



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

## 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

## DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedicamos a las personas que formaron parte de nuestra formación profesional y personal y que nos apoyaron en todo momento para alcanzar nuestros objetivos.

Luis Olórtiga:

A mis padres que a pesar de que no están físicamente conmigo sé que estarán orgullosos de este logro alcanzado, porque gracias a su ejemplo y formación, sembraron en mí el deseo de superación, de lucha constante para lograr mis objetivos, con honestidad y respeto a los demás.

Gisella Arévalo:

A mis padres que sin su amor, paciencia y comprensión jamás hubiese llegado hasta aquí, gracias por enseñarme con ejemplo lo que es perseverar por lo que amas. Los amo mucho Richard y Giovana. Me enseñaron a luchar por la vida y el significado de ella se plasmó en una sola palabra “Amor”.

A mis adorables hijas Daphnne y Ariadne Llegaron a mi vida para convertirse en mi motivo. Juntas hasta que Dios nos los permita.

## AGRADECIMIENTO

Los autores del presente trabajo de investigación queremos agradecer a Dios por permitirnos tener salud y guiarnos siempre por el camino del bien.

Luis Olortiga:

Agradezco a mi amada familia por el amor y su aliento que me brindan en todo momento de mi vida, al Administrador de la Agencia Trujillo de la empresa de transportes de pasajeros que nos facilitó la información necesaria y permitió realizar el trabajo de investigación con sus clientes y finalmente un agradecimiento especial a los catedráticos de Universidad Privada del Norte que me brindaron sus enseñanzas y consejos muy valiosos para mi desarrollo personal y profesional.

Gisella Arévalo:

Mi agradecimiento infinito al Todopoderoso por mantenerme de pie en cada lucha y por ser mi escudo y protector en cada batalla. A mis formadores por tanto conocimiento impartidos para mi realización profesional. A mis padres por poco por tanto y por mucho; a mis abuelos quienes siempre serán mi ejemplo que seguir y a mi hermosa familia por darme fuerzas para seguir creciendo cada día más.

## Tabla de contenidos

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO .....	3
ÍNDICE DE TABLAS .....	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....</b>	<b>26</b>
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS .....</b>	<b>30</b>
<b>CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....</b>	<b>55</b>
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.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Establecer una relación horizontal con el cliente del servicio Vip de la ruta Trujillo – Lima es una de las columnas de éxito de la empresa objeto de estudio, ya que el marketing relacional busca generar, conservar y reforzar una relación permanente con el usuario. Empleando el marketing relacional el cliente y/o usuario puede volver en repetidas ocasiones para adquirir lo que necesita, consolidando de esta manera la marca en el futuro. A menudo las empresas mezclan componentes del marketing relacional con el transaccional porque se pone en juego el desarrollo de la empresa (Páramo & Ramírez, 2010).

Para la presente investigación, la empresa en estudio es una organización dedicada al transporte terrestre de pasajeros en determinadas rutas a nivel nacional, una de las cuales es la del servicio Vip de Trujillo - Lima. Por más de 36 años esta empresa es uno de los principales actores en el transporte terrestre de pasajeros en el país, renovando su flota de manera programada y manteniendo su servicio a bordo de primera calidad.

La empresa en estudio fue la pionera en traer los buses-cama de dos pisos al país, los primeros en incorporar los GPS en la totalidad de su flota, mucho antes que la ley obligara a todas las empresas formales a hacer lo mismo, la primera en dotar de Wi-Fi para el servicio de internet a bordo en toda la ruta y hasta de proporcionar los famosos iPads es sus servicios Vip en la ruta Trujillo – Lima.

Se ha podido averiguar mediante la entrevista con el administrador de la oficina de Trujillo que la empresa cuenta con personal altamente especializado, con un gran conocimiento de las rutas y vías, estos son capacitados constantemente en calidad de

servicio y tienen muy poca rotación, tal es así que hay colaboradores que vienen laborando por más de 17 años, encontrándose muy bien posicionada dentro del rubro del transporte terrestre y diferenciándose de sus competidores. Asimismo, se encuentra estableciendo estrategias de promoción y publicidad en la Web, orientando sus promociones de acuerdo con el tipo de cliente con el que cuenta la empresa. Una de las tácticas que utiliza es la tarjeta de pasajero frecuente, por medio de la cual sus clientes reciben descuentos y pasajes gratis por la acumulación de un determinado número de pasajes. A estos clientes les hacen llegar sus promociones de manera personalizada a través de correos, redes sociales, entrega de pasajes en sus oficinas o casas y tratan de mantener comunicación constante con los mismos para hacerlos sentir un sentido de pertenencia.

Del mismo modo se ha podido detectar la preocupación de perder clientela, puesto que este tipo de servicio VIP también lo ofrecen otras empresas de transportes de pasajeros nacionales que operan en la ciudad y que aplican mucha publicidad en medios y redes sociales, que cuentan con alianzas estratégicas con empresas financieras para otorgar grandes descuentos comprando con tarjetas Visa y MasterCard; y si a ellas le sumamos otras empresas locales que también brindan un servicio similar, entonces la competencia se hace cada vez más fuerte. Existe preocupación también por el servicio de bajo costo de las líneas aéreas que ya están operando en la misma ruta Lima - Trujillo y viceversa, porque podría tener un impacto en la venta de pasajes de la empresa en estudio, aunque desconoce la dimensión real de cuanto se están viendo afectados. Las líneas aéreas ofrecen características propias que constituyen una ventaja sobre el transporte terrestre como el tiempo de viaje mucho más corto, y si a ello le

sumamos un costo de pasajes similar a las de las tarifas del servicio VIP de la empresa de transportes terrestre en estudio, la preocupación tiene base.

El administrador también manifiesta que la empresa por ahora sigue controlando su base de datos de clientes frecuentes mediante macros de Excel, la cual nutren con información que bajan de su página Web y la revisión de las operaciones de compra por ventanilla. No cuentan aún con un Software CRM que les ayude a gestionar el relacionamiento con los mencionados clientes y tiene información que algunas empresas de la competencia ya lo están utilizando, esto lo percibe como una desventaja. En la sede de Trujillo tienen identificados 751 clientes del servicio VIP y tiene la preocupación de averiguar si las acciones de marketing relacional que realizan tienen un impacto positivo en la fidelización de sus clientes del servicio Vip en este ambiente muy competitivo que existe en el sector.

Es necesaria la lealtad del usuario o consumidor hacia una empresa, en tiempos donde existe una alta competitividad en el mercado empresarial y comercial es el mayor propósito de toda gerencia o administración. Las excusas de los clientes al descartar una marca como preferida son diversas, sin embargo, el motivo fundamental del comportamiento de los clientes según un estudio en la revista Forbes, es la indiferencia en el trato, por lo cual, de 6 a 7 veces es más costoso captar un nuevo cliente que mantenerlo (Alfaro Faus & Armengol Jornet, 2004).

A fin de que se cuente con una mejor perspectiva sobre la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes se revisó la literatura científica, es así como se encontró el artículo científico titulado *“El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga”* de Bastidas & Sandoval (2017) cuyo propósito fue conocer si el

marketing relacional mejoraría la fidelización de los clientes, socios y conocidos de la cooperativa de ahorro y crédito, para que se pudiera plasmar y ejecutar una metodología del plan de marketing relacional que tenga como eje la fidelización del cliente, con el fin de brindar a las instituciones financieras competitividad en cada área del sector 5 del Cantón Latacunga, a su vez fortaleciéndolas frente al gran nivel de infidelidad de cliente que existe. Para llegar al fondo del estudio, se realizó una investigación de tipo cualitativa y cuantitativa (estudio mixto) para recabar datos numéricos y/o datos cuantitativos de la empresa, así como información sobre conceptos y procesos; las técnicas que se emplearon fueron de tipo observacional, entrevista y la encuesta, dirigidas tanto a clientes externos como internos. Entre las principales conclusiones se afirma que el marketing relacional si permitirá mejorar la fidelización de los clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito. También se concluyó que la falta de fidelización de los clientes es porque no existe ningún incentivo por parte de las cooperativas de ahorro y crédito. El antecedente contribuye a conocer que es necesario el marketing relacional para fidelizar al cliente, la fidelización al cliente no solo permite ganar a la empresa en una sola vez que el cliente genere un crédito o un ahorro si no que mensualmente la cooperativa se ve beneficiada del mismo, es por esto la gran importancia y la constancia de un marketing relacional, tal como se pretendió en la presente tesis.

Según la tesis titulada: “*Administración de relaciones con los clientes para mejorar la fidelización a la empresa Sodimac Open Plaza del distrito de Trujillo 2016*” de Villanueva (2017), quien tuvo como propósito el determinar cómo la Administración de Relaciones con los Clientes “CRM” lograra un fortalecimiento y mejora en la fidelización a la empresa Sodimac Open Plaza del distrito de Trujillo. En la que se

utilizó el tipo de investigación descriptiva y el método Inductivo, de enfoque cuantitativo, se realiza la investigación en una población conformada por 7650 clientes y calculándose una muestra de 366 clientes a quienes se les aplicó una encuesta cuyo resultado arrojó que la empresa Sodimac Open Plaza del distrito de Trujillo tiene un nivel de fidelización regular con proyección a crecer si se refuerza la estrategia de fidelización en un plazo determinado. Así con los resultados del trabajo de campo se concluyó que al construir una relación duradera con el cliente aplicando como estrategia la Administración de Relaciones con el Cliente “CRM” de manera eficiente la empresa logrará mejorar el nivel de fidelización.

Así también la tesis de Glener (2018) con el título de *“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”*, cuyo propósito fue determinar la relación que existe entre marketing relacional y la fidelización de los clientes, desarrolló una investigación correlacional, en una muestra de 239 socios, se utilizó la técnica de la encuesta, llegando a la conclusión siguiente: Existe una correlación de las dos variables de manera moderada, y el indicador por el cual existe una relación perfecta de las variables es la experiencia del cliente, midiéndose por el grado de quejas y reclamos de los socios.

Se ha considerado dentro de la literatura describir las siguientes variables: Marketing Relacional y Fidelización de clientes.

El marketing relacional consiste en su esencia en la intensificación de las relaciones con el cliente. En este sentido, el marketing relacional tiene como objetivo la generación de relaciones provechosas y sostenibles con los clientes, según Kotler et al., (2011).

Este tipo de marketing si bien es cierto tiene toda una teoría que respalda su puesta en ejecución y práctica empresarial, nace del marketing de servicio, siendo este concepto que propicia el análisis de la evaluación y posterior valoración de una de las funciones del marketing, como es en este caso la función interactiva. Es aquí donde se valora la acción del vendedor o del prestador del servicio, en cuanto a su deber de estar en constante contacto con el comprador, naciendo la característica del marketing relacional desde un enfoque de las relaciones cliente – vendedor (Alet i Vilagínés, 2000). Por lo tanto, este nuevo enfoque se orienta principalmente a la gestión de los intercambios que se dan entre las empresas y sus clientes, buscando que a través del tiempo, no tanto del corto, sino que apunta al largo plazo la creación de relaciones duraderas con el cliente, a través de la satisfacción (Barroso & Martín, 1999). Para esto, este tipo de marketing hace uso de estrategias que consiste mediante la satisfacción de sus necesidades de la mejor manera para poder retenerle por más tiempo, otorgando así valor al cliente actual y potencial (Christopher et al., 1994).

De acuerdo con Burgos (2007) en el marketing relacional se busca crear una mejor relación entre la empresa que brinda el servicio y el cliente, esta acción permite a la organización conocer cuáles son las necesidades del consumidor lo que permite, y haciendo uso de estrategias bien diseñadas cumplir con las expectativas de los mismos. Esta acción realizada por la empresa le confiere la posibilidad de hacerse de la confianza de sus clientes y estos a su vez se fidelizan, que viene a ser el objetivo fundamental de la empresa el poder retenerlo, alcanzando relaciones a largo plazo, lo que permiten a las organizaciones obtener márgenes de rentabilidad, todo esto siendo posible por medio de la creación de este tipo de relaciones.

Cuando las organizaciones pueden gestionar excelentemente bien la información que obtienen de sus clientes, mediante la relación creada gracias al marketing, esto provoca que el cliente se fidelice, siendo este el objetivo principal de la empresa, y que esta acción es estudiada por el marketing relacional (Christopher et al., 1994).

Es decir, que el marketing relacional, entonces ayuda a determinar los gustos de los clientes y las características adecuadas que debe tener el servicio para que este se sienta completamente satisfecho o incluso encuentre ese factor extra que no le estén brindando empresas de la competencia (Alet i Vilaginés, 2000).

Geller (1998) menciona que cuando la empresa hace uso de la información con la que cuenta de su cliente, respecto a sus necesidades y gustos, se convierte en un referente para el cliente en cuanto a la satisfacción de sus necesidades y es de esta manera en la que el cliente sufre un acondicionamiento, provocando que el cliente no se decida abandonar la empresa para ir en busca de algo diferente, ya que la empresa busca siempre satisfacer sus necesidades en la medida que los hace sentir cómodos con el servicio recibido.

Al momento de la revisión bibliográfica para poder dimensionar la variable marketing relacional se encontró una gran variedad de autores que proponen una u otra forma de explicar esta variable, por lo que se optó por trabajar principalmente con la teoría de Kotler & Armstrong, y otros autores, tanto en la investigación teórica como empírica, que en este trabajo nos permiten definir los factores o dimensiones tal como se explica a continuación:

Dimensión necesidad del cliente: Calvo & Reinares, 1999, citado por (Schaufeli & Bakker, 2004) indica que el servicio prestado por la empresa se presenta en un momento determinado, lo que consume tiempo, en la mayoría de los casos interactúan

cliente y trabajador, en donde se hace gala de la toda la capacidad de innovación y constante creación de nuevos procesos que logren involucrar cada vez más a los empleados con los clientes y viceversa. Una característica de este tipo de servicio es el involucramiento de los empleados quienes ejecutan o entregan los servicios o y por tanto puede ser muy benéfica su participación en la elección de cuales servicios nuevos desarrollar y cómo deberían desarrollarse e implementarse. Los colaboradores, se deben encontrar atentos, poniendo todos sus sentidos en la satisfacción del cliente, siendo estos trabajadores una fuente de gran información y clave en la identificación de necesidades de los clientes de la empresa, al momento de diseñar o crear servicios nuevos.

Involucrar a los empleados en el proceso de diseño y desarrollo también incrementa la probabilidad de éxito del servicio porque los empleados pueden identificar todas las posibilidades de mejorar el servicio, los procedimientos y aspectos de la empresa que debe superar para poder brindar un mejor servicio al cliente (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2010).

La dimensión gestión de base de clientes: Los empleados al momento de registrar los datos de los clientes, están participando directamente en la creación de valor para la empresa, ya que esta base de datos viene a ser una oportunidad que se transforma en ventaja competitiva (Blattberg, Kim & Neslin, 2008). Cuando el cliente confía lo suficiente como para entregarnos su información personal y de esta manera construir nuestra base de datos, esto permite a la empresa poder brindar un mejor servicio en la medida que se genera satisfacción. Otra estrategia que nos permite la base de datos es que la empresa puede construir perfiles para cada tipo de clientes y así poder estar en mejores condiciones de poder servirlos (Burgos, 2007).

La dimensión satisfacción de los cliente: Los clientes de la empresa al sentirse satisfechos por el servicio recibido realizan la transacción económica (pago), a diferencia que si el servicio no es de agrado del cliente o no responde a sus expectativas, y cuando este incumple con lo que el cliente espera se presenta por el contrario la insatisfacción (Zeithaml, Bitner, Gremler & Pandit, 2013). Por un lado la satisfacción del cliente es importante, pero también el manejo adecuado respecto a los detalles (información) de lo que hace insatisfecho a un cliente logra que la empresa pueda superar estas dificultades y bajo un buen manejo de la información pueda crear las mejoras adecuadas que, a su vez, lograrán clientes satisfechos, lo que origina de forma directa lealtad y esto a su vez ventas constantes, clientes que prefieran la empresa (Evans, Lindsay & Evans, 2008). Concluyendo se puede decir que la satisfacción del cliente viene a ser una consecuencia de un servicio prestado que está dentro de las expectativas de este (Kotler, Keller & Rivera, 2006).

La dimensión retención del cliente: Existen numerosas investigaciones al respecto en la que se tiene que los clientes emiten un juicio sobre la calidad del servicio recibido en función de la experiencia sostenida, esto involucra que los procesos sean adecuados y no engorrosos, que tomen tiempo mas alla del que están dispuestos a entregar por el servicio, así tambien como los medios, entorno y lugar propicio donde se realiza el servicio (Zeithaml et al., 2010)

La dimensión comunicación: Esta dimensión hace referencia a que la empresa debe cuidar que al momento de crearse la comunicación, esta debe reunir todos los requisitos necesarios para que suceda en forma libre, transparente y que esta pueda llegar oportunamente al cliente ya sea por los canales de la empresa o por los canales que el cliente hace uso, por ejemplo unos de los medios de comunicación es el boca a

boca, otro la página web, o los mensajes, los correos electrónicos corporativos, los blogs o bitácoras, las redes sociales, entre otros (Kotler et al., 2006). Toda comunicación hace referencia a la necesidad de contar con características esenciales como: Claridad, precisión, adecuación, objetividad, oportunidad, difusión, interés y extensión (Alcaide, 2010).

Por otro lado, se encuentra la segunda variable fidelización de los clientes, que es motivo de la presente investigación, en la medida que registra su importancia en las empresas ya que para poder mantenerse en el mercado deben cambiar sus perspectivas y sus antiguas posiciones en lo que respecta al cliente y por ende no deben descuidar sus estrategias de satisfacción a fin de obtener la ansiada fidelización del cliente. En la actualidad las expectativas de compra de cualquier servicio se encuentran más en la decisión del cliente que como valor añadido a un servicio (Alcaide, 2015).

La fidelización del cliente entonces comienza con la creación de una relación empresa – cliente a largo plazo basada en la satisfacción de lo que espera el cliente y además de los atributos básicos que deben ofertar las empresas (producto esperado), tratándose de un conjunto de beneficios y atributos demandados por el consumidor en la búsqueda autónoma y voluntaria de servicios y que la empresa tiene la misión de que esta búsqueda y adquisición de los servicios se convierta en algo recurrente y sostenible (Bastos, 2006).

El acto que la empresa logra que el cliente sea fiel a su servicio y a la marca, se puede interpretar como fidelización del cliente a dicha empresa; esta fidelización permite que un cliente vuelva a comprar repetitivas veces en la empresa o simplemente vuelva al negocio; esta fidelización también se convierte en una ventaja competitiva ya que mantener a cualquier cliente representa, que la empresa está trabajando y

proporcionando un buen servicio al cliente, además esta estrategia permite que la empresa obtenga muchos beneficios como mayor rentabilidad ya que obtendrá ventas y muchas de las veces este cliente fiel puede ser quien recomiende a la empresa, y esto es sinónimo de publicidad (Aguilar, 2015).

A fin de poder lograr la fidelización de los clientes la empresa u organización decide poner en práctica el marketing de relaciones, por lo tanto este marketing se enfoca a los clientes actuales de las organizaciones, ya que se le considera como la estrategia fundamental para las empresas; esto se basa en la calidad del servicio que se le brinda al cliente permitiéndole así ganarse su confianza y conseguir entablar una buena relación con la empresa, arribando mediante esta estrategia a la tan ansiada fidelización, lo que trae beneficios a las organizaciones porque esta estrategia ayudaría a mejorar su rentabilidad; teniendo en cuenta que para poder ser competitivos en el mercado es necesario para la empresa lograr su fortalecimiento y esto es conseguido gracias a la fidelización de sus clientes (Kotler & Armstrong, 2013).

Entre las herramientas para la fidelización se puede citar al Clienting y el CRM. La primera permite que la empresa logre manejar los datos de sus clientes de una forma adecuada y beneficiosa para la empresa, ya que permite conocer y distinguir entre clientes que aportan mayores beneficios a la empresa y quienes no, realizando una evaluación y logrando un conocimiento a fondo de todos los clientes. En consecuencia, la empresa con esta información puede tomar decisiones de inversión de recursos a fin de mantener a aquellos clientes que le son más beneficiosos económicamente. La segunda se enfoca en aumentar la satisfacción del cliente, de esta manera se desarrolla una relación valiosa, rentable y de largo plazo entre el cliente y la empresa, originando

que el cliente se convierte en el eje central de la organización, para lo cual esta debe tomar decisiones siempre pensando en sus clientes (Alcaide, 2015).

La empresa en el momento en que logra retener a sus clientes por largo tiempo y en la mayoría de veces de forma permanente, contando a partir de satisfacer sus necesidades, es entonces que la empresa puede pensar en haber fidelizado a estos clientes, lo que a su vez permite una ligera reducción del gasto de marketing, logrando asimismo el incremento del market share con sus clientes fijos y ventas repetitivas, los costos se reducen por la eliminación de gastos destinados a conseguir clientes nuevos, el índice de mantenimiento de los empleados aumenta por el orgullo y satisfacción laboral (Kotler & Armstrong, 2003).

En consecuencia esta fidelización de clientes logran generar recursos a la empresa para invertir en su cliente interno, nuevas actividades para seguir aumentado el valor y la competitividad de la empresa, se logra una potenciación de la visión a largo plazo de la empresa, todo esto gracias al fomento del mantenimiento de los clientes por medio de un mejor servicio por parte de los empleados satisfechos, al reducir costos y aumentar los ingresos se consigue un incremento en los beneficios (Kotler & Armstrong, 2013).

Al momento de la revisión bibliográfica para poder dimensionar la variable fidelización de clientes se encontró una gran variedad de autores que proponen una u otra forma de explicar esta variable, por lo que se optó por trabajar principalmente con la teoría de Gronroos y otros autores.

Información: La empresa cuenta con datos obtenidos de sus clientes y que mediante una adecuada gestión de estos logra producir información vital para la toma de decisiones, y para ello no solo debe contar con los datos de todos los clientes, sino

también de consultores y colaboradores, competidores y distribuidores, gobierno y medios de comunicación, auditores y prescriptores (Alcaide, 2015).

El Marketing interno: Consiste en motivar a todos colaboradores de la empresa, los empleados deben ofrecer un producto o servicio sin ningún tipo de presión y no hacerlo porque les gusta más allá de recibir un salario que satisfaga sus necesidades (Gronroos, 1984). Esta acción tiene como fin analizar al personal y mejorar los niveles de calidad interna y externa en la prestación de los servicios, analizando al cliente interno mediante sus manifestaciones externa al momento de la prestación de los servicios. Este debe darse a través de una buena capacitación, campañas de motivación que permitan darle seguridad al empleado (Gronroos, 1984)

Comportamiento de compra: al adquirir un servicio o producto el cliente se puede ver influenciado de manera negativa por otras marcas o por comentario de detractores a la marca de su empresa lo que puede experimentar descontento, motivo por la cual la empresa debe estar atenta a toda la información que pueda reafirmar la decisión de su cliente en la compra o adquisición del servicio o producto. Las comunicaciones de marketing deben ofrecer creencias y evaluaciones que refuercen la elección del consumir y que le ayuden a sentirse satisfecho con su elección de marca. La intención de futura compra tiene mucho que ver con las acciones de post- compra, si el consumidor queda satisfecho, tendrá una mayor probabilidad de volver adquirir el producto. Una oportunidad para aumentar la frecuencia de uso de un producto se genera cuando la percepción de uso de los consumidores difiere de la realidad; los consumidores pueden dejar de reemplazar puntualmente productos de poca duración como resultado de una tendencia a infravalora la vida del producto (Gronroos, 1984).  
Experiencia del cliente y gestión de reclamos: el cliente debe sentir y percibir que la

calidad del servicio es superior a lo esperado, caso contrario no sería recomendable invertir en la instalación de estrategias de relación, ya que no sería beneficioso para la empresa. En este sentido un cliente se sentirá a gusto con el servicio en la medida que su experiencia con este sea positiva, lo que genera la interacción con una marca. En relación a lo anterior, una mala experiencia puede generar quejas y malestar en el cliente, lo cual en algunos casos estos comunican a la empresa, por lo que es necesario que la gerencia o el equipo encargado de las tomas de decisiones estén al tanto de esta información y que puedan gestionar adecuadamente y así manejar la queja y sacar provecho de esta, lo que a su vez demanda un entrenamiento adecuado en el personal de la organización para la atención y gestión de las quejas de manera adecuada y no tengan una actitud de atención al cliente que pudiera empeorar las relaciones empresa-cliente (Meyer & Schwager, 2007).

## **1.2. Formulación del problema**

¿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?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

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.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- a. Establecer la relación entre las necesidades del cliente de la variable marketing relacional y la fidelización de clientes del servicio Vip Trujillo-Lima de una empresa de transporte terrestre - Trujillo 2019.
- b. Establecer la relación entre la gestión de la base de clientes de la variable marketing relacional y la fidelización de clientes del servicio Vip Trujillo-Lima de una empresa de transporte terrestre - Trujillo 2019.
- c. Establecer la relación entre la satisfacción de los clientes de la variable marketing relacional y la fidelización de clientes del servicio Vip Trujillo - Lima de una empresa de transporte terrestre - Trujillo 2019.
- d. Determinar tipo de relación entre la retención de clientes de la variable marketing relacional y la fidelización de clientes del servicio Vip Trujillo-Lima de una empresa de transporte terrestre - Trujillo 2019.

- e. Determinar tipo de relación entre la comunicación de la variable marketing relacional y la fidelización de clientes del servicio Vip Trujillo-Lima de una empresa de transporte terrestre - Trujillo 2019.

## **1.4. Hipótesis**

### **1.4.1. Hipótesis general**

Existe una relación directa entre el marketing relacional y la fidelización del cliente del servicio Vip Trujillo - Lima de la empresa de transporte terrestre de pasajeros del norte del país - Trujillo 2019.

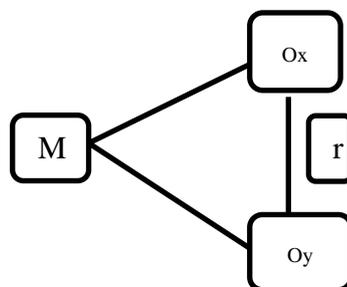
## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

El tipo de estudio es no experimental debido que no se manipuló ninguna de las variables y no se posee control sobre ellas, teniendo como función únicamente el analizar y estudiar los sucesos, acontecimientos de realidad después de su ejecución (Bravin et al., 2010). La tesis se realizó a través de un enfoque cuantitativo, a fin de medir objetivamente a la variable marketing relacional y la variable fidelización de clientes, es por ello que, se realizó una recolección de datos e información para afirmar la hipótesis general y específica basado en la comprobación numérica y el análisis estadístico para constituir estándares de procedimiento (Hernández et al., 2014)

El diseño es correlacional transversal, correlacional porque tiene como propósito relacionar dos variables. Además, es transversal o transeccional debido a que se recopiló información de la muestra en un momento o tiempo establecido, con la intención de describir a la variable marketing relacional y la variable fidelización de clientes y analizar su relación en el momento dado (Hernández et al., 2014).

Se tiene como el siguiente esquema:



Dónde:

M : Muestra (Clientes Vip)

Ox : Variable Marketing Relacional

Oy : Variable Fidelización de clientes

r : Relación entre las variables

## 2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

La población consta de 751 clientes Vip que contantemente usan el servicio VIP Trujillo – Lima, de la empresa de transporte terrestre en el norte del país y que constituyen su base de datos de pasajeros frecuentes.

Se toma una muestra no probabilística de 62 pasajeros, seleccionados de manera intencional, ya que se encuestó a los clientes que concurrieron al uso del servicio en una fecha determinada y que cumplieron los siguientes criterios de inclusión:

- Clientes que indicaron que cuentan con una tarjeta de pasajero frecuente.
- Clientes que estuvieron dispuestos a que se les aplique el instrumento de investigación.

Al tratarse de una muestra no probabilística los resultados obtenidos en la investigación son referidos a las 62 encuestados y no pueden generalizarse a la población.

## 2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

**Técnicas;** 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.

Entrevista personal: Con el Administrador de la sucursal de Trujillo de la empresa de transportes de pasajeros.

**Instrumento:** El cuestionario, se elaboró sobre la base de un conjunto de preguntas cerradas sobre las variables:

- Variable Marketing Relacional: La variable tiene una medida ordinal con cinco dimensiones: Necesidades de clientes, gestión de la base de clientes, satisfacción de clientes, retención de cliente y comunicación. La variable está compuesta por 40 ítems con una Escala de Likert de 7 divisiones: Altamente en desacuerdo, (1) Medianamente en desacuerdo (2), Mínimamente en desacuerdo (3) Indiferente (4), Mínimamente de acuerdo (5), Medianamente de acuerdo (6) y Altamente de acuerdo (7). Los ítems para estas dimensiones fueron recopilados de la teoría del autor (Kotler & Armstrong, 2013)
- Variable Fidelización de clientes: Se midió a través de cinco dimensiones: información, marketing interno, comportamiento de compra, experiencia de clientes, incentivos y beneficios, con 36 ítems y una Escala de Likert de 7 divisiones: Altamente en desacuerdo, (1) Medianamente en desacuerdo (2), Mínimamente en desacuerdo (3) Indiferente (4), Mínimamente de acuerdo (5), Medianamente de acuerdo (6) y Altamente de acuerdo (7). Los ítems para estas dimensiones fueron recopilados de la teoría del autor (Kotler & Armstrong, 2013).

### **Confiabilidad y Validez**

La Validez: Se llevó a cabo con el juicio de expertos en investigación del área de Marketing Relacional y fidelización de cliente. Luego de la validez por los expertos se

realizó una prueba piloto con 20 clientes de la empresa de transporte de pasajeros vía terrestre del norte del país, determinando la confiabilidad con el Coeficiente de Alfa, el cual se calculó según la puntuación a cada pregunta mediante el software de estadística SPSS 25.

## 2.4. Procedimiento

### Análisis de datos:

Técnicas de procesamiento de datos:

- Se agrupó la información requerida.
- Se aplicó dos cuestionarios de acuerdo con la información que se requirió conocer.
- Se estructuró una matriz de puntuación que sirvió para colocar los resultados de los instrumentos.
- Se empleó tablas y figuras estadísticas para mostrar con claridad los resultados del Excel y del software estadístico SPSS25.

Técnicas de análisis de datos: Para el análisis de los resultados se organizaron en:

- Evaluación y prueba de correlación: Se usó para la prueba de hipótesis de las dimensiones de la variable marketing relacional con la variable fidelización de clientes y variable con variable usando la prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov, debido a que se tuvo una muestra mayor de 50, y el coeficiente de correlación de Pearson, considerando un nivel de significancia de 0.05
- Análisis descriptivo: Se graficaron algunos ítems de las dimensiones que reforzaron el grado de correlación obtenido y nos llevó a resultados mas al detalle.

## CAPÍTULO III. RESULTADOS

### 3.1. Determinar la relación entre las necesidades del cliente de la variable marketing relacional y la fidelización de pasajeros del servicio Vip Trujillo – Lima de la empresa de transporte por tierra del norte del país – Trujillo 2019.

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 Trujillo – Lima*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,385	,148	,111	11,80927

Fuente: Salida del ordenador mediante el software SPSS25

En la tabla 1 se encuentra el estadístico de correlación de Pearson (0,385) que indica una correlación directa baja entre las necesidades del cliente de la variable marketing relacional y la fidelización de pasajeros del servicio Vip Trujillo – Lima.

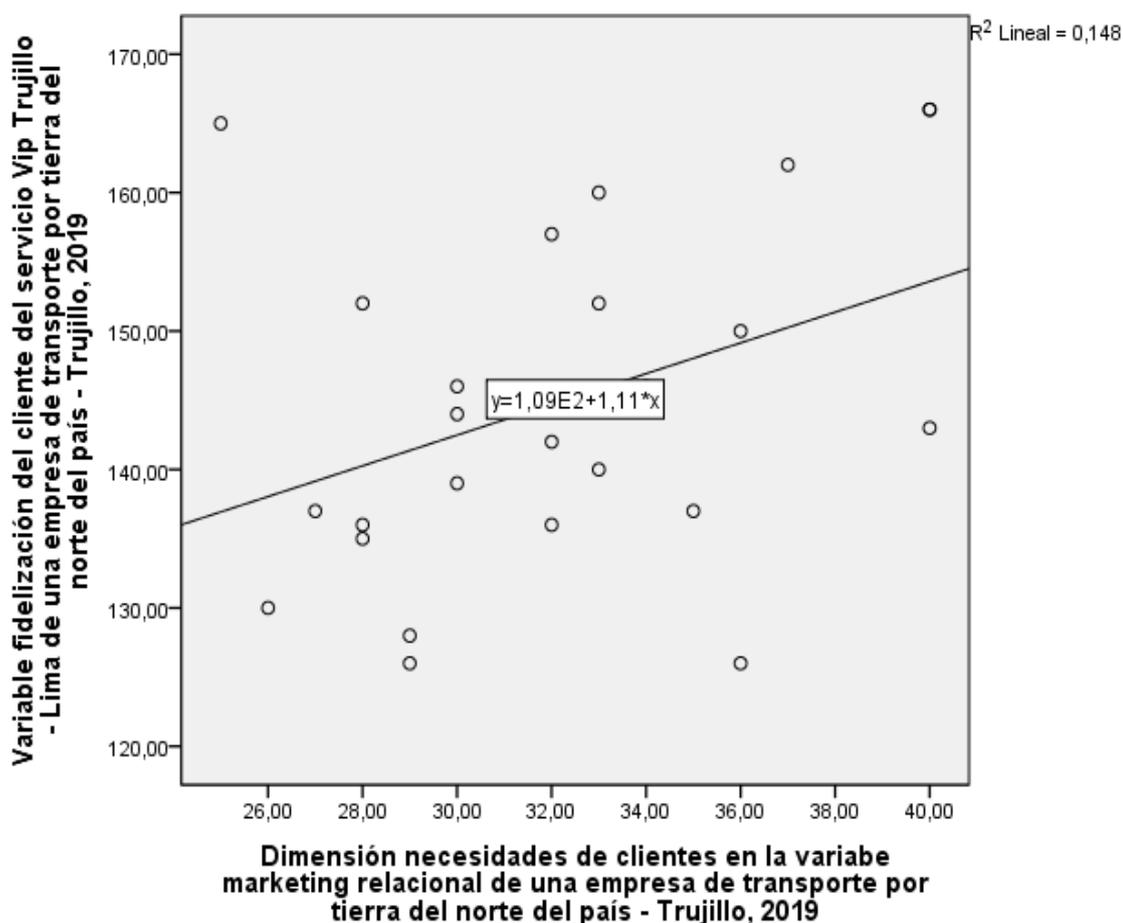
Tabla 2

*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*

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	557,808	1	557,808	4,000	0,037
	Residuo	3207,552	23	139,459		
	Total	3765,360	24			

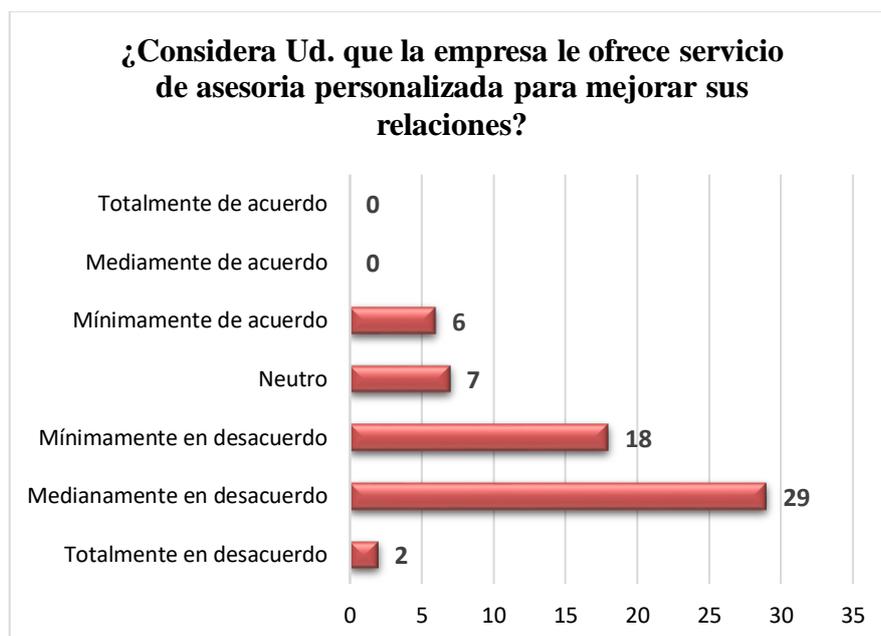
Fuente: Salida del ordenador mediante el software SPSS25

En la tabla 2 se encuentra el nivel de significancia (0,037) que indica la posibilidad de aceptar la correlación entre las necesidades del cliente de la variable marketing relacional y la fidelización de clientes del servicio Vip Trujillo – Lima.



**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.  
 Fuente: Salida del ordenador mediante el software SPSS25

En la figura 1 se encuentra la nube de puntos obtenidos para la dimensión necesidades del cliente de la variable marketing relacional y la fidelización de clientes del servicio Vip Trujillo – Lima. La curva creciente nos indica que existe correlación directa, la pendiente no es muy pronunciada y los puntos que son los datos obtenidos de la muestra están muy dispersos a la recta lo que demuestra gráficamente correlación directa débil o baja.



*Figura 2.* Ítem servicio de asesoría personalizada para mejorar las relaciones de la dimensión necesidades del cliente.

Fuente: Propia.

En la figura 2 podemos ver que la mayoría de los clientes encuestados inclinan sus respuestas a los diferentes niveles de desacuerdo: 49 en total de los 62 al preguntarle si la empresa les brinda un servicio de asesoría personalizada para mejorar las relaciones. Asimismo 29 de los clientes se mostraron medianamente en desacuerdo, esto representa casi el 50 %. Por otro lado 18 se mostraron mínimamente en desacuerdo. Finalmente podemos ver que para este ítem solo 6 de los encuestados se mostraron mínimamente de acuerdo.

### 3.2. Determinar 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 de la empresa de transporte terrestre del norte del país – Trujillo

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*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,388 <sup>a</sup>	,150	,113	11,79507

Fuente: Salida del ordenador mediante el software SPSS25

En la tabla 3 se encuentra el estadístico de correlación de Pearson (0,388) que indica una correlación directa baja entre la gestión de la base de clientes de la variable marketing relacional y la fidelización de pasajeros del servicio Vip Trujillo – Lima.

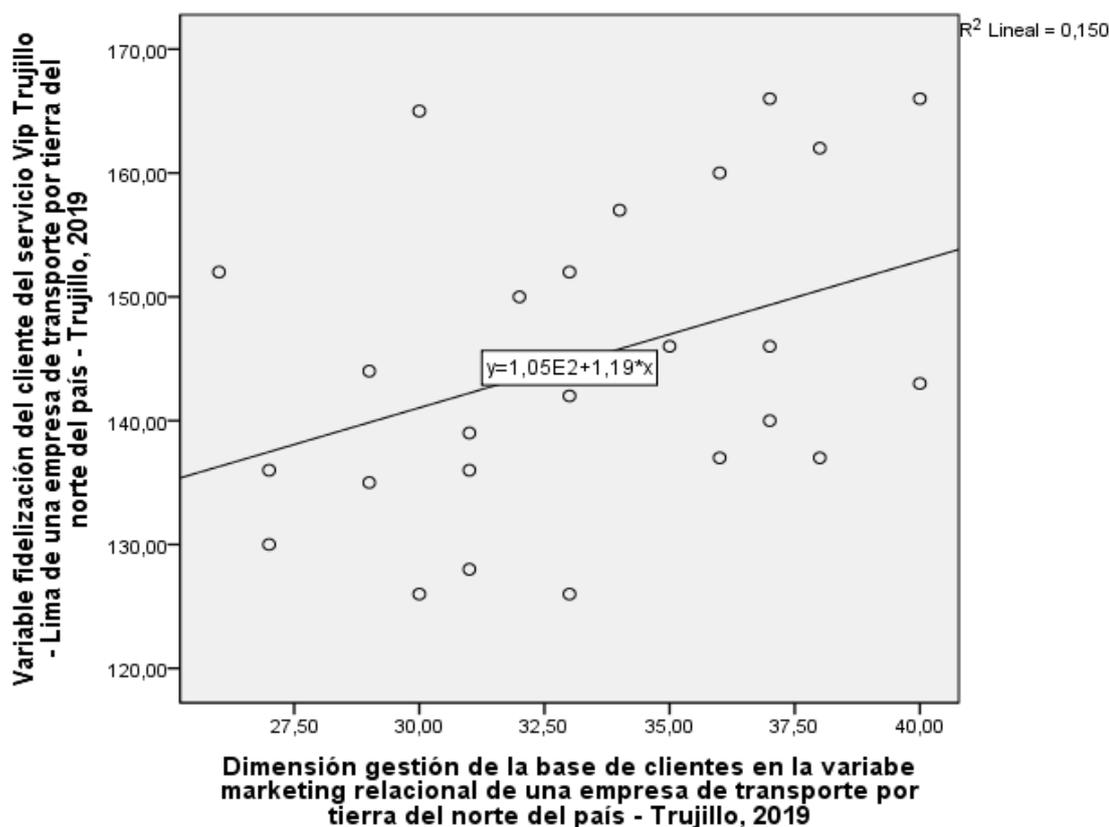
Tabla 4

*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*

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	565,518	1	565,518	4,065	,036 <sup>b</sup>
	Residuo	3199,842	23	139,124		
	Total	3765,360	24			

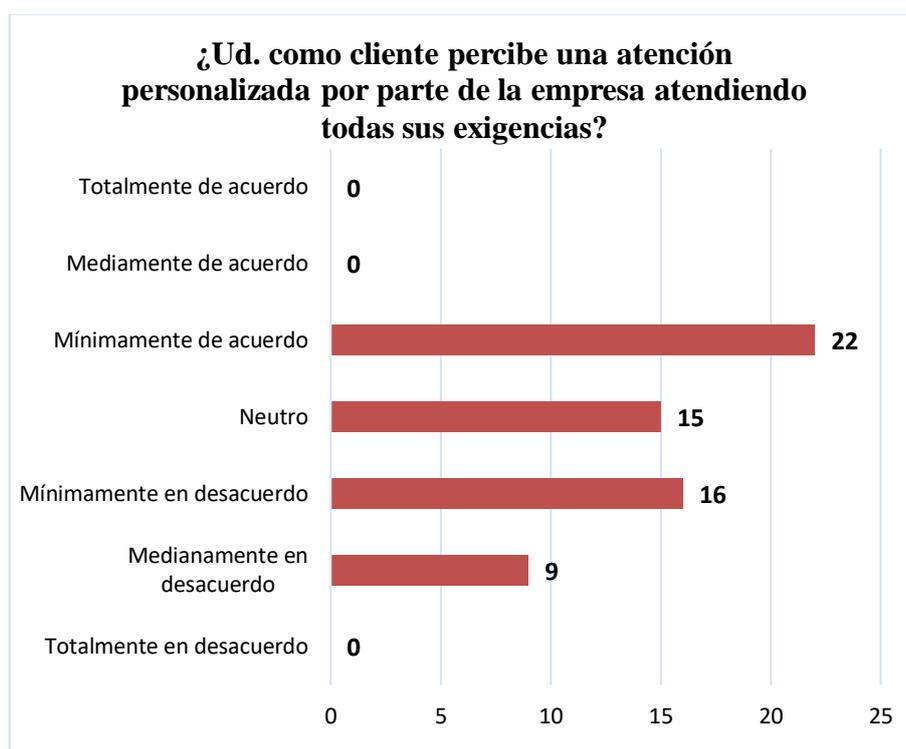
Fuente: Salida del ordenador mediante el software SPSS25

En la tabla 4 se encuentra el nivel de significancia (0,036) que indica la posibilidad de aceptar la correlación entre la gestión de la base de clientes de la variable marketing relacional y la fidelización de pasajeros del servicio Vip Trujillo – Lima.



**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, Fuente: Salida del ordenador mediante el software SPSS25

En la figura 3 se encuentra la nube de puntos obtenidos para la dimensión gestión de la base de clientes de la variable marketing relacional y la fidelización de pasajeros del servicio Vip Trujillo – Lima. La curva creciente nos indica que existe correlación directa, la pendiente no es muy pronunciada y los puntos que son los datos obtenidos de la muestra están muy dispersos a la recta, lo que demuestra gráficamente una correlación directa débil o baja.



*Figura 4.* Ítem atención personalizada atendiendo todas sus exigencias de la dimensión gestión de la base de clientes.

Fuente: Propia.

En la figura 4 podemos ver que las respuestas de los clientes al preguntarles si perciben una atención personalizada por parte de la empresa atendiendo todas sus exigencias, están más o menos balanceadas entre los niveles de acuerdo vs los niveles de desacuerdo con una pequeña inclinación a este último lado: 22 estuvieron mínimamente de acuerdo, 16 mínimamente en desacuerdo, 9 medianamente en desacuerdo y finalmente 15 tuvieron una respuesta neutra.

### 3.3. Determinar la relación entre la satisfacción de los clientes de la variable marketing relacional y la fidelización de pasajeros del servicio Vip Trujillo – Lima de la empresa de transporte por tierra del norte del país – Trujillo

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*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,322 <sup>a</sup>	,104	,065	12,11143

Fuente: Salida del ordenador mediante el software SPSS25

En la tabla 5 se encuentra el estadístico de correlación de Pearson (0,322) que indica una correlación directa entre la satisfacción de clientes de la variable marketing relacional y la fidelización de pasajeros del servicio Vip Trujillo – Lima.

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*

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	391,567	1	391,567	2,669	,046
	Residuo	3373,793	23	146,687		
	Total	3765,360	24			

Fuente: Salida del ordenador mediante el software SPSS25

En la tabla 6 se encuentra el nivel de significancia (0,046) que indica la posibilidad de aceptar la correlación entre la satisfacción de clientes de la variable marketing relacional y la fidelización de pasajeros del servicio Vip Trujillo – Lima.

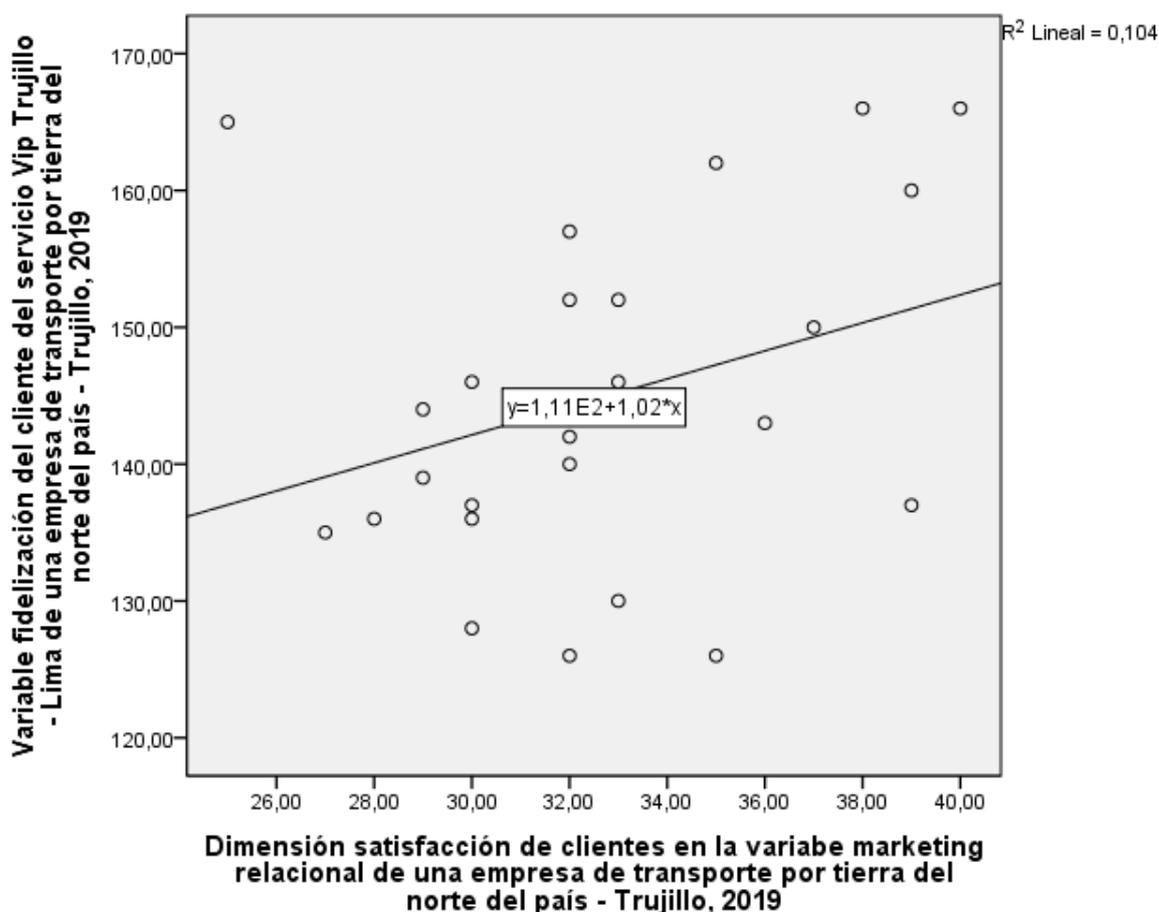
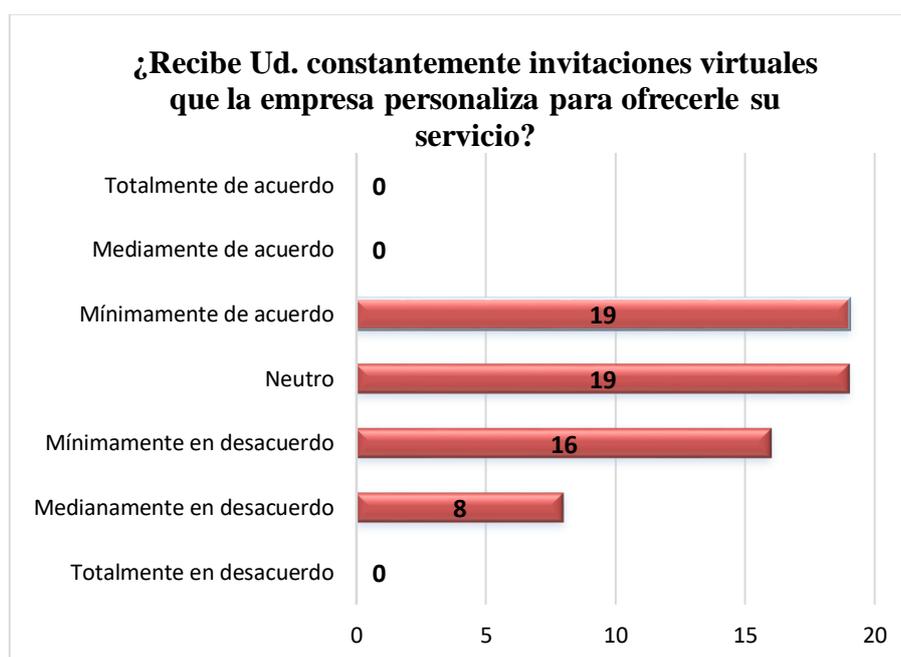


Figura 5. Nube de punto para la satisfacción de clientes de la variable marketing relacional y la fidelización de pasajeros del servicio Vip Trujillo – Lima

Fuente: Salida del ordenador mediante el software SPSS25

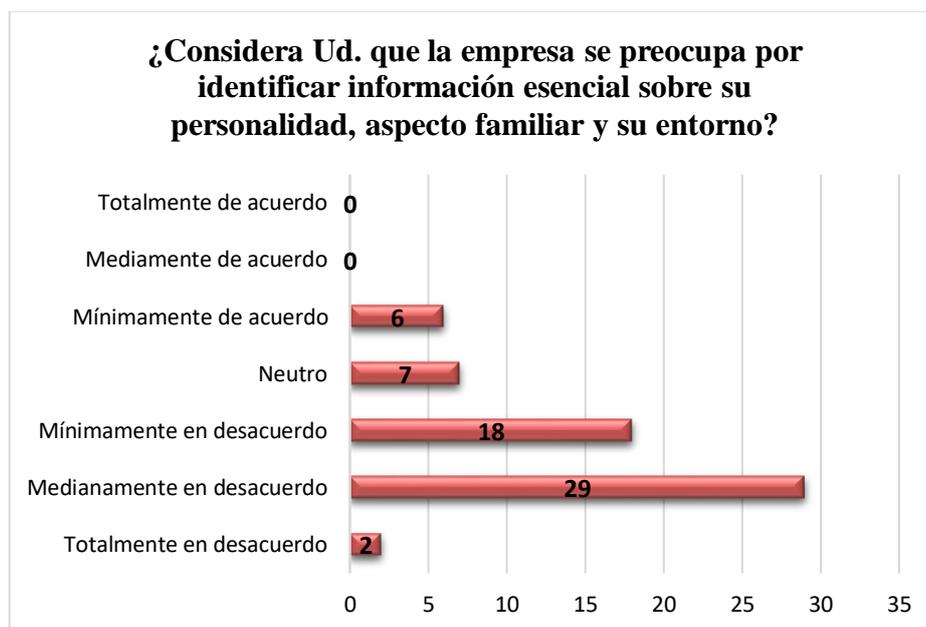
En la figura 5 se encuentra la nube de puntos obtenidos para la dimensión la satisfacción de clientes de la variable marketing relacional y la fidelización de pasajeros del servicio Vip Trujillo – Lima. La curva creciente nos indica que existe correlación directa, la pendiente no es muy pronunciada y los puntos que son los datos obtenidos de la muestra están muy dispersos a la recta, lo que demuestra gráficamente una correlación directa débil o baja entre la satisfacción del cliente de la variable marketing relacional y la fidelización del cliente del servicio Vip Trujillo – Lima.



*Figura 6:* Ítem invitaciones virtuales de la dimensión satisfacción del cliente.

Fuente: Propia.

En la figura 6 podemos ver que las respuestas de los clientes al preguntarles si reciben constantemente invitaciones virtuales personalizadas ofreciéndoles su servicio, están balanceadas entre los niveles de acuerdo y los niveles de desacuerdo con una pequeña inclinación a este último lado: 19 estuvieron mínimamente de acuerdo, 16 mínimamente en desacuerdo, 8 medianamente en desacuerdo y finalmente 16 tuvieron una respuesta neutra.



*Figura 7:* Ítem identificar fácilmente sus necesidades y preferencias de la dimensión satisfacción del cliente.

Fuente: Propia.

En la figura 7 podemos ver que las respuestas de los clientes a la pregunta si la empresa se preocupa en identificar información esencial sobre su personalidad, aspecto familiar y su entorno, la gran mayoría responde casi rotundamente en los diferentes niveles de desacuerdo: 2 estuvieron en total desacuerdo, casi el 50% (29 encuestados) se mostraron medianamente en desacuerdo y 18 estuvieron mínimamente en desacuerdo.

### 3.4. Determinar la relación entre la retención de clientes de la variable marketing relacional y la fidelización de pasajeros del servicio Vip Trujillo – Lima de la empresa de transporte por tierra del norte del país – Trujillo

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*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,305 <sup>a</sup>	,093	,054	12,18506

Fuente: Salida del ordenador mediante el software SPSS25

En la tabla 7 se encuentra el estadístico de correlación de Pearson (0,305) que indica una correlación directa entre la retención de clientes de la variable marketing relacional y la fidelización de pasajeros del servicio Vip Trujillo – Lima.

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*

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	350,418	1	350,418	2,360	,048
	Residuo	3414,942	23	148,476		
	Total	3765,360	24			

Fuente: Salida del ordenador mediante el software SPSS25

En la tabla 7 se encuentra el nivel de significancia (0,048) que indica la posibilidad de aceptar la correlación entre la satisfacción de clientes de la variable marketing relacional y la fidelización de pasajeros del servicio Vip Trujillo – Lima.

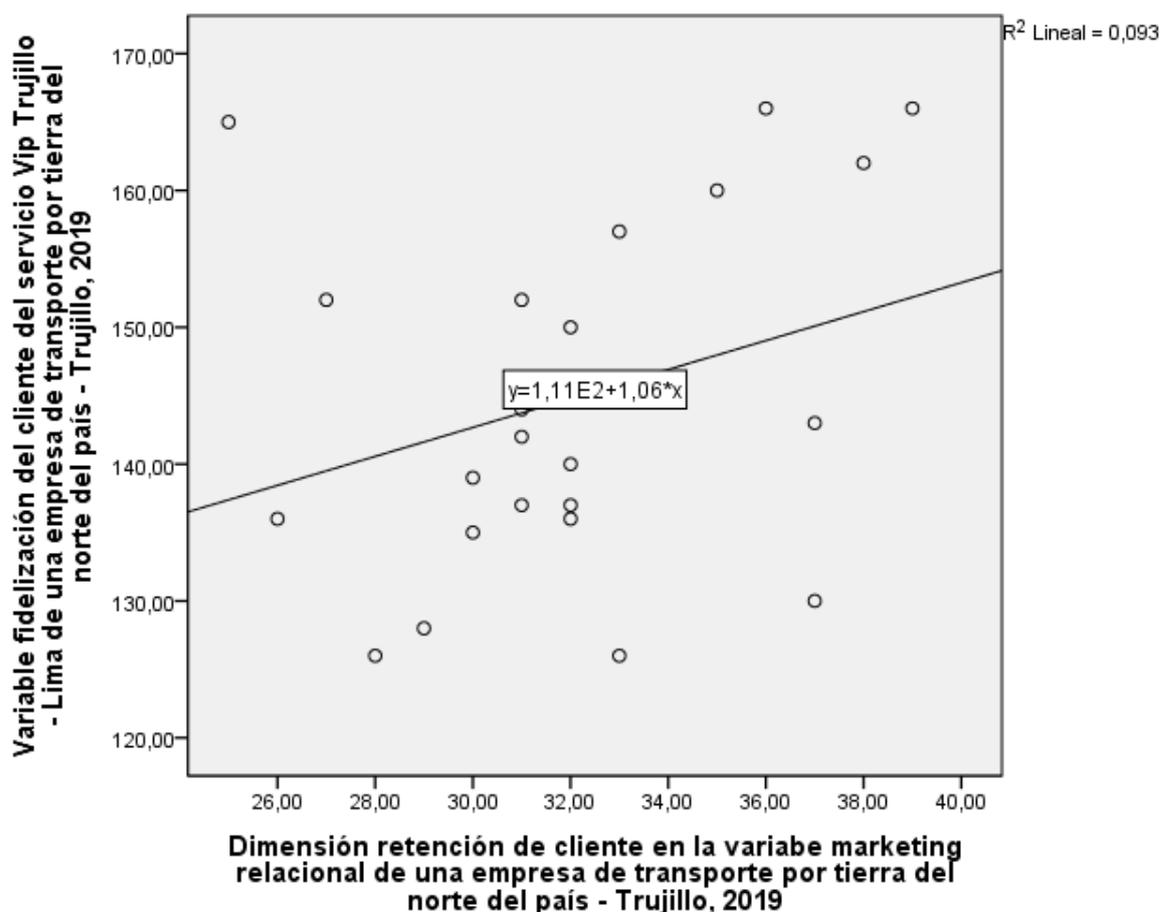
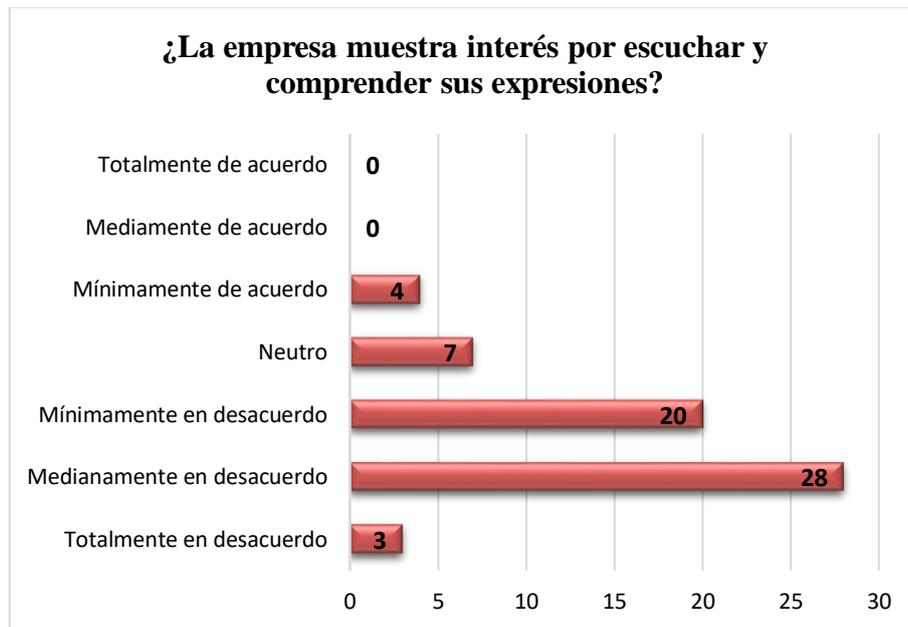


Figura 8: Nube de puntos entre la retención de clientes de la variable marketing relacional y la fidelización del cliente del servicio Vip Trujillo – Lima

Fuente: Salida del ordenador mediante el software SPSS25

En la figura 8 se encuentra la nube de puntos obtenidos para la dimensión la retención de clientes de la variable marketing relacional y la fidelización de pasajeros del servicio Vip Trujillo – Lima. La curva creciente nos indica que existe correlación directa, la pendiente no es muy pronunciada y los puntos que son los datos obtenidos de la muestra están muy dispersos a la recta, lo que demuestra gráficamente una correlación directa débil o baja.



*Figura 9:* Ítem interés por escuchar y comprender sus expresiones de la dimensión retención de clientes.

Fuente: Propia.

En la figura 9 podemos ver que las respuestas de los clientes a la pregunta si la empresa muestra interés por escuchar y comprender sus expresiones, la gran mayoría responde casi rotundamente en los diferentes niveles de desacuerdo: 3 estuvieron en total desacuerdo, casi el 50% (28 encuestados) se mostraron medianamente en desacuerdo y 20 estuvieron mínimamente en desacuerdo.

### 3.5. Determinar la relación entre la comunicación de la variable marketing relacional y la fidelización de pasajeros del servicio Vip Trujillo – Lima de la empresa de transporte por tierra del norte del país – Trujillo

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*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,806	,650	,635	7,56498

Fuente: Salida del ordenador mediante el software SPSS25

En la tabla 9 se encuentra el estadístico de correlación de Pearson (0,806) que indica una correlación directa entre la comunicación de la variable marketing relacional y la fidelización de pasajeros del servicio Vip Trujillo – Lima.

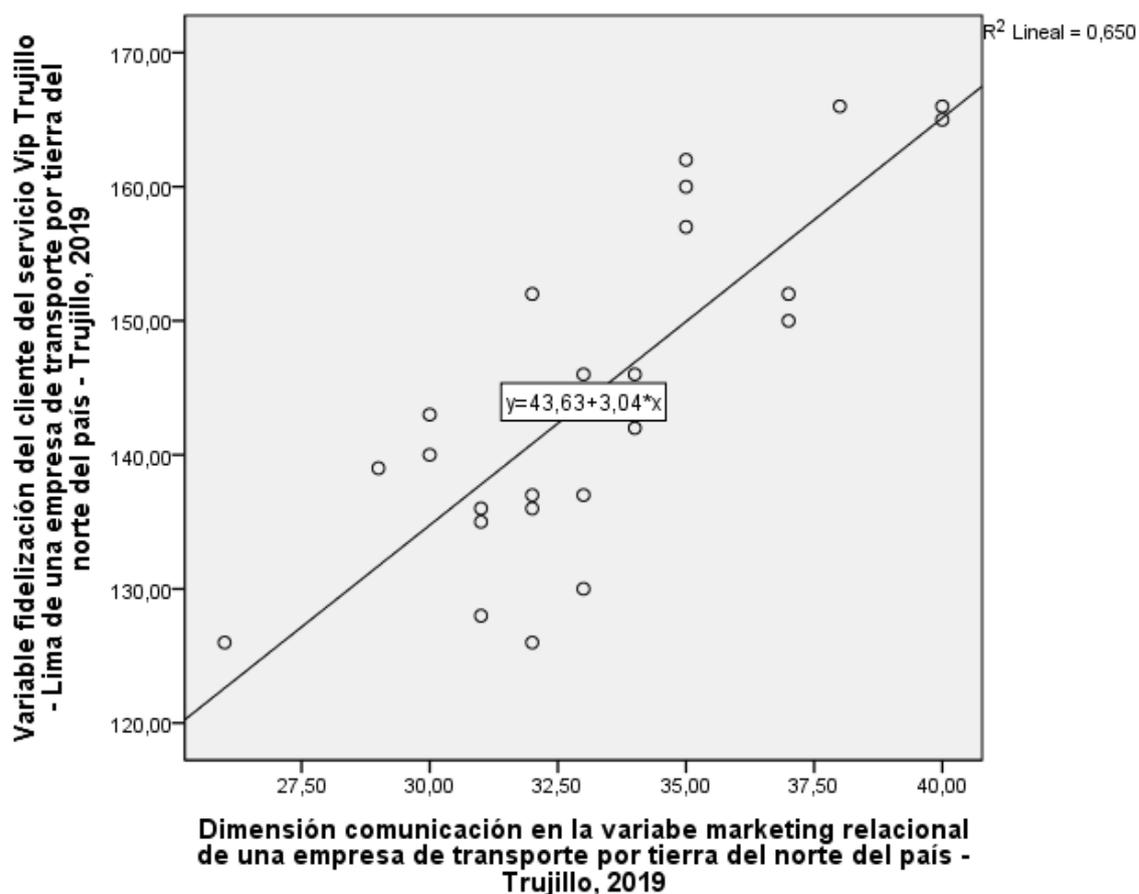
Tabla 10

*Estadísticos para probar la relación entre la comunicación de la variable marketing relacional y la fidelización de clientes del servicio Vip Trujillo – Lima*

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2449,094	1	2449,094	42,795	0,000
	Residuo	1316,266	23	57,229		
	Total	3765,360	24			

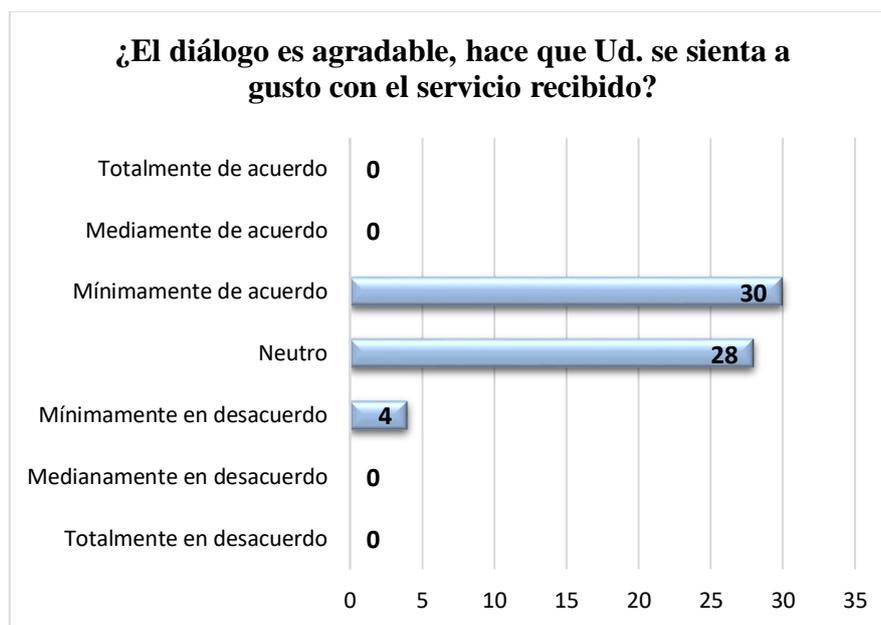
Fuente: Salida del ordenador mediante el software SPSS25

En la tabla 10 se encuentra el nivel de significancia (0,000) que indica la posibilidad de aceptar la correlación la comunicación de la variable marketing relacional y la fidelización de pasajeros del servicio Vip Trujillo – Lima.



**Figura 10:** Nube de puntos entre la comunicación de la variable marketing relacional y la fidelización de pasajeros del servicio Vip Trujillo – Lima  
 Fuente: Salida del ordenador mediante el software SPSS25

En la figura 10 se encuentra la nube de puntos obtenidos para la dimensión comunicación de la variable marketing relacional y la fidelización de pasajeros del servicio Vip Trujillo – Lima. Vemos que la recta es creciente con una pendiente muy pronunciada, además los puntos de dispersión están muy cercanos a la recta, lo que indica que existe una correlación directa fuerte.



*Figura 11:* Ítem dialogo agradable de la dimensión comunicación.  
 Fuente: Propia.

En la figura 11 podemos ver que las respuestas de los clientes a la pregunta si el dialogo es agradable que hace que se sienta a gusto con el servicio recibido, casi el 50% (30 encuestados) se mostraron mínimamente de acuerdo, 28 ni de acuerdo ni en desacuerdo y solo 4 mínimamente en desacuerdo.

### 3.6. Prueba de hipótesis de correlación entre las variables marketing relacional y la variable fidelización de pasajeros del servicio Vip de la empresa de transportes de pasajeros vía terrestre del Norte del País 2019

Tabla 11

*Estadísticos para evaluar la relación entre la variable marketing relacional y la fidelización de pasajeros del servicio Vip Trujillo – Lima*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,517	,311	,281	10,62359

Fuente: Salida del ordenador mediante el software SPSS25

En la tabla 11 se encuentra el estadístico de correlación de Pearson (0,517) que indica una correlación directa entre la variable marketing relacional y la variable fidelización de pasajeros del servicio Vip Trujillo – Lima.

Tabla 12

*Estadísticos para probar la relación entre la variable marketing relacional y la fidelización de pasajeros del servicio Vip Trujillo – Lima*

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1169,563	1	1169,563	10,363	0,004
	Residuo	2595,797	23	112,861		
	Total	3765,360	24			

Fuente: Salida del ordenador mediante el software SPSS25

En la tabla 12 se encuentra el nivel de significancia (0,004) que indica la posibilidad de aceptar la correlación alta mente significativa entre la variable marketing relacional y la fidelización de pasajeros del servicio Vip Trujillo – Lima.

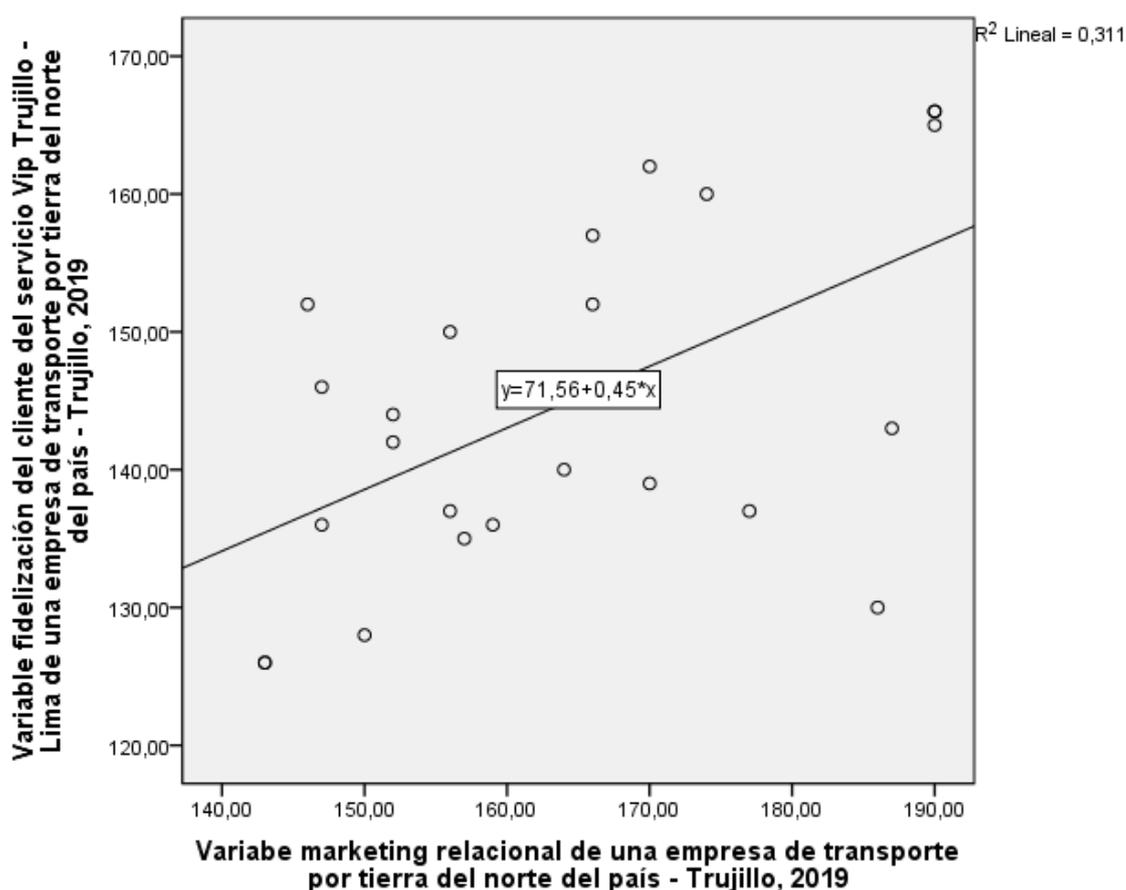
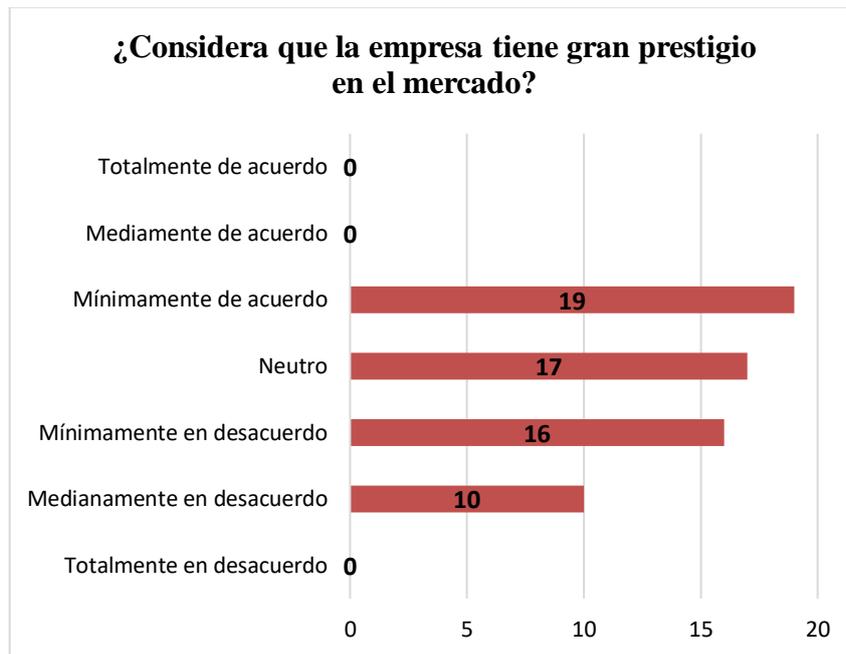


Figura 12: Nube de puntos para la variable marketing relacional y la fidelización de pasajeros del servicio Vip Trujillo – Lima  
 Fuente: Salida del ordenador mediante el software SPSS25

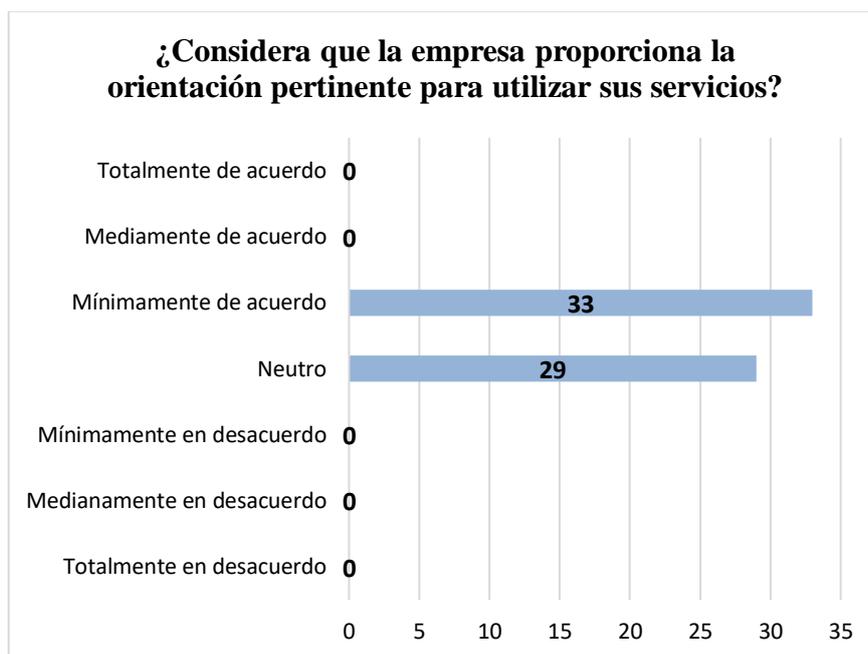
En la figura 12 se encuentra la nube de puntos obtenidos para la variable marketing relacional y la variable fidelización de pasajeros del servicio Vip Trujillo – Lima. La recta es creciente con una pendiente regularmente pronunciada y la nube de puntos está medianamente disperso, lo que demuestra que existe una relación directa media.



*Figura 13:* Ítem prestigio en el mercado de la dimensión información de la variable fidelización de clientes.

Fuente: Propia

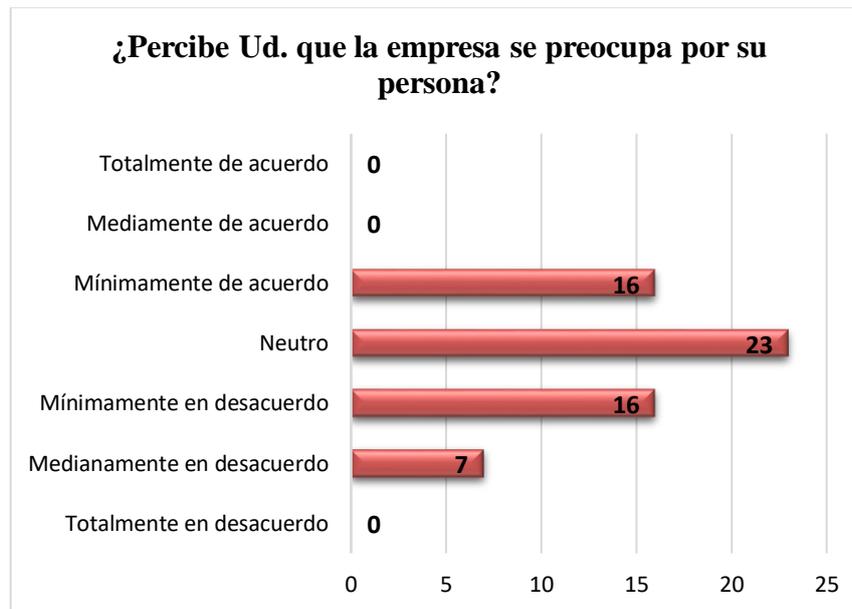
En la figura 13 podemos ver que las respuestas de los clientes a la pregunta si la empresa tiene gran prestigio en el mercado se inclinan más para el lado de los niveles de desacuerdo: 19 están mínimamente de acuerdo, 17 respuestas neutras, 16 mínimamente en desacuerdo y 10 medianamente en desacuerdo.



*Figura 14:* Ítem orientación pertinente de la dimensión información de la variable fidelización de clientes

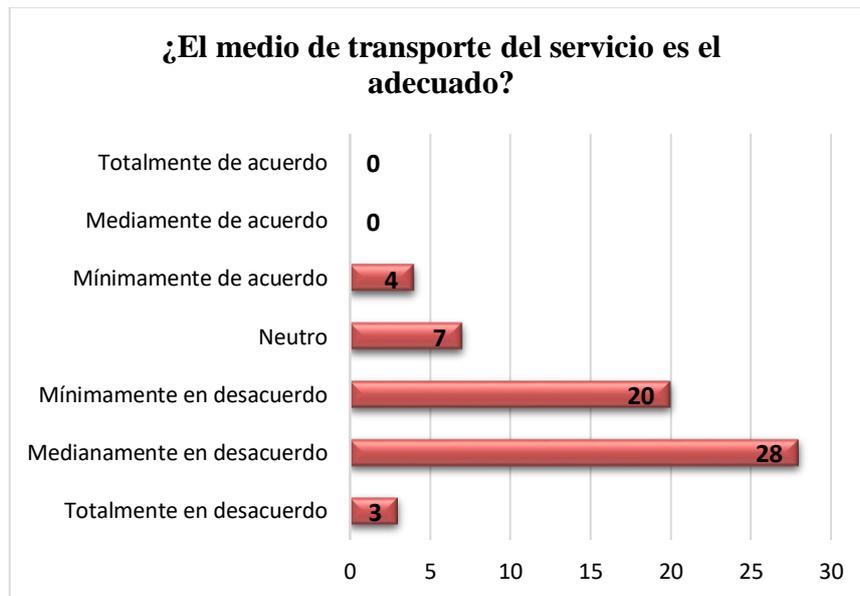
Fuente: Propia.

En la figura 14 podemos ver que los clientes ante la pregunta si considera que la empresa proporciona la orientación pertinente para utilizar sus servicios, se inclinaron por el lado de mínimamente de acuerdo con 33 respuestas y 29 ni de acuerdo ni desacuerdo.



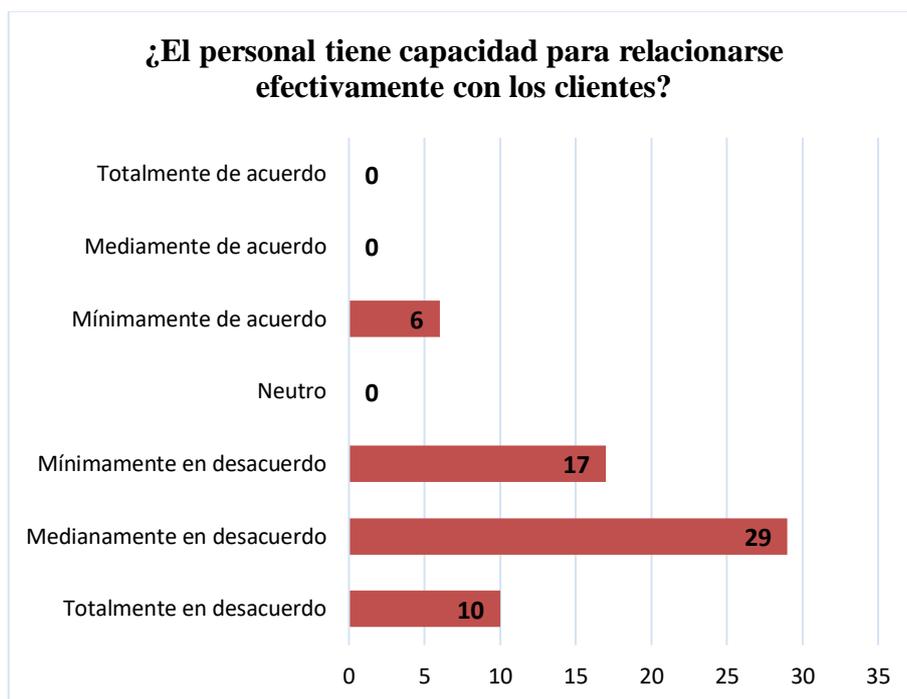
*Figura 15:* Ítem siente que la empresa se preocupa por su persona de la dimensión información, de la variable fidelización de clientes.  
 Fuente: Propia.

En la figura 15 observamos que los clientes ante la pregunta si perciben que la empresa se preocupa por su persona, sus respuestas se inclinaron levemente para el lado de desacuerdo: 7 estuvieron medianamente en desacuerdo, 16 se mostraron mínimamente en desacuerdo, 23 tuvieron una respuesta neutra y 16 respondieron que estaban mínimamente de acuerdo



*Figura 16:* Ítem medio de transportes adecuado de la dimensión marketing interno de la variable fidelización de clientes.  
 Fuente: Propia.

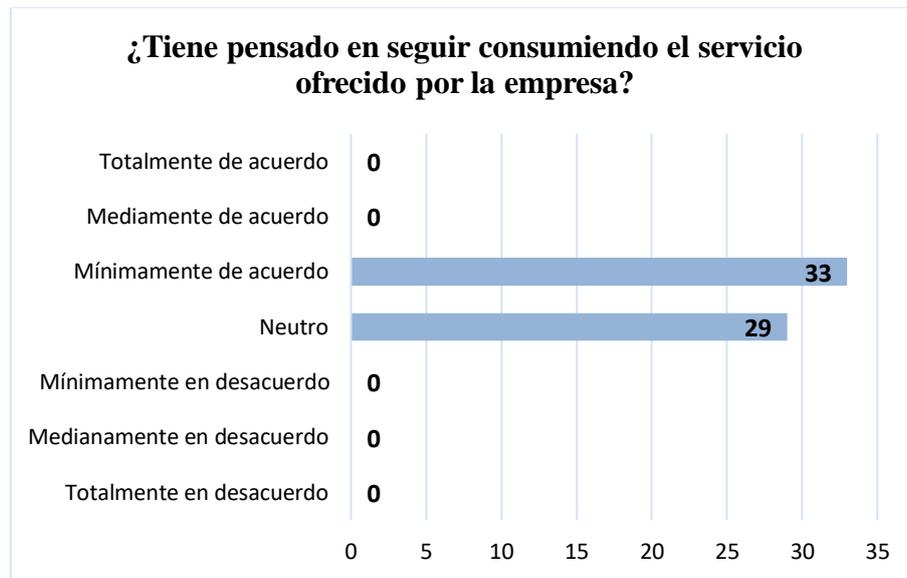
En la figura 16 observamos que los clientes ante la pregunta si el medio de transporte del servicio recibido por la empresa es el adecuado, sus respuestas se inclinaron de contundentemente para el lado de desacuerdo: 3 estuvieron totalmente en desacuerdo, 28 se mostraron medianamente en desacuerdo, 20 respondieron que se encontraban mínimamente en desacuerdo, 7 tuvieron una respuesta neutra y solo 4 respondieron que se encontraban mínimamente de acuerdo.



*Figura 17:* Ítem capacidad del personal para relacionarse efectivamente de la dimensión comportamiento de compra de la variable fidelización de clientes.

Fuente: Propia

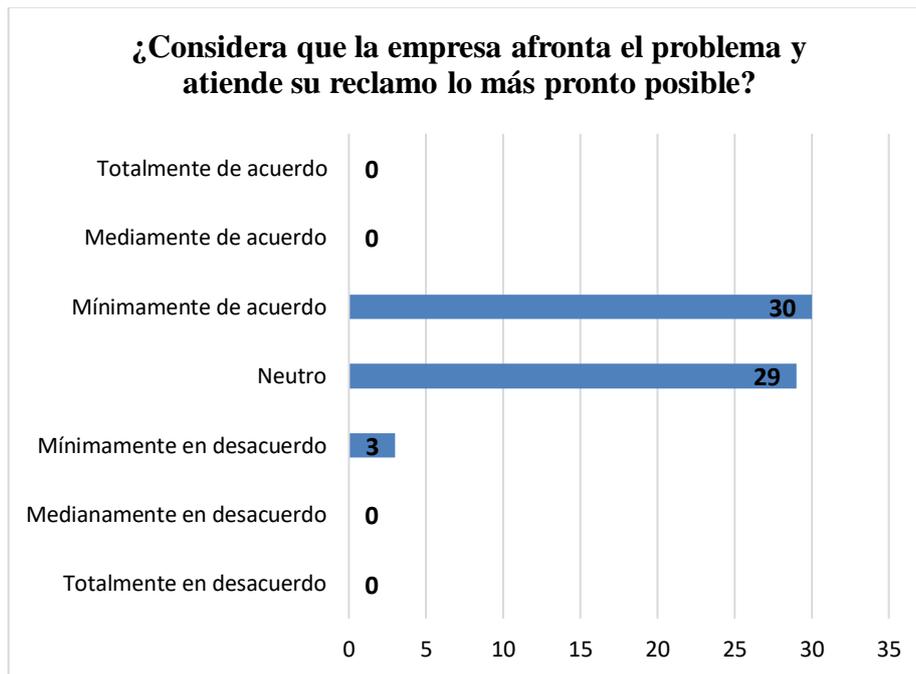
En la figura 16 observamos que los clientes ante la pregunta si el personal tiene capacidad para relacionarse efectivamente con los clientes, sus respuestas se inclinaron de contundentemente para el lado de desacuerdo: 10 estuvieron totalmente en desacuerdo, 29 se mostraron medianamente en desacuerdo, 17 respondieron que se encontraban mínimamente en desacuerdo, y solo 6 respondieron que se encontraban mínimamente de acuerdo.



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

Fuente: Propia.

En la figura 18 observamos que los clientes ante la pregunta si tienen pensado seguir consumiendo el servicio ofrecido por la empresa, sus respuestas se inclinaron para el lado de acuerdo: 33 estuvieron mínimamente de acuerdo, y 29 tuvieron una respuesta neutra.



*Figura 19:* Ítem soluciones inmediatas de la dimensión solución de problemas de la variable fidelización.  
 Fuente: Propia.

En la figura 19 se observa que las respuestas ante la pregunta si consideran que la empresa afronta el problema y atiende su reclamo lo más pronto posible, las respuestas de los encuestados se inclinaron para el lado de acuerdo: 30 se encontró mínimamente de acuerdo, 29 ni de acuerdo ni desacuerdo y 3 indicaron encontrarse mínimamente en desacuerdo.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión

Al analizar los resultados encontrados en la investigación a los pasajeros frecuentes del servicio Vip Trujillo - Lima de una empresa de transporte terrestre de pasajeros del norte del país, en el año 2019, respecto al nivel con el que viene trabajando el Marketing relacional y el grado de fidelización, se encuentra evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula, lo que significa que con un nivel de significancia (0,004) menor al nivel de significancia estándar con el que se trabajó la presente investigación (0,05) se acepta la hipótesis del investigador: “Existe una relación directa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes del servicio Vip Trujillo - Lima de una empresa de transporte por tierra del norte del país - Trujillo, 2019”. Lo cual nos permite reflexionar sobre la preocupación de las empresas por perfeccionar sus relaciones con sus clientes para que sean duraderas a través de estrategias bien elaboradas de Marketing relacional, teniendo como propósito la fidelización del cliente, así como los beneficios que trae consigo. Para toda empresa, grande o chica lograr la lealtad de los clientes es sinónimo de incremento en la rentabilidad, este se relaciona con la expresión de que el marketing relacional no tiene como fin efectos inmediatos, sino que se centra en incentivar y desplegar una relación entre el cliente y la empresa lo cual con lleva a altas ganancias (Ramírez, 2018).

El marketing relacional establece una relación horizontal con el cliente, siendo esta una de las columnas de éxito o fracaso de la empresa. Tal como se puede evidenciar en la presente investigación al aceptar la hipótesis del investigador, coincidiendo con lo planteado por Bastidas & Sandoval (2017) en su artículo científico titulado “El

marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento cinco del Cantón Latacunga” en la que concluye que la falta de fidelización de los clientes es porque no existe ningún incentivo intrínseco como extrínseco por parte de las Cooperativas de Ahorro y Crédito. De acuerdo con lo citado anteriormente se entiende que el marketing relacional busca generar, conservar y reforzar una relación permanente comprometiendo al cliente. Burgos (2007).

Después de recopilar los resultados de los instrumentos se analiza la percepción de los clientes registrado en los cuestionarios de “Marketing Relacional” y “Fidelización de Clientes”, calculándose el estadístico de correlación de Pearson (0,517) que indica una correlación positiva media entre las variables marketing relacional y la variable fidelización de clientes que usa el servicio Vip para transportarse vía terrestre desde Trujillo a Lima.

Al momento de analizar el trabajo de la empresa respecto a las dimensiones en el marketing relacional y cada una de las dimensiones respecto a como se relacionan con la variable fidelización de clientes que elige el servicio Vip de la empresa objeto de estudio, se encontró el nivel de significancia (0,037) que indica la posibilidad de aceptar la correlación entre las necesidades del cliente de la variable marketing relacional y la fidelización de clientes, también el nivel de significancia (0,036) que permite aceptar la correlación entre la gestión de la base de clientes de la variable marketing relacional y la fidelización de clientes, también encontramos el nivel de significancia (0,046) que señalan la correlación entre la satisfacción de clientes de la variable marketing relacional y la fidelización de clientes. Así mismo se encontró el nivel de significancia (0,048) que permite aceptar la correlación entre la retención de

clientes de la variable marketing relacional y la fidelización de clientes, y finalmente pero no sin menos importancia, el nivel de significancia (0,00) que permite aceptar la correlación entre la comunicación de la variable marketing relacional y la fidelización de clientes.

El análisis anterior permite explicar la correlación directamente proporcional entre el marketing relacional y la fidelización del cliente que prefiere el servicio Vip de la empresa de transporte terrestre Trujillo – Lima. En este sentido, es importante lograr atraer y fidelizar clientes para construir relaciones duraderas, es una estrategia durante un periodo largo que permite a la empresa crecer mucho más que su competencia directa, siendo imprescindible la lealtad del cliente hacia la empresa, en tiempos donde existe una alta competitividad en el mercado empresarial y comercial (Amengual, 2017).

Según Kotler & Keller, (2012) indican que el Marketing Relacional desarrolla relaciones fuertes que requiere ver capacidades, necesidades, objetivos y deseos.

La fidelización de los clientes se le ha considerado como una de las estrategias primordiales dentro del marketing relacional, por ende este marketing se enfoca a los clientes actuales de las organizaciones, ya que se le considera como la estrategia fundamental para las empresas; esto se basa en la calidad del servicio que se le brinda al cliente permitiéndole así ganarse su confianza y así conseguir entablar una buena relación con la empresa, llegando así a su fidelización beneficiando a las organizaciones porque esta estrategia ayudaría a mejorar su rentabilidad, (Cobo & González, 2007). Las dimensiones del marketing relacional como se pudo comprobar permiten que el cliente que prefiere el servicio Vip que brinda la empresa de transporte terrestre, permiten la fidelización de estos (Cántaro & Rosales, 2015).

## 4.2 Conclusiones

- a. Se concluye que existe evidencia estadística (significancia =  $0,004 < 0.05$ ) para aceptar que existe una relación directa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes del servicio Vip Trujillo - Lima de una empresa de transporte por tierra del norte del país - Trujillo, 2019. Asimismo, el coeficiente de correlación de Pearson de 0,517 indica que existe una correlación directa media entre ambas variables de la empresa objeto de estudio.
- b. Se concluye que existe evidencia estadística para establecer la relación directamente proporcional (significancia =  $0,037 < 0.05$ ) entre la necesidad del cliente de la variable marketing relacional y la fidelización de clientes del servicio Vip Trujillo – Lima de la empresa de transporte por tierra del norte del país - Trujillo. Asimismo, el coeficiente de correlación de Pearson de 0,385 nos indica que existe una correlación positiva débil entre la necesidad del cliente del marketing relacional y la fidelización de clientes en la empresa objeto de estudio.
- c. Se concluye que existe evidencia estadística para establecer la relación directamente proporcional (significancia =  $0,036 < 0.05$ ) entre la gestión de la base del cliente de la variable marketing relacional y la fidelización de pasajeros del servicio Vip Trujillo – Lima de la empresa de transporte por tierra del norte del país - Trujillo. Asimismo, el coeficiente de correlación de Pearson de 0,388 indica que existe una relación positiva débil entre la dimensión gestión de la base de clientes de la variable marketing relacional y la fidelización de clientes de la empresa objeto de estudio.

- d. Se concluye que existe evidencia estadística para establecer la relación directamente proporcional (significancia =  $0,046 < 0.05$ ) entre la satisfacción del cliente de la variable marketing relacional y la fidelización de clientes del servicio Vip Trujillo – Lima de la empresa de transporte por tierra del norte del país – Trujillo. Asimismo, el coeficiente de correlación de Pearson de 0,322 indica que existe una relación positiva débil entre la dimensión satisfacción del cliente de la variable marketing relacional y la fidelización de clientes de la empresa objeto de estudio.
- e. Se concluye que existe evidencia estadística para establecer la relación directamente proporcional (significancia =  $0,048 < 0.05$ ) entre la retención del cliente de la variable marketing relacional y la fidelización del cliente del servicio Vip Trujillo – Lima de la empresa de transporte por tierra del norte del país – Trujillo. Asimismo, el coeficiente de correlación de Pearson de 0,305 indica que existe una relación positiva débil entre la dimensión retención del cliente de la variable marketing relacional y la fidelización de clientes de la empresa objeto de estudio.
- f. Se concluye que existe evidencia estadística para establecer la relación (significancia =  $0,000 < 0.05$ ) directamente proporcional entre la comunicación de la variable marketing relacional y la fidelización de pasajeros del servicio Vip Trujillo – Lima de la empresa de transporte por tierra del norte del país – Trujillo. Asimismo, el coeficiente de correlación de Pearson de 0.806 indica que existe una relación positiva considerable entre la dimensión comunicación de la variable marketing relacional y la fidelización de clientes de la empresa objeto de estudio.

- g. Se concluye que al analizar de manera minuciosa ítem por ítem tanto de la variable marketing relacional como de la variable fidelización de los clientes, algunas características del servicio que la empresa lo tenía como fortaleza no lo son para los clientes, tales son los casos de las unidades de transportes adecuadas para el servicio, en donde a pesar de que la empresa tiene un plan de renovación de flota, los clientes encuestados no lo perciben como adecuados para el servicio Vip. Igualmente sucede con la capacidad del personal para relacionarse, característica en la cual la empresa lo maneja como una fortaleza, para los clientes es más bien una debilidad.

## 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](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](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\\_rPfdAhXLtIMKHUgnBoEQ6AEISzAG](https://books.google.com.pe/books?id=xaS8AAAACAAJ&dq=marketing+relacional&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj5_oW_rPfdAhXLtIMKHUgnBoEQ6AEISzAG)

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](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=mar  
keting+relacional&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiVs7P9iPfdAhUEvFMKHaewC  
MIQ6AEIMzAC#v=onepage&q=marketing+relacional&f=false](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](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=IYztCgAAQBAJ&dq=marketing+relacional&source=gbs\\_similarbooks](https://books.google.com.pe/books?id=IYztCgAAQBAJ&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](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](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](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\\_qS1drgAhUFmVvKkKHetHBy0Q6AEIKDAA#v=onepage&q=kotler marketing&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=kotler+marketing&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj8_qS1drgAhUFmVvKkKHetHBy0Q6AEIKDAA#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\\_qS1drgAhUFmVvKkHetHBy0Q6AEINTAC#v=onepage&q=kotler marketing&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=FgSV_iL3pzMC&printsec=frontcover&dq=kotler+marketing&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj8_qS1drgAhUFmVvKkHetHBy0Q6AEINTAC#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\\_qS1drgAhUFmVvKkHetHBy0Q6AEILzAB#v=onepage&q=kotler marketing&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=XyKOQJNNfoYC&printsec=frontcover&dq=kotler+marketing&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj8_qS1drgAhUFmVvKkHetHBy0Q6AEILzAB#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\\_qS1drgAhUFmVvKkHetHBy0Q6AEIZTAJ#v=onepage&q=kotler marketing&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=ReDzBUcbDzcC&printsec=frontcover&dq=kotler+marketing&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj8_qS1drgAhUFmVvKkHetHBy0Q6AEIZTAJ#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\\_rPfdAhXLtIMKHUgnBoEQ6AEIWTAJ#v=onepage&q=marketing relacional&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=2Nq3BQAAQBAJ&pg=PA22&dq=marketing+relacional&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj5_oW_rPfdAhXLtIMKHUgnBoEQ6AEIWTAJ#v=onepage&q=marketing relacional&f=false)

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

Recuperado el 29 de julio de 2019 de:

[https://books.google.com.pe/books?id=DiRqAQAACAAJ&dq=marketing+relacional&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj5\\_oW\\_rPfdAhXLtIMKHUgnBoEQ6AEIVDAI](https://books.google.com.pe/books?id=DiRqAQAACAAJ&dq=marketing+relacional&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj5_oW_rPfdAhXLtIMKHUgnBoEQ6AEIVDAI)

Schaufeli, W. B., & Bakker, A. B. (2004). Utrecht work engagement scale Preliminary Manual Version 1.1. In *Occupational Health Psychology Unit Utrecht University*.

Recuperado el 13 de septiembre del 2019 de:

<https://doi.org/10.1037/t01350-000>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Pandit, A. (2013). *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. Recuperado el 22 de julio de 2019 de:

[https://books.google.com.pe/books?id=YsOjAgAAQBAJ&dq=Zeithaml&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiO-\\_zc-OLcAhWqUt8KHR-yBioQ6AEIMjAB](https://books.google.com.pe/books?id=YsOjAgAAQBAJ&dq=Zeithaml&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiO-_zc-OLcAhWqUt8KHR-yBioQ6AEIMjAB)

## ANEXOS

### ANEXO n.º 1. *Operacionalización de las variables.*

Variable	Dimensión	Indicador	Escala
Marketing relacional	Dimensión necesidades de clientes	Servicio de asesoría personalizada para mejorar sus relaciones. Tarjetas personalizadas para ofrecerle su servicio. Presentación del servicio. Precios justos a su exigencia. Recompensas por clientes nuevos. Precios fijados por la empresa. Publicidad personalizada. Estrategias promocionales.	Ordinal
	Dimensión gestión de la base de clientes	Promociones únicas y distintas. Amabilidad y respeto al momento de ofrecerle sus servicios. Atención personalizada. Valorado e importante para la empresa. Información esencial de su persona y/o empresa. Gustos y preferencias. Presencia en lugares. Presencia en las redes sociales.	
	Dimensión satisfacción de clientes	Invitaciones virtuales. Uso de la tecnología. Servicio a un determinado segmento. Estudios de mercado. Identificar con facilidad sus necesidades y preferencias. Servicio. Información. Beneficios.	
	Dimensión retención de cliente	Servicios previos. Sentido de pertenencia. Información sobre el servicio. Beneficios al comprar sus productos. Confianza y credibilidad para la compra de sus productos. Aceptación en el mundo empresarial. Recomendaciones de sus amigos. Interés por escuchar y comprender.	
	Dimensión comunicación	Relacionarse con la empresa. Escucha sugerencias y recomendaciones respecto al servicio. Dialogo constante durante la relación de cliente-empresa.	

		<p>La información brindada es clara y precisa.          Dialogo es agradable.          Constante comunicación.          Visitas para conocer mejor su situación.          Visita oportuna.</p>	
Variable fidelización del cliente	Dimensión información	<p>Información del trabajo que desarrollan.          Información brindada.          Empresa es confiable.          Prestigio en el mercado.          Compenetrado con la empresa.          Confianza.          Recibe la orientación pertinente para utilizar sus productos.          La empresa se preocupa por su persona.</p>	Ordinal
	Dimensión marketing	<p>Le hace sentir importante, más allá que un simple cliente.          Servicio de calidad.          Atención con cortesía y amabilidad.          Satisfecho con el servicio recibido.          Infraestructura se adecua a los servicios.          Medio de transporte.          El ambiente.</p>	
	Dimensión comportamiento de compra	<p>El tiempo de espera.          Calidad del servicio.          El personal le transmite motivación y alegría.          El personal tiene las capacidades y habilidades para interactuar con el cliente.          Honestidad al comunicarse.          El personal es sincero.          Habilidades para relacionarse con el cliente.</p>	
	Dimensión experiencia de clientes	<p>Relaciones efectivas con el cliente.          Utiliza constantemente los productos ofrecidos por la empresa.          Recomienda a sus amigos y familiares el servicio.          Utiliza de manera frecuente los servicios.          Satisfecho con el servicio.          Seguir consumiendo el servicio.          Recomendar a sus amigos a utilizar el servicio.</p>	

	<p>Dimensión de Solución de problemas</p>	<p>Manejo adecuado el problema o queja.          La empresa afronta el problema y atiende su reclamo lo más pronto posible.          La empresa escucha atentamente el problema o queja.          Habilidad para dar solución a los inconvenientes.          Comprender bien el problema.          Soluciones inmediatas.          El cliente se sienta satisfecho.</p>	
--	---	---	--

ANEXO n.º 2. *Instrumento de recolección de datos para la variable Marketing Relacional.*

Estimado cliente, estamos realizando una investigación con el objetivo de Determinar la correlación del marketing relacional con la fidelización del servicio Vip de la empresa de transportes de pasajeros vía terrestre del Norte del País 2019. Por favor, sírvase contestar todas las preguntas. Dichas respuestas serán tratadas con estricta confidencialidad.

Si cuenta con tarjeta de pasajero frecuente, califique utilizando una escala numérica del 1 al 7, considerando a 1 como la menor calificación y 7 como la mayor calificación.

En desacuerdo	Altamente	1
	Medianamente	2
	Mínimamente	3
Ni en desacuerdo ni de acuerdo		4
De acuerdo	Mínimamente	5
	Medianamente	6
	Altamente	7

MARCAR CON UN ASPA (X) LA RESPUESTA QUE CREA CONVENIENTE

Afirmaciones		Calificación						
<b>Necesidades del cliente</b>								
1	¿Considera Ud. que la empresa le ofrece el servicio de asesoría personalizada para mejorar sus relaciones?	1	2	3	4	5	6	7
2	¿La empresa le ha hecho llegar tarjetas personalizadas para ofrecerle su servicio?	1	2	3	4	5	6	7
3	¿La presentación del servicio se ha realizado en la comodidad de su casa u oficina?	1	2	3	4	5	6	7
4	¿Considera que por ser cliente permanente la empresa le brinda precios justos a su exigencia?	1	2	3	4	5	6	7
5	¿Cree Ud. que si trae un nuevo cliente a la empresa es recompensado por esta acción?	1	2	3	4	5	6	7
6	¿Considera que los precios fijados por la empresa se adecuan a cada cliente?	1	2	3	4	5	6	7
7	¿La publicidad que Ud. recibe por parte de la empresa es personalizada?	1	2	3	4	5	6	7
8	¿Considera que la empresa emplea estrategias promocionales haciendo referencia a sus exigencias?	1	2	3	4	5	6	7
<b>Gestión de la base de datos del cliente</b>								
9	¿Considera Ud. que la empresa le brinda promociones únicas y distintas a los que les ofrece a otros clientes?	1	2	3	4	5	6	7
10	¿Los representantes de la empresa le ha atendido con amabilidad y respeto al momento de ofrecerle sus servicios?	1	2	3	4	5	6	7
11	¿Ud. como cliente percibe una atención personalizada por parte de la empresa, atendiendo todas sus exigencias?	1	2	3	4	5	6	7
12	¿Se siente Ud. valorado e importante para la empresa?	1	2	3	4	5	6	7
13	¿Considera Ud. que la empresa conoce información esencial de su persona y/o empresa?	1	2	3	4	5	6	7
14	¿La empresa conoce sus gustos y preferencias, por las que se siente impresionado?	1	2	3	4	5	6	7
15	¿La empresa está presente en los lugares que Ud. frecuenta?	1	2	3	4	5	6	7
16	¿Considera Ud. que la empresa tiene presencia en las redes sociales (Facebook, Twitter, WhatsApp, etc.)?	1	2	3	4	5	6	7
<b>Satisfacción del cliente</b>								
17	¿Recibe Ud. constantemente invitaciones virtuales que la empresa personaliza para ofrecerle su servicio?	1	2	3	4	5	6	7

18	¿Considera que el uso de la tecnología es una herramienta esencial para la empresa?	1	2	3	4	5	6	7
19	¿Considera que la empresa dirige su servicio a un determinado segmento de la población?	1	2	3	4	5	6	7
20	¿Considera que la empresa realiza estudios de mercado para conocer al cliente y segmentarlos por grupos?	1	2	3	4	5	6	7
21	¿La empresa tiene la capacidad e identificar con facilidad sus necesidades y preferencias?	1	2	3	4	5	6	7
22	¿La empresa le ofrece su servicio de acuerdo a sus condiciones de vida?	1	2	3	4	5	6	7
23	¿Considera que la empresa se preocupa por identificar información esencial sobre su personalidad, aspectos familiares y aspectos de su entorno?	1	2	3	4	5	6	7
24	¿Considera que la empresa le muestra los beneficios de trabajar con ellos?	1	2	3	4	5	6	7
<b>Retención de clientes</b>								
25	¿Considera que la empresa le brinda servicios previos desinteresadamente por lo que Ud. decide a trabajar con ellos y compra sus productos?	1	2	3	4	5	6	7
26	¿La empresa realiza difusiones desinteresadas del servicio lo que crea un sentido de pertenencia hacia la misma?	1	2	3	4	5	6	7
27	¿La empresa le presenta toda información que Ud. desea saber sobre el servicio que ofrece?	1	2	3	4	5	6	7
28	¿La empresa le hace saber de los beneficios que ofrece al comprar sus productos?	1	2	3	4	5	6	7
29	¿Cree Ud. que la empresa crea confianza y credibilidad para la compra de sus productos?	1	2	3	4	5	6	7
30	¿Considera que la empresa tiene gran aceptación en el mundo empresarial donde se desarrolla?	1	2	3	4	5	6	7
31	¿Considera que las recomendaciones de sus amigos le han animado a comprar los productos de la empresa?	1	2	3	4	5	6	7
32	¿La empresa muestra interés por escuchar y comprender sus expresiones?	1	2	3	4	5	6	7
<b>Comunicación</b>								
33	¿Al momento de relacionarse con la empresa, esta le hace sentir importante?	1	2	3	4	5	6	7
34	¿La empresa escucha cada una de sus sugerencias y recomendaciones respecto al servicio y de sus productos?	1	2	3	4	5	6	7

35	¿La empresa se preocupa por mantener un dialogo constante durante la relación de cliente-empresa?	1	2	3	4	5	6	7
36	¿La empresa es clara y precisa con la información brindada sobre el servicio?	1	2	3	4	5	6	7
37	¿El dialogo es agradable hace que Ud. se siente a gusto con el servicio brindado?	1	2	3	4	5	6	7
38	¿La empresa está en constante comunicación para reunirse con su persona, para tratar temas de interés para Ud. y la empresa?	1	2	3	4	5	6	7
39	¿La empresa le hace visitas para conocer mejor su situación?	1	2	3	4	5	6	7
40	¿Considera que la empresa es oportuna para realizar su visita?	1	2	3	4	5	6	7

Se agradece vuestra gentil colaboración

ANEXO n.º 3. *Instrumento de recolección de datos para la variable fidelización del cliente.*

Si cuenta con tarjeta de pasajero frecuente, califique utilizando una escala numérica del 1 al 7, considerando a 1 como la menor calificación y 7 como la mayor calificación.

En desacuerdo	Altamente	1
	Medianamente	2
	Mínimamente	3
Ni en desacuerdo ni de acuerdo		4
De acuerdo	Mínimamente	5
	Medianamente	6
	Altamente	7

**MARCAR CON UN ASPA (X) LA RESPUESTA QUE CREA CONVENIENTE**

Afirmaciones		Calificación						
<b>Información</b>								
1	¿Ud. cree que la empresa es seria con el trabajo que desarrollan?	1	2	3	4	5	6	7
2	¿Cree Ud. en toda la información que la empresa le brinda?	1	2	3	4	5	6	7
3	¿La empresa es confiable para utilizar y recomendar sus servicios a otras personas?	1	2	3	4	5	6	7
4	¿Considera que la empresa tiene un gran prestigio en el mercado?	1	2	3	4	5	6	7
5	¿Se siente Ud. compenetrado con la empresa y los trabajos que se realiza?	1	2	3	4	5	6	7
6	¿Ud. deposita toda su confianza para con la empresa?	1	2	3	4	5	6	7
7	¿Considera que la empresa proporciona la orientación pertinente para utilizar sus servicios?	1	2	3	4	5	6	7
8	¿Siente o percibe Ud. que la empresa se preocupa por su persona?	1	2	3	4	5	6	7
<b>Marketing</b>								

9	¿La empresa le hace sentir importante, más allá que un simple cliente?	1	2	3	4	5	6	7
10	¿Considera que la empresa se preocupa por brindarle un servicio de calidad?	1	2	3	4	5	6	7
11	¿El personal que interactúa con el cliente le atiende con cortesía y amabilidad?	1	2	3	4	5	6	7
12	¿Se siente Ud. satisfecho con el servicio recibido por la empresa?	1	2	3	4	5	6	7
13	¿Considera que la infraestructura se adecua a las actividades a las que la empresa se dedica?	1	2	3	4	5	6	7
14	¿El medio de transporte del servicio es adecuado?	1	2	3	4	5	6	7
15	¿El ambiente es el mejor que Ud. ha percibido y muy diferente a otras empresas?	1	2	3	4	5	6	7
<b>Comportamiento de compra</b>								
16	¿El tiempo que Ud. ha esperado para ser atendido ha sido el adecuado, por lo que no se siente incómodo?	1	2	3	4	5	6	7
17	¿Considera que la calidad del servicio recibido es la inadecuada?	1	2	3	4	5	6	7
18	¿Considera que el personal le transmite motivación y alegría en su interacción con él?	1	2	3	4	5	6	7
19	¿Considera que el personal tiene las capacidades y habilidades para interactuar con el cliente?	1	2	3	4	5	6	7
<b>Experiencia de clientes</b>								
20	¿El personal demuestra honestidad al comunicarse con el cliente?	1	2	3	4	5	6	7
21	¿El personal es sincero al momento de relacionarse con el cliente?	1	2	3	4	5	6	7
22	¿Considera que los empleados demuestran habilidades suficientes para relacionarse con el cliente?	1	2	3	4	5	6	7
23	¿El personal tiene la capacidad para relacionarse efectivamente con los clientes?	1	2	3	4	5	6	7
24	¿Utiliza Ud. constantemente los servicios ofrecidos por la empresa?	1	2	3	4	5	6	7
25	¿Ud. recomienda a sus amigos y familiares el servicio que ofrece la empresa?	1	2	3	4	5	6	7
26	¿Ud. utiliza de manera frecuente los servicios ofrecidos por la empresa?	1	2	3	4	5	6	7
27	¿Ud. se siente satisfecho con el servicio por lo que lo requiere con más frecuencia?	1	2	3	4	5	6	7
28	¿Tiene pensado seguir consumiendo el servicio ofrecido por la empresa?	1	2	3	4	5	6	7
29	¿Tiene pensado recomendar a sus amigos a utilizar el servicio ofrecido por la empresa?	1	2	3	4	5	6	7

Solución de problemas								
30	¿La empresa se preocupa por manejar adecuadamente el problema o queja que Ud. presenta?	1	2	3	4	5	6	7
31	¿Considera que la empresa afronta el problema y atiende su reclamo lo más pronto posible?	1	2	3	4	5	6	7
32	¿La empresa se preocupa por escuchar atentamente el problema o queja que Ud. presenta?	1	2	3	4	5	6	7
33	¿El personal tiene la habilidad suficiente para dar solución a los inconvenientes que se presentan ante los clientes?	1	2	3	4	5	6	7
34	¿El personal le hace las preguntas necesarias para comprender bien el problema?	1	2	3	4	5	6	7
35	¿Su problema o inconveniente presentado es solucionado por la empresa de manera inmediata?	1	2	3	4	5	6	7
36	¿La empresa se preocupa para que el cliente se sienta satisfecho, estando pendiente hasta que se solucione completamente su problema?	1	2	3	4	5	6	7

Se agradece vuestra gentil colaboración

ANEXO n.º 4. *Prueba de normalidad de los datos.*

**Resumen de procesamiento de casos**

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Variable marketing relacional de una empresa de transporte por tierra del norte del país - Trujillo, 2019	62	100,0%	0	0,0%	62	100,0%
Variable fidelización de clientes del servicio Vip Trujillo - Lima de una empresa de transporte por tierra del norte del país - Trujillo, 2019	62	100,0%	0	0,0%	62	100,0%

**Pruebas de normalidad**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Variable marketing relacional de una empresa de transporte por tierra del norte del país - Trujillo, 2019	,074	62	<b>,200*</b>	,984	62	,607
Variable fidelización de clientes del servicio Vip Trujillo - Lima de una empresa de transporte por tierra del norte del país - Trujillo, 2019	,072	62	<b>,200*</b>	,984	62	,613

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Gráfico Q-Q normal de Variable marketing relacional de una empresa de transporte por tierra del norte del país - Trujillo, 2019

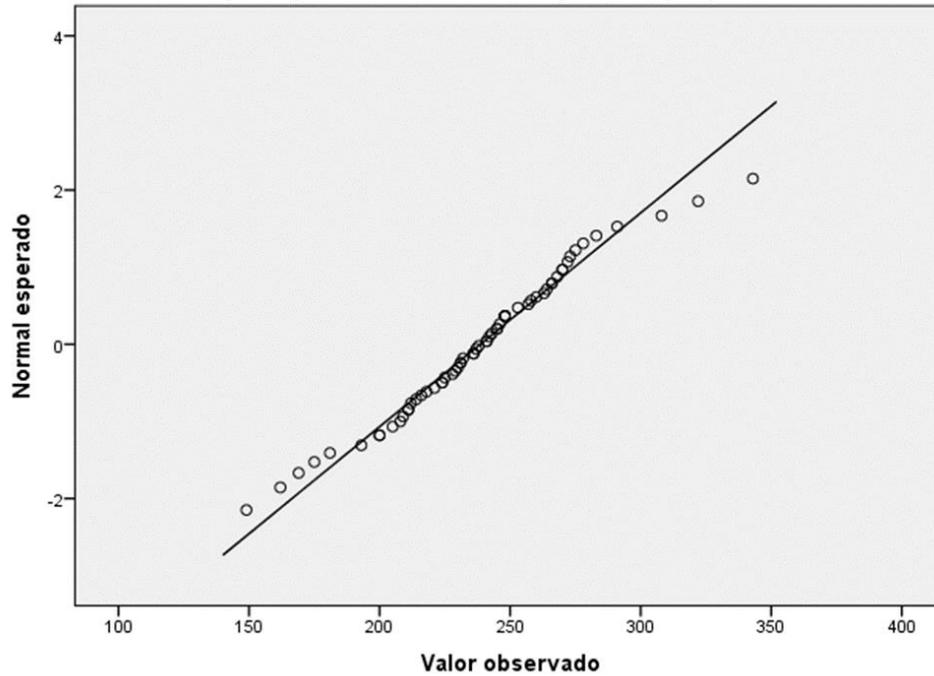
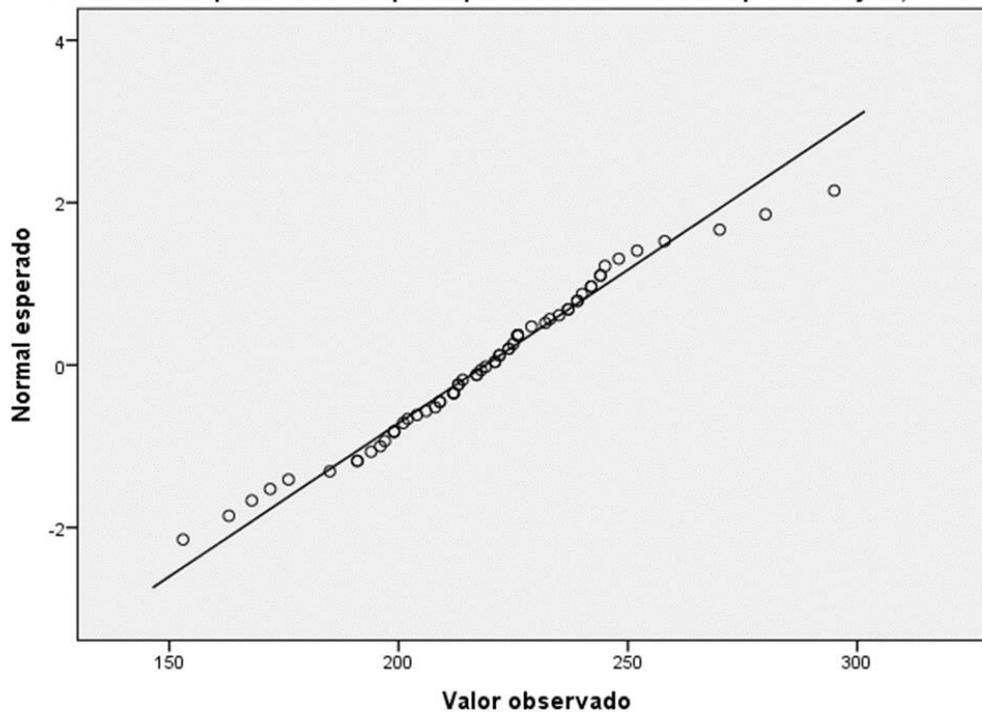


Gráfico Q-Q normal de Variable fidelización del cliente del servicio Vip Trujillo - Lima de una empresa de transporte por tierra del norte del país - Trujillo, 2019



ANEXO n.º 5. *Prueba de confiabilidad del instrumento.*

**Título de la investigación:** RELACIÓN ENTRE EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL SERVICIO VIP TRUJILLO - LIMA DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE DEL NORTE DEL PAIS-TRUJILLO, 2019

**El instrumento de medición pertenece a la variable:** Marketing Relacional

## CONFIABILIDAD

La fiabilidad de una prueba se refiere a la consistencia interna de sus preguntas, a la mayor o menor ausencia de errores de medida. Una prueba confiable significa que si lo aplicamos por más de una vez a un mismo elemento entonces obtendríamos iguales resultados.

## MÉTODO UTILIZADO

Entre los métodos aceptados para medir la fiabilidad está el de las dos mitades o Split-half, que consiste en hallar el coeficiente de correlación de Pearson entre las dos mitades de cada factor (par e impar) de los elementos, y luego corregir los resultados según la fórmula de Spearman- Brown. Utilizando el método de las dos mitades y aplicada 40 elementos con las mismas características de la población de estudio, el instrumento elaborado por el autor para medir el nivel del Marketing relacional de una empresa de transporte del norte del país- Trujillo, 2019, se sometió a la prueba de confiabilidad, el resultado se presenta a continuación:

El reporte obtuvo un Coeficiente de dos mitades de Guttman = 0, 746 y que al aplicar la Corrección de Spearman-Brow presentó los siguientes resultados:

- Instrumento utilizado (Longitud igual o desigual) = 0, 837

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa, con un Alfa de Cronbach = 0,882

**Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa.**

Reporte de salida.

**Tabla N°01**

**Estadístico de consistencia interna del cuestionario**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,896	40

Fuente: Ordenador, SPSS 25

En la Tabla N°01 se observa el coeficiente correspondiente al Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia interna de la encuesta para medir el nivel del Marketing relacional de una empresa de transporte del norte del país-Trujillo, 2019, de 0,896 dentro del rango de muy aceptable para este tipo de instrumento.

**Tabla N°02**

**Estadísticos de consistencia interna del cuestionario si se suprime un ítem.**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Considera Ud. que la empresa le ofrece el servicio de asesoría personalizada para mejorar sus relaciones?	158,8387	198,564	,485	,893
¿La empresa le ha hecho llegar tarjetas personalizadas para ofrecerle su servicio?	157,5323	204,024	,439	,893
¿La presentación del servicio se ha realizado en la comodidad de su casa u oficina?	157,5000	200,451	,548	,892

¿Considera que por ser cliente permanente la empresa le brinda precios justos a su exigencia?	157,6774	205,632	,281	,896
¿Cree Ud. que si trae un nuevo cliente a la empresa es recompensado por este hecho?	157,3226	202,025	,623	,891
¿Considera que los precios fijados por la empresa se adecuan a cada cliente?	157,1613	204,498	,499	,893
¿La publicidad que Ud. recibe por parte de la empresa es personalizada?	157,2742	203,448	,530	,893
¿Considera que la empresa emplea estrategias promocionales haciendo referencia a sus exigencias?	157,6290	202,336	,396	,894
¿Considera Ud. que la empresa le brinda promociones únicas y distintas a los que les ofrece a otros clientes?	157,2581	203,965	,498	,893
¿Los representantes de la empresa le ha atendido con amabilidad y respeto al momento de ofrecerle sus servicios?	157,7258	192,661	,638	,889
¿Ud. como cliente percibe una atención personalizada por parte de la empresa, atendiendo todas sus exigencias?	157,6452	201,479	,478	,893

¿Se siente Ud. valorado e importante para la empresa?	157,6774	198,189	,554	,891
¿Considera Ud. que la empresa conoce información esencial de su persona y/o empresa?	157,8065	191,077	,716	,888
¿La empresa conoce sus gustos y preferencias, por las que se siente impresionado?	157,3710	200,237	,522	,892
¿La empresa está presente en los lugares que Ud. frecuenta?	157,2903	204,964	,632	,892
¿Considera Ud. que la empresa tiene presencia en las redes sociales (Facebook, Twitter, WhatsApp, etc.)?	156,9516	207,194	,458	,894
¿Recibe Ud. constantemente invitaciones virtuales que la empresa personaliza para ofrecerle su servicio?	157,8226	195,034	,615	,890
¿Considera que el uso de la tecnología es una herramienta esencial para la empresa?	157,7742	193,981	,653	,889
¿Considera que la empresa dirige su servicio a un determinado segmento de la población?	157,4839	193,959	,566	,891
¿Considera que la empresa realiza estudios de mercado para conocer al cliente y segmentarlos por grupos?	157,3065	198,085	,587	,891

¿La empresa tiene la capacidad e identificar con facilidad sus necesidades y preferencias?	157,4839	201,074	,502	,892
¿La empresa le ofrece su servicio de acuerdo a sus condiciones de vida?	157,7742	200,637	,608	,891
¿Considera que la empresa se preocupa por identificar información esencial sobre su personalidad, aspectos familiares y aspectos de su entorno?	158,8387	198,564	,485	,893
¿Considera que la empresa le muestra los beneficios de trabajar con ellos?	157,5323	204,024	,439	,893
¿Considera que la empresa le brinda servicios previos desinteresadamente por lo que Ud. decide a trabajar con ellos y compre sus productos?	157,5000	200,451	,548	,892
¿La empresa realiza difusiones desinteresadas del servicio lo que crea un sentido de pertenencia hacia la misma?	157,6774	205,632	,281	,896
¿La empresa le presenta toda información que Ud. desea saber sobre el servicio que ofrece?	157,3226	202,025	,623	,891
¿La empresa le hace saber de los beneficios que ofrece al comprar sus productos?	157,1613	204,498	,499	,893

¿Cree Ud. que la empresa crea confianza y credibilidad para la compra de sus productos?	157,2742	203,448	,530	,893
¿Considera que la empresa tiene gran aceptación en el mundo empresarial donde se desarrolla?	157,6290	202,336	,396	,894
¿Considera que las recomendaciones de sus amigos le han animado a comprar los productos de la empresa?	157,2581	203,965	,498	,893
¿La empresa muestra interés por escuchar y comprender sus expresiones?	158,9194	221,551	-,304	,906
¿Al momento de relacionarse con la empresa, esta le hace sentir importante?	157,5484	212,776	,008	,900
¿La empresa escucha cada una de sus sugerencias y recomendaciones respecto al servicio y de sus productos?	157,6129	209,782	,145	,898
¿La empresa se preocupa por mantener un dialogo constante durante la relación de cliente-empresa?	157,6452	209,380	,157	,897
¿La empresa es clara y precisa con la información brindada sobre el producto?	157,3387	210,424	,201	,896

¿El dialogo es agradable hace que Ud. se siente a gusto con el servicio y el producto brindado?	157,1935	213,929	-,033	,899
¿La empresa está en constante comunicación para reunirse con su persona, para tratar temas de interés para Ud. y la empresa?	157,2903	211,259	,108	,897
¿La empresa le hace visitas para conocer mejor su situación?	157,5645	216,774	-,160	,902
¿Considera que la empresa es oportuna para realizar su visita?	157,2903	213,849	-,029	,899

Fuente: Ordenador, SPSS 23

En la Tabla N°02 se observa el Alfa de Cronbach para cada uno de los Ítem si un elemento es suprimido con la finalidad de mejorar el coeficiente de 0,896 de la tabla N°01, pero en ninguno de los posibles casos se logra tal efecto, por lo que se decide continuar con el cuestionario y la totalidad de sus Ítems.

**Tabla N°03**

**Estadístico de consistencia interna del cuestionario, prueba de dos mitades**

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	,898
		N de elementos	20 <sup>a</sup>
	Parte 2	Valor	,623
		N de elementos	20 <sup>b</sup>
	N total de elementos		40
Correlación entre formularios			,747
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		,855
	Longitud desigual		,855
Coeficiente de dos mitades de Guttman			,765

---

a. Los elementos son: ¿Considera Ud. que la empresa le ofrece el servicio de asesoría personalizada para mejorar sus relaciones? , ¿La empresa le ha hecho llegar tarjetas personalizadas para ofrecerle su servicio? , ¿La presentación del servicio se ha realizado en la comodidad de su casa u oficina? , ¿Considera que por ser cliente permanente la empresa le brinda precios justos a su exigencia? , ¿Cree Ud. que si trae un nuevo cliente a la empresa es recompensado por este hecho? , ¿Considera que los precios fijados por la empresa se adecuan a cada cliente? , ¿La publicidad que Ud. recibe por parte de la empresa es personalizada? , ¿Considera que la empresa emplea estrategias promocionales haciendo referencia a sus exigencias? , ¿Considera Ud. que la empresa le brinda promociones únicas y distintas a los que les ofrece a otros clientes? , ¿Los representantes de la empresa le ha atendido con amabilidad y respeto al momento de ofrecerle sus servicios? , ¿Ud. como cliente percibe una atención personalizada por parte de la empresa, atendiendo todas sus exigencias? , ¿Se siente Ud. valorado e importante para la empresa? , ¿Considera Ud. que la empresa conoce información esencial de su persona y/o empresa? , ¿La empresa conoce sus gustos y preferencias, por las que se siente impresionado? , ¿La empresa está presente en los lugares que Ud. frecuenta? , ¿Considera Ud. que la empresa tiene presencia en las redes sociales (Facebook, Twitter, WhatsApp, etc.)? , ¿Recibe Ud. constantemente invitaciones virtuales que la empresa personaliza para ofrecerle su servicio? , ¿Considera que el uso de la tecnología es una herramienta esencial para la empresa? , ¿Considera que la empresa dirige su servicio a un determinado segmento de la población? , ¿Considera que la empresa realiza estudios de mercado para conocer al cliente y segmentarlos por grupos? .

---

---

b. Los elementos son: ¿La empresa tiene la capacidad e identificar con facilidad sus necesidades y preferencias? , ¿La empresa le ofrece su servicio de acuerdo a sus condiciones de vida? , ¿Considera que la empresa se preocupa por identificar información esencial sobre su personalidad, aspectos familiares y aspectos de su entorno? , ¿Considera que la empresa le muestra los beneficios de trabajar con ellos? , ¿Considera que la empresa le brinda servicios previos desinteresadamente por lo que Ud. decide a trabajar con ellos y compre sus productos? , ¿La empresa realiza difusiones desinteresadas del servicio lo que crea un sentido de pertenencia hacia la misma? , ¿La empresa le presenta toda información que Ud. desea saber sobre el servicio que ofrece? , ¿La empresa le hace saber de los beneficios que ofrece al comprar sus productos? , ¿Cree Ud. que la empresa crea confianza y credibilidad para la compra de sus productos? , ¿Considera que la empresa tiene gran aceptación en el mundo empresarial donde se desarrolla? , ¿Considera que las recomendaciones de sus amigos le han animado a comprar los productos de la empresa? , ¿La empresa muestra interés por escuchar y comprender sus expresiones? , ¿Al momento de relacionarse con la empresa, esta le hace sentir importante? , ¿La empresa escucha cada una de sus sugerencias y recomendaciones respecto al servicio y de sus productos? , ¿La empresa se preocupa por mantener un dialogo constante durante la relación de cliente-empresa? , ¿La empresa es clara y precisa con la información brindada sobre el producto? , ¿El dialogo es agradable hace que Ud. se siente a gusto con el servicio y el producto brindado? , ¿La empresa está en constante comunicación para reunirse con su persona, para tratar temas de interés para Ud. y la empresa? , ¿La empresa le hace visitas para conocer mejor su situación? , ¿Considera que la empresa es oportuna para realizar su visita? .

---

En la Tabla N°03 se observa la prueba de mitades de la encuesta para medir el nivel del Marketing relacional de una empresa de transporte del norte del país-Trujillo, 2019 mediante el Coeficiente de Spearman para longitudes iguales es de 0,855 y el Coeficiente de dos mitades de Guttman de 0,765 ambos superiores al mínimo establecido para pruebas de este tipo. En tal sentido se decide aprobar el Instrumento en cuestión.

Los resultados que se presentan nos permiten concluir que la encuesta para medir el nivel del Marketing relacional de una empresa de transporte del norte del país-Trujillo, 2019 instrumento elaborado por el autor, **ES ALTAMENTE CONFIABLE PARA SU USO.**

**Título de la investigación:** RELACIÓN ENTRE EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DEL SERVICIO VIP TRUJILLO - LIMA DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE DEL NORTE DEL PAIS-TRUJILLO, 2019

**El instrumento de medición pertenece a la variable:** Fidelización de clientes

## CONFIABILIDAD

La fiabilidad de un test se refiere a la consistencia interna de sus preguntas, a la mayor o menor ausencia de errores de medida. Un test confiable significa que si lo aplicamos por más de una vez a un mismo elemento entonces obtendríamos iguales resultados.

## MÉTODO UTILIZADO

Entre los métodos aceptados para medir la fiabilidad está el de las dos mitades o Split-half, que consiste en hallar el coeficiente de correlación de Pearson entre las dos mitades de cada factor (par e impar) de los elementos, y luego corregir los resultados según la fórmula de Spearman- Brown. Utilizando el método de las dos mitades y aplicada 36 elementos con las mismas características de la población de estudio, el instrumento elaborado por el autor para medir el nivel de fidelización del cliente del servicio Vip Trujillo - Lima de una empresa de transporte del norte del país-Trujillo 2019, se sometió a la prueba de confiabilidad, el resultado se presenta a continuación:

El reporte obtuvo un Coeficiente de dos mitades de Guttman = 0, 197 y que al aplicar la Corrección de Spearman-Brow presentó los siguientes resultados:

- Instrumento utilizado (Longitud igual o desigual) = 0, 211

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa, con un Alfa de Cronbach = 0,818

**Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa.**

Reporte de salida.

**Tabla N°01**

**Estadístico de consistencia interna del cuestionario**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,818	36

*Fuente: Ordenador, SPSS 23*

En la Tabla N°01 se observa el coeficiente correspondiente al Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia interna de la encuesta para medir el nivel de fidelización del cliente del servicio Vip Trujillo - Lima de una empresa de transporte del norte del país-Trujillo 2019, de 0,818 dentro del rango de muy aceptable para este tipo de instrumento.

**Tabla N°02**

**Estadísticos de consistencia interna del cuestionario si se suprime un ítem.**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Ud. cree que la empresa es seria con el trabajo que desarrollan?	140,7903	108,004	,504	,806
¿Cree Ud. en toda la información que la empresa le brinda?	140,8387	111,777	,426	,810
¿La empresa es confiable para utilizar y recomendar sus servicios y productos a otras personas?	140,7419	112,293	,380	,812
¿Considera que la empresa tiene un gran prestigio en el mercado?	141,0161	108,278	,458	,808

¿Se siente Ud. compenetrado con la empresa y los trabajos que ese realiza?	140,7742	110,801	,456	,809
¿Ud. pone toda su confianza para con la empresa?	140,4677	114,286	,539	,811
¿Considera que la empresa recibe la orientación pertinente para utilizar sus productos?	140,2097	116,693	,251	,816
¿Siente o percibe Ud. que la empresa se preocupa por su persona?	140,9677	108,524	,508	,806
¿La empresa le hace sentir importante, más allá que un simple cliente?	140,7742	107,161	,522	,805
¿Considera que la empresa se preocupa por brindarle un producto de calidad?	140,6935	107,954	,488	,807
¿El personal que interactúa con el cliente le atiende con cortesía y amabilidad?	140,6290	109,811	,454	,809
¿Se siente Ud. satisfecho con el servicio recibido por la empresa?	140,7903	114,759	,250	,816
¿Considera que la infraestructura se adecua a las actividades a las que la empresa se dedica?	140,8226	113,099	,375	,812
¿El medio de transporte del producto es adecuado?	142,0484	113,752	,241	,817

¿El ambiente es el mejor que Ud. ha percibido y muy diferente a otras empresas?	140,6774	111,042	,432	,810
¿El tiempo que Ud. ha esperado para ser atendido ha sido el adecuado, por lo que no se siente incómodo?	140,7419	112,293	,404	,811
¿Considera que la calidad del producto recibido es la inadecuada?	140,7742	113,227	,336	,813
¿Considera que el personal le transmite motivación y alegría en su interacción con él?	140,4677	114,286	,462	,812
¿Considera que el personal tiene las capacidades y habilidades para interactuar con el cliente?	140,3226	113,173	,467	,810
¿El personal demuestra honestidad al comunicarse con el cliente?	140,4194	114,051	,376	,813
¿El personal es sincero al momento de relacionarse con el cliente?	140,6935	113,101	,361	,812
¿Considera que los empleados demuestran habilidades suficientes para relacionarse con el cliente?	140,4194	115,854	,244	,816
¿El personal tiene la capacidad para relacionarse efectivamente con los clientes?	142,3387	117,637	,037	,826

¿Utiliza Ud. constantemente los productos ofrecidos por la empresa?	Ud. los	140,6452	116,692	,101	,822
¿Ud. recomienda a sus amigos y familiares el producto que ofrece la empresa?		140,4355	114,119	,358	,813
¿Ud. utiliza de manera frecuente los productos ofrecido por la empresa?		140,5161	120,582	-,094	,824
¿Ud. se siente satisfecho con el producto por lo que lo requiere con más frecuencia?		140,5806	116,510	,160	,818
¿Tiene pensado seguir consumiendo el producto ofrecido por la empresa?		140,2097	116,562	,263	,816
¿Tiene pensado recomendar a sus amigos a utilizar el producto ofrecido por la empresa?		140,4677	115,433	,247	,816
¿La empresa se preocupa por manejar adecuadamente el problema o queja que Ud. presenta?		140,8387	116,957	,076	,823
¿Considera que la empresa afronta el problema y atiende su reclamo lo más pronto posible?		140,3065	115,527	,299	,815
¿La empresa se preocupa por escuchar atentamente el problema o queja que Ud. presenta?		140,6613	114,588	,238	,816

¿El personal tiene la habilidad suficiente para dar solución a los inconvenientes que se presentan ante los clientes?	140,7258	116,104	,119	,821
¿El personal le hace las preguntas necesarias para comprender bien el problema?	140,6290	116,467	,187	,817
¿Su problema o inconveniente presentado es solucionado por la empresa de manera inmediata?	140,9032	115,990	,129	,821
¿La empresa se preocupa para que el cliente se sienta satisfecho, estando pendiente hasta que se solucione completamente su problema?	140,6290	115,844	,175	,818

*Fuente: Ordenador, SPSS 23*

En la Tabla N°02 se observa el Alfa de Cronbach para cada uno de los Ítem si un elemento es suprimido con la finalidad de mejorar el coeficiente de 0,818 de la tabla N°01, pero en ninguno de los posibles casos se logra tal efecto, por lo que se decide continuar con el cuestionario y la totalidad de sus Ítems.

**Tabla N°03**

**Estadístico de consistencia interna del cuestionario, prueba de dos mitades**

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	,870
		N de elementos	18 <sup>a</sup>
	Parte 2	Valor	,709
		N de elementos	18 <sup>b</sup>
	N total de elementos		36
Correlación entre formularios			,118
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		,211
	Longitud desigual		,211
Coeficiente de dos mitades de Guttman			,197

a. Los elementos son: ¿Ud. cree que la empresa es seria con el trabajo que desarrollan? , ¿Cree Ud. en toda la información que la empresa le brinda? , ¿La empresa es confiable para utilizar y recomendar sus servicios y productos a otras personas? , ¿Considera que la empresa tiene un gran prestigio en el mercado? , ¿Se siente Ud. compenetrado con la empresa y los trabajos que ese realiza? , ¿Ud. pone toda su confianza para con la empresa? , ¿Considera que la empresa recibe la orientación pertinente para utilizar sus productos? , ¿Siente o percibe Ud. que la empresa se preocupa por su persona? , ¿La empresa le hace sentir importante, más allá que un simple cliente? , ¿Considera que la empresa se preocupa por brindarle un producto de calidad? , ¿El personal que interactúa con el cliente le atiende con cortesía y amabilidad? , ¿Se siente Ud. satisfecho con el servicio recibido por la empresa? , ¿Considera que la infraestructura se adecua a las actividades a las que la empresa se dedica? , ¿El medio de transporte del producto es adecuado? , ¿El ambiente es el mejor que Ud. ha percibido y muy diferente a otras empresas? , ¿El tiempo que Ud. ha esperado para ser atendido ha sido el adecuado, por lo que no se siente incómodo? , ¿Considera que la calidad del producto recibido es la inadecuada? , ¿Considera que el personal le transmite motivación y alegría en su interacción con él? .

---

b. Los elementos son: ¿Considera que el personal tiene las capacidades y habilidades para interactuar con el cliente?, ¿El personal demuestra honestidad al comunicarse con el cliente? , ¿El personal es sincero al momento de relacionarse con el cliente? , ¿Considera que los empleados demuestran habilidades suficientes para relacionarse con el cliente? , ¿El personal tiene la capacidad para relacionarse efectivamente con los clientes? , ¿Utiliza Ud. constantemente los productos ofrecidos por la empresa? , ¿Ud. recomienda a sus amigos y familiares el producto que ofrece la empresa? , ¿Ud. utiliza de manera frecuente los productos ofrecido por la empresa? , ¿Ud. se siente satisfecho con el producto por lo que lo requiere con más frecuencia? , ¿Tiene pensado seguir consumiendo el producto ofrecido por la empresa? , ¿Tiene pensado recomendar a sus amigos a utilizar el producto ofrecido por la empresa? , ¿La empresa se preocupa por manejar adecuadamente el problema o queja que Ud. presenta? , ¿Considera que la empresa afronta el problema y atiende su reclamo lo más pronto posible? , ¿La empresa se preocupa por escuchar atentamente el problema o queja que Ud. presenta? , ¿El personal tiene la habilidad suficiente para dar solución a los inconvenientes que se presentan ante los clientes? , ¿El personal le hace las preguntas necesarias para comprender bien el problema? , ¿Su problema o inconveniente presentado es solucionado por la empresa de manera inmediata? , ¿La empresa se preocupa para que el cliente se sienta satisfecho, estando pendiente hasta que se solucione completamente su problema? .

---

En la Tabla N°03 se observa la prueba de mitades de la encuesta para medir el nivel de fidelización del cliente del servicio Vip Trujillo - Lima de una empresa de transporte del norte del país-Trujillo 2019 mediante el Coeficiente de Spearman para longitudes iguales es de 0,211 y el Coeficiente de dos mitades de Guttman de 0,197 ambos superiores al mínimo establecido para pruebas de este tipo. En tal sentido se decide aprobar el Instrumento en cuestión.

Los resultados que se presentan nos permiten concluir que la encuesta para medir el nivel de fidelización del cliente del servicio Vip Trujillo - Lima de una empresa de transporte del norte del país-Trujillo 2019 instrumento elaborado por el autor, **ES CONFIABLE PARA SU USO.**

ANEXO n.º 6. Constancias del estadista respecto a la confiabilidad estadística del instrumento y validez de la correlación.

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

TÍTULO DE LA TESIS:

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

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

"ENCUESTAS PARA MEDIR EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL SERVICIO VIP"

APELLIDOS Y NOMBRES:

Zapata Rojas Jean

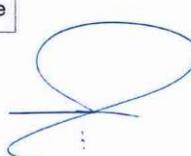
---

GRADO ACADÉMICO: Doctor

Nº DE COLEGIATURA: 15258201

VALORACIÓN: BUENO

Bueno	Regular	Deficiente
-------	---------	------------

---

FIRMA DEL  
EVALUADOR



### CONSTANCIA DE TRABAJO ESTADÍSTICO

Yo Jean Zapata Rojas, identificado con DNI N° 25820150, con el grado de:  
Doctor

A través de la presente hago constar que se ha revisado con fines de validación del trabajo estadístico de nivel correlacional entre las variables Marketing Relacional y Fidelización en una población elegida según conveniencia (intencional) del investigador para probar la hipótesis:

**“Existe una relación directa entre el marketing relacional y la fidelización del pasajero del servicio Vip Trujillo - Lima de la empresa de transporte terrestre del norte del país - Trujillo 2019”.**

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa a los bachilleres que el proceso estadístico cumple con los mínimos necesarios, de acuerdo al diseño planteado por los tesisistas:

Bach. Ingrid Gisella Arévalo Amoroto

Bach. Luis Eduardo Olórtiga Vargas

Trujillo, 20 de noviembre del 2019



---

DNI: 25820150