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE – TRUJILLO 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Gestión Comercial

Autores:

Bach. Ingrid Gisella Arévalo Amoroto

Bach. Luis Eduardo Olórtiga Vargas

Asesor:

Dr. Ronald Guevara Pérez

Trujillo - Perú

2019

Tabla de contenidos

| | |
|---|-----------|
| DEDICATORIA | 2 |
| AGRADECIMIENTO..... | 3 |
| ÍNDICE DE TABLAS | 5 |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | 6 |
| CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN..... | 9 |
| CAPÍTULO II: METODOLOGÍA..... | 26 |
| CAPÍTULO III: RESULTADOS..... | 30 |
| CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES..... | 55 |
| REFERENCIAS | 61 |
| ANEXOS | 67 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Estadísticos para evaluar la relación entre las necesidades del cliente de la variable marketing relacional y la fidelización de clientes del servicio Vip Vip Trujillo – Lima... | 30 |
| Tabla 2. Estadísticos para probar la relación entre las necesidades del cliente de la variable marketing relacional y la fidelización de clientes del servicio Vip Trujillo – Lima | 30 |
| Tabla 3. Estadísticos para evaluar la relación entre la gestión de la base de clientes de la variable marketing relacional y la fidelización de pasajeros del servicio Vip Trujillo – Lima . | 33 |
| Tabla 4. Estadísticos para probar la relación entre la gestión de la base de clientes de la variable marketing relacional y la fidelización de pasajeros del servicio Vip Trujillo – Lima | 33 |
| Tabla 5. Estadísticos para evaluar la relación entre la satisfacción de clientes de la variable marketing relacional y la fidelización de pasajeros del servicio Vip Trujillo – Lima | 36 |
| Tabla 6. Estadísticos para probar la relación entre la satisfacción de clientes de la variable marketing relacional y la fidelización de pasajeros del servicio Vip Trujillo – Lima | 36 |
| Tabla 7. Estadísticos para evaluar la relación entre la retención de clientes de la variable marketing relacional y la fidelización de pasajeros del servicio Vip Trujillo – Lima | 40 |
| Tabla 8. Estadísticos para probar la relación entre la retención de clientes de la variable marketing relacional y la fidelización de pasajeros del servicio Vip Trujillo – Lima | 40 |
| Tabla 9. Estadísticos para evaluar la relación entre la comunicación de la variable marketing relacional y la fidelización del cliente del servicio Vip Trujillo – Lima | 43 |
| Tabla 10. Estadísticos para probar la relación entre la comunicación de la variable marketing relacional y la fidelización de clientes del servicio Vip Trujillo – Lima..... | 43 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: Nube de puntos para las necesidades del cliente de la variable marketing relacional y la fidelización de clientes del servicio Vip Trujillo – Lima. | 31 |
| Figura 2. Ítem servicio de asesoría personalizada para mejorar las relaciones de la dimensión necesidades del cliente..... | 32 |
| Figura 3. Nube de puntos para la gestión de la base de clientes de la variable marketing relacional y la fidelización de pasajeros del servicio Vip Trujillo – Lima,..... | 34 |
| Figura 4. Ítem atención personalizada atendiendo todas sus exigencias de la dimensión gestión de la base de clientes..... | 35 |
| Figura 5. Nube de punto para la satisfacción de clientes de la variable marketing relacional y la fidelización de pasajeros del servicio Vip Trujillo – Lima..... | 37 |
| Figura 6: Ítem invitaciones virtuales de la dimensión satisfacción del cliente..... | 38 |
| Figura 7: Ítem identificar fácilmente sus necesidades y preferencias de..... | 39 |
| Figura 8: Nube de puntos entre la retención de clientes de la variable marketing relacional y la fidelización del cliente del servicio Vip Trujillo – Lima..... | 41 |
| Figura 9: Ítem interés por escuchar y comprender sus expresiones de la dimensión retención de clientes. | 42 |
| Figura 10: Nube de puntos entre la comunicación de la variable marketing relacional y la fidelización de pasajeros del servicio Vip Trujillo – Lima | 44 |
| Figura 11: Ítem dialogo agradable de la dimensión comunicación. | 45 |
| Figura 12: Nube de puntos para la variable marketing relacional y la fidelización de pasajeros del servicio Vip Trujillo – Lima | 47 |
| Figura 13: Ítem prestigio en el mercado de la dimensión información de la variable fidelización de clientes. | 48 |
| Figura 14: Ítem orientación pertinente de la dimensión información..... | 49 |
| Figura 15: Ítem siente que la empresa se preocupa por su personade la dimensión información, de la variable fidelización de clientes | 50 |
| Figura 16: Ítem medio de transportes adecuado de la dimensión marketing interno de la variable fidelización de clientes. | 51 |
| Figura 17: Ítem capacidad del personal para relacionarse efectivamente de la dimensión comportamiento de compra de la variable fidelización de clientes..... | 52 |

Figura 18: Ítem seguir consumiendo en servicio de la dimensión experiencia del cliente de la variable fidelización..... 53

Figura 19: Ítem soluciones inmediatas de la dimensión solución de problemas de la variable fidelización. 54

RESUMEN

En el sector de transporte terrestre de pasajeros en la ruta Trujillo a Lima existe alta competitividad entre las empresas participantes y que brindan el servicio especializado conocido como Servicio Vip, a esta competitividad se le suma las tarifas aéreas de bajo costo. Las empresas aplican estrategias de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes, cada una con su toque personal.

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.

Palabras clave: Marketing relacional, fidelización de clientes.

ABSTRACT

In the sector of passenger land transport on the Trujillo route to Lima there is high competitiveness among the participating companies and that provide the specialized service known as VIP Service, to this competitiveness is added low-cost air fares. Companies apply relational marketing strategies to achieve customer loyalty, each with their personal touch.

The objective of the study is to determine the relationship between relational marketing and customer loyalty of the Trujillo-Lima Vip route service of a land transport company - Trujillo 2019. To this end the research question is the following: What is the relationship between relational marketing and customer loyalty of the Trujillo-Lima Vip route service of a land transport company - Trujillo 2019? In this context, it is necessary for the administration of the company to know the degree of loyalty of the user towards the brand and this is achieved according to the theory with appropriate and effective relational marketing strategies.

The research question is answered through the Survey technique, acquiring first level data of the relational marketing variable and the customer loyalty variable of the Vip Trujillo - Lima service of the land transport company in the North of the Country. It is concluded and tested with the Pearson correlation coefficient obtained from 0.517 that there is an average direct correlation between both variables of the company under study. It is also doing a descriptive analysis of the main items that what the company assumed as strength are not really.

It is recommended to carry out a descriptive study items by items for all the dimensions that both variables were divided to find out if the marketing strategies and tactics used are effective or not that will help you make decisions to change or improve them.

Keywords: Relational marketing, customer loyalty.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

REFERENCIAS

Aguilar Uriarte, H. (2015). *La cuarta vía: Mas allá de la fidelización del cliente*.

Recuperado el 16 de julio de 2019 de:

<https://books.google.com.pe/books?id=rNI0rgEACAAJ&dq=fidelización+al+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjEpNu5wPjdAhXNTd8KHZiICsYQ6AEIOTAD>

Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. (2da. Edición). Madrid: ESIC EDITORIAL.

Alet i Vilaginés, J. (2000). *Marketing directo integrado*. Recuperado 02 de agosto de 2019

de:

https://books.google.com.pe/books?id=r8p2OwAACAAJ&dq=marketingrelacional&source=gbs_similarbooks

Alfaro Faus, M., & Armengol Jornet, M. (2004). *Temas clave en marketing relacional*.

Recuperado 23 de julio 2019 de:

https://books.google.com.pe/books?id=xaS8AAAACAAJ&dq=marketing+relacional&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj5_oW_rPfdAhXLtlMKHUgnBoEQ6AEISzAG

Arias, Á., Durango, A., & Socorro, M. (2014). *Curso de Marketing Online*. Recuperado el

09 de agosto de 2019 de:

https://books.google.com.pe/books?id=OEWiCgAAQBAJ&dq=marketingrelacional&source=gbs_similarbooks

Barroso Castro, C., & Martín Armario, E. (1999). *Marketing relacional*. Recuperado el 16

de junio de 2019 de:

<https://books.google.com.pe/books?id=GnTubrjgzfYC&printsec=frontcover&dq=marketing+relacional&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiVs7P9iPfdAhUEvFMKHaewCMIQ6AEIMzAC#v=onepage&q=marketing+relacional&f=false>

Bastos Boubeta, A. I. (2006). *Fidelización Del Cliente* (1ra Edición). Recuperado el 04 de agosto de:

[https://books.google.com.pe/books?id=8njkrWt1gC&printsec=frontcover&dq=fidelización+al+cliente&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjEpNu5wPjdAhXNTd8KHZIICsYQ6AEIJzAA#v=onepage&q=fidelización al cliente&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=8njkrWt1gC&printsec=frontcover&dq=fidelización+al+cliente&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjEpNu5wPjdAhXNTd8KHZIICsYQ6AEIJzAA#v=onepage&q=fidelización+al+cliente&f=false)

Blattberg, R. C., Kim, P., & Neslin, S. A. (2008). *Database marketing : analyzing and managing customers*. Recuperado el 19 de julio 2019 de:

[https://books.google.com.pe/books?id=JwptFFItaoC&pg=PA717&dq=Roberts+%26+Berger,+1999&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjBm6Kg4OrkAhWypFkKHV9WAlkQ6AEIOjAC#v=onepage&q=Roberts %26 Berger%2C 1999&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=JwptFFItaoC&pg=PA717&dq=Roberts+%26+Berger,+1999&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjBm6Kg4OrkAhWypFkKHV9WAlkQ6AEIOjAC#v=onepage&q=Roberts+%26+Berger%2C+1999&f=false)

Bravin, C., Pievi, N., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación. *Metodología de La Investigación*. Recuperado el 22 de junio de 2019 de: <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>

Burgos García, E. (2007a). *Marketing relacional cree un plan de incentivos eficaz*.

Recuperado el 09 de julio de 2019 de:

[https://books.google.com.pe/books?id=HNouMHamIAC&printsec=frontcover&dq=marketing+relacional&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiVs7P9iPfdAhUEvFMKHaewCMIQ6AEILjAB#v=onepage&q=marketing relacional&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=HNouMHamIAC&printsec=frontcover&dq=marketing+relacional&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiVs7P9iPfdAhUEvFMKHaewCMIQ6AEILjAB#v=onepage&q=marketing+relacional&f=false)

Burgos García, E. (2007b). *Marketing relacional cree un plan de incentivos eficaz*.

Recuperado el 9 de julio de 2019 de:

[https://books.google.com.pe/books?id=HNouMHamIAC&printsec=frontcover&dq=Burgos,+2007&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwih17XK5OrkAhVEo1kKHfV-ASAQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Burgos%2C 2007&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=HNouMHamIAC&printsec=frontcover&dq=Burgos,+2007&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwih17XK5OrkAhVEo1kKHfV-ASAQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Burgos%2C+2007&f=false)

Chiesa de Negri, C. (2009). *CRM : las cinco pirámides del marketing relacional : cómo conseguir que los clientes lleguen para quedarse.*

Recuperado el 30 de agosto de:

https://books.google.com.pe/books?id=qYuY2dxyGaAC&printsec=frontcover&dq=marketing+relacional&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj5_oW_rPfdAhXLtIMKHUgnBoEQ6AEITzAH#v=onepage&q=marketing+relacional&f=false

Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing.* Recuperado el 26 de junio de 2019 de:

<https://books.google.com.pe/books?id=YMfCGu3BYMC&printsec=frontcover&dq=marketing+relacional&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiVs7P9iPfdAhUEvFMKHaewCMIQ6AEIJzAA#v=onepage&q=marketing+relacional&f=false>

Durango, A. (2015). *Mercadotecnia en los Medios Sociales* (2da Edición). Recuperado 13 de agosto de 2019 de:

https://books.google.com.pe/books?id=lYztCgAAQBAJ&dq=marketing+relacional&source=gbs_similarbooks

Evans, J. R. (James R., Lindsay, W. M., & Evans, J. R. (James R. (2008). *Managing for quality and performance excellence.* Recuperado el 07 de septiembre de 2019 de:

https://books.google.com.pe/books?id=cB4ouKvE7IC&printsec=frontcover&dq=Evans+%26+Lindsay&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj3te3U6OrkAhXOwFkKHY_MD0AQ6AEIKzAA#v=onepage&q=Evans+%26+Lindsay&f=false

Geller, L. K. (1998). *Respuestas!: una guía completa del marketing directo efectivo.*

Recuperado el 12 de julio de:

https://books.google.com.pe/books?id=hHVYahMIgiEC&dq=marketing+relacional&source=gbs_similarbooks

Glener Armas, Danae Sofia (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*. Recuperado el 05 de agosto de 2019 de:

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/11786>

Gronroos, C. (1984). *Un modelo de calidad de servicio y sus implicaciones de marketing*.

Recuperado el 9 de julio de:

<https://books.google.com.pe/books?id=N985QwAACAAJ&dq=Gronroos,+1984&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjs-rK6svndAhWM2IMKHZ6GAnkQ6AEIWTAH>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación (6a ed.)*. Mexico: McGraw-Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003a). *Fundamentos de marketing* (6a ed.). Recuperado el 30 de junio de 2019 de:

https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&pg=PA11&dq=Satisfacción+del+cliente+kotler&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwje6oG1zb3cAhWmg-AKHeSKCdwQ6AEILzAB#v=onepage&q=Satisfacción+del+cliente+kotler&f=false

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Análisis del entorno de marketing. Fundamentos de Marketing*, 14(2), 652.

Kotler, P., & Armstrong, G. (Gary M. . (2003b). *Fundamentos de marketing*.

Recuperado el 11 de junio de 2019 de:

https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=kotler+marketing&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj8_qS1drgAhUFmVkJKHetHBy0Q6AEIKDAA#v=onepage&q=kotler+marketing&f=false

Kotler, P., Bloom, P. N., & Hayes, T. (2004). *El marketing de servicios profesionales*.

Recuperado el 02 de julio de 2019 de:

https://books.google.com.pe/books?id=FgSV_iL3pzMC&printsec=frontcover&dq=kotler+marketing&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj8_qS1drgAhUFmVkkHetHBy0Q6AEINTAC#v=onepage&q=kotler marketing&f=false

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0*. Recuperado 04 de Julio de 2019 de:

https://books.google.com.pe/books?id=XyKOQJNNfoYC&printsec=frontcover&dq=kotler+marketing&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj8_qS1drgAhUFmVkkHetHBy0Q6AEILzAB#v=onepage&q=kotler marketing&f=false

Kotler, P., Keller, K. L., & Rivera, C. E. (2006). *Dirección de marketing* (Doceava Edición). México: Pearson/Educación.

Kotler, P., & Villegas, F. (2015). *El marketing según Kotler : Cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Recuperado el 06 de julio de 2019 de:

https://books.google.com.pe/books?id=ReDzBUcbDzcC&printsec=frontcover&dq=kotler+marketing&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj8_qS1drgAhUFmVkkHetHBy0Q6AEIZTAJ#v=onepage&q=kotler marketing&f=false

Páramo Morales, D., & Ramírez Plazas, E. (2010). *Incidencia de la Cultura sobre el Marketing Relacional practicado entre ... - Dagoberto Páramo Morales, Elías Ramírez Plazas - Google Books*. Recuperado el 7 de septiembre de 2019 de: https://books.google.com.pe/books?id=2Nq3BQAAQBAJ&pg=PA22&dq=marketing+relacional&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj5_oW_rPfdAhXLtlMKHUgnBoEQ6AEIWTAJ#v=onepage&q=marketing relacional&f=false

Renart, L. G. (2000). *Marketing relacional: ¿café para todos?* - - Google Books.