



**Autónoma**  
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN  
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**TESIS**

“MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA  
EMPRESA DE TRANSPORTES JOSÉ HUAPAYA SORIANO S.A. LIMA –  
2018”

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

JOHEL ELIAS ESPINOZA ZEPEDA

**ASESOR**

LIC. ADEMAR VARGAS DÍAZ

**LIMA, PERÚ, DICIEMBRE DE 2018**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo se lo dedico a mis padres, docentes, familiares y amigos, quienes me han acompañado a lo largo de mi vida universitaria, han representado para mí una motivación para culminar con éxito esta primera etapa de mi vida profesional.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco en primer lugar a Dios por permitirme cumplir mis metas, y acompañarme brindándome salud y oportunidades para alcanzar mis sueños.

Agradezco a mis padres, Excelinda y Elías, por su apoyo incondicional en cada etapa de mi formación, por inculcarme valores, por creer en mi capacidad e inspirarme a luchar por un futuro mejor. Gracias a ellos puedo concluir esta ansiada etapa.

Agradezco a mis hermanos, Gladiz y Fredy por acompañarme y ser testigos del esfuerzo a lo largo de estos últimos 5 años.

Agradezco a mis docentes y amigos de la universidad, por hacer de mi vida universitaria la mejor experiencia que he podido tener; me llevo los mejores recuerdos de cada uno y espero que esta experiencia sea un lazo que podamos llevar siempre presente.

Así mismo, agradezco a la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. por permitirme desarrollar el trabajo de investigación y por apoyarme, brindándome las facilidades necesarias para la investigación.

Muchas gracias a todos.

## RESUMEN

Actualmente muchas empresas presentan un nivel bajo de fidelización por parte de sus clientes, en la mayoría de casos debido a que descuidan aspectos enfocados en generar, mantener y consolidar relaciones cercanas y sostenidas con sus clientes.

La situación problemática permitió formular el siguiente problema de investigación: ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. Lima – 2018?

El propósito de la investigación fue determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. Lima – 2018.

La hipótesis que se planteó en esta investigación fue: Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. Lima - 2018.

La investigación fue de tipo no experimental de corte transversal y con un diseño descriptivo correlacional, la población estuvo conformada por 108 clientes, con una muestra de 108 personas, los datos se obtuvieron de manera censal.

Los instrumentos aplicados presentaron una alta confiabilidad mediante el estadístico alfa de Cronbach, 0.886 para el cuestionario de marketing relacional y 0.864 para el cuestionario de fidelización.

En la prueba de hipótesis se obtuvo un Rho de Spearman 0.739, con un p valor de 0.000, por lo cual se concluye que: Existe una alta correlación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. Lima – 2018.

**Palabras clave:** Marketing relacional, fidelización, confianza, fidelidad actitudinal.

## ABSTRACT

Currently many companies have a low level of loyalty from their customers, in most cases because they neglect aspects focused on generating, maintaining and consolidating close and sustained relationships with their customers.

The problematic situation made it possible to formulate the following research problem: What is the relationship between relational marketing and customer loyalty of the transport company José Huapaya Soriano S.A. Lima - 2018?

The purpose of the research was to determine the relationship between relationship marketing and customer loyalty of the transport company José Huapaya Soriano S.A. Lima - 2018.

The hypothesis that was raised in this investigation was: There is a relationship between relationship marketing and customer loyalty of the transport company José Huapaya Soriano S.A. Lima - 2018.

The investigation was of non-experimental cross-sectional type and with a correlational descriptive design, the population was made up of 108 clients, with a sample of 108 people, the data were obtained in a census manner.

The applied instruments presented a high reliability using the Cronbach alpha statistic, 0.886 for the relational marketing questionnaire and 0.864 for the loyalty questionnaire.

In the hypothesis test a Spearman's Rho 0.739 was obtained, with a p value of 0.000, for which it is concluded that: There is a high correlation between relational marketing and customer loyalty of the transport company José Huapaya Soriano S.A. Lima - 2018.

**Keywords:** Relationship marketing, loyalty, trust, attitudinal fidelity.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

### **CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

- 1.1 Realidad problemática .....2
- 1.2 Justificación e importancia de la investigación .....6
- 1.3 Objetivos de la investigación .....8
- 1.4 Limitaciones de la investigación .....8

### **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

- 2.1 Antecedentes de estudios ..... 10
- 2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado.....20
  - 2.2.1. Bases teóricas de la variable marketing relacional .....20
  - 2.2.2. Bases teóricas de la variable fidelización:.....38
- 2.3 Definición conceptual de la terminología empleada.....46

### **CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO**

- 3.1 Tipo y diseño de investigación.....50
- 3.2 Población y muestra .....51
- 3.3 Hipótesis.....54
- 3.4 Variables – Operacionalización .....55
- 3.5 Métodos y técnicas de investigación .....58
- 3.6 Descripción de instrumentos utilizados.....58
- 3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos .....62

## **CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

4.1	Validación del instrumento.....	64
4.2	Resultados descriptivos de las variables .....	66
4.3	Resultados inferenciales.....	74
4.3.1	Prueba de normalidad para la variable de estudio .....	74
4.3.2	Prueba de hipótesis general .....	76
4.3.3	Pruebas de hipótesis específicas .....	77

## **CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1	Discusiones .....	82
5.2	Conclusiones .....	85
5.3	Recomendaciones .....	86

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

## **ANEXOS**

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Distribución de la muestra por sexo.....	52
Tabla 2	Distribución de la muestra por frecuencia de viajes semanales...	53
Tabla 3	Distribución de la muestra por edad.....	53
Tabla 4	Operacionalización de la variable marketing relacional.....	56
Tabla 5	Operacionalización de la variable fidelización.....	57
Tabla 6	Resultados de la validación del cuestionario marketing relacional	64
Tabla 7	Índice de consistencia interna mediante el Alfa de Cronbach del cuestionario de marketing relacional.....	64
Tabla 8	Resultados de la validación del cuestionario fidelización.....	65
Tabla 9	Índice de consistencia interna mediante Alfa de Cronbach para el cuestionario de fidelización.....	65
Tabla 10	Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la variable marketing relacional.....	66
Tabla 11	Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión confianza.....	67
Tabla 12	Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión compromiso.....	68
Tabla 13	Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión satisfacción.....	69
Tabla 14	Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la variable fidelización.....	70
Tabla 15	Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión fidelidad como comportamiento.....	71

Tabla 16	Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión fidelidad como actitud.	72
Tabla 17	Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión fidelidad actitudinal comportamental.....	73
Tabla 18	Resultados de la prueba de normalidad de las variables marketing relacional y fidelización.....	74
Tabla 19	Análisis correlacional entre las variables marketing relacional y fidelización.....	76
Tabla 20	Análisis correlacional entre la dimensión confianza y la variable fidelización.....	77
Tabla 21	Análisis correlacional de la dimensión compromiso y la variable fidelización.....	78
Tabla 22	Análisis correlacional entre la dimensión satisfacción y la variable fidelización.....	79

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Las 5 pirámides del marketing relacional.....	23
Figura 2	Estrategia del marketing de relaciones.....	26
Figura 3	Modelo de la fidelidad.....	43
Figura 4	La fidelidad de los clientes.....	43
Figura 5	Diseño de la investigación.....	51
Figura 6	Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la variable marketing relacional.....	66
Figura 7	Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión confianza.....	67
Figura 8	Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión compromiso.....	68
Figura 9	Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión satisfacción.....	69
Figura 10	Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la variable fidelización.....	70
Figura 11	Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión fidelidad como comportamiento.....	71
Figura 12	Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión fidelidad como actitud.....	72
Figura 13	Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión fidelidad actitudinal comportamental.....	73
Figura 14	Gráfico de dispersión entre las variables marketing relacional y fidelización.....	75

## INTRODUCCIÓN

El tema de la presente tesis se titula “Marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. Lima – 2018”. En cuanto a la realidad problemática del estudio del marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. Lima – 2018; el marketing relacional es un tema que por lo general tiene poca importancia en las organizaciones, sobre todo en las empresas de servicio de transporte de pasajeros, sin embargo, resulta vital generar y mantener relaciones sólidas con los clientes, de esta manera la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. podrá sostener una relación cercana con sus clientes que le permita fidelizarlos y asegurar su participación en el mercado del servicio de transporte de pasajeros.

El problema general es: ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. Lima – 2018? El objetivo de la investigación es: Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. Lima - 2018.

Los resultados de la investigación afirman la hipótesis que ha sido planteada en el estudio: Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización, por lo tanto, a mayor marketing relacional mayor será la fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A.

El desarrollo integral de la investigación consta de cinco capítulos en el presente informe de tesis, los cuales son los siguientes:

En el capítulo I, se presenta el problema de la investigación que comprende: Realidad problemática, planteamiento del problema, justificación e importancia de la investigación, objetivos y limitaciones.

En el capítulo II, corresponde al marco teórico que abarca: Antecedentes, desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado y definición conceptual de la terminología empleada.

En el capítulo III, corresponde al marco metodológico que comprende: Tipo y diseño de investigación, población y muestra, hipótesis, variables – operacionalización, métodos y técnicas de investigación, descripción de los instrumentos utilizados, análisis estadístico e interpretación de los datos.

En el capítulo IV, se presenta el análisis e interpretación de los resultados que comprende: Validación del instrumento, análisis de fiabilidad, resultados descriptivos de las variables, resultados descriptivos de las dimensiones, prueba de normalidad y procedimientos correlacionales.

El capítulo V, comprende las discusiones seguidamente las conclusiones y las recomendaciones.

Finalmente, las referencias bibliográficas utilizadas, que han facilitado el desarrollo y la recolección de datos de la presente investigación y anexos.

## **CAPÍTULO I**

### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## 1.1 Realidad problemática

Lograr la fidelización de los clientes, compradores y/o usuarios es el fin principal de muchas empresas. Es evidente entonces que la economía de la mayoría de los países del mundo, tiene en los negocios como centro al cliente, pues es quien determina finalmente el destino de las empresas con sus decisiones de compra o consumo respecto a determinados productos o servicios. Sin embargo, este objetivo depende de distintos factores, muchos de ellos se basan en los medios con los cuales se pueden generar relaciones cercanas, sólidas y duraderas con los clientes. En ese mismo sentido el marketing relacional es una de las ramas del marketing que en la actualidad se ha convertido en una excelente estrategia para que las empresas puedan lograr clientes satisfechos, comprometidos y con altas posibilidades de fidelización.

A nivel internacional existen muchas empresas que descuidan aspectos de la relación cliente – empresa, estas empresas desarrollan sus actividades dejando de lado objetivos vitales que deben guiar sobre todo a las empresas del siglo XXI, objetivos con un enfoque total en el cliente, como por ejemplo, inspirar confianza, demostrar compromiso con el cliente y buscar su satisfacción. Según el artículo Estas son las peores aerolíneas del mundo (22 de diciembre de 2016) Skirtrax, empresa de auditoria del Reino Unido, publicó un ranking con las peores compañías aéreas, estudio que se basó en analizar la calidad considerando aspectos como la comodidad, servicios de comida y bebida, retrasos en la atención, etc. Aspectos que sin duda concluyen en un impacto negativo en la relación cliente - empresa, con pésimas consecuencias en la fidelización de los clientes. Con relación a lo expuesto, Air Koryo, empresa del estado de Corea del norte, presenta políticas para prohibir la toma de fotografías y grabaciones de video a bordo, asimismo cuenta con aviones no remodelados durante muchos años y la promoción de propagandas a través de los monitores durante el viaje, etc. En consecuencia, es esta la peor compañía calificada, con una estrella, teniendo detrás 20 calificadas con dos estrellas, por lo que la unión europea les impide volar en el espacio aéreo del continente (párr. 2).

Por otro lado, según el artículo Incidente del pasajero de United Airlines provoca boicot en China contra la empresa (12 de abril del 2017) se afirma: La empresa Estadounidense United Airlines cometió un grave error que afectó la relación con sus clientes, sobre todo del mercado chino, primero por la prohibición de la embarcación de dos mujeres con mallas, días más tarde el personal de la empresa protagonizó un bochornoso incidente con un ciudadano de rasgos asiáticos de la tercera edad, al usar la fuerza y retirarlo del avión arrastrándolo y generándole lesiones, argumentando que existía un exceso en las reservas del vuelo y que era necesario retirar a algunos pasajeros. Inmediatamente al conocerse la noticia se generó una fractura en la relación que tenía la empresa con sus clientes, sobretodo en el mercado chino, más aún al pronunciarse el gerente de la compañía quien aseguró que el personal solo actuó según el procedimiento que la empresa tiene para aplicar en casos como estos, las críticas a través de los diferentes medios no se hicieron esperar y muchos usuarios indicaron que nunca volarán con la aerolínea de nuevo (párr. 1). Por otro lado, en el artículo Maltratar a un pasajero le cuesta a United millones de dólares (11 de abril del 2017) se indicó: “Las acciones de United Continental, la tercera mayor aerolínea de EE.UU por volumen de pasajeros, cayeron 2.25 % en la Bolsa de Nueva York, donde en la primera hora de contrataciones llegaron a caer más de un 4 %” (párr. 4). Esto representó, unos mil millones de dólares. Acciones como estas por parte de una empresa, manchan la confianza que la empresa consigue en sus clientes, destruyen el compromiso que han podido o que pretenden reflejar frente a sus clientes, generan una insatisfacción y vulneran el grado de fidelidad que se logra desarrollar en los clientes.

En el contexto latinoamericano, el marketing relacional se aplica en ciertos sectores comerciales, sin embargo, estos conceptos y estrategias no son adoptados por la mayoría de empresas latinoamericanas. Según el artículo Empresas colombianas deben apostarle al marketing relacional (6 de setiembre de 2016) el director del foro de marketing relacional y experiencia de cliente en Colombia, Alex Cruz, expresó que a las compañías colombianas les falta

mucho. “Las organizaciones de productos tienen que concientizarse que más que productos venden experiencias y un servicio en el momento de la entrega” (párr. 2). Así mismo, Vieira (2010) afirma que muchas instituciones universitarias privadas en Brasil ya están aplicando marketing relacional, sin embargo, con estrategias a corto plazo que solo les permite captar más clientes, cuando la preocupación debería ser por mantener y fidelizar a sus clientes (párr. 1).

Seguidamente en el ámbito nacional, en el servicio de transporte de pasajeros existe mucha insatisfacción debido a que las expectativas que tienen los clientes no son cumplidas por el bajo nivel de servicio que ofrecen muchas empresas de transporte, y por ende estas empresas proyectan una imagen alejada del compromiso que deben mostrar para con los clientes; la experiencia que viven todos los pasajeros posibilita la decisión y repetición de compra, esta experiencia se puede transformar en el sustento para recomendar a la empresa, etc. Salinas (2013) en el diario La república afirma: Solo en tres años se registraron más de 2780 denuncias por mal servicio en los buses interprovinciales y en consecuencia Indecopi sancionó a 156 empresas con multas impuestas desde el 2011 hasta setiembre del 2013 (párr. 3). Ante la situación planteada: ¿Qué tanta confianza inspira una empresa que no brinda información adecuada? ¿Qué tanta satisfacción puede generar una empresa que ante fechas especiales triplican o hasta cuadruplican los precios? Muchas empresas ofrecen ciertas condiciones de servicio, pero no cumplen con ello; para estas empresas resulta imposible alcanzar un alto nivel de fidelización de los clientes al no inspirar y transmitir confianza, compromiso y satisfacción.

En lo que respecta al ámbito local, en la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. de la ruta Lima - Mala - Lima, se observa que al igual como se ha venido mencionando en la problemática a nivel mundial, el problema es similar, la relación empresa - cliente presenta muchas falencias, se puede apreciar que el servicio se brinda de forma básica, de tal manera que los clientes en su mayoría no pueden confiar totalmente en que recibirán un servicio con valor agregado, diferenciado y con una atención personalizada, así

mismo se aprecia, que debido a las carencias de estrategias para la comodidad y atención al cliente no se percibe un alto compromiso de los colaboradores en ofrecer un servicio diferenciado y de alto estándar; el nivel de satisfacción de los clientes disminuye al recibir un servicio sin detalles como por ejemplo, el trato amable y cordial por parte de los colaboradores de la empresa; detalles que debe ofrecer un servicio de transporte con calidad y de alto nivel. Los clientes de esta empresa manifiestan fidelidad comportamental, ya que si adquieren el servicio, pero al haber competencia en este sector, los clientes optan también por transportarse en otras empresas. En cuanto a la fidelidad actitudinal, como en todas las empresas de servicio de transporte de pasajeros, no es alta, ya que la gente elige a una empresa de transporte por su necesidad de viajar, más que por el placer del servicio que le ofrece la empresa. Sobre las bases de las consideraciones anteriores, se aprecia que el nivel de fidelidad actitudinal – comportamental (que es el tipo de fidelidad ideal para las empresas), no se encuentra en un nivel alto.

De seguir esta realidad, la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. incurrirá en la baja fidelización de sus clientes y en la pérdida de los mismos, poniendo en riesgo su participación en el mercado y su rentabilidad.

Por lo cual la presente investigación pretende determinar el grado de relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en el servicio de transporte de pasajeros, para confinar a la empresa en estudio a mejorar su gestión en este aspecto.

### **Problema general**

¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. Lima - 2018?

## **Problemas específicos**

¿Qué relación existe entre la confianza y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. Lima - 2018?

¿Qué relación existe entre el compromiso y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. Lima - 2018?

¿Qué relación existe entre la satisfacción y la fidelización de los clientes la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. Lima - 2018?

### **1.2 Justificación e importancia de la investigación**

El desarrollo del presente trabajo de investigación surge a partir del deficiente marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A., por tal motivo se estableció trabajar con el marketing relacional y la fidelización de los clientes. Es importante mejorar el marketing relacional y la fidelización, porque ayuda a alcanzar mayores niveles de ventas, incrementa la participación en el mercado, la competitividad y la adecuada satisfacción de las necesidades de los clientes.

#### **Justificación teórica**

En cuanto a la justificación teórica, esta investigación se realizó con el fin de brindar conocimientos teóricos sobre el marketing relacional para lograr una mejor fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. Lima - 2018, y a la vez contribuir al desarrollo de futuras investigaciones; para lo cual se explicó los aspectos teóricos relacionados a la primera y segunda variable. Para la variable marketing relacional se utilizó los enfoques relacionados a esta variable tratados por el autor Sarmiento (2015), y para la variable fidelización, se utilizaron los modelos de Dick y Basu (1994) y Oliver (1999) tratados por el autor Sarmiento (2015).

## **Justificación práctica**

La presente investigación permitirá obtener una información verídica, y se podrá determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. Lima – 2018. A través de la misma se desea aportar una serie de recomendaciones sobre el marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A., como resultado se lograrán clientes totalmente satisfechos y fidelizados.

## **Justificación metodológica**

La investigación pone al alcance de la comunidad científica dos instrumentos que permiten recolectar datos, respecto a la variable marketing relacional es un cuestionario que consta de 29 preguntas en base a la escala de Likert y para la variable fidelización del cliente tiene un cuestionario que consta de 25 preguntas en base a la escala de Likert, donde dichos instrumentos fueron sometidos a rígidos criterios de validez y confiabilidad que permitió aplicarlos a la muestra.

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### **Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. Lima - 2018.

### **Objetivos específicos**

Determinar la relación que existe entre la confianza y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. Lima - 2018.

Determinar la relación que existe entre el compromiso y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. Lima - 2018.

Determinar la relación que existe entre la satisfacción y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. Lima - 2018.

#### **1.4 Limitaciones de la investigación**

Las limitaciones que se presentaron en el desarrollo de la presente investigación fueron las siguientes:

##### **Limitaciones bibliográficas**

La bibliografía sobre los temas de marketing relacional y fidelización es escasa, no se han encontrado muchos libros que analicen simultáneamente las dos variables.

##### **Limitación teórica**

Escases de teorías relacionadas con la temática presentada y diseño de estudio de las escuelas de pregrado y postgrado de las principales universidades nacionales e internacionales.

##### **Limitación de temporal**

El factor tiempo es el que presentó una gran dificultad, debido al desarrollo de otras actividades como las laborales, los estudios y otros.

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO**

## 2.1 Antecedentes de estudios

### Antecedentes internacionales:

Palate (2015) en su tesis: “El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Luz de América” realizada en la Universidad Técnica Ambato para optar por el grado académico de ingeniera en marketing y gestión de negocios, cuyo objetivo fue investigar la incidencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la “cooperativa de ahorro y crédito Luz de América” de la ciudad de Ambato, desarrollado con un diseño de investigación descriptiva correlacional, con una muestra conformada por 261 clientes, llega a las siguientes conclusiones:

Los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Luz de América manifiestan su preferencia debido a los intereses que pagan, existe una cantidad considerable de clientes satisfechos con los servicios que ofrece la cooperativa, entendiéndose a éstos como clientes activos frecuentes, mientras que otros clientes han manifestado su inconformidad con los servicios que la cooperativa actualmente ofrece; por lo que su fidelidad se vuelve vulnerable y se convierten en clientes pasivos.

Existen productos financieros que los clientes no utilizan frecuentemente, en muchos de los casos son por el desconocimiento de su utilidad, o nunca los utilizan porque no están al corriente de su existencia.

Se concluye que la falta de inversión en publicidad televisiva y radial de la cooperativa de ahorro y crédito Luz de América influye mucho en el conocimiento de la existencia de la institución financiera como la de sus productos.

Gran cantidad de clientes no se sienten satisfechos con los servicios que ofrece la cooperativa, además que su calidad es considerada como buena más no se acerca a la excelencia.

La mayoría de los clientes establecen que la cooperativa debe mantener siempre una relación activa; es decir la comunicación con los clientes es fundamental para conocer sus necesidades y dar asesoramiento adecuado en la utilización de sus productos.

Los clientes de la cooperativa indican que sus inquietudes, reclamos y sugerencias no son atendidos de manera adecuada, generando inconformidad y pérdida de fidelidad.

Existen clientes que manifiestan no tener un nivel de confianza frecuente a favor de la cooperativa en cuanto a sus servicios prestados, la causa principal se relaciona con los productos financieros y su comunicación con los usuarios para su uso adecuado. (p. 61).

Reinoso (2015) en su tesis: “El marketing relacional y su influencia en la ventaja competitiva de la cooperativa de ahorro y crédito Chibuleo de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua” realizada en la Universidad Técnica Ambato para optar por el grado académico de ingeniera en marketing y gestión de negocios, cuyo objetivo fue estructurar un plan de marketing relacional, desarrollado con un diseño de investigación descriptiva correlacional, con una muestra conformada por 383 clientes, llega a las siguientes conclusiones:

En la encuesta de posicionamiento, se notó que la COAC Chibuleo se encuentra en cuarta posición en el mercado, siendo la primera Mushuc Runa, segunda la Cooperativa OSCUS y tercera la Cooperativa San Francisco: en estas cuatro cooperativas se encuentra concentrado el 43.3% del mercado financiero en lo referente a cooperativas. En base a información proporcionada por el área de marketing en un estudio realizado en el año 2012 la COAC Chibuleo ocupaba el segundo lugar en posicionamiento, lo que nos indica una baja considerable en 3 años transcurridos.

Uno de los aspectos a considerar notablemente es el cambio de opinión en cuanto a una cooperativa de un momento a otro, ya que al parecer el posicionamiento en la mente no es suficiente puesto que las preferencias y experiencias toman el control, y hacen que el cliente opte por una cooperativa u otra, aunque esta esté posicionada en su mente; lo importante que se debe recalcar es en qué modo está posicionada la marca en la mente del consumidor.

Un fenómeno interesante para analizar, es que muchos de los encuestados tienen sus instituciones financieras preferidas, pero esto no hace que siempre las prefieran; el hecho generador en este caso, es que aunque un consumidor tenga un crédito en su institución financiera preferida, están en busca de otras opciones en el mercado para mejorar sus posibilidades de éxito, dejando en cierta parte el nivel de posicionamiento a un lado, sucumbido por la necesidad imperiosa de aumentar su capital de trabajo

En cuanto a si realmente existe un conocimiento real de la marca, es un aspecto interesante porque se puede tener presente a la marca, pero no conocerla, en esto quiero referirme a que en el estudio realizado un alto porcentaje si ha escuchado de la cooperativa, tienen presente la marca, pero al momento en que se pregunta su ubicación, colores distintivos ocurre un hecho negativo, cerca del 40% realmente no tiene idea de la Cooperativa, y en este sentido no se ha logrado crear la necesidad y el deseo de acudir a la institución.

El hecho antes mencionado puede ser ocurrido por los canales tradicionales de comunicación, siendo aún el más escuchado el medio radial con cerca del 50% de aceptación, el porcentaje restante representa una oportunidad para generar nuevos canales de comunicación.

En la encuesta aplicada a los socios activos de la COAC Chibuleo, la recomendación, la publicidad y el hecho de poseer una imagen por medio de su edificio, son los aspectos que realmente han logrado generar marca en la ciudad de Ambato, si se analizarán los aspectos por separado y minuciosamente, se puede afirmar que el mejor canal de comunicación es el boca a boca, es decir la recomendación, y hasta cierto punto se lo ha realizado según la información recolectada, pero no es un factor que resalte entre los demás.

Como toda entidad posee aspectos positivos y a la vez negativos, entre los rescatables tenemos que la cooperativa brinda la facilidad y otorgan el crédito al consumidor, y esto es lo que persigue el consumidor; por otro lado un factor permanente es la falta de personal en las áreas de mayor afluencia de usuarios, sobre todo en horas pico, siendo este el hecho más notorio de la COAC Chibuleo. Y posiblemente estos aspectos son los que afecten al posicionamiento de la cooperativa a dentro de la institución, si en la encuesta externa la COAC Chibuleo se encuentra en segunda posición, en la encuesta interna ocupa el segundo lugar, siendo la primera la Cooperativa OSCUS, lo cual recalca que no basta con generar marca en la mente sino modelarla a los objetivos de la institución financiera.

En cuanto a las investigaciones realizadas en el área de cajas y ventanillas, se concluye que sí es necesario mayor personal, información que contrasta con la obtenida en las dos anteriores encuestas; también es notorio la mayor presencia de usuarios femeninos que masculinos en estas áreas, lo cual debería culminar en la aplicación de un marketing relacional enfocado.

Finalmente se concluye que todos los instrumentos utilizados en la recolección de información están basados en marketing relacional, puesto que es necesario conocer más a detalle los potenciales clientes, pero aún más a los actuales clientes, mismos aspectos que no son estudiados por las autoridades de la COAC Chibuleo, siendo un fenómeno común que todos los esfuerzos que se realicen van enfocados a un solo camino que es “identificar nichos de mercados”; si bien es cierto que el encontrar nuevos mercados es necesario para crecer, el mantenimiento de los clientes actuales debe ser aún más prioritario para la institución, bajo este enfoque el autor asegura que no realiza este tipo de acciones encaminadas a mejorar sustancialmente la experiencia del consumidor, acerca de los productos de la cooperativa. El marketing actual demanda de la generación de experiencias enriquecedoras y placenteras para los usuarios, puesto que es más costoso generar nuevos clientes que mantener a los que ya son parte de la institución. (p. 149).

Muñoz (2015) en su tesis titulada: “Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Global Cell de la ciudad de Ambato” realizada en la Universidad Técnica de Ambato para optar el grado académico de ingeniera en marketing y gestión de negocios, cuyo objetivo fue determinar la manera en la que el marketing relacional incide en la fidelización de los clientes de la empresa Global Cell, desarrollado con un diseño de investigación descriptiva correlacional, con una muestra conformada por 89 clientes, llega a las siguientes conclusiones:

A pesar de que los clientes de Global Cell, quienes en su mayoría son jóvenes con una edad entre 21 a 35 años, casi siempre se encuentran satisfechos con el servicio y califican a los productos como excelentes su nivel de recompra en la empresa es baja, lo que refleja claramente que no existe fidelización por parte de los clientes pues la mayoría de los ellos son nuevos y el número de compras realizadas en el establecimiento son mínimas afectando así el giro del negocio.

Global Cell no realiza actividades que fidelicen a sus clientes, tampoco existen promociones que motiven a la recompra pues tan sólo aquellos productos dados de baja porque no se venden son expendidos como promoción.

La relación existente entre el cliente y la empresa no es lo suficientemente sólida ya que se ha descubierto que tan sólo a veces esta relación les permite tener una buena comunicación y a pesar de que los colaboradores de Global Cell crean necesario que mantener buenas relaciones con los clientes les permite llegar a la fidelización se evidencia su falta de capacitación en servicio postventa lo que se ve reflejado en la inexistencia de comunicación con los clientes luego de su compra.

Los colaboradores de la empresa informan de manera clara brindando una solución óptima a los requerimientos de los clientes, sin embargo, no poseen una base de datos estructurada de ellos, pues tan sólo se guarda información de aquellos clientes que compran bajo pedido.

El motivo de compra predominante para los clientes que prefieren comprar en Global Cell es la variedad de productos, sin embargo, se ha descubierto que para que ellos en su mayoría vuelvan a comprar en un lugar toman en cuenta el precio y la calidad en el servicio. (p. 94).

Guamán (2014) en su tesis: “El Marketing relacional y la lealtad de los clientes de la empresa Repremarva de la ciudad de Ambato” realizada en la Universidad Técnica de Ambato para optar el grado académico de ingeniera en marketing y gestión de negocios, cuyo objetivo general fue determinar cómo influye el marketing relacional en la lealtad de los clientes de la empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, desarrollado con un diseño descriptivo correlacional, con una muestra conformada por 245 clientes externos y 42 clientes internos haciendo un total de 287 clientes de la empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, llega a las siguientes conclusiones:

La relación comercial actual que la empresa mantiene con los clientes es muy buena ya que existe un desarrollo de relaciones estrechas para cautivar y retener a sus clientes, fomentando la creación de relaciones sólidas a largo plazo.

Es notable el desconocimiento por parte de la empresa sobre la importancia de la capacitación de su personal ya que este aportaría al mejor desempeño y formación de los mismos.

Los resultados obtenidos demuestran que la mayoría de la población encuestada tanto interna como externa, está de acuerdo que la atención que brinda y recibe es de calidad por lo cual lleva a la satisfacción de las dos partes.

Se considera como factor importante e influyente para los clientes internos, la motivación e incentivos, que conlleva a que se mantenga buenas relaciones en la empresa para llegar a la lealtad de los clientes.

Un gran número de clientes de la empresa Repremarva no se consideran como potenciales, es decir, no tienen lealtad hacia la empresa como también no mantienen relaciones sólidas de largo plazo, lo que conlleva a la empresa a tomar medidas para conservar a sus clientes.

Los resultados obtenidos demuestran que es necesario la aplicación de un plan de marketing relacional, ya que tanto para la empresa, se considera de gran

importancia para el logro de ventas significativas que conlleve al crecimiento del mismo, como también consideraron los clientes que sería de gran aporte para la lealtad hacia la empresa.

Un factor importante para que la empresa entregue un servicio de calidad son las buenas relaciones internas, es decir, el ambiente laboral en el que trabaja. Lo cual en el análisis de las encuestas ha sido notorio que su ponderación es muy buena.

Una empresa que se dedica a comercializar productos de consumo masivo debe contar con el espacio físico e infraestructura adecuada para mantener sus productos en buena calidad, por ello mediante la investigación se pudo observar y constatar que la empresa Repremarva cuenta con estos aspectos de gran importancia.

Se manifiesta que la calidad, precio y diversificación de los productos son de acuerdo a las exigencias y por lo tanto es aceptada por los clientes de la empresa ya que cumplen con los requerimientos de los consumidores para satisfacer sus necesidades.

Es notorio que para el personal de la empresa sería una buena fuente de generación de ideas las quejas, pero cabe recalcar que el personal no se encuentra capacitado para el manejo y solución inmediata de las quejas, lo cual no ayuda a obtener mejor percepción por los clientes.

Los clientes argumentan que la forma apropiada para la optimización del tiempo tanto para el cliente como para la empresa, sería contar con una base de datos actualizada que genere valor a sus clientes.

Al realizar un análisis acerca de la conformidad con la calidad del producto se puede argumentar que tiene mucha aceptación entre los clientes, sin embargo, se establece que el precio asignado en ciertas ocasiones especiales de los productos no está acorde con las exigencias de los clientes ya que requieren menores precios; es así que en el mercado existen competidores con precios más bajos lo que lleva a la no lealtad hacia la empresa.

Se concluye que los clientes externos que han llegado a formar parte de la cartera de clientes de la empresa Repremarva se informaron de su existencia por medio de recomendaciones infundadas por terceros y mediante la visita de los ejecutivos de ventas, lo que favorece a la empresa por la buena imagen que esta presta.

Para los clientes es de gran importancia a la hora de comprar que la empresa le siga otorgando beneficios como facilidad en los pagos, descuentos y promociones, ya que así estarían en la capacidad de adquirir más mercadería, que aportaría a la rentabilidad de la empresa.

Para el cliente es de su completa seguridad que sus productos lleguen a tiempo, en el momento establecido. Para ello considera el cliente que sí debería mejorar esta estrategia para el cumplimiento de las metas de ambas partes. (p. 102).

Chiliquina (2012) en su tesis titulada: “Marketing relacional y la satisfacción al cliente de la empresa Static Moda de la ciudad de Ambato” realizada en la Universidad Técnica de Ambato para optar el grado académico de ingeniera en marketing y gestión de negocios, cuyo objetivo fue determinar cómo incide el manejo inadecuado del marketing relacional en la satisfacción al cliente de la empresa Static Moda, desarrollado con un diseño de investigación

descriptiva correlacional, con una muestra conformada por la participación de 80 clientes de la empresa Static Moda de la ciudad de Ambato, llega a las siguientes conclusiones:

Los clientes argumentan que la forma apropiada para actualizar su información en la base de datos sería cada tres meses, siendo esta, una gran ventaja para la empresa.

La empresa cuenta con un gran número de clientes desde hace más de dos años, permitiéndonos considerarlos como clientes leales.

Los clientes de la empresa Static Moda no frecuentan continuamente la empresa al momento de la compra, donde se ve necesario que la empresa debería buscar alternativas para acercarse al cliente.

Los clientes consideran que han recibido productos y beneficios adaptados de acuerdo a sus necesidades, cumpliendo con el nivel de satisfacción al cliente, sin embargo, no se debe descuidar al cliente.

El cliente cree conveniente mantener buenas relaciones con la empresa para llegar a la fidelización ya sea está a corto o largo plazo.

El producto y el servicio que brinda la empresa Static Moda cumplen con el grado de satisfacción del cliente, por lo que muchos clientes optan por convertirse en un cliente leal.

Al momento de la adquisición del producto, el cliente cumple con sus expectativas al momento de la compra, siendo esta una gran ventaja para la empresa, donde se debería orientar al cliente, para convertirlo en un cliente leal.

El cliente argumenta que el internet como medio de comunicación es una buena opción para encontrar información sobre los productos que ofrece la empresa.

Mediante el análisis de las encuestas planteadas se determinó el cumplimiento del nivel de satisfacción del cliente, al cumplir sus expectativas al momento de la compra en la empresa Static Moda.

Para el cliente es de su completo agrado recibir un valor agregado al momento de realizar las compras en la empresa. (p. 66).

## **Antecedentes Nacionales**

Ortiz y Gonzales (2017) en su tesis: "Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C- Lima 2017" realizada en la Universidad Peruana Unión, para optar por el grado académico de licenciados en administración, cuyo objetivo fue determinar qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C, desarrollado con un diseño no experimental de tipo correlacional, con una muestra conformada por 384

clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C, llegaron a las siguientes conclusiones:

Se concluye que los niveles del marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C, presentan una correlación altamente positiva y significativa. Demostrando que, a mayor nivel de marketing relacional, los clientes tienen mayor fidelización.

Se concluye que, en la dimensión de confianza, tienen un nivel promedio de 80.2%, ya que los clientes consideran que, si hay alguna inconformidad con el producto, la empresa se enfoca en solucionarlo y brindarle resultados positivos.

Se determina que en cuanto al compromiso tiene 74.5% en promedio, lo cual demuestra que la empresa invirtió tiempo y recursos en la relación con el cliente.

En cuanto a la dimensión de satisfacción, hay un 77.4% promedio, que lo relacionan al ofrecer productos de calidad y con precios consistentes.

Concluyendo sobre la fidelización de clientes, los resultados son: Lealtad comportamental tiene un nivel promedio de 71.6%, por lo cual los clientes recurren a comprar a laboratorios Biosana ya que siempre le ha ido bien con los productos que ellos ofrecen.

También se determina en cuanto a la dimensión lealtad actitudinal, sus resultados fueron de un 75.8%, ya que los clientes consideran a laboratorios Biosana como su primera opción como proveedor.

Así mismo en la dimensión de lealtad cognitiva, los clientes perciben un nivel promedio de 73.7%, ya que la empresa proporciona determinados privilegios que no recibirían si se cambiaran a otra empresa. Y por último en la dimensión del marketing relacional, presentan una correlación positiva y significativa con la variable fidelización. Es decir que a mayor confianza, compromiso y satisfacción, mayor intención de fidelización, tendrá el cliente de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. (p. 93).

Ordoñez (2017) en su tesis: “Marketing relacional y fidelización de los clientes en la factoría y repuestos Salazar S.A Lima – 2016” realizada en la Universidad Autónoma del Perú, para optar el grado académico de licenciada en administración, cuyo objetivo fue determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la factoría y repuestos automotrices Salazar S.A Lima - 2016, desarrollado con un diseño no experimental descriptiva correlacional, con una muestra conformada por 60 clientes de la factoría y repuestos automotrices Salazar, llega a las siguientes conclusiones:

Se presenta una correlación alta resultante de la aplicación de la prueba de estadístico de correlación de Spearman al 0.786, el cual nos indica que hay una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en la factoría y repuestos automotrices Salazar S.A, tal como lo encontró Agualongo y Barragan (2011) en su tesis titulada “Plan de marketing relacional para la

fidelizaci3n de clientes de la cooperativa de ahorro y cr3dito San Miguel Ltda, Cant3n San Miguel provincia Bol3var, a1o 2011” Universidad Estatal de Bol3var.

Se evidencia una correlaci3n moderada resultante de la aplicaci3n de la prueba de estad3stico de correlaci3n de Spearman al 0.580, el cual nos indica que, hay una relaci3n significativa entre la relaci3n con los clientes y la fidelizaci3n de los clientes en la factor3a y repuestos automotrices Salazar S.A, tal como lo encontr3 Falconi (2014) en su tesis titulada “Plan de marketing relacional; modelo de fidelizaci3n de clientes con el uso de estrategias de marketing para la empresa Boutique Creativa”. Empresa que compete en el sector de publicidad e impresiones.

Se presenta una correlaci3n baja resultante de la aplicaci3n de la prueba de estad3stico de correlaci3n de Spearman al 0.446, el cual nos indica que hay una relaci3n baja entre la orientaci3n a los clientes y la fidelizaci3n de los clientes en la factor3a y repuestos automotrices Salazar S.A, lo cual difiere de lo que nos dice Palate (2015) en su tesis titulada “El marketing relacional y la fidelizaci3n de los clientes de la cooperativa de ahorro y cr3dito Luz de Am3rica” de la Universidad T3cnica de Ambato.

Se evidencia una correlaci3n alta resultante de la aplicaci3n de la prueba de estad3stico de correlaci3n de Spearman al 0.664, el cual nos indica que hay una relaci3n significativa entre la rentabilidad y la fidelizaci3n de los clientes en la factor3a y repuestos automotrices Salazar S.A, tal como lo encontr3 Mu1oz (2015) en su tesis titulada “Marketing relacional y la fidelizaci3n de los clientes en la empresa Global Cell de la ciudad de Ambato” en la Universidad T3cnica de Ambato. (p. 74).

Carrillo (2016) en su tesis: “Marketing relacional y la satisfacci3n de los clientes del centro odontol3gico especializado Tejada - 2015”, realizada en la Universidad Privada de Tacna, para optar el grado acad3mico de ingeniero comercial, cuyo objetivo fue determinar la relaci3n del marketing relacional y la satisfacci3n de los clientes del centro odontol3gico especializado Tejada, desarrollado con un dise1o no experimental descriptivo correlacional, con una muestra conformada por 132 clientes del centro odontol3gico especializado Tejada – 2015, llega a las siguientes conclusiones:

La investigaci3n permiti3 determinar la existencia de relaci3n entre el marketing relacional y la satisfacci3n de los clientes del centro odontol3gico especializado Tejada, la misma que se puede comprobar dado el c3lculo del coeficiente de correlaci3n de Spearman, cuyo p-valor es de 0.00, el cual al ser menor de 0.05 demuestra dicha correlaci3n. En tal sentido se puede afirmar que las percepciones del cliente est3n basados en la relaci3n establecida para con ellos, la cual demanda sobretudo servicios personalizados que aseguren la calidad del acto, en el que el cliente sienta seguridad y confianza que el centro odontol3gico brinda las garant3as para una adecuada atenci3n.

Tras analizar la aplicaci3n del marketing relacional del centro odontol3gico especializado Tejada, se encontr3 que su aplicaci3n denota niveles regulares, con una media de calificaci3n 3.169. Estos valores indican que la empresa en estudio no aplica de forma adecuada las estrategias dirigidas a generar un mejor contacto con los clientes, encontrando calificativos regulares en relaci3n a la mercadotecnia

y su éxito, orientación al usuario, relación del usuario con el proveedor del servicio, satisfacción de necesidades de empleados, mercadotecnia social, calidad del servicio, mercadotecnia y la organización, regularización de la mercadotecnia, herramientas de investigación y la mercadotecnia como elemento de gestión.

El nivel de satisfacción de los clientes del centro odontológico especializado Tejada, se encontró en una media de calificación del nivel de satisfacción de 3.586, valor que se entiende en niveles altos. Ello refleja que los clientes de la clínica encuentran que factores como el confort, la accesibilidad, la tecnología, la empatía, el manejo del dolor durante el servicio, las competencias técnicas, la eficiencia y resultados del servicio y la infraestructura, poseen atributos que aseguran una satisfacción del servicio, los mismos que deben de reforzarse para lograr en virtud de ello, mejoras en el posicionamiento. (p. 100).

Castillo (2015) en su tesis titulada: “Estrategias de marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Chimú Agropecuaria S.A – Trujillo – 2015” realizada en la Universidad Nacional de Trujillo, para optar por el grado académico de licenciado en administración, cuyo objetivo fue determinar las estrategias de marketing relacional más adecuadas que permitan fidelizar a los clientes de la empresa Chimú Agropecuaria S.A de la ciudad de Trujillo, desarrollado con un diseño no experimental transeccional descriptivo, con una muestra conformada por 138 clientes de la empresa Chimú Agropecuaria, llega a las siguientes conclusiones:

La fidelización con los clientes de Chimú es buena y genera una relación de lealtad de compra, así como también gana referidos por medio de la recomendación. Un 66% de los clientes que compra toda la semana y un 100% afirmaron que si recomendaría los productos Chimú.

Para mantener una estrecha relación entre empresa – cliente, los colaboradores de comercialización cumplen un rol muy importante por ser el primer contacto con el cliente y estos son debidamente capacitados como lo demuestra el 52% que opino estar de acuerdo, respecto a brindar un buen trato el 47% manifiestan que es excelente y otro 41% opinan que es bueno y presentan una imagen impecable con el uso del uniforme; así lo demuestra el 86% de los encuestados quienes aseguraron que los colaboradores siempre portan bien su uniforme.

Al igual que los colaboradores deben proyectar una imagen de limpieza, las instalaciones comerciales también deben ser las adecuadas para la venta del producto fresco y proyectar inocuidad, lo cual se ve reflejada positivamente con un 94% que afirmaron que las instalaciones si son las adecuadas para los productos que en ella se ofrecen.

La conformidad en el pedido atendido es un aspecto importante en la satisfacción del cliente, el 46% afirmo que casi siempre recibe su pedido conforme a lo solicitado, lo cual origina que el cliente busque en la competencia los productos que dejaron de ser atendidos por Chimú, por esto un 57% de los encuestados compran productos de las mismas características en otra empresa; las razones que motivan esta decisión es la falta de stock manifestado por el 100% de los clientes encuestados.

Otra de las razones que generan malestar es el tiempo de espera en la atención de sus pedidos, ya que el 47% manifestaron que no están nada de acuerdo con la demora en el despacho. (p. 71).

Ortiz (2015) en su tesis: “Marketing relacional y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas – Lima, viceversa, 2014” realizada en la Universidad Nacional José María Arguedas, para optar el grado de licenciado en administración de empresas, cuyo objetivo fue determinar el grado de relación entre el marketing relacional y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas - Lima, viceversa, se utilizó una investigación con un diseño no experimental, descriptiva correlacional, con una muestra conformada por 24 trabajadores y 118 pasajeros de las empresas de transportes con ruta Andahuaylas - Lima, llega a las siguientes conclusiones:

Primera: Siendo el objetivo general determinar el grado de relación entre el marketing relacional y calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas - Lima, viceversa, 2014; la correlación de Pearson arrojó el siguiente resultado: 0.589, que significa una correlación positiva moderada. Entonces se puede concluir que Si existe relación significativa entre estas dos variables.

Segunda: Siendo el primer objetivo específico determinar la relación entre la dimensión de acciones hacia el cliente y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros, se aprecia que el valor “sig.” es de 0.007, que es menor a 0.05 del nivel de significancia, entonces se acepta la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la hipótesis nula (Ho); por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza al 95 %, que Si existe relación significativa entre las acciones hacia el cliente y la calidad del servicio.

Tercera: Siendo el segundo objetivo específico determinar la relación entre el servicio de atención al cliente y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros, se aprecia que, el valor “sig.” es de 0,003, que es menor a 0,05 el nivel de significancia, entonces se acepta la hipótesis alterna (H2) y se rechaza la hipótesis nula (Ho); por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza al 95 %, que Si existe relación significativa entre el servicio de atención al cliente y la calidad del servicio.

Cuarta: Siendo el tercer objetivo específico determinar la relación entre los canales de relación y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros, se aprecia que, el valor “sig.” es de 0,015, que es menor a 0,05 el nivel de significancia, entonces se acepta la hipótesis alterna (H3) y se rechaza la hipótesis nula (Ho); por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza al 95%, que Sí existe relación significativa entre los canales de relación y la calidad del servicio.

Quinto: Siendo el cuarto objetivo específico determinar la relación entre las estrategias competitivas y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros, se aprecia que, el valor “sig.” es de 0,074, que es mayor a 0,05 el nivel de significancia, entonces se acepta la hipótesis nula (Ho); por lo tanto, se puede

afirmar con un nivel de confianza del 95 %, que No existe relación significativa entre las estrategias competitivas y la calidad del servicio. (p. 117).

## **2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado**

### **2.2.1. Bases teóricas de la variable marketing relacional**

#### **2.2.1.1. Definiciones del marketing relacional**

Sarmiento (2015) define que:

El marketing de relaciones es el proceso de identificar, establecer, desarrollar, mantener y, cuando sea necesario, terminar las relaciones entre la organización, los clientes y los otros socios a lo largo del tiempo con el fin de satisfacer beneficios mutuos y co-crear valores mediante la interacción. (p. 47).

Respecto al marketing relacional Alet (2004) refiere:

Es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación. (p. 48).

Reinares y Ponzoa (2006) citados por Sarmiento (2015) sobre el marketing relacional sostienen:

Son las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos o hacia un determinado público o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido, con el objeto de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impidan la fuga hacia otros competidores. (p. 45).

El marketing relacional, entonces, es un proceso enfocado en el cliente, que conlleva aspectos desde la captación del mismo, la creación de una relación empresa – cliente, y el direccionamiento en esfuerzos por mantener dichas relaciones.

Por lo tanto, en la actualidad las empresas que comercializan bienes y/o servicios incurren en un grave error al creer que el éxito de

las organizaciones se debe a la captación de un gran número de clientes nuevos; a través del marketing relacional se puede obtener un enfoque muy distinto al de épocas pasadas, en las cuales la orientación fue en el producto y posteriormente las transacciones, actualmente el enfoque es en el cliente, mejor aún, “en la relación con el cliente”.

### **2.2.1.2. Importancia del marketing relacional**

Guerrero (2012) afirma:

El marketing relacional tiene como propósitos conocer, comprender y satisfacer al cliente, con miras a establecer una relación a largo plazo. Cuando se trata de una relación duradera, la clave está en desarrollar habilidades para descubrir las necesidades y preferencias individuales encaminadas a responder preguntas:

¿Qué desea el cliente?, la cual define el tipo de necesidad que se debe satisfacer.

¿Cómo desea?, investiga acerca de las características y atributos del producto, el servicio o las soluciones requeridas.

¿Para qué lo desea?, se refiere al logro de la satisfacción.

¿Dónde lo desea?, determina el lugar.

¿Por qué lo desea?, explora acerca de los motivos de compra.

¿Cuándo lo requiere?, se sitúa en el tiempo necesario para satisfacer un deseo.

El conocimiento del cliente va más allá de la elaboración de una simple lista de datos. Traspasa las fronteras de la observación superficial para introducirse en la comprensión de sus deseos, emociones, sentimientos, gustos y aficiones que definen las expectativas de su bienestar o de la satisfacción de sus necesidades; tocan la psicología del consumidor y marcan sus patrones de comportamiento. (p. 20).

Barroso y Martín (1999) mencionan: “El concepto de relación es una vieja idea que ha estado presente desde siempre en los mercados económicos; no obstante, el impulso que hoy recibe viene dado por la importancia de retener a los clientes en las organizaciones” (p. 68).

Barroso y Martín (1999) sostienen:

Cuando una empresa consiga que la base de su clientela sea fiel, podrá decrementar el nivel de sus costes. Esta reducción se obtendrá gracias a que el coste de los servicios de los clientes satisfechos es más reducido, y

porque los diferentes costes de marketing de la empresa pueden ser amortizados a lo largo de todo el periodo en el que esté vigente la relación entre la organización y el cliente. (p. 71).

Renart (2004) respecto a la importancia del marketing relacional manifiestan:

En el actual contexto comercial de hipercompetencia, se llega a la constatación de que, frecuentemente, es hasta 5 veces más caro identificar y captar a un cliente nuevo, que mantener satisfecho y fiel a un cliente que ya lo es.

Los productos son cada vez más parecidos y la diferenciación entre la oferta de distintas empresas tiende a migrar hacia el servicio que acompaña al producto y hacia el trato que recibe el cliente.

Se puede calcular el valor de un cliente satisfecho, a lo largo de toda su vida útil, basándose en su rendimiento previsto anual, multiplicando por el número de años en los que esperamos que siga siendo cliente. (p. 71).

### **2.2.1.3. Características del marketing relacional**

Kotler (2013) citado por Sarmiento (2015) afirma que las características del marketing relacional son las siguientes:

- Se fija antes en los socios y los clientes que en los productos de la empresa.
- Pone más énfasis en la fidelización de los clientes y en el crecimiento que en nuevas adquisiciones de clientes.
- Se basa más en equipos multifuncionales que en el trabajo de departamentos aislados.
- Se centra más en escuchar y aprender que en hablar. (p. 44).

De acuerdo a Renart (2004) las principales características del marketing relacional son:

- Interactividad. El cliente toma cuando quiere la iniciativa del contacto, como receptor y como emisor de comunicaciones, y como iniciador de transacciones.
- Direccionalidad de las acciones y su correspondiente personalización: Las empresas pueden dirigir mensajes distintos y ofrecer productos y servicios distintos a cada cliente, adecuados precisamente a las necesidades y circunstancias de este cliente.
- Memoria: El registro en memoria de la identidad, los datos, las características, las preferencias y los detalles de las interacciones anteriormente mantenidas con cada cliente.

- Receptividad. Las empresas deben hablar menos y escuchar más. Así mismo, deben permitir que sea el cliente quien decida si quiere o no mantener una relación, quien defina el modo de comunicación y si quiere seguir manteniéndola o prefiere terminarla.
- Orientacion al cliente: Poner más énfasis en una organización comercial compuesta por customer managers, que en una compuesta por product managers. La empresa debe centrarse más en el consumidor, en sus necesidades y en los procesos que sigue para satisfacerlas.
- Poner más énfasis en la “participación en cada cliente” que en la “participación de mercado”.
- La empresa debe estar dispuesta a tratar de manera distinta a sus clientes más valiosos. Se requiere sofisticación en la segmentación y clasificación de clientes , acompañada del correspondiente diseño y puesta en practica de planes de actuacion distintos para tipos de clientes distintos .
- Uno de los principales criterios de discriminacion entre clientes es el customer lifetime value, es decir, la estimacion del valor que representa cada cliente para la empresa proveedora a lo largo de toda la vida util estimada de dicho cliente.
- Por supuesto, el marketing relacional no se aplica solamente a las situaciones B2C (Business-to-costumer), si no también – y quizá de manera aún más importante- a las relaciones B2B (Business to business); y tanto o más a la comercialización de servicios que a la de productos tangibles. (p. 3).

#### 2.2.1.4. Estrategias del marketing relacional

Chiesa (2005) propone la siguiente estrategia:

Las 5 pirámides del marketing relacional

El diseño de estas 5 áreas, impone que procesos y personas estén totalmente orientados al cliente, tanto si son prestados por la propia empresa como en el caso de servicios desarrollados por empresas subcontratadas, que deberán aplicar necesariamente nuestra misma filosofía de servicio. (p. 210).



Figura 1. Las 5 pirámides del marketing relacional (p.210). Fuente: Chiesa, C. (2005). Crm Las 5 pirámides del marketing relacional. España: Deusto.

Las pirámides son las siguientes:

Sistemas de información (Base de datos):

La empresa debe almacenar información transaccional e información relacional, para posteriormente trabajar esta información y estructurar los programas de marketing relacional.

Comunicación con clientes:

A través de esta área se diseñan los mecanismos para informar y escuchar a los clientes, es importante lograr la máxima comunicación a través de todos los canales posibles y así lograr un mejor vínculo con ellos.

Sistemas para detectar y recuperar clientes insatisfechos:

Se diseñan métodos y herramientas para detectar y conocer causas de insatisfacción respecto al producto o servicio con el fin de evitar la deserción del cliente o perseguir la recuperación del cliente. En esta área se establecen las medidas preventivas y las mejoras continuas que deben aplicarse a los clientes.

Eventos y programas especiales:

En esta área se definen y diseñan los detalles y atenciones con el fin de lograr un mayor vínculo entre el cliente y la empresa. Por ejemplo desde presentes baratos hasta invitaciones para asistir a eventos caros y de prestigio.

Programas de fidelización:

Esta área se fundamenta en el diseño y la estructura de una

serie de ventajas que tienen relación con su participación en un hipotético “club” que de manera oportuna ha sido creado para ellos. En este club el cliente accede a catálogos de regalos, viajes u otros beneficios por ser miembro.

Gronroos (1996) citado por Bordonaba y Garrido (2001) afirman:

La implementación de una estrategia de marketing de relaciones requiere, a nivel estratégico, orientar el negocio hacia un negocio de servicio, dirigir la empresa desde la perspectiva de gestión y establecer asociaciones y redes con los agentes del mercado, y requiere, a nivel operativo, buscar contactos directos con los clientes, desarrollar base de datos de los mismos y establecer un sistema de servicio orientado al cliente. (p. 11).

Enfoques de la estrategia de marketing relacional:

Bordonaba y Garrido (2001) acerca de la estrategia del marketing relacional sostienen que el enfoque es en lo siguiente:

Orientación de un negocio hacia un negocio de servicio: Dejar el enfoque tradicional hacia el producto o la transacción, y la orientación tiene que ser hacia el cliente, de tal manera que los servicios conlleven beneficios y valor para el cliente para satisfacer sus deseos y necesidades.

Dirección de la empresa desde la perspectiva de proceso de gestión: Todas las áreas de la empresa así como las funciones, tienen que estar coordinadas para generar y brindar valor al cliente.

Establecimiento de asociaciones y redes: El autor sostiene que actualmente el mercado es muy dinámico y complejo, las empresas deben formar parte de una red de organizaciones cuyo fin es desarrollar relaciones cooperativas a largo plazo con los miembros de dicha red para obtener más beneficios.

Búsqueda de contactos directos con los clientes: Se busca

desarrollar un trato más individualizado, es decir, emplear acciones de marketing personalizados que nos permita el desarrollo de relaciones a largo plazo, para lo cual la empresa debe preocuparse por conocer a sus clientes.

**Desarrollo de base de datos:** Si el marketing relacional se basa en cultivar relaciones a largo plazo con los clientes, y esta se logra mediante un conocimiento profundo del cliente, es importante conseguir y almacenar información, para posteriormente procesarla, con el fin de formular estrategias de comunicación, oferta, etc. La base de datos como herramienta será muy útil para lograr este objetivo.

**Establecimiento de un sistema de servicio orientado al cliente:** Se necesita a nivel operativo establecer un sistema de servicio al cliente y gestionar adecuadamente los recursos humanos, la tecnología, los clientes y el tiempo en el proceso de atención.



*Figura 2.* Estrategia de marketing de relaciones (p. 13). Fuente: Polo, R. y Vázquez, C. en Bordonaba, V. y Garrido, A. (2001).

Vázquez (2000) citado por Bordonaba y Garrido (2001) afirman que el marketing de relaciones y una ventaja competitiva sostenible consiste en: “La preocupación, lealtad, prioridad por los intereses de la otra parte, compromiso y confianza mutuos, realizar promesas que se cumplen, promocionar información completa y específica y no generalidades, conceder servicios gratuitos y establecer credibilidad” (p. 14).

### **2.2.1.5. Teorías relacionadas al Marketing Relacional**

Sarmiento (2015) afirma: “Los fundamentos del marketing de relaciones se constituyen por líneas actuales de pensamiento (escuelas), es decir, los diferentes campos de investigación y perspectivas que se han llevado a cabo” (p. 73).

#### **Aproximación a la perspectiva de la escuela nórdica:**

Los principales representantes son: Gronroos (1990), Gummesson (1991), Lehtinen et al (1994), entre otros.

Alijo (1996) citado por Sarmiento (2015) manifiesta:

Que el origen del marketing de relaciones se sitúa, evidentemente, dentro del marketing de servicios, ya que el cliente está considerado como una parte integral del proceso de marketing de entrega, y esto exige una estrecha relación entre el prestador y el cliente. (p. 75).

Gronroos (2000) citado por Sarmiento (2015) sostiene:

La Escuela Nórdica afirma que la gestión de servicios es nuclear en la gestión de relaciones y hasta para su mantenimiento. El marketing de relaciones no es marketing de base de datos ni marketing directo, como muchos autores suscriben y piensan. (p. 76).

Gummesson (1997) citado por Sarmiento (2015) sostiene: “El marketing de relaciones representa un nuevo fundamento para el pensamiento, una nueva lógica para hacer frente a la complejidad y un verdadero cambio en los valores y en la ética” (p. 76).

Gronroos (1996) citado por Sarmiento (2015) destaca los siguientes enfoques de la Escuela Nórdica:

- Los clientes no solo buscan productos o servicios, exigen mucho más. Los clientes buscan una oferta de servicio integral en donde se disponga de información, entrega, actualización y reparación.
- La Escuela Nórdica llegó a la conclusión de que la gestión de servicios es el núcleo de las relaciones y de su mantenimiento.
- La Escuela Nórdica habla de que con la finalidad de constituir relaciones, el servicio ha de utilizarse como medio para mejorar la calidad de la relación, para estimular la fidelidad de los clientes y ampliar el ciclo de vida de los clientes.
- El marketing de relaciones es la creación y la entrega de valor que los clientes demandan, centrada en “que hacer por los clientes”, (...). Al darse en el marketing diferentes estrategias relacionales que se pueden desarrollar, las aplicaciones de Gronroos (1997) van desde un tipo de relación débil, que son puramente transaccionales, hasta las relaciones intensas en las que el componente relacional es mucho mayor y aplicable en productos cuyo componente mayor deseable es el servicio. (p. 77).

Gronroos y Gummesson (1999) citados por Sarmiento (2015) afirman: “La interacción es el núcleo del marketing de relaciones” (p. 78).

Gronroos (2000) citado por Sarmiento (2015) sostiene que las principales características del marketing de relaciones son: “El proceso de interacción, el proceso de valor y el proceso del dialogo, conocido colectivamente entre investigadores como la triada del marketing de relaciones” (p. 78).

Sarmiento (2015) describe las características considerando los aportes de los distintos representantes de esta escuela, de la siguiente manera:

- El proceso de interacción. Lo que realiza Gronroos (2000) es un estudio minucioso de la naturaleza del proceso de interacción en el contexto de servicios y dividiéndolo en partes. Así, en el proceso de interacción distingue los siguientes actos (momentos de verdad), episodios (encuentros sociales), secuencias (episodios interrelacionados) y relaciones (Liljander, 1994). En este sentido, Storbacka (2000) explica que un episodio son eventos que representan funciones desde el punto de vista del cliente, es decir, un episodio podría ser una visita al restaurante. El término “relación” implica la relación entre un proveedor y un cliente. Por lo tanto, una relación a largo plazo estará formada por varios episodios.
- Proceso del dialogo. En este contexto, Gronroos (2000) utiliza el proceso de comunicación como elemento integrado en el marketing. Afirma que es necesario integrar todos los mensajes dentro del marketing para poder crear, mantener y mejorar las relaciones con los clientes. El proceso de interacción y comunicación han de ser paralelos. Basándonos en el modelo de Duncan y Moriarty (1997), el mensaje puede dividirse en cuatro grupos: a) El plan de

comunicación integrado en el marketing, b) El mensaje de productos y servicios, c) Los mensajes creados durante los procesos de comunicación, y d) Los mensajes no deseados (comunicación de boca en boca).

- El proceso de valor. En el proceso de interacción no solo se transfiere valor, sino que también se crea valor con los clientes (valor en uso). En la actualidad ya no sirve saber que es necesario para satisfacer a los clientes, ahora es necesario saber cómo podemos llegar a satisfacerlos. El valor no está presente hasta que no utilizamos un producto o servicio (Gummesson, 2002), es decir, el valor se adquiere con el tiempo e interactuando. El valor nace en episodios (intercambio de información) y se puede percibir ese valor comparando un proveedor de servicios con otro (secuencia), lo que le llevará mediante un sentimiento de seguridad y confianza a la elección. (p. 79).

## **Aproximación a la perspectiva del reino unido**

Esta línea de pensamiento también es conocida como línea Anglo – australiana.

Christopher, Payne y Ballantyne (1991) citados por Sarmiento (2015) abordan esta línea de pensamiento de la siguiente manera:

Hacen hincapié en la gestión de calidad, el marketing de servicios y relaciones con los clientes. Conciben el marketing de relaciones de igual modo que otras tradiciones, “como una parte integral o enfoque integrador de las empresas que operan en una forma multidimensional para proporcionar la satisfacción del cliente y los niveles crecientes de valor”. Una de las principales aportaciones de esta orientación fue entender el marketing de relaciones como “la síntesis del servicio al cliente, la fidelización y el marketing”. (p. 90).

Stone, Woodcock y Wilson (1996) citados por Sarmiento (2015) mencionan sobre el marketing relacional:

Es el uso de un amplio espectro de instrumentos de marketing con el fin de identificar personalmente a los clientes de una empresa, crear una relación entre la empresa y sus clientes (relación que se verá fortalecida a través de las diversas transacciones) y dirigir las relaciones en beneficio de los clientes y de la empresa. Para llegar a estas definiciones sobre el marketing de relaciones, partieron de una serie de ideas o principios que a continuación detallamos.

- Durante los últimos años, el cliente ha cambiado y sigue cambiando constantemente, por lo que el marketing debería de cambiar de estrategia e implementar otra nueva.
- El rendimiento comercial de un producto siempre va a estar condicionado por las actividades de cooperación entre las diferentes áreas funcionales de una empresa, por lo que es

importante pasar de una perspectiva funcional a una perspectiva interfuncional.

- La calidad y el servicio al consumidor tienen que ir siempre ligados, pero en numerosas ocasiones nos encontramos con que esto no sucede así.
- La estrategia del marketing de relaciones pasa por desarrollar relaciones con lo que ellos denominan los 6 mercados o dominios de mercado. (p. 91).

Sarmiento (2015) sostiene:

Martin Christopher, Adrian Payne y David Ballantyne crearon desde un punto de vista amplio, el modelo de investigación de marketing de relaciones llamado "Teoría de los 6 mercados" en el cual describen que las empresas tienen diferentes mercados y deben elaborar planes de marketing para cada uno de ellos, siendo el mercado de clientes el núcleo central de estos mercados. (p. 91).

Christopher et al (1991) citado por Sarmiento (2015) refiere sobre la teoría de los 6 mercados:

Mercado de consumidores o clientes:

Todo gira en torno a este mercado, pues es el centro de atención del marketing. La ley de Pareto nos afirma que el 20% de los clientes representa el 80% de los beneficios. Es importante conocer los tipos de clientes:

- Cliente prospecto (cliente potencial), es un cliente comprador que mantiene una relación comercial con la empresa, pero con experiencias negativas o neutrales.
- Cliente promotor, satisfecho con la relación que mantiene con la empresa y la apoya pasivamente.
- Cliente defensor, es aquel que está satisfecho con la empresa y que tiene un papel activo en el desarrollo de las actividades del marketing.
- Cliente socio, tiene con la empresa una estrecha relación de socio.

- Lo ideal es transformar los distintos clientes en clientes socios.

#### Mercado de referencias:

La forma más eficaz de hacer marketing es la que consigue que los clientes realicen esfuerzos de marketing por la empresa.

Las empresas deben identificar sus fuentes de referencias, las acciones de boca a boca tienen un papel fundamental, como las recomendaciones de los profesionales en favor de los servicios o productos de una empresa.

En este mercado los clientes actuales desarrollan una comunicación positiva de boca a boca relacionando principalmente los factores de calidad y esto beneficia la captación de clientes.

#### Mercado de proveedores:

Conjunto de empresas que actúan como aliados con las que se tiene que desarrollar una relación de cooperación, a través del marketing de relaciones se puede fomentar y desarrollar una relación mutua positiva.

Ballantyne et al. (1994) citado por Sarmiento (2015) afirman que los objetivos en este mercado son:

- Debe existir fiabilidad en el cumplimiento de los acuerdos.
- La práctica de just in time debe permitir reducir los costos.
- Cooperación estrecha apoyada en la comunicación.

#### Mercado de empleados:

Tiene que ver con la capacidad de las empresas para atraer y retener a cierto tipo de clientes.

El personal con el que cuenta la empresa es vital para su éxito porque gracias a ellos podemos ofrecer calidad de servicio. La empresa debe descubrir en los empleados atributos como la tolerancia, flexibilidad, empatía, etc. Se debe consolidar y fortalecer la relación de empresa – trabajador.

Mercados internos:

Las personas que trabajan dentro de la empresa conforman los mercados internos.

Según Judd (1987) citado por Sarmiento (2015) la clasificación de estos colaboradores depende del grado y tipo de contacto directo que tengan con los clientes:

- Empleados de contacto cercano: Mantienen poco contacto, menos impersonal y directo con el cliente.
- Empleados influyentes: Sus decisiones afectan directamente a los clientes, pero no suelen tener contacto con ellos.
- Empleados aislados: No mantienen contacto de ningún tipo con el cliente.

Mercados influyentes:

En este grupo están aquellas instituciones ajenas a la empresa, pero que ejercen directa o indirectamente influencia en su funcionamiento.

Este mercado tiene que ver con socios cuyo respaldo a la

empresa es con capital, la relación con ellos puede impactar directamente con el éxito o fracaso de la empresa. Los componentes son los siguientes:

- Grupos financieros. Mercado integrado por corredores de bolsa, sociedades de inversores, banqueros.
- Grupos de sindicatos. Mercado integrado por sindicato y asociaciones de trabajadores, la comunicación boca - oído de estas organizaciones es fuerte, por lo tanto, el marketing de relaciones debe enfocarse en realizar acciones que generen una imagen positiva para estos grupos.
- Grupo gubernamental. Conformado por instituciones del gobierno, grupos de presión, se debe desarrollar relaciones positivas con este grupo.
- Grupo de ecologistas. Conformado por asociaciones e instituciones nacionales del medio ambiente, instituciones internacionales del medio ambiente; el trabajo del marketing relacional consistirá en desarrollar una imagen corporativa positiva.
- Grupo de asociaciones de consumidores. Grupo actual muy sólido, cuyo fin es respaldar a los consumidores y clientes.
- Grupos de competidores. Son grupos de empresas que tenemos que considerar a la hora de planificar las estrategias de marketing relacional.

Sarmiento (2015) afirma:

El desarrollo del marketing de relaciones se originó en la Harvard Business School, de la mano de Theodore Levitt y Barbara Bund Jacksonn que procedían del campo del marketing industrial y también con la aportación simultánea de Leonard Berry y sus colaboradores de la Texas A & M University, desde el campo del marketing de servicios. Este enfoque se centró en el estudio de las relaciones a largo plazo, por lo que afirmo que la filosofía del servicio al cliente es fundamental para el desarrollo del marketing de relaciones. (p. 100).

Egan (2003) citado por Sarmiento (2015) afirma: “Esta escuela de pensamiento entiende que la organización debe estar estructurada y gestionada de manera que los clientes perciban el servicio como algo superior a lo esperable” (p. 101).

Berry (1983) citado por Sarmiento (2015) estableció que el marketing de relaciones consiste en: “Atraer, mantener e intensificar las relaciones con el cliente, esta idea, inicialmente desarrollada en el sector servicios, fue posteriormente aplicada a organizaciones de todos los sectores” (p. 101).

Sarmiento (2015) menciona:

Uno de los trabajos, más relevantes en esta línea de pensamiento fue el de Morgan y Hunt, pues definen el marketing de relaciones como todas las actividades del marketing dirigidas al establecimiento de intercambios relacionales exitosos. Partiendo de este concepto, desarrollaron su teoría de compromiso confianza del marketing de relaciones. (p. 103).

Morgan y Hunt (1994) citado por sarmiento (2015) manifiestan:

Aunque existen numerosos factores contextuales que determinan el éxito o el fracaso de los esfuerzos específicos del marketing de relaciones, tenían la certeza de que la presencia del compromiso y la confianza eran fundamentales para el éxito en las relaciones comerciales. Entendía ambos conceptos, compromiso y confianza, como claves en las relaciones comerciales. 1) porque potenciaban el trabajo preservando las relaciones a través de la cooperación con los socios de intercambio; 2) porque producían mayor resistencia ante las alternativas más atractivas a corto plazo y multiplicaban los beneficios a largo plazo que se esperan conseguir con los socios actuales; 3) porque facilitaban emprender las acciones de alto riesgo de forma diferente ante la creencia de que los socios no actúan de forma oportuna. Para que el modelo de la teoría compromiso – confianza funcione, las variables de compromiso relacional y confianza tienen que ser variables mediadoras entre los 5 antecedentes (costes de finalización de la relación, beneficios relacionales, valores compartidos, comunicación y comportamiento oportuno) y los 5 resultados (conformidad, propensión al abandono, cooperación, conflicto funcional e incertidumbre). (p. 104).

## **Aproximación a la perspectiva China**

Sarmiento (2015) sostiene:

La línea de la investigación china es una de las escuelas de pensamiento menos conocidas en los países occidentales, pero su contribución y estudio para el desarrollo del marketing de relaciones es notoriamente relevante. (...). El término Guanxi significa relación, y puede que la palabra sea simplista, aunque sus implicaciones son amplias y complejas. (p. 104).

Yang (1994) citado por Sarmiento (2015) indica: “Son valores antiguos los que, moldeados a lo largo de los siglos conforman la base de los términos Guanxi o redes de relaciones e intercambios de favores que dominan los negocios en la actualidad” (p. 104).

Lovett, Simmons y Kali (1999) citados por Sarmiento (2015) manifiestan:

El término Guanxi, al igual que el marketing de relaciones, no es un simple intercambio, transacción o trueque; es una relación a largo plazo en la que los participantes comienzan rápidamente a consolidar sus lazos a través de intercambios de respeto y afecto, así como los objetos materiales o favores específicos. (p. 104).

Gummesson (2002) citado por Sarmiento (2015) sostiene:

El término Guanxi presenta numerosas similitudes con el marketing de relaciones. Entre ellas destacaremos que las dos tienen un enfoque humanista, comparten un enfoque a largo plazo y se basan en la confianza, el compromiso y la lealtad, y no en un conflicto legal del sistema orientado a ser la base de la nueva economía. (p. 105).

Ambler (1995) citado por Sarmiento (2015) afirma:

La práctica Guanxi experimentada durante miles de años en China se refiere a la interacción social dentro de un grupo de red. Se caracteriza por la confianza mutua y por la voluntad de participar en un proceso que origina beneficios mutuos. Incluye la idea de contraer obligaciones recíprocas durante un período indefinido de tiempo, el cumplimiento de los favores personales y el respeto de la reputación y el estatus social. Numerosos estudios han sugerido que el concepto de relación Guanxi puede ofrecer información útil a los profesionales de marketing de relaciones, pues permite a los participantes de la red la posibilidad de actuar armónicamente durante largos períodos de tiempo con el fin de obtener un beneficio mutuo. (p. 105).

### **2.2.1.6. Dimensiones del Marketing Relacional**

Sarmiento (2015) indica que marketing de relaciones se puede desarrollar de manera amplia en un entorno empresarial, atacando las relaciones entre la empresa y los distintos actores que la rodean, en este proceso, las distintas relaciones pueden medirse mediante la confianza, la satisfacción, el compromiso, etc.

#### **La confianza**

Gundlach y Murphy (1993) citados por Bordonaba y Garrido (2001) respecto a la confianza sostienen: “Es la variable más aceptada universalmente como base para cualquier interacción o intercambio humano” (p. 16).

Ganesan (1994) citado por Sarmiento (2015) refiere sobre la confianza:

Es un conjunto de creencias dispuestas en la mente del consumidor y derivadas de las percepciones que este tiene acerca de determinados atributos que pueden caracterizar los productos y servicios, la oferta, al personal de la empresa, la marca que caracterizan la oferta, o al propio establecimiento. (p.170).

Gronroos (1990) citado por Sarmiento (2015) refiere: “Para cultivar la confianza se destinarán en gran medida los recursos de la empresa, como personas, tecnología y sistemas, que se utilizarán para desarrollar la confianza en el cliente y para que la propia empresa se mantenga y se fortalezca” (p. 166).

#### **El compromiso**

Setó (2004) citado por Sarmiento (2015) sobre el compromiso indica: “Tiene que ser visto como el apego emocional o psicológico a una marca que se desarrolla antes de que el consumidor pueda determinar que su comportamiento de compra repetido ha sido

derivado de una sensación de fidelidad” (p. 178).

Miller (2003) citado por Sarmiento (2015) sobre el compromiso sostiene: “Es un estado en el que un empleado se identifica con una determinada organización y sus objetivos, y desea mantener su membresía en la organización” (p. 186).

Porter et al. (1974) citados por Sarmiento (2015) indican sobre el compromiso:

Desde una perspectiva actitudinal, el compromiso se refiere a la fijación psicológica o afectiva mostrada por un empleado en relación con su identificación y disponibilidad para la organización correspondiente. Además, describen el compromiso como una variable adjunta a la organización, que se caracteriza por su intención de permanecer en él, una identificación con los valores y objetivos de la organización y la voluntad de hacer un esfuerzo extra en su nombre. (p. 181).

Jap y Ganesan (2000) citados por Sarmiento (2015) definen el compromiso como: “La voluntad de la organización para desarrollar una relación estable con otra parte, la voluntad de hacer sacrificios a corto plazo para mantener la relación y la confianza en la estabilidad de la relación” (p. 186).

## **La satisfacción**

Hunt (1977) citado por Sarmiento (2015) define la satisfacción como: “El carácter favorable de la evaluación subjetiva que el individuo hace de los diversos resultados y experiencias asociadas con la compra o la utilización del producto” (p.159).

Sheth y Sisoda (1990) citados por Sarmiento (2015) respecto a la satisfacción sostienen: “Es un proceso psicológico de la evaluación de los resultados de rendimientos percibidos sobre la base de las expectativas pre determinadas” (p. 159).

Parasuraman et al. (1998) citados por Sarmiento (2015) mencionan:

Dado que los servicios son esencialmente intangibles, la satisfacción del cliente depende directamente de la manera más inmediata de la gestión del seguimiento del “encuentro de servicio individual”, periodo en el que el cliente interactúa directamente con un servicio. Por lo tanto, se sigue que todas las posibles interacciones entre la empresa de servicio y el cliente son antecedentes de la satisfacción del cliente. (p. 159).

Sarmiento (2015) manifiesta:

La satisfacción del cliente está a menudo influenciada por la calidad de la interacción interpersonal entre el cliente y el proveedor del servicio. De ahí que la mayoría de los estudios sobre la satisfacción adopte el paradigma de la conformidad / disconformidad. (p. 159).

## **2.2.2. Bases teóricas de la variable fidelización:**

### **2.2.2.1. Definiciones de la fidelización**

Dick y Basu (1994) citados por Sarmiento (2015) manifiestan: “Es un proceso secuencial que manifiesta las preferencias del consumidor por una determinada marca, el cual incluye las fases cognitiva, afectiva y conativa dentro del esquema tradicional de decisión de compra” (p. 192).

Reinares y Ponzoa (2004) sostienen que la fidelidad se constituye en:

La medida de la vinculación del cliente a la marca o empresa; refleja la posibilidad de que el cliente cambie a otra marca, especialmente cuando se modifica alguna característica en funcionamiento o precio, o cuando las acciones de captación de los competidores logran calar en la percepción que sobre el índice de satisfacción posee el consumidor, para lograr la prueba del producto y su posterior reiteración en la compra. (p.193).

Ayuso y Rodríguez (2011) afirman:

Entendemos por fidelización el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras. La fidelización, tal como se entiende en el marketing actual, implica el establecimiento de sólidos vínculos y el

mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes. (p. 36).

Guerrero (2012) asegura que la fidelización consiste en: “Generar una relación sostenida en el tiempo con los clientes actuales y potenciales” (p. 33).

De acuerdo a lo mencionado por distintos autores, podemos entender que la fidelización es mucho más que simplemente la recompra de un cliente, porque consiste en un vínculo entre el cliente y la empresa que beneficia a ambos a través del tiempo.

#### **2.2.2.2. Importancia de la fidelización**

Jacoby y Chestnut (1978) citados por Sarmiento (2015) respecto a la importancia de la fidelización sostienen: “El éxito a largo plazo de una organización no se basa en el número de consumidores que la compran una vez, si no en el número de consumidores que se convierten en consumidores regulares de la misma” (p. 192).

Schnarch (2011) afirma que la importancia de la fidelidad radica en las siguientes ventajas que ofrece:

- Facilita e incrementa las ventas. El mantener clientes fieles facilita el venderles nuevos productos. Una gran parte del marketing de las entidades financieras se dirige a sus propios clientes para venderles productos que no poseen. Es lo que se denomina venta cruzada. Al que tiene la nómina le ofrecen un seguro y al que tiene nómina y seguro se le ofrece un fondo. Al mantenerse fieles y repetir las compras aumenta las cifras de ventas.
- Reduce los costos. Es muy caro captar a un cliente. Es mucho más barato venderle un nuevo producto a cada uno de nuestros clientes fieles. El mantener una gran base de clientes fieles nos permite incrementar las ventas, lanzar nuevos productos, con un coste en marketing reducido.
- Retención de empleados. El mantenimiento de una base sólida de clientes favorece la estabilidad del negocio y la estabilidad laboral. La motivación y retención de empleados puede mejorar cuando disponemos de una gran base de clientes conocidos que proporcionan un negocio estable y sólido.
- Mejor sensibilidad al precio. Los clientes fieles y satisfechos son los que permiten un margen sobre el precio base del producto indiferenciado. Los

clientes satisfechos son mucho menos sensibles al precio. Están dispuestos a pagar más sobre precio por el servicio diferenciado que reciben y por la satisfacción obtenida.

- Los consumidores fieles actúan como prescriptores. Uno de los aspectos más importantes de tener clientes fieles es que comunican a los demás las bondades de nuestra empresa. Esto es especialmente verdad en los servicios que tienen un elevado componente social y se basan en la credibilidad. Por ejemplo: ¿De dónde proceden casi todos los clientes de un dentista?... De otro cliente que lo recomendó. (p. 70).

Alcaide (2010) sostiene que la fidelización es importante debido a lo siguiente: “Una empresa que es capaz de retener a sus clientes durante más tiempo usualmente genera más dinero de cada uno de ellos con un menor coste que aquellas empresas que deben dedicar ingentes cantidades de dinero en captar nuevos clientes” (p. 316).

### **2.2.2.3. Características de la fidelización**

Reinares y Ponzoa (2004) describen las siguientes características de la fidelización:

Nivel de contratación de productos y servicios:

- Potencial de contratación del cliente versus contratación real.
- Suscripción o compra actual versus transacciones históricas.
- Frecuencia en la renovación o utilización de productos y servicios.

Frecuencia en la renovación o utilización de productos y servicios:

- Antigüedad promedio de los productos contratados.
- Número y valor de los productos contratados en un determinado periodo.
- Índice de respuesta a la propuesta de nuevos productos.

Interacción del cliente con diferentes canales o redes de venta utilizados por la empresa:

- Canales propios versus canales alternativos.
- Frecuencia de visita.
- Tiempo promedio de visita.

Recomendación de nuestra empresa o productos a familiares y amigos:

- Respuesta a promociones “amigo hace amigos”.
- Nivel de iniciativa en la recomendación de nuevos clientes.

Participación en actividades de comunicación y promocionales:

- Presencia en eventos, presentaciones de productos, ferias, etc.
- Inscripción en programas de fidelización, clubes o servicios de información periódica sobre las empresas o sus productos.
- Nivel de retroalimentación: Respuesta a cuestionarios para la adecuación y actualización de información.

- Participación en actividades de dinamización no puramente dirigidas a la venta.
- Solicitud de información sobre la empresa o sus productos.
- Canales de comunicación utilizados: Correo, teléfono, etc. (p. 194).

#### **2.2.2.4. Estrategias de la Fidelización**

Para Chiesa (2005) citado por Plasencia y Polo (2016) antes de llevar a cabo la fidelización de un cliente la empresa debe conocer profundamente a sus clientes por lo tanto es necesario descubrir sus gustos y sus necesidades, registrar esta información, después procesarla y posteriormente ofrecer al cliente los productos que mejor se ajusten a sus necesidades.

El autor cita las siguientes estrategias:

- **Diferenciación:** Es una estrategia enfocada en las características de los productos o servicios, presentándolos como únicos frente a los de la competencia. Dentro de esta estrategia la distinción, valoración, equidad y proporcionalidad son características primordiales.
- **Personalización:** Los clientes son distintos unos de otros y en muchos casos requieren características particulares de un determinado producto. Para configurarlo contamos con el propio cliente, quien nos brindará las pautas de sus preferencias. Realizar la personalización con éxito empieza por reconocer e identificar al cliente y posteriormente adaptar los productos a sus preferencias y necesidades.
- **Satisfacción:** Es un posible paso previo a la fidelización. Se debe buscar una satisfacción en cada etapa del proceso comercial y también con el conjunto de características que se

ofrecen en el producto, que definitivamente se deben ajustar a la satisfacción de las necesidades del cliente.

- Fidelidad: Consiste en el compromiso por parte del cliente a la marca y por parte de la organización hacia el cliente. La empresa debe cumplir una serie de requisitos y promesas establecidas, implica ver al cliente como una fuente de ingreso creciente a través del tiempo (valor clientes de por vida).
- Habitualidad: Referida a la frecuencia, cantidad, duración, con la que nuestros clientes hacen sus compras.

#### **2.2.2.5. Teorías relacionadas a la fidelización**

##### **Modelo de fidelidad según Oliver**

Oliver (1999) citado por Sarmiento (2015) establece un modelo teórico de fidelidad basado en cuatro fases:

- Fidelidad cognitiva: En la que la valoración de los productos / servicios de una organización debe ser preferida a las ofertas competitivas. Así que, basándose en la convicción de una superioridad de la opción elegida, define una opción positiva que, si no intervienen factores situacionales, entonces lleva a la compra.
- Fidelidad afectiva: En la que existe una preferencia afectiva (actitud) hacia la marca, debido a las repetidas confirmaciones de las expectativas definidas en la fase cognitiva. El autor lo mide de la siguiente manera: "Lo compro porque me gusta".
- Fidelidad conativa: En la que existe una importante implicación hacia compra y unos altos niveles de motivación reforzada en el tiempo mediante la compra. Los determinantes de la fidelidad conativa serían la fidelidad afectiva y la satisfacción generada.
- Fidelidad activa: En la que la fidelidad no solo es sostenida por motivaciones fuertes, sino también por acciones que reflejan la voluntad de superar obstáculos situacionales y competitivos que podrían modificar la decisión fiel a la marca. (p.196).

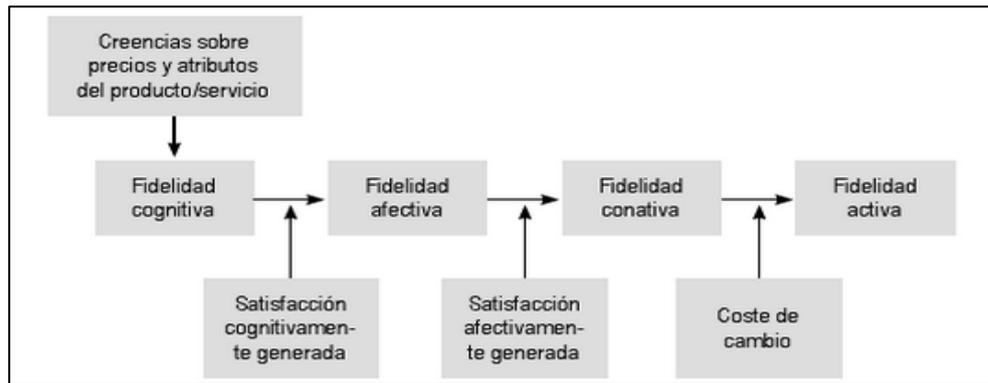


Figura 3. Modelo de la fidelidad (p.195). Fuente: Oliver (1999) citado por Sarmiento, R (2015). *Marketing de relaciones*. Madrid: Dykinson.

### Modelo de fidelidad de Dick y Basu

Según Dick y Basu (1994) citados por Barroso y Martín (1999) estudian la fidelidad y utilizan dos variables, la actitud relativa de los individuos y su comportamiento frente a la repetición de compra.



Figura 4. La fidelidad de los clientes (p. 204). Fuente: Dick y Basu (1994), citado por Barroso, C. y Martín, E. (1999). *Marketing relacional*. España: Esic.

Dick y Basu (1994) citados por Sarmiento (2015) sostienen:

La combinación de estas dos variables (actitud relativa y repetición de compra) consideradas en dos niveles de análisis, alto y bajo, establecen 4 situaciones posibles en relación a este concepto:

- Fidelidad: Se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud de un individuo frente a la organización y su comportamiento a la hora de comprar los productos o servicios de ésta. Es la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente.
- Fidelidad latente: El individuo tiene una actitud muy positiva frente a la empresa, pero no mantiene una repetición de compra con la misma. Son clientes que opinan favorablemente de la organización, pero por múltiples factores (económicos, del entorno, sociales, etc.) no presentan

un patrón de comportamiento estable con ella. Teniendo en cuenta lo costoso que es para una organización conseguir una actitud favorable en su mercado, la empresa debe intentar sacar provecho de esta situación aplicando todos los recursos necesarios para que este tipo de clientes se conviertan en verdaderos clientes fieles.

- Fidelidad espúrea: En este cuadrante, los clientes de las empresas mantienen un patrón de comportamiento repetitivo en cuanto la adquisición de productos o servicios, pero su actitud hacia la organización es desfavorable. Es el típico caso de un cliente que mantiene su relación exclusivamente por lo que le cuesta romper la misma, pero no porque sienta ningún tipo de preferencia por ella. Factores tales como los costes de cambio, la comodidad, etc., son los propulsores de este tipo de cliente. El problema se plantea en el momento en el que las empresas competidoras actúan en el mercado ofreciendo lo que realmente desean estos clientes. Cuando esta situación se presenta, el individuo rompe su relación con su proveedor habitual.
- No fidelidad: En este caso, ni la actitud ni el comportamiento de compra de los clientes son elevados. Esta situación puede ser debida a dos causas esenciales: En primer lugar, que la empresa esté trabajando en un mercado innovador o con un producto o servicio nuevo, y por ello no existe todavía una actitud favorable por parte de los clientes. Si esto es así, es necesario darse a conocer para incrementar estas dos variables (actitud y comportamiento de compra). En segundo lugar, que la diferenciación entre nuestros servicios y los de la competencia sea casi nula, con lo cual los clientes no tienen una actitud clara y un comportamiento de compra estable. En este caso, es necesario que la dirección, en busca de la fidelidad del cliente, modifique sus estrategias de actuación. (p. 203-205).

#### **2.2.2.6. Dimensiones de la fidelización**

Colmenares y Saavedra (2007) citados por Sarmiento (2015) afirman: “El dilema entre las actitudes y los comportamientos como indicadores para describir la fidelidad ha sido clave de las tres orientaciones teóricas que abordaron la naturaleza de la fidelidad del consumidor” (p. 193).

#### **Fidelidad como comportamiento**

Rodríguez et al. (2002) citado por Sarmiento (2015) sostienen:

El primer enfoque plantea que la fidelidad es un comportamiento efectivo, materializado en la repetición de las compras del mismo producto, marca o proveedor sin apreciar las intenciones declaradas por el cliente respecto a

futuras adquisiciones. Este enfoque defiende la naturaleza estocástica del fenómeno y, por tanto, da un razonamiento inductivo y observacional del mismo, ofrece una explicación al grado de ocurrencia. (p. 193).

Park (2006) citado por Sarmiento (2015) explica:

Cuando un consumidor compra un producto o servicio que es bueno según los estímulos de su propia experiencia o por influencia de otros grupos de referencia, se ve reforzado y aumenta la probabilidad de volver a comprar en razón a que el consumidor ha aprendido a asociar de manera sistemática una respuesta determinada (perspectiva estímulo – respuesta). Lo que significa que la probabilidad de recompra de un producto aumenta según su frecuencia de compra y según su capacidad de ofrecer resultados satisfactorios. Es decir, que cuanto más sistemática sea la respuesta más leal es considerado el individuo bajo esta perspectiva. (p. 193).

Sarmiento (2015) sostiene:

La fidelidad del cliente basada en el comportamiento se puede dividir entre comportamientos primarios y comportamientos secundarios. Los comportamientos primarios están comprendidos por la cuota de repetición de compra. Los comportamientos secundarios son los relacionados con la expansión del uso del servicio, la falta de sensibilidad hacia los precios, clientes de referencia, la aprobación y uso de la “boca en boca”. (p.193).

### **Fidelidad como actitud**

Ottar (2007) citado por Sarmiento (2015) sostiene:

El segundo enfoque define la fidelidad como una actitud; un compromiso psicológico del consumidor en donde tienen cabida sentimientos y afectos positivos a favor de un producto, una marca u organización de acuerdo con la experiencia y en relación con sus necesidades. Este enfoque ofrece explicaciones teóricas y deductivas sobre el significado de la fidelidad y le atribuye una naturaleza determinista. (p. 193).

Delgado (2004) citado por Sarmiento (2015) sostiene: “Esta atribución implica poner un mayor énfasis en la comprensión de las estructuras mentales, emocionales y de conocimiento como antecedentes del comportamiento, así como la predisposición a la acción; ofrecen por tanto, una explicación teórica y deductiva del fenómeno” (p. 195).

Ássael (1987) citado por Sarmiento (2015) indica: “La actitud del consumidor a la organización es el antecedente que condiciona la fidelidad; es un requisito imprescindible para la existencia de un fuerte vínculo psicológico entre el individuo y la organización” (p. 197).

### **Fidelidad actitudinal - comportamental**

Dick y Basu (1994) citados por Sarmiento (2015) explican:

El tercer enfoque plantea que la fidelidad no concierne solo al comportamiento de recompra o al compromiso, si no a ambos casos y entiende que la fidelidad se transforma en un compromiso psicológico del consumidor con la marca, que se traduce en una actitud positiva y en una intención de recompra efectiva. (p. 193).

Day (1969) citado por Sarmiento (2015) manifiesta:

La fidelidad actitudinal - comportamental es un proceso dinámico y un constructo bidimensional, constituido por un componente actitudinal y por otro de comportamiento, es decir, considera que el cliente debe mostrar una fuerte disposición interna hacia la marca y, además comprarla de forma repetitiva. (p. 197).

## **2.3 Definición conceptual de la terminología empleada**

### **Marketing relacional**

Es un proceso que permite identificar y captar clientes, así mismo retenerlos, a través de distintas herramientas que se enfocan en aspectos de la relación empresa – cliente cuyo fin es el beneficio de ambas partes por medio de la generación de un vínculo a largo plazo.

### **Confianza**

Son las creencias que se conciben en la mente del cliente y estas se alimentan de las percepciones acerca de las características de determinado

producto o servicio.

### **Compromiso**

Se puede definir como un apego emocional o psicológico hacia determinada marca, producto o servicio; equivalente a un vínculo de pertenencia y respeto.

### **Satisfacción**

Es la sensación y apreciación positiva resultante de una evaluación por parte del cliente acerca del producto o servicio.

### **Fidelización**

Consiste en la medida de la vinculación del cliente con la empresa, producto o servicio, se puede traducir en el sostenimiento de la relación a mediano y/o largo plazo.

### **Fidelidad comportamental**

Consiste en la repetición de compra de un producto o servicio de manera sistemática, debido básicamente a su experiencia en la empresa, o con el producto o servicio.

### **Fidelidad actitudinal**

Es un compromiso a nivel psicológico conformado por los sentimientos favorables acerca de determinada marca, producto o servicio.

### **Fidelidad actitudinal – comportamental**

Este tipo de fidelidad se basa en una fidelidad del comportamiento de compra y la fidelidad psicológica positiva acerca de los productos o servicios de una empresa. Es una fidelidad de doble perspectiva, es el tipo de fidelidad que ofrece más beneficios a las empresas.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

#### **3.1.1. Tipo de investigación**

El presente trabajo de investigación es no experimental porque no se manipulan las variables de estudio durante la investigación. Y el nivel de estudio es de corte transversal porque se toman los datos en un solo momento.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen a la investigación no experimental como: “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p. 152).

Hernández et al (2014) sostienen:

La investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia y su interrelación en un solo momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede. (p. 154).

#### **3.1.2. Diseño de investigación**

La presente investigación es de tipo descriptiva – correlacional porque a través de esta investigación se busca determinar el grado de relación que existe entre las variables marketing relacional y fidelización.

Descriptiva:

Hernández et al (2014) sostienen: “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, objetos o cualquier otro fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (p. 92).

Correlacional:

Hernández et al. (2014) afirman: “Un estudio correlacional tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables” (p. 93).

El esquema de la investigación correlacional es la que se muestra a continuación:

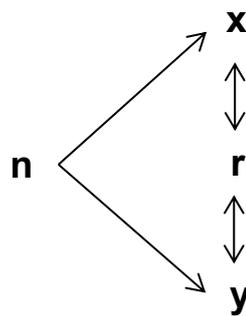


Figura 5. Diseño de la investigación

Dónde:

n= Tamaño de muestra

x= Marketing relacional

y= Fidelización

r= Relación entre variables

### 3.2 Población y muestra

#### Población

En el presente estudio la población estuvo conformada según la bitácora de la empresa, por 108 clientes de la empresa de transportes José Huapaya

Soriano S.A., y para la ejecución de esta investigación, se trabajó con ciertos criterios, los cuales son mencionados a continuación:

Criterios de inclusión:

Clientes de género masculino y femenino, mayores a 18 años.

Clientes que realizan de 2 a más viajes en la semana.

Clientes que abordan el bus en el terminal terrestre.

Criterio de exclusión:

Clientes nuevos

Según Jany (1994) citado por Bernal (2010) sobre la población sostiene: “Es la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia” (p. 160).

Tabla 1  
*Distribución de la muestra por sexo*

Categoría	Sexo	Porcentaje
Hombres	58	54
Mujeres	50	46
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100</b>

Tal como se puede apreciar en la tabla 1, el número de varones es mayor en la muestra tomada, 58 hombres frente a 50 de las mujeres, que representa 54% y 46% respectivamente.

Tabla 2  
*Distribución de la muestra por frecuencia de viajes semanales*

Frecuencia semanal	Nº clientes	Porcentaje
2	15	14
4	30	28
6	21	19
más de 6	42	39
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100</b>

Tal como se puede apreciar en la tabla 2, más de 6 viajes semanales son realizados por 42 clientes que representan el 39%, 4 viajes semanales son realizados por 30 clientes que representan el 28%, 6 viajes semanales son realizados por 21 clientes que representan 19% y 2 viajes semanales los realizan 15 clientes que representan el 14%.

Tabla 3  
*Distribución de la muestra por edad*

Rangos de edad	Nº de clientes	Porcentaje
18 - 23	53	49
24 - 29	15	14
30 - 35	13	12
36 - 41	12	11
42 - 47	4	4
48 - más	11	10
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100</b>

En la tabla 3 se puede visualizar que la muestra en número de clientes que oscilan entre 18 a 23 años de edad es de 53 que representa 49%, los de 24 a 29 años es de 15 que representa 14%, los de 30 a 35 años es de 13 que representa 12%, los de 36 a 41 años es de 12 que representa 11%, los de 42 a 47 años es de 4 que representa 4%, los de 48 a más años es de 11 que representa 10%.

## **Muestra:**

Para la presente investigación la muestra es probabilística de tipo censal; en otras palabras, está conformado por el total de la población que asciende a 108 clientes externos. Se ha considerado la muestra censal ya que la población no era muy grande y fue factible para aplicar el cuestionario a todos los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A.

Para Hernández et al. (2014) la muestra se define como: “Subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta” (p. 173).

Zarcovich (2005) citado por Huaman (2017) sostiene: “La muestra censal implica la obtención de datos de todas las unidades del universo acerca de las cuestiones, bloques, que constituyen el objeto del censo” (p. 49).

### **3.3 Hipótesis**

#### **Hipótesis general:**

H<sub>0</sub>: No Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. Lima - 2018.

H<sub>a</sub>: Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. Lima - 2018.

### **Hipótesis específicas:**

Existe relación entre la confianza y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. Lima - 2018.

Existe relación entre el compromiso y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. Lima - 2018.

Existe relación entre la satisfacción y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. Lima - 2018.

### **3.4 Variables – Operacionalización**

#### **Definición conceptual de la variable marketing relacional**

Sarmiento (2015) sostiene que:

El marketing de relaciones es el proceso de identificar, establecer, desarrollar, mantener y, cuando sea necesario, terminar las relaciones entre la organización, los clientes y los otros socios a lo largo del tiempo con el fin de satisfacer beneficios mutuos y co-crear valores mediante la interacción. (p. 47).

#### **Definición operacional variable marketing relacional**

Para medir la presente variable y sus dimensiones se utilizó un instrumento que consta de 29 ítems, que se van a puntuar a través de la escala de Likert.

## Definición conceptual de variable fidelización

Reinares y Ponzoa (2004) sostienen que la fidelidad se constituye en:

La medida de la vinculación del cliente a la marca o empresa; refleja la posibilidad de que el cliente cambie a otra marca, especialmente cuando se modifica alguna característica en funcionamiento o precio, o cuando las acciones de captación de los competidores logran calar en la percepción que sobre el índice de satisfacción posee el consumidor para lograr la prueba del producto y su posterior reiteración en la compra. (p.193).

## Definición operacional fidelización

Para medir la presente variable y sus dimensiones se utilizó un instrumento que consta de 25 ítems, que se van a puntuar a través de la escala de Likert.

## Operacionalización

Tabla 4  
*Operacionalización de la variable marketing relacional*

Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Confianza	Credibilidad	Del 1 al 4	1 = completamente en desacuerdo	Alto 40 - 45
	Benevolencia	Del 5 al 7	2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Medio 32 - 39
	Competencia	Del 8 al 10	4 = De acuerdo 5 = Completamente de acuerdo	Bajo 20 - 31
Compromiso	Afectivo	Del 11 al 13		Alto 36 - 42
	Experiencia	Del 14 al 16		Medio 29 - 35
	Continuidad	Del 17 al 19		Bajo 17 - 28

	Expectativa	Del 20 al 22	Alto 40 - 45
Satisfacción	Servicio	Del 23 al 26	Medio 33 - 39
	Percepción	Del 27 al 29	Bajo 20 - 32

Tabla 5  
*Operacionalización de la variable fidelización*

Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Fidelidad como comportamiento	Repetición de compra	Del 1 al 3	1 = completamente en desacuerdo	Alto 34 - 41
	Decisión de compra	Del 4 al 5	2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo, ni desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Completamente de acuerdo	Medio 28 - 33 Bajo 22 - 27
	Estímulo	Del 7 al 9		
Fidelidad como actitud	Recomendación	Del 10 al 12		Alto 42 - 49 Medio 34 - 41
	Preferencia	Del 13 al 15		Bajo 24 - 33
	Intencionalidad	Del 16 al 18		
Fidelidad actitudinal - comportamental	Proceso comportamental - afectivo	Del 19 al 21		Alto 26 - 29 Medio 21 - 25
	Fidelidad latente	Del 22 al 23		Bajo 12 - 20
	Fidelidad espuria	Del 24 al 25		

### **3.5 Métodos y técnicas de investigación**

#### **Métodos de investigación**

El método que se aplica para la presente investigación, es de tipo cuantitativo, debido a que este se basa en los números para investigar, analizar y comprobar la información, además permite establecer la correlación de las variables de estudio.

Bernal (2010) afirma:

El método cuantitativo se fundamenta en la medición de características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados. (p. 60).

#### **Técnica**

En la presente investigación se utilizó como principal técnica la encuesta.

La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas preparadas con el propósito de obtener información de las personas.

Carrasco (2005) define a la encuesta como: “Una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio investigativo” (p. 314).

### **3.6 Descripción de instrumentos utilizados**

Para la recolección de datos se utilizaron dos instrumentos que miden de forma independiente las variables para luego correlacionarlas y asociarlas. El primer instrumento se denomina cuestionario de marketing relacional; el segundo instrumento es el denominado cuestionario de fidelización.

Todo instrumento para recabar información debe tener dos requisitos fundamentales: Validez y confiabilidad. Entendido dichos procedimientos, en la presente investigación se utilizó instrumentos validados y confiables.

Bernal (2010) sostiene: “El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación” (p. 250).

Dichos instrumentos se pasan a describir a continuación:

## **Instrumentos**

### **Instrumento I: Cuestionario de marketing relacional**

#### **Ficha Técnica**

Nombre: Cuestionario de marketing relacional

Autor: Johel Elias Espinoza Zepeda

Procedencia: Universidad Autónoma del Perú

Administración: Individual y colectiva

Duración: Sin límite de tiempo.

Aplicación: Clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A.

Materiales: Hoja de aplicación y lapicero

Descripción:

El cuestionario es un instrumento que sirve para medir tres dimensiones del marketing relacional de la empresa como son: Confianza, compromiso y satisfacción. Consta de 29 ítems, de los cuales 10 son para la dimensión confianza, 9 ítems para la dimensión compromiso y 10 ítems para la dimensión satisfacción. Para la escala de respuestas se utilizó la escala tipo Likert con 5

opciones, y la calificación máxima que se puede obtener del instrumento es 145.

#### Normas de aplicación

La aplicación se dio de forma individual, donde la persona evaluada debe marcar con 5 posibles respuestas a cada oración, recalando que la confidencialidad de los resultados. Teniendo en cuenta los siguientes criterios:

Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

#### Normas de calificación

Para calificar los resultados, solo se debe sumar los totales por área y así mismo un total general del instrumento, luego se ubica en la tabla de baremos para determinar el nivel de marketing relacional y de sus dimensiones.

### **Instrumento II: Cuestionario de fidelización**

#### **Ficha Técnica**

Nombre: Cuestionario de fidelización

Autor: Johel Elias Espinoza Zepeda

Procedencia: Universidad Autónoma del Perú

Administración: Individual y colectiva

Duración: Sin límite de tiempo

Aplicación: Clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A.

Materiales: Hoja de aplicación y lapicero

Descripción:

El cuestionario es un instrumento que sirve para medir tres dimensiones de la fidelización, en sus tres dimensiones como son: Fidelidad como comportamiento, fidelidad como actitud y fidelidad actitudinal - comportamental. Dentro de la fidelidad como comportamiento se tiene 9 ítems, por el lado de la dimensión fidelidad como actitud se tiene 9 ítems y la dimensión fidelidad actitudinal - comportamental consta de 7 ítems. Para la escala de respuestas se utilizó la escala tipo Likert con 5 opciones, y la calificación máxima que se puede obtener del instrumento es 125.

#### Normas de aplicación

La aplicación puede darse de forma individual, donde la persona evaluada debe marcar con 5 posibles respuestas a cada oración, recalcando la confidencialidad de los resultados. Teniendo en cuenta los siguientes criterios:

Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

#### Normas de calificación

Para calificar los resultados, solo se debe sumar los totales por área y así mismo un total general del instrumento, luego se ubica en la tabla de baremos para determinar el nivel de fidelización y sus dimensiones.

### **3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos**

El análisis propuesto siguió los siguientes pasos:

Para la organización de los datos que se recogieron, se implementó bases de datos de las variables en estudios los cuales fueron sometidos a un análisis estadístico en el programa SPSS, para obtener las correlaciones.

Para evaluar el comportamiento de los datos recogidos y comprobar potenciales problemas en ellos, se procedió a la elaboración del análisis exploratorio de datos (EDA – exploratory data analysis). Con este análisis se verificó si algunos supuestos importantes (valores externos, valores perdidos, descriptivas iniciales, etc.) se cumplen.

Para el análisis descriptivo de las variables, se obtuvieron puntajes y se organizó su presentación en medias, varianzas, desviación típica, máximos, mínimos, además de su distribución, confiabilidad.

Para el análisis de los resultados se desarrolló la interpretación de los valores estadísticos y se estableció los niveles de asociación, además de la contrastación de las hipótesis.

Se presentó tablas y figuras por variable de estudio.

Se reflexionó y se discutió sobre los resultados, por variables.

Se elaboró conclusiones y recomendaciones sobre los resultados.

## **CAPÍTULO IV**

# **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

#### 4.1 Validación del instrumento.

##### Validez del instrumento de la variable marketing relacional

El instrumento fue validado a través de criterios de jueces, expertos en el tema, los cuales determinaron la validez del mismo. A continuación se presenta los resultados del mismo.

Tabla 6

*Resultados de la validación del cuestionario marketing relacional*

Validador	Experto	Aplicabilidad
Mg. James Arístides Pajuelo Rodríguez	Temático	Aplicable
Lic. Joanna Herrera Zavaleta	Metodológico	Aplicable
Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruíz	Estadístico	Aplicable

*Se obtuvo de los certificados de validez de los instrumentos.*

##### Análisis de la fiabilidad

Para determinar la confiabilidad se utilizó la prueba estadística de Alfa de Cronbach en vista que el cuestionario tiene escala politómica.

Tabla 7

*Índice de consistencia interna mediante Alfa de Cronbach para el cuestionario de marketing relacional*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,886	29

##### Interpretación

Conforme se puede apreciar en la tabla 7 el valor alfa de Cronbach es igual a 0.886 mayor a 0.75, lo cual indica que el instrumento presenta una confiabilidad alta y por lo tanto el instrumento es aplicable en la investigación.

## Validez del instrumento de la variable fidelización

El instrumento fue validado a través de criterios de jueces, expertos en el tema, los cuales determinaron la validez del mismo. A continuación se presenta los resultados del mismo.

Tabla 8

*Resultados de la validación del cuestionario marketing relacional*

Validador	Experto	Aplicabilidad
Mg. James Arístides Pajuelo Rodríguez	Temático	Aplicable
Lic. Joanna Herrera Zavaleta	Metodológico	Aplicable
Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruíz	Estadístico	Aplicable

*Se obtuvo de los certificados de validez de los instrumentos.*

## Análisis de la fiabilidad

Para determinar la confiabilidad se utilizó la prueba estadística de Alfa de Cronbach en vista que el cuestionario tiene escala politómica.

Tabla 9

*Índice de consistencia interna mediante Alfa de Cronbach para el cuestionario de fidelización.*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,864	25

## Interpretación

Conforme se puede apreciar en la tabla 9 el valor alfa de Cronbach es igual a 0.864 mayor a 0.75, lo cual indica que el instrumento presenta una confiabilidad alta y por lo tanto el instrumento es aplicable en la investigación.

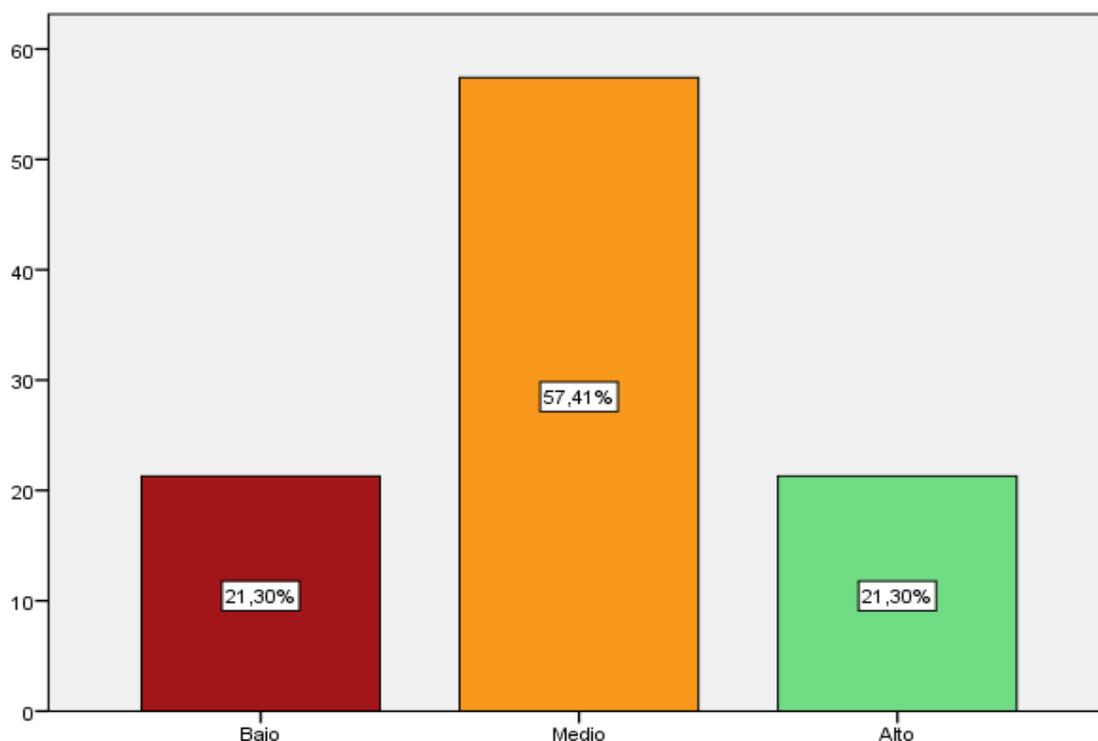
## 4.2 Resultados descriptivos de las variables

### Análisis descriptivos de la variable marketing relacional y sus dimensiones

Tabla 10

*Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la variable marketing relacional*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	23	21,3
Medio	62	57,4
Alto	23	21,3
Total	108	100,0



*Figura 6.* Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la variable marketing relacional.

### Interpretación

En la presente figura 6 se aprecia que 62 clientes que representan el 57.41% consideran a la variable marketing relacional como un nivel medio, 23 de los clientes encuestados que representan el 21,30% lo consideran bajo y 23

clientes encuestados que equivalen al 21,30% consideran al marketing relacional en un nivel alto.

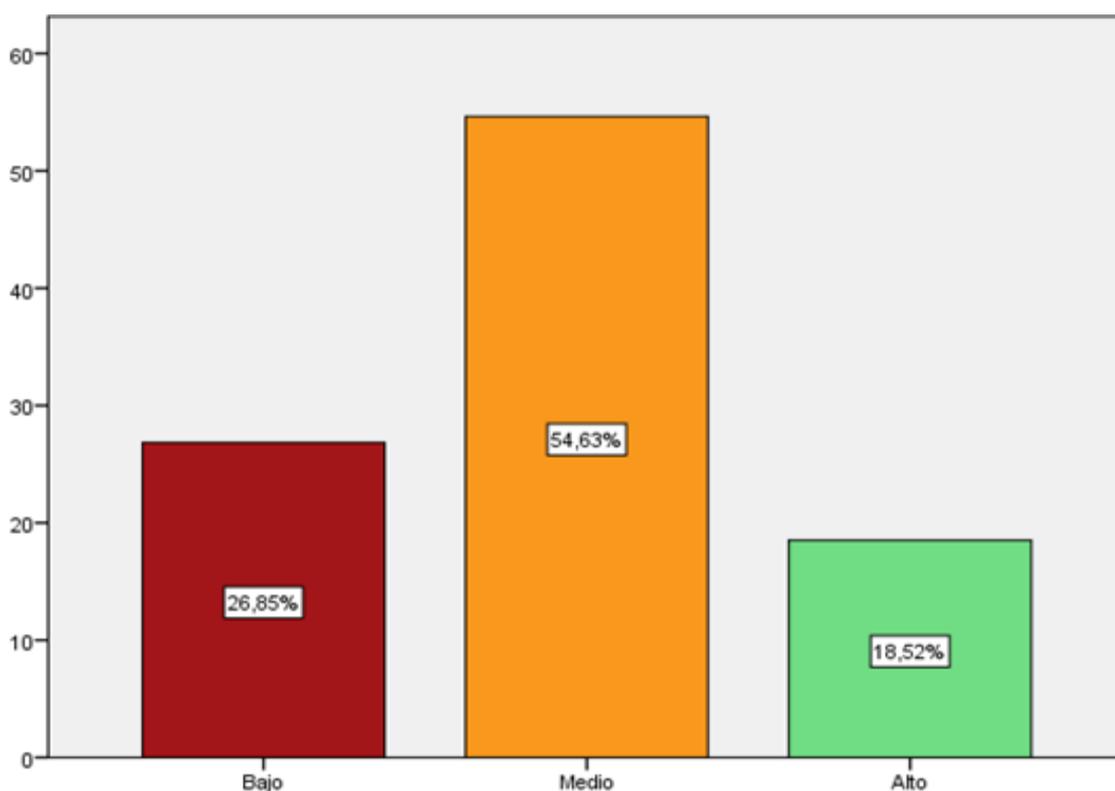
## Resultados descriptivos de las dimensiones

### Descriptivas de las tres dimensiones del marketing relacional

Tabla 11

*Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión confianza*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	29	26,9
Medio	59	54,6
Alto	20	18,5
Total	108	100,0



*Figura 7.* Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión confianza.

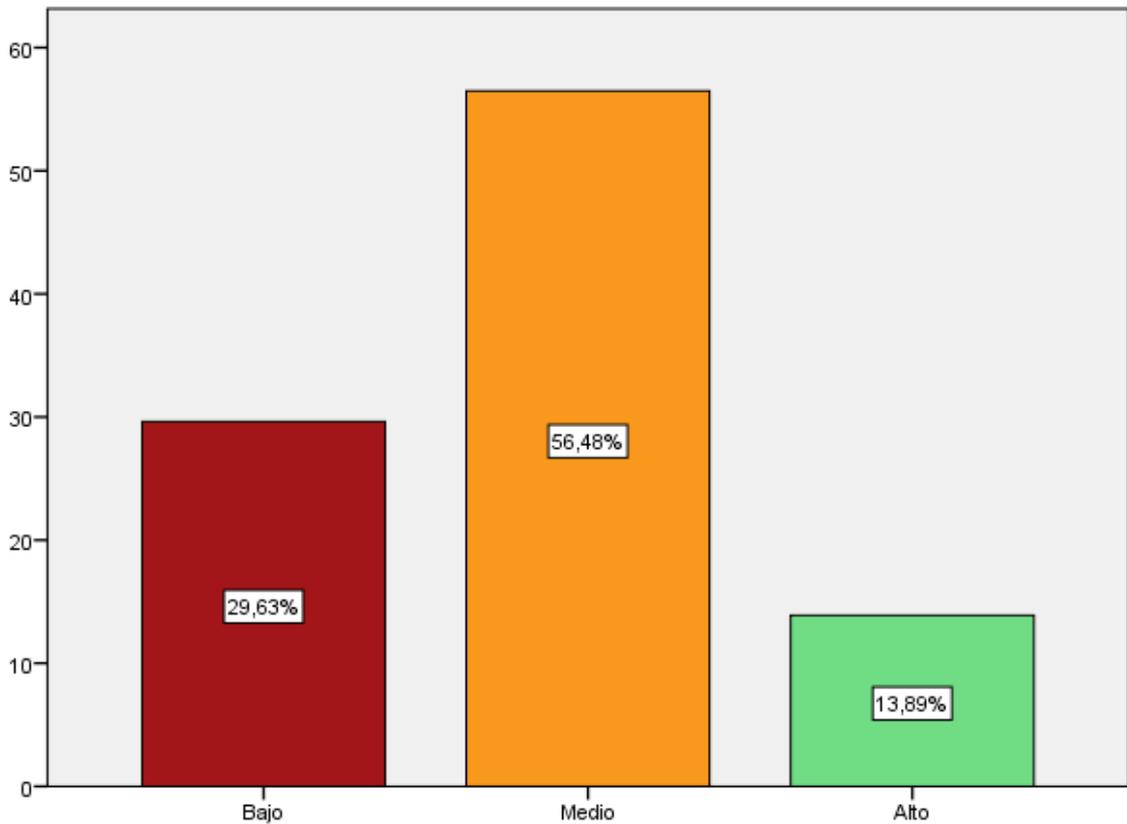
## Interpretación

En la presente figura 7 se aprecia que 59 clientes que representan el 54,6% consideran a la dimensión confianza como un nivel medio, 29 de los clientes encuestados que representan el 26,9% lo consideran bajo, y 20 clientes encuestados que equivalen al 18,5% consideran a la dimensión confianza en un nivel alto.

Tabla 12

*Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión compromiso*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	32	29,6
Medio	61	56,5
Alto	15	13,9
Total	108	100,0



*Figura 8.* Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión compromiso.

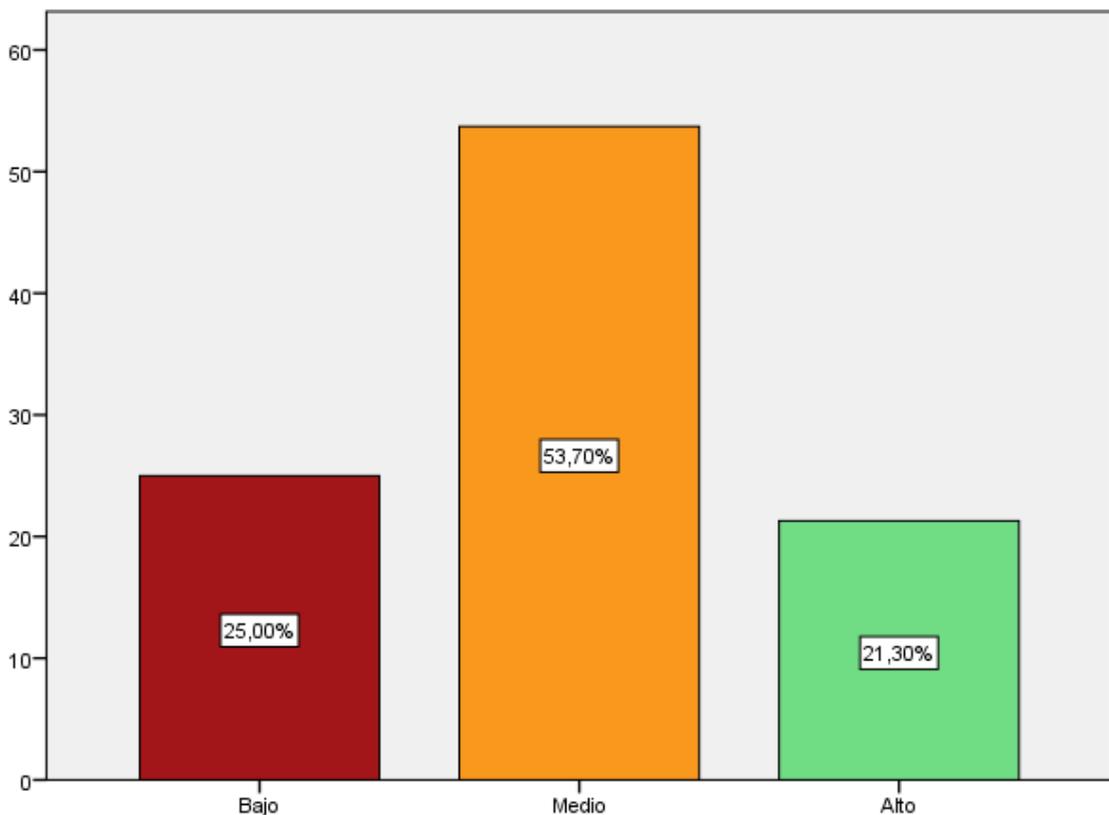
## Interpretación

En la presente figura 8 se aprecia que 61 clientes que representa el 56,5% consideran a la dimensión compromiso como un nivel medio, 32 de los clientes encuestados que representan el 29,6% lo consideran bajo, y 15 clientes encuestados que equivalen al 13,9% consideran a la dimensión compromiso en un nivel bajo.

Tabla 13

*Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión satisfacción*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	27	25,0
Medio	58	53,7
Alto	23	21,3
Total	108	100,0



*Figura 9. Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión satisfacción.*

## Interpretación

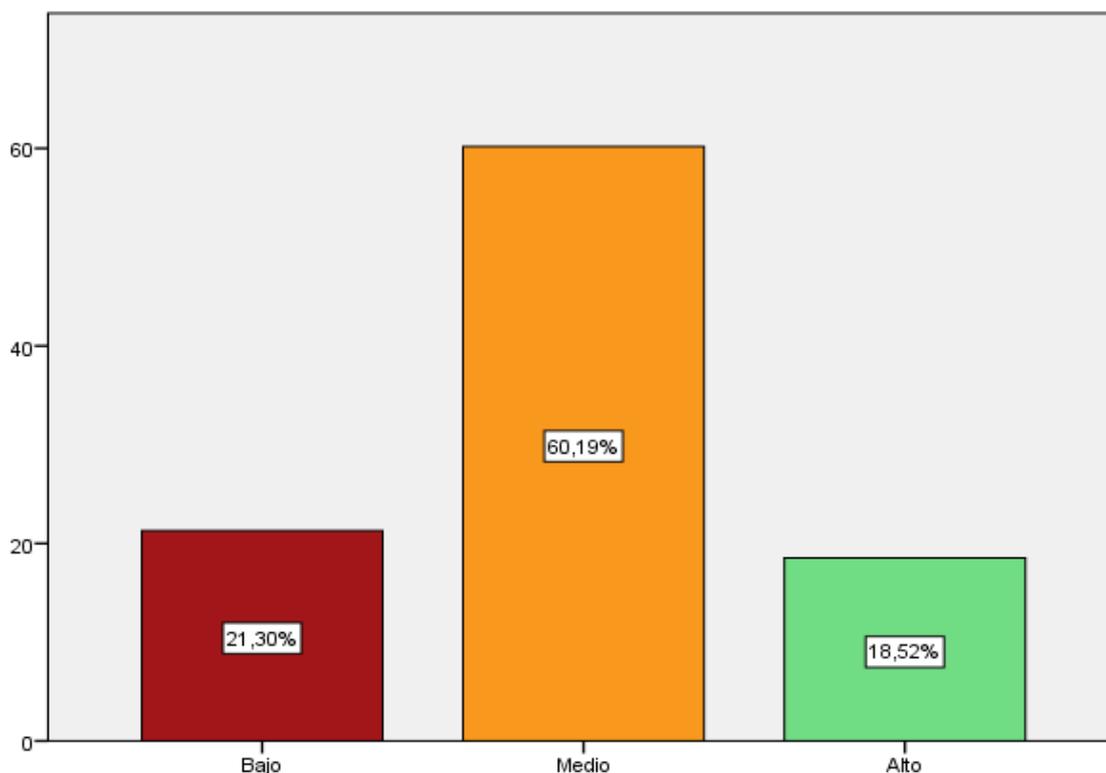
En la presente figura 9 se aprecia que 58 clientes que representan el 53,7% consideran a la dimensión satisfacción como un nivel medio, 27 de los clientes encuestados que representan el 25% lo consideran bajo, y 23 clientes encuestados que equivalen al 21,3% consideran a la dimensión satisfacción en un nivel alto.

## Análisis descriptivos de la variable fidelización y sus dimensiones

Tabla 14

*Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la variable fidelización*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	23	21,3
Medio	65	60,2
Alto	20	18,5
Total	108	100,0



*Figura 10. Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la variable fidelización.*

## Interpretación

En la presente figura 10 se aprecia que 65 clientes que representan al 60,19% presentan una fidelización en un nivel medio, 23 clientes encuestados que representan el 21,30% presentan un nivel bajo, y 20 clientes encuestados que representan el 18,52% presentan la fidelización en un nivel alto.

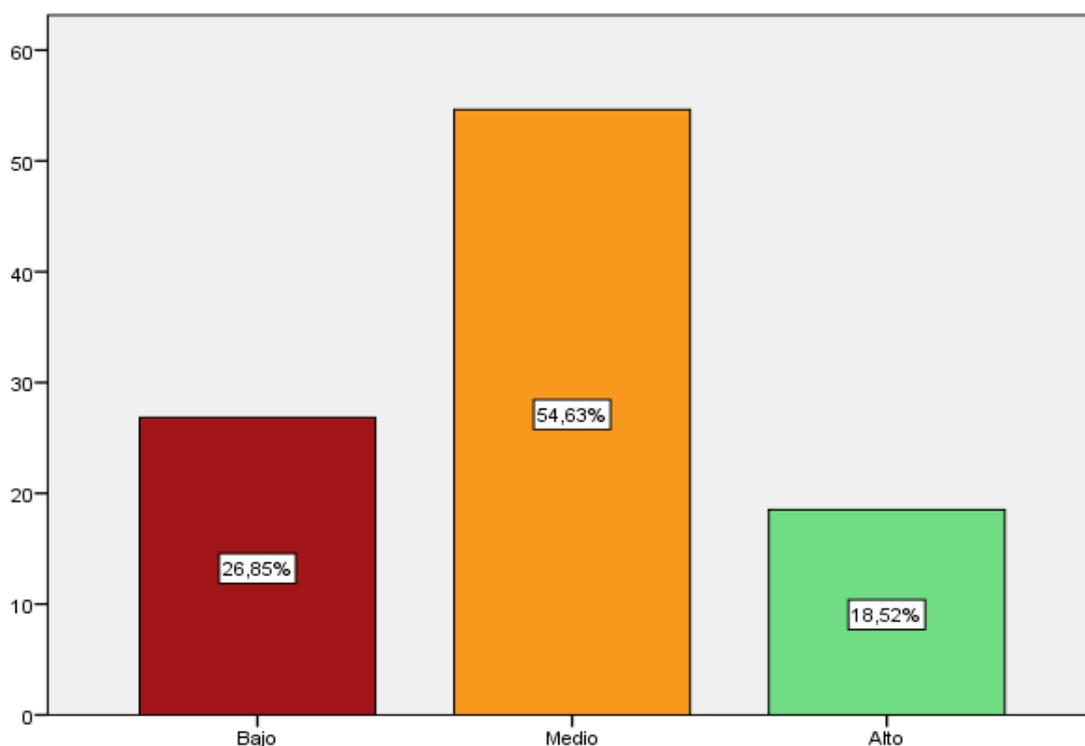
## Resultados descriptivos de las dimensiones

### Descriptivas de las tres dimensiones de la fidelización

Tabla 15

*Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión fidelidad como comportamiento.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	29	26,9
Medio	59	54,6
Alto	20	18,5
Total	108	100,0



*Figura 11. Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión fidelidad como comportamiento.*

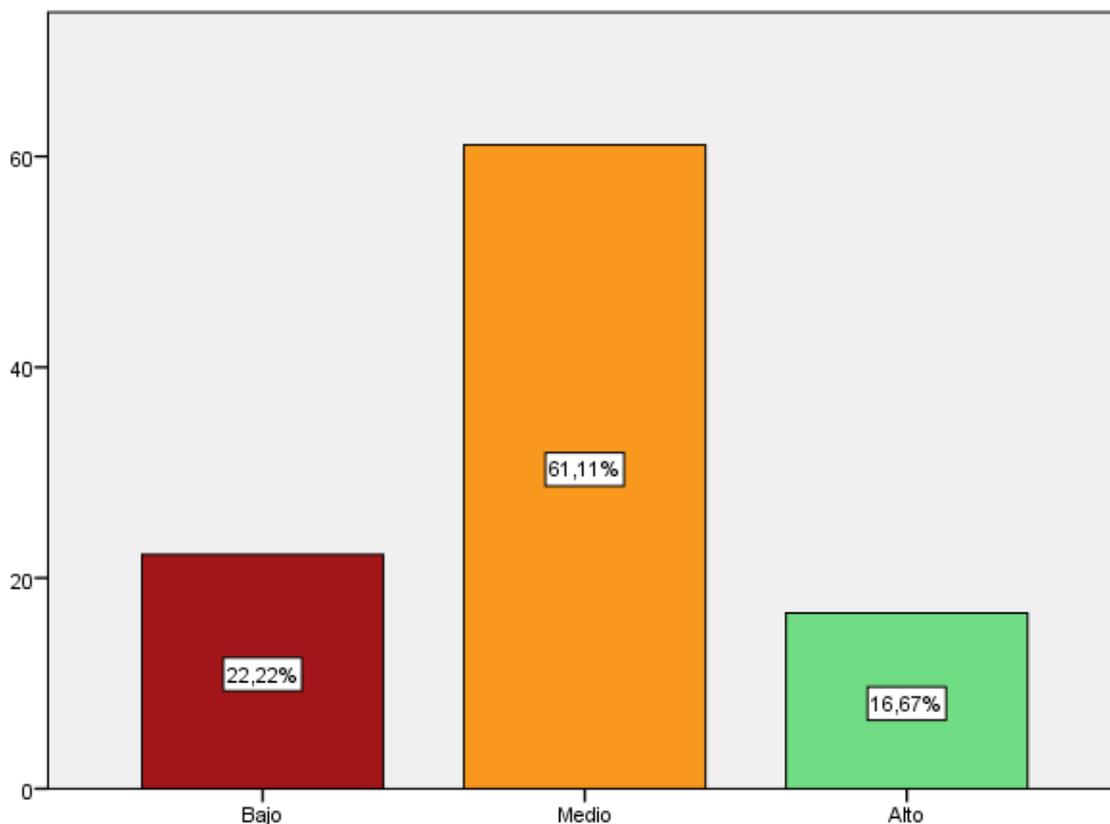
## Interpretación

En la presente figura 11 se aprecia que 59 clientes que representan el 54,6% presentan fidelidad como comportamiento en un nivel medio, 29 de los clientes encuestados que representan el 26,9% lo presentan en un nivel bajo, y 20 clientes encuestados que equivalen al 18,5% presentan la fidelidad como comportamiento en un nivel alto.

Tabla 16

*Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión fidelidad como actitud.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	24	22,2
Medio	66	61,1
Alto	18	16,7
Total	108	100,0



*Figura 12. Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión fidelidad como actitud.*

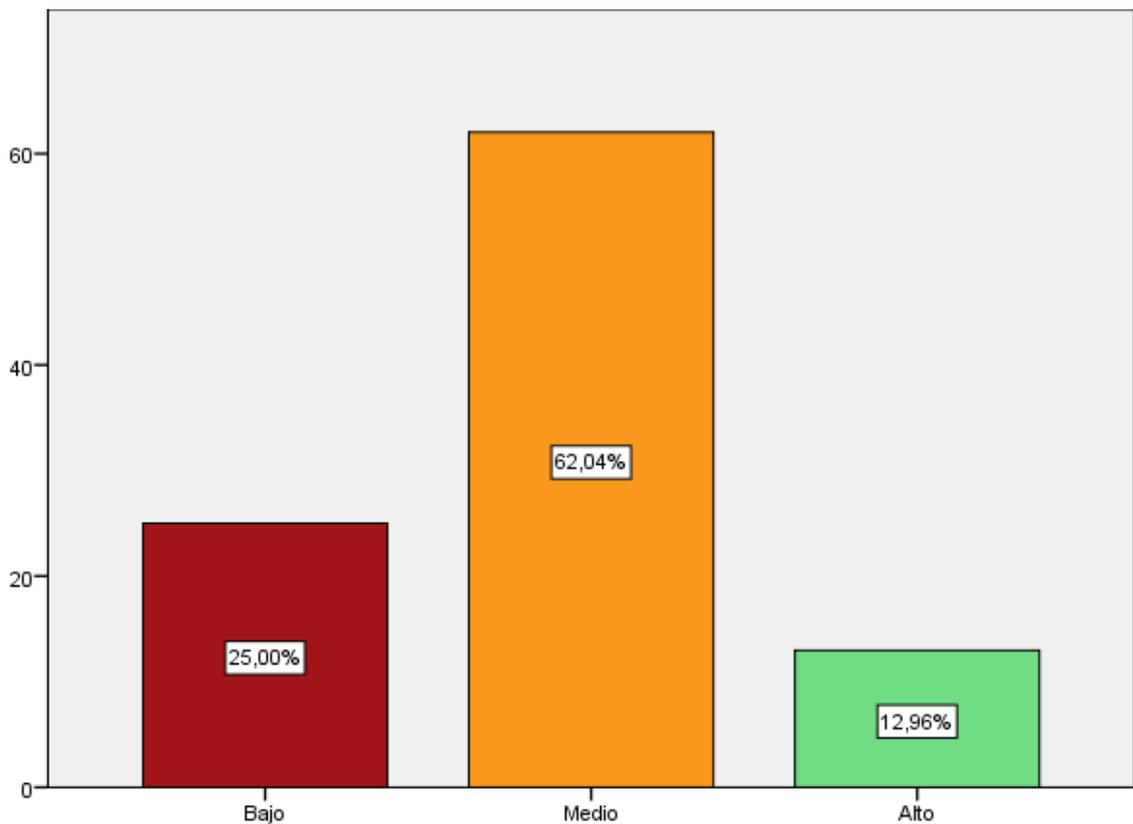
## Interpretación

En la presente figura 12 se aprecia que 66 clientes que representan el 61,1% presentan la fidelidad como actitud en un nivel medio, 24 de los clientes encuestados que representan el 22,2% lo presentan en un nivel bajo, y 18 clientes encuestados que equivalen al 16,7% presentan una fidelización como actitud en un nivel alto.

Tabla 17

*Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión fidelidad actitudinal comportamental*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	27	25,0
Medio	67	62,0
Alto	14	13,0
Total	108	100,0



*Figura 13. Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión fidelidad actitudinal comportamental.*

## Interpretación

En la presente figura 13 se aprecia que 67 clientes que representan el 62,0% presentan fidelidad actitudinal - comportamental en un nivel medio, 27 de los clientes encuestados que representan el 25,0% lo presentan en un nivel bajo, y 14 clientes encuestados que equivalen al 13,0% presentan fidelidad actitudinal comportamental en un nivel alto.

### 4.3 Resultados inferenciales

#### 4.3.1 Prueba de normalidad para la variable de estudio

H<sub>0</sub>: La variable fidelización presenta una distribución normal.

H<sub>a</sub>: La variable fidelización no presenta una distribución normal.

Tabla 18

*Resultados de la prueba de normalidad de las variables marketing relacional y fidelización*

		Marketing relacional	Fidelización
N		108	108
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	101,3704	90,3611
	Desviación estándar	13,17928	10,77853
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,079	,107
	Positivo	,062	,054
	Negativo	-,079	-,107
Estadístico de prueba		,079	,107
Sig. asintótica (bilateral)		,093 <sup>c</sup>	,004 <sup>c</sup>

b. Se

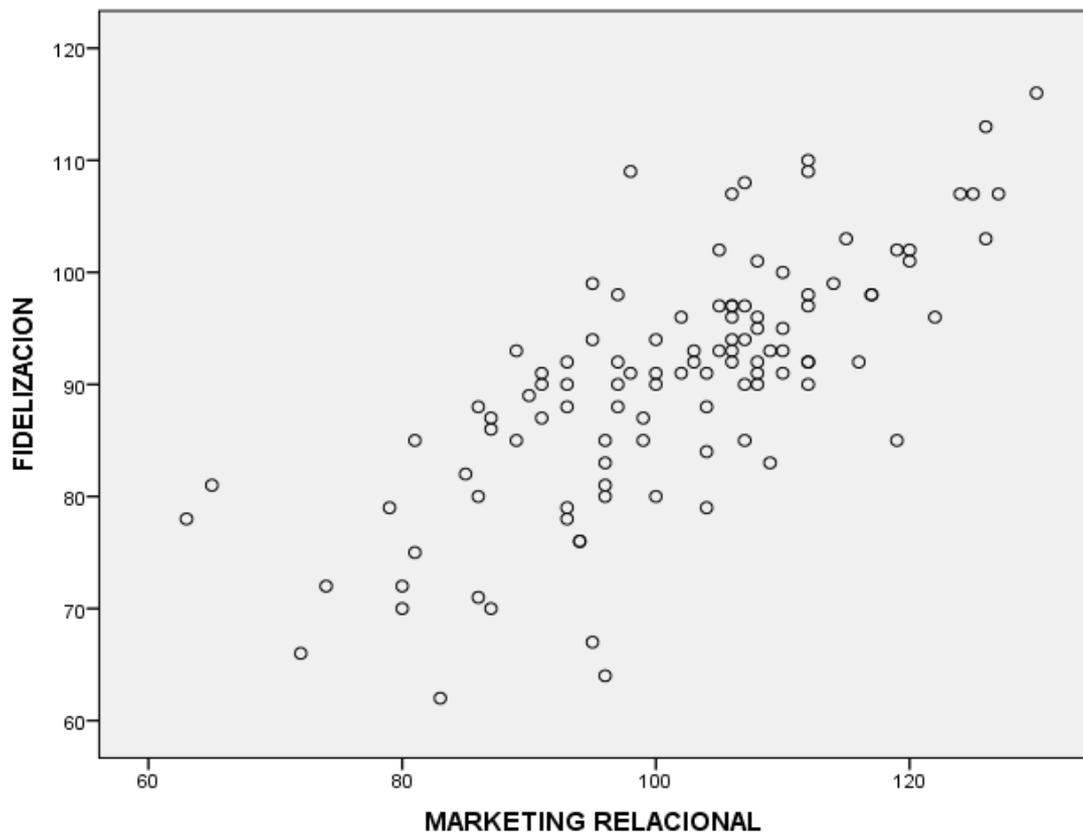


Figura 14. Gráfico de dispersión entre las variables marketing relacional y fidelización.

En la tabla 18 y figura 14, se muestra el análisis de la prueba de normalidad del marketing relacional y la fidelización, se observa que no todas las variables muestran valores  $p$  (sig.) mayores a 0.05, lo cual indica que dichas distribuciones no pertenecen a una distribución de contraste normal. De lo anteriormente expuesto, se desprende que la prueba de hipótesis para las correlaciones se realizará con estadísticos no paramétricos, en este caso Rho de Spearman, puesto que ambas variables a ser correlacionadas, no se ajustan a la distribución normal.

### 4.3.2 Prueba de hipótesis general

H<sub>0</sub>: No existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. Lima - 2018.

H<sub>a</sub>: Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. Lima - 2018.

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0.05$ ).

Regla de decisión: Si  $\rho \geq 0.05 \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula.

Si  $\rho < 0.05 \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 19

*Análisis correlacional entre las variables marketing relacional y fidelización*

		Marketing relacional	Fidelización	
Rho de	Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,739**
Spearman	relacional	Sig. (bilateral)		,000
		N	108	108

### Interpretación

De acuerdo a la tabla 19, los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación  $r= 0.739^{**}$  entre el marketing relacional y la fidelización. Este grado de correlación es directa y tiene un nivel de correlación alta.

## Contraste de hipótesis

La significancia de  $p = 0.000$  muestra que  $p$  es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna. Es decir, existe relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. Lima - 2018.

### 4.3.3 Pruebas de hipótesis específicas

#### Correlación entre la dimensión confianza y la variable fidelización

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la confianza y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. Lima - 2018.

H<sub>a</sub>: Existe relación entre la confianza y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. Lima - 2018.

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0.05$ ).

Regla de decisión: Si  $p \geq 0.05 \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula.

Si  $p < 0.05 \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 20

*Análisis correlacional entre la dimensión confianza y la variable fidelización*

		Confianza	Fidelización	
Rho de	Confianza	Coeficiente de correlación	1,000	,625**
Spearman		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108

## Interpretación

De acuerdo a la tabla 20, los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación  $r= 0.625^{**}$  entre la confianza y la fidelización. Este grado de correlación es directa y tiene un nivel de correlación positiva moderada.

## Contraste de hipótesis

La significancia de  $p = 0.000$  muestra que  $p$  es menor a  $0.05$ , lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna. Es decir, existe relación significativa entre la confianza y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. Lima - 2018.

## Correlación entre la dimensión compromiso y la variable fidelización

H<sub>0</sub>: No existe relación entre el compromiso y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. Lima - 2018.

H<sub>a</sub>: Existe relación entre el compromiso y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. Lima – 2018

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0.05$ ).

Regla de decisión: Si  $p \geq 0.05 \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula.

Si  $p < 0.05 \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 21

*Análisis correlacional de la dimensión compromiso y la variable fidelización.*

			Compromiso	Fidelización
Rho de	Compromiso	Coeficiente de correlación	1,000	,637**
Spearman		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108

## Interpretación

De acuerdo a la tabla 21, los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación  $r = 0.637^{**}$  entre el compromiso y la fidelización. Este grado de correlación es directa y tiene un nivel de correlación positiva moderada.

## Contraste de hipótesis

La significancia de  $p = 0.000$  muestra que  $p$  es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna. Es decir, existe relación significativa entre el compromiso y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. Lima - 2018.

## Correlación entre la dimensión satisfacción y la variable fidelización

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la satisfacción y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. Lima - 2018.

H<sub>a</sub>: Existe relación entre la satisfacción y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. Lima – 2018.

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha = 0.05$ ).

Regla de decisión: Si  $p \geq 0.05 \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula.

Si  $p < 0.05 \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 22

*Análisis correlacional entre la dimensión satisfacción y la variable fidelización.*

		Satisfacción	Fidelización
Rho de Spearman	Satisfacción	1,000	,697**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	108	108

## **Interpretación**

De acuerdo a la tabla 22, los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación  $r= 0.697^{**}$  entre la satisfacción y la fidelización. Este grado de correlación es directa y tiene un nivel de correlación positiva moderada.

## **Contraste de hipótesis**

La significancia de  $p =0.000$  muestra que  $p$  es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna. Es decir, existe relación significativa entre la satisfacción y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. Lima - 2018.

**CAPÍTULO V**  
**DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y**  
**RECOMENDACIONES**

## 5.1 Discusiones

Los instrumentos aplicados para la recolección de datos, fueron sometidos a criterios de validez y confiabilidad, obteniendo como resultados un alto nivel de confiabilidad; respecto al instrumento de marketing relacional se obtuvo un valor de alfa de cronbach que asciende a 0.886; mientras que el instrumento de fidelización obtuvo un valor de alfa de cronbach que asciende a 0.864 mayor que el 0.75 demostrando que ambos instrumentos resultaron ser altamente confiables para el recojo de datos de la muestra, dicho aspecto permite seguir con la investigación.

Tras describir y analizar los resultados que se han obtenido con la investigación y siendo el objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. Lima – 2018, podemos decir que los resultados fueron favorables, ya que se encontró que de acuerdo al procesamiento estadístico aplicado los resultados arrojan un coeficiente de correlación Rho de Spearman de un valor de 0.739 y una significancia de  $p = .000$ , es menor a 0.05, por tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ), es decir, existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. Lima - 2018. Esta relación alta entre las variables en estudio, coinciden con los resultados plasmados en el estudio de Ortiz y Gonzales (2017) quienes, en su tema de investigación titulado “Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C- Lima 2017”, concluyen con un valor de correlación de Rho de Spearman de 0.911;  $p$  - valor de  $0.00 < 0.05$ ; es decir, existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017. De la misma manera, dichos resultados también se pueden contrastar con los resultados obtenidos por Ordoñez (2017) en su tema de investigación titulado “Marketing relacional y fidelización de los clientes en la factoría y repuestos Salazar S.A. Lima – 2016”, pues concluyen con un estadístico de correlación de Spearman de 0.786;  $p$  - valor de  $0.00 < 0.05$ ; es decir, existe

relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la factoría y repuestos automotrices Salazar S.A. Lima – 2016. Según lo mencionado, se afirma entonces, que a mayor marketing relacional, se logrará una mayor fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S. A.

En cuanto al primer objetivo específico, determinar la relación que existe entre la confianza y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. Lima – 2018, podemos decir que los resultados fueron favorables, ya que se encontró que de acuerdo al procesamiento estadístico aplicado los resultados arrojan un coeficiente de correlación Rho de Spearman con un valor de 0.625 y una significancia de  $p = .000$ , es menor a 0.05, por tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ), es decir, existe relación entre la confianza y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. Lima - 2018. Esta relación positiva moderada entre la dimensión confianza y la fidelización, coinciden con los resultados plasmados en el estudio de Ortiz y Gonzales (2017) quienes, en su tema de investigación titulado “Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C- Lima 2017”, concluyen con un valor de correlación de Rho de Spearman de 0.979;  $p$  - valor de  $0.00 < 0.05$ ; es decir, existe relación entre la confianza y la fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017. Como resultado, de la existencia de una relación positiva moderada entre la confianza y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A., se indica que a mayor confianza, mayor será la fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A.

En cuanto al segundo objetivo específico, determinar la relación que existe entre el compromiso y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. Lima – 2018, podemos decir que los resultados fueron favorables, ya que se encontró que de acuerdo al procesamiento estadístico aplicado los resultados arrojan un coeficiente de correlación Rho de Spearman de un valor de 0.637 y una significancia de  $p =$

.000, es menor a 0.05, por tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ), es decir, existe relación entre el compromiso y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. Lima - 2018. Esta relación positiva moderada entre la dimensión compromiso y la fidelización, coinciden con los resultados plasmados en el estudio de Ortiz y Gonzales (2017) quienes, en su tema de investigación titulado “Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C- Lima 2017”, concluyen con un valor de correlación de Rho de Spearman de 0.963;  $p$  - valor de  $0.00 < 0.05$ ; es decir, existe relación entre el compromiso y la fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017. Como resultado, de la existencia de una relación positiva moderada entre el compromiso y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A., se indica que a mayor percepción de compromiso, mayor será la fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A.

En cuanto al tercer objetivo específico, determinar la relación que existe entre la satisfacción y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. Lima – 2018, podemos decir que los resultados fueron favorables, ya que se encontró que de acuerdo al procesamiento estadístico aplicado los resultados arrojan un coeficiente de correlación Rho de Spearman de un valor de 0.697 y una significancia de  $p = .000$ , es menor a 0.05, por tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ), es decir, existe relación entre la satisfacción y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. Lima - 2018. Esta relación positiva moderada entre la dimensión satisfacción y la fidelización, coinciden con los resultados plasmados en el estudio de Ortiz y Gonzales (2017) quienes, en su tema de investigación titulado “Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C- Lima 2017”, concluyen con un valor de correlación de Rho de Spearman de 0.967;  $p$  - valor de  $0.00 < 0.05$ ; es decir, existe relación entre la satisfacción y la fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017. Como resultado, de la existencia de una relación positiva moderada entre la

satisfacción y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A., se indica que a mayor satisfacción, mayor será la fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A.

## 5.2 Conclusiones

En relación al objetivo general, el cual consiste en “Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. Lima – 2018”, existe una relación significativa alta mediante un Rho de Spearman de 0.739 \*\* a un nivel de significancia de 0.000 menor a 0.05 entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A.

En relación al objetivo específico 1, el cual consiste en “Determinar la relación que existe entre la confianza y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. Lima – 2018”, existe una relación significativa moderada mediante un Rho de Spearman de 0.625 \*\* a un nivel de significancia de 0.000 menor a 0.05 entre la confianza y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A.

En relación al objetivo específico 2, el cual consiste en “Determinar la relación que existe entre el compromiso y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. de Lima – 2018”, existe una relación significativa moderada mediante un Rho de Spearman de 0.637 \*\* a un nivel de significancia de 0.000 menor a 0.05 entre el compromiso y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A.

En relación al objetivo específico 3, el cual consiste en “Determinar la relación que existe entre la satisfacción y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. Lima – 2018”, existe una relación significativa moderada mediante un Rho de Spearman de 0.697 \*\* a un

nivel de significancia de 0.000 menor a 0.05 entre la satisfacción y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A.

### **5.3 Recomendaciones**

En relación con el objetivo general, el cual pide “Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. Lima – 2018”, se recomienda a la empresa ofrecer un servicio de calidad total con el fin de generar y posicionar una imagen que permita diferenciar a la empresa José Huapaya Soriano S.A. de otras empresas de transporte, a través de sus colaboradores y unidades de transporte, desde la solicitud de información para la adquisición del pasaje, el embarque, el viaje y el desembarque, es decir, a través de todo el proceso de venta.

En relación con el objetivo específico 1, el cual pide “Determinar la relación que existe entre la confianza y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. Lima – 2018”, se recomienda que la empresa promueva una imagen de transporte de pasajeros de confianza, a través de precios adecuados, conducción segura de las unidades de transporte, así mismo, a través del trato respetuoso y cordial de los colaboradores de la empresa que generen un clima de confianza entre los clientes y la empresa.

En relación con el objetivo específico 2, el cual pide “Determinar la relación que existe entre el compromiso y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. Lima – 2018”, se recomienda a los empleados de la empresa que estén altamente capacitados con relación al servicio, como por ejemplo, conocer la información tiempos de llegada, distancias entre los lugares de la ruta, excelente conducción de las unidades de transporte, atención personalizada y por supuesto, excelentes condiciones de las unidades para el servicio de transporte de pasajeros. Así mismo, en la ejecución del servicio se debe demostrar una alta disposición y

compromiso para atender y ayudar a los pasajeros en lo que necesiten, de tal manera que se pueda generar una relación estrecha con los clientes y la empresa.

En relación con el objetivo específico 3, el cual pide “Determinar la relación que existe entre la satisfacción y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. Lima – 2018”, se recomienda que la empresa establezca sus normas de calidad de servicio, con las cuales van a satisfacer a los clientes, por ejemplo, limpieza de las unidades, uniforme del personal, atención al cliente, entre otros. Además, la empresa debería establecer un protocolo de atención al cliente, que incluya la bienvenida y el agradecimiento por elegir la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. para hacer sus viajes, así mismo, promover la utilización del canal de comunicación cliente - empresa, es decir, “el buzón de sugerencias”, para que ante cualquier oportunidad que se presente, se pueda conocer más a los clientes, sus necesidades y motivaciones.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

## Libros

Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes* (2ª ed.). España: Esic.

Alet, J (2004). *Cómo obtener clientes leales y rentables* (3ª ed.). España: Gestión 2000.

Ayuso, S. y Rodriguez, V. (2011). *Manual de soluciones CRM*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouasp/reader.action?docID=3213546&query=marketing+de+fidelizacion>

Barroso, C. y Martín, E. (1999). *Marketing relacional*. España: Esic.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación científica* (3ª ed.). Recuperado de [https://www.academia.edu/25497606/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_Investigaci%C3%B3n](https://www.academia.edu/25497606/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n)

Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Recuperado de [https://drive.google.com/file/d/0B\\_5sJ55jMLo6dzBZWm8wZ1JTOVE/viewht](https://drive.google.com/file/d/0B_5sJ55jMLo6dzBZWm8wZ1JTOVE/viewht)

Chiesa, C. (2005). *CRM Las 5 pirámides del marketing relacional*. España: Deusto.

Guerrero, C. (2012). *Marketing relacional y digital*. Colombia: 3R Editores.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México: McGraw - Hill.

Reinares, P. y Ponzoa J. (2004). *Marketing relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente* (2ª ed.). España: Prentice Hall.

Sarmiento, R. (2015). *Marketing de relaciones*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouasp/reader.action?docID=4536398&query=>

Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouasp/reader.action?docID=3198298&query=>

## Artículos

Bordonaba, V. y Garrido, A. (2001). Marketing de relaciones ¿Un nuevo paradigma? *Revista de relaciones laborales*, 9, 12-14. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=209925>

Empresas colombianas deben apostarle al marketing relacional (6 de setiembre de 2016). *El empleo*. Recuperado de <http://www.eempleo.com/co/noticias/mundo-empresarial/empresas-colombianas-deben-apostarle-al-marketing-relacional-5013>

Estas son las peores aerolíneas del mundo en 2016 (22 de diciembre de 2016). *Mundo deportivo*. Recuperado de <https://www.mundodeportivo.com/elotromundo/actualidad/20161222/412801845363/peores-aerolineas-mundo-2016-ranking.html>

Incidente del pasajero del United Airlines provoca un boicot en China contra la empresa (12 de abril del 2017). *América economía*. Recuperado de <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/incidente-del-pasajero-de-united-airlines-provoca-un-boicot-en-china-contra-la>

Maltratar a un pasajero le cuesta a United millones de dólares (11 de abril del 2017). *Excelsior*. Recuperado de <https://www.excelsior.com.mx/global/2017/04/11/1157220>

Renart, L. (2002). Marketing relacional: ¿Café para todos? *Harvard Deusto Business Review*, 111, 70-71. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouasp/reader.action?docID=3159175&query=cafe+para+todos>

Salinas, E. (24 de diciembre de 2013). Se registraron 2783 denuncias por mal servicio en buses interprovinciales. *La República*. Recuperado de <https://larepublica.pe/sociedad/760469-se-registraron-2783-denuncias-por-mal-servicio-en-buses-interprovinciales>

## Tesis

Carrillo, M (2016). *El marketing relacional y la satisfacción de los clientes del centro odontológico especializado tejada - 2015* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/67/1/carrillo-torres-maria.pdf>

Castillo, L. (2015). *Estrategias de Marketing Relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Chimú Agropecuaria SA – Trujillo - 2015* (Tesis de pregrado). Recuperado de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8075/castillopinedo\\_liz.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8075/castillopinedo_liz.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Chiliquina, D. (2012). *Marketing Relacional y la Satisfacción al Cliente de la Empresa “Static Moda” de la Ciudad de Ambato* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2845/1/678%20ING.pdf>

Huaman, M. (2017). Hábitos de estudio en estudiantes de un Centro Preuniversitario de una universidad privada de Lima Metropolitana (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1376/TRAB.SUFIC.PROF.%20HUAM%C3%81N%20DEZA%2C%20MARIA%20ISABEL.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Guamán, M (2014). *El Marketing Relacional y la Lealtad de los Clientes de la Empresa “REPREMARVA” de la ciudad de Ambato* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7723/1/150MKT.pdf>

Muñoz, E. (2015). *Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la Empresa "GLOBAL CELL" de la Ciudad de Ambato 2015* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/11240/1/313%20MKT.pdf>

Ordoñez, M. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la factoría y repuestos Salazar S.A. Lima – 2016* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/123456789/402/1/ORDONEZ%20SALVATIERRA%20MILAGROS.pdf>

Ortiz, M. (2015). *Marketing relacional y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas – lima, viceversa, 2014* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/196>

Ortiz, R. y Gonzales, A. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C- Lima 2017* (Tesis de pregrado). Recuperado de [http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/758/Rocio\\_Tesis\\_bac\\_hiller\\_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y](http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/758/Rocio_Tesis_bac_hiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

Palate, E. (2015). *El marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/13966/1/398%20MKT.pdf>

Plasencia, M. y Polo, L. (2016). *Aplicación de las estrategias del marketing relacional y su contribución en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C de la ciudad de Chimbote – 2016* (Tesis de pregrado). Recuperado de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2319/1/RE\\_ADMI\\_MARIE LA.PLASENCIA\\_LESLIN.POLO\\_APLICACION.DE.LAS.ESTRATEGIAS.DE.MARKETING.RELACIONAL\\_DATOS\\_T046\\_76431526\\_72766512T.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2319/1/RE_ADMI_MARIE LA.PLASENCIA_LESLIN.POLO_APLICACION.DE.LAS.ESTRATEGIAS.DE.MARKETING.RELACIONAL_DATOS_T046_76431526_72766512T.PDF)

Reinoso, L. (2015). *El Marketing Relacional y su influencia en la ventaja Competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/11242/1/315%20MKT.pdf>

Vieira, V. (2010). *El marketing de relaciones de las universidades privadas de Brasil* (Tesis doctoral). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=131380>

## **ANEXOS**

# ANEXO 01: INFORME DE SOFTWARE ANTIPLAGIO (TURNITIN).

edback Studio - Google Chrome  
https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&u=1071697485&o=1050024343&s=1

Marketing relacional /20 < >

**Autónoma**  
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN**  
**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TESIS**  
"MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES JOSE HUAPAYA SORIANO S.A DE LIMA - 2018"

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**  
JOHEL ELÍAS ESPINOZA ZEPEDA

**Resumen de coincidencias**

**11 %**

1	es.scribd.com Fuente de Internet	6 %
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	5 %

11

Se ha encontrado malware  
Windows Defender lo está eliminando...

Windows taskbar: 21:21 3/12/2018

## ANEXO 02

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. Lima - 2018.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	INSTRUMENTOS	TÉCNICAS ESTADÍSTICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS	
<p><b>PROBLEMA GENERAL:</b> ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. de Lima - 2018?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</b> ¿Qué relación existe entre la confianza y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. de Lima - 2018? ¿Qué relación existe entre el compromiso y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. de Lima - 2018? ¿Qué relación existe entre la satisfacción y la fidelización de los clientes la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. de Lima - 2018?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b> Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. de Lima - 2018.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b> Determinar la relación que existe entre la confianza y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. de Lima - 2018. Determinar la relación que existe entre el compromiso y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. de Lima - 2018. Determinar la relación que existe entre la satisfacción y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. de Lima - 2018.</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL:</b> Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A, de Lima - 2018.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</b> Existe relación entre la confianza y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A, de Lima - 2018. Existe relación entre el compromiso y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A, de Lima - 2018. Existe relación entre la satisfacción y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A, de Lima - 2018.</p>	<p><b>Tipo de investigación</b>  El tipo de estudio es descriptivo - correlacional</p> <p><b>Nivel de investigación</b>  El nivel de investigación es cuantitativa</p>	<p><b>Población</b>  La población está conformada por un total de 108 clientes</p> <p><b>Tamaño de la muestra</b>  La muestra está conformada por 108 clientes</p>	<p><b>Variable 1: Marketing relacional</b>  Dimensiones: 1. Confianza 2. Compromiso 3. Satisfacción</p> <p><b>Variable 2: Fidelización</b>  Dimensiones: 1. Fidelidad como comportamiento 2. Fidelidad como actitud 3. Fidelidad actitudinal - comportamental.</p>	<p>Técnicas de procesamiento de datos: Medidas de tendencia central: Media, mediana y moda. Medidas de dispersión: Desviación estándar y varianza. Medidas de forma: Asimetría y kurtosis. Rho de Spearman para la contrastación de hipótesis.</p>

## ANEXO 3:

### INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS I

La presente técnica de la encuesta tiene por finalidad buscar información relacionada con el tema marketing relacional. Se agradece su participación, que será de gran interés para la presente investigación.

A continuación le presentamos varias proposiciones, le solicitamos que frente a ello exprese su opinión personal considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas marcando con una (X) la que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
--------------------------------	---------------------	---------------------------------------	------------------	-----------------------------

N°	ITEMS	Puntajes				
		1	2	3	4	5
<b>Confianza</b>						
1	La empresa cumple con las promesas que realiza.					
2	Siente confianza en el personal de la empresa.					
3	Siente que el personal de la empresa es honesto al brindarle la información del servicio.					
4	La empresa está comprometida con el servicio que le brinda al cliente.					
5	Considera justo el precio del pasaje para los estudiantes.					
6	La empresa soluciona cualquier inconformidad con el servicio.					
7	La empresa se preocupa por los intereses del cliente.					
8	La empresa cuenta con una flota de buses adecuada para el servicio que brinda.					
9	La empresa cuenta con sus herramientas (equipos y materiales) para atenderlo sin contratiempos.					
10	El personal de la empresa está capacitado adecuadamente.					
<b>Compromiso</b>						
11	La empresa brinda un servicio personalizado al cliente.					
12	Considera que los precios son justos por el servicio brindado.					
13	La relación que tiene usted con la empresa es respetuosa.					

14	Tiene usted un fuerte sentido de pertenencia hacia la empresa.						
15	Siente que la empresa se esfuerza en sostener una buena relación con los clientes.						
16	Siente usted que tiene beneficios al continuar su relación con la empresa.						
17	La empresa está dispuesta a comprender las necesidades específicas de los clientes.						
18	Es aceptable el tiempo que dura el viaje hacia su destino.						
19	Es excesivo el precio del pasaje en fechas festivas.						
<b>Satisfacción</b>							
20	Tiene la seguridad de recibir los mejores precios para sus viajes.						
21	La empresa brinda un servicio de transporte de pasajeros de calidad.						
22	La empresa cumple con los horarios de salida de buses programados.						
23	La empresa le ayudará si tiene algún contratiempo.						
24	Su relación con la empresa es positiva.						
25	Considera adecuado la cantidad de buses que tiene la empresa.						
26	La empresa le transmite seguridad.						
27	Está conforme con la velocidad en la que transitan los buses de la empresa.						
28	Los empleados de la empresa reflejan buena imagen.						
29	La empresa resuelve sus dudas y consultas.						

## INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS II

La presente técnica de la encuesta tiene por finalidad buscar información relacionada con el tema Fidelización. A continuación le presentamos varias proposiciones, le solicitamos que frente a ello exprese su opinión personal considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas marcando con una (X) la que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
--------------------------------	---------------------	---------------------------------------	------------------	-----------------------------

N°	ITEMS	Puntajes				
		1	2	3	4	5
<b>Fidelidad como comportamiento</b>						
1	Actualmente adquiere de forma frecuente los servicios de la empresa.					
2	Es cliente frecuente de la empresa porque le brindan un servicio de calidad.					
3	Ha sido cliente de la empresa por muchos años.					
4	Compara regularmente las ofertas que le ofrecen otras empresas de transportes.					
5	Está conforme con el precio del servicio.					
6	Otras empresas también brindan un buen servicio de transporte de pasajeros.					
7	La empresa realiza promociones en fechas importantes.					
8	Adquiero el servicio porque el personal de la empresa es cortés y amable.					
9	La empresa ofrece soluciones a sus problemas.					
<b>Fidelidad como actitud</b>						
10	Recomienda a sus amigos el servicio de la empresa.					
11	Dice cosas positivas sobre la empresa.					
12	Defiende a la empresa si alguien la crítica.					
13	Considera la empresa como su primera opción para el servicio de transporte de pasajeros.					
14	Los buses de la empresa están en mejor estado que los buses de otras empresas.					
15	Considera que no tiene ninguna queja sobre el servicio que brinda la empresa.					

16	Su intención es seguir siendo cliente de la empresa.					
17	Si tuviera algún inconveniente con el servicio de la empresa está dispuesto a encontrar una solución.					
18	Si los precios del pasaje subieran en los servicios de transportes a nivel nacional, seguiría siendo cliente de la empresa.					
<b>Fidelidad actitudinal – comportamental</b>						
19	Le gusta ser cliente de la empresa.					
20	Esta dispuesto a recibir constantemente informaciones y promociones de la empresa.					
21	Quiere seguir siendo cliente porque siente que ha desarrollado una relación positiva con la empresa.					
22	Necesita adquirir el servicio de transporte de manera frecuente en el presente año.					
23	Tiene conocidos que necesitan el servicio de la empresa y aún no son clientes.					
24	Aunque los precios suban por fechas festivas sigue adquiriendo el servicio de la empresa.					
25	Adquiere los servicios de esta empresa porque le brindan más beneficios que otras.					

## ANEXO 4: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS I

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES JOSE HUAPAYA SORIA S.A DE LIMA - 2018**

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS / REACTIVOS	OPCIONES DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES.						
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR			RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA.			
									SI	NO	SI	NO		SI	NO	SI	NO		
<p><b>Marketing relacional:</b> El marketing de relaciones es el proceso de identificar, establecer, desarrollar, mantener y, cuando sea necesario, terminar las relaciones entre la organización, los clientes y los otros socios a lo largo del tiempo con el fin de satisfacer beneficios mutuos y co-crear valores mediante la interacción.</p>	<p><b>Confianza:</b> Es un conjunto de creencias dispuestas en la mente del consumidor y derivadas de las percepciones que este tiene acerca de determinados atributos que pueden caracterizar los productos/ servicios, la oferta, al personal de la empresa, la marca o al caracterizan la oferta, al personal de la empresa, la marca o al propio establecimiento.</p>	Credibilidad	La empresa cumple con las promesas que realiza.										✓		✓				
			Siente confianza en el personal de la empresa.										✓		✓				
			Siente que el personal de la empresa es honesto al brindarle la información del servicio.							✓			✓		✓				
			La empresa está comprometida con el servicio que le brinda al cliente.										✓		✓				
		Benevolencia	Considera justo el precio del pasaje para los estudiantes.						✓						✓		✓		
			La empresa soluciona cualquier inconformidad con el servicio.							✓			✓		✓				
			La empresa se preocupa por los intereses del cliente.										✓		✓				
		Competencia	La empresa cuenta con una flota de buses adecuada para el servicio que brinda.							✓			✓		✓				
			La empresa cuenta con sus herramientas (equipos y materiales) para atenderlo sin contratiempos.										✓		✓				
			El personal de la empresa está capacitado adecuadamente.										✓		✓				



VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS / REACTIVOS	OPCIONES DE RESPUESTA						CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES.
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA.			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
<b>Fidelización:</b> Es un proceso secuencial que manifiesta las preferencias del consumidor por una determinada marca, el cual incluye las fases cognitiva, afectiva y conativa dentro del esquema tradicional de decisión de compra.	<b>Fidelidad como comportamiento:</b> Es un comportamiento efectivo, materializado en la repetición de las compras del mismo producto, marca o proveedor sin apreciar las intenciones declaradas por el cliente respecto a futuras adquisiciones.	Repetición de compra	Actualmente adquiere de forma frecuente los servicios de la empresa.										/		/			
			Es cliente frecuente de la empresa porque le brindan un servicio de calidad.						/		/		/					
			Ha sido cliente de la empresa por muchos años.								/		/					
		Decisión de compra	Compara regularmente las ofertas que le ofrecen otras empresas de transportes.						/		/		/					
			Está conforme con el precio del servicio.						/		/		/					
			Otras empresas también brindan un buen servicio de transporte de pasajeros.								/		/					
		Estímulos	La empresa realiza promociones en fechas importantes.								/		/					
			Adquiero el servicio porque el personal de la empresa es cortés y amable.						/		/		/					
			La empresa ofrece soluciones a sus problemas.								/		/					

  
 FIRMA DEL EVALUADOR



**Validación del instrumento: Cuestionario de la variable marketing relacional**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA

**Opinión de aplicabilidad:**

Aplicable       Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Mg. James Aristides Patuelo Rodríguez

DNI: 03497186

Especialidad del validador:    Temático       Metodológico [ ]      Estadístico [ ]

- <sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
Firma del Experto Informante.

**Validación del instrumento: Cuestionario de la variable fidelización**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA

**Opinión de aplicabilidad:**

Aplicable       Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Mg. James Aristides Patuelo Rodríguez

DNI: 03497186

Especialidad del validador:    Temático       Metodológico [ ]      Estadístico [ ]

- <sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
Firma del Experto Informante.

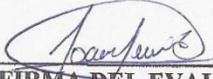
## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS II

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES JOSÉ HUAPAYA SORIA S.A DE LIMA - 2018**

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS / REACTIVOS	OPCIONES DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES.
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA.		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Marketing relacional:</b> El marketing de relaciones es el proceso de identificar, establecer, desarrollar, mantener y, cuando sea necesario, terminar las relaciones entre la organización, los clientes y los otros socios a lo largo del tiempo con el fin de satisfacer beneficios mutuos y co-crear valores mediante la interacción.	<b>Confianza:</b> Es un conjunto de creencias dispuestas en la mente del consumidor y derivadas de las percepciones que este tiene acerca de determinados atributos que pueden caracterizar los productos/ servicios, la oferta, al personal de la empresa, la marca o al personal de la empresa, la marca o al propio establecimiento.	Credibilidad	La empresa cumple con las promesas que realiza.						/	/			/				
			Siente confianza en el personal de la empresa.										/				
			Siente que el personal de la empresa es honesto al brindarle la información del servicio.										/				
			La empresa está comprometida con el servicio que le brinda al cliente.										/				
		Benevolencia	Considera justo el precio del pasaje para los estudiantes.										/				
			La empresa soluciona cualquier inconformidad con el servicio.										/				
			La empresa se preocupa por los intereses del cliente.										/				
		Competencia	La empresa cuenta con una flota de buses adecuada para el servicio que brinda.										/				
			La empresa cuenta con sus herramientas (equipos y materiales) para atenderlo sin contratiempos.										/				
			El personal de la empresa está capacitado adecuadamente.										/				



VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS / REACTIVOS	OPCIONES DE RESPUESTA						CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES.
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA.			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
<b>Fidelización:</b> Es un proceso secuencial que manifiesta las preferencias del consumidor por una determinada marca, el cual incluye las fases cognitiva, afectiva y conativa dentro del esquema tradicional de decisión de compra.  <b>Fidelidad como comportamiento:</b> Es un comportamiento efectivo, materializado en la repetición de las compras del mismo producto, marca o proveedor sin apreciar las intenciones declaradas por el cliente respecto a futuras adquisiciones.	<b>Fidelidad como comportamiento:</b> Es un comportamiento efectivo, materializado en la repetición de las compras del mismo producto, marca o proveedor sin apreciar las intenciones declaradas por el cliente respecto a futuras adquisiciones.	Repetición de compra	Actualmente adquiere de forma frecuente los servicios de la empresa.									/		/				
			Es cliente frecuente de la empresa porque le brindan un servicio de calidad.							/		/		/				
			Ha sido cliente de la empresa por muchos años.								/		/		/			
		Decisión de compra	Compara regularmente las ofertas que le ofrecen otras empresas de transportes.						/		/		/		/			
			Está conforme con el precio del servicio.							/		/		/				
			Otras empresas también brindan un buen servicio de transporte de pasajeros.							/		/		/				
		Estímulos	La empresa realiza promociones en fechas importantes.							/		/		/				
			Adquiero el servicio porque el personal de la empresa es cortés y amable.							/		/		/				
			La empresa ofrece soluciones a sus problemas.							/		/		/				

  
 FIRMA DEL EVALUADOR



**Validación del instrument: Cuestionario de la variable marketing relacional**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

**Opinión de aplicabilidad:**

Aplicable       Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Lic. Herrera Zavaleta, Joanna

DNI: 40692979

Especialidad del validador:    Temático [ ]      Metodológico       Estadístico [ ]

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
Firma del Experto Informante.

**Validación del instrumento: Cuestionario de la variable fidelización**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia.

**Opinión de aplicabilidad:**

Aplicable       Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Lic. Herrera Zavaleta, Joanna

DNI: 40692979

Especialidad del validador:    Temático [ ]      Metodológico       Estadístico [ ]

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
Firma del Experto Informante.

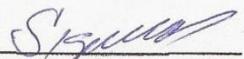
### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS III

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES JOSE HUAPAYA SORIA S.A DE LIMA - 2018**

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS / REACTIVOS	OPCIONES DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES.				
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR			RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA.	
									SI	NO	SI	NO		SI	NO	SI	NO
<b>Marketing relacional:</b> El marketing de relaciones es el proceso de identificar, establecer, desarrollar, mantener y, cuando sea necesario, terminar las relaciones entre la organización, los clientes y los otros socios a lo largo del tiempo con el fin de satisfacer beneficios mutuos y co-crear valores mediante la interacción.	<b>Confianza:</b> Es un conjunto de creencias dispuestas en la mente del consumidor y derivadas de las percepciones que este tiene acerca de determinados atributos que pueden caracterizar los productos/ servicios, la oferta, al personal de la empresa, la marca o al personal de la empresa, la marca o al propio establecimiento.	Credibilidad	La empresa cumple con las promesas que realiza.									/					
			Siente confianza en el personal de la empresa.									/		/			
			Siente que el personal de la empresa es honesto al brindarle la información del servicio.						/			/		/			
			La empresa está comprometida con el servicio que le brinda al cliente.									/		/			
		Benevolencia	Considera justo el precio del pasaje para los estudiantes.									/		/			
			La empresa soluciona cualquier inconformidad con el servicio.						/			/		/			
			La empresa se preocupa por los intereses del cliente.									/		/			
		Competencia	La empresa cuenta con una flota de buses adecuada para el servicio que brinda.									/		/			
			La empresa cuenta con sus herramientas (equipos y materiales) para atenderlo sin contratiempos.						/			/		/			
			El personal de la empresa está capacitado adecuadamente.									/		/			



VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS / REACTIVOS	OPCIONES DE RESPUESTA						CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES.		
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA.					
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO				
<b>Fidelización:</b> Es un proceso secuencial que manifiesta las preferencias del consumidor por una determinada marca, el cual incluye las fases cognitiva, afectiva y conativa dentro del esquema tradicional de decisión de compra.	<b>Fidelidad como comportamiento:</b> Es un comportamiento efectivo, materializado en la repetición de las compras del mismo producto, marca o proveedor sin apreciar las intenciones declaradas por el cliente respecto a futuras adquisiciones.	Repetición de compra	Actualmente adquiere de forma frecuente los servicios de la empresa.																	
			Es cliente frecuente de la empresa porque le brindan un servicio de calidad.							/			/							
			Ha sido cliente de la empresa por muchos años.									/		/						
		Decisión de compra	Compara regularmente las ofertas que le ofrecen otras empresas de transportes.										/		/					
			Está conforme con el precio del servicio.							/			/		/					
			Otras empresas también brindan un buen servicio de transporte de pasajeros.									/		/		/				
		Estímulos	La empresa realiza promociones en fechas importantes.										/		/					
			Adquiero el servicio porque el personal de la empresa es cortés y amable.								/		/		/					
			La empresa ofrece soluciones a sus problemas.									/		/		/				

  
 FIRMA DEL EVALUADOR



**Validación del instrumento: Cuestionario de la variable marketing relacional**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA

**Opinión de aplicabilidad:**

Aplicable []      Aplicable después de corregir [  ]      No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: VASQUEZ Ruiz Segundo

DNI: 1781244

Especialidad del validador:    Temático [  ]      Metodológico [  ]      Estadístico []

- <sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
Firma del Experto Informante.

**Validación del instrumento: Cuestionario de la variable fidelización**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA

**Opinión de aplicabilidad:**

Aplicable []      Aplicable después de corregir [  ]      No aplicable [  ]

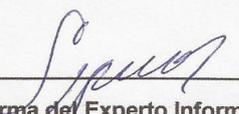
Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: VASQUEZ Ruiz Segundo

DNI: 1781244

Especialidad del validador:    Temático [  ]      Metodológico [  ]      Estadístico []

- <sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
Firma del Experto Informante.

**ANEXO 4:**

**CONSTANCIA DE EMPRESA**



**EMPRESA DE TRANSPORTES**  
**"JOSE HUAPAYA SORIANO" S.A.**  
*RUTA: LIMA - MALA - LIMA*

**"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"**

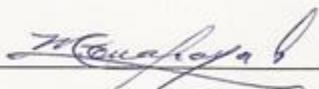
La señora MARIA ESTELA HUAPAYA GUTIERREZ identificada con DNI N° 15391803; Gerente General de la empresa TRANSPORTES JOSE HUAPAYA SORIANO S.A. con RUC: 20120129776.

**CERTIFICA:**

Que el señor JOHEL ELIAS ESPINOZA ZEPEDA, identificado con D.N.I 45107586, se encuentra realizando su tesis denominada, "MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES JOSE HUAPAYA SORIANO S.A - LIMA, 2018", en la presente fecha.

Se expide el presente certificado para los fines que se estime conveniente.

Atentamente.



**MARIA ESTELA HUAPAYA GUTIERREZ**  
**GERENTE GENERAL**

Lima, 27 de junio 2018

## ANEXO 5

### MATRIZ DE BASE DE DATOS

	VA R00 001	VA R00 002	VA R00 003	VA R00 004	VA R00 005	VA R00 006	VA R00 007	VA R00 008	VA R00 009	VA R00 010	VA R00 011	VA R00 012	VA R00 013	VA R00 014	VA R00 015	VA R00 016	VA R00 017	VA R00 018	VA R00 019	VA R00 020	VA R00 021	VA R00 022	VA R00 023	VA R00 024	VA R00 025	VA R00 026	VA R00 027	VA R00 028	VA R00 029	
1	2	5	4	5	1	2	2	4	3	2	1	1	3	3	4	4	3	5	1	3	3	4	2	4	4	4	5	3	2	
2	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3	4	1	2	4	4	3	3	1	4	4	4	3	
3	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	3	3	5	5	4	5	5	5	4	5	4	
5	4	4	3	4	4	3	3	2	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	2	4	5	4	5	4	4	4	4	4	
6	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	
7	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	
8	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	
9	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	5	3	4	5	4	4	3	1	
10	4	4	5	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	2	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	5	3	
11	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	5	3	4	4	3	2	2	2	2	2	3	
12	2	2	3	3	1	3	2	2	1	3	2	3	4	3	2	3	3	4	3	2	2	3	5	4	4	3	3	3	3	
13	3	3	4	4	2	3	3	4	4	2	3	4	3	2	3	3	3	4	2	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	
14	4	4	2	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	4	2	4	4	4	
15	2	2	2	4	1	3	2	5	1	1	1	2	5	3	2	3	1	1	5	2	4	4	1	3	5	2	3	1	1	
16	4	1	4	4	1	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	3	3	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	
18	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	1	4	3	4	2	2	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	
19	5	4	5	5	3	4	4	4	3	4	5	3	5	1	3	4	3	2	5	3	5	5	3	5	3	4	3	3	4	
20	3	3	3	3	4	2	2	4	3	3	2	2	4	2	2	3	3	2	5	4	3	4	3	3	2	3	2	4	4	
21	4	3	3	4	4	2	3	3	2	1	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	3	3	3	4	4	3	3	
22	4	3	3	3	4	3	3	4	2	3	2	4	4	2	3	3	2	2	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4
23	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	
24	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	2
25	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	2	2	3	3	4	5	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	
26	5	4	4	4	1	4	3	4	3	3	2	5	4	4	4	4	5	4	3	2	3	5	3	4	5	4	4	3	4	
27	1	4	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	4	3	4	3	4	4	2	4	2	4	2	3	2	3	4	1	3	
28	2	4	1	2	3	2	2	4	3	2	2	4	2	2	2	3	2	3	5	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	
29	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	2	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	2	5	3	5	4	
30	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	1	1	1	4	1	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	
31	3	4	2	4	4	4	2	4	2	2	2	2	4	3	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	
32	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	5	1	5	4	4	1	3	1	4	5	4	4	
33	4	4	3	4	5	3	4	3	5	3	4	5	5	4	4	3	3	4	1	5	4	1	1	2	3	3	4	1	3	
34	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	
35	5	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	
36	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	2	3	4	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	
37	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	1	3	1	4	3	4	4	4	3	2	2	4	3	4	3	4	2	4	
38	4	4	4	4	2	3	3	5	4	3	4	2	3	3	3	4	4	4	5	3	3	5	3	4	5	4	3	3	3	
39	4	4	4	4	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	
40	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	5	4	4	5	4	5	2	4	4	4	3	4	2	4	5	4	4	
41	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	4	3	4	4	3	
42	4	4	4	4	2	3	3	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	1	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	
43	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	2	2	4	4	4	4	5	4	5	5	4	
44	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	
45	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	2	4	3	3	4	2	4	4	3	4	4	3	
46	3	3	3	3	4	2	2	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	
47	5	5	5	5	5	3	5	4	2	1	2	4	3	2	5	5	3	4	5	3	4	4	4	5	2	4	5	3	3	
48	3	4	4	4	2	4	4	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	1	2	2	3	2	4	2	2	3	3	3	2	
49	3	3	3	3	5	3	3	4	2	3	2	3	3	3	2	4	5	3	3	3	5	3	5	3	4	5	5	3	3	
50	4	3	4	4	2	4	4	2	2	3	2	2	2	2	3	4	2	4	2	2	3	4	4	4	2	4	4	2	3	

51	4	3	3	5	4	4	3	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	3	5	5	4	3	3	3		
52	4	4	4	4	3	5	3	4	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	3	5	5	3	4	4	4		
53	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	2	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4		
54	3	3	4	4	1	2	3	5	3	3	3	2	5	4	4	2	3	4	2	2	3	4	3	4	5	4	5	4	3		
55	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3		
56	2	4	4	3	4	1	2	4	4	3	3	4	4	3	4	1	3	5	4	4	4	4	4	2	3	4	2	4			
57	4	4	3	4	2	2	3	4	4	3	3	3	4	4	2	1	3	4	3	3	2	3	2	3	4	4	4	3	3		
58	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	3	4	4	3	4	5	3	4	4	3	5	4	3	
59	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4		
60	4	4	5	3	4	2	4	2	1	1	2	4	5	3	2	2	3	5	3	4	4	2	1	5	5	4	4	2	3		
61	1	2	3	5	1	4	4	5	3	5	4	1	4	3	5	4	5	5	5	3	5	5	4	3	5	5	4	4	5		
62	4	3	3	3	1	3	3	4	3	3	3	4	5	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3		
63	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	2	5	4	5	5	3	4	5	1	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4		
64	5	4	4	5	2	3	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	3	5	1	4	3	4	2	3	3	4	5	4	3		
65	4	3	2	2	2	5	2	3	2	3	2	4	4	3	2	1	3	3	4	2	3	4	2	4	4	4	4	3	2		
66	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	1	3	4	3	3	3	4	2	4	4	4	4	3	3		
67	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
68	2	3	3	3	1	1	3	3	1	2	1	1	3	3	2	3	2	1	1	1	3	3	2	3	3	3	1	2	3		
69	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4		
70	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	2	4	4	4	4	5	4	
71	3	4	4	4	4	2	2	3	2	3	2	3	4	2	3	2	2	3	4	3	3	2	3	4	2	4	2	4	2		
72	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4		
73	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4		
74	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
75	4	4	3	3	2	2	2	3	3	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	3	2	3	2	2	4	4	4	4	3		
76	4	4	4	4	2	2	3	4	2	3	2	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4		
77	3	3	2	5	5	2	3	5	5	1	3	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3		
78	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3		
79	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	5	4	5	4	3		
80	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4		
81	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3		
82	4	4	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3		
83	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3		
84	4	4	3	4	5	3	3	3	2	3	3	5	5	3	5	4	4	3	3	2	3	5	3	4	4	3	4	5	4		
85	4	4	5	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	3	3	2	3	4	3	2		
86	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5		
87	4	4	5	5	5	5	4	2	2	2	4	4	5	3	2	3	3	5	5	2	2	4	5	5	3	3	3	3	4		
88	3	4	3	4	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	2		
89	4	5	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	2	4	5	3	5	4	3	4	3	2	4	2	4	5	2	4		
90	3	4	4	3	2	4	4	3	3	3	2	3	4	3	4	2	4	2	5	2	3	5	4	4	2	4	2	4	2		
91	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4		
92	3	2	2	4	3	3	2	4	3	3	2	3	5	4	4	2	2	3	2	4	3	5	3	4	5	5	5	3	4		
93	3	3	2	3	2	1	1	3	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	5	3	1	1	1	3	3	1	5	1	1		
94	4	4	3	3	1	5	4	4	4	4	3	1	2	2	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3		
95	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4	3	5	5	5	4	3	3	3	1	5	4	5	1	5	5	3	5	4	5		
96	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	2	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	2	3		
97	3	3	4	2	2	4	2	2	3	2	3	4	2	4	2	4	2	4	2	2	2	2	2	2	3	4	3	2	4	2	3
98	4	4	5	4	5	3	3	2	3	2	3	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	3	4	2	4	4	2	4	3	3	
99	3	4	4	4	2	2	5	5	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	
100	1	4	4	3	2	2	3	4	4	3	2	5	4	2	4	2	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	2	
101	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	3	4	5	2	4	4	4	3	4	3	5	5	4	4		
102	4	4	2	4	2	2	3	4	2	2	4	2	1	4	4	2	2	2	2	2	3	5	4	4	5	5	5	4	2		
103	4	3	4	4	3	3	4	4	5	3	4	5	3	3	4	3	4	5	4	4	3	5	2	4	5	3	5	2	2		
104	4	4	4	4	3	4	3	3	2	2	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
105	2	4	3	3	4	4	3	5	3	2	2	5	5	3	3	4	3	1	1	3	2	5	3	3	5	3	5	3	3		
106	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	2	4	3	4	4	4	5	4	5	3	3		
107	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	
108	1	1	1	1	5	1	1	5	5	3	3	5	3	5	2	4	2	5	1	5	4	5	2	4	4	4	4	2	1		

	VA R00 030	VA R00 031	VA R00 032	VA R00 033	VA R00 034	VA R00 035	VA R00 036	VA R00 037	VA R00 038	VA R00 039	VA R00 040	VA R00 041	VA R00 042	VA R00 043	VA R00 044	VA R00 045	VA R00 046	VA R00 047	VA R00 048	VA R00 049	VA R00 050	VA R00 051	VA R00 052	VA R00 053	VA R00 054	
1	4	4	4	2	2	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	5	5	3	4	3	4	3	2	4	
2	4	4	3	1	3	2	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	3	3	3	1	3	
3	4	4	4	3	4	1	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	5	4	5	1	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	3	5	4
5	3	4	4	5	4	2	2	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	
6	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	
7	3	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	
8	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	
9	4	5	4	5	5	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	5	3	
10	5	4	4	3	3	3	2	4	3	4	4	3	4	5	2	4	4	3	4	5	4	5	3	4	4	
11	3	3	2	2	4	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	3	
12	4	3	3	3	4	5	2	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	5	4	3	
13	3	3	2	2	4	3	2	3	2	3	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	
14	4	4	4	2	4	1	5	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
15	2	3	4	5	1	5	1	1	3	3	3	1	1	2	1	3	5	2	3	5	3	3	3	2	1	
16	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	
17	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
18	5	4	3	4	5	4	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	4	3	
19	5	5	1	2	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	
20	4	4	2	4	4	4	3	2	3	4	2	3	4	4	2	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4	
21	4	3	3	4	2	1	3	3	4	4	2	3	4	2	3	3	4	4	3	4	3	4	2	3	4	
22	4	3	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	
23	4	5	4	5	5	1	3	3	3	5	2	2	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	
24	2	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	2	5	
25	4	4	1	1	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	4	4	
26	5	4	4	3	5	3	4	3	4	5	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
27	3	4	4	4	2	1	1	1	4	4	3	3	5	3	1	4	4	4	3	1	2	2	3	3	2	
28	4	2	4	4	3	1	4	1	2	3	3	1	3	4	2	3	2	4	2	4	2	5	2	4	3	
29	5	4	5	3	4	4	2	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	2	4	3	
30	4	4	2	2	4	4	3	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	
31	4	4	4	4	4	2	2	4	4	5	4	3	5	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	
32	4	4	5	1	5	1	1	3	2	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	
33	4	5	4	3	5	1	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	
34	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	
35	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	
36	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	
37	1	4	1	5	3	4	2	3	3	2	3	2	4	2	3	4	2	3	2	3	2	4	3	2	3	
38	4	4	4	2	2	1	2	4	3	4	3	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
39	5	5	5	3	5	2	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	1	5	5	5	5	3	5	5	
40	1	3	5	5	4	1	1	3	4	4	4	3	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	
41	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4	
42	4	4	4	5	4	1	3	2	3	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
43	4	5	4	2	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
44	4	4	4	4	2	3	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	
45	2	3	2	2	4	2	2	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	2	4	
46	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	1	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
47	5	5	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	3	2	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	
48	2	3	2	4	1	3	2	3	3	1	3	1	3	4	3	3	2	4	3	3	2	1	3	2	1	
49	3	4	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	
50	4	3	4	4	2	4	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	3	4	3	4	3	4	4	
51	5	4	5	3	2	5	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	1	2	2	5	2	5	3	3	
52	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
53	5	5	5	2	3	3	1	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5	5	4	5	
54	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	
55	4	4	4	3	4	3	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	

56	4	4	4	5	4	1	1	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3		
57	5	5	4	3	3	2	2	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4		
58	4	4	3	3	2	3	1	3	3	4	3	3	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	2	4		
59	4	4	4	4	4	2	1	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4		
60	5	2	5	3	5	5	1	3	2	3	3	3	5	4	5	5	5	2	3	5	4	5	3	1	3	
61	4	4	5	4	1	1	1	4	4	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	
62	4	3	4	3	3	3	1	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	
63	4	4	5	3	5	3	1	3	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	2	4	4	4	
64	5	5	5	3	4	2	3	3	3	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	4	
65	5	4	1	1	4	3	4	2	3	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	2	3	2	
66	4	4	1	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	
67	4	4	4	4	4	3	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	
68	4	2	4	4	2	1	1	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	
69	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4
70	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5
71	3	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
72	5	5	4	5	5	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
73	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4
74	4	4	4	4	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
75	2	4	3	3	3	4	1	2	2	3	3	3	3	2	1	3	3	2	3	2	3	2	2	4	3	3
76	4	2	2	4	3	4	2	3	2	4	4	3	4	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	3	2	2
77	5	3	3	4	5	1	2	3	3	4	3	2	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
78	5	4	4	4	4	2	3	3	3	5	5	3	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4
79	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
80	4	5	4	3	2	3	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	2	4	2	4	4	4	4
81	3	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
82	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	3	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4
84	4	4	5	3	2	5	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3
85	2	4	5	4	4	3	1	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	5	4	5	4	3	4	5
86	4	5	5	2	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
87	5	3	5	5	5	5	1	3	3	2	2	2	3	1	3	4	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4
88	2	3	3	4	4	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3
89	4	5	4	3	4	1	3	3	3	4	4	5	5	5	4	5	4	1	4	5	4	4	3	4	5	5
90	4	4	4	2	2	3	2	3	4	4	4	2	3	4	3	4	4	2	3	4	3	3	1	3	1	1
91	4	4	5	3	4	2	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
92	4	4	4	2	4	1	5	1	3	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	3
93	4	2	4	5	2	2	1	4	4	4	3	3	2	4	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
94	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	2	5	5	4	4	4	4	4	4
95	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	1	4	4
96	4	4	4	3	4	5	1	1	1	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2
97	4	2	1	3	2	4	2	2	3	2	3	2	3	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
98	5	5	5	4	5	1	1	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
99	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	4	3	4	5	5
100	3	3	2	3	4	3	1	2	1	3	2	3	4	4	1	4	2	3	4	2	2	3	1	3	1	1
101	4	5	5	3	4	2	4	4	3	5	4	2	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	2	5	4	4
102	5	4	2	3	4	2	2	3	3	4	4	3	2	4	5	4	4	2	3	4	3	5	4	5	3	3
103	4	5	5	3	5	2	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
104	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5
105	5	3	5	5	5	1	1	3	2	3	2	3	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
106	4	4	3	4	5	5	3	4	3	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	2	4	3	3
107	4	5	5	4	5	1	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
108	5	4	4	1	4	3	2	3	2	4	4	3	5	5	1	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4