



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la
Empresa de Transportes Fuentes & Co. S.A. Trujillo, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTORES:

García Villanueva, Liliana Ysela (orcid.org/0000-0001-8137-5012)

Pizan Caballero, Luis Alberto (orcid.org/0000-0002-2200-4534)

ASESORA:

Dra. Aguilar Aragon, Nancy Deifilia (orcid.org/0000-0002-1536-3109)

CO-ASESORA:

Dra. Mosqueira Rodríguez, Guisella Balbina (orcid.org/0000-0001-6170-5838)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO - PERÚ

2022

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado primero, a Dios por permitirme alcanzar una meta importante para mi vida, brindándome fortaleza, constancia, y perseverancia para continuar el camino correcto, a mis padres quienes me dieron la vida, ya que son los seres que más apoyo incondicional me brindaron y fueron un gran soporte en este camino, así mismo lo dedico a mis hermanos por estar siempre dándome esas palabras alentadoras y ese apoyo cuando lo necesitaba.

Finalmente, lo dedico a mis asesoras, Nancy y Guisella quienes me brindaron la enseñanza correcta para poder lograr la presente investigación.

Garcia Villanueva, Liliana Ysela

En primer lugar, a Dios por darme salud y bienestar en todo el proceso de este proyecto. A mi madre, por brindarme su apoyo incondicional y ser la fortaleza como también un pilar muy importante en mi vida universitaria. A nuestras docentes, que estuvieron presentes y nos guiaron en cada momento de la investigación.

Pizan Caballero, Luis Alberto

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más profundo agradecimiento a mis padres, Damian Garcia Sánchez y Maria Villanueva Valderrama, porque nunca dudaron en brindarme su apoyo y su total confianza para poder cumplir un objetivo más en esta vida, también a mis 4 hermanos Humberto, Alicia, Rommel, Yaneli, quienes supieron comprenderme y brindarme su apoyo en esta etapa.

Asimismo, no puede faltar un agradecimiento a Dios por brindarme salud y fuerza en mi vida para poder continuar el camino.

Garcia Villanueva, Liliana Ysela

A Dios por estar presente en todo momento. A mi madre y a mi abuela, Malena Caballero Esquivel y Marina Esquivel de Caballero por seguir motivándome cada día. De igual manera a la Dra. Nancy Delfilia Aguilar Aragón y a la Dra. Guisella Balbina Mosqueira Rodríguez, por ser nuestras asesoras para poder realizar de manera adecuada esta presente investigación. Finalmente, a las personas que nos brindaron el apoyo necesario y han sido participes en este proceso de investigación.

Pizan Caballero, Luis Alberto

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	19
3.1. Tipo y diseño de investigación	19
3.2. Variables y operacionalización	20
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.5. Procedimientos	22
3.6. Método de análisis de datos	23
3.7. Aspectos éticos.....	23
IV. RESULTADOS.....	24
V. DISCUSIÓN.....	33
VI. CONCLUSIONES	38
VII. RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS.....	41
ANEXOS	49

Índice de tablas

<i>Tabla 1: Evaluar el marketing relacional de la Empresa de Transportes Fuentes & Co. S.A. Trujillo, 2022.....</i>	<i>24</i>
<i>Tabla 2: Nivel de las dimensiones del marketing relacional en los clientes de la Empresa de Transportes Fuentes & Co. S.A. Trujillo, 2022</i>	<i>25</i>
<i>Tabla 3: Analizar el nivel de fidelización de los clientes de la Empresa de Transportes Fuentes & Co. S.A. Trujillo, 2022</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 4: Nivel de las dimensiones de fidelización en los clientes de la Empresa de Transportes Fuentes & Co. S.A. Trujillo, 2022</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 5: Relación entre la fidelización de clientes con la dimensión confianza de la variable marketing relacional de la Empresa de Transportes Fuentes & Co. S.A. Trujillo, 2022</i>	<i>28</i>
<i>Tabla 6: Relación entre la fidelización de clientes con la dimensión compromiso de la variable marketing relacional de la Empresa de Transportes Fuentes & Co. S.A. Trujillo, 2022.....</i>	<i>29</i>
<i>Tabla 7: Relación entre la fidelización de clientes con la dimensión comunicación de la variable marketing relacional de la Empresa de Transportes Fuentes & Co. S.A. Trujillo, 2022</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 8: Análisis correlacional para determinar la relación entre la fidelización de clientes con la dimensión manejo de conflictos de la variable marketing relacional de la Empresa de Transportes Fuentes & Co. S.A. Trujillo, 2022</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 9: Relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Empresa de Transportes Fuentes & Co. S.A. Trujillo, 2022</i>	<i>32</i>

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre marketing relacional con la fidelización de los clientes de la Empresa de Transportes Fuentes & Co. S.A. Trujillo, 2022. La investigación fue de tipo aplicada, con un diseño no experimental, de corte transversal y de nivel correlacional. La población se conformó por los clientes de la Empresa de Transportes Fuentes & Co. S. A. obteniendo una muestra de 218 clientes. Se utilizó como instrumento el cuestionario, aplicándose la técnica de la encuesta. Obteniéndose como resultado que existe una correlación positiva con un nivel alto entre la variable fidelización de clientes y la variable marketing relacional con un valor de Rho de Spearman de 0.765, asimismo, la significancia se tiene un valor de .000, y siendo $p < 0.05$ se pudo afirmar que la relación es significativa, existiendo una relación directa entre ambas variables, concluyéndose que la empresa se preocupa en generar confianza con el cliente, mostrando seguridad, y sobre todo cumpliendo las promesas que ofrece, asimismo teniendo una atención adecuada creando lazos de lealtad al momento de que se preocupa por las inquietudes de los clientes.

Palabras Clave: Marketing Relacional, fidelización, clientes, customer loyalty

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the relationship between relationship marketing and customer loyalty of Empresa de Transportes Fuentes & Co. S.A. Trujillo, 2022. The research was applied, with a non-experimental, cross-sectional and correlational design. The population consisted of the clients of Empresa de Transportes Fuentes & Co. S. A., obtaining a sample of 218 clients. A questionnaire was used as an instrument, applying the survey technique. As a result, it was found that there is a positive correlation with a high level between the customer loyalty variable and the relationship marketing variable with a Spearman's Rho value of 0.765, also, the significance has a value of .000, and being $p < 0.05$ it was possible to affirm that the relationship is significant, there being a direct relationship between both variables, concluding that the company is concerned with generating trust with the client, showing security, and above all fulfilling the promises it offers, also having an adequate attention creating bonds of loyalty at the moment it is concerned with the concerns of the clients.

Keywords: Relationship Marketing, customer loyalty, customer loyalty, customers, customer loyalty

I. INTRODUCCIÓN:

En la actualidad, el marketing no debe entenderse o definirse en el sentido tradicional de “hablar” y “vender”, sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. (Kotler y Armstrong, 2017). El marketing es un desarrollo por el cual las empresas captan clientes, construyen unas fuertes conexiones y crean valor para la clientela. Por otra parte, se tiene a la fidelización de clientes lo que exige un transcurso de gestión que comienza con una cognición profunda de los mismos. El estudio de los clientes nos va a facilitar información que va a permitir mejorar el servicio con los clientes logrando una gran satisfacción con los servicios prestados. Esta fidelización se verá en su mayoría afectada por la calidad del servicio, el precio y valor de percepción de nuestros clientes.

En el ámbito Internacional la recuperación del transporte de pasajeros ha sido más lenta de lo normal debido a las restricciones impuestas por efecto del COVID - 19 y los niveles de actividad se han mantenido por debajo del nivel anterior a esta crisis. Así mismo, el gasto global de los turistas en el 2021 se elevó a un 54% interanual. (Organización Mundial de Comercio [OMC], 2022).

A nivel nacional el rubro de transporte de pasajeros se ha visto afectada debido a la cuarentena obligatoria que dispuso el gobierno peruano sobre las restricciones aplicadas para no propagar y así evitar el COVID-19, a través de su capacidad máxima de pasajeros, y esto ha causado perjuicios económicos a los transportistas, tanto urbanas como rurales. (Instituto Peruano de Economía [IPE], 2020). Son muchas las empresas que luchan día a día por atraer y retener a sus clientes, sin embargo, no logran utilizar las diversas herramientas que les pueden ayudar a lograr sus objetivos.

A nivel local el sector de transporte interprovincial, estaría a punto de quebrar a causa de las competencia informales e ilegales, esto debido al aumento de colectivos y camionetas que brindan el mismo servicio sin las medidas adecuadas de seguridad, los cuales ponen en un gran riesgo la vida de los pasajeros. En los últimos años el transporte interprovincial ha crecido en el 70% formalmente y el 30% tiene autorización, pero su servicio es informal. Además, existen vehículos ilegales sin autorización, que pueden formar una empresa,

pero no tienen habilitación para transporte interprovincial. (Red de Comunicación Regional [RCR], 2020).

En muchas organizaciones, el marketing relacional mejora constantemente la calidad del servicio al cliente, ya que estos son puntos clave para la estandarización y el beneficio de la empresa. La mayor parte de los clientes son cada vez más exigentes con los servicios que desean recibir, por lo cual, las organizaciones deben enfocarse en satisfacer plenamente estas necesidades para poder fidelizarlos, ya que son la principal fuente de ingresos de las organizaciones, y sobre todo son los que deciden fidelizarse como clientes al recibir un servicio de calidad. Las empresas de hoy en día están compitiendo entre sí y de alguna manera llegan a una mejora continua, pero esto aún no es suficiente ya que todavía hay clientes que desaprovechan las promesas y métodos de fidelización de cada empresa.

Es por ello que la problemática que existe en la Empresa de Transportes Fuentes & Co. S.A. es que no hay una comunicación directa y continua con el cliente, además hay una falta de capacitación al personal, como también constante desorganización originando retrasos de salida e incumplimiento de los horarios establecidos, lo que ocasiona insatisfacción del cliente. Esto hace que, para los próximos viajes, los clientes no confíen en la empresa y prefieran a la competencia, por otro lado, el compromiso de la empresa con el cliente no es el adecuado, debido a que no siempre toman importancia a las sugerencias del cliente para mejorar el servicio, además no personalizan el servicio a pesar que hay clientes fieles y pocas veces hay promociones. Debido a esto no se crean lazos de lealtad, por lo cual no hay un vínculo fuerte entre la empresa y cliente, ocasionando que las relaciones no sean duraderas. Sus expectativas de la empresa no son altas, sus buses están en buen estado, pero no son del año, lo cual el cliente percibe un mal servicio.

Por otro lado, en el sector de transporte de pasajeros en la ruta Huamachuco - Trujillo y viceversa existe una alta competitividad entre las empresas que brindan este servicio, lo cual genera menor fidelización en la empresa estudiada, ya que existen empresas informales con vehículos más ligeros que hacen su recorrido en menor tiempo, generando así el cumplimiento de la necesidad del

consumidor de llegar en menor tiempo a su destino, mas no generan una fidelización. A nivel académico se hace importante la investigación por los conocimientos que se adquirirán respecto al marketing relacional y fidelización de clientes en las empresas de servicios, también, porque permitirá que muchas empresas de distintos rubros, especialmente la de transportes diversifiquen y a la vez expandan su cartera de clientes, utilizando diversos métodos para lograr la atracción de más clientes y la fidelización de estos, llegando a ellos a través de distintas herramientas brindadas por el marketing relacional, donde una de ellas sea la capacitación al personal para que así se genere un compromiso a dar una buena atención al cliente generando una satisfacción, de esta manera con el pasar del tiempo los clientes se fidelicen no solo por la marca reconocida sino por el buen trato y la buena atención del personal, para así generar un nivel de percepción más alto en nuestros clientes tanto potenciales como nuestro futuro cliente.

Luego de haber descrito la realidad problemática, se considera el siguiente problema de investigación, ¿Cuál es la relación del marketing relacional con la fidelización de los clientes de la Empresa de Transportes Fuentes & Co. S.A. Trujillo, 2022?

La investigación presenta una justificación práctica debido a que permitirá recabar información veraz y poder determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en el negocio de Transportes Fuentes & Co. S.A., mediante la cual se quiere brindar algunas recomendaciones acerca del marketing relacional para poder mejorar la fidelización de clientes en dicha organización, obteniendo como resultado clientela satisfecha y fiel a la empresa, Por otro lado se justifica teóricamente debido a que este estudio se realizará con la finalidad de dar conocimientos de teoría sobre el marketing relacional con el fin de lograr una mejor fidelidad de clientes en la Empresa de Transportes Fuentes & Co. S.A. y a la par, aportar al desarrollo de estudios que se realicen en un futuro acerca de este tema, por otro lado cuenta con una justificación por conveniencia ya que se muestra en la contribución de la mejora continua en la fidelización de todos nuestros diversos clientes con la ayuda de distintas herramientas del marketing relacional en la Empresa de Transportes Fuentes &

Co. S.A. y por ultimo una justificación social ya que este informe no solo ayudará a las diversas empresas de transporte sino también a las muchas empresas de rubro en general a poder propiciar una mayor fidelización en sus clientes, usando distintas herramientas brindadas por el marketing relacional.

Teniendo como objetivo general, determinar la relación que existe entre marketing relacional con la fidelización de clientes de la Empresa de Transportes Fuentes & Co. S.A. Trujillo, 2022; así mismo se plantea tres objetivos específicos; Evaluar el marketing relacional de la Empresa de Transportes Fuentes & Co. S.A. Trujillo, 2022, Analizar el nivel de fidelización de los clientes de la Empresa de Transportes Fuentes & Co. S.A. Trujillo, 2022, Determinar la relación que existe entre las dimensiones del marketing relacional con la fidelización de los clientes de la Empresa de Transporte Fuentes & Co. S.A. Trujillo, 2022. Por consiguiente, se formuló la siguiente hipótesis, la relación del marketing relacional con la fidelización de clientes de la Empresa de Transportes Fuentes & Co. S.A. Trujillo, no es significativa.

II. MARCO TEÓRICO:

A nivel nacional los autores Cotrina e Ignacio (2019) en su investigación tuvieron como finalidad, analizar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes, utilizando un método de diseño correlacional descriptivo, teniendo una población y muestra de 98 clientes, para recolectar datos mediante la encuesta obteniendo como resultado que las variables de la investigación que se realizó en dicha empresa, tienen relación directamente, finalmente llegando a una conclusión de que al usar las herramientas del marketing relacional mejoraría la lealtad de la clientela, por lo cual se infiere que el comportamiento tras realizar una compra está influido por diversos comportamientos de la empresa y su fuerza de ventas.

Asimismo, Espinoza (2018) en su estudio cuyo objetivo fue determinar la relación existente entre marketing relacional y la fidelización de clientes, utilizando un método de investigación de tipo cuantitativo. Teniendo una población conformada por 108 clientes con una muestra probabilística de tipo censal de los 108 clientes, hombres y mujeres mayores de edad, los cuales realizan más de 2 viajes en la semana en dicha organización. Los resultados que se obtuvieron son favorables debido a que los procesamientos estadísticos que se obtuvieron aceptaron la hipótesis de investigación y por ende rechazaron la hipótesis, y con ello llegaron a la conclusión que hay una relación significativa entre las variables estudiadas.

Estas dos investigaciones anteriores son útiles para el estudio ya que permitirá a las empresas de transportes ver que tan importante es el marketing relacional, para ganar la fidelidad de sus clientes y así lograr una buena rentabilidad y viabilidad de su negocio.

Por otro lado, tenemos a Fernández y Julón (2022), cuyo objetivo principal de su fue determinar la incidencia entre el marketing relacional y la fidelización del cliente, se utilizó un método cuantitativo, con un diseño no experimental – transversal, conformado por una población de 12,378 personas, con una muestra de 95 clientes los cuales fueron encuestados. Como resultado obtuvieron un valor del estadístico de 0.282 según “r” de Pearson, indicando que hay una relación positiva en las variables de estudio, asimismo de concluye que

hay una incidencia positiva en el marketing relacional y la fidelización del cliente. Esta tesis aporta mucho conocimiento y es importante para la investigación, ya que, en síntesis, menciona que el marketing relacional es muy importante en una organización, ya sea de transportes como de otros rubros, para poder fidelizar a los clientes y de esa manera tener una mayor parte del mercado y posicionarlo en el mundo de negocios.

También, Bardales y Shuña (2022) en su tesis tuvieron como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente, utilizando un método de investigación cuantitativa, de nivel descriptivo y correlacional, teniendo como población de 200 clientes y como muestra 132 de ellos, los cuales resolvieron el cuestionario para la recolección de datos, como resultado se obtuvo 0,813 como coeficiente de relación según la escala de Pearson, donde se muestra un nivel positivo considerable, concluyendo para su investigación que existe relación significativa y considerable entre ambas variables.

Así mismo, Méndez y Villareal (2021), en su estudio muestran como objetivo determinar si el marketing relacional está asociado a la fidelización de clientes, utilizando un método descriptivo correlacional, de diseño no experimental – transversal, cuya población se conformó por 5240 clientes de Caja Piura agencia la Hermelinda y sacando una muestra de 189 clientes entre hombre y mujeres entre 20 a 65 años activos con 6 meses de antigüedad, obteniendo como resultado que el 87.3% de la clientela notan un nivel de marketing relacional bueno con un alto nivel de fidelización, concluyendo así, que hay una relación positiva entre dichas variables, evidenciándose una correlación esperada según la prueba de hipótesis.

Las investigaciones anteriores son útiles para el estudio ya que permitirá a las empresas de transportes ver cómo estas variables inciden de manera positiva para obtener clientes satisfechos por la forma del trato de la empresa y colaboradores hacia los clientes.

A nivel internacional los autores Tanod et al. (2021) en su estudio tiene como propósito examinar y analizar el efecto del marketing relacional en la calidad del

servicio y la lealtad del cliente, utilizando como método de tipo cuantitativo, asimismo tuvieron como población a la provincia de Sulawesi del norte son Kota: Manado con 425.634 habitantes, Bitung 205.675 y Thomohon con 100.373, sacando como muestra a 155 clientes de supermercados, los cuales fueron encuestados para recolectar datos, obteniéndose como resultado que hay un efecto positivo entre el marketing relacional, tanto en la calidad del servicio como en la fidelidad de los clientes, concluyéndose que los clientes de los supermercados deben enfocarse más en las dimensiones de marketing relacional como, compromiso, comunicación, manejo de conflictos y competencias para que de esa manera la calidad de servicio aumente y provoque un aumento en clientes fieles.

Asimismo, Ngoma et al. (2019). En su estudio tuvieron como finalidad explicar la correlación entre el marketing relacional con la fidelización de clientes y el efecto medidor del boca a boca, utilizaron un método de enfoque cuantitativa de diseño no experimental, para ello tomaron como población a 24,8 millones de clientes, en donde se obtuvo una muestra de 384 usuarios. Los resultados obtenidos reflejan una relación significativa positiva entre las dimensiones del marketing relacional como el compromiso, la lealtad del cliente y la comunicación, asimismo hay una relación positiva entre el compromiso, la comunicación, y el boca a boca, como también una relación significativa positiva entre el boca a boca y la lealtad del consumidor, concluyéndose que las empresas de telefonía deberían enfocarse en las dimensiones del marketing relacional generando un compromiso donde se desarrolle canales de comunicación específicos y así generar una comunicación boca a boca positiva para generar mejores números de clientes fieles.

El estudio anterior aportará un valor significativo para el estudio, ya que da a entender que el boca a boca ayuda de manera positiva a las empresas para captar y retener clientes, a través de que los colaboradores se comprometen con la empresa al dar una buena información a los clientes, asimismo tener una comunicación adecuada para crear vínculos con estos.

Por otro lado, tenemos a Opaleye et al. (2021), quienes tuvieron como objetivo evaluar el efecto mediador de la satisfacción de los clientes en el vínculo entre

marketing relacional y lealtad del cliente, utilizando un método de encuesta descriptiva, tomando como población a 10 hoteles de una hasta cinco estrellas en la ciudad de Estado de Oyo llevándose a cabo la encuesta en la capital de dicha ciudad que es Ibadan, obteniéndose una muestra de 258 clientes de los hoteles a quienes se les aplicó la encuesta para extracción de la información. Obteniéndose como resultado un vínculo significativo y positivo entre las variables estudiadas con un $r = 0,488$, asimismo se concluyó que las variables están relacionadas significativamente y positivamente, al igual que la satisfacción del cliente que tiene un efecto mediador completo en el vínculo de marketing relacional y la fidelidad del cliente.

Por lo tanto, se infiere que el antecedente anterior es de suma importancia para el estudio porque da a entender que las empresas deben realizar más seguido los ejercicios donde se evaluó la satisfacción de los clientes para mejorar el servicio que se brinda adaptándolo a las sugerencias del cliente, asimismo asegurar el vínculo en las prácticas del marketing relacional para la fidelización de estos.

También encontramos a Calle y Larico (2019), que en su investigación tienen como principal objetivo: Determinar los factores del plan de marketing para la fidelización de usuarios, los métodos aplicados en este estudio son exploratorio y descriptiva, con un enfoque cuantitativo deductivo, como técnicas para la recopilación de los datos fueron: revisiones documentales, observación a los participantes y encuestas, para este estudio se usó dos muestras diferentes; probabilístico (aleatorio y sistemático) y no probabilístico (panel de expertos), lo cual hizo tener una muestra para realizar 235 encuestas aplicada a usuarios en tres distintas bibliotecas, por consiguiente, como resultado se evidenció que estas organizaciones no tienen un plan de marketing y que las personas que van a estas no utilizan correctamente la bibliografía, tampoco incorporan novedosas tecnologías para así poder ayudar a generar la mejora y por ende promocionar más los servicios, por lo cual se tuvo que elaborar un diseño de un programa de marketing, en el cual se visualizan diferentes formas para atraer clientes y fidelizar a los usuarios que ya acuden.

Este estudio nos da a conocer que hay un extenso tramo antes de poder

alcanzar a la fidelidad de los usuarios, por el que debemos atravesar en primer lugar por la captación perceptiva y la retención de los diversos clientes, las cuales se lograrán a través de variadas herramientas que deberían ser reflejadas en un plan de marketing, con el fin de que nos sirva como un seguimiento para el acatamiento de los todos los objetivos establecidos en la empresa.

Asimismo tenemos a Arcentales y Miranda (2020), en su artículo de alto nivel tuvo como objetivo primordial determinar la forma en que la calidad de servicio se relaciona con la fidelización del cliente, el tipo de este estudio fue aplicada – cuantitativa, además se optó como diseño al No experimental – Transversal y de nivel Correlacional, se realizaron 390 encuestas a usuarios, dato que fue obtenido considerando una población de 15,968,846 líneas de telefonía que estuvieran activas hasta el cierre del mes de junio, obteniendo como resultado, que la calidad de servicio brindado y la fidelidad de los clientes tienen una correlación (positiva media), concluyendo así que la calidad de los servicios con relación a las dimensiones que se plantearon, comprende un impacto positivo dentro de fidelización de los clientes de dichas operadoras de telefonía en Ecuador, por lo tanto se infiere que sus estrategias implementadas deberían estar enfocadas primordialmente en perfeccionar la calidad de los servicios ante los usuarios.

Esta investigación nos da a conocer que para lograr una mayor fidelización dentro de nuestros clientes y futuros clientes debemos enfocarnos esencialmente en perfeccionar la calidad de los servicios brindados, generando la satisfacción de estos.

Además, se encuentra a Abad y Gutiérrez (2020), teniendo como objetivo diseñar estrategias de marketing para fidelizar a los clientes de la empresa y a través de estas lograr establecer relaciones a largo plazo entre el cliente-empresa, teniendo como tipo de investigación descriptivo con método inductivo y enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), los instrumentos que utilizaron fueron, una entrevista que fue hecha al gerente actual de la empresa en estudio y encuestas. Para la población se consideraron 258 clientes los cuales están clasificados por categorización en cliente A, B y C y para muestra se

consideraron un total de 155 clientes, como resultado se conocieron las muchas inconformidades que los usuarios tienen al momento de obtener productos en las instalaciones, además dan a conocer su poca satisfacción por variados motivos que tienen que ver con el precio, con la calidad de los servicios obtenidos, las pocas promociones, la información que brindan, entre otros motivos. Adicional a esto se notó que los colaboradores tienen un interés muy disminuido por comenzar a tener una buena comunicación y relación con sus clientes.

Este proyecto de investigación nos deja en claro que no se logrará la fidelización si no se comienza entablando una buena relación con todos los clientes.

Como base conceptual tenemos que el marketing relacional tiene como propósito establecer relaciones a largo plazo y que se satisfagan mutuamente con los participantes clave con el fin de mantener y fortalecer los negocios, también se dicen que crea vínculos sociales, económicos y técnicos entre las diferentes partes. (Kotler y Keller, 2006) Por otra parte, se tiene que el objetivo primordial del marketing contemporáneo viene a ser la creación de consumidores satisfechos, para así llegar a una lealtad; por lo cual, si el marketing relacional se aplica en empresas, crearían un concepto de clientes arraigados y así se facilitaría su lealtad. (Eroglu, 2019)

Con respecto a lo anterior da a entender que el marketing relacional viene a ser un grupo formado de estrategias que ayuda a construir y difundir una marca, generando clientes potenciales como también leales, creando credibilidad en el mercado.

Otro concepto que define al marketing relacional, como las diversas acciones que desarrolla la organización hacia diferentes públicos o hacia un determinado segmento, con la finalidad de satisfacer al cliente. (Reinares y Ponzosa, 2004) Por otro lado, el marketing relacional es un análisis e implementación de métodos que conducen a la identificación de los tipos de clientes que tiene una empresa, donde se les brinde una atención personalizada para lograr sus objetivos a largo plazo mejorando los índices de satisfacción y fidelidad por parte de la clientela. (Gomes y Uribe, 2016)

Estos conceptos son de suma importancia para la investigación debido a que dan a conocer la importancia de la variable, para poder fidelizar clientes para las empresas de transportes, además de ello convertirlos en promotores para que recomienden la marca y a su misma vez hacerle conocida la empresa.

También se dice que este marketing se basa principalmente en mejorar la atención y relación entre la organización y los clientes. Las empresas deben adaptarse a las necesidades de sus clientes para lograr integrarlos a su organización, también debe trabajar conjuntamente con ellos para crear vínculos a largo plazo y convertirlos en una parte importante de la empresa. (Alet, 2000), asimismo se afirma que el marketing relacional es un método que crea un recurso único y principal para las empresas de mercadeo en red. (Faraj y Noor, 2019)

Por otro lado, definen al marketing relacional como aquel que se preocupa por crear, desarrollar y mantener relaciones con la clientela y otros socios de intercambio con la empresa para obtener beneficios todos ellos. También, busca la fidelización de clientes, para una ventaja competitiva sostenible, para ello debe de caracterizarse por el compromiso, la existencia y la confianza hacia una orientación de largo plazo, asimismo no solo destaca la importancia de fidelizar a la clientela, sino también el cultivo de las relaciones que se dan a largo plazo con todas las personas que interactúa. De esta forma la relación e intercambio se convierte en el eje central del marketing. (Córdoba, 2009).

Finalmente podemos concluir que el marketing relacional no es más que la estrategia de formar relaciones a futuro con todos los que participan de una u otra forma para el desarrollo de la empresa, así mismo busca la lealtad de la clientela dentro de la empresa, mejorando los índices de comunicación, brindando mayor confianza para mantener relaciones a largo plazo, por otro lado, se define como la estrategia de no solo enfocarse en hacer crecer la empresa, sino en crear vínculos con los participantes, manteniendo una buena comunicación y comprometiéndose a dar una atención más personalizada.

En la investigación se adopta cuatro dimensiones del marketing relacional cuyo propósito es lograr hacer fieles a los clientes, una de ellas vendría a ser en desarrollar estrategias para generar mayor confianza, asimismo, demostrar un

mejor compromiso para que se logre satisfacer las necesidades y cumplir con las expectativas del cliente, generando una adecuada comunicación y tener una capacidad de manejar de la mejor manera los conflictos. (Gallegos et al., 2020)

El concepto confianza es una de las dimensiones del marketing relacional, quien Gallegos et al. (2020) lo define como, “mediante el uso del sistema de seguridad en compras, así como las promesas relacionadas con el cliente” (p.47).

Para ello se incluyeron cinco indicadores como:

- Seguridad de la compra: Vendría a ser la confianza que siente el cliente al momento de hacer la compra, sintiéndose seguro de no ser estafado, ya que la empresa maneja un sistema adecuado para las ventas presenciales y de manera online.
- Confiabilidad de la promesa: Cuando los clientes se sienten seguros y confían plenamente en que la promesas que la empresa propone serán cumplidas.
- Personal respetuoso: Se entiende por el indicador de como los colaboradores de la empresa interactúan con el cliente, el personal respetuoso se expande más allá de ser amable, es crear vínculos con estos a largo plazo.
- Cumplimiento de responsabilidades: La empresa tiene que cumplir responsablemente las obligaciones que se tiene con el cliente en un tiempo determinado, tomando medidas de protección al momento de vender un servicio, garantizando el cumplimiento con estos.
- Servicio confiable: Significa brindar un servicio de la forma correcta desde el primer momento, para que de esta manera el cliente le permita detectar la capacidad y conocimientos profesionales que la empresa incluye al momento de brindar un servicio.

Otra de las dimensiones viene a ser compromiso, que lo definen como una actitud, que se refiere a las preferencias, intenciones y las orientaciones de los clientes construyendo relaciones a largo plazo. (Llorens et al., 2006)

Para ello se incluyeron tres indicadores como:

- Cobertura de necesidades: Basado en que las empresas cubren las

necesidades que el cliente requiere de un servicio o producto.

- Personalización del servicio: Es cuando la empresa registra a sus clientes para en un futuro beneficiarlo por preferir a la empresa.
- Flexibilidad: La empresa considera las opiniones de los clientes, adaptándose a ellos para un mejor servicio.

También tenemos la dimensión de comunicación, que es definida como la inclusión de aspectos organizacionales tales símbolos, valores de comportamiento que deben guiarse por una estrategia de comunicación, para dar a conocer a los grupos de interés sobre los conocimientos de la organización, en función de alcanzar sus objetivos estratégicos que lo plantearon en su misión. (Cardozo, 2007)

Para ello se incluyeron tres indicadores como:

- Calidad de información: Es de como los colaboradores de la empresa informan a los clientes sobre los servicios que brindan, de una forma adecuada y oportuna.
- Nuevos servicios: Lo que la empresa brinda a los clientes para que sigan prefiriendo su compra, creando nuevos servicios para que estos se sientan satisfechos y recomiendan para más captación de segmentos.
- Precisión de la información: Los colaboradores de la empresa deben ser específicos con la información que brindan, de una forma adecuada y oportuna.

Por último, tenemos a la dimensión manejo de conflictos que es definido como la capacidad de solucionar problemas, con el fin de reducir los conflictos entre las diferentes áreas de la empresa, como también buscar una solución oportuna ante clientes conflictivos. (Gallegos et al., 2020)

Para ello se incluyeron tres indicadores como:

- Prevención de conflictos: Donde los colaboradores de la empresa mantienen la calma ante un cliente conflictivo, entendiéndole y dándole la razón.
- Solución a los conflictos: Los colaboradores buscan soluciones cuando se ocasiona un conflicto con el cliente, de manera rápida y oportuna para

ambas partes.

- **Discusión abierta:** La empresa trata abiertamente las diferencias del problema para lograr una solución sin perjudicar a nadie.

Con respecto a la fidelización del cliente, actualmente es una tendencia actitudinal o comportamiento de parte de los clientes, que favorece a cualquier marca o empresa, para llegar a esta, es necesario entablar una buena relación con ellos, además de ofrecer un servicio de buena calidad para que así se pueda lograr un nivel más alto en la satisfacción de estos variados usuarios y así poder llenar sus expectativas.

La fidelidad crece después de una serie de interrelaciones positivas con la clientela, pero de acuerdo a su conocimiento basado en experiencias e investigaciones muestran que la fidelización sin límites solo se logra a través de la interacción sinérgica de lo que llamamos los tres principios básicos de la lealtad que vienen a ser la empatía, las responsabilidades y la generosidad. (Rogers et al., 2020)

La lealtad reduce la huida de los clientes, las tasas de abandono y, por lo tanto, la necesidad de invertir en atraer y captar nuevos clientes para compensar las pérdidas. Además, para llegar a fidelizar a la clientela es más importante que cualquier acto difusivo, que el servicio prestado satisfaga plenamente las necesidades, las percepciones y por su puesto las expectativas del cliente. (Sánchez, 2014)

También encontramos que consideran a la fidelización de clientes como un componente primordial para cualquier empresa o entidad que participe dentro de los mercados, nacionales e internacionales, ofreciendo sus distintos servicios y/o productos. En dicho sentido se considera que la lealtad del cliente es esa postura positiva que hace más fuerte el vínculo y la relación entre una acción de consumo de un servicio duradero en el tiempo y firme con la satisfacción de la clientela. (Alcaide, 2015)

Por otro lado, nos afirman que las organizaciones y las empresas que están más inmersas en los usuarios o clientes, están mejor posicionados para poder instaurar maniobras y estrategias que proporcionen varios beneficios a un

tiempo de largo alcance. El enlace o relación con la diversa clientela, no solo significa ignorar a los que actualmente son nuestra competencia, sino también estar muy apegado y garantizar el servicio con tácticas variadas a las muchas necesidades de dicha clientela. (Kotler, 2002)

La creación de una experiencia atractiva y sostenible para cliente es un activo intangible que agrega un valor de marca extremadamente alto y es muy valioso en términos de lealtad del cliente, ya que con el tiempo este se transforma en una fuerte fidelización. (Mascarenhas et al., 2006) Además, las recompensas por lealtad se visualizan a largo plazo ya que son acumulativas. Cuanto más fidelizado este el cliente, más beneficios obtendrá la empresa. La lealtad se puede construir y mantener enfocándose en formar relaciones duraderas con un sistema de confianza, compromiso y buen servicio del cliente. (Abadi et al., 2020). Por lo tanto, los clientes que ya están fidelizados son los mejores para la empresa, ya que su atención es más fácil y rápida, además de ser más rentables. (Alves, 2017)

Los mejores programas de fidelización no tienen que ver con ahorrar dinero, sino de construir fuertes relaciones entre empresa y cliente. (Archer, 2012) Por lo cual, las empresas que buscan una fuerte competitividad en un futuro, necesitan implementar ideas nuevas para fortalecer las relaciones con sus clientes fidelizados. (Toelle, 2006)

Los clientes ya fidelizados prometen ser clientes habituales. Sin embargo, el aumento de las expectativas de la clientela, el conocimiento de los precios, los avances tecnológicos y la elección del consumidor han creado desafíos adicionales. (Phang et al., 2020) Por lo cual cambiar el enfoque de la satisfacción a la lealtad parece ser un cambio estratégico para el mayor porcentaje de las empresas. (Oliver, 1999)

En la actualidad se ve en mayor proporción la competitividad en muchas empresas, en este caso en las empresas de servicios de transportes, y su necesidad por satisfacer las necesidades de todos sus clientes con distintos métodos. Para lograrlo las empresas deben comenzar entablando una mejor y más buena relación con su clientela, estar siempre atentos a ellos y así conseguir una mayor participación dentro del mercado con el fin de lograr

convertir a estos en clientes habituales usando distintas técnicas y herramientas para lograr la fidelización y por ende obtener beneficios como la disminución de los costes de la empresa, llegar a captar la atención de más clientes, mejorar en los temas de eficacia y eficiencia y aumentar de la adquisición del servicio gracias a la compra repetitiva.

Para la variable de fidelización de clientes se adoptaron tres dimensiones.

La primera dimensión es atraer, esta se trata de llamar la atención de los clientes hacia la empresa, con el uso de distintas técnicas que aporten un valor añadido al servicio brindado esto a modo recíproco de su fidelidad. (Díaz y Sauna, 2018)

En esta dimensión se incluyeron cuatro indicadores como:

- La atención al cliente: Basada en el seguimiento de los clientes tanto, antes, durante y después de la adquisición del servicio, lo cual definirá la satisfacción de estos.
- Ofrece soluciones: Basada en brindar asistencia en momentos inoportunos dentro de la empresa para llegar a un acuerdo entre partes involucradas.
- Lazos de lealtad: Son los que se pretenden crear en los clientes para así con el tiempo formen un vínculo más fuerte con la empresa.
- Contacto con el cliente: Basada en la asistencia constante de parte de los colaboradores con los clientes.

También, la dimensión vender, este término se refiere al proceso por el cual un colaborador o vendedor de la empresa, comprueba y satisface las necesidades del cliente para beneficio de ambos. (Díaz y Sauna, 2018)

Dentro de esta se encuentran tres indicadores como:

- Prepara información antes del contacto: Los colaboradores deben tener información oportuna antes del contacto con el cliente, para así no brindar datos o información errónea del servicio que estos brindan.
- Información adicional: La cual estará presente en el momento de duda de compra del cliente además esta ayudará a decidir si el cliente toma o no el servicio.
- Identifica necesidades: la cual siempre tienen que tener presente los

colaboradores, para lograr eficientemente la satisfacción de sus clientes

Tomando a la venta como un pedazo del desarrollo de lo que es la mercadotecnia y la establecen como "toda actividad que origina en la clientela el terminante estímulo hacia el intercambio". Además, estos autores indican que es "en este preciso punto (realizada la transacción de venta), donde se vuelve operativo el trabajo y esfuerzo de las anteriores actividades como el estudio de mercado, las decisiones referentes al producto y las decisiones del costo". (Fischer y Espejo, 2016)

Así mismo, en el escrito denominado "Marketing" denomina a la venta como la entrega de mercadería por medio de un valor convenido. (Romero, 2020)

Esta según el autor puede ser:

Al contado, se da cuando se retribuye económicamente la mercadería en el preciso instante de tomarla; al crédito, la cual se da cuando el precio se retribuye con retraso a la adquisición de la mercancía y a plazos que se da cuando el monto a pagar se divide en diversas entregas sucesivas.

Y por último satisfacción que son las características de un servicio que el cliente llega a notar y que le genera un determinado placer y por ende una grata satisfacción o comodidad personal.

Rey (2000) consideran que la satisfacción se define de manera universal como "una situación mental que simboliza sus diversas respuestas intelectuales, materiales y emotivas a un apetito de información".

La satisfacción de la clientela es tomada como un indicador o medida de la manera en que los bienes o productos y en este caso servicios brindados por una empresa vencen y a la vez superan las expectativas de los variados clientes; es el número de usuarios, el cual su reporte de sus experiencias con una determinada entidad, sus productos y/o servicios son positivos, de acuerdo a sus expectativas asimiladas. En el mundo actual varios autores denominan a la satisfacción del cliente como la conformidad con lo que obtuvieron.

Como última dimensión de la variable fidelización es la satisfacción del cliente que vendría a ser las atenciones que la empresa les da a las quejas de los clientes para transformarlos en oportunidades de mejora y creando vínculos de

largo plazo, dando a entender que si un cliente se queja es porque está demostrando interés por la empresa, impactando de manera positiva en la rentabilidad de la empresa. (Guadarrama y Rosales, 2015)

Para los investigadores Kotler y Armstrong (2012). “La satisfacción es la reacción de saciedad de una necesidad que tenía un determinado usuario” (p.15). Estos autores consideran que, si la productividad es menor a las perspectivas, el cliente por ende se sentirá desilusionado, si es igual a las expectativas, el usuario estará contento y satisfecho y si las vence, la clientela estará muy alborozado” (p.25). Por consiguiente, el nivel de satisfacción de los clientes necesitara mucho de los niveles de perspectiva con respecto a una o varias determinadas situaciones.

Por lo cual luego de la compra del producto o adquisición del servicio, la clientela experimentará uno de éstos niveles de satisfacción presentados: Insatisfacción, esta reacción será producida cuando el desempeño que se percibió del servicio brindado no alcance la expectativa de los clientes; satisfacción, esta se dará en el momento en el que el desempeño que se percibe del servicio brindado, coincida con las perspectivas de los clientes y complacencia la cual se dará cuando el desempeño que se percibió del servicio brindado supere las expectativas de la clientela.

Para ello se incluyeron tres dimensiones como:

- Relaciones duraderas de fidelización: La cual buscan todas las empresas, para futuro lograr tener más rentabilidad.
- Lealtad al servicio: Esta es constantemente buscada por la empresa y los colaboradores en los clientes por lo cual existen incentivos, descuentos, etc.
- Interés por saber que piensa el cliente: Se basa en tener en cuenta la opinión de los clientes para mejorar o arreglar algún defecto dentro de la empresa, para que así en un futuro estos pequeños errores se desvanezcan.

III. METODOLOGÍA:

3.1. Tipo y diseño de investigación:

3.1.1 Tipo de investigación:

La investigación fue de tipo aplicada debido a que buscó conocer los problemas de la empresa y de la misma manera ayudarlos a resolver. A través de la teoría se encarga de resolver problemas prácticos, basándose en hallazgos, descubrimientos y solución planteados en el objetivo de estudio. Salinas (2012, citado en Arias 2020)

La investigación fue de nivel descriptivo, debido a que buscó detallar las propiedades o rasgos más importantes de las variables. (Hernández et al., 2014). Además, fue correlacional porque se llegó a describir la relación entre las variables de estudio en un determinado tiempo.

Además, tuvo un enfoque cuantitativo, porque se manejaron datos estadísticos donde se pudo ordenar, procesar y a la vez analizar usando los métodos de estadística. Este enfoque es basado en la recolección de datos y a la vez analizarlos para de esa manera poder responder el problema que se da en la investigación. (Valderrama, 2015).

3.1.2 Diseño de investigación:

Se aplicó un diseño de investigación no experimental, debido a que se realizó una búsqueda sin manipulación intencional de las variables. Tratándose de estudios en los que no se cambia intencionalmente las variables. (Hernández et al., 2014)

Además, será de corte transversal porque se recolectaron datos en un tiempo único. (Hernández et al., 2014)

3.2. Variables y operacionalización:

Variable 1: Marketing relacional:

- **Definición conceptual:**

El marketing relacional tiene por objetivo construir relaciones mutuamente satisfactorias a largo plazo, con las partes interesadas clave para sostener y hacer crecer el negocio, también nos dicen que crea fuertes vínculos técnicos, económicos y sociales entre las partes, construyendo relaciones no solo con los clientes, sino también con los socios. (Kotler y Keller, 2006)

- **Definición operacional:**

Para analizar dicha variable se utilizó un cuestionario de Bardales & Shuña (2022) como instrumento, adaptado por los autores, que fue aplicado a los clientes de Transportes Fuentes & Co.S.A.

- **Indicadores:**

Para la variable de marketing relacional se utilizó los siguientes indicadores: seguridad de la compra, confiabilidad de la promesa, personal respetuoso, cumplimiento de responsabilidades, servicio confiable, cobertura de necesidades, personalización del servicio, flexibilidad, calidad de información, nuevos servicios, precisión de la información prevención de conflictos solución a los conflictos y discusión abierta.

- **Escala de medición:**

Se empleó una escala de medición ordinal

Variable 2: Fidelización:

- **Definición conceptual:**

Según Alcaide (2015), “la fidelización es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo” (p. 18).

- **Definición operacional:**

Para analizar dicha variable se utilizó el cuestionario de Diaz y Sauna (2018) como instrumento, adaptado por los autores, el cual se aplicó a los clientes la Empresa de Transportes Fuentes & Co.S.A.

- **Indicadores:**

Para la variable de fidelización se consideraron los siguientes indicadores: la atención al cliente, ofrece soluciones, lazos de lealtad, contacto con el cliente, prepara información antes del contacto, información adicional, identifica necesidades, relaciones duraderas de fidelización, lealtad al servicio e interés por saber que piensa el cliente.

- **Escala de medición:**

Se utilizó una escala de medición ordinal.

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis:

3.3.1 Población:

La población es un conjunto de sujetos que tienen características similares y los cuales están involucrados en una investigación. (Bernal, 2010).

La población estuvo conformada por los clientes de la Empresa de Transportes Fuentes & Co. S.A. de los primeros 3 meses del año 2022, siendo un total de 514 pasajeros que viajaron a Trujillo – Huamachuco y viceversa.

- **Criterio de inclusión:**

Se incluyeron a los clientes con más de dos viajes en la empresa.

- **Criterio de exclusión:**

Se excluyeron a los clientes que tuvieron solo un viaje en la empresa.

3.3.2 Muestra:

Es la parte de una población que fue seleccionada, de la cual se recolecta información para desarrollar el estudio y sobre la cual se realizarán mediciones y observaciones de las variables estudiadas. (Bernal, 2010).

Se ha calculado un tamaño de muestra de 218 clientes cuya seguridad ha sido del 95%, el valor tabulado de la distribución de normal estándar ha sido de 1,96, con un error del 5% y con valores de P y Q del 50% cada uno.

3.3.3 Muestreo:

Se aplicó la técnica de muestreo probabilístico del tipo aleatorio simple.

El muestreo se define como un proceso donde se va a conocer la probabilidad que posee cada elemento que integrará la muestra. (Arias, 2012)

3.3.4 Unidad de análisis:

La unidad de análisis en la investigación fue cada cliente de la Empresa de Transportes Fuentes & Co. S.A.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Para la recolección de datos se realizó mediante un cuestionario ya validado por cada variable, para ello el cuestionario de la variable de marketing relacional fue extraído de las autoras (Bardales et al., 2022) y el cuestionario de la variable fidelización fue extraído de las autoras (Díaz y Sauna, 2018).

3.5 Procedimientos:

Para desarrollar este proyecto de investigación se solicitó el apoyo de la empresa para brindarnos la información relacionada al tema a investigar, para así poder analizarla. La cual fue respondida positivamente por el dueño de la Empresa de Transportes Fuentes & Co. S.A. mediante un

documento. Además, la información se obtuvo mediante la técnica de encuesta la cual estuvo conformada por 28 ítems, 16 ítems de marketing relacional y 12 ítems de fidelización de clientes. Para la confiabilidad del instrumento se utilizó el alfa de Cronbach, cuyo resultado para ambas variables de marketing relacional y fidelización de clientes fue de 0.856 y 0.848 respectivamente.

Los datos obtenidos se plasmaron en cuadros de excel para la determinación de las variables, luego se usó el programa estadístico SPSS versión 26, donde se obtuvo resultados reales y de la misma manera se pudo responder a la hipótesis, a los objetivos y al problema planteado.

3.6 Método de análisis de datos:

Para las dos variables se elaboró una base de datos en excel, de la cual fueron analizados los resultados de manera descriptiva, realizando tablas de frecuencia para su correcta interpretación, asimismo fue procesado en el programa de SPSS versión 26, el cual ayudó a establecer la relación de las variables en estudio, con el propósito de poder verificar los resultados obtenidos del tema estudiado.

3.7 Aspectos éticos:

El código de ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (2017) tiene como objetivo el cumplimiento de los máximos estándares de rigor científico, por tal motivo el presente proyecto respetó la integridad de todos los involucrados, donde se solicitó permiso al dueño de la empresa, asimismo, se solicitó el permiso a los clientes para que respondan las encuestas, ya que su bienestar estuvo por encima de cualquier otra actividad. Los autores resaltaron la honestidad, moral y transparencia de todo el material que se presentó, como también se respetó los resultados sin ser modificados y se citó a los autores correspondientes, redactando con normas APA y pasando por el filtro de turnitin para dar como resultado un trabajo original.

IV. RESULTADOS:

4.1. Evaluar el marketing relacional de la Empresa de Transportes Fuentes & Co. S.A. Trujillo, 2022.

Tabla 1

Evaluar el marketing relacional de la Empresa de Transportes Fuentes & Co. S.A. Trujillo, 2022

VARIABLE	NIVEL	Fi	%
Marketing relacional	Alto	123	56.4%
	Regular	84	38.5%
	Bajo	11	5.0%
Total		218	100%

Nota. Información recolectada en el año 2022 a una muestra de 218 clientes de la Empresa de Transportes Fuentes & Co. S.A. Trujillo, 2022.

Interpretación: Según la tabla 1, el 56.4% de los clientes evidencian un nivel de marketing relacional alto. Esto se debe a que el marketing relacional implementado en la empresa es eficiente, debido a la importancia que considera a la seguridad del cliente al momento que realiza su compra, además, por el respeto de los colaboradores con los clientes y el cumplimiento de los horarios establecidos.

Tabla 2

Nivel de las dimensiones del marketing relacional en los clientes de la Empresa de Transportes Fuentes & Co. S.A. Trujillo, 2022

Dimensión	Nivel	Fi	%
Confianza	Alto	137	62.8%
	Regular	72	33.0%
	Bajo	9	4.1%
	Total	218	100%
Compromiso	Alto	104	47.7%
	Regular	86	39.4%
	Bajo	28	12.8%
	Total	218	100%
Comunicación	Alto	91	41.7%
	Regular	99	45.4%
	Bajo	28	12.8%
	Total	218	100%
Manejo de conflictos	Alto	132	60.6%
	Regular	71	32.6%
	Bajo	15	6.9%
	Total	218	100%

Nota. Información recolectada en el año 2022 a una muestra de 218 clientes de la Empresa de Transportes Fuentes & Co. S.A. Trujillo, 2022.

Interpretación: Analizando las 4 dimensiones del marketing relacional, se obtuvo como resultado, que la dimensión con mejor calificación fue la de confianza, alcanzando un nivel alto de 62.8%, por lo cual se infiere que los clientes sienten una plena confianza ante los servicios e información brindada por la empresa. Asimismo, el 58.2% califica entre regular y bajo sus niveles de comunicación, debido a que la información brindada en la empresa, a veces, no es adecuada ni oportuna.

4.2. Analizar el nivel de fidelización de los clientes de la Empresa de Transportes Fuentes & Co. S.A. Trujillo, 2022.

Tabla 3

Analizar el nivel de fidelización de los clientes de la Empresa de Transportes Fuentes & Co. S.A. Trujillo, 2022

VARIABLE	NIVEL	Fi	%
Fidelización	Alto	85	39.0%
	Regular	115	52.8%
	Bajo	18	8.3%
Total		218	100%

Nota. Información recolectada en el año 2022 a una muestra de 218 clientes de la Empresa de Transportes Fuentes & Co. S.A. Trujillo, 2022.

Interpretación: Según la tabla 3, el 52.8% de los clientes de la empresa evidencian un nivel de fidelización regular. Esto quiere decir, que los clientes no valoran los incentivos que otorga la empresa para conseguir su fidelidad, además perciben que los colaboradores no brindan información oportuna.

Tabla 4

Nivel de las dimensiones de fidelización en los clientes de la Empresa de Transportes Fuentes & Co. S.A. Trujillo, 2022

Dimensión	Nivel	Fi	%
Atraer	Alto	103	47.2%
	Regular	97	44.5%
	Bajo	18	8.3%
	Total	218	100%
Vender	Alto	71	32.6%
	Regular	106	48.6%
	Bajo	41	18.8%
	Total	218	100%
Satisfacer	Alto	59	27.1%
	Regular	125	57.3%
	Bajo	34	15.6%
	Total	218	100%

Nota. Información recolectada en el año 2022 a una muestra de 218 clientes de la Empresa de transportes Fuentes & Co. S.A. Trujillo, 2022.

Interpretación: Analizando las 3 dimensiones de la fidelización de clientes, se obtuvo como resultado que todas alcanzan un nivel entre regular y bajo, atraer con un 52.8%, asimismo, vender con un 67.4% y satisfacer con 72.9%, por lo cual se deduce que los clientes sienten que la empresa no hace su mayor esfuerzo por satisfacer ni atraer a sus clientes, además de no tener un valor agregado al momento de vender el servicio, tales como una información adicional que ayude a decidir la compra o la atención que se brinda al cliente para identificar sus necesidades y así mejorar a su decisión de compra.

4.3. Determinar la relación que existe entre las dimensiones del marketing relacional con la fidelización de los clientes de la Empresa de Transporte Fuentes & Co. S.A. Trujillo, 2022.

Tabla 5

La relación entre la fidelización de clientes con la dimensión confianza de la variable marketing relacional de la Empresa de Transportes Fuentes & Co. S.A. Trujillo, 2022

		Fidelización de		
		Confianza		clientes
Rho de Spearman	Confianza	Coeficiente de correlación	1.000	,609**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	218	218
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,609**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	218	218

Nota. Datos procesados en SPSS versión 26.

Interpretación: Según el análisis de recolección de Rho de Spearman, debido a la normalidad de la variable fidelización de clientes con la dimensión confianza del marketing relacional, se ha encontrado un valor de 0.609, lo que se evidencia que existe una correlación positiva moderada entre la variable fidelización de clientes y la dimensión confianza.

Siendo la significancia .000, y siendo $p < 0.05$ se afirma que la relación es significativa, existiendo una relación directa entre la dimensión de confianza y la fidelización de clientes.

Tabla 6

Relación entre la fidelización de clientes con la dimensión compromiso de la variable marketing relacional de la Empresa de Transportes Fuentes & Co. S.A. Trujillo, 2022

			Compromiso	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Compromiso	Coefficiente de correlación	1.000	,661**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	218	218
Fidelización de clientes	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	,661**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	218	218

Nota. Datos procesados en SPSS versión 26.

Interpretación: Según el análisis de recolección de Rho de Spearman, debido a la normalidad de la variable fidelización de clientes con la dimensión compromiso del marketing relacional, se ha encontrado un valor de 0.661, lo que indica que existe una correlación positiva moderada entre la variable fidelización de clientes y la dimensión compromiso de la variable marketing relacional.

Siendo la significancia .000, y siendo $p < 0.05$ se afirma que la relación es significativa, existiendo una relación directa entre compromiso y la fidelización de clientes.

Tabla 7

Relación entre la fidelización de clientes con la dimensión comunicación de la variable marketing relacional de la Empresa de Transportes Fuentes & Co. S.A. Trujillo, 2022

			Comunicación	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Comunicación	Coefficiente de correlación	1.000	,655**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	218	218
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	,655**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	218	218

Nota. Datos procesados en SPSS versión 26.

Interpretación: Según el análisis de recolección de Rho de Spearman, debido a la normalidad de la variable fidelización de clientes con la dimensión comunicación del marketing relacional, se ha encontrado un valor de 0.655, lo que indica que existe una correlación positiva moderada entre la variable fidelización de clientes y la dimensión comunicación de la variable marketing relacional.

Siendo la significancia .000, y siendo $p < 0.05$ se afirma que la relación es significativa, existiendo una relación directa entre la comunicación y la fidelización de clientes.

Tabla 8

Análisis correlacional para determinar la relación entre la fidelización de clientes con la dimensión manejo de conflictos de la variable marketing relacional de la Empresa de Transportes Fuentes & Co. S.A. Trujillo, 2022

			Manejo de conflictos	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Manejo de conflictos	Coefficiente de correlación	1.000	,675**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	218	218
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	,675**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	218	218

Nota. Datos procesados en SPSS versión 26.

Interpretación: Según el análisis de recolección de Rho de Spearman, debido a la normalidad de la variable fidelización de clientes con la dimensión manejo de conflictos del marketing relacional, se ha encontrado un valor de 0.675, lo que indica que existe una correlación positiva moderada entre la variable fidelización de clientes y la dimensión manejo de conflictos de la variable marketing relacional.

Siendo la significancia .000, y siendo $p < 0.05$ se afirma que la relación es significativa, existiendo una relación directa entre manejo de conflictos y la fidelización de clientes.

4.4. Determinar la relación que existe entre marketing relacional con la fidelización de clientes de la Empresa de Transportes Fuentes & Co. S.A. Trujillo, 2022.

Tabla 9

Relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la Empresa de Transportes Fuentes & Co. S.A. Trujillo, 2022

			Marketing Relacional	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coeficiente de correlación	1.000	,765**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	218	218
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,765**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	218	218

Nota. Datos procesados en SPSS versión 26.

Interpretación: Según el análisis de recolección de Rho de Spearman, debido a la normalidad de las variables marketing relacional y fidelización de clientes, se ha encontrado un valor de 0.765, lo que indica que existe una correlación positiva con un nivel alto entre la variable fidelización de clientes y la variable marketing relacional.

Con respecto a la significancia se tiene un valor de .000, y siendo $p < 0.05$ se puede afirmar que la relación es significativa, existiendo una relación directa entre ambas variables. Asimismo, se puede afirmar que se acepta la hipótesis de estudio.

V. DISCUSIÓN:

En esta investigación se realizó una comparación con otros resultados que contengan temas similares.

Teniendo en cuenta al objetivo específico 1, que es evaluar el marketing relacional de la Empresa de Transportes Fuentes & Co. S.A. Trujillo, 2022, se obtuvo que el 56.4% de los clientes evidencian un nivel de marketing relacional alto. Esto se debe a que el marketing relacional implementado en la empresa es eficiente, debido a la importancia que considera a la seguridad del cliente al momento que realiza su compra, además, por el respeto de los colaboradores con los clientes y el cumplimiento de los horarios establecidos. Esto concuerda con Méndez y Villarreal (2021), que, en su resultado, el 88.4% de clientes perciben un nivel de marketing relacional bueno debido a que los colaboradores de la empresa les brindan una información oportuna y concisa brindando así una confianza plena con el cliente. Por otro lado, se tiene a Fernández y Julón (2022), obteniendo que 74.74% de los clientes evidencian un nivel entre medio y bajo de marketing relacional debido a que la empresa no cumple con las expectativas de los clientes, como también no están conforme con los precios establecidos. Por lo tanto, se deduce que el Marketing Relacional ayudara a desarrollar y mantener arreglos a largo plazo, que tendrán un beneficio mutuo en un futuro para el cliente y la empresa haciendo probable que la relación entre los dos se fortalezca con el tiempo. Por tal motivo es importante mantener una buena relación con el cliente para que así se genere mayor confianza y empatía para poder mantenerlo con el pasar del tiempo y así fidelizarlo. Lo cual concuerda con el autor Alet (2000), que en su escrito nos refiere que la empresa debe adaptarse a las necesidades de sus clientes para lograr integrarlo a su organización, también debe trabajar conjuntamente con ellos para crear vínculos a largo plazo y convertirlo en una parte importante de la empresa, ya que los clientes es la base para una mejor competitividad y de esa manera tener una mejor rentabilidad.

Con relación al objetivo específico 2, que es analizar el nivel de fidelización de los clientes de la Empresa de Transportes Fuentes & Co. S.A. Trujillo, 2022, se obtuvo que el 52.8% de los clientes de la empresa evidencian un nivel de

fidelización regular. Esto quiere decir, que los clientes no valoran los incentivos que otorga la empresa para conseguir su fidelidad, además perciben que los colaboradores no brindan información oportuna. Estos resultados son similares a los resultados de Fernández y Julón (2022), que obtuvieron que el 71.58% de los clientes perciben un nivel de fidelización entre medio y bajo debido a que la empresa no está comprometida en brindarle un servicio de calidad, además no mantiene una relación sólida con sus clientes y no toman en cuenta sus quejas, opiniones y sugerencias lo cual hace que el cliente no se fidelice con la empresa. Por otro lado, se tiene a Méndez y Villarreal (2021), que obtuvieron que el 89.4% de los clientes de la empresa perciben un nivel alto de fidelización del cliente, debido a que la empresa se preocupa en la retención de clientes para fidelizarlos, tomando en cuenta las sugerencias y opiniones del cliente. También se tiene a Bardalez y Shuña (2022), quienes obtuvieron como resultado que los clientes encuestados señalaron que a veces, la empresa trata de brindar un buen servicio, pero casi nunca logra que los clientes sientan que pertenecen a esta, a veces la empresa trata de personalizar su servicio para crear una experiencia única y rara vez logra igualar los servicios con los de la competencia. Además, los clientes dicen que casi nunca están satisfechos con los bienes y servicios ofrecidos por la empresa, que los clientes a veces compran regularmente, por lo tanto, deberían basarse más en satisfacer a sus clientes, y tomar en cuenta la teoría de Rogers et al. (2020) que nos comenta que la lealtad reduce la huida de los clientes, las tasas de abandono y, por lo tanto, la necesidad de invertir en atraer y captar nuevos clientes para compensar las pérdidas. Además, para llegar a fidelizar a la clientela es más importante que cualquier acto difusivo, que el servicio prestado satisfaga plenamente las necesidades, las percepciones y por su puesto las expectativas del cliente.

Como último objetivo específico tenemos determinar la relación que existe entre las dimensiones del marketing relacional con la fidelización de los clientes de la Empresa de Transporte Fuentes & Co. S.A. Trujillo, 2022. Para ello se relacionó 4 dimensiones del marketing relacional, la primera dimensión es confianza con la variable fidelización de clientes, según el análisis de recolección de Rho de Spearman, debido a la normalidad de la variable fidelización de clientes con la dimensión confianza del marketing relacional, se ha encontrado un valor de

0.609, lo que indica que existe una correlación positiva moderada entre la variable fidelización de clientes y la dimensión confianza de la variable marketing relacional, siendo la significancia .000, y siendo $p < 0.05$ se afirma que la relación es significativa, debido a que la empresa muestra interés por la seguridad de la compra, además, los colaboradores se muestran respetuosos con los clientes, lo que hace que haya una confianza entre cliente y la empresa, esto concuerda con Gallegos et al. (2020) quien indica que la confianza se siente mediante el uso de un sistema que sea seguro para las compras, como también las promesas relacionadas con la empresa. Por otro lado, se asemeja al estudio de Bardales y Shuña (2022) quienes hallaron que existe una relación significativa entre la confianza y la fidelización de clientes, en el cual se evidenció una correlación positiva medio de 0.634.

Para la segunda dimensión que es compromiso con la variable fidelización de clientes se obtuvo un valor de 0.661 según el análisis de recolección de Rho de Spearman, lo que indica que existe una correlación positiva moderada entre la variable fidelización de clientes y la dimensión compromiso de la variable marketing relacional, siendo la significancia .000, y siendo $p < 0.05$ se afirma que la relación es significativa, existiendo una relación directa entre compromiso y la fidelización de clientes en la Empresa de Transportes Fuentes & Co. S.A. Trujillo, 2022. Este resultado es similar al estudio de Bardales y Shuña (2022) que obtuvieron como resultado una relación de 0.710 siendo un nivel positivo medio, asimismo, se evidenció una significancia de 0.000 donde rechazan su hipótesis nula y aceptan la hipótesis de investigación debido a que existe una relación significativa entre compromiso y fidelización del cliente. En tal sentido, se infiere que la empresa tiene registrado a los clientes permanentes para darles mejores promociones y atenciones, asimismo, se preocupa por satisfacer sus necesidades del cliente para un mejor servicio, esto se relaciona con Llorens et al. (2006) quien define al compromiso como una actitud, que se refiere a las preferencias, intenciones y las orientaciones de los clientes construyendo relaciones a largo plazo y de esa manera fidelizar al cliente.

Asimismo, se relacionó la dimensión que es comunicación con la variable fidelización de clientes donde se obtuvo un valor de significancia de 0.000 que

es menor al margen de error de 0,05 afirmando que la relación es significativa y un coeficiente de correlación de 0.655 según el análisis de recolección de Rho de Spearman, indicando que existe una correlación positiva moderada entre la variable fidelización de clientes y la dimensión comunicación de la variable marketing relacional. Este resultado concuerda con la investigación de Fernández y Julón (2022), quienes determinaron la correlación de comunicación integrada de marketing con la variable fidelización del cliente teniendo un valor estadístico “r” de Pearson de 0.253, indicando que existe una correlación significativa, además afirman con un 95% de confianza que hay correlación positiva media, entre la dimensión comunicación integrada de marketing y la variable fidelización. Por otro lado, Ngoma et al. (2019) relacionó la boca a boca y fidelización de clientes quienes de la misma manera obtuvieron una correlación positiva entre el boca a boca y la lealtad del cliente, teniendo un valor de $r = 447$, lo que significa que si el boca a boca cambia positivamente, existirá un cambio positivo en cuanto a la fidelización de clientes, deduciendo que si el cliente se expresa positivamente de una empresa sobre sus servicios, hay probabilidad que se fidelicen con la empresa.

Y por último se tiene la relación de la dimensión, manejo de conflictos de la variable marketing relacional con la variable fidelización de clientes, evidenciándose un valor de 0.675, según el análisis de recolección de Rho de Spearman, lo que indica que existe una correlación positiva moderada entre la variable fidelización de clientes y la dimensión manejo de conflictos de la variable marketing relacional. Siendo la significancia .000, y siendo $p < 0.05$, se afirma que la relación es significativa, existiendo una relación directa entre manejo de conflictos y la fidelización de clientes en la Empresa de Transportes Fuentes & Co. S.A. Trujillo, 2022. Esto concuerda con los resultados de Bardales y Shuña (2022), quienes en su investigación correlacionaron la dimensión de manejo de conflictos con la variable fidelización, obteniendo un resultado de 0.564 siendo un nivel positivo medio, como también se evidencio una significancia de 0.000 rechazando su hipótesis nula y aceptando su hipótesis de investigación, debido a que la relación es significativa entre la dimensión de manejo de conflictos y la fidelización del cliente.

Con respecto al objetivo general, el cual consistía en determinar la relación que existe entre marketing relacional con la fidelización de clientes de la Empresa de Transportes Fuentes & Co. S.A. Trujillo, 2022, donde se obtuvo un valor de significancia de 0.000 que es menor al margen de error de 0,05 y un coeficiente de correlación de 0.765, lo que se afirma que hay una relación directa alta, significativa entre las variables de estudio. Este resultado coincide con la investigación de Cotrina e Ignacio (2019) quienes determinaron que existe una relación directa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes, de igual manera Espinoza (2018) determinó que también hay una correlación directa con un nivel de correlación alta en las variables de estudio, existiendo una relación significativa entre las variables, de la misma manera los autores Opaleye et al. (2019) revelan en sus resultados de estudio que existe un vínculo significativo y positivo entre el marketing relacional y la lealtad del cliente lo que dedujeron que los hoteles de Ibadan se ven beneficiados de la fidelidad de los clientes debido a la atención personalizada practicando las dimensiones del marketing relacional como la confianza, comunicación y equidad de precios.

Por otra parte, obteniéndose los resultados de las dos variables donde se tiene una relación directa alta, significativa entre ambas variables, se acepta la hipótesis de estudio.

VI. CONCLUSIONES:

1. Con respecto al primer objetivo específico, se evaluó la percepción del nivel de Marketing relacional en los clientes de la Empresa de Transportes Fuentes & Co. S.A. y se observó que 56.4% de los clientes encuestados perciben un nivel alto de esta variable, debido a que el marketing implementado en la empresa es eficiente, ya que toman una gran importancia a la seguridad del cliente al momento de la compra, además existe un visible respeto por parte de los colaboradores con los clientes y se refleja el cumplimiento en los horarios establecidos por la empresa. Únicamente el 5% de los clientes perciben un nivel bajo de marketing relacional en la empresa, ya que para ellos deberían mejorar en los aspectos de confianza y manejo de conflictos con los clientes.
2. De acuerdo al segundo objetivo específico, se analizó el nivel de fidelización que tienen los clientes de la Empresa de Transportes Fuentes & Co. S.A. y se evidenció que el 52.8% de los clientes encuestados tienen un nivel de fidelización regular. Esto refleja que los clientes no se sienten identificados con la empresa, además, no valoran los incentivos que se otorgan y perciben que los colaboradores brindan información que no es relevante. Por otro lado, el 39% de los clientes se sienten identificados y fidelizados con la empresa.
3. Respecto al tercer objetivo específico, se determinó que existe una relación positiva moderada entre la variable fidelización de clientes y la dimensión confianza, debido a que la empresa muestra interés por la seguridad de la compra, además, los colaboradores se muestran respetuosos con los clientes, lo que hace que haya una confianza entre cliente y la empresa. Esto ha sido contrastada por un coeficiente de correlación de 0.609 y una significancia de .000; determinándose una relación significativa, existiendo una relación directa entre la dimensión de confianza y la fidelización de clientes. Con respecto a la dimensión compromiso se determinó que existe una relación positiva moderada entre la variable fidelización de clientes y la dimensión compromiso, esto se debe a que la empresa tiene registrado a los clientes permanentes para darles mejores promociones y atenciones, asimismo se preocupa por satisfacer sus necesidades del cliente. Ha sido

contrastada por un coeficiente de correlación de 0.661 y una significancia de .000; determinándose una relación significativa, existiendo una relación directa entre la dimensión de compromiso y la fidelización de clientes. En cuanto a la dimensión comunicación, se determinó que existe una relación positiva moderada entre la variable fidelización de clientes y la dimensión comunicación, Esto debido a que la empresa siempre maneja una información confiable, asimismo la empresa informa a sus clientes sobre los nuevos servicios para mejor atención. Esto ha sido contrastada por un coeficiente de correlación de 0.655 y una significancia de .000; determinándose una relación significativa, existiendo una relación directa entre la dimensión comunicación y la fidelización de clientes. Por último, la dimensión manejo de conflictos, se determinó que existe una relación positiva moderada entre la variable fidelización de clientes y la dimensión manejo de conflictos, lo que da a entender que la empresa siempre busca soluciones rápidas ante cualquier conflicto, Esto ha sido contrastada por un coeficiente de correlación de 0.675 y una significancia de .000; determinándose una relación significativa, existiendo una relación directa entre la dimensión manejo de conflictos y la fidelización de clientes.

4. Respecto al objetivo general, se determinó que existe una relación positiva con un nivel alto entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la Empresa de Transportes Fuentes & Co. S.A. Trujillo, 2022, debido a que la empresa se preocupa por generar confianza con el cliente, mostrando seguridad, y sobre todo cumpliendo las promesas que ofrece, asimismo teniendo una atención adecuada creando lazos de lealtad al momento de que se preocupa por las inquietudes de los clientes. El coeficiente de correlación fue de 0.765 con una significancia de .000, afirmándose que existe una relación positiva y significativa entre ambas variables. Por lo cual se acepta la hipótesis de la investigación.

VII. RECOMENDACIONES:

1. Se recomienda al gerente de la empresa contratar personal especializado en marketing que actualice las plataformas digitales en donde el cliente interactúa y en la que se comparte contenido de la empresa. Además, que realice y proponga planes de marketing para un mayor beneficio utilitario en un tiempo determinado.
2. Se recomienda al gerente de la Empresa de Transportes Fuentes & Co. S.A. contratar a un personal responsable en recursos humanos para desarrollar programas de capacitación en temas relacionados en atención al cliente y así, generar confianza en los clientes con una buena comunicación y cumpliendo sus ofrecimientos.
3. La fidelización del cliente es una meta que toda empresa quiere cumplir, por lo tanto, se recomienda al gerente de la empresa utilizar con mayor énfasis el marketing relacional ya que es una herramienta que ayuda a alcanzar la fidelización, para ello, debe utilizar canales de comunicación cercana al cliente, asimismo, tomar en cuenta las sugerencias de estos para que, con el tiempo, llegar a crear lazos más fuertes.
4. Por otra parte, se recomienda a los encargados de atención al cliente brindar información veraz y oportuna a los pasajeros para que estos conozcan más sobre servicio, teniendo una comunicación asertiva para un respeto mutuo.
5. Por último, se recomienda al gerente establecer normativas que regulen el procedimiento para atender los reclamos o quejas del cliente, ello acompañado de una capacitación al personal para dar solución a problemas que se presenten de manera frecuente.

REFERENCIAS:

- Abad, L., y Gutiérrez, D. (2020). *Diseño de estrategias de marketing aplicado a la empresa Distribuidora San Carlos para aumentar su fidelización con los clientes* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Guayaquil]. Archivo digital del repositorio de la Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55333/1/ICT-150-2020%20Abad%20De%20La%20Rosa%20Gutierrez%20Bueno.pdf>
- Abadi, R., Nursyamsi, I., & Syamsuddin, A. (2020). Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable (Case Study on Gojek Makassar Consumers) [Efecto del valor del cliente y el marketing experiencial en la lealtad del cliente con la satisfacción del cliente como variable interviniente (estudio de caso sobre los consumidores de Gojek Makassar)]. *The Asian Journal of Technology Management*, 13(1), 82-97. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2020.13.1.6>
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* (1era ed.). ESIC. https://books.google.com.pe/books/about/Fidelizaci%C3%B3n_de_clientes_2%C2%AA.html?id=87K_CQAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=es&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Alves, C. (2017). I am satisfied: A study on consumer loyalty in restaurants employing the dineservice scale [Estoy satisfecho: un estudio sobre la lealtad del consumidor en restaurantes que emplean la escala dineservice]. *Revista Brasileira de Marketing*, 16(3), 334–350. <https://doi.org/10.5585/remark.v16i3.3389>
- Alet, J. (2000). *Como obtener clientes leales y rentables: Marketing relacional* (3ra Ed.). Gestión. https://books.google.com.pe/books?id=C3no-eT4FDIC&printsec=copyright&hl=es&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

- Arcentales, R., y Miranda, K. (2020). *Calidad del servicio y su impacto en la fidelización del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas, 2019*. [Artículo profesional de alto nivel optar la Maestría, Universidad Politécnica Salesiana], Archivo digital del repositorio de la Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18884/4/UPS-GT002955.pdf>
- Archer, B. (2012). Loyalty has its problems. La lealtad tiene sus problemas. *Canadian Business*, 85(20), 79. <https://link.gale.com/apps/doc/A312045033/ITOF?u=univcv&sid=bookmark-ITOF&xid=c866d643>
- Arias, J. (2020). *Proyecto de tesis: Guía para elaboración* (1ra ed.). https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2236/1/AriasGonzales_ProyectoDeTesis_libro.pdf
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. (6ta ed.). Episteme, C.A. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/EI-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Bardalez, A., y Shuna, S. (2022), *Marketing relacional y la fidelización del cliente de la empresa Industrial Oro Verde S.A.C. de la ciudad de Lamas 2022*, [Tesis para optar el título profesional de: Licenciada en Administración]. Archivo digital del repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93503/Bardales_VAK-Shu%c3%b1a_TSS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. (3ra ed.). Pearson Educación. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/EI-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

- Calle, M., y Larico B. (2019). *Plan de marketing para la fidelización de usuarios en las bibliotecas zonales de la ciudad de la Paz (biblioteca zonal munaypata, biblioteca zonal mallasa y biblioteca zonal alto obrajes)*. [Tesis de grado, Universidad Mayor de San Andrés]. Archivo digital del repositorio de la Universidad Mayor de San Andrés. <https://repositorio.umsa.bo/xmlui/bitstream/handle/123456789/22571/BIB-213.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cardozo, S. (2007). *La comunicación en el Marketing*. *Visión Gerencial*, (2), 196-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545876009.pdf>
- Cotrina, E., Ignacio, H. (2019). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L.* [Tesis de licenciatura, Universidad Continental]. Archivo digital del repositorio institucional continental. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/7324>
- Córdoba, J. (2009). *Del marketing transaccional al marketing relacional*. *Entramado*, 5(1). <file:///C:/Users/HP%202015/Downloads/Dialnet-DelMarketingTransaccionalAlMarketingRelacional-3993098.pdf>
- Díaz, M., y Sauna, C. (2018). *Calidad de Servicio y su Relación con la Fidelización de los Clientes de La Empresa de Transporte Erick El Rojo en El Terrapuerto de La Ciudad de Trujillo, 2018* [Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración]. Archivo digital del repositorio de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26849/Diaz_o_m.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Eroglu, G. Ö. (2019). Relational Marketing Activities in the Scale of Ataköy Marina Istanbul [Actividades de marketing relacional en la escala de Ataköy Marina Istanbul]. *Journal of International Trade, Logistics and Law*, 5(1), 28-34. <http://jital.org/index.php/jital/article/view/116>

- Espinoza, J. (2018). *Marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. Lima – 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. Archivo digital del repositorio de la universidad autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/785>
- Faraj, A., & Noor, A. (2019). Impact Of Relationship Marketing On Customers Loyalty Of Islamic Banks In The State Of Kuwait [Impacto del marketing relacional en la lealtad de los clientes de los bancos islámicos en el estado de Kuwait.]. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 8(11). https://www.researchgate.net/publication/337334793_Impact_Of_Relationship_Marketing_On_Customers_Loyalty_Of_Islamic_Banks_In_The_State_Of_Kuwait
- Fernández, K., Y Julon, R. (2022) *Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente de la empresa Heladería Sabor y Miel S.A.C., Jaén 2022* Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Archivo digital del repositorio de la universidad Cesar Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/98934/Fern%
c3%a1ndez_IKY-Jul%
c3%b3n_DRD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/98934/Fern%c3%a1ndez_IKY-Jul%c3%b3n_DRD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Fischer, L., y Espejo, J. (2016). *Mercadotecnia* (4ta ed.). Mc Graw Hill. https://www.academia.edu/41601891/MERCADOTECNIA_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo
- Gallegos, M., Panduro, J., & Cruz, A. (2020). Validación del instrumento del Marketing Relacional “RM” en los clientes de la empresa Cinemark, Surco,2020. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 7(1), 43-60. https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1413/1783
- Gomes, L., & Uribe, J. (2016). Marketing Relacional: La evolución del concepto. *Espacios*, 37(11). https://www.researchgate.net/publication/327108062_Marketing_Relacional

La evolución del concepto

- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing Relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención de clientes. *Análisis y reflexión teórica*. 40(2), 307-340. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación (5ta ed.). Mc Graw – Hill. *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). McGraw-Hill. <https://academia.utp.edu.co/grupobasicoclinicayaplicadas/files/2013/06/Metodolog%C3%ADa-de-la-Investigaci%C3%B3n.pdf>
- Instituto Peruano de Economía [IPE], (16 de Julio del 2020). *Boletín IPE: ¿Cómo afectado el COVID-19 al transporte urbano?* Instituto Peruano de Economía. <https://www.ipe.org.pe/portal/boletin-ipe-como-ha-afectado-el-covid-19-al-transporte-urbano/>
- Kotler, P. (2002), *Marketing Managment: Analysis, planning, and control* [Dirección de Marketing: Análisis, planificación y control] (11th ed.) Prentice-hall.
- Kotler, P., y Armstrong G. (2012). *Marketing* (14a ed.). PEARSON EDUCACIÓN. https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACION_Mexico
- Kotler, P., & Amstergam, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. (11va ed.). Pearson Educación. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (12va ed.). Pearson Educación. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro

[%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf](#)

Llorens, J., Fandos, J., Moliner, M., & Sánchez, J. (2006). La calidad de la relación en mercados industriales: estado de la cuestión. *Innovar*, 16(28), 199-222.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512006000200012&lng=en&tlng=es

Mascarenhas, O., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: a total customer experience approach [Lealtad duradera del cliente: un enfoque de experiencia total del cliente]. *The Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397-405. <https://doi.org/10.1108/07363760610712939>

Méndez, S., y Villareal, Y. (2021), *El marketing relacional en la fidelización de los clientes de Caja Piura de la agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020*, [Tesis para optar el título profesional de: Licenciada en Administración y Marketing]. Archivo digital del repositorio UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27804/Mendez%20Venegas%2c%20Saira%20Cristina%20-%20Villarreal%20Aguirre%2c%20Yenifer.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Ngoma, M., Dithan, P., & Tiu, L. (2019). Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty [La comunicación boca a boca: un mediador del marketing relacional y la fidelización de clientes]. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1-20. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2019.1580123>

OMC. (1 de febrero de 2022). *Las elevadas tarifas de transporte marítimo y los servicios digitales apoyan la recuperación del comercio de servicios en el tercer trimestre de 2021*. Organización Mundial del Comercio. https://www.wto.org/spanish/news_s/news22_s/serv_01feb22_s.htm

Opaleye, M., Adelugba, I., & Alabi, O. (2021). Relationship Marketing and Customers' Loyalty in Hotel Industry: The Mediating Effect of Customers' Satisfaction [Marketing relacional y fidelización de clientes en la industria

hotelera: el efecto mediador de la satisfacción de los clientes]. *Relationship Marketing and Customers' Loyalty in Hotel Industry*, 5(1), 128-139. https://www.researchgate.net/publication/354054880_Relationship_Marketing_and_Customers%27_Loyalty_in_Hotel_Industry_128_RELATIONSHIP_MARKETING_AND_CUSTOMERS%27_LOYALTY_IN_HOTEL_INDUSTRY_THE_MEDIATING_EFFECT_OF_CUSTOMERS%27_SATISFACTION

Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? [¿De dónde la lealtad del consumidor?]. *Journal of Marketing*, 63, 33-44. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/whence-consumer-loyalty/docview/227799779/se-2>

Phang, G., Ng, Z., Xu, M., & Thurasamy, R. (2020). Customer loyalty in Sabah full service restaurant. [Fidelización de clientes en restaurante de servicio completo Sabah.] *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1407-1429. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0437>

Reinares, P. & Ponzoa, J. (2004). *Marketing Relacional, un nuevo enfoque para la seducción y fidelización de cliente*. (2da ed.). Pearson Educación. http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2013/03/marketing_relacional.pdf

Red de Comunicación Regional [RCR], (22 de Julio del 2020). *Empresas de Transporte interprovincial estarían a punto de quebrar por competencia informal e ilegal*. Red de Comunicación Regional. <https://www.rcrperu.com/empresas-de-transporte-interprovincial-estarian-a-punto-de-quebrar-por-competencia-informal-e-ilegal/>

Rey, M. (2000), *La satisfacción del usuario: Un concepto en alza*. *Anales de Documentación*, 3, 139–153. <https://revistas.um.es/analesdoc/article/view/2451>

- Rogers, S., Rinne, L. & Moon, S. (2020). *Fidelizar sin límites: Cómo ganarse la devoción de los clientes* (1era ed.). Planeta, S.A.
https://planetadelibroscom.cdnstatics2.com/libros_contenido_extra/43/4259_9_Fidelizar_sin_limites.pdf
- Romero, R. (2020), Marketing (ed.). Palmir E.I.R.L.
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Sánchez, J. (2014). *La fidelización en los centros deportivos: Diferénciate. Cuida a tus clientes* (1era ed.). UOC.
<https://books.google.com.pe/books?id=jlBpBAAAQBAJ&pg=PT44&dq=FIDELIZACI%C3%93N&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiCiaelioH4AhX0BLkGHYfADZIQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=FIDELIZACI%C3%93N&f=false>
- Tanod, R. Nimran, U., & Suharyono, S. (2021). The Effect of Relationship Marketing on Service Quality and Customer Loyalty: An Empirical Study in Indonesia [El efecto del marketing relacional en la calidad del servicio y la lealtad del cliente: un estudio empírico en Indonesia]. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(7), 533-543.
<https://scholar.kyobobook.co.kr/article/detail/4010028479142>
- Toelle, S. (2006). *The linkages among service quality attributes, customer value, customer satisfaction, and customer loyalty in Indonesian retail banking settings* [Los vínculos entre los atributos de calidad del servicio, el valor del cliente, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente en los entornos bancarios minoristas de Indonesia]. ProQuest Central.
<https://www.proquest.com/dissertations-theses/linkages-among-service-quality-attributes/docview/304909157/se-2>
- Valderrama, S. (2015). *Metodología de la investigación* (3ra ed.). San Marcos.

ANEXOS:

Anexo 1: Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Relacional	Según Kotler y Keller (2006) el marketing relacional tiene por objeto establecer relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo, con los participantes clave con el fin de conservar e incrementar el negocio, también nos dicen que crea fuertes vínculos económicos, técnicos y sociales entre las distintas partes, no solo consiste en administrar relaciones con los clientes, sino también con los socios. (p. 17-18).	Para analizar dicha variable se utilizó un cuestionario de Bardales, A. y Shuña, S. (2022), como instrumento adaptado por los autores que se aplicó a los clientes de la Empresa de Transportes Fuentes & Co.S.A.	Confianza	Seguridad en la compra	1	Ordinal
				Confiabilidad de la promesa	2	
				Personal respetuoso	3	
			Compromiso	Cumplimiento de responsabilidades	4 - 5	
				Servicio confiable	6	
				Cobertura de necesidades	7	
			Comunicación	Personalización del servicio	8	
				Flexibilidad	9	
				Calidad de información	10	
				Nuevos servicios	11	
			Manejo de conflictos	Precisión de la información	12 - 13	
				Prevención de conflictos	14	
				Solución de conflictos	15	
Fidelización de clientes	Según Alcaide (2015) “La fidelización es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo”. (p.18).	Para analizar dicha variable se utilizó el cuestionario de Díaz, O. y Sauna, C. (2018), como instrumento, adaptado por los autores, el cual se aplicó a los clientes de la Empresa de Transportes Fuentes & Co.S.A.	Atraer	Discusión abierta	16	Ordinal
				La atención al cliente	17	
				Ofrece soluciones	18	
			Vender	Lazos de lealtad	19	
				Contacto con el cliente	20	
				Prepara información antes del contacto	21	
				Información adicional	22	
			Satisfacer	Identifica necesidades	23 - 24	
				Relaciones duraderas de fidelización	25	
				Lealtad al servicio	26	
	Interés por saber que piensa el cliente	27 - 28				

Anexo 2: Matriz de consistencia

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS	VARIABLES 1	DIMENSIONES	INDICADORES	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN			
El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Empresa de Transportes Fuentes & Co. S.A. Trujillo, 2022	¿Cuál es la relación del marketing relacional con la fidelización de los clientes de la Empresa de Transportes Fuentes & Co. S.A. Trujillo, 2022?	Determinar la relación que existe entre el marketing relacional con la fidelización de clientes de la Empresa de Transportes Fuentes & Co. S.A. Trujillo, 2022	La relación del marketing relacional con la fidelización de clientes de la Empresa de Transportes Fuentes & Co. S. A. Trujillo, no es significativa.	Marketing Relacional	Confianza	Seguridad en la compra	Tipo: Aplicada			
						Confiabilidad de la promesa				
						Personal respetuoso				
						Cumplimiento de responsabilidades				
						Servicio confiable				
					Compromiso	Cobertura de necesidades				
						Personalización del servicio				
						Flexibilidad				
					Comunicación	Calidad de información		Nivel: Correlacional		
						Nuevos servicios				
						Precisión de la información				
						Prevención de conflictos				
Manejo de conflictos	Solución de conflictos	Diseño: No experimental								
	Discusión abierta									
			OBJETIVOS ESPECÍFICOS:		VARIABLE 2				De corte: Transversal	
			<p>Evaluar el marketing relacional de la Empresa de Transportes Fuentes & Co.S.A Trujillo, 2022.</p> <p>Analizar el nivel de fidelización de los clientes de la Empresa de Transportes Fuentes & Co.S.A Trujillo, 2022.</p> <p>Determinar la relación que existe entre las dimensiones del marketing relacional con la fidelización de los clientes de la Empresa de Transporte Fuentes & Co.S.A Trujillo, 2022.</p>		Fidelización de Clientes	Atraer	La atención al cliente		Muestra: 218	
							Ofrece soluciones			
							Lazos de lealtad			
						Vender	Contacto con el cliente			Técnica: La encuesta
							Prepara información antes del contacto			
							Información adicional			
						Satisfacer	Identifica necesidades	Instrumento: Cuestionario		
							Relaciones duraderas de fidelización			
		Lealtad al servicio								
		Interés por saber que piensa el cliente								

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CONSENTIMIENTO INFORMADO:
Considerando los alcances de la investigación, acepto () llenar el cuestionario.

SEÑOR(A): Tenemos el agrado de dirigirnos hacia su persona con el objetivo de solicitarle unos minutos de su tiempo para poder llenar de manera formal este cuestionario. Cabe señalar que el propósito de este instrumento es elaborado con fines académicos, para la recolección de datos.

INSTRUCCIONES: Leer atentamente cada Ítem, para luego marcar con una equis (X) la alternativa que considere más adecuada. Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) Siempre (5).

MARKETING RELACIONAL						
CONFIANZA		1	2	3	4	5
1	La empresa muestra interés por la seguridad de la compra					
2	La empresa ofrece promesas que se pueden cumplir.					
3	Los trabajadores de la empresa se muestran respetuosos con el cliente.					
4	La empresa cumple con sus horarios establecidos en la salida y llegada de sus buses.					
5	Las unidades muestran las condiciones necesarias para un buen servicio.					
6	Confía plenamente en el servicio de la empresa.					
COMPROMISO						
7	La empresa se preocupa por satisfacer sus necesidades					
8	La empresa registra a sus clientes permanentes para mejor atención.					
9	La empresa es flexible con los cambios de servicio que el cliente solicita.					
COMUNICACIÓN						
10	La publicidad realizada por la empresa ofrece información oportuna y confiable.					
11	La empresa informa a los clientes la oferta de nuevos servicios.					

12	Se evidencia precisión en la información proporcionada por la empresa.					
13	La empresa informa a los clientes que las unidades cumplen con las revisiones técnicas exigidas por ley.					
MANEJO DE CONFLICTOS						
14	El personal de la empresa mantiene la calma ante un cliente conflictivo.					
15	Al presentarse un conflicto, la empresa busca una solución rápida y oportuna para ambas partes.					
16	El personal de la empresa trata abiertamente las diferencias para lograr una solución.					
FIDELIZACIÓN						
ATRAER						
17	La forma de atención que brinda la empresa motiva a preferir el servicio.					
18	Los colaboradores de la empresa resuelven sus inquietudes y brindan soluciones oportunamente.					
19	Considera que la empresa otorga incentivos adecuados para mantener a sus clientes.					
20	La atención en la empresa vía presencial y telefónica es la adecuada.					
VENDER						
21	Considera que los colaboradores de la empresa están capacitados para brindar una información necesaria la cual usted requiere.					
22	Más allá de la información que usted necesita los colaboradores le brindan alguna información adicional para ayudar a decidir su compra.					
23	Los colaboradores de la empresa cuentan con la habilidad de identificar necesidades que usted requiere.					
24	La empresa ha tomado en cuenta su necesidad de conectividad (wifi, conector de teléfono, etc.).					
SATISFACER						
25	Frente a una atención deficiente los colaboradores de la empresa ofrecen la disculpa pertinente					
26	Considera que la disponibilidad de los horarios establecidos por la empresa satisface su nivel de urgencia lo cual hace que prefiera el servicio.					
27	Las sugerencias recibidas por los clientes son consideradas por la empresa.					
28	El libro de reclamos se encuentra en un lugar visible por los clientes.					

Anexo 4: Cálculo del tamaño de la muestra

Muestra	n	=	?
Población	N	=	514
Nivel de confianza	Z	=	1.96
Error de muestreo	e	=	0.05
Probabilidad a favor	p	=	0.5
Probabilidad en contra	q	=	0.5

Cálculo:

$$N = \frac{Z^2 * p * q * n}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$N = \frac{1.95^2 * 0.5 * 0.5 * 514}{0.05^2 * (514 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$N = \frac{488.62125}{2.2429}$$

$$N = \mathbf{217.8524455}$$

Anexo 5: Validez de los instrumentos de recolección de datos


TÍTULO DEL ESTUDIO: El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Empresa de Transportes Fuentes & Co. S.A. Trujillo, 2022

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de la variable marketing relacional.

VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	Opción de respuesta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Marketing relacional	Confianza	Seguridad de la compra	La empresa muestra interés por la seguridad de la compra.		X		X		X		X		
		Confiabilidad de la promesa	La empresa ofrece promesas que se pueden cumplir.		X		X		X		X		
		Personal respetuoso	Los trabajadores de la empresa se muestran respetuosos con el cliente.		X		X		X		X		
		Cumplimiento de responsabilidades	La empresa cumple con sus horarios establecidos en la salida y llegada de sus buses.		X		X		X		X		
			Las unidades muestran las condiciones necesarias para un buen servicio.		X		X		X		X		
	Servicio confiable	Confía plenamente en el servicio de la empresa.		X		X		X		X			
	Compromiso	Cobertura de necesidades	La empresa se preocupa por satisfacer sus necesidades.		X		X		X		X		
		Personalización del servicio	La empresa registra a sus clientes permanentes para mejor atención.		X		X		X		X		
		Flexibilidad	La empresa es flexible con los cambios de servicio que el cliente solicita.		X		X		X		X		
	Comunicación	Calidad de información	La publicidad realizada por la empresa ofrece información oportuna y confiable.		X		X		X		X		
		Nuevos servicios	La empresa informa a los clientes la oferta de nuevos servicios.		X		X		X		X		
		Precisión de la información	Se evidencia precisión en la información proporcionada por la empresa.		X		X		X		X		
			La empresa informa a los clientes que las unidades cumplen con las revisiones técnicas exigidas por ley.		X		X		X		X		
	Manejo de conflictos	Prevención de conflictos	El personal de la empresa mantiene la calma ante un cliente conflictivo.		X		X		X		X		
		Solución a los conflictos.	Al presentarse un conflicto, la empresa busca una solución rápida y oportuna para ambas partes.		X		X		X		X		
Discusión abierta		El personal de la empresa trata abiertamente las diferencias para lograr una solución.		X		X		X		X			

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de la variable fidelización de clientes.

VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	Opción de respuesta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Fidelización de clientes	Atraer	La atención del cliente	La forma de atención que brinda la empresa motiva a preferir el servicio.		X		X		X		X		
		Ofrece soluciones	Los colaboradores de la empresa resuelven sus inquietudes y brindan soluciones oportunamente.		X		X		X		X		
		Lazos de lealtad	Considera que la empresa otorga incentivos adecuados para mantener a sus clientes.		X		X		X		X		
		Contacto con el cliente	La atención en la empresa vía presencial y telefónica es la adecuada.		X		X		X		X		
	Vender	Prepara información antes del contacto	Considera que los colaboradores de la empresa están capacitados para brindar una información necesaria la cual usted requiere		X		X		X		X		
		Información adicional	Más allá de la información que usted necesita los colaboradores le brindan alguna información adicional para ayudar a decidir su compra.		X		X		X		X		
		Identifica necesidades	Los colaboradores de la empresa cuentan con la habilidad de identificar necesidades que usted requiere.		X		X		X		X		
			La empresa ha tomado en cuenta su necesidad de conectividad (wifi, conector de teléfono, etc.).		X		X		X		X		
	Satisfacer	Relaciones duraderas de fidelización	Frente a una atención deficiente los colaboradores de la empresa ofrecen la disculpa pertinente		X		X		X		X		
		Lealtad al servicio	Considera que la disponibilidad de los horarios establecidos por la empresa satisface su nivel de urgencia lo cual hace que prefiera el servicio.		X		X		X		X		
		Interés por saber que piensa el cliente.	Las sugerencias recibidas por los clientes son consideradas por la empresa.		X		X		X		X		
			El libro de reclamos se encuentra en un lugar visible por los clientes.		X		X		X		X		


 Dra. Mosqueira Rodríguez Guisella B.
 DNI 18095897

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir el marketing relacional y la fidelización del cliente.

OBJETIVO: Medir la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Empresa de Transportes Fuentes & Co. S.A.
Trujillo, 2022

DIRIGIDO A: Clientes la Empresa de Transportes Fuentes & Co. S.A.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: MOSQUEIRA RODRIGUEZ GUISELLA B.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: DOCTORA

DNI: 18095897

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DEL ESTUDIO: El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Empresa de Transportes Fuentes & Co. S.A. Trujillo, 2022

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de la variable marketing relacional.

VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	Opción de respuesta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Marketing relacional	Confianza	Seguridad de la compra	La empresa muestra interés por la seguridad de la compra.		X		X		X		X		
		Confiabilidad de la promesa	La empresa ofrece promesas que se pueden cumplir.		X		X		X		X		
		Personal respetuoso	Los trabajadores de la empresa se muestran respetuosos con el cliente.		X		X		X		X		
		Cumplimiento de responsabilidades	La empresa cumple con sus horarios establecidos en la salida y llegada de sus buses.		X		X		X		X		
			Las unidades muestran las condiciones necesarias para un buen servicio.		X		X		X		X		
	Servicio confiable	Confía plenamente en el servicio de la empresa.		X		X		X		X			
	Compromiso	Cobertura de necesidades	La empresa se preocupa por satisfacer sus necesidades.		X		X		X		X		
		Personalización del servicio	La empresa registra a sus clientes permanentes para mejor atención.		X		X		X		X		
		flexibilidad	La empresa es flexible con los cambios de servicio que el cliente solicita.		X		X		X		X		
	Comunicación	Calidad de información	La publicidad realizada por la empresa ofrece información oportuna y confiable.		X		X		X		X		
		Nuevos servicios	La empresa informa a los clientes la oferta de nuevos servicios.		X		X		X		X		
		Precisión de la información	Se evidencia precisión en la información proporcionada por la empresa.		X		X		X		X		
			La empresa informa a los clientes que las unidades cumplen con las revisiones técnicas exigidas por ley.		X		X		X		X		
	Manejo de conflictos	Prevención de conflictos	El personal de la empresa mantiene la calma ante un cliente conflictivo.		X		X		X		X		
		Solución a los conflictos.	Al presentarse un conflicto, la empresa busca una solución rápida y oportuna para ambas partes.		X		X		X		X		
		Discusión abierta	El personal de la empresa trata abiertamente las diferencias para lograr una solución.		X		X		X		X		

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de la variable fidelización de clientes.

VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	Opción de respuesta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Fidelización de clientes	Atraer	La atención del cliente	La forma de atención que brinda la empresa motiva a preferir el servicio.		X		X		X		X		
		Ofrece soluciones	Los colaboradores de la empresa resuelven sus inquietudes y brindan soluciones oportunamente.		X		X		X		X		
		Lazos de lealtad	Considera que la empresa otorga incentivos adecuados para mantener a sus clientes.		X		X		X		X		
		Contacto con el cliente	La atención en la empresa vía presencial y telefónica es la adecuada.		X		X		X		X		
	Vender	Prepara información antes del contacto	Considera que los colaboradores de la empresa están capacitados para brindar una información necesaria la cual usted requiere		X		X		X		X		
		Información adicional	Más allá de la información que usted necesita los colaboradores le brindan alguna información adicional para ayudar a decidir su compra.		X		X		X		X		
		Identifica necesidades	Los colaboradores de la empresa cuentan con la habilidad de identificar necesidades que usted requiere.		X		X		X		X		
			La empresa ha tomado en cuenta su necesidad de conectividad (wifi, conector de teléfono, etc.).		X		X		X		X		
	Satisfacer	Relaciones duraderas de fidelización	Frente a una atención deficiente los colaboradores de la empresa ofrecen la disculpa pertinente		X		X		X		X		
		Lealtad al servicio	Considera que la disponibilidad de los horarios establecidos por la empresa satisface su nivel de urgencia lo cual hace que prefiera el servicio.		X		X		X		X		
		Interés por saber que piensa el cliente.	Las sugerencias recibidas por los clientes son consideradas por la empresa.		X		X		X		X		
			El libro de reclamos se encuentra en un lugar visible por los clientes.		X		X		X		X		

Ximena Alejandra Silva

DNI N°: 18199843

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir el marketing relacional y la fidelización del cliente.

OBJETIVO: Medir la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Empresa de Transportes Fuentes & Co. S.A.
Trujillo, 2022

DIRIGIDO A: Clientes la Empresa de Transportes Fuentes & Co. S.A.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : XIMENA ALVAREZ SILVA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTORA

DNI N° : 18199843

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DEL ESTUDIO: El marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Empresa de Transportes Fuentes & Co. S.A. Trujillo, 2022

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de la variable marketing relacional.

VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	Opción de respuesta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Marketing relacional	Confianza	Seguridad de la compra	La empresa muestra interés por la seguridad de la compra.		X		X		X		X		
		Confiabilidad de la promesa	La empresa ofrece promesas que se pueden cumplir.		X		X		X		X		
		Personal respetuoso	Los trabajadores de la empresa se muestran respetuosos con el cliente.		X		X		X		X		
		Cumplimiento de responsabilidades	La empresa cumple con sus horarios establecidos en la salida y llegada de sus buses.		X		X		X		X		
			Las unidades muestran las condiciones necesarias para un buen servicio.		X		X		X		X		
	Servicio confiable	Confía plenamente en el servicio de la empresa.		X		X		X		X			
	Compromiso	Cobertura de necesidades	La empresa se preocupa por satisfacer sus necesidades.		X		X		X		X		
		Personalización del servicio	La empresa registra a sus clientes permanentes para mejor atención.		X		X		X		X		
		flexibilidad	La empresa es flexible con los cambios de servicio que el cliente solicita.		X		X		X		X		
	Comunicación	Calidad de información	La publicidad realizada por la empresa ofrece información oportuna y confiable.		X		X		X		X		
		Nuevos servicios	La empresa informa a los clientes la oferta de nuevos servicios.		X		X		X		X		
		Precisión de la información	Se evidencia precisión en la información proporcionada por la empresa.		X		X		X		X		
			La empresa informa a los clientes que las unidades cumplen con las revisiones técnicas exigidas por ley.		X		X		X		X		
	Manejo de conflictos	Prevención de conflictos	El personal de la empresa mantiene la calma ante un cliente conflictivo.		X		X		X		X		
		Solución a los conflictos.	Al presentarse un conflicto, la empresa busca una solución rápida y oportuna para ambas partes.		X		X		X		X		
Discusión abierta		El personal de la empresa trata abiertamente las diferencias para lograr una solución.		X		X		X		X			

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de la variable fidelización de clientes.

VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	Opción de respuesta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Fidelización de clientes	Atraer	La atención del cliente	La forma de atención que brinda la empresa motiva a preferir el servicio.		X		X		X		X		
		Ofrece soluciones	Los colaboradores de la empresa resuelven sus inquietudes y brindan soluciones oportunamente.		X		X		X		X		
		Lazos de lealtad	Considera que la empresa otorga incentivos adecuados para mantener a sus clientes.		X		X		X		X		
		Contacto con el cliente	La atención en la empresa vía presencial y telefónica es la adecuada.		X		X		X		X		
	Vender	Prepara información antes del contacto	Considera que los colaboradores de la empresa están capacitados para brindar una información necesaria la cual usted requiere		X		X		X		X		
		Información adicional	Más allá de la información que usted necesita los colaboradores le brindan alguna información adicional para ayudar a decidir su compra.		X		X		X		X		
		Identifica necesidades	Los colaboradores de la empresa cuentan con la habilidad de identificar necesidades que usted requiere.		X		X		X		X		
			La empresa ha tomado en cuenta su necesidad de conectividad (wifi, conector de teléfono, etc.).		X		X		X		X		
	Satisfacer	Relaciones duraderas de fidelización	Frente a una atención deficiente los colaboradores de la empresa ofrecen la disculpa pertinente		X		X		X		X		
		Lealtad al servicio	Considera que la disponibilidad de los horarios establecidos por la empresa satisface su nivel de urgencia lo cual hace que prefiera el servicio.		X		X		X		X		
		Interés por saber que piensa el cliente.	Las sugerencias recibidas por los clientes son consideradas por la empresa.		X		X		X		X		
			El libro de reclamos se encuentra en un lugar visible por los clientes.		X		X		X		X		



Mg. CEDRON MEDINA CARLOS ALBERTO
DNI N° 18070929

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir el marketing relacional y la fidelización del cliente.

OBJETIVO: Medir la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Empresa de Transportes Fuentes & Co. S.A.
Trujillo, 2022

DIRIGIDO A: Clientes la Empresa de Transportes Fuentes & Co. S.A.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		x		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : MG. CEDRON MEDINA CARLOS ALBERTO

DNI N° : 18070929

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

Anexo 6: Confiabilidad del instrumento de recolección de datos de la variable 1

Alfa de Cronbach

N° Encuestas Piloto	Preguntas/items																Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	Sum fila (t)
1	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	76
2	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	72
3	3	4	3	3	4	5	5	3	4	3	4	5	3	4	5	5	63
4	3	2	3	3	4	5	3	3	4	4	3	5	4	5	4	5	60
5	5	4	3	4	4	3	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	65
6	4	3	5	5	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4	68
7	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	73
8	5	3	5	5	4	5	5	4	3	3	5	3	4	5	4	5	68
9	4	4	5	5	4	5	3	5	3	2	5	5	5	5	5	5	70
10	3	3	4	1	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	40
11	5	5	3	3	4	5	4	4	4	2	1	2	1	4	4	4	55
12	5	5	5	3	3	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	68
13	5	1	3	4	2	4	1	3	5	3	3	1	1	4	4	5	49
14	5	3	5	3	4	4	1	5	4	3	1	3	1	5	5	5	57
15	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	72
16	3	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	3	2	4	4	4	56
17	3	2	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	2	4	4	3	48
18	5	3	5	4	4	3	4	3	3	4	5	4	2	4	4	4	61
19	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	1	4	4	4	63
20	5	4	5	4	4	3	2	2	3	4	5	4	3	5	5	5	63
21	4	3	5	5	5	5	4	2	4	3	5	5	2	4	5	4	65
22	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	72
23	4	4	5	5	3	3	4	3	3	4	5	3	2	4	5	5	62
24	3	3	4	4	5	4	3	3	3	4	1	3	1	2	3	3	49
25	4	4	3	4	2	2	4	4	3	3	3	2	3	4	4	3	52
PROMEDIO	4.20	3.52	4.32	4.08	3.84	4.08	3.64	3.68	3.76	3.72	3.76	3.68	2.92	4.20	4.16	4.32	Varianza Total
DESV EST S_i	0.82	1.16	0.85	1.00	0.80	0.91	1.19	1.07	0.83	0.98	1.39	1.22	1.38	0.96	0.69	0.85	Columnas
VARIANZA por ítem	0.67	1.34	0.73	0.99	0.64	0.83	1.41	1.14	0.69	0.96	1.94	1.48	1.91	0.92	0.47	0.73	Varianzas total de ítems S_i^2
SUMA DE VARIANZAS de los ítems S_i^2	16.84																85.11

Anexo 7: Confiabilidad del instrumento de recolección de datos de la variable 2

Alfa de Cronbach

N° Encuestas Piloto	Preguntas/ítems												Total
	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	Sum fila (t)
1	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	54
2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	56
3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	1	41
4	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	1	45
5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	3	2	47
6	3	3	4	4	3	5	4	3	4	4	4	2	43
7	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	55
8	4	5	4	5	5	3	4	5	5	5	4	5	54
9	4	5	4	3	5	4	5	2	5	4	3	1	45
10	3	2	1	3	4	3	3	3	3	3	2	3	33
11	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	3	3	48
12	5	3	4	3	3	2	3	2	3	4	3	2	37
13	5	3	3	4	3	4	1	1	3	3	1	1	32
14	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	56
15	5	3	5	5	3	5	5	3	5	4	4	2	49
16	4	4	4	4	3	3	3	1	4	3	2	3	38
17	3	3	2	4	2	3	1	1	4	3	2	1	29
18	4	4	3	4	3	4	1	1	3	3	3	4	37
19	5	3	1	4	2	3	4	1	4	4	3	4	38
20	4	4	2	4	3	4	4	3	5	4	4	5	46
21	5	5	4	4	3	4	2	3	5	4	3	4	46
22	5	3	4	4	2	5	5	3	5	5	4	3	48
23	4	4	1	4	3	1	3	2	4	4	4	3	37
24	3	3	4	4	3	2	2	4	4	3	3	4	39
25	4	4	3	3	4	5	3	4	3	3	4	4	44
PROMEDIO	4.24	3.80	3.56	4.12	3.52	3.72	3.48	2.92	4.16	3.88	3.44	3.04	Varianza Total
DESV EST S_i	0.72	0.87	1.29	0.67	1.00	1.14	1.29	1.29	0.80	0.73	1.00	1.43	Columnas
VARIANZA por ítem	0.52	0.75	1.67	0.44	1.01	1.29	1.68	1.66	0.64	0.53	1.01	2.04	Varianzas total de ítems S_i^2
SUMA DE VARIANZAS de los ítems S_i^2	13.24												59.53

Anexo 8: *Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos de las dos variables*

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

K	=	Numero de ítems
S _i ²	=	Varianza de ítem
S _T ²	=	Varianza total
α	=	Alfa de cronbach

Marketing relacional

α	=	(16/(16-1))*(1-(16.84/85.11))
α	=	0.856

Fidelización de clientes

α	=	(12/(12-1))*(1-(13.24/59.53))
α	=	0.848

Coeficientes de Alfa de Cronbach en marketing relacional y fidelización de clientes.

Variable	Alfa de Cronbach	Nº de Elementos
Marketing Relacional	0.856	16
Fidelización de clientes	0.848	12

Anexo 9: Base de datos de variable de Marketing relacional

	Confianza							Compromiso				Comunicación					Manejo de conflictos									
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	TL	P7	P8	P9	TL	P10	P11	P12	P13	TL	P14	P15	P16	TL						
1	4	5	5	5	4	5	28	ALTO	5	5	5	15	ALTO	5	5	5	4	19	ALTO	5	4	5	14	ALTO	76	ALTO
2	5	1	5	5	5	5	26	ALTO	5	5	5	15	ALTO	5	5	5	5	20	ALTO	2	4	5	11	MEDIO	72	ALTO
3	3	4	3	3	4	5	22	MEDIO	5	3	4	12	ALTO	3	4	5	3	15	MEDIO	4	5	5	14	ALTO	63	ALTO
4	3	2	3	3	4	5	20	MEDIO	3	3	4	10	MEDIO	4	3	5	4	16	ALTO	5	4	5	14	ALTO	60	ALTO
5	5	4	3	4	4	3	23	ALTO	5	3	4	12	ALTO	4	4	5	4	17	ALTO	4	4	5	13	ALTO	65	ALTO
6	4	3	5	5	4	4	25	ALTO	3	5	4	12	ALTO	4	4	5	5	18	ALTO	5	4	4	13	ALTO	68	ALTO
7	5	5	5	5	4	5	29	ALTO	4	4	4	12	ALTO	5	5	5	4	19	ALTO	5	4	4	13	ALTO	73	ALTO
8	5	3	5	5	4	5	27	ALTO	5	4	3	12	ALTO	3	5	3	4	15	MEDIO	5	4	5	14	ALTO	68	ALTO
9	4	4	5	5	4	5	27	ALTO	3	5	3	11	MEDIO	2	5	5	5	17	ALTO	5	5	5	15	ALTO	70	ALTO
10	3	3	4	1	3	3	17	MEDIO	2	3	2	7	BAJO	3	2	3	2	10	MEDIO	2	2	2	6	BAJO	40	MEDIO
11	5	5	3	3	4	5	25	ALTO	4	4	4	12	ALTO	2	1	2	1	6	BAJO	4	4	4	12	ALTO	55	MEDIO
12	5	5	5	3	3	4	25	ALTO	4	5	4	13	ALTO	5	4	3	4	16	ALTO	5	4	5	14	ALTO	68	ALTO
13	5	1	3	4	2	4	19	MEDIO	1	3	5	9	MEDIO	3	3	1	1	8	BAJO	4	4	5	13	ALTO	49	MEDIO
14	5	3	5	3	4	4	24	ALTO	1	5	4	10	MEDIO	3	1	3	1	8	BAJO	5	5	5	15	ALTO	57	MEDIO
15	4	4	4	5	4	5	26	ALTO	4	5	5	14	ALTO	5	4	4	4	17	ALTO	5	5	5	15	ALTO	72	ALTO
16	3	4	4	4	4	3	22	MEDIO	4	2	3	9	MEDIO	4	4	3	2	13	MEDIO	4	4	4	12	ALTO	56	MEDIO
17	3	2	4	4	3	4	20	MEDIO	3	3	3	9	MEDIO	2	2	2	2	8	BAJO	4	4	3	11	MEDIO	48	MEDIO
18	5	3	5	4	4	3	24	ALTO	4	3	3	10	MEDIO	4	5	4	2	15	MEDIO	4	4	4	12	ALTO	61	ALTO
19	5	5	5	4	5	4	28	ALTO	4	3	4	11	MEDIO	4	4	3	1	12	MEDIO	4	4	4	12	ALTO	63	ALTO
20	5	4	5	4	4	3	25	ALTO	2	2	3	7	BAJO	4	5	4	3	16	ALTO	5	5	5	15	ALTO	63	ALTO
21	4	3	5	5	5	5	27	ALTO	4	2	4	10	MEDIO	3	5	5	2	15	MEDIO	4	5	4	13	ALTO	65	ALTO
22	4	4	5	5	4	4	26	ALTO	5	5	5	15	ALTO	5	5	4	4	18	ALTO	5	4	4	13	ALTO	72	ALTO
23	4	4	5	5	3	3	24	ALTO	4	3	3	10	MEDIO	4	5	3	2	14	MEDIO	4	5	5	14	ALTO	62	ALTO
24	3	3	4	4	5	4	23	ALTO	3	3	3	9	MEDIO	4	1	3	1	9	BAJO	2	3	3	8	MEDIO	49	MEDIO
25	4	4	3	4	2	2	19	MEDIO	4	4	3	11	MEDIO	3	3	2	3	11	MEDIO	4	4	3	11	MEDIO	52	MEDIO
26	3	4	3	3	3	2	18	MEDIO	2	3	2	7	BAJO	2	3	2	2	9	BAJO	3	2	3	8	MEDIO	42	MEDIO
27	4	3	4	3	4	4	22	MEDIO	4	4	4	12	ALTO	4	4	4	4	16	ALTO	4	4	4	12	ALTO	62	ALTO
28	4	4	3	5	5	5	26	ALTO	5	4	3	12	ALTO	3	3	3	1	10	MEDIO	3	3	3	9	MEDIO	57	MEDIO
29	5	3	5	3	3	3	22	MEDIO	3	5	5	13	ALTO	5	3	1	1	10	MEDIO	5	3	3	11	MEDIO	56	MEDIO
30	5	3	5	3	4	3	23	ALTO	4	4	3	11	MEDIO	5	3	4	2	14	MEDIO	4	4	4	12	ALTO	60	ALTO
31	4	4	3	3	4	3	21	MEDIO	3	4	3	10	MEDIO	4	3	3	4	14	MEDIO	3	3	2	8	MEDIO	53	MEDIO
32	5	3	4	5	5	5	27	ALTO	4	3	1	8	MEDIO	4	4	3	1	12	MEDIO	4	3	3	10	MEDIO	57	MEDIO
33	4	4	4	4	5	3	24	ALTO	4	4	5	13	ALTO	4	5	4	5	18	ALTO	4	5	5	14	ALTO	69	ALTO
34	5	1	5	3	3	5	22	MEDIO	5	3	3	11	MEDIO	3	2	3	1	9	BAJO	5	5	5	15	ALTO	57	MEDIO
35	3	3	4	3	4	4	21	MEDIO	4	4	4	12	ALTO	4	4	4	4	16	ALTO	4	4	4	12	ALTO	61	ALTO
36	5	5	4	5	4	5	28	ALTO	4	5	5	14	ALTO	4	5	5	4	18	ALTO	5	5	5	15	ALTO	75	ALTO
37	5	4	3	3	4	3	21	MEDIO	5	3	4	12	ALTO	5	5	4	4	18	ALTO	4	4	5	13	ALTO	64	ALTO
38	5	4	4	3	3	2	21	MEDIO	1	1	1	3	BAJO	1	1	1	1	4	BAJO	1	1	1	3	BAJO	31	BAJO
39	5	4	5	3	4	2	23	ALTO	1	1	1	3	BAJO	1	1	1	1	4	BAJO	1	1	1	3	BAJO	33	BAJO
40	4	4	4	3	4	3	22	MEDIO	3	3	3	9	MEDIO	3	3	3	3	12	MEDIO	5	5	4	14	ALTO	57	MEDIO
41	5	5	4	4	3	5	26	ALTO	4	5	5	14	ALTO	3	3	4	5	15	MEDIO	5	5	4	14	ALTO	69	ALTO
42	5	4	5	3	3	5	25	ALTO	4	4	5	13	ALTO	2	3	4	4	13	MEDIO	4	4	3	11	MEDIO	62	ALTO
43	5	4	3	4	4	4	24	ALTO	5	3	3	11	MEDIO	4	5	5	5	19	ALTO	4	4	4	12	ALTO	66	ALTO
44	4	4	3	4	3	3	21	MEDIO	5	5	5	15	ALTO	1	1	1	3	6	BAJO	3	3	2	8	MEDIO	50	MEDIO
45	4	4	5	4	3	5	25	ALTO	3	4	4	11	MEDIO	3	3	3	4	13	MEDIO	4	3	3	10	MEDIO	59	MEDIO
46	5	5	4	5	4	5	28	ALTO	2	3	2	7	BAJO	4	5	5	4	18	ALTO	4	5	5	14	ALTO	67	ALTO
47	4	4	3	3	4	3	21	MEDIO	4	4	4	12	ALTO	5	5	4	4	18	ALTO	2	3	3	8	MEDIO	59	MEDIO
48	5	4	4	3	3	2	21	MEDIO	5	4	3	12	ALTO	1	1	1	1	4	BAJO	4	4	3	11	MEDIO	48	MEDIO
49	4	4	5	5	4	4	26	ALTO	4	4	5	13	ALTO	4	3	3	4	14	MEDIO	4	4	5	13	ALTO	66	ALTO
50	4	4	5	5	3	3	24	ALTO	5	3	3	11	MEDIO	4	4	3	1	12	MEDIO	1	1	1	3	BAJO	50	MEDIO
51	5	5	5	4	4	4	27	ALTO	4	4	4	12	ALTO	4	4	4	4	16	ALTO	4	3	4	11	MEDIO	66	ALTO
52	5	5	5	5	5	5	30	ALTO	5	5	5	15	ALTO	5	5	5	1	16	ALTO	5	4	4	13	ALTO	74	ALTO
53	4	4	4	5	5	4	26	ALTO	5	5	5	15	ALTO	5	5	5	2	17	ALTO	5	4	4	13	ALTO	71	ALTO
54	5	5	4	4	3	3	24	ALTO	4	4	4	12	ALTO	4	4	4	4	16	ALTO	2	3	3	8	MEDIO	60	ALTO
55	5	5	4	5	5	5	28	ALTO	4	4	4	12	ALTO	4	4	4	4	16	ALTO	2	3	3	8	MEDIO	64	ALTO
56	5	5	5	5	5	5	30	ALTO	5	3	3	11	MEDIO	5	5	5	1	16	ALTO	4	4	3	11	MEDIO	68	ALTO
57	4	4	5	5	3	3	24	ALTO	5	5	5	15	ALTO	5	3	3	4	15	MEDIO	4	4	5	13	ALTO	67	ALTO
58	5	5	5	4	4	4	27	ALTO	3	4	4	11	MEDIO	3	3	3	3	12	MEDIO	5	5	5	15	ALTO	65	ALTO
59	4	4	5	5	4	3	25	ALTO	2	3	2	7	BAJO	3	3	4	5	15	MEDIO	3	4	4	11	MEDIO	58	MEDIO
60	4	3	4	5	5	5	26	ALTO	4	4	4	12	ALTO	2	3	4	4	13	MEDIO	4	5	5	14	ALTO	65	ALTO
61	5	5	4	4	3	5	26	ALTO	5	3	3	11	MEDIO	4	5	5	5	19	ALTO	5	3	3	11	MEDIO	67	ALTO
62	5	4	5	3	3	5	25	ALTO	4	4	4	12	ALTO	1	1	1	2	5	BAJO	4	5	5	14	ALTO	56	MEDIO
63	4	4	3	3	4	3	21	MEDIO	5	5	5	15	ALTO	4	5	5	4	18	ALTO	3	4	4	11	MEDIO	65	ALTO
64	5	4	4	3	3	2	21	MEDIO	3	4	4	11	MEDIO	5	5	4	4	18	ALTO	4	5	5	14	ALTO	64	ALTO
65	4	4	5	5	4	4	26	ALTO	2	2	2	6	BAJO	5	4	4	3	16	ALTO	5	5	5	15	ALTO	63	ALTO
66	4	2	5	3	4	5	23	ALTO	5	5	5	15	ALTO	5	5	3	5	18	ALTO	5	5	5	15	ALTO	71	ALTO
67	4	4	5	5	5	5	28	ALTO	4	4	4	12	ALTO	5	5	4	5	19	ALTO	5	5	5	15	ALTO	74	ALTO
68	4	3	5	5	4	5	26	ALTO	5	5	5	15	ALTO	3	4	2	3	12	MEDIO	4	5	5	14	ALTO	67	ALTO

86	5	3	5	5	5	4	27	ALTO	5	5	3	13	ALTO	5	5	3	5	18	ALTO	5	5	5	15	ALTO	73	ALTO
87	5	5	5	5	5	5	30	ALTO	5	5	5	15	ALTO	5	5	5	5	20	ALTO	5	5	5	15	ALTO	80	ALTO
88	3	3	3	3	3	3	18	MEDIO	3	3	3	9	MEDIO	3	3	3	3	12	MEDIO	3	3	3	9	MEDIO	48	MEDIO
89	3	2	3	3	5	4	20	MEDIO	2	3	2	7	BAJO	4	2	4	3	13	MEDIO	4	3	3	10	MEDIO	50	MEDIO
90	5	5	5	5	5	5	30	ALTO	4	4	4	12	ALTO	5	5	5	4	19	ALTO	4	4	4	12	ALTO	73	ALTO
91	5	4	5	4	4	4	26	ALTO	5	5	4	14	ALTO	5	5	4	4	18	ALTO	5	5	5	15	ALTO	73	ALTO
92	4	3	4	3	4	4	22	MEDIO	4	4	3	11	MEDIO	4	2	3	3	12	MEDIO	3	4	3	10	MEDIO	55	MEDIO
93	3	3	5	5	5	2	23	ALTO	4	3	2	9	MEDIO	3	2	1	1	7	BAJO	4	4	4	12	ALTO	51	MEDIO
94	4	3	4	4	4	4	23	ALTO	4	3	4	11	MEDIO	3	4	3	3	13	MEDIO	4	3	4	11	MEDIO	58	MEDIO
95	3	3	2	2	2	3	15	MEDIO	2	2	2	6	BAJO	2	2	3	2	9	BAJO	2	3	3	8	MEDIO	38	MEDIO
96	3	2	3	3	1	2	14	BAJO	2	3	2	7	BAJO	1	2	3	1	7	BAJO	3	3	3	9	MEDIO	37	BAJO
97	1	3	3	2	3	4	16	MEDIO	3	2	2	7	BAJO	3	2	1	4	10	MEDIO	2	3	2	7	BAJO	40	MEDIO
98	3	2	3	3	4	3	18	MEDIO	4	4	3	11	MEDIO	3	4	4	4	15	MEDIO	4	4	4	12	ALTO	56	MEDIO
99	3	3	4	5	4	4	23	ALTO	4	5	3	12	ALTO	3	2	3	2	10	MEDIO	4	4	4	12	ALTO	57	MEDIO
100	4	5	5	5	5	5	29	ALTO	5	5	4	14	ALTO	5	5	4	5	19	ALTO	4	5	5	14	ALTO	76	ALTO
101	2	2	2	2	2	2	12	BAJO	2	2	2	6	BAJO	3	3	3	2	11	MEDIO	3	2	2	7	BAJO	36	BAJO
102	3	2	2	3	3	2	15	MEDIO	2	2	3	7	BAJO	3	2	2	3	10	MEDIO	3	3	3	9	MEDIO	41	MEDIO
103	3	4	5	5	4	5	26	ALTO	4	3	3	10	MEDIO	3	4	4	3	14	MEDIO	3	3	3	9	MEDIO	59	MEDIO
104	4	4	4	4	4	4	24	ALTO	4	4	3	11	MEDIO	4	4	4	3	15	MEDIO	4	4	4	12	ALTO	62	ALTO
105	3	3	4	3	3	3	19	MEDIO	3	3	3	9	MEDIO	3	3	3	3	12	MEDIO	3	3	3	9	MEDIO	49	MEDIO
106	5	5	5	5	5	5	30	ALTO	5	5	5	15	ALTO	5	5	5	5	20	ALTO	5	5	5	15	ALTO	80	ALTO
107	5	5	5	5	5	5	30	ALTO	5	5	5	15	ALTO	5	5	5	5	20	ALTO	5	5	5	15	ALTO	80	ALTO
108	5	5	5	5	5	5	30	ALTO	5	5	5	15	ALTO	5	5	5	5	20	ALTO	5	5	5	15	ALTO	80	ALTO
109	2	2	3	1	1	1	10	BAJO	1	2	3	6	BAJO	2	2	2	1	7	BAJO	3	2	2	7	BAJO	30	BAJO
110	4	2	4	3	3	3	19	MEDIO	2	3	4	9	MEDIO	3	2	3	2	10	MEDIO	3	4	3	10	MEDIO	48	MEDIO
111	4	3	1	3	4	4	19	MEDIO	3	3	4	10	MEDIO	4	4	4	3	15	MEDIO	3	4	4	11	MEDIO	55	MEDIO
112	4	3	3	4	2	3	19	MEDIO	3	4	2	9	MEDIO	4	4	4	4	16	ALTO	3	3	3	9	MEDIO	53	MEDIO
113	4	3	5	4	4	4	24	ALTO	4	4	3	11	MEDIO	3	3	4	2	12	MEDIO	3	3	3	9	MEDIO	56	MEDIO
114	4	4	5	4	4	4	25	ALTO	4	5	4	13	ALTO	5	4	4	3	16	ALTO	4	4	4	12	ALTO	66	ALTO
115	4	4	4	4	4	4	24	ALTO	4	4	4	12	ALTO	4	4	4	4	16	ALTO	4	4	4	12	ALTO	64	ALTO
116	3	4	4	4	4	5	24	ALTO	4	4	4	12	ALTO	4	4	4	4	16	ALTO	4	4	4	12	ALTO	64	ALTO
117	4	4	4	3	2	3	20	MEDIO	4	4	4	12	ALTO	4	3	3	1	11	MEDIO	4	5	4	13	ALTO	56	MEDIO
118	5	4	4	4	5	5	27	ALTO	4	4	5	13	ALTO	5	4	4	3	16	ALTO	5	4	5	14	ALTO	70	ALTO
119	4	3	5	2	4	4	22	MEDIO	2	3	3	8	MEDIO	3	3	3	3	12	MEDIO	3	3	3	9	MEDIO	51	MEDIO
120	1	1	2	1	1	2	8	BAJO	2	1	2	5	BAJO	1	2	2	2	7	BAJO	2	2	2	6	BAJO	26	BAJO
121	3	3	4	5	3	4	22	MEDIO	4	4	4	12	ALTO	4	4	4	4	16	ALTO	3	4	3	10	MEDIO	60	ALTO
122	3	3	3	3	3	3	18	MEDIO	3	3	3	9	MEDIO	3	3	3	3	12	MEDIO	3	3	3	9	MEDIO	48	MEDIO
123	4	3	5	5	4	4	25	ALTO	4	4	3	11	MEDIO	4	4	4	4	16	ALTO	4	4	4	12	ALTO	64	ALTO
124	3	3	5	5	4	3	23	ALTO	3	4	3	10	MEDIO	4	4	4	2	14	MEDIO	3	3	3	9	MEDIO	56	MEDIO
125	4	4	5	4	5	4	26	ALTO	5	5	5	15	ALTO	5	5	4	5	19	ALTO	4	5	5	14	ALTO	74	ALTO
126	4	3	4	5	3	4	23	ALTO	3	5	2	10	MEDIO	3	2	3	1	9	BAJO	4	4	4	12	ALTO	54	MEDIO
127	4	3	5	5	4	5	26	ALTO	4	4	3	11	MEDIO	2	2	4	4	12	MEDIO	4	4	4	12	ALTO	61	ALTO
128	4	4	5	3	5	4	25	ALTO	5	5	4	14	ALTO	3	3	3	5	14	MEDIO	4	4	4	12	ALTO	65	ALTO
129	4	4	4	5	4	4	25	ALTO	4	4	4	12	ALTO	5	4	4	4	17	ALTO	4	4	4	12	ALTO	66	ALTO
130	4	3	4	4	4	4	23	ALTO	4	4	3	11	MEDIO	4	3	3	3	13	MEDIO	3	4	3	10	MEDIO	57	MEDIO
131	3	3	4	4	3	3	20	MEDIO	3	4	3	10	MEDIO	4	4	4	4	16	ALTO	4	3	4	11	MEDIO	57	MEDIO
132	4	4	4	4	4	4	24	ALTO	4	4	4	12	ALTO	4	4	4	4	16	ALTO	4	4	4	12	ALTO	64	ALTO
133	4	3	4	4	4	4	23	ALTO	4	3	4	11	MEDIO	4	4	4	4	16	ALTO	4	4	4	12	ALTO	62	ALTO
134	3	4	3	3	2	4	19	MEDIO	3	2	2	7	BAJO	3	2	3	2	10	MEDIO	3	3	2	8	MEDIO	44	MEDIO
135	3	3	4	4	4	3	21	MEDIO	4	3	3	10	MEDIO	4	3	3	2	12	MEDIO	3	3	3	9	MEDIO	52	MEDIO
136	5	5	4	5	4	4	27	ALTO	4	4	5	13	ALTO	4	4	5	4	17	ALTO	5	5	5	15	ALTO	72	ALTO
137	5	4	5	5	4	4	27	ALTO	4	5	3	12	ALTO	4	4	5	5	18	ALTO	5	4	4	13	ALTO	70	ALTO
138	5	5	5	5	5	5	30	ALTO	5	5	5	15	ALTO	5	5	5	5	20	ALTO	5	5	5	15	ALTO	80	ALTO
139	3	2	4	2	3	3	17	MEDIO	2	1	4	7	BAJO	5	4	2	3	14	MEDIO	4	5	4	13	ALTO	51	MEDIO
140	1	2	3	5	3	4	18	MEDIO	3	4	1	8	MEDIO	3	3	4	3	13	MEDIO	5	2	4	11	MEDIO	50	MEDIO
141	3	3	1	1	2	1	11	BAJO	1	1	1	3	BAJO	3	1	1	1	6	BAJO	3	3	1	7	BAJO	27	BAJO
142	4	4	4	5	4	4	25	ALTO	3	4	3	10	MEDIO	4	3	3	4	14	MEDIO	3	3	3	9	MEDIO	58	MEDIO
143	4	5	5	5	3	3	25	ALTO	3	5	4	12	ALTO	3	3	3	2	11	MEDIO	4	3	3	10	MEDIO	58	MEDIO
144	1	1	5	3	1	1	12	BAJO	2	2	2	6	BAJO	3	2	3	2	10	MEDIO	2	3	3	8	MEDIO	36	BAJO
145	5	5	5	5	5	5	30	ALTO	5	5	5	15	ALTO	4	3	4	1	12	MEDIO	4	4	5	13	ALTO	70	ALTO
146	5	3	4	4	4	4	24	ALTO	4	3	4	11	MEDIO	4	5	3	4	16	ALTO	4	4	4	12	ALTO	63	ALTO
147	4	4	5	4	3	5	25	ALTO	3	4	4	11	MEDIO	3	4	4	1	12	MEDIO	3	4	3	10	MEDIO	58	MEDIO
148	5	2	5	5	5	5	27	ALTO	5	1	2	8	MEDIO	5	2	5	2	14	MEDIO	4	4	4	12	ALTO	61	ALTO
149	4	4	4	3	3	4	22	MEDIO	5	5	5	15	ALTO	3	4	4	3	14	MEDIO	4	5	5	14	ALTO	65	ALTO
150	5	5	5	5	5	5	30	ALTO	5	5	5	15	ALTO	5	5	5	5	20	ALTO	5	5	5	15	ALTO	80	ALTO
151	4	5	5	5	4	4	27	ALTO	4	4	4	12	ALTO	5	5	3	1	14	MEDIO	2	2	3	7	BAJO	60	ALTO
152	5	4	5	4	4	5	27	ALTO	3	4	5	12	ALTO	4	4	4	4	16	ALTO	4	4	4	12	ALTO	67	ALTO
153	3	4	3	3	3	4	20	MEDIO	4	3	4	11	MEDIO	4	4	4	3	15	MEDIO	4	3	4	11	MEDIO	57	MEDIO
154	3	4	3	4	4	3	21	MEDIO	4	4	2	10	MEDIO	4	3	3	3	13	MEDIO	3	4	2	9	MEDIO	53	MEDIO
155	3	3	3	1	3	3	16	MEDIO																		

176	5	5	5	5	5	4	29	ALTO	4	5	5	14	ALTO	4	5	4	5	18	ALTO	5	4	5	14	ALTO	75	ALTO
177	4	5	5	4	4	4	26	ALTO	2	5	3	10	MEDIO	4	3	4	4	15	MEDIO	4	4	3	11	MEDIO	62	ALTO
178	5	5	5	5	3	4	27	ALTO	3	2	2	7	BAJO	3	5	2	1	11	MEDIO	4	5	4	13	ALTO	58	MEDIO
179	4	5	5	5	4	5	28	ALTO	5	5	5	15	ALTO	5	5	5	4	19	ALTO	5	4	5	14	ALTO	76	ALTO
180	5	1	5	5	5	5	26	ALTO	5	5	5	15	ALTO	5	5	5	5	20	ALTO	2	4	5	11	MEDIO	72	ALTO
181	3	4	3	3	4	5	22	MEDIO	5	3	4	12	ALTO	3	4	5	3	15	MEDIO	4	5	5	14	ALTO	63	ALTO
182	3	2	3	3	4	5	20	MEDIO	3	3	4	10	MEDIO	4	3	5	4	16	ALTO	5	4	5	14	ALTO	60	ALTO
183	5	4	3	4	4	3	23	ALTO	5	3	4	12	ALTO	4	4	5	4	17	ALTO	4	4	5	13	ALTO	65	ALTO
184	4	3	5	5	4	4	25	ALTO	3	5	4	12	ALTO	4	4	5	5	18	ALTO	5	4	4	13	ALTO	68	ALTO
185	5	5	5	5	4	5	29	ALTO	4	4	4	12	ALTO	5	5	5	4	19	ALTO	5	4	4	13	ALTO	73	ALTO
186	5	3	5	5	4	5	27	ALTO	5	4	3	12	ALTO	3	5	3	4	15	MEDIO	5	4	5	14	ALTO	68	ALTO
187	4	4	5	5	4	5	27	ALTO	3	5	3	11	MEDIO	2	5	5	5	17	ALTO	5	5	5	15	ALTO	70	ALTO
188	3	3	4	1	3	3	17	MEDIO	2	3	2	7	BAJO	3	2	3	2	10	MEDIO	2	2	2	6	BAJO	40	MEDIO
189	5	5	3	3	4	5	25	ALTO	4	4	4	12	ALTO	2	1	2	1	6	BAJO	4	4	4	12	ALTO	55	MEDIO
190	5	5	5	3	3	4	25	ALTO	4	5	4	13	ALTO	5	4	3	4	16	ALTO	5	4	5	14	ALTO	68	ALTO
191	5	1	3	4	2	4	19	MEDIO	1	3	5	9	MEDIO	3	3	1	1	8	BAJO	4	4	5	13	ALTO	49	MEDIO
192	5	3	5	3	4	4	24	ALTO	1	5	4	10	MEDIO	3	1	3	1	8	BAJO	5	5	5	15	ALTO	57	MEDIO
193	4	4	4	5	4	5	26	ALTO	4	5	5	14	ALTO	5	4	4	4	17	ALTO	5	5	5	15	ALTO	72	ALTO
194	3	4	4	4	4	3	22	MEDIO	4	2	3	9	MEDIO	4	4	3	2	13	MEDIO	4	4	4	12	ALTO	56	MEDIO
195	3	2	4	4	3	4	20	MEDIO	3	3	3	9	MEDIO	2	2	2	2	8	BAJO	4	4	3	11	MEDIO	48	MEDIO
196	5	3	5	4	4	3	24	ALTO	4	3	3	10	MEDIO	4	5	4	2	15	MEDIO	4	4	4	12	ALTO	61	ALTO
197	5	5	5	4	5	4	28	ALTO	4	3	4	11	MEDIO	4	4	3	1	12	MEDIO	4	4	4	12	ALTO	63	ALTO
198	5	4	5	4	4	3	25	ALTO	2	2	3	7	BAJO	4	5	4	3	16	ALTO	5	5	5	15	ALTO	63	ALTO
199	4	2	4	3	3	3	19	MEDIO	2	3	4	9	MEDIO	3	2	3	2	10	MEDIO	3	4	3	10	MEDIO	48	MEDIO
200	4	3	1	3	4	4	19	MEDIO	3	3	4	10	MEDIO	4	4	4	3	15	MEDIO	3	4	4	11	MEDIO	55	MEDIO
201	4	3	3	4	2	3	19	MEDIO	3	4	2	9	MEDIO	4	4	4	4	16	ALTO	3	3	3	9	MEDIO	53	MEDIO
202	4	3	5	4	4	4	24	ALTO	4	4	3	11	MEDIO	3	3	4	2	12	MEDIO	3	3	3	9	MEDIO	56	MEDIO
203	4	4	5	4	4	4	25	ALTO	4	5	4	13	ALTO	5	4	4	3	16	ALTO	4	4	4	12	ALTO	66	ALTO
204	4	4	4	4	4	4	24	ALTO	4	4	4	12	ALTO	4	4	4	4	16	ALTO	4	4	4	12	ALTO	64	ALTO
205	3	4	4	4	4	5	24	ALTO	4	4	4	12	ALTO	4	4	4	4	16	ALTO	4	4	4	12	ALTO	64	ALTO
206	4	4	4	3	2	3	20	MEDIO	4	4	4	12	ALTO	4	3	3	1	11	MEDIO	4	5	4	13	ALTO	56	MEDIO
207	5	4	4	4	5	5	27	ALTO	4	4	5	13	ALTO	5	4	4	3	16	ALTO	5	4	5	14	ALTO	70	ALTO
208	4	3	5	2	4	4	22	MEDIO	2	3	3	8	MEDIO	3	3	3	3	12	MEDIO	3	3	3	9	MEDIO	51	MEDIO
209	1	1	2	1	1	2	8	BAJO	2	1	2	5	BAJO	1	2	2	2	7	BAJO	2	2	2	6	BAJO	26	BAJO
210	3	3	4	5	3	4	22	MEDIO	4	4	4	12	ALTO	4	4	4	4	16	ALTO	3	4	3	10	MEDIO	60	ALTO
211	3	3	3	3	3	3	18	MEDIO	3	3	3	9	MEDIO	3	3	3	3	12	MEDIO	3	3	3	9	MEDIO	48	MEDIO
212	4	3	5	5	4	4	25	ALTO	4	4	3	11	MEDIO	4	4	4	4	16	ALTO	4	4	4	12	ALTO	64	ALTO
213	3	3	5	5	4	3	23	ALTO	3	4	3	10	MEDIO	4	4	4	2	14	MEDIO	3	3	3	9	MEDIO	56	MEDIO
214	4	4	5	4	5	4	26	ALTO	5	5	5	15	ALTO	5	5	4	5	19	ALTO	4	5	5	14	ALTO	74	ALTO
215	4	3	4	5	3	4	23	ALTO	3	5	2	10	MEDIO	3	2	3	1	9	BAJO	4	4	4	12	ALTO	54	MEDIO
216	4	3	5	5	4	5	26	ALTO	4	4	3	11	MEDIO	2	2	4	4	12	MEDIO	4	4	4	12	ALTO	61	ALTO
217	4	4	5	3	5	4	25	ALTO	5	5	4	14	ALTO	3	3	3	5	14	MEDIO	4	4	4	12	ALTO	65	ALTO
218	4	5	5	3	4	4	25	ALTO	5	4	4	13	ALTO	3	4	3	5	15	MEDIO	4	5	4	13	ALTO	66	ALTO

Anexo 10: Base de datos de variable de Fidelización de clientes

	Atraer					TL		Vender					TL		Satisfacer					TL	
	P17	P18	P19	P20	P21			P22	P23	P24	P25	P26			P27	P28					
1	5	3	5	5	18	ALTO	3	5	5	3	16	ALTO	5	5	5	5	20	ALTO	54	ALTO	
2	5	5	5	5	20	ALTO	5	5	5	4	19	ALTO	4	5	5	3	17	ALTO	56	ALTO	
3	4	4	3	4	15	MEDIO	4	3	4	4	15	MEDIO	3	3	4	1	11	MEDIO	41	MEDIO	
4	4	4	4	5	17	ALTO	5	3	4	3	15	MEDIO	4	4	4	1	13	MEDIO	45	ALTO	
5	4	4	5	4	17	ALTO	5	4	5	3	17	ALTO	4	4	3	2	13	MEDIO	47	ALTO	
6	3	3	4	4	14	MEDIO	3	5	4	3	15	MEDIO	4	4	4	2	14	MEDIO	43	MEDIO	
7	5	5	5	4	19	ALTO	5	5	4	4	18	ALTO	5	4	4	5	18	ALTO	55	ALTO	
8	4	5	4	5	18	ALTO	5	3	4	5	17	ALTO	5	5	4	5	19	ALTO	54	ALTO	
9	4	5	4	3	16	ALTO	5	4	5	2	16	ALTO	5	4	3	1	13	MEDIO	45	ALTO	
10	3	2	1	3	9	BAJO	4	3	3	3	13	MEDIO	3	3	2	3	11	MEDIO	33	MEDIO	
11	4	4	4	5	17	ALTO	4	3	4	5	16	ALTO	5	4	3	3	15	MEDIO	48	ALTO	
12	5	3	4	3	15	MEDIO	3	2	3	2	10	MEDIO	3	4	3	2	12	MEDIO	37	MEDIO	
13	5	3	3	4	15	MEDIO	3	4	1	1	9	BAJO	3	3	1	1	8	BAJO	32	MEDIO	
14	5	5	5	5	20	ALTO	3	5	3	5	16	ALTO	5	5	5	5	20	ALTO	56	ALTO	
15	5	3	5	5	18	ALTO	3	5	5	3	16	ALTO	5	4	4	2	15	MEDIO	49	ALTO	
16	4	4	4	4	16	ALTO	3	3	3	1	10	MEDIO	4	3	2	3	12	MEDIO	38	MEDIO	
17	3	3	2	4	12	MEDIO	2	3	1	1	7	BAJO	4	3	2	1	10	MEDIO	29	MEDIO	
18	4	4	3	4	15	MEDIO	3	4	1	1	9	BAJO	3	3	3	4	13	MEDIO	37	MEDIO	
19	5	3	1	4	13	MEDIO	2	3	4	1	10	MEDIO	4	4	3	4	15	MEDIO	38	MEDIO	
20	4	4	2	4	14	MEDIO	3	4	4	3	14	MEDIO	5	4	4	5	18	ALTO	46	ALTO	
21	5	5	4	4	18	ALTO	3	4	2	3	12	MEDIO	5	4	3	4	16	ALTO	46	ALTO	
22	5	3	4	4	16	ALTO	2	5	5	3	15	MEDIO	5	5	4	3	17	ALTO	48	ALTO	
23	4	4	1	4	13	MEDIO	3	1	3	2	9	BAJO	4	4	4	3	15	MEDIO	37	MEDIO	
24	3	3	4	4	14	MEDIO	3	2	2	4	11	MEDIO	4	3	3	4	14	MEDIO	39	MEDIO	
25	4	4	3	3	14	MEDIO	4	5	3	4	16	ALTO	3	3	4	4	14	MEDIO	44	MEDIO	
26	3	4	3	2	12	MEDIO	2	2	3	2	9	BAJO	2	3	2	3	10	MEDIO	31	MEDIO	
27	4	4	2	4	14	MEDIO	4	4	4	4	16	ALTO	4	4	4	4	16	ALTO	46	ALTO	
28	4	4	1	1	10	MEDIO	3	3	3	5	14	MEDIO	4	3	2	1	10	MEDIO	34	MEDIO	
29	5	5	1	3	14	MEDIO	3	1	1	3	8	BAJO	3	3	3	3	12	MEDIO	34	MEDIO	
30	4	3	4	4	15	MEDIO	3	4	3	5	15	MEDIO	3	4	4	5	16	ALTO	46	ALTO	
31	4	3	3	2	12	MEDIO	4	3	3	3	13	MEDIO	4	2	3	2	11	MEDIO	36	MEDIO	
32	4	4	1	3	12	MEDIO	3	3	3	5	14	MEDIO	5	3	1	1	10	MEDIO	36	MEDIO	
33	4	5	5	4	18	ALTO	5	5	4	5	19	ALTO	4	5	4	5	18	ALTO	55	ALTO	
34	5	3	5	4	17	ALTO	4	3	3	4	14	MEDIO	5	5	5	5	20	ALTO	51	ALTO	
35	4	4	2	4	14	MEDIO	4	4	2	4	14	MEDIO	4	4	4	5	17	ALTO	45	ALTO	
36	5	5	4	4	18	ALTO	4	5	4	4	17	ALTO	4	5	4	5	18	ALTO	53	ALTO	
37	5	5	5	4	19	ALTO	5	5	5	5	20	ALTO	5	5	5	5	20	ALTO	59	ALTO	
38	1	1	1	1	4	BAJO	1	2	2	1	6	BAJO	1	1	1	1	4	BAJO	14	BAJO	
39	1	1	1	1	4	BAJO	1	1	1	1	4	BAJO	1	1	1	1	4	BAJO	12	BAJO	
40	3	5	5	3	16	ALTO	3	3	3	3	12	MEDIO	3	3	3	3	12	MEDIO	40	MEDIO	
41	5	4	4	4	17	ALTO	4	4	5	2	15	MEDIO	3	3	3	3	12	MEDIO	44	MEDIO	
42	4	4	1	4	13	MEDIO	3	4	2	3	12	MEDIO	3	4	3	3	13	MEDIO	38	MEDIO	
43	5	5	4	4	18	ALTO	5	5	5	4	19	ALTO	3	3	3	3	12	MEDIO	49	ALTO	
44	4	4	3	3	14	MEDIO	2	2	2	2	8	BAJO	3	4	4	5	16	ALTO	38	MEDIO	
45	3	4	3	2	12	MEDIO	5	5	4	5	19	ALTO	3	2	1	2	8	BAJO	39	MEDIO	
46	5	5	4	4	18	ALTO	5	5	5	5	20	ALTO	3	4	3	3	13	MEDIO	51	ALTO	
47	5	5	5	4	19	ALTO	1	1	1	1	4	BAJO	3	3	3	3	12	MEDIO	35	MEDIO	
48	5	5	4	4	18	ALTO	3	1	1	3	8	BAJO	4	4	4	4	16	ALTO	42	MEDIO	
49	4	4	3	3	14	MEDIO	3	4	3	5	15	MEDIO	4	3	2	1	10	MEDIO	39	MEDIO	
50	3	5	5	3	16	ALTO	4	3	3	3	13	MEDIO	3	4	4	2	13	MEDIO	42	MEDIO	
51	4	4	4	4	16	ALTO	4	3	4	4	15	MEDIO	3	4	3	3	13	MEDIO	44	MEDIO	
52	5	5	5	5	20	ALTO	4	3	4	3	14	MEDIO	4	3	5	1	13	MEDIO	47	ALTO	
53	5	5	5	5	20	ALTO	4	4	4	2	14	MEDIO	3	2	5	1	11	MEDIO	45	ALTO	
54	3	5	3	4	15	MEDIO	5	2	3	2	12	MEDIO	3	2	3	2	10	MEDIO	37	MEDIO	
55	5	5	4	4	18	ALTO	1	2	1	2	6	BAJO	4	3	2	2	11	MEDIO	35	MEDIO	
56	4	4	3	3	14	MEDIO	4	3	3	3	13	MEDIO	3	4	4	1	12	MEDIO	39	MEDIO	
57	3	5	5	3	16	ALTO	4	3	4	4	15	MEDIO	3	2	2	1	8	BAJO	39	MEDIO	
58	4	4	4	4	16	ALTO	4	4	4	3	15	MEDIO	2	2	4	3	11	MEDIO	42	MEDIO	
59	4	5	5	4	18	ALTO	4	4	4	2	14	MEDIO	4	3	2	1	10	MEDIO	42	MEDIO	
46	5	5	4	4	18	ALTO	4	3	3	3	13	MEDIO	3	4	4	2	13	MEDIO	44	MEDIO	
47	5	5	5	4	19	ALTO	3	3	2	2	10	MEDIO	3	4	3	3	13	MEDIO	42	MEDIO	
62	5	3	3	3	14	MEDIO	3	4	3	4	14	MEDIO	4	3	5	1	13	MEDIO	41	MEDIO	
63	5	3	5	5	18	ALTO	5	4	5	3	17	ALTO	3	2	5	1	11	MEDIO	46	ALTO	
64	5	5	5	5	20	ALTO	3	5	4	3	15	MEDIO	4	4	4	4	16	ALTO	51	ALTO	
65	4	4	3	4	15	MEDIO	5	5	4	4	18	ALTO	4	3	2	1	10	MEDIO	43	MEDIO	
66	5	3	5	5	18	ALTO	4	4	3	2	13	MEDIO	3	3	1	1	8	BAJO	39	MEDIO	
67	5	5	4	4	18	ALTO	4	4	4	4	16	ALTO	5	1	3	1	10	MEDIO	44	MEDIO	
68	4	4	5	5	18	ALTO	3	3	4	1	11	MEDIO	5	4	4	4	17	ALTO	46	ALTO	
69	5	5	5	5	20	ALTO	4	5	5	5	19	ALTO	5	3	3	1	12	MEDIO	51	ALTO	
70	5	5	5	5	20	ALTO	5	5	5	1	16	ALTO	5	5	3	1	14	MEDIO	50	ALTO	

71	5	5	5	5	20	ALTO	5	3	5	5	18	ALTO	5	5	3	3	16	ALTO	54	ALTO
72	3	3	1	2	9	BAJO	5	5	3	1	14	MEDIO	3	5	3	1	12	MEDIO	35	MEDIO
73	4	5	3	5	17	ALTO	5	3	5	5	18	ALTO	4	3	2	1	10	MEDIO	45	ALTO
74	5	5	5	4	19	ALTO	5	5	3	1	14	MEDIO	5	4	3	2	14	MEDIO	47	ALTO
75	3	3	2	2	10	MEDIO	3	3	4	1	11	MEDIO	3	4	3	1	11	MEDIO	32	MEDIO
76	5	5	5	4	19	ALTO	5	5	5	5	20	ALTO	5	5	5	5	20	ALTO	59	ALTO
77	1	1	1	1	4	BAJO	1	1	1	1	4	BAJO	1	1	1	1	4	BAJO	12	BAJO
78	1	1	1	1	4	BAJO	1	1	1	1	4	BAJO	1	1	1	1	4	BAJO	12	BAJO
79	3	3	3	3	12	MEDIO	3	3	3	3	12	MEDIO	3	3	3	3	12	MEDIO	36	MEDIO
80	3	3	3	3	12	MEDIO	4	4	5	2	15	MEDIO	4	3	3	3	13	MEDIO	40	MEDIO
81	4	4	3	4	15	MEDIO	3	4	2	3	12	MEDIO	3	4	3	3	13	MEDIO	40	MEDIO
82	5	5	5	5	20	ALTO	5	5	5	4	19	ALTO	4	4	4	3	15	MEDIO	54	ALTO
83	3	3	2	3	11	MEDIO	2	2	2	2	8	BAJO	2	2	2	2	8	BAJO	27	BAJO
84	5	5	5	5	20	ALTO	5	5	5	2	17	ALTO	5	5	5	5	20	ALTO	57	ALTO
85	5	4	5	3	17	ALTO	4	5	4	3	16	ALTO	4	5	4	4	17	ALTO	50	ALTO
86	5	5	5	5	20	ALTO	4	4	4	5	17	ALTO	5	4	5	5	19	ALTO	56	ALTO
87	5	5	5	5	20	ALTO	5	5	5	5	20	ALTO	5	5	5	5	20	ALTO	60	ALTO
88	1	3	2	3	9	BAJO	2	3	2	3	10	MEDIO	3	3	3	2	11	MEDIO	30	MEDIO
89	2	3	3	3	11	MEDIO	2	4	2	3	11	MEDIO	2	2	2	2	8	BAJO	30	MEDIO
90	4	4	5	4	17	ALTO	4	4	4	3	15	MEDIO	4	4	4	4	16	ALTO	48	ALTO
91	5	4	4	4	17	ALTO	5	5	5	4	19	ALTO	5	5	4	5	19	ALTO	55	ALTO
92	3	4	3	4	14	MEDIO	4	4	3	3	14	MEDIO	4	3	3	5	15	MEDIO	43	MEDIO
93	4	3	3	3	13	MEDIO	3	3	3	3	12	MEDIO	3	1	1	1	6	BAJO	31	MEDIO
94	4	3	3	3	13	MEDIO	4	3	3	3	13	MEDIO	3	4	3	3	13	MEDIO	39	MEDIO
95	3	2	2	3	10	MEDIO	3	2	3	1	9	BAJO	2	4	3	3	12	MEDIO	31	MEDIO
96	3	3	4	4	14	MEDIO	4	4	3	3	14	MEDIO	3	3	3	3	12	MEDIO	40	MEDIO
97	4	3	2	2	11	MEDIO	1	2	4	3	10	MEDIO	3	2	4	1	10	MEDIO	31	MEDIO
98	4	4	4	3	15	MEDIO	4	3	4	3	14	MEDIO	4	4	4	3	15	MEDIO	44	MEDIO
99	4	5	2	3	14	MEDIO	2	2	2	1	7	BAJO	4	2	3	5	14	MEDIO	35	MEDIO
100	5	5	5	5	20	ALTO	5	5	5	5	20	ALTO	4	5	5	5	19	ALTO	59	ALTO
101	2	2	2	3	9	BAJO	2	2	2	2	8	BAJO	2	2	2	3	9	BAJO	26	BAJO
102	3	3	2	3	11	MEDIO	3	2	2	2	9	BAJO	3	3	2	2	10	MEDIO	30	MEDIO
103	4	5	4	3	16	ALTO	4	3	4	2	13	MEDIO	3	2	3	2	10	MEDIO	39	MEDIO
104	4	4	4	4	16	ALTO	4	4	3	3	14	MEDIO	3	3	3	4	13	MEDIO	43	MEDIO
105	3	4	3	3	13	MEDIO	4	2	2	4	12	MEDIO	4	4	3	3	14	MEDIO	39	MEDIO
106	5	5	5	5	20	ALTO	5	5	5	5	20	ALTO	5	5	5	5	20	ALTO	60	ALTO
107	5	5	5	5	20	ALTO	5	5	5	5	20	ALTO	5	5	5	5	20	ALTO	60	ALTO
108	5	5	5	5	20	ALTO	5	5	5	5	20	ALTO	5	5	5	5	20	ALTO	60	ALTO
109	1	2	1	1	5	BAJO	1	1	2	1	5	BAJO	2	2	1	1	6	BAJO	16	BAJO
110	3	4	2	3	12	MEDIO	3	3	2	1	9	BAJO	3	2	2	2	9	BAJO	30	MEDIO
111	4	4	3	4	15	MEDIO	3	4	4	2	13	MEDIO	3	3	3	3	12	MEDIO	40	MEDIO
112	3	3	4	4	14	MEDIO	4	4	3	4	15	MEDIO	2	2	3	2	9	BAJO	38	MEDIO
113	4	3	4	3	14	MEDIO	4	2	2	3	11	MEDIO	3	3	4	3	13	MEDIO	38	MEDIO
114	5	4	4	5	18	ALTO	4	4	3	3	14	MEDIO	5	4	4	3	16	ALTO	48	ALTO
115	4	4	4	4	16	ALTO	4	4	4	4	16	ALTO	4	4	4	4	16	ALTO	48	ALTO
116	4	4	4	4	16	ALTO	4	4	4	4	16	ALTO	4	4	4	4	16	ALTO	48	ALTO
117	4	4	3	4	15	MEDIO	4	2	3	2	11	MEDIO	5	1	3	2	11	MEDIO	37	MEDIO
118	5	4	3	5	17	ALTO	4	4	5	3	16	ALTO	4	3	4	5	16	ALTO	49	ALTO
119	2	2	2	2	8	BAJO	2	2	2	1	7	BAJO	1	1	1	1	4	BAJO	19	BAJO
120	2	2	2	2	8	BAJO	2	2	2	2	8	BAJO	2	2	2	2	8	BAJO	24	BAJO
121	4	4	5	3	16	ALTO	4	4	3	4	15	MEDIO	3	4	4	3	14	MEDIO	45	ALTO
122	3	3	3	3	12	MEDIO	3	3	3	3	12	MEDIO	3	3	3	3	12	MEDIO	36	MEDIO
123	4	4	3	3	14	MEDIO	4	4	3	4	15	MEDIO	4	4	3	4	15	MEDIO	44	MEDIO
124	3	4	4	4	15	MEDIO	4	4	4	3	15	MEDIO	4	4	3	3	14	MEDIO	44	MEDIO
125	5	5	5	5	20	ALTO	5	5	5	4	19	ALTO	5	5	5	3	18	ALTO	57	ALTO
126	4	5	2	3	14	MEDIO	3	1	1	2	7	BAJO	3	4	3	2	12	MEDIO	33	MEDIO
127	4	4	4	4	16	ALTO	4	4	4	3	15	MEDIO	4	4	5	5	18	ALTO	49	ALTO
128	4	5	2	5	16	ALTO	5	5	4	5	19	ALTO	4	5	4	3	16	ALTO	51	ALTO
129	4	4	4	4	16	ALTO	4	5	4	3	16	ALTO	5	4	4	4	17	ALTO	49	ALTO
130	4	3	3	4	14	MEDIO	3	2	2	2	9	BAJO	3	2	2	2	9	BAJO	32	MEDIO
131	3	3	3	3	12	MEDIO	4	2	3	1	10	MEDIO	2	2	1	1	6	BAJO	28	BAJO
132	4	4	4	4	16	ALTO	5	4	4	3	16	ALTO	4	4	5	5	18	ALTO	50	ALTO
133	4	3	3	4	14	MEDIO	4	4	4	4	16	ALTO	4	3	3	4	14	MEDIO	44	MEDIO
134	3	3	2	2	10	MEDIO	3	2	2	2	9	BAJO	3	2	2	2	9	BAJO	28	BAJO
135	2	3	1	4	10	MEDIO	3	2	3	4	12	MEDIO	3	3	2	3	11	MEDIO	33	MEDIO
136	4	4	4	5	17	ALTO	4	4	5	5	18	ALTO	4	5	4	3	16	ALTO	51	ALTO
137	3	4	1	4	12	MEDIO	4	5	3	4	16	ALTO	4	5	5	5	19	ALTO	47	ALTO
138	5	5	5	5	20	ALTO	5	5	5	5	20	ALTO	5	5	5	5	20	ALTO	60	ALTO
139	3	3	3	2	11	MEDIO	4	3	3	2	12	MEDIO	4	2	5	1	12	MEDIO	35	MEDIO
140	4	4	3	5	16	ALTO	4	3	4	1	12	MEDIO	4	4	3	4	15	MEDIO	43	MEDIO
141	1	1	1	1	4	BAJO	2	2	1	1	6	BAJO	1	3	1	1	6	BAJO	16	BAJO
142	3	3	3	3	12	MEDIO	3	2	2	2	9	BAJO	3	3	3	1	10	MEDIO	31	MEDIO
143	3	3	3	3	12	MEDIO	3	3	3	2	11	MEDIO	3	1	3	2	9	BAJO	32	MEDIO
144	3	2	2	1	8	BAJO	1	3	3	1	8	BAJO	4	2	3	3	12	MEDIO	28	BAJO
145	5	4	2	5	16	ALTO	5	1	4	5	15	MEDIO	5	5	4	5	19	ALTO	50	ALTO

146	5	3	5	4	17	ALTO	3	4	4	2	13	MEDIO	3	4	4	2	13	MEDIO	43	MEDIO
147	3	4	4	4	15	MEDIO	4	4	4	4	16	ALTO	4	3	4	4	15	MEDIO	46	ALTO
148	5	5	5	5	20	ALTO	5	2	2	3	12	MEDIO	3	2	3	1	9	BAJO	41	MEDIO
149	4	4	5	4	17	ALTO	4	4	5	5	18	ALTO	5	4	2	1	12	MEDIO	47	ALTO
150	5	5	5	5	20	ALTO	5	5	5	5	20	ALTO	5	5	5	5	20	ALTO	60	ALTO
151	4	4	2	4	14	MEDIO	3	2	3	1	9	BAJO	2	2	2	1	7	BAJO	30	MEDIO
152	4	4	3	4	15	MEDIO	4	3	3	4	14	MEDIO	3	3	3	1	10	MEDIO	39	MEDIO
153	4	3	3	3	13	MEDIO	3	3	4	4	14	MEDIO	4	3	2	2	11	MEDIO	38	MEDIO
154	3	4	3	3	13	MEDIO	4	3	4	3	14	MEDIO	4	3	4	1	12	MEDIO	39	MEDIO
155	4	2	4	2	12	MEDIO	2	4	3	2	11	MEDIO	3	3	3	1	10	MEDIO	33	MEDIO
156	4	4	3	4	15	MEDIO	3	3	4	5	15	MEDIO	2	2	3	1	8	BAJO	38	MEDIO
157	4	3	5	4	16	ALTO	5	3	3	5	16	ALTO	3	4	2	1	10	MEDIO	42	MEDIO
158	4	4	5	4	17	ALTO	4	5	4	4	17	ALTO	4	4	2	1	11	MEDIO	45	ALTO
159	4	3	4	3	14	MEDIO	3	4	3	4	14	MEDIO	3	3	2	2	10	MEDIO	38	MEDIO
160	3	3	4	4	14	MEDIO	4	2	2	4	12	MEDIO	2	4	4	3	13	MEDIO	39	MEDIO
161	2	2	2	3	9	BAJO	4	4	4	4	16	ALTO	4	4	4	2	14	MEDIO	39	MEDIO
162	4	4	4	4	16	ALTO	4	3	5	4	16	ALTO	4	4	3	4	15	MEDIO	47	ALTO
163	4	4	5	3	16	ALTO	5	3	3	2	13	MEDIO	3	2	2	1	8	BAJO	37	MEDIO
164	4	3	5	3	15	MEDIO	4	4	4	4	16	ALTO	3	4	2	1	10	MEDIO	41	MEDIO
165	3	4	4	4	15	MEDIO	3	5	2	5	15	MEDIO	3	2	2	3	10	MEDIO	40	MEDIO
166	4	5	5	3	17	ALTO	3	4	4	1	12	MEDIO	5	4	4	4	17	ALTO	46	ALTO
167	5	4	5	4	18	ALTO	3	3	4	3	13	MEDIO	2	1	3	2	8	BAJO	39	MEDIO
168	4	3	4	4	15	MEDIO	3	3	4	2	12	MEDIO	4	3	3	4	14	MEDIO	41	MEDIO
169	5	2	5	4	16	ALTO	3	5	4	2	14	MEDIO	2	3	2	2	9	BAJO	39	MEDIO
170	4	3	3	3	13	MEDIO	4	4	3	4	15	MEDIO	4	4	4	3	15	MEDIO	43	MEDIO
171	2	2	1	2	7	BAJO	2	1	1	1	5	BAJO	3	4	1	3	11	MEDIO	23	BAJO
172	3	3	2	2	10	MEDIO	2	1	2	1	6	BAJO	4	2	3	2	11	MEDIO	27	BAJO
173	3	3	2	4	12	MEDIO	3	2	2	2	9	BAJO	4	3	3	3	13	MEDIO	34	MEDIO
174	5	4	5	4	18	ALTO	4	5	4	5	18	ALTO	3	3	3	2	11	MEDIO	47	ALTO
175	3	3	3	4	13	MEDIO	3	4	4	4	15	MEDIO	3	3	3	2	11	MEDIO	39	MEDIO
176	4	5	4	4	17	ALTO	5	4	2	1	12	MEDIO	3	2	2	2	9	BAJO	38	MEDIO
177	4	4	4	3	15	MEDIO	4	4	4	4	16	ALTO	4	4	4	1	13	MEDIO	44	MEDIO
178	4	4	1	3	12	MEDIO	1	1	2	1	5	BAJO	5	2	3	1	11	MEDIO	28	BAJO
179	5	3	5	5	18	ALTO	3	5	5	3	16	ALTO	5	5	5	5	20	ALTO	54	ALTO
180	5	5	5	5	20	ALTO	5	5	5	4	19	ALTO	4	5	5	3	17	ALTO	56	ALTO
181	4	4	3	4	15	MEDIO	4	3	4	4	15	MEDIO	3	3	4	1	11	MEDIO	41	MEDIO
182	4	4	4	5	17	ALTO	5	3	4	3	15	MEDIO	4	4	4	1	13	MEDIO	45	ALTO
183	4	4	5	4	17	ALTO	5	4	5	3	17	ALTO	4	4	3	2	13	MEDIO	47	ALTO
184	3	3	4	4	14	MEDIO	3	5	4	3	15	MEDIO	4	4	4	2	14	MEDIO	43	MEDIO
185	5	5	5	4	19	ALTO	5	5	4	4	18	ALTO	5	4	4	5	18	ALTO	55	ALTO
186	4	5	4	5	18	ALTO	5	3	4	5	17	ALTO	5	5	4	5	19	ALTO	54	ALTO
187	4	5	4	3	16	ALTO	5	4	5	2	16	ALTO	5	4	3	1	13	MEDIO	45	ALTO
188	3	2	1	3	9	BAJO	4	3	3	3	13	MEDIO	3	3	2	3	11	MEDIO	33	MEDIO
189	4	4	4	5	17	ALTO	4	3	4	5	16	ALTO	5	4	3	3	15	MEDIO	48	ALTO
190	5	3	4	3	15	MEDIO	3	2	3	2	10	MEDIO	3	4	3	2	12	MEDIO	37	MEDIO
191	5	3	3	4	15	MEDIO	3	4	1	1	9	BAJO	3	3	1	1	8	BAJO	32	MEDIO
192	5	5	5	5	20	ALTO	3	5	3	5	16	ALTO	5	5	5	5	20	ALTO	56	ALTO
193	5	3	5	5	18	ALTO	3	5	5	3	16	ALTO	5	4	4	2	15	MEDIO	49	ALTO
194	4	4	4	4	16	ALTO	3	3	3	1	10	MEDIO	4	3	2	3	12	MEDIO	38	MEDIO
195	3	3	2	4	12	MEDIO	2	3	1	1	7	BAJO	4	3	2	1	10	MEDIO	29	MEDIO
196	4	4	3	4	15	MEDIO	3	4	1	1	9	BAJO	3	3	3	4	13	MEDIO	37	MEDIO
197	5	3	1	4	13	MEDIO	2	3	4	1	10	MEDIO	4	4	3	4	15	MEDIO	38	MEDIO
198	4	4	2	4	14	MEDIO	3	4	4	3	14	MEDIO	5	4	4	5	18	ALTO	46	ALTO
199	3	4	2	3	12	MEDIO	3	3	2	1	9	BAJO	3	2	2	2	9	BAJO	30	MEDIO
200	4	4	3	4	15	MEDIO	3	4	4	2	13	MEDIO	3	3	3	3	12	MEDIO	40	MEDIO
201	3	3	4	4	14	MEDIO	4	4	3	4	15	MEDIO	2	2	3	2	9	BAJO	38	MEDIO
202	4	3	4	3	14	MEDIO	4	2	2	3	11	MEDIO	3	3	4	3	13	MEDIO	38	MEDIO
203	5	4	4	5	18	ALTO	4	4	3	3	14	MEDIO	5	4	4	3	16	ALTO	48	ALTO
204	4	4	4	4	16	ALTO	4	4	4	4	16	ALTO	4	4	4	4	16	ALTO	48	ALTO
205	4	4	4	4	16	ALTO	4	4	4	4	16	ALTO	4	4	4	4	16	ALTO	48	ALTO
206	4	4	3	4	15	MEDIO	4	2	3	2	11	MEDIO	5	1	3	2	11	MEDIO	37	MEDIO
207	5	4	3	5	17	ALTO	4	4	5	3	16	ALTO	4	3	4	5	16	ALTO	49	ALTO
208	2	2	2	2	8	BAJO	2	2	2	1	7	BAJO	1	1	1	1	4	BAJO	19	BAJO
209	2	2	2	2	8	BAJO	2	2	2	2	8	BAJO	2	2	2	2	8	BAJO	24	BAJO
210	4	4	5	3	16	ALTO	4	4	3	4	15	MEDIO	3	4	4	3	14	MEDIO	45	ALTO
211	3	3	3	3	12	MEDIO	3	3	3	3	12	MEDIO	3	3	3	3	12	MEDIO	36	MEDIO
212	4	4	3	3	14	MEDIO	4	4	3	4	15	MEDIO	4	4	3	4	15	MEDIO	44	MEDIO
213	3	4	4	4	15	MEDIO	4	4	4	3	15	MEDIO	4	4	3	3	14	MEDIO	44	MEDIO
214	5	5	5	5	20	ALTO	5	5	5	4	19	ALTO	5	5	5	3	18	ALTO	57	ALTO
215	4	5	2	3	14	MEDIO	3	1	1	2	7	BAJO	3	4	3	2	12	MEDIO	33	MEDIO
216	4	4	4	4	16	ALTO	4	4	4	3	15	MEDIO	4	4	5	5	18	ALTO	49	ALTO
217	4	5	2	5	16	ALTO	5	5	4	5	19	ALTO	4	5	4	3	16	ALTO	51	ALTO
218	4	5	3	3	15	MEDIO	5	4	4	5	18	ALTO	4	5	3	3	15	MEDIO	48	ALTO

Anexo 11: Carta de autorización de la empresa



**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN
LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20315118442
Fuentes & Co. S.A.	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: Roberto Javier Pérez Cuba	DNI: 19524966

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo ^(*), autorizo [X], publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Proyecto de Investigación	
Nombre del Programa Académico:	
Escuela Profesional de Administración	
Autores: Nombres y Apellidos	DNI:
García Villanueva Liliana Ysela	74322744
Pizan Caballero Luis Alberto	72904033

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (s) del estudio.

Trujillo, 16 de Mayo del 2022

Fuentes & Co. S.A.

Firma: Roberto J. Pérez Cuba
DIRECTOR GENERAL

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 12: Fotos durante las encuestas





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, AGUILAR ARAGON NANCY DEIFILIA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Empresa de Transportes Fuentes & Co. S.A. Trujillo, 2022", cuyos autores son GARCIA VILLANUEVA LILIANA YSELA, PIZAN CABALLERO LUIS ALBERTO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 07 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
AGUILAR ARAGON NANCY DEIFILIA DNI: 18172951 ORCID: 0000-0002-1536-3109	Firmado electrónicamente por: NAGUILARA el 07- 12-2022 22:22:17

Código documento Trilce: TRI - 0478920