



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Marketing relacional y la calidad de servicio en la empresa de transporte de  
carga por carretera Edewit SRL, Comas 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Rosalía Raquel, Paredes Cotrina (ORCID: 0000-0002-2085-3460)

**ASESOR:**

Dr. Dávila Arenaza, Victor Aurelio (ORCID: 0000-0002-8917-1919)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**Lima - Perú**

2019

## **DEDICATORIA**

Para los seres que más quiero en este mundo a mis padres, Maruja Cotrina Mendoza y José Paredes Nieves, que siempre me apoyaron incondicionalmente en la parte moral y económica para poder llegar ser una profesional.

A mis hermanas, Araceli, Erlita, Gaby, Nayeli, por el apoyo que siempre me brindaron día a día en el transcurso de cada año de mi carrera universitaria a lograr mis metas y objetivos propuestos.

***Rosalía Raquel Paredes Cotrina***

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias a dios por permitirme tener y disfrutar a mi familia, gracias a mi familia por apoyarme en cada decisión y proyecto, gracias a la vida porque cada día me demuestra lo hermoso que es y lo justo que puede llegar a ser. Gracias a dios por permitirme vivir y disfrutar de cada día.

Agradezco también a mi asesor de tesis al Dr. Dávila Arenaza, Víctor Aurelio, por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento científico a los maestros de la Universidad Cesar Vallejo, quienes fueron los protagonistas, de mi formación de calidad y excelencia en suma por contribuir en el apoyo de ansiada competitividad.

## Página del Jurado

## **Declaratoria de autenticidad**

Yo Rosalía Raquel Paredes Cotrina con DNI N° 72469761, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Lima, 02 de julio del 2019



---

**Rosalía Raquel Paredes Cotrina**

# ÍNDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
ÍNDICE	vi
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	1
1.1.Trabajos previos	3
<b>II. MÉTODO</b>	17
2.1. Tipo y diseño de investigación	17
2.2. Operacionalización de variables	18
2.3. Población, muestra y muestreo	21
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	22
2.5. Procedimiento	24
2.6. Método de análisis de datos	24
2.7. Aspectos éticos	24
<b>III. RESULTADOS</b>	25
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	35
<b>V. CONCLUSIONES</b>	42
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	43
<b>VII. REFERENCIAS</b>	45
<b>ANEXOS</b>	51

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 – Variables de la investigación</i>	19
<i>Tabla 2 – Cuadro de operacionalización de variables</i>	19
<i>Tabla 3 – Validación de juicio de expertos</i>	22
<i>Tabla 4 – Escala de medidas para evaluar el coeficiente alfa de cronbach</i>	23
<i>Tabla 5 – Estadística de fiabilidad, variables de procedimientos</i>	23
<i>Tabla 6 – Estadística de fiabilidad</i>	23
<i>Tabla 7 – Variable 1: Marketing relacional</i>	26
<i>Tabla 8 – Dimensión: Compromiso</i>	26
<i>Tabla 9 – Dimensión: Satisfacción del cliente</i>	27
<i>Tabla 10 – Dimensión: Intensión de renovación de la relación</i>	27
<i>Tabla 11 – Variable 2: Calidad de servicio</i>	28
<i>Tabla 12 – Dimensión: Fiabilidad</i>	28
<i>Tabla 13 – Dimensión: Capacidad de repuesta</i>	29
<i>Tabla 14 – Dimensión: Seguridad</i>	29
<i>Tabla 15 – Dimensión: Empatía</i>	30
<i>Tabla 16 – Dimensión: Elementos tangibles</i>	30
<i>Tabla 17 – Rango de interpretación de correlaciones</i>	31
<i>Tabla 18 – Correlaciones entre la variable marketing relacional y la calidad de servicio</i>	31
<i>Tabla 19 – Contratación de hipótesis específica 1</i>	32
<i>Tabla 20 – Contratación de hipótesis específica 2</i>	33
<i>Tabla 21 – Contratación de hipótesis específica 3</i>	34

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 –Marketing relacional</i>	26
<i>Figura 2 –Compromiso</i>	26
<i>Figura 3 –Satisfacción del cliente</i>	27
<i>Figura 4 –Intención de renovación de la relación</i>	27
<i>Figura 5 –Calidad de servicio</i>	28
<i>Figura 6 –Fiabilidad</i>	28
<i>Figura 7 –Capacidad de respuesta</i>	29
<i>Figura 8 –Seguridad</i>	29
<i>Figura 9 –Empatía</i>	30
<i>Figura 10 –Elementos tangibles</i>	30



## RESUMEN

El objetivo de la tesis ha sido determinar la relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio en la empresa de transporte de carga por carretera Edewit SRL, Comas 2019, con dicho propósito se han tomado en cuenta la teoría. De Christopher, Paine, y Ballantyne, que explica que el marketing se preocupa por las relaciones de intercambio que se producen entre la organización y sus clientes, y la calidad y el servicio a la clientela donde son los eslabones claves en esas relaciones. Kotler, el marketing relacional inicia la operacionalización del uno a uno y como su nombre lo sugiere, busca crear, fortalecer y conservar las relaciones de corto, mediano y largo plazo de la empresa con sus compradores, con el fin de potenciarlos en el logro de un mayor número y calidad posible de transacciones, acudiendo a herramientas de marketing, comunicaciones y relaciones públicas. Según Kotler, y Keller, la calidad de servicio lo define como un modelo de proceso dinámico que se basa en la premisa de que las percepciones y expectativas del cliente respecto de la calidad del servicio cambian con el transcurso del tiempo. El tipo de investigación ha sido aplicada, de enfoque cuantitativo diseño no experimental de corte transversal- nivel correlacional; la población estuvo conformada por 100 contratistas y socios y la muestra por 80 contratistas y socios, la técnica que se utilizó para recoger los datos ha sido encuesta y utilizado como instrumento un cuestionario de 20 preguntas. Asimismo, los datos fueron procesados utilizando la estadística descriptiva e inferencia con el apoyo del programa estadístico SPSS, de los resultados se concluye que existe correlación positiva alta con  $Rho = 0,713$  entre las variables marketing relacional y la calidad de servicio.

**Palabras clave:** Marketing, expectativas, calidad, servicios, relaciones.

## ABSTRACT

The objective of the thesis was to determine the relationship between relational marketing and quality of service in the road freight transport company Edewit SRL, Comas 2019, for a purpose the theory has been taken into account. De Christopher, Paine, and Ballantyne, which explains that marketing is concerned about the exchange relationships that occur between the organization and its customers, and quality and customer service where they are the key links in those relationships. Kloter relational marketing initiates the operationalization of the one to one and as its name suggests, seeks to create, strengthen and preserve the short, medium and long term relationships of the company with its buyers, in order to enhance them in the achievement of a greater number and possible quality of transactions, resorting to tools of marketing, communications and public relations. According to Kotler, and Keller, quality of service defines it as a dynamic process model that is based on the premise that the client's perceptions and expectations regarding the quality of service change over time. The type of research has been applied, with a quantitative approach, non-experimental cross-sectional design, and correlational level; the population consisted of 100 contractors and partners and the sample by 80 contractors and partners, the technique used to collect the data was a survey and used as a tool a questionnaire of 20 questions. Likewise, the data were processed using descriptive statistics and inference with the support of the SPSS statistical program, from the results it is concluded that there is a high positive correlation with  $Rho = 0.713$  between the relational marketing variables and the quality of service.

**Keywords:** Keywords: Marketing, expectations, quality, services, and relationshi

# **CAPÍTULO I**

## **INTRODUCCIÓN**

# **I. INTRODUCCIÓN**

## **1.1. Realidad problemática**

En la actualidad vivimos en un entorno globalizado donde las empresas enfrentan cambios constantes y recurrentes los cuales buscan estrategias diferentes ante la competencia, En este contexto la investigación se basó en marketing relacional y la calidad de servicio.

Asimismo, la gran mayoría de empresas están cambiando la manera de incrementar sus estrategias de marketing, de tal manera que la investigación tiene como objetivo, determinar la relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio en la empresa de transporte de carga por carretera EDEWIT SRL, Comas 2019, del mismo modo se logró identificar los problemas que se suscitan en ellas.

A nivel internacional referido al marketing relacional y la calidad de servicio podemos explicar que la totalidad de compañías presentan diferentes rubros cuyas consecuencias generalmente se deben a que la organización no toma interés necesario para mantener las relaciones con sus clientes.

A nivel nacional, son la competencia ya que la mayoría de los clientes no se sienten satisfechos con el servicio. Otro punto desfavorable es que los administradores no tienen la suficiente capacidad de retener a sus clientes, a esto llamamos marketing relacional que es un instrumento que de lado de la innovación conceda una variedad de mejorar.

A nivel local los empresarios no evalúan las carestías de los clientes por ende los negocios deben tener un enfoque amplio e integral y es importante que las empresas realicen capacitaciones constantes en cuanto a la calidad de servicio para así tener mejores resultados.

A nivel de la empresa Edewit srl, en los últimos tiempos ha tenido pérdidas de contratista y socios, por falta de compromiso por parte de su colaboradores y administradores en donde no se preocupa por retenerlos y satisfacer sus necesidades ya sea brindado un buen servicio también interviene la falta de coordinación con sus equipos de trabajo y no cumplen con la fecha de entregar la mercadería a tiempo a sus clientes, todos estos problemas se deben a que no aplican estrategias de marketing necesarias.

Hubo un tiempo donde las relaciones se reconocían como una parte de la teoría y la práctica donde desempeñaban un papel muy importante en cuanto al marketing relacional,

asimismo el objetivo de este artículo científico son analizar netamente el estado del marketing relacional y adquirir nuevas ideas y así avanzar en este campo. Por lo tanto se realizó investigaciones pertinentes y se optó como resultó pensamiento reconocido lo cual han contribuido a la teoría del desarrollo dentro del marketing relacional, de tal manera que las empresas identificaran las áreas potenciales lo cual servirá para futuras investigaciones de marketing relacional. Koskull, C. (2017).

## **1.2. Trabajos previos**

Gonzales y Bernal (2017), según el artículo la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes se consideran desafíos constantes en el sistema de salud en México. En donde su objetivo principal de su investigación de los autores fue analizar la calidad y la satisfacción de los usuarios y la relación entre estas dos variables de estudio. El análisis se realizó bajo un enfoque cuantitativo mediante la aplicación de 876 cuestionario en ocho hospitales públicos en el estado de Tamaulipas, México los resultado han demostrado una relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios, tomando esto como una parte importante para la mejora continua y la creación de recomendaciones que promueve o mejoren la satisfacción del paciente.

Vieira, A. (2014), Según su artículo científico propuso dos objetivos para la investigación, primer objetivo es analizar un modelo que relaciona los esfuerzos de marketing relacional con el desempeño, segundo explorar herramientas de recopilación de datos innovadoras y más eficaces para ser empleadas en un contexto de investigación de mercado por lo tanto concluyo que el estudio propone y prueba un modelo de efectos de los antecedentes y mediadores de la RM en el desempeño objetivo, asimismo desde la perspectiva metodológica innovadora , el estudio muestra que es posible recopilar un numero alto de observaciones en corto plazo con ventajas aceptables en comparación con los procesos de la recopilación de datos.

Chica, J. (2018), Titulado marketing de servicio al marketing relacional revista colombiana de marketing, Tiene como propósito que el marketing relacional ( CRM) debe manejar algunos conceptos para lograr alcanzar sus metas, donde se tiene que tener en cuenta el ámbito de mercado como elemento influyente en el cambio de las necesidades, gustos y actuaciones del cliente ya que es un proceso de la CRM debe darse una metodología que permita la consecución de las metas planteadas , asimismo debe tenerse

en cuenta que el mérito más importantes se alcanzan en el medio y largo plazo , mientras que a corto plazo se logran resultados que tienen que ver con la reducción de costos de los procedimientos de la relación con el cliente.

Guadarrama y Rosales (2015), marketing relacional Titulada el valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión Instituto Tecnológico de Santo Domingo, República Dominicana, Su objetivo la compilación y análisis crítico de diferentes estudios centrados en la gestión de la relación con los clientes, su satisfacción y lealtad, y se reflexiona en cuanto a su repercusión en los resultados de la organización. Tuvo como finalidad que el marketing relacional potencia el aprendizaje de la empresa acerca de sus clientes y como estos modifican la empresa, sus servicios y emergen como un valor agregado. Se resulta menos costoso retener clientes que captar nuevos y como se alcanzan altos niveles de retención potenciando la satisfacción y la calidad del servicio. Finalmente se plantea como estas variables influyen en la retención y la lealtad.

Artículo científico citado por, Barroso y Martin, (2000), Titulado Desarrollo de marketing relacional en España, Universidad de Sevilla. Su objetivo es analizar el grado de desarrollo y aceptación del enfoque de marketing relacional como paradigma emergente en el ámbito de la universidad española. En este sentido, nos ocuparemos, en primer lugar, de describir los diferentes indicadores que se han utilizado para medir el nivel de desarrollo paradigmático de un área campo científico.

Peña, Medrano. (2015), marketing relacional algunos elementos por considerar para la industria del software. Según los autores presentan una propuesta interesante en donde amplía los componentes e implicaciones del marketing relacional para permitirle nuevas dimensiones y rangos, tanto de caracterización como de medición, además de múltiples posibilidades de interpretación. Se parte de rastrear conceptos relacionados con la evolución y la importancia que ha tenido el marketing a través del tiempo en el desempeño de las organizaciones, hasta convertirse en un modelo de gestión.

Artículo científico de Puma, P (2017), Titulado, marketing relacional y calidad de servicio educativo visión centrada. En la universidad andina Néstor Cáceres Velázquez 2017. Su investigación consistió en un grupo de estudiantes de la escuela profesional de administración y marketing de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UANCV. La evaluación de los datos estadísticos estuvo guiada de acuerdo al tipo de variable (cualitativa), Utilizando el programa estadístico IBM SPSS Statistics Base 22.0. Para la

posterior tabulación, de tal manera se desarrollaron tablas y gráficos; los estadísticos utilizados que incluyen la estadística descriptiva: fueron frecuencias y la prueba estadística a utilizada por el carácter de las variables fue el Chi cuadrado de Pearson (estadística inferencial).

Torres, M y Vásquez, C (2015). Artículo científico, la calidad del servicio su objetivo es establecer las divergencias de los autores, ya que el presente artículo se conocerán y analizaran considerando y conociendo sus conocimientos de los consumidores ya que así sabremos la perspectiva y se tendrá más noción de que busca la empresa, por ello se destacara pues el tipo de modeladores multidimensionales establecidos en diferentes guías ya sea internos y externos asimismo generara diferentes factores en o cuales tenemos la fiabilidad la atención al usuario seguridad la capacidad de respuesta por lo tato serán dimensiones que se evaluara en transcurso de la investigaciones

Se utilizó en modelo SERVQUAL, ya que es considerado el ente importante en cuanto a la calidad el cual ha sido aplicado en nuevas exploraciones en distintos tipos de servicios.

Gil, Berenguer, Ruiz y Ospina, (2015). Según artículo científico, hace referencia que en las actividades logísticas en el transporte de mercaderías, se ha establecido influencia de la calidad de servicio en la generación y percepción del valor también la importancia de dos constructos en el transcurso de apreciación de servicios. De tal manera el fin de esta averiguación es conocer los segmentos de las empresas que suministran servicios de gestión del transporte internacional de bienes, por ello se realizó una encuesta a todos sus proveedores para poder encontrar en que poder mejorar y saber que perciben del servicio brindado, esto tiene como síntesis que su relación es netamente positiva entre el valor y la calidad de servicio.

Gonzales, N. (2016). Artículo científico las nuevas pautas de transporte y de comercio en un mundo globalizado han modificado los requerimientos logísticos y los actores del escenario del transporte. Las cadenas logísticas y los servicios puerta a puerta se han sofisticado de manera que para poder prestar un servicio eficiente ha sido necesario desarrollar modos de intercambio modal flexibles, ubicados estratégicamente, con altos niveles de calidad de servicio y accesos a las principales vías de alta capacidad del entorno. Dichos modos de intercambio favorecen la implantación de cadenas

intermodales en las que cada modo de transporte se emplea en su tramo más eficiente. En este artículo se pretende desarrollar conceptualmente la relación entre el transporte y la logística, así como describir y enumerar las nuevas tipologías de plataformas logísticas.

Duque, E. (2015). Artículo científico, en este trabajo se revisan las diferentes conceptualizaciones sobre el servicio y los modelos más reconocidos para la evaluación de la percepción de la calidad del servicio aparecidos en los últimos años. Se ofrece una breve descripción de dichos modelos, sus características más significativas, sus objetivos y sus diferencias. Los estudios sobre la evolución histórica de la gestión, la calidad y el marketing de servicios, ya enfocados en la evaluación de la calidad del servicio.

Berrones, L. (2017). En el artículo científico, titulada amplia búsqueda sobre las condiciones laborales de los conductores de camiones en México y de su impacto en las operaciones logísticas, se identificaron sólo 60 investigaciones relacionadas con choferes en México (11% sobre choferes de carga). En general, los choferes son susceptibles a problemas de salud y es una práctica común que desarrollen sus actividades en condiciones precarias de trabajo. Por su parte, las investigaciones en el área de los negocios han sido limitadas y no logran reflejar, ni las profundas transformaciones que ha experimentado el trabajo de los conductores de camiones de carga, ni su impacto en la cadena de suministro.

Guerrero, G. (2014), Artículo científico, bien es cierto que la globalización en la actualidad está alterando a todas los países y a sus compañías ya que ellas buscan aumentar sus ingresos con las satisfacción de cliente. En tal sentido y en el gran contexto de los supermercados han logrado adquirir un aumento significativo en sus ventas, Por tal razón lo trascendental tener conocimiento los compradores sobre la calidad de servicio que brinda dicha empresa. Este artículo muestra sus deducciones en cuanto su medida de servicio de los trabajadores que arrojan de las grandes empresas reatil Ibaguélos resultados obtenidos manifestaron la satisfacción de los compradores con la amabilidad del personal, la prestación de atención al cliente, la rapidez en la atención, por tal motivo unos de los factores es que el cliente se sienta atraído con la atención de los trabajadores, debido a ello traerá mucha rentabilidad a la empresa.

Lara, R. (2015). En tiempos actuales se ha presentado un amplio crecimiento del sector servicios, esto debido principalmente a ciertos cambios demográficos, sociales, políticos y económicos. El objetivo de este artículo, es resaltar la importancia de la gestión



de la calidad en las empresas de servicios, comentar cuáles son las características principales de los servicios que ayudan a comprender de mejor manera la naturaleza de los mismos y comentar acerca de la palabra "Servucción" que tiene una relación directa con este tema. El presente, concluye parte del análisis exhaustivo concerniente al marco teórico del proyecto: Aplicación de un instrumento para la medición de la calidad en las empresas de autoservicio o supermercados.

Salazar, W y Vallejo, M (2016). Artículo científico, el propósito de este artículo es determinar la calidad, es el resultado de un trabajo de campo, en donde se realizó un análisis de la información recolectada, a través de encuestas aplicadas a los estudiantes, mediante el modelo SERVQUAL, posteriormente, se comparan dichos aspectos encontrados y se determina la brecha existente entre percepciones y expectativas, determinando así la calidad de servicio. Los resultados muestran que la calidad de servicio es regular de acuerdo a la actitud de los clientes.

En contexto internacional. Alcívar. (2018), Según el autor nos dice que marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la boutique very chic, sector norte, ciudad de Guayaquil, este proyecto estuvo enfocado en la propuesta de adopción de marketing relacional en la Boutique "Very Chic", mismo que le permita fidelizar a sus clientes para lo cual se consideró como objetivo determinar su nivel de fidelización actual para diseñar estrategias adecuadas.

Ortiz (2012), estudio a la agrado al comprador en el marco de una organización de transportes terrestre dentro de la sociedad andina específicamente ecuador, Colombia y Perú. El cual tuvo como objetivo plantear un proyecto de crecimiento de complacencia al cliente en una empresa de carga terrestre dentro de la comunidad andina. Teniendo como conclusión un cambio totalmente radical ya que también fue un éxito el cambio de estructura organizacional en dicha empresa, por lo tanto se obtuvo resultados favorables en cuanto a su investigación.

Lázaro, G (2014), titulado el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa revelados ultra color digital. Huánuco 2016. Del mismo modo tuvo como visión conocer la relación que exista entre empresa y cliente, y saber cuál son los factores negativos que ocurre y poder buscar solución en la empresa para ello se realizó un investigación descriptiva para así poder mejorar nuestros servicios. Asimismo tuvo como

como conclusión que hace falta una reestructuración en cuanto al servicio, ya que los clientes no se satisfacían sus expectativas.

Álvarez, Corac, (2014), marketing relacional y calidad de servicio educativo en la institución educativa privada, Jesús es mi rey , villa el salvador ,2014, tuvo como objetivo, determinar la relación que existe las estrategias del marketing relacional con la calidad de servicio educativo, también dice el objetivo de la investigación es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos (clientes), en cuanto nos permitan conocer sus necesidades y mantener una estrecha evolución del servicio, a lo largo del tiempo. En conclusión el marketing relacional es de suma importancia en cuanto a fidelizar a los clientes, ya que se tiene que tener una estrecha comunicación y brindar un servicio de calidad.

En el contexto nacional se tiene la tesis de Días y Moreto, (2015), titulado marketing relacional y ventas de negocios días SAC – Chiclayo, con el objetivo general de determinar la relación que existe entre el marketing relacional y las ventas en negocios DIAS SAC. Hace referencia que las metas de dicha evaluación logre que el contacto con el clientes sea efectivo y su vínculo sea más amical, dado que sus la empresa sienta que muestran transparencia en dichos servicios. En conclusión la empresa debe empaparse más en cuanto brindar un trato más amable a sus clientes lo cual esto generara una mejor aceptación de los consumidores y la empresa generara una imagen único ante la competencia.

Según Christopher, Paine, y Ballantyne (1994), a criterio del autor el marketing es donde se puede generar estrategias y en los cuales se preocupan y buscan la solución de poder dar mejores regalías a su clientes asimismo buscan el cambio que se puede producir en dicha empresa. Por lo tanto el concepto de marketing relacional está brotando, ya que a nivel internacional es muy importante que las empresas busque relacionarse con la personas, por ello tienen que tener un buen marketing. De tal manera la gran parte del énfasis de las acciones de marketing se ha puesto en atraer usuarios y en detenerlos

De acuerdo a las definiciones de los autores, se debe comprobar el contexto del marketing relacional, en enfrentarse a los desafíos de las empresas que viven a diario con el fin de cambiar las perspectivas del cliente con el objetivo de fidelizarlos y retenerlos, por ende, se debe prever todos los mercados claves con los que la empresa interactúa y la

forma en que se deberían incluir perspectivas más amplias y diversificadas sobre el prestación al público y la eficacia.

Según Barroso y Armario (1999), nos dice que es la necesidad de gestionar la organización como una empresa de servicios, en la que el arma estratégica por excelencia, para competir y sobrevivir en el mercado es ofertar un nivel adecuado de la calidad de servicio p.187.

La meta es analizar el contenido de cada una de estas variables calidad de servicio, satisfacción y fidelidad con la finalidad de estudiar las relaciones que existen entre ellas, así como las implicaciones que tienen para una organización que opte por desarrollar una estrategia relacional en su mercado por lo tanto a base de todo ello mediremos la rentabilidad de la empresa.

La empresa tiene que convertir a los compradores más reciente en únicos y así mantendrán el nivel constante de compras o uso del servicio, de este modo a base de ello se fidelizará y se convertirá en clientes fieles y activos de la empresa y sus servicios.

Es de suma importancia retener a los clientes, ya que es el arma fundamental en cuanto a mantener una rentabilidad sólida, la empresa no solo tiene que ver el tema económico sino en buscar clientes y atraerlos, hacer todo lo posible para que sus clientes sean su pieza fundamental para el crecimiento de la empresa y a base de ello se obtendrá liquides, actualmente con el aumento de la tecnología muchas organizaciones utilizan las redes sociales y promocionar sus servicios vía la página web las empresas deben enfocarse en fidelizar a su usuario para que puedan cumplir con sus metas.

Kloter (1970), según el autor hace referencia que el marketing relacional empieza con la operacionalización, dado que su mismo nombre lo menciona que se trata de buscar crear fortalecer por lo tanto conservando su relación con sus usuarios ya se a mediano y largo por lo tanto la empresa busca potenciar la gran mayor de compradores por ello se acude a la herramientas de marketing y publicidad.

De acuerdo a la definición de autor, las empresas se deben enfocar en satisfacer sus requerimientos de los clientes, en donde se trata de buscarlos, a través de uso de las redes sociales luego hacer todo lo posible que se queden en la empresa y no se vaya a la competencia, retener fidelizar y hacer que aumente la confianza, por lo tanto, al cliente se puede conservar ya sea a corto o a largo plazo con sus usuarios y sus proveedores.

Para Renart y Pares (2002), los principios fundamentales que demandan el marketing relacional en los proveedores actuales son: indagación, cambio, personalización, las interacciones y la preexistencia de un plan existente por parte de la estructura. En la actualidad que nos encontramos es obligatorio informarse sobre los compradores de la organización e invertir en los que presenten mayor acogida p. 58.

En cierto se tiene que tener más noción en cómo atraer a los clientes, el cual contrae un costo a la empresa, uno de los principios específicos es ventilar información de lo servicio que ofrece las organizaciones asimismo lo que debe hacer la organización es reclutar información de los clientes saber sus requerimientos y solventar con una buena calidad de servicio sus necesidades, la empresa debe enfocarse más invertir en retener a su clientela.

De acuerdo al autor, la empresa tiene que tener bien definido la estrategia, tener más cuidado en los factores que afectan a la relación con el cliente, pero puede ir en paralela el marketing relacional y la calidad de servicio, a base de eso pueden ofertar su servicio y hacer que el cliente se integre más con la empresa por ende cualquier inconveniente en cuanto a su gestión, será reportara todas las irregularidades es la empresa

Según kotler, y keller, (2012), la definen como: un modelo de proceso dinámico que se basa en la premisa de que las percepciones y expectativas del cliente respecto de la calidad del servicio cambian con el transcurso del tiempo, pero en cualquier momento determinado son una función de fiabilidad, capacidad, seguridad, anteriores sobre lo que sucederá y lo que debería suceder durante el encuentro de servicio, así como el servicio real entregado en el último contacto p.374.

Los autores definen que la calidad de servicio ha cambiado notablemente en la actualidad, ya que los clientes perciben cada servicio que reciben, por lo tanto, la empresa debe satisfacer sus expectativas para que así en transcurso del tiempo los clientes se sientan satisfechos con la calidad de servicio y no recurran a la competencia.

Evans y Lindsay (2014), nos dice que, la calidad de servicio puede observarse a partir de una analogía con la manufactura, por ejemplo, estándares técnicos como elementos de una habitación que se ha decorado de una manera apropiada para un hotel, la velocidad en una transacción o la precisión de la información. Sin embargo, gestionar

las características de calidad intangibles es más difícil, debido a que en general depende del desempeño y el comportamiento del empleado p. 24.

En tal sentido es difícil gestionar la calidad de servicio ya que es intangible, según el autor es cierto que los empleados tienen el valor agregado y el único que puede ayudar a la sociedad para que los compradores den opiniones positivas y estén satisfechos por ellos deben brindar un servicio adecuado y así satisfaga sus expectativas de los clientes asimismo otorgar importe a los consumidores, proporcionando los efectos donde los usuarios quieren adquirir a precio pero asumir costos o conflictos específico, la eficacia es el valor agregado ya sea de una persona o una empresa en cuanto la atención de un prestación que hace que se diferencie del resto del mercado, y a la vez logrado que su ímpetu de los requerimientos de sea más sociables y fuerte en cuanto las parvedades de los clientelas.

Para García, García y Gil (2009), la calidad de servicio es una filosofía que hoy en día las empresas productoras y comerciales manejan, tratan a diario de realizar un trabajo bien hecho, ya que las empresas cada vez optan por ser más competitivos y lograr la diferenciación. Debido a lo mencionado las empresas apuestan por el camino de la calidad p.158.

Comparto la posición de los autores ya que las empresas cada día buscan captar más clientes y saben que la única forma de lograrlo es innovando en sus productos y creativos en su publicidad, la calidad como lo definen los autores en una frase es el trabajo bien hecho en todos los sentidos. De esta manera la empresa lograra posicionarse en el mercado. De acuerdo a la definición de autor al cliente se tiene que brindar un servicio adecuado por ejemplo el trabajador le ayude a absolver sus dudas estar disponible para sus requerimientos ya que así el cliente se sentirá como en sus casas esto se logra con esmero y dedicación y agregándole un mejor valor de los esperado.

García, García y Gil (2009), definen a la calidad en el servicio como la diferencia que existe entre la expectativa del cliente hacia el producto ofertado y el resultado final percibido. La calidad es un valor intangible que no se puede medir, sin embargo, esta puede ser calificada por el cliente de acuerdo a su apreciación de todo lo referente al producto. Los factores para obtener la calidad en el servicio necesariamente agregarle un valor añadido al producto o servicio, ya sea en el diseño, calidad, precios, promociones u otros. Nos dicen también que el cliente es la pieza fundamental, que sirve a la

organización como referencia con el público, ya que si este resultado satisfecho con sus productos y servicios les comentara a otras personas sobre el servicio brindado y dejara el nombre de la empresa en alto.

Según Pérez. (2007), la calidad de servicio al cliente representa un instrumento estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferentes en la oferta global de la empresa p.80.

De acuerdo a la definición del autor, nos dice que toda empresa tiene sus estrategias de cómo tratar un producto y que deben hacer las empresas con el fin de retenerlos, ya sea por la calidad de los productos la buena atención por parte de los colaboradores, ya que el empresario debe evaluar lo calidad de servicios y así la empresa aumente su rentabilidad ya que será de beneficio ´para las empresas como de sus colaboradores.

### **1.3. Problema General**

¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio en la empresa de transporte de carga por carretera EDEWIT SRL, Comas 2019?

#### **1.3.1. Problemas específicos**

Problemas específicos 1. ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la fiabilidad en la empresa de transporte de carga por carretera EDEWIT SRL, Comas 2019?, Problemas específicos 2. ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la capacidad de respuesta en la empresa de transporte de carga por carretera EDEWIT SRL, Comas 2019? Problema específico 3. ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y los elementos tangibles en la empresa de transporte de carga por carretera EDEWIT SRL, Comas 2019?

### **1.4. Justificación metodológica**

En el universo globalizado las sociedades necesitan conocer la relación que existe entre el marketing relacional y la calidad de servicio mediante la adaptación de conocimiento relacionado al título las teorías aplicadas de las dichas variables, por lo que se logró hallar la respuesta a diferentes resultados de la indagación. Por lo tanto, fue necesario desarrollar este estudio, dado que servirá para conocer la relación entre las variables. Por lo tanto servirá como base de futuras investigaciones

Las investigaciones es de suma importancia los cual los beneficiados serán los clientes, ya que se verá reflejada en cuanto a la calidad de servicio que brinde la empresa, hoy en día las empresas solo piensan en ganar mas no en retener y fidelizar a sus clientes, ya que se lograra la integración social y así favorecerá el desarrollo con el tiempo habrá mejora y cambios en cuanto al servicio de empresas de transportes.

El trabajo de investigación servirá para poner una adecuada capacitación lo cual nos permitirá ofrecer una mejor calidad de servicio en los trabajadores de la empresa de transporte EDEWIT SRL, por ende, se aplicará los resultados a la empresa y a otras similares, en cuanto al marketing relacional que ayudará en mejorar la captación de nuevos usuarios y la calidad de servicio basado en un trato personalizado de este sentido la investigación destacará al cliente con el más rentable.

Así mismo, la investigación fue adaptada a la maya curricular de las carreras profesionales de las universidades, con relación a las que brindan calidad de servicios donde los universitarios logran conocer, desarrollar sus conocimientos y habilidades para realizar sus proyectos de tesis e obtener su título.

### **1.5. Objetivo general**

Determinar la relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio en la empresa de transporte de carga por carretera EDEWIT SRL, Comas 2019

#### 1.5.1. Objetivo específicos

Determinar la relación entre el marketing relacional y la fiabilidad en la empresa de transporte de carga por carretera EDEWIT SRL, Comas 2019  
Objetivo específico 2, Determinar la relación entre el marketing relacional y la capacidad de respuesta en la empresa de transporte de carga por carretera EDEWIT SRL, Comas 2019,  
Objetivo específico 3, Determinar la relación entre el marketing relacional y los elementos tangibles en la empresa de transporte de carga por carretera EDEWIT SRL, Comas 2019.

### **1.6. Hipótesis general**

El marketing relacional tiene relación en la calidad de servicio en la empresa de transporte de carga por carretera EDEWIT SRL, Comas 2019.

#### 1.6.1. Hipótesis específico

Hipótesis específico 1. El marketing relacional tiene relación con la fiabilidad en la empresa de transporte de carga por carretera EDEWIT SRL, Comas 2019. Hipótesis específico 2, el marketing relacional tiene relación con la capacidad de respuesta en la empresa de transporte de carga por carretera EDEWIT SRL, Comas 2019. Hipótesis específico 3, el marketing relacional tiene relación con los elementos tangibles en la empresa de transporte de carga por carretera EDEWIT SRL, Comas 2019.



# **CAPÍTULO II**

## **MÉTODO**

## **II. MÉTODO**

### **2.1. Tipo y diseño de la investigación**

#### **2.1.1. Enfoque Cuantitativo**

Al respecto Hernández y bautista, (2006), “hace referencia que el enfoque cuantitativo sirve para la acumulación de datos con el fin de analizar la hipótesis, el cual sirve para una medición numérica en donde se realizara la evaluación estadística, de tal manera se podrá crear patrones de comportamiento y asimismo se demostrara supuestos” p.96

#### **2.1.2. Método de investigación : Hipotético y deductivo**

Según Hernández, Fernández y Baptista, (2010), hace referencia a que la investigación parte de las circunstancias generales a los específicos recibidos como buenos, para analizar por medio de la explicación lógica, donde existen muchas suposiciones, por lo tanto, empieza de veracidades netamente pactadas como preámbulo generales, para luego fijar a incidentes individuales de tal forma se verificara así su validez” p.155.

#### **2.1.3. Nivel de investigación: Descriptivo – Correlacional**

**Nivel Descriptivo:** Según Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 152) afirma que Los diseños transaccionales descriptivos tiene como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en un a población. El procedimiento consiste en ubicar una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades; y así proporcionar su descripción.

**Correlacional:** Según Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 154) hace mención que analiza las relaciones el cual une 1 o 2 niveles, por lo tanto se aplica en conceptos o variables en un tiempo plasmado”, “de tal manera la intención importante en el análisis correlacionales es conocer cómo se puede conllevar un argumento o variables sabiendo el estilo de la demás variables mencionadas

#### **2.1.4. Tipo de investigación: Aplicada**

Según Jiménez. R (1998), hace mención que la problemática comienza claramente de la sociedad o en algunos sectores productivos en los cuales se basa fundamentalmente en los hallazgos tecnológicos asimismo dichas investigaciones se aplicaran en el momento preciso y en el ambiente donde se realizara las investigaciones.

### **2.1.5. Diseño de investigación: No experimental de corte transversal o transeccional**

De igual manera se llama no experimental ya que no se aplica y tampoco se manipula y no se hace ningún experimento alguno, de tal forma no se aplica ninguna medición ni un método o evento, podemos decir que no hay manipulación en dichas variables.

Según Hernández, Fernando y baptista (2003), definen que es de corte transversal porque se recoge referencias en un solo momento determinado y correlacional porque se llegó a especificar la correlación que se encuentra en las variables de dicha investigación.

## **2.2. Operacionalización de variables**

### **2.2.1. Variable 1: Marketing Relacional**

Reinares y Ponzoa, (2004), según los autores nos dice que existen diferentes definiciones con diferentes acciones en cuanto a cómo generar estrategias de como retener a los clientes.

Por ejemplo, se podría definir de muchas maneras el marketing relacional, también se podría utilizar la tecnología para que generen vínculos emocionales con los usuarios. De cierto modo, su ímpetu a conocer es tener estrategias de marketing para que así sea más segmentado el tema de su análisis y encuentren con efectividad y rapidez su solución.

También afirman los autores, que para que logren retenerlos a los clientes, es importante que tengan una visión integrada en toda la organización, y base a ello se podría interactuar con los clientes de forma coherente y coordinada. Asimismo es necesario intensificar y mantener una red de usuarios, con el fin de reforzarlo consecutivamente en beneficio de ambas partes, esto sería mediante contactos e interacción individualizados y que puedan generar valor en transcurso del tiempo.

**2.2.1.1. Dimensiones:** Compromiso: (Continuidad, Afectivo). Satisfacción del cliente:

(Nivel de satisfacción). Intención de renovación de la relación

### **2.2.2. Variable 2: Calidad de Servicio**

Según Barroso, C, Armario, E. (2005), Afirma que es un concepto que se aplica en la literatura ya que hace mención al marketing de servicios. Dichos autores menciona que el servicio es de suma importancia en la empresa tanto a nivel nacional eh internacional.

Por otro lado según afirman los autores, que si hablamos de servicio es donde satisfacen sus requerimientos del consumidor, ya que implica hacer las cosas bien que puesto que se a la primera, ya sea con espíritu de servicio o con actitud positiva, también se definiría que no es una decisión optativa sino un elemento único imprescindible para que la empresa sea el centro de interés fundamental y la cable de su existo o fracaso.

La satisfacción total de las necesidades cliente es nada más y nada menos que mediante la presentación de actividades esencialmente intangibles, con un valor agregado y el cumplimiento de los requisitos adecuados al producto o servicio.

**2.2.2.1. Dimensiones:** Con los indicadores ( Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía, Elementos tangibles)

## **2.1. Variables**

*Tabla N°1: Variables de investigación*

<b>Variables</b>	
<b>Variable X</b>	Marketing relacional
<b>Variable Y</b>	Calidad de servicio

*Fuente: Elaboración propia*

## **2.2. Operacionalización de variables**

A continuación, se presenta en la Tabla N°02 la matriz de operacionalización de las variables de estudio:

**Tabla N°2: Cuadro operacionalización de variables**

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>MARKETING RELACIONAL</b>	Reinares, P y Ponzoa, M.(2004), Es como las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos (consumidores, clientes, distribuidores, accionistas u otros) dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido, con el objeto de garantizar un clima de confianza. Pg.95.	La variable 1. (Marketing relacional) se medirá mediante las dimensiones compromiso, satisfacción del cliente e intención de renovación además se elaboró una encuesta 10 ítems.	Compromiso	Continuidad	1-2	5 = Siempre 4 = Casi Siempre 3=A veces 2 = Casi Nunca 1 =Nunca	Ordinal
				Efectivo	3-4		
			Satisfacción del cliente	Nivel de expectativas	5-8		
			-	-	-		
		Intención de renovación	Probabilidad de retorno	9-10			
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	Según kotler, P. y keller,K (2012) la definen como: un modelo de proceso dinámico que se basa en la premisa de que las percepciones y expectativas del cliente respecto de la calidad del servicio cambian con el transcurso del tiempo.374.	La variable 2. (Calidad de servicio) se medirá mediante las dimensiones fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Además, se elaboró una encuesta de 10 ítems.	Fiabilidad	Solución de los problemas	11-12	5 = Siempre 4 = Casi Siempre 3=A veces 2 = Casi Nunca 1 =Nunca	Ordinal
				Buena atención	13-14		
			capacidad de respuesta	Conocimiento confianza	14-15		
				Credibilidad	16-17		
			Seguridad	Disposición de voluntad	17-18		
			Empatía	Capacidad de ponerse en lugar de otro	18-19		
	Equipamiento de aspecto moderno	19-20					

Fuente: Elaboración propia

## 2.3. Población y muestra

### 2.3.1. Población:

De forma similar estaba construida por 100 contratistas y socios de la empresa de transporte EDEWIT SRL del distrito de Comas. Según Bernal, C. (2010), población es “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo o la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia o bien, unidad de análisis. (p.161).

### 2.3.2. Muestra

La muestra fue construida por 80 contratistas y socios de la empresa EDEWIT SRL, ya que para encontrar dicho resultado se utilizó la fórmula para poblaciones finitas. Según Bernal, C. (2010), nos dice que la definición de la muestra se genera o parte de toda la población que se adjunta obtener el dato para el análisis de la investigación y por lo tanto se analizara la medida y el análisis de las variables de disertación realizado.

### 2.3.3. Muestreo probabilístico aleatorio simple

Hernández et al (2010), manifiesta las muestras probabilísticas cualquier unidad de la población tienen la probabilidad o la misma eventualidad para ser escogidas y así obtener las definiciones de las particularidades de la población y dimensión de la muestra ya sea por contorno de un muestreo aleatorio simple donde se escoge a la personas a encuestar en forma aleatoria y así obtener un resultado preciso y óptimos hacia investigación.

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra	→ n = 80
z = Coeficiente de confianza	→ z = 1.96 (95%)
p = probabilidad de éxito	→ p = 0.5
q = probabilidad de fracaso	→ q = 0.5
N = población	→ N = 100
E = error permisible	→ E = 0.05 (5%)

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.4.1. Técnica: Encuesta**

Dicha técnica se aplicó a la empresa de transporte “EDEWIT SRL” obtenida por la muestra, con el fin de adquirir la indagación sobre todos los datos relacionados con la investigación. Por consiguiente esta técnica nos ayudara proporcionar y obtener las conclusiones eficientes y así poder dar procedimiento a las dificultades que se suscitan en la estructura y dado a ello nos permitirá obtener los resultados óptimos y así solucionarlos y plantear estrategias y así tener comunicación bidireccional- oral del personal responsable de dichas unidades de transporte.

Según Bernal, C. (2010), de acuerdo al autor menciona que hay procesos de recaudación en antecedentes más empleadas, de tal forma que cada que no se tiene tanta confianza en las individuos que son encuestadas a base ello obtenemos resultados que nos sirven para nuestra investigación. De tal manera la investigación se establece en un cuestionario con un junto de preguntas que se formulan con el fin o el plan es adquirir la indagación de las personas.

### **2.4.2. Instrumento**

Bernal, C. (2010) según el autor dice que el cuestionario o conjunto de interrogatorios en donde se formulan en transcurso de la investigación con el intención de conseguir información de todas las personas que se seleccionaron de muestra” pág. 194

### **2.4.3. Validez de instrumento**

Concerniente a lo mencionado se logró hallar y aplico la firma de juicio de expertos, por lo que se identificó 4 expertos que validaron mi instrumento de investigación.

*Tabla N° 3: Validación de juicio de expertos*

<b>N°</b>	<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Grado</b>	<b>Resultado</b>
1.	Carlos Alberto, Delgado Céspedes	Dr.	Aplicable
2.	David Fernando, Aliaga Fernando	Dr.	Aplicable
3.	María Dolores Martínez Zorala	Dr.	Aplicable
4.	Pedro Castilla Castillo	Dr.	Aplicable

*Fuente: Elaboración Propia*

Bernal, C. (2010), respecto a la validez de un cuestionario manifiesta que un cuestionario es válido cuando mide aquello para lo cual está destinado, así como el grado en que los resultados de la medición pueden generalizarse.

#### 2.4.4. Confiabilidad de instrumento

Se realizó a través de una encuesta piloto efectuada los diez sujetos de estudio y se ingresa al programa SPSS, y dentro del utilizamos el estadístico de Alfa de Cronbach, debe arrojar mínimo 0.07 es más confiable cuanto más se acerca a la unidad poner la escala de confiabilidad con autor (ejemplo del 0.1 al 0.4 es confiable del 0.6 0.7 es confiable del unto 0.8 al 0.9 altamente confiable).

Silva et al (2006), hace constancia que si realizada un estudio repetida al mismo sujeto u objeto tiene como consecuencia que genera el mismo resultado, de tal forma explica que existen una variedad de procesos para poder calcular la confiabilidad de un elemento de medición medidas de estabilidad (p.65).

En la siguiente tabla se determinará el grado de confiabilidad de la investigación:

*Tabla N° 4: Escala de medidas para evaluar el coeficiente alfa de cronbach*

Rango	Interpretación
0.81 – 1.00	Muy Alta
0.61 – 0.80	Alta
0.41 – 0.60	Media
0.21 – 0.40	Baja
0.01 – 0.20	Muy baja

*Fuente: Elaborado en base a Silva (2006)*

*Tabla N°5: Estadística de fiabilidad*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	80	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	80	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

*Fuente: Elaborada en base a los resultados de SPSS*

*Tabla N°6*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,807	20

**Interpretación:** Analizando los resultados se observa que de acuerdo a la escala de medida de la tabla N° 4 se tiene una fiabilidad de 0.807 y de acuerdo a la propuesta de silva 2006 dicho resultado se ubica en los rangos de 0.81 a 1.00, teniendo como resultado una fiabilidad de un nivel muy alto.



## 2.5. Procedimientos

**Etapa 1:** Preparación del material para la encuesta.

**Etapa 2:** Autorización de la empresa para realizar la encuesta.

**Etapa 3:** Ejecución de la encuesta a la muestra establecida.

## 2.6. Métodos de análisis de datos

2.6.1. **Estadística Descriptiva:** Es preciso señalar que son tablas y gráficos de frecuencias que se obtienen ya sea del SPSS o de otros programas ya que base a ello se podrá observar el procedimiento de entrambas variables y las dimensiones de dicho tratado, base a ello también se utilizó para comprobar la fiabilidad

2.6.2. **Estadística Inferencial:** Es la contratación de hipótesis donde se utilizó para establecer las relación es de la variables de estudio realizado para así poder verificar los resultados de la variables y dimensiones también se tuvo que sacar la prueba de normalidad para verificar si el estudio es paramétrico o no, consecuentemente utilizamos el (Pearson o Sperman) ya a base de ello y de pacto de los resultado obtenidos se sabrá si se acepta la H0 y se acepta la H1.

## 2.7. Aspectos éticos

El trabajo de investigación ha logrado cumplir con los juicios construidos por el diseño de la investigación cuantitativa por tal motivo se cumplió con el formato pactado por la universidad. De tal manera se ha autorizado la autoría de la informaciones que se suscita en la investigación en las cuales tenemos las referencias bibliográficas de libros, artículos científicos tesis nacionales e internacionales por lo tanto se puede decir que los datos fueron referencias de los escritores con sus antecedentes correspondientes de empresa y asimismo parte de la moral de cada estudiante esto conlleva a tener una investigación netamente confiable lo cual esta tesis servirá para futura investigaciones.

# **CAPÍTULO III**

## **RESULTADOS**

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Análisis descriptivos

A continuación se presenta la distribución de los datos obtenidos de las 80 encuestas realizadas a los contratistas y socios de la empresa de transportes EDEWIT SRL en el distrito de comas.

*Tabla N°7: Variable 1: Marketing Relacional (Agrupada)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	1	1,3	1,3	1,3
A veces	32	40,0	40,0	41,3
Válido Casi Siempre	44	55,0	55,0	96,3
Siempre	3	3,8	3,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Fig. N°1**

**Interpretación:** En la Tabla N°7 y la figura N°1, Se observa los resultados de la encuesta aplicada a los contratistas y socios de la empresa EDEWIT SRL comas, donde el 55% de los encuestados manifestó que casi siempre el 40% afirmó que a veces y el 3,8% determino que siempre y 1,3% determino casi nunca, frente a la variable 1 marketing relacional.

*Tabla N°8: Dimensión: Compromiso (Agrupada)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	2	2,5	2,5	2,5
A veces	33	41,3	41,3	43,8
Válido Casi Siempre	30	37,5	37,5	81,3
Siempre	15	18,8	18,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

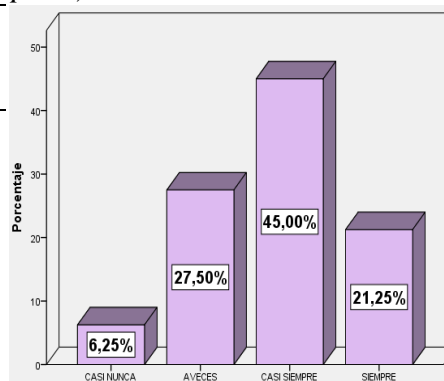
Fuente: Elaboración propia

**Fig. N°2**

**Interpretación:** En la Tabla N°8 y la figura N°2, Se observa los resultados de la encuesta aplicada a los contratistas y socios de la empresa EDEWIT SRL comas, donde el 41,25% de los encuestados manifestó que a veces, el 37,5% afirmó casi siempre el 18,75% determino siempre, frente a la dimensión compromiso.

*Tabla N° 9: Dimensión: Satisfacción del cliente (Agrupada)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	5	6,3	6,3	6,3
A veces	22	27,5	27,5	33,8
Válido Casi Siempre	36	45,0	45,0	78,8
Siempre	17	21,3	21,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	



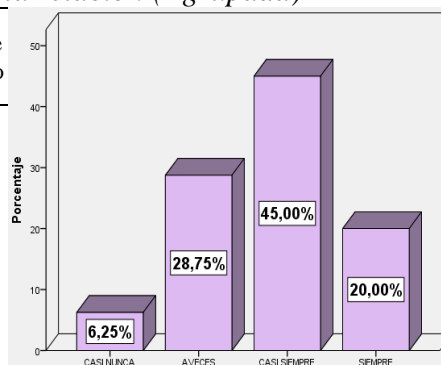
**Fig. N°3**

Fuente: Elaboración Propia

**Interpretación:** En la Tabla N°9 y la figura N°3, Se observa los resultados de la encuesta aplicada a los contratistas y socios de la empresa EDEWIT SRL comas, donde el 45% de los encuestados manifestó que casi siempre, el 27,5% afirmo a veces el 21,25% determino siempre, frente a la dimensión satisfacción del cliente.

*Tabla N°10: Dimensión: Intención de renovación de la relación (Agrupada)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	5	6,3	6,3	6,3
A veces	23	28,8	28,8	35,0
Válido Casi Siempre	36	45,0	45,0	80,0
Siempre	16	20,0	20,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	



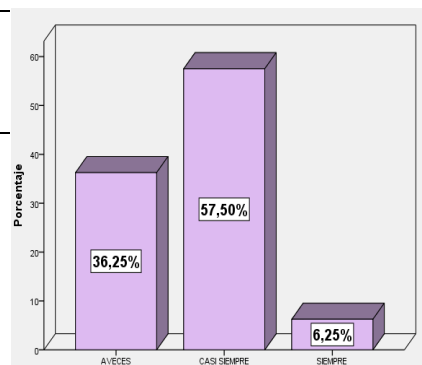
**Fig. N° 4**

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En la Tabla N°10 y la figura N°4, Se observa los resultados de la encuesta aplicada a los contratistas y socios de la empresa EDEWIT SRL comas, donde el 45% de los encuestados manifestó que casi siempre, el 28,75% afirmo a veces el 20% determino siempre, frente a la dimensión intensión de renovación de la relación.

*Tabla N°11: Variable 2: Calidad de servicio (Agrupada)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	29	36,3	36,3
	Casi Siempre	46	57,5	93,8
	Siempre	5	6,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0



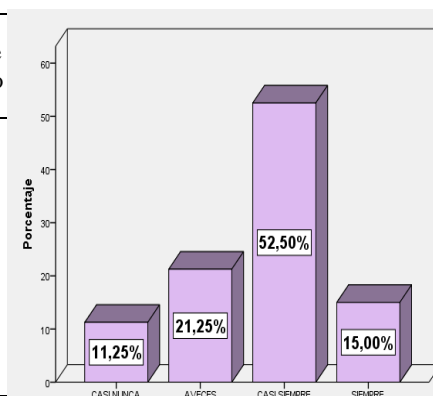
**Fig. N°5**

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En la Tabla N°11 y la figura N°5, Se observa los resultados de la encuesta aplicada a los contratistas y socios de la empresa EDEWIT SRL comas, donde el 57,50% de los encuestados manifestó que casi siempre, el 36,25% afirmó a veces el 6,25% determino siempre, frente a la variable 2 calidad de servicio.

*Tabla N° 12: Dimensión: Fiabilidad (Agrupada)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	9	11,3	11,3
	A veces	17	21,3	32,5
	Casi Siempre	42	52,5	85,0
	Siempre	12	15,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0



**Fig. N°6**

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En la Tabla N°12 y la figura N°6, Se observa los resultados de la encuesta aplicada a los contratistas y socios de la empresa EDEWIT SRL comas, donde el 52,50% de los encuestados manifestó que casi siempre, el 21,25% afirmó a veces el 15% determino siempre, frente a la dimensión fiabilidad.

Tabla N°13: Dimensión: Capacidad de respuesta (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	2,5	2,5	2,5
Casi Nunca	6	7,5	7,5	10,0
Válido A veces	18	22,5	22,5	32,5
Casi Siempre	39	48,8	48,8	81,3
Siempre	15	18,8	18,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

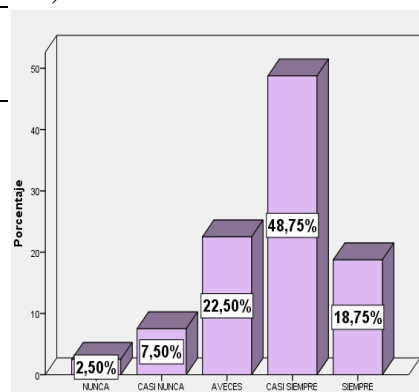


Fig. N°7

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En la Tabla N°13 y la figura N°7, Se observa los resultados de la encuesta aplicada a los contratistas y socios de la empresa EDEWIT SRL comas, donde el 48,75% de los encuestados manifestó que casi siempre, el 22.50% afirmó a veces el 18,75% determino siempre, frente a la dimensión capacidad de repuesta.

Tabla N°14: Dimisión: Seguridad (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,3	1,3	1,3
Casi Nunca	11	13,8	13,8	15,0
Válido A veces	16	20,0	20,0	35,0
Casi Siempre	32	40,0	40,0	75,0
Siempre	20	25,0	25,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

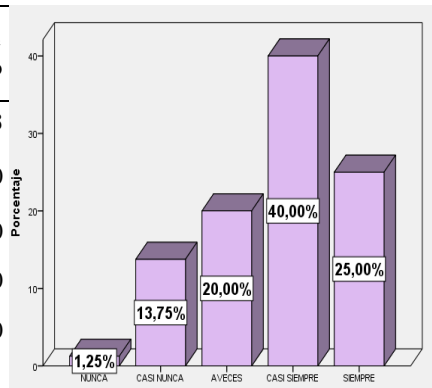


Fig. N°8

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En la Tabla N°14 y la figura N°8, Se observa los resultados de la encuesta aplicada a los contratistas y socios de la empresa EDEWIT SRL comas, donde el 40% de los encuestados manifestó que casi siempre, el 25% afirmó siempre el 20% determino a veces, frente a la dimensión seguridad.

Tabla N°15: *Dimensión: Empatía (Agrupada)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	10	12,5	12,5	12,5
A veces	15	18,8	18,8	31,3
Válido Casi Siempre	40	50,0	50,0	81,3
Siempre	15	18,8	18,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

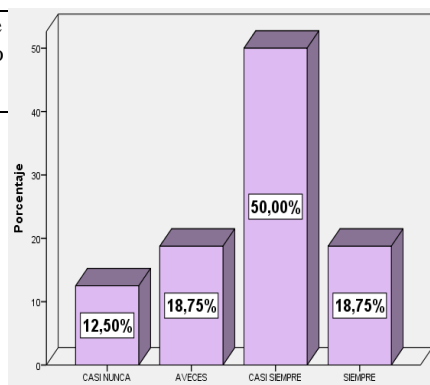


Fig. N°9

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En la Tabla N°15 y la figura N°9, Se observa los resultados de la encuesta aplicada a los contratistas y socios de la empresa EDEWIT SRL comas, donde el 50% de los encuestados manifestó que casi siempre, el 18,75% afirmó a veces el 18,75% determino siempre, frente a la dimensión empatía.

Tabla N° 16: *Dimensión: Elementos tangibles (Agrupada)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	6	7,5	7,5	7,5
A veces	13	16,3	16,3	23,8
Válido Casi Siempre	47	58,8	58,8	82,5
Siempre	14	17,5	17,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

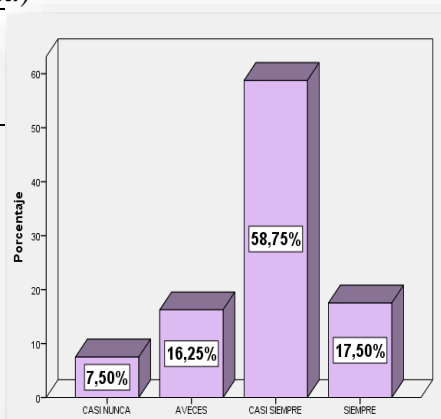


Fig. N°10

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En la Tabla N°16 y la figura N°10, Se observa los resultados de la encuesta aplicada a los contratistas y socios de la empresa EDEWIT SRL, donde el 58,75% de los encuestados manifestó que casi siempre, el 17,50% afirmó siempre el 16,3% determino a veces, frente a la dimensión de elementos tangibles.

### 3.2. Análisis Inferencial

#### Condición

Significancia  $T=0,05$ ; Nivel de aceptación 95%  $Z= 1,96$

#### Regla de decisión

Sig. = 0.05 (95%,  $Z = +/- 1.96$ )

$p < 0.05 \rightarrow$  Entonces se rechaza  $H_0$

$p > 0.05 \rightarrow$  Entonces se acepta  $H_0$

Tabla N°17: Rango de interpretación de correlaciones

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a - 0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a - 0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a - 0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Martínez (2009)

#### 3.2.1. Prueba de hipótesis General

Hg: El marketing relacional tiene relación con la calidad de servicio en la empresa de transporte de carga por carretera EDEWIT SRL, Comas 2019.

H0: El marketing relacional no tiene relación con la calidad de servicio en la empresa de transporte de carga por carretera EDEWIT SRL, Comas 2019

H1: El marketing relacional si tiene relación con la calidad de servicio en la empresa de transporte de carga por carretera EDEWIT SRL, Comas 2019.

Tabla N° 18: Correlación entre la variable Marketing relacional y la calidad de servicio

		Correlaciones	
		Marketing Relacional (Agrupada)	Calidad de Servicio (Agrupada)
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
	Calidad de Servicio	N	80
		Coficiente de correlación	,713
		Sig. (bilateral)	,000
		N	80

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia



**Interpretación:** El resultado del coeficiente de correlación de Rho spearman es igual a 0.713 como se observa en la tabla N°19. A su vez se muestra que el nivel de significancia bilateral (Sig=0.000) es menor que el p valor (0.05). De acuerdo a la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1), en consecuencia y de acuerdo al cuadro N°17 de correlaciones se concluye que la adaptación de los trabajadores tiene relación positiva alta entre variables.

### 3.2.2. Prueba de hipótesis específicas

#### Hipótesis Específicas 1:

Hg: El marketing relacional tiene relación con la fiabilidad en la empresa de transporte de carga por carretera EDEWIT SRL, Comas 2019.

H0: El marketing relacional no tiene relación con la fiabilidad en la empresa de transporte de carga por carretera EDEWIT SRL, Comas 2019.

H1: El marketing relacional tiene relación con la fiabilidad en la empresa de transporte de carga por carretera EDEWIT SRL, Comas 2019

Tabla N°19: *Contrastación entre la variable marketing relacional y la fiabilidad*

			<b>Correlaciones</b>	
			Marketing Relacional (Agrupada)	Fiabilidad (Agrupada)
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coeficiente de correlación	1,000	,316
		Sig. (bilateral)	.	,004
	N		80	80
	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	,316	1,000
Sig. (bilateral)		,004	.	
N		80	80	

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** El resultado del coeficiente de correlación de Rho spearman es igual a 0.316 como se observa en la tabla N°20. A su vez se muestra que el nivel de significancia bilateral (sig=0.004) es menor que el p valor (0.05). De acuerdo a la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1), en consecuencia y de acuerdo al cuadro N°17 de correlaciones se concluye que la adaptación de los trabajadores tiene relación positiva baja entre marketing relacional con la calidad de servicio.

## Hipótesis Específica 2

Hg: El marketing relacional tiene relación con la capacidad de respuesta en la empresa de transporte de carga por carretera EDEWIT SRL, Comas 2019.

H0: El marketing relacional no tiene relación con la capacidad de respuesta en la empresa de transporte de carga por carretera EDEWIT SRL, Comas 2019

H1: El marketing relacional tiene relación con la capacidad de respuesta en la empresa de transporte de carga por carretera EDEWIT SRL, Comas 2019

Tabla N°20: *Contrastación entre la variable marketing relacional y la capacidad de respuesta*

			Correlaciones	
			Marketing Relacional (Agrupada)	Capacidad de Respuesta (Agrupada)
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coefficiente de correlación	1,000	,441
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Capacidad de Repuesta	N	80	80
		Coefficiente de correlación	,441	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** El resultado del coeficiente de correlación de Rho spearman es igual a 0.441 como se observa en la tabla N°21. A su vez se muestra que el nivel de significancia bilateral (sig=0.000) es menor que el p valor (0.05). De acuerdo a la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1), en consecuencia y de acuerdo al cuadro N°17 de correlaciones se concluye que la adaptación de los trabajadores tiene relación positiva moderada entre marketing relacional con la calidad de servicio.

## Hipótesis específica 3

Hg: El marketing relacional tiene relación con los elementos tangibles en la empresa de transporte de carga por carretera EDEWIT SRL, Comas 2019.

H0: El marketing relacional no tiene relación con los elementos tangibles en la empresa de transporte de carga por carretera EDEWIT SRL, Comas 2019

H1: El marketing relacional tiene relación con los elementos tangibles en la empresa de transporte de carga por carretera EDEWIT SRL, Comas 2019

*Tabla N°21: Contrastación entre el marketing relacional con los elementos tangibles*

<b>Correlaciones</b>			Marketing Relacional (Agrupada)	Elementos Tangibles (Agrupada)
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coeficiente de correlación	1,000	,373
		Sig. (bilateral) N	. 80	,001 80
	Elementos Tangibles	Coeficiente de correlación	,373	1,000
		Sig. (bilateral) N	,001 80	. 80

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** El resultado del coeficiente de correlación de Rho spearman es igual a 0.373 como se observa en la tabla N°22. A su vez se muestra que el nivel de significancia bilateral (sig=0.001) es menor que el P valor (0.05). De acuerdo a la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1), en consecuencia y de acuerdo al cuadro N°17 de correlaciones se concluye que la adaptación de los trabajadores tiene relación positiva baja entre marketing relacional con la calidad de servicio.

# **CAPÍTULO IV**

## **DISCUSIÓN**

## IV. DISCUSIÓN

**4.1.** Objetivos General: La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación del el marketing relacional y la calidad de servicio en la empresa de transporte de carga por carretera EDEWIT SRL, Comas 2019. De acuerdo a los resultados, se ha logrado determinar que existe relación positiva alta  $Rho = 0.713$  entre las variables, mediante la prueba de Rho de Spearman, y por una significancia menor a 0.05, como se relacionan ambas variables.

Dichos resultados tienen coherencias con las investigaciones siguientes de Ortiz (2012), realizo tesis “Bienestar al usuario en el marco de una empresa de una empresa de transportes terrestre dentro de la agrupación andina específicamente ecuador, Colombia y Perú”. La misión de dicha empresa fue plantear un proyecto de aumento del agrado al cliente en una empresa de carga terrestre dentro de la comunidad andina. Teniendo como conclusión con el instrumento seleccionado lo cual se logró un cambio fundamental en la calidad de servicio al cliente, para sintetizar se logró conseguir que la organización consiguiera una ventaja recibiendo resultados propicios en un ambiente laboral, por ello los resultados obtenidos coincide con dicho autor. Según Álvarez, Corac, (2014), marketing relacional y la satisfacción en la institución educativa ramón castilla ,2014 tuvo como objetivo, determinar la relación que existe las estrategias del marketing relacional con la satisfacción , también dice el objetivo de la investigación es identificar a los compradores más rentables para constituir una estrecha relación con ellos clientelas en cuanto nos permitan conocer sus necesidades y salvaguardar una estrecha perfeccionamiento del servicio, a lo largo del período. De ello resulta necesario decir que el análisis es importante debido que autor comenta, que los clientes mantienen una relación estrechamente fiable, por ende podríamos decir que la investigación si tienen relación según la variables mencionadas.

Además la teoría de Kotler (1970), la cual sostiene que el marketing relacional busca crear, fortalecer y conservar las relaciones de corto mediano y largo plazo de la empresa con sus consumidores con el fin de potenciarlos y así brindar una buena calidad de servicio en las organizaciones.

**4.2.** Objetivo específico N° 1: El primer objetivo específico fue determinar la relación entre el marketing relacional y la fiabilidad en la empresa de transporte de carga por carretera EDEWIT SRL, Comas 2019. Para la cual mediante la prueba de  $Rho = 0.316$

demuestra que existe una relación positiva baja entre la variables marketing relacional y la dimensión fiabilidad en la empresa EDEWIT SRL, por ello también se logró corroborar el valor de significancia P valor  $< 0.05$ , lográndose determinar que si existe relación entre la primera variable y la dimensión.

Dicho valor de resultado tiene coherencia con las investigaciones, Teoría de Kotler y Keller (2012), quien hace referencia sobre la efectividad de una adecuada fiabilidad, lo cual lleva acabo el servicio prometido de manera confiable y precisa.

También existe coherencia con los resultados con los artículos científicos realizada por Guadarrama y Rosales (2015), marketing relacional titulada nos dice que el tenemos que buscar la acatamiento de los usuarios de tal forma poder hacer un análisis en el mercado. En el presente artículo científico tuvo como objetivo de realizo diferentes estudios recopilando los estudios que se realizaron en dicha investigación por lo tanto los estudios se ajustaron en la satisfacción y lealtad con el fin de hacer que la empresa capte más clientes y no dejarlos ir, de igual manera los niveles altos de respuesta logro que potencien a menor costos la retención logrando potenciarlo la satisfacción y la calidad de los servicios.

**4.3.** Objetivo específico N°2: La investigación de tesis tuvo como objetivo específico 2, Determinar la relación entre el marketing relacional y la capacidad de respuesta en la empresa de transporte de carga por carretera EDEWIT SRL, Comas 2019, Luego de haber logrado obtener los resultados, se ha determinado que existe correlación positiva moderada entre el marketing relacional y capacidad de respuesta por lo cual mediante la prueba de Rho de Sperman, se logró demostrar con un valor de Rho = 0.441 y por una significancia menor a 0.05, se pudo determinar que existe correlación positiva moderada entre la variable marketing relacional y la dimensión capacidad de respuesta.

También existen coherencia con los resultados de los artículos científicos realizada por Gómez y Uribe (2016) titulada marketing relacional desde una perspectiva teórica, epistemológica y critica. En el presente artículo tuvo como propósito hacer énfasis en las relaciones perdurables y evidenciar cada una de las etapas de marketing y los pilares fundamentales que componen el marketing relacional.

En necesario resaltar que los autores obtuvieron la ejecución de que el marketing relacional no busca nuevas teorías sino hacer que las relaciones sean perdurables y

demostrar las etapas sobresalientes, ya que unos de los contrafuertes fundamentales es fidelizar a sus clientes.

Dicho valor de resultados de la tesis tiene concordancia con la teoría de Kotler y Keller (2012) según el autor mantiene que la capacidad de respuesta es colocar la cuota mínima en cuanto para poder absolver sus requerimientos con el fin de proveerles un servicio puntual y que la empresa se aceptado

**4.4.** Objetivo específico N°3: La investigación de tesis tuvo como objetivo específico 3, determinar la relación entre el marketing relacional y los elementos tangibles en la empresa de transporte de carga por carretera EDEWIT SRL, Comas 2019. Después de haber logrado obtener los resultados, se ha determinado que existe correlación positiva baja entre el marketing relacional y los elementos tangibles, por ello mediante la prueba de Rho de Separan, se logró demostrar con un valor de  $Rho=0.373$  y por una significancia menor a 0.05 que existe correlación positiva baja entre la primera variable marketing relacional y la dimensión elementos tangibles.

Cabe señalar que los resultados de la tesis de estudio tienen coherencia de la suposición de Reinales y Ponzoa (2004), quien define el marketing relacional esta dirigidas a conseguir su satisfacción, teniendo en cuenta que se tiene que certificar un clima de familiaridad, ser parte de dicho crecimiento de la empresa y lograr la conformidad de ventajas competitivas que imposibilite la fuga hacia la competencia. Es aquí donde tienen que garantizar la confianza y la seguridad.

**4.5.** De acuerdo a la hipótesis general que tuvo la investigación, El marketing relacional tiene relación con calidad de servicio en la empresa de transporte de carga por carretera EDEWIT SRL, Comas 2019. Según la tabla N° 19, en la prueba de hipótesis general se tuvo como resultado una correlación de Spearman de 0.713, lo cual indica que existe una relación positiva alta entre las variables marketing relacional y la calidad de servicio en la empresa EDEWIT SRL. Asimismo la significancia hallada de 0,000 es menor que la significancia de trabajo fijada de 0,05 lo que implica que se debe rechazar la hipótesis  $H_0$ , es decir que se acepta la hipótesis alterna  $H_1$ . Por lo que se concluyó de que el marketing relacional si tiene relación con la calidad de servicio en la empresa de transporte de carga por carretera EDEWIT SRL, comas-2019.

**4.6.** De acuerdo a la prueba de hipótesis específica 1, que tuvo la investigación El marketing relacional tiene relación con la fiabilidad en la empresa de transporte de carga por carretera EDEWIT SRL, Comas 2019, Según la tabla N°20 en la prueba de hipótesis específica 2 se tuvo como resultado una correlación de Spearman de 0.316, lo cual indica que existe una relación positiva baja entre la variable marketing relacional y la dimensión fiabilidad en la empresa EDEWIT SRL. Asimismo la significancia hallada de 0.004 es menor que la significancia de trabajo fijada de 0.05 lo que implica que se debe rechazar la hipótesis Ho, es decir que se acepta la hipótesis alterna H1. Por lo que se concluyó de que el marketing relacional si tienen relación con la fiabilidad en la empresa EDEWIT SRL, comas-2019.

**4.7.** De acuerdo a la prueba de hipótesis específica 2, que tuvo la investigación El marketing relacional tiene relación con la capacidad de respuesta en la empresa de transporte de carga por carretera EDEWIT SRL, Comas 2019. Según la tabla N°21, en la prueba de hipótesis específica 2 se tuvo como resultado una correlación de Spearman de 0.441 lo cual indica que existe una relación positiva moderada entre la variable marketing relacional y la dimensión capacidad de respuesta en la empresa EDEWIT SRL. Asimismo la significancia hallada de 0.000 es menor que la significancia de trabajo fijada de 0.05 lo que implica que se debe rechazar la hipótesis Ho, es decir que se acepta la hipótesis H1. Por lo que se concluyó de que el marketing relacional si tiene relación con la capacidad de respuesta en la empresa EDEWIT SRL, comas-2019.

**4.8.** De acuerdo a la prueba de hipótesis específica 3, que tuvo la investigación el marketing relacional tiene relación con los elementos tangibles en la empresa de transporte de carga por carretera EDEWIT SRL, Comas 2019. Según la tabla N°22, en la prueba de hipótesis específica 3 se tuvo como resultado una correlación de Spearman de 0.373, lo cual indica que existe una relación positiva baja entre la variable marketing relacional y la dimensión elementos tangibles en la empresa EDEWIT SRL, asimismo la significancia hallada de 0.001 es menor que la significancia de trabajo fijada de 0.05 lo que implica que se debe rechazar la hipótesis Ho, es decir que se acepta la hipótesis alterna H1. Por lo que se concluyó de que el marketing relacional si tiene relación con los elementos tangibles en la empresa EDEWIT SRL, comas-2019.



# **CAPÍTULO V**

## **CONCLUSIONES**

## V. CONCLUSIONES

5.1 Se ha definido que el marketing relacional tiene relación positiva alta  $R=0.713$ , con la calidad de servicio de la empresa EDEWIT SRL, Comas 2019.

En definitiva quiere decir que es de suma importancia que el empresario invierta más en marketing que vendría a ver la retención de los clientes, ya que base a ello logran obtener calidad de servicio A1, otro punto importante capacitar a sus colaboradores.

5.2 Se ha logrado definir que el marketing relacional tiene relación positiva baja  $R=0.316$ , con la fiabilidad de la empresa EDEWIT SRL, Comas 2019.

Se desprende de que hay un punto negativo en cuanto a la aceptación de la clientela, de modo que la los usuarios no se sienten fiables en cuanto al servicio de dicha organización.

5.3 Se ha determinado que el marketing relacional tiene relación positiva moderada  $R=0.441$  con la capacidad de respuesta de la empresa EDEWIT SRL, Comas 2019.

Como se ha demostrado que la capacidad de respuesta es casi regular por ello, tendrían que evaluarlo para que sean eficaces, y puedan conseguir en éxito con sus proveedores y clientelas.

5.4 Se ha logrado definir que el marketing relacional tiene relación positiva baja  $R=0.373$ , con los elementos tangibles de la empresa EDEWIT SRL, Comas 2019.

Para concluir es necesario que la empresa EDEWIT, invierta más en la compra de activos para que tenga equipos nuevos y así logren responder eficazmente a su clientela en general, y así logren disminuir el tiempo perdido. Ya que así realzarían su imagen, proporcionan continuidad e indicar la calidad a los clientes

# **CAPÍTULO VI**

## **RECOMENDACIONES**

## **VI. RECOMENDACIONES**

- 6.1 Como primera recomendación de acuerdo a los resultados que hemos obtenido la empresa debe comprometerse más con sus clientes logrando satisfacer sus necesidades a corto plazo, es decir contribuir un trato más personalizado con los contratistas y socios con el fin de responder sus requerimientos.
- 6.2 Como segunda recomendación se debe poner más énfasis en la puntualidad, mientras más inmediato sea la atención, mejorara en gran medida la satisfacción, lo que permitirá generar más fidelidad de los contratistas y socios.
- 6.3 Como tercera recomendación se debe implementar estrategias de marketing que les sirva como base para mantener y reforzar su satisfacción, por ejemplo realizar campañas de publicidad ganando así nuevos segmentos de mercado.
- 6.4 Por último se debe conformar un grupo técnico administrativo que realice el seguimiento a cada vehículo, e inclusive se responsabilice de realizar el mantenimiento preventivo de cada vehículo ya que así garantizara la confianza de sus clientes.

# **REFERENCIAS**

## VII. REFERENCIAS

- Anguita, Duarte y Flores. (2014). Situación actual del transporte público urbano: la visión de las empresas operadoras Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 20, núm. 1, enero-abril, 2014, pp. 16-22 Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa Vigo, España. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/2741/274129585003.pdf>
- Carneiro, C. Tañski, N. (2012). Marketing de relaciones y negociación en la relación entre prestadores de servicios, operadoras de salud y cliente final: la búsqueda de un modelo integrador revista científica "visión de futuro", vol. 16, núm. 2, julio-diciembre, 2012 Universidad Nacional de Misiones, Argentina, Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935612006.pdf>
- Catharina von Koskull, Department of Marketing, University of Vaasa, Helsinki, Finland  
Christian Kowalkowski, Department of Management and Engineering, Linköping University, Linköping, Sweden and Department of Marketing, CERS – Centre for Relationship Marketing and Service Management, Hanken School of Economics, Helsinki, Finlandn Recuperate the: [https://www.researchgate.net/publication/312070190\\_Relationship\\_Marketing\\_Past\\_Present\\_and\\_Future](https://www.researchgate.net/publication/312070190_Relationship_Marketing_Past_Present_and_Future)
- Barroso Castro, C. y Martin Armario, E. (2000). Desarrollo del marketing relacional en España. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, 9 (3), 25-45. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=147362>
- Berrones, L. (2017) Choferes del autotransporte de carga en México: investigaciones sobre condiciones laborales y la cadena de suministro Revista Transporte y Territorio, núm. 17, 2017, pp. 251-266 Universidad de Buenos Aires Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/3330/333053372012.pdf>
- Bernal, C.(2010) Metodo de la investigacion, administracion economia humanidad y ciencias sociales . Universidad de la sabana . Colombia. Tercera edecion.
- Christopher, Paine, y Ballantyne (1994), Marketing relacional, nuevo paradigma: Recuperado de: <file:///D:/Users/fn/Downloads/Dialnet-MarketingDeRelaciones-209925.pdf>

- Chica, J. (2018) Marketing de servicio al marketing relacional revista colombiana de marketing vol. 4 num. 6, octubre 2018, pp. 60-67 universidad autónoma de Bucaramanga Colombia. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10900606>
- Duque, E. (2015) Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, vol. 15, núm. 25, enero-junio, pp. 64- 80 Universidad Nacional de Colombia Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Evans, J. (2014). Administracion y control de la calidad. Mexico: Novena edicion
- García, García y Gil. (2009), calidad de servicio, como medir la calidad y como se percibe la en algunos servicios en México. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=zPkHTf2u8VAC&printsec=frontcover&dq=garcia+calidad+de+servicio&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi0p8OFkoLfAhWszlkKHUaBCRcQ6AEIKDAA#v=onepage&q=garcia%20calidad%20de%20servicio&f=false>
- Guerrero, G. (2014), la calidad de servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibaque, análisis desde la escala multidimensional SERVQUAL, cuadernos de administración, universidad del valle / vol. 30 N° 52 diciembre 2014. Colombia. Recuperado: <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n52/v30n52a06.pdf>
- Gil, Berenguer, Ruiz y Ospina, (2015). La calidad y el valor percibido en el transporte de mercancías en España y su importancia en la segmentación de clientes INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, vol. 25, núm. 58, octubre-diciembre, 2015, pp. 105-123 Universidad Nacional de Colombia Bogotá, Colombia. Recuperado: de: <http://www.redalyc.org/pdf/818/81841166009.pdf>
- Gonzalez, Bernal, Pedraza melo (2017), norma angélica; lavin verastegui, jesús and monforte garcia, gabriela. Service quality and users' satisfaction assessment in the health context in mexico. Recupérate the [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S012046452017000100036&script=sci\\_abstract&tlng=en](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S012046452017000100036&script=sci_abstract&tlng=en)

González, N. (2016). Nuevas cadenas de transporte de mercancías generadas por las infraestructuras logísticas de intercambio modal Revista Transporte y Territorio, núm. 14, 2016, pp. 81-108 Universidad de Buenos Aires Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/3330/333046307006.pdf>

Gómez y Uribe (2016), Marketing relacional, la evolución de concepto, Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/327108062\\_Marketing\\_Relacional\\_La\\_evolucion\\_del\\_concepto](https://www.researchgate.net/publication/327108062_Marketing_Relacional_La_evolucion_del_concepto)

Guadarrama, E y Rosales, M. (2015). *Marketing relación, valor, satisfacción, lealtad y retención de clientes. Análisis y reflexión teórica. Ciencia y sociedad*, vol. 40, núm.2, 2015, pp.307-340, Instituto tecnológico de santo domingo. Santo domingo - República dominicana.

Gronroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: towards a paradigm shift in marketing”, *Management Decision*, vol. 32, nº 12, pg4-20. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/1095/5a61a0c991a819602c35d449b08f0a97b413.pdf>

Hernández S, Fernández, C y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. Recuperado de: [https://www.academia.edu/23889615/.\\_Hern%C3%A1ndez\\_Sampieri\\_R.\\_Fern%C3%A1ndez\\_Collado\\_C.\\_y\\_Baptista\\_Lucio\\_M.\\_P\\_2010](https://www.academia.edu/23889615/._Hern%C3%A1ndez_Sampieri_R._Fern%C3%A1ndez_Collado_C._y_Baptista_Lucio_M._P_2010)

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2003). Metodología de la investigación. México: Editorial McGraw-Hill: Recuperado de: [https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_-\\_roberto\\_hernandez\\_sampieri.pdf](https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf)

Jiménez, R. (1998). Metodología de la investigación, elementos básicos de la investigación, Recuperado de: [http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/rehabilitacion-doc/metodologia\\_dela\\_investigacion-texto.pdf](http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/rehabilitacion-doc/metodologia_dela_investigacion-texto.pdf)

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing (Decima cuarta edición ed.)*. México: Pearson Educación. Recuperado de: <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>



- Lara, R (2015). La gestión de la calidad en los servicios Conciencia Tecnológica, núm. 19, abril, p. 0 Instituto Tecnológico de Aguascalientes Aguascalientes, México, Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94438997005>
- Larrea. (1991). *Calidad de servicio- del marketing a la estrategia*. Madrid, España: Díaz de santos
- López Crespo, L. (2014). Marketing Relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa JF. (Tesis Licenciatura). Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur, Perú.
- Reinares, P y Ponzoa, J. (2004). Marketing Relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente. Madrid - España: Pearson Educación; S.A. Recuperado de: [http://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/contenidos/informacion/kiroleskola/es\\_kirolesk/adjuntos/Marketing%20Relacional.pdf](http://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/contenidos/informacion/kiroleskola/es_kirolesk/adjuntos/Marketing%20Relacional.pdf)
- Salazar Yépez, Wilfrido; Cabrera-Vallejo, Mario Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador Industrial Data, vol. 19, núm. 2, julio-diciembre, 2016, pp. 13-20 Universidad Nacional Mayor de San Marcos Lima, Perú. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/816/81649428003.pdf>
- Sánchez y Romero, J (2010), Factores de calidad de servicio en el transporte público de pasajeros: estudio de caso de Toluca, México. Recuperado de: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-84212010000100003](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-84212010000100003)
- Teórica. Ciencia y sociedad, vol. 40, núm.2, 2015, pp.307-340, Instituto tecnológico de santo domingo. Santo domingo - República dominicana. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Torres, M y Vásquez, C (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis Compendium, vol. 18, núm. 35, julio-diciembre, 2015, pp. 57-76 Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado Barquisimeto, Venezuela. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/880/88043199005.pdf>
- Vargas, A. (2006). calidad de servicio, conceptos y herramientas (1 ed.). bogota- ecoe: universidad de la sabana

Velazco, J. (2005). Gestion de la calidad. Mejora continua y sistemas de gestion. (2 ed.).  
Madrid

Vieira, A.L. (2014). Exploring data Collection innovations by examining the effects of  
Relationship marketing on Performance in times of Crisis. Innovar, 24(53), 75-  
82. Recuperate the  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-  
50512014000300006](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512014000300006)

Wakabayashi, J. (2015), la reserch on relational marketing on analysis on literature  
content 2017- 2008, universidad ESAN, Recuperado de:  
<https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2010/11/30/doctoral.pdf>

# **ANEXOS**

## CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA EDEWIT SRL

### Instrumento de Medición

Mis saludos cordiales Sr. trabajador, el presente cuestionario servirá para elaborar una tesis acerca de “**MARKETING RELACIONAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE DE CARGA POR CARRETERA EDEWIT SRL-COMAS, 2019**”.

Quisiera pedirle en forma muy especial su colaboración para que conteste las preguntas, que no le llevarán mucho tiempo; cabe precisar que sus respuestas serán confidenciales. Las opiniones de todos los encuestados serán el sustento de la tesis para optar el Título de Licenciado en administración, pero nunca se comunicarán datos individuales.

**Le pido que conteste con la mayor claridad posible respecto al tema, cabe precisar que no hay respuesta correcta ni incorrecta. Muchas gracias por su colaboración.**

5=SIEMPRE	4=CASI SIEMPRE	3=AVECES	2=CASI NUNCA	1=NUNCA
S	CS	AV	CN	N

VARIABLES, DIMENSIONES E ITEMS	5 S	4 CS	3 AV	2 CN	1 N
<b>VARIABLE X: MARKETING RELACIONAL</b>					
<b>Dimensión: Compromiso</b>					
1.- Las conformidades en el servicio son corregidas en forma inmediata					
2.- La empresa EDEWIT SRL se esfuerza en mantener su relación con los clientes					
3.- Existe un buen servicio por parte de los trabajadores					
4.- La empresa EDEWIT SRL mantiene comunicación permanente con sus clientes					
<b>Dimensión: Satisfacción de cliente</b>					
5.- Los servicios de la empresa EDEWIT SRL cumple con sus expectativas de los clientes					
6.- La empresa EDEWIT SRL se preocupa por la calidad de sus vehículos y servicios que ofrece su personal					
7.- Considera que los servicios que ofrece la empresa EDEWIT SRL supera a los de la competencia					
8.- Los colaboradores de la empresa EDEWIT SRL se encuentra capacitados					
<b>Dimensión: Intención de renovación de la relación</b>					
9.- Considera que los vehículos de transportes garantizan su seguridad					
10.-Usted contrata servicios de manera frecuente en la empresa EDEWIT SRL					
<b>VARIABLE Y: CALIDADE DE SERVICIO</b>					
<b>Dimensión: Fiabilidad</b>					

11.-Considera usted que los servicios realizados por la empresa EDEWIT SRL es satisfactorio					
12.-Considera usted que los colaboradores tienen experiencias y conocimientos para resolver sus dudas					
<b>Dimensión: Capacidad de respuesta</b>					
13.-Considera usted que los conductores de los vehículos de la empresa EDEWIT SRL realizan un servicio satisfactorio					
14.-Los trabajadores de la empresa EDEWIT SRL tienen un claro conocimiento de sus funciones y responsabilidades					
<b>Dimensión: Seguridad</b>					
15.-La empresa EDEWIT SRL cuenta con seguros por accidentes vigentes					
16.-Los vehículos de la empresa EDEWIT SRL tiene un mantenimiento preventivo contra todo accidente					
<b>Dimensión: Empatía</b>					
17.-Los trabajadores de la empresa EDEWIT SRL están dispuestos a absolver sus consultas					
18.-Los colaboradores de la empresa EDEWIT SRL se preocupan por mejorar la atención a sus clientes					
<b>Dimensión: Elementos Tangibles</b>					
19.-La empresa EDEWIT SRL cuenta con instalaciones cómodas para sus clientes					
20.-La empresa EDEWIT SRL cuenta con vehículos en buen estado y cómodos					

Fuente: El investigador



MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: " Marketing Relacional y la calidad de servicio en la Empresa de Transporte de Carga por Carretera EDEWIT SRL, Comas 2019".									
Apellidos y nombres del investigador: Rosalía Raquel Paredes Cotrina									
Apellidos y nombres del experto: D.R. DAVIDA ARENAZA VICTOR									
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS		
MARKETING RELACIONAL	COMPROMISO	CONTINUIDAD	1.- ¿Las conformidades en el servicio son corregidas en forma inmediata?	LIKERT 5 = S 4 = CS 3 = AV 2 = CN 1 = N	<input checked="" type="checkbox"/>				
			2.- ¿La empresa EDEWIT SRL se esfuerza en mantener su relación?		<input checked="" type="checkbox"/>				
			3.- ¿Existe un buen servicio por parte de los trabajadores?		<input checked="" type="checkbox"/>				
		AFECTIVO	4.- ¿La empresa EDEWIT SRL mantiene comunicación permanente con sus clientes?		<input checked="" type="checkbox"/>				
			5.- ¿Los servicios de la empresa EDEWIT SRL cumple con sus expectativas de los clientes?		<input checked="" type="checkbox"/>				
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	EXPECTATIVAS	6.- ¿La empresa EDEWIT SRL se preocupa por la calidad de sus vehículos y servicios que ofrece su personal?		<input checked="" type="checkbox"/>				
			7.- ¿Considera que los servicios que ofrece la empresa EDEWIT SRL supera a los de la competencia?		<input checked="" type="checkbox"/>				
			8.- ¿Los colaboradores de la empresa EDEWIT SRL se encuentra capacitados?		<input checked="" type="checkbox"/>				
			INTENCIÓN DE LA RENOVACIÓN DE LA RELACIÓN		PROBABILIDAD DE RETORNO	9.- ¿Considera que los vehículos de transportes garantizan su seguridad?	<input checked="" type="checkbox"/>		
						10.- ¿Usted contrata servicios de manera frecuente en la empresa EDEWIT SRL?	<input checked="" type="checkbox"/>		

CALIDAD DE SERVICIO	FIABILIDAD	SOLUCIÓN DE PROBLEMA	11.- ¿Considera usted que los servicios realizados por la empresa EDEWIT SRL es satisfactorio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	BUENA ATENCIÓN	12.- ¿Considera usted que los colaboradores tienen experiencias y conocimientos para resolver sus dudas?	<input checked="" type="checkbox"/>		
		CONOCIMIENTO	13.- ¿Considera usted que los conductores de los vehículos de la empresa EDEWIT SRL realizan un servicio satisfactorio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
	SEGURIDAD	CONFIANZA	14.- ¿Los trabajadores de la empresa EDEWIT SRL tienen un claro conocimiento de sus funciones y responsabilidades?	<input checked="" type="checkbox"/>		
		CREDIBILIDAD	15.- ¿La empresa EDEWIT SRL cuenta con seguros por accidentes vigentes?	<input checked="" type="checkbox"/>		
	EMPATÍA	DISPOSICIÓN DE VOLUNTAD	16.- ¿Los vehículos de la empresa EDEWIT SRL tiene un mantenimiento preventivo contra todo accidente?	<input checked="" type="checkbox"/>		
		CAPACIDAD DE PONERSE EN LUGAR DE OTRO	17.- ¿Los trabajadores de la empresa EDEWIT SRL están dispuestos a absolver sus consultas?	<input checked="" type="checkbox"/>		
ELEMENTOS TANGIBLES	EQUIPAMIENTO DE ASPECTOS MODERNOS	18.- ¿Los colaboradores de la empresa EDEWIT SRL se preocupan por mejorar la atención a sus clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			19.- ¿La empresa EDEWIT SRL cuenta con instalaciones cómodas para sus clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>		
			20.- ¿La empresa EDEWIT SRL cuenta con vehículos en buen estado y cómodos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto			Fecha 15/11/2018			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.



MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: " Marketing Relacional y la calidad de servicio en la Empresa de Transporte de Carga por Carretera EDEWIT SRL, Comas 2019".						
Apellidos y nombres del investigador: Rosalia Raquel Paredes Cotrina						
Apellidos y nombres del experto: Dr. Castilla Castillo Pedro.						
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE / OBSERACIONES / SUGERENCIAS
	COMPROMISO	CONTINUIDAD	1.- ¿Las conformidades en el servicio son corregidas en forma inmediata?	LIKERT	<input checked="" type="checkbox"/>	
			2.- ¿La empresa EDEWIT SRL se esfuerza en mantener su relación?		<input checked="" type="checkbox"/>	
		AFECTIVO	3.- ¿Existe un buen servicio por parte de los trabajadores?		<input checked="" type="checkbox"/>	
			4.- ¿La empresa EDEWIT SRL mantiene comunicación permanente con sus clientes?			
			5.- ¿Los servicios de la empresa EDEWIT SRL cumple con sus expectativas de los clientes?			
MARKETING RELACIONAL	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	EXPECTATIVAS	6.- ¿La empresa EDEWIT SRL se preocupa por la calidad de sus vehículos y servicios que ofrece su personal?	5 = S 4 = CS 3 = AV 2 = CN 1 = N	<input checked="" type="checkbox"/>	
			7.- ¿Considera que los servicios que ofrece la empresa EDEWIT SRL supera a los de la competencia?			
			8.- ¿Los colaboradores de la empresa EDEWIT SRL se encuentra capacitados?			
	INTENCIÓN DE LA RENOVACIÓN DE LA RELACIÓN	PROBABILIDAD DE RETORNO	9.- ¿Considera que los vehículos de transportes garantizan su seguridad?		<input checked="" type="checkbox"/>	
10.- ¿Usted contrata servicios de manera frecuente en la empresa EDEWIT SRL?						


CALIDAD DE SERVICIO	FIABILIDAD	SOLUCIÓN DE PROBLEMA	11.- ¿Considera usted que los servicios realizados por la empresa EDEWIT SRL es satisfactorio? 12.- ¿Considera usted que los colaboradores tienen experiencias y conocimientos para resolver sus dudas?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	BUENA ATENCIÓN	13.- ¿Considera usted que los conductores de los vehículos de la empresa EDEWIT SRL realizan un servicio satisfactorio?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		CONOCIMIENTO	14.- ¿Los trabajadores de la empresa EDEWIT SRL tienen un claro conocimiento de sus funciones y responsabilidades?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	SEGURIDAD	CONFIANZA	15.- ¿La empresa EDEWIT SRL cuenta con seguros por accidentes vigentes?	16.- ¿Los vehículos de la empresa EDEWIT SRL tiene un mantenimiento preventivo contra todo accidente?		<input checked="" type="checkbox"/>	
		CREDIBILIDAD	17.- ¿Los trabajadores de la empresa EDEWIT SRL están dispuestos a absolver sus consultas?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	EMPATÍA				<input checked="" type="checkbox"/>		
		CAPACIDAD DE PONERSE EN LUGAR DE OTRO	18.- ¿Los colaboradores de la empresa EDEWIT SRL se preocupan por mejorar la atención a sus clientes?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	ELEMENTOS TANGIBLES	EQUIPAMIENTO DE ASPECTOS MODERNOS	19.- ¿La empresa EDEWIT SRL cuenta con instalaciones cómodas para sus clientes? 20.- ¿La empresa EDEWIT SRL cuenta con vehículos en buen estado y cómodos?		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto			Fecha 07/11/2018				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.



MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

ASPECTO POR EVALUAR							OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS		
MARKETING RELACIONAL	COMPROMISO	CONTINUIDAD	1.- ¿Las conformidades en el servicio son corregidas en forma inmediata?	LIKERT 5 = S 4 = CS 3 = AV 2 = CN 1 = N					
			2.- ¿La empresa EDEWIT SRL se esfuerza en mantener su relación con sus clientes?						
		AFECTIVO	3.- ¿Existe un buen servicio por parte de los trabajadores?						
			4.- ¿La empresa EDEWIT SRL mantiene comunicación permanente con sus clientes?						
			5.- ¿Los servicios de la empresa EDEWIT SRL cumple con sus expectativas de los clientes?						
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	EXPECTATIVAS	6.- ¿La empresa EDEWIT SRL se preocupa por la calidad de sus vehículos y servicios que ofrece su personal?						
			7.- ¿Considera que los servicios que ofrece la empresa EDEWIT SRL supera a los de la competencia?						
			8.- ¿Los colaboradores de la empresa EDEWIT SRL se encuentra capacitados?						
	INTENCIÓN DE LA RENOVACIÓN DE LA RELACIÓN	PROBABILIDAD DE RETORNO	9.- ¿Considera que los vehículos de transportes garantizan su seguridad?						
			10.- ¿Usted contrata servicios de manera frecuente en la empresa EDEWIT SRL?						

CALIDAD DE SERVICIO	FIABILIDAD	SOLUCIÓN DE PROBLEMA	11.- ¿Considera usted que los servicios realizados por la empresa EDEWIT SRL es satisfactorio? 12.- ¿Considera usted que los colaboradores tienen experiencias y conocimientos para resolver sus dudas?			
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	BUENA ATENCIÓN	13.- ¿Considera usted que los conductores de los vehículos de la empresa EDEWIT SRL realizan un servicio satisfactorio?			
		CONOCIMIENTO	14.- ¿Los trabajadores de la empresa EDEWIT SRL tienen un claro conocimiento de sus funciones y responsabilidades?			
	SEGURIDAD	CONFIANZA	15.- ¿La empresa EDEWIT SRL cuenta con seguros por accidentes vigentes?			
		CREDIBILIDAD	16.- ¿Los vehículos de la empresa EDEWIT SRL tiene un mantenimiento preventivo contra todo accidente?			
EMPATÍA	DISPOSICIÓN DE VOLUNTAD	17.- ¿Los trabajadores de la empresa EDEWIT SRL están dispuestos a absolver sus consultas?				
ELEMENTOS TANGIBLES	CAPACIDAD DE PONERSE EN LUGAR DE OTRO		18.- ¿Los colaboradores de la empresa EDEWIT SRL se preocupan por mejorar la atención a sus clientes?			
		EQUIPAMIENTO DE ASPECTOS MODERNOS	19.- ¿La empresa EDEWIT SRL cuenta con instalaciones cómodas para sus clientes? 20.- ¿La empresa EDEWIT SRL cuenta con vehículos en buen estado y cómodos?			
Firma del experto 			Fecha 16/11/2018			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.



TRANSPORTE DE CARGA Y SERVICIO INTEGRAL

## CARTA DE AUTORIZACIÓN

*Yo Valentín López Edgar Grimaldo, identificado con DNI N° 10067884, representante legal de empresa se transporte de carga EDEWIT S.R.LTDA. Con RUC N° 20389606015, con domicilio legal en Calle Rio Caplina N° 158 Urb. Santa Isolina distrito de Comas provincia y departamento de Lima; me dirijo ante Ud. con el debido respeto me presento y digo:*

*Que la Srta. Paredes Cotrima Rosalia Raquel identificada con DNI: 72469761 del X Ciclo de la Carrera de Administración de la Universidad Cesar Vallejo está realizando la investigación titulada: "Marketing relacional y la calidad de servicio en la empresa de transporte de carga por carretera Edewit SRL, Comas 2019" para lo cual se le ha concedido el permiso para que aplique la investigación y obtenga los datos reales para la presente investigación.*

*Sin otro particular, me despido de Usted.*

*Lima, 15 de Abril de 2019.*

EDEWIT S.R.L.  
  
.....  
EDGAR VALÉNTIN LOPEZ  
Gerente General