



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“EL MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA  
EMPRESA TRANSPORTES MALOVAR -CALLAO - 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA:**

**MALDONADO OCAÑA, DANY ELIZABETH**

**ASESOR:**

**DR. DÍAZ SAUCEDO, SEVERINO ANTONIO**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**MARKETING**

**LIMA – PERÚ**

**2018**

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don:

MALDONADO OCAÑA, DANY ELIZABETH

Cuyo título es:

"MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA TRANSPORTES MALOVAR – CALLAO-2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 (número), Dieciséis (letras).


Lugar y fecha: 28 de Noviembre del 2018



.....

**Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham**


**PRESIDENTE**



.....

**Mg. Casma Zarate, Carlos Antonio**

**SECRETARIO**



.....

**Dr. Díaz Saucedo, Severino Antonio**

**VOCAL**

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

### **Dedicatoria**

A mi padre Clemente Maldonado Carrasco, mi madre Baseliza Ocaña Ramos y hermanos, por apoyarme en esta nueva etapa de mi vida, por el amor, sus consejos, valores y por la motivación constante que me ha permitido ser una persona profesional.

### **Agradecimiento**

Al Dr. César Acuña Peralta, fundador de la Universidad “César Vallejo”, gratitud eterna por darme la oportunidad de realizar mis estudios de Licenciatura. A mi asesor de tesis Dr. Díaz Saucedo, Severino Antonio por su experiencia científica para la formulación de la Tesis.

## **Declaración de Autenticidad**

Yo, Maldonado Ocaña Dany Elizabeht con DNI N° 48033768 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 bajo juramento que todos los datos e información que se presentan en la 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 la cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 28 noviembre del 2018



---

Maldonado Ocaña Dany Elizabeht

DNI: 48033768

## **Presentación**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “**Marketing Relacional y Fidelización de clientes en la empresa Transportes Malovar - Callao - 2018**”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

Atentamente.

Maldonado Ocaña Dany Elizabeht

## INDICE

	<b>pág.</b>
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de Autenticidad	v
Presentación	vi
ÌNDICE DE TABLAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	12
<b>1.1. Realidad problemática</b>	14
<b>1.2. Trabajos previos</b>	16
1.2.1. Antecedentes Internacionales	16
1.2.2. Antecedentes Nacionales	18
<b>1.3. Teoría relacionada a los temas</b>	20
1.3.1. Teoría relacionada al tema de la variable Marketing Relacional	21
1.3.2. Teoría relacionada al tema de la variable Fidelización de clientes	24
<b>1.4. Formulación del problema</b>	27
1.4.1. Problema general	27
1.4.2. Problemas específicos:	27
<b>1.5. Justificación del Problema</b>	28
1.5.1. Justificación Legal	28
1.5.2. Justificación Metodológica	28
1.5.3. Justificación Práctica – Teórica	28
<b>1.6. Hipótesis</b>	28
1.6.1. Hipótesis general	28
1.6.2. Hipótesis específicas:	29
<b>1.7. Objetivo</b>	29
1.7.1. Objetivo general	29
1.7.2. Objetivos específicos:	29
II. MÈTODOLOGÌA	30
<b>2.1. Diseño de investigación</b>	31
2.1.1. Tipo de investigación	31

2.1.2. Nivel de investigación	31
2.1.3. Enfoque de investigación	31
2.1.4. Diseño de investigación	31
<b>2.2. Variables y Operacionalización</b>	<b>32</b>
2.2.1. Variable Marketing Relacional	32
2.2.2. Variable Fidelización de Clientes	32
2.2.3. Cuadro de Operacionalización de variables	33
<b>2.3. Población y muestra</b>	<b>34</b>
2.3.1. Población	34
2.3.2. Muestra	34
<b>2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos validez y confiabilidad.</b>	<b>34</b>
2.4.1. Técnicas de recolección de datos	34
2.4.2. Instrumentos de recolección de datos	34
2.4.3. Validez	34
2.4.4. Confiabilidad	35
<b>2.5. Métodos de análisis de datos</b>	<b>36</b>
<b>2.6. Aspectos éticos</b>	<b>36</b>
III. RESULTADOS	37
IV. DISCUSIÓN	49
V. CONCLUSIONES	54
VI. RECOMENDACIONES	56
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59
ANEXOS	62



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 01.</b> <i>Criterio de confiabilidad</i>	35
<b>Tabla 02.</b> <i>Alfa de Cronbach</i>	35
<b>Tabla 03.</b> <i>Estadística de fiabilidad</i>	35
<b>Tabla 04.</b> <i>Marketing relacional</i>	38
<b>Tabla 05.</b> <i>Fidelización</i>	39
<b>Tabla 06.</b> <i>Distribución de frecuencia sobre la dimensión identificar a los clientes</i>	40
<b>Tabla 07.</b> <i>Distribución de frecuencia sobre la dimensión satisfacción de los cliente</i>	40
<b>Tabla 08.</b> <i>Distribución de frecuencia sobre la dimensión necesidad y deseos de los clientes</i>	41
<b>Tabla 09.</b> <i>Distribución de frecuencia sobre la dimensión programa de fidelización</i>	41
<b>Tabla 10.</b> <i>Distribución de frecuencia sobre la dimensión retener a los clientes</i>	42
<b>Tabla 11.</b> <i>Distribución de frecuencia sobre la dimensión relación duradera y rentabilidad</i>	42
<b>Tabla 12.</b> <i>Nivel del coeficiente de correlación</i>	43
<b>Tabla 13.</b> <i>Tabla de correlaciones Marketing Relacional y Fidelización</i>	44
<b>Tabla 14.</b> <i>Tabla de correlaciones Marketing Relacional Programa de Fidelización</i>	45
<b>Tabla 15.</b> <i>Tabla de correlaciones Marketing Relacional Retener a los clientes</i>	46
<b>Tabla 16.</b> <i>Tabla de correlaciones Marketing Relacional relación duradera y rentabilidad</i>	48

## **RESUMEN**

La presente investigación titulada como “El marketing Relacional y fidelización de clientes en la empresa Transportes Malovar - Callao-2018” tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el Marketing Relacional y Fidelización de Clientes en la empresa Transportes Malovar -Callao-2018. La población estuvo conformado por 100 clientes de la empresa y la muestra estudiada fue la totalidad de la población, los datos fueron recogidos mediante la técnica de la encuesta y se utilizó como instrumento el cuestionario de 20 preguntas, los datos fueron procesados mediante el programa del SPSS usando métodos estadísticos. La investigación llego a concluir con respecto al objetivo general que si existe relación entre las variables el Marketing Relacional y Fidelización de clientes en la empresa Transportes Malovar - Callao-2018. Por lo tanto, al utilizar bien el marketing relacional se logra fidelizar a los clientes.

Palabras clave: Marketing relacional y Fidelización de clientes.

## **ABSTRACT**

The objective of this research entitled "Relational marketing and customer loyalty in the company Transportes Malovar - Callao-2018" was to determine the relationship between Relational Marketing and Customer Loyalty in the company Transportes Malovar -Callao-2018. The population consisted of 100 clients of the company and the sample studied was the entire population, the data were collected using the survey technique and the questionnaire of 20 questions was used as an instrument, the data were processed through the program of the SPSS using statistical methods. The investigation came to conclude with respect to the general objective that if there is a relationship between the variables Relational Marketing and Customer Loyalty in the company Transportes Malovar S.A.C. -Callao-2018. Therefore, by using relational marketing well, customer loyalty is achieved.

Keywords: Relationship Marketing and Customer Loyalty.

## **I. INTRODUCCIÓN**

## **I. Introducción**

Hoy en día el marketing relacional y fidelización de clientes está buscando cumplir con las necesidades del mercado siendo una de ellas la satisfacción del cliente. Es por ello que el presente estudio tiene como finalidad aportar alguna solución a la realidad problemática y a la mejora de la organización.

En el Perú hay muchas empresas competitivas que quieren fidelizar a sus clientes utilizando las mejores estrategias del marketing relacional y de fidelización en la cual buscan tener una relación duradera con ellos y a la vez satisfacen en su totalidad las necesidades de los clientes. Es por eso que esta investigación lleva como título **Marketing Relacional y Fidelización de clientes en la empresa Transportes Malovar - Callao - 2018**; la misma que está compuesta de los siguientes capítulos:

**Capítulo I:** Este capítulo está conformado por la realidad problemática, trabajos previos (antecedentes) teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis, objetivos de la investigación.

**Capítulo II:** Está conformado por diseño de la investigación, variable operacional, población, muestra, técnicas e instrumento de recolección de datos, método de análisis y aspectos ética.

**Capítulo III:** Resultados donde se considera prueba de normalidad, contratación de hipótesis.

**Capítulo IV:** Discusiones e discute los resultados de la investigación. Finalmente las conclusiones, recomendaciones, las referencias bibliográficas y los anexos.

## **1.1. Realidad problemática**

Actualmente el marketing debe de entenderse no en el sentido tradicional de realizar una venta “hablar” y “vender” sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Según Peter Drucker, “el objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias”. El marketing es un proceso mediante el cual las empresas atraen a los clientes, estableciendo relaciones sólidas creando valor para los consumidores (Kotler, Armstrong, 2017, p.5).

Sorzano (2018) Unos de los casos más resaltantes según el portafolio Atlas Quantum menciona que: A nivel internacional la Federación de Transportadores de Carga por Carretera (COLFECAR) mostro mucha preocupación por problemas que están afectando la operatividad de la entrega de mercancías en los puertos en las cuales producen insatisfacción al cliente ya que no está recibiendo el servicio que ha requerido. Los problemas que se presentan en la empresa son las demoras en la atención en los puertos, la carga y descarga de los contenedores y las restricciones vehiculares. El 13% de los puertos no atienden las 24 horas, en la cual para colfekar todos los puertos tienen que atender tiempo completo. Al no cumplir con estos horarios esto afecta directamente a las empresas que tienen servicios que realizar. El puerto de Cartagena tomo una radical decisión en multar a las empresas que no cumplan con los horarios establecidos en la carga y descarga en los puertos.

A nivel nacional, actualmente en el Perú hay muchas empresas que luchan para captar y fidelizar a sus clientes, sin embargo, se han olvidado de muchas herramientas que pueden utilizar para lograr su objetivo. El marketing relacional en muchas organizaciones se encuentra en el proceso de mejora continua en la calidad de servicio al cliente, pues lo que buscan es tener una gama de clientes, los cuales sean principales puntos de fortalecimiento y beneficio. La gran mayoría de clientes son más exigentes con los servicios que reciben, es por ello que las empresas necesitan enfocarse en la satisfacción completa de estas necesidades para poder fidelizar a sus clientes, puesto que son ellos los que generan ingresos para las empresas y sobre todo son quienes deciden convertirse en clientes fieles, al recibir una calidad de servicio excelente. Es entonces, que las organizaciones deben de enfocar sus planes a mejorar la productividad laboral, partiendo de los valores, hacia la excelencia en servicio brindado por cada integrante de la empresa. Pues hoy en día, las empresas compiten entre sí, y de algún u otro modo van mejorando, pero aún no es completamente suficiente,

pues todavía existen clientes que no disfrutaban de las promesas brindadas por cada organización.

Es por ello, que la problemática de la empresa es porque brindan un mal servicio a los clientes, la mala atención de los choferes al entregar la mercadería, la falta de comunicación entre la empresa que da servicios a terceros y la empresa portuaria (DP World, APM Terminals) en lo referente a la carga y descarga. Así mismo se observa constantemente la desorganización y falta de comunicación fluida entre el personal de la empresa originando retrasos al entregar los servicios al cliente en forma inapropiada o inoportuna hecho que ocasiona insatisfacción del cliente así mismo pérdidas a la empresa.

Vemos que la empresa busca cumplir las metas propuestas, siendo una de ellas, satisfacer a los clientes en su totalidad para generar su fidelización con la empresa, con la finalidad de generar ingresos económicos para la sostenibilidad de la organización, lo cual será posible por medio del incremento de los servicios realizados por medio del marketing relacional. Ante estos problemas que esta afrontado la empresa podemos hacer las siguientes preguntas: ¿Por qué la empresa no puede dar un buen servicio a los clientes? ¿Por qué es necesario que las empresas utilicen el marketing relacional?, hay empresas hoy en día que no utilizan el marketing relacional para tener un trato a largo plazo con sus clientes y no utilizan las herramientas necesarias de fidelización. Teniendo en cuenta la parte económica la empresa al no brindar un buen servicio a sus clientes puede tener menos rentabilidad y gracias a ello tendría grandes pérdidas, perder a clientes fieles y para recuperarlos es muy difícil ya que nos cuesta más recuperarlos, por ello poder tener una presentación activa en el marketing relacional es fundamental, para cualquier tipo de negocio y fidelizar a nuestros clientes actuales y clientes futuros.

Finalmente llegamos a concluir que el problema que el marketing relacional y la fidelización de los clientes que enfrenta hoy en día dicha entidad es cómo que ayuda a las distintas unidades de trabajo dentro de la organización obteniendo así las utilidades deseadas y el éxito de la organización. Es por ello que el presente estudio tiene como finalidad aportar alguna solución a la realidad problemática y a la mejora de la organización.

## **1.2. Trabajos previos**

### **1.2.1. Antecedentes Internacionales**

**Rodríguez (2014)**, Marketing relacional para las microempresas de servicios caso: cafeterías del municipio de Chalco. Tesis para obtener el título profesional de licenciado de contaduría, en la universidad autónoma del estado de México. Teniendo como objetivo aplicar el marketing relacional para las microempresas de servicios (Cafeterías) en el municipio de Chalco Estado de México para mejorar las relaciones con clientes y mantener un posicionamiento en el mercado. En la mencionada investigación se empleó el método cualitativo con la finalidad de obtener relaciones sólidas con los clientes. El nivel de investigación fue de manera descriptivo donde empleamos encuestas directas con los dueños del negocio. La población estuvo integrada por 22 clientes y la muestra está conformada por 15 clientes. Los resultados de las encuestas permiten conocer a los clientes de manera personalizada, porque tienes clientes leales, por lo que están dispuestos a conocer y aplicar estrategias de marketing relacional en sus Cafetería. La investigación llega a la conclusión, de acuerdo a la investigación constatada se pudo observar que la mayoría de las Cafeterías del Municipio de Chalco no tienen conocimiento acerca del marketing relacional ni de los beneficios que les puede proporcionar y esto a su vez no les permite que sobresalgan en un mercado.

**Pinela Y Pluas (2013)**, Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM Con herramientas social media. Tesis para obtener el título profesional de ingeniero comercial, en la universidad estatal de Milagro –Ecuador, teniendo como objetivo en la investigación de satisfacerlos y conseguir ventas exitosas, una vez creada la relación empresa/cliente, es necesario para las organizaciones mantener esta relación, a fin de lograr nuevas ventas en lo posterior. En la mencionada investigación se empleó el método analítico -descriptivo con la finalidad de conocer la opinión de las personas especializadas en el área. El nivel de investigación fue correlacional, se empleó la técnica de la encuesta por ser una manera ágil y rápida para obtener la información de los clientes del Milagros. La población fue de 70.820 habitantes con una muestra estuvo integrada por 382. Los resultados de las encuestas, entrevista y ficha de observación realizadas permitirán establecer las principales falencias que tienen las empresas al momento de transferir a su público los productos o servicios que ofrezcan y así determinar las posibles soluciones a los problemas presentados. El autor llega a la siguiente conclusión: La población de la ciudad de Milagro, tiene un alto

desconocimiento de la existencia de los diferentes negocios, empresas y organizaciones que se encuentran en ella, por tal motivo no han tenido un desarrollo significativo dentro del medio, como efecto de no aplicar estrategias adecuadas que permitan captar nueva clientela hacia las empresas.

**Camaran (2013)**, Plan de Fidelización Para la retención de clientes Mundo Laser. Tesis para obtener el título profesional de Mercadeo, en la universidad República Bolivariana-Venezuela. Teniendo como objetivo proponer un plan de fidelización por medio de tácticas para mantener la cartera de clientes en la empresa mundo laser C.A. En la mencionada investigación se empleó el método aplicado correlacional, con la finalidad de conocer el aporte técnico y el estudio de marketing que vive el país. El nivel de investigación fue correlacional, se empleó una herramienta, la encuesta con la finalidad de favorecer para la correcta elaboración del estudio. La población es finita y su muestra estuvo integrada por 40 clientes. Los resultados arrojados por la encuesta son bastante claros, y en base a ellos se logró diagnosticar cual es el nivel de fidelización actual que posee Mundo Laser CA con sus clientes, no todos los clientes son fieles a la empresa ya que nunca han recibido una llamada de la organización para ver si han cumplido con las expectativas. El autor llegó a la siguiente conclusión: El programa de fidelización es un motor de beneficios para la empresa, buscando en incentivos y tácticas específicas para mantener relaciones efectivas y duraderas basadas en una excelente comunicación con el cliente, el cual es el eje principal de la propuesta y para él es quien se trabaja.

**Salazar (2008)**, Plan estratégico de Marketing relacional para incrementar los niveles de fidelidad de clientes de la empresa rentauto en la ciudad de Quito. Tesis para obtener el título en ingeniero en mercadotecnia, en la escuela politécnico del ejército Ecuador, teniendo como objetivo desarrollar un plan estratégico de marketing. En la mencionada investigación fue aplicada se empleó el método descriptivo con la finalidad de descubrir las características del mercado. El nivel de investigación fue cuantitativo donde se utilizarán métodos de encuesta como herramientas para obtener la información. La población estuvo formada por 926 y tuvo una muestra de 171 clientes y el autor llegó a la siguiente conclusión: Rentauto es una empresa nueva con gran potencial de crecimiento, cuenta con una misión específica aunque de cierta manera limitada, su visión no plantea objetivos atractivos para ninguno de los actores de la relación de negocios, sin embargo elementos como el know how en



procesos, el recurso humano, y los principios y valores actuales que están alineados a los propios de Corporación Maresa, hacen que esta unidad estratégica de negocios genere grandes perspectivas de convertirse en una empresa con alto nivel de participación de mercado, rentabilidad y posicionamiento.

### **1.2.2. Antecedentes Nacionales**

**Rojas (2018)**, Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente en la empresa OBIS, San Juan de Lurigancho – 2018. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado de Administración de Empresas en la Universidad Cesar Vallejo. Teniendo como objetivo Determinar la relación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente en la Empresa Obis, San Juan de Lurigancho 2018. En la mencionada investigación se empleó el método aplicada, de diseño no experimental de corte transversal. El nivel de investigación fue descriptivo- correlacional. Tuvo una población de 150 clientes, y la muestra fue censal utilizo la misma población como muestra. Los resultados arrojados de la encuesta fueron variables en forma independiente, se podría afirmar que la Calidad de Servicio es Buena con 78.0% y que la Fidelización del Cliente es Buena con un 94.0%.de porcentaje y el autor llego a la siguiente conclusión: En referencia al objetivo principal, se puede evidenciar que no existe relación entre las variables Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente, desde la recopilación de información de los clientes de OBIS en el distrito de San Juan de Lurigancho del año 2018; según el cuadro de resultados tenemos que el  $R_{h0}$  fue de 0.94 y la significativa (bilateral) fue de .253, índice que demuestra que no hay relación entre ambas variables.

**Sacsá (2017)**, Marketing Relacional Y La Fidelización de Cliente en la Empresa Franquicias Unidas Del Perú S.A. Tesis para obtener el título de Licenciada de Administración de Empresas de la Universidad Cesar Vallejo. Tiene como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la empresa Franquicias unidas del Perú S.A. sede Cercado de Lima, 2017. La investigación se realizó bajo el diseño no experimental, descriptivo correlacional, porque se determinó la relación entre las variables de estudio, bajo el soporte del método hipotético deductivo (enfoque cuantitativo). La población de estudio estuvo conformada por 416 clientes de la empresa; la muestra fue censal no probabilística de 200 clientes. La recopilación de los datos se utilizó la técnica de la encuesta, a través de los cuestionarios,

previamente validados se demostró la validez y la confiabilidad, mediante la técnica de opinión de expertos y el Alfa de Cronbach. Llego a la conclusión que se acepta la relación positiva entre el marketing relacional y la fidelización de cliente de la empresa Franquicias Unidas del Perú S.A. sede Cercado de Lima, 2017.

**Yachachin (2017)**, “Marketing relacional y su relación con la fidelización de clientes de la empresa IEHSA S.A.C. Callao - 2017”, Tesis para obtener el título profesional de licenciada de administración, en la universidad Cesar Vallejo. Tuvo como objetivo Determinar la relación entre marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa IEHSA S.A.C. Callao - 2017. En la mencionada investigación se empleó el método aplicada, diseño de investigación no experimental. El nivel de investigación fue descriptivo – correlacional. La población estuvo conformada por 58 clientes con una muestra de 58 ya que su muestra es censal. Los resultados arrojados de la encuesta fueron 58 participantes que constituyen al 100% de la muestra censal, el 50% respondió casi siempre, así mismo el otro 50% respondió siempre. De esta forma podemos concluir que los participantes consideran que la gestión de marketing relacional que la empresa Iehsa S.A.C. aplica es adecuada y el autor llego a la siguiente conclusión: En el objetivo general de la investigación el cual consiste en determinar la relación entre marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa IEHSA S.A.C. se demostró a través del estadístico Rho de Spearman con una significancia encontrada menor a la significancia de trabajo que si existe relación entre las variables de marketing relacional y la fidelización de clientes.

**Andrade (2016)**, Plan de Marketing relacional para la fidelización de clientes de la empresa salubridad, saneamiento ambiental y servicio. Tesis para obtener el título profesional de ingeniero industrial, en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Tuvo como objetivo Medir la satisfacción de los clientes de la empresa Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios S.A.C. (SSAYS), y formular estrategias de marketing para la creación de valor del servicio de saneamiento ambiental. En la mencionada investigación se empleó el método aplicado -inductivo con la finalidad de permitir analizarla en un marco teórico general vinculado a los conceptos relacionados al marketing relacional y la fidelización de los clientes. El nivel de investigación fue descriptivo. Los resultados arrojados de la encuesta permitirán percibir si el cliente se siente satisfecho a lo que llega a esperar, es decir, que se ofrecen amplios horarios de atenciones a los clientes y que los empleados actúan con

discreción y se respeta la intimidad del cliente. La población fue de 1090 con una muestra de 285 clientes y el autor llegó a la siguiente conclusión: El empleo del instrumento en base al modelo serval nos permitió determinar la importancia relativa de las cinco dimensiones: Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Garantía y Empatía, las cuales nos permitieron poder identificar las áreas a las que debemos enfocarnos, medir la calidad del servicio y obtener una visión clara de la situación de la empresa con respecto a la satisfacción de los clientes.

**Garate (2015)**, Marketing relacional y la calidad de servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado de Administración de Empresas en la Universidad Nacional José María Arguedas. Teniendo como objetivo determinar el grado de relación entre el marketing relacional y calidad de servicios. En la mencionada investigación se empleó el método cuantitativo, correlacional con la finalidad de establecer patrones de comportamiento. El nivel de investigación fue aplicada descriptivo. Tuvo una población de 108 trabajadores, con una muestra de 24 y el autor llegó a la siguiente conclusión: Siendo el objetivo general determinar el grado de relación entre el marketing relacional y calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas –Lima, viceversa, 2014; la correlación de Pearson arrojó el siguiente resultado: 0.589, que significa una correlación positiva moderada. Entonces se puede concluir que si existe relación significativa entre estas dos variables.

### **1.3. Teoría relacionada a los temas**

#### **Concepto de Marketing Relacional**

Burgos (2007) que menciona:

El marketing relacional es importante para alcanzar el mayor conocimiento del cliente, es muy importante conocer las necesidades de los clientes para poder satisfacerlos y brindarles lo que ellos necesitan, esto nos ayudara aumentar el nivel de compra y tener una relación duradera con ellos. El objetivo del marketing relacional es aumentar su lealtad con el fin de crear un valor en el cliente y tener una relación a largo plazo en la empresa (p. 10-16).

Lo mencionado por Burgos es confirmado por Barroso, Armario (1999) menciona:

“El marketing relacional consiste en atraer, mantener e identificar las relaciones con los clientes. El marketing tradicional se centra en la captación de clientes e esto es parte del marketing relacional ya que se enfoca en las relaciones con los clientes a un largo tiempo” (p.34).

Según Alet (2000) “define que el marketing relacional es un proceso que se encarga de establecer relaciones con los clientes creando rentabilidad para ambas partes fundamentales para el crecimiento de la relajación que tienen ambos” (p.38).

Según Kotler, Armstrong (2017), “el marketing se refiere a la relación con los clientes. El marketing consiste en involucrar a nuevos clientes permitiéndoles un valor superior, y mantener y hacer crecer a la clientela actual satisfaciendo sus necesidades” (p.4).

### **1.3.1. Teoría relacionada al tema de la variable Marketing Relacional**

#### **Teoría del Marketing según Kotler y Keller**

Kotler y Keller (2012) Cada vez es más importante incrementar relaciones profundas y duraderas con las personas y empresas que afectan el éxito de las actividades de marketing. Esto tiene como objetivo la creación de relaciones a largo plazo con el fin de captar y retener a los clientes construyendo una relación satisfactoria. Hay cuatro elementos claves que forman parte del marketing de relaciones, los clientes, los socios, los empleados, y la entidad financiera. Atraer a un cliente cuesta más que retener a un cliente actual (p.20).

#### **Teoría de Marketing en un enfoque relacional**

La teoría según Grönroos (1994) el enfoque que se utiliza para determinar que es el marketing, permite saber cuáles son las relaciones con los clientes, ambas partes deben satisfacerse a través de varios tipos de intercambios. El objetivo del marketing de relaciones consta en buscar relaciones duraderas a largo plazo con los clientes. Si nos centramos en los clientes como socios en las relaciones, esto significa que el proceso del marketing tiene que abordar tres puntos importantes: el primer contacto con el cliente, para que comience una relación, el mantenimiento de las relaciones existentes para que los clientes sigan haciendo negocios con la otra parte de la relación, mantener una relación continuada para que el cliente decida

extender el proceso de compra de diferentes tipos de servicios. Estas tres situaciones son totalmente diferentes desde el punto de vista del marketing. Las relaciones con los clientes, asociados y relacionados significan un beneficio, con el fin de alcanzar los objetivos de las partes involucradas. (p. 135-136).

## **Dimensiones**

### **Identificar a los Clientes**

Kotler, Keller (2006) Este proceso consiste en manejar información detallada sobre los clientes individuales, así como sobre los “puntos culminantes “en su relación con la empresa con el fin de maximizar su fidelidad. Los puntos culminantes son todos aquellos momentos en los que los consumidores entran en contacto con una marca o un producto, e incluyen desde experiencias reales hasta la comunicación interpersonal o masiva, así como la simple observación casual. (p.152).

### **Satisfacción del cliente**

Vavra (2002) La satisfacción es una propuesta emocional del cliente ante su evaluación al recibir el producto o servicio, esto quiere decir si el cliente se siente satisfecho tendrá ganas de volver a comprar, en recomendarnos con otros clientes, deseos de comprar sin tener que buscar al proveedor que venda más barato (p.25).

Kotler, Armstrong (2007) La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho por lo contrario si el desempeño coincide con las expectativas, el cliente se sentirá satisfecho o incluso encantado. [...]La clave consiste en hacer coincidir las expectativas del cliente con el desempeño de la compañía. (p.14).

### **Necesidades y deseos de los clientes**

Según Mullins, Walker, Body, Larreche (2007) Las necesidades son las fuerzas básicas que impulsan a los clientes a llevar a cabo acciones y participaciones en intercambios. Las organizaciones también deben satisfacer las necesidades para asegurar su bienestar y supervivencia. Así mismo los deseos reflejan los anhelos y preferencias de alguien de forma por formas específicas de satisfacer una necesidad básica. (p. 7-8).

## **Indicadores**

### **Expectativas del cliente**

Cervera (2001) Las expectativas son más importantes ya que es la manera como el cliente califica el servicio brindado y a la vez evalúa los servicios de la competencia para determinar cuáles son los aspectos claves que determinan un buen servicio y a la vez sentirse satisfecho con ello (p.90).

### **Percepción del cliente**

Bastos (2006) [...] Cuando un cliente compra algo lo hace por motivaciones de adquirir esos servicios por que desea. Todos los clientes compran para obtener algo a cambio la satisfacción del servicio o producto que está adquiriendo [...] cada necesidad da lugar a una motivación o impulso de compra y esto es más intenso y es prioritaria. (p.3).

### **Medir la satisfacción del cliente**

Kotler, Keller (2006) “Las empresas deben medir la satisfacción de los clientes en forma regular, porque una de las claves para retenerlos precisamente su satisfacción. Un cliente satisfecho permanece leal durante mucho tiempo”. (p.149).

### **Valor del cliente**

Kotler, Armstrong (2017) Para generar valor a los clientes y establecer relaciones importantes con ellos, las compañías deben obtener primero la información fresca y detallada acerca de las necesidades y deseos de los clientes. Estos conocimientos vienen de una buena información del marketing. (p.100).

### **Reconocimiento de las necesidades**

Kotler, Armstrong (2017) “El proceso de compra inicia con el reconocimiento de la necesidad, es decir, cuando el comprador detecta un problema o una necesidad. Esto se produce por los estímulos internos del individuo, donde se puede detectar el “hambre” y “sed”. (p.149).

### **Información de los clientes**

Kepler, Keller (2006) El conjunto de información sobre consumidores recopilada por todos los competidores de un mismo sector industrial arroja mucha luz sobre temas como las

necesidades individuales de los consumidores. Las ventajas de la cooperación sectorial pueden compensar los costos de perder conocimientos específicos de la empresa. (p.153).

### **1.3.2. Teoría relacionada al tema de la variable Fidelización de clientes**

#### **Concepto de Fidelización de clientes**

Burgos (2007) “fidelización es el mantenimiento de las relaciones a largo plazo con los clientes más rentables que traen más beneficios a la empresa, obteniendo una gran participación en sus compras”. (p.27).

Álvarez (2007) menciona que: “Fidelizar consiste en mantener relaciones comerciales estrechas y a largo plazo con todos los clientes. Este es el enfoque de la fidelización desde el punto de vista del marketing actual” (p.45).

Por otro lado, Aguilar (2015) indica que:

La fidelización de clientes tiene dos dimensiones: una subjetiva y la otra objetiva. La primera se centra en establecer un vínculo de tipo emocional entre el cliente y la empresa, se trata de predisponer a los clientes a favor de la compañía. Por otro lado, la dimensión objetiva, pone los pies en el suelo. Está relacionada con el perfil de comportamiento del cliente, como lo observable, medible y lo objetable. (p.8).

#### **Teoría de Fidelización de clientes**

Según alcaide (2015) citado por Brito (2017) Menciona: la fidelización del cliente “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo” (p. 18). La fidelización de los clientes se estructura mediante diferentes factores, el principal de estos es la postura que mantenga la empresa frente a los clientes, esto combinado con la comunicación entre el cliente y la empresa, el marketing que realice esta, los incentivos que le brinde la empresa, la experiencia y la información que tenga el cliente sobre el producto es lo que permiten establecer una fidelización por parte de este cliente. (p.11).

#### **Teoría de enfoque de fidelización de Alvares**

Según Alvares (2007) la fidelización es un hecho y un resultado de fidelizar a los clientes. Fidelizar consiste en tener relaciones estrechas y comerciales a largo plazo con los clientes

(p.45) no solo se trata de vender sino hay que hacerle un seguimiento al cliente para saber si se siente satisfecho con el servicio que le brindamos, los clientes hoy en día son más exigentes y tenemos que estar a la altura de ellos para llegar a un alto grado de fidelización.

“Un factor importante es fidelizar al cliente desde el punto de vista del marketing, es de mantener como clientes a ciertos grupos (a los más rentable) y en otros casos dejar a los menos rentables ya que no vamos a obtener nada de ellos” (p.46).

### **Teoría del trébol de la fidelización**

Alcaide (2010) “afirma que el centro del trébol está formado por tres conceptos importantes donde definen el esfuerzo eficaz de la fidelización, que construye un soporte a la fidelización”. (parr.1).

- **Cultura orientada para el cliente (y su fidelización):** colocar al cliente como un punto cardinal en toda la organización. Configurar a una empresa en la existe una cultura orientada al cliente. (párr. 2).
- **Calidad de servicio:** La realidad nos dice que, si no brindamos un buen servicio al cliente, la fidelización se convierte en una misión imposible. El liderazgo empresarial y la rentabilidad, para ser duraderos están directamente asociados a la satisfacción del cliente. (pàrr.3).
- **Estrategia relacional:** Durante que pasa el tiempo los clientes cambian en muchos aspectos es por eso que debemos estar a la par del cliente para ofrecerle lo que el necesita y así tenerlo satisfecho y lograr su lealtad hacia la compañía. (pàrr.7).

A la vez menciona los cinco pétalos del trébol de la fidelización:

- **Comunicación:** “La comunicación es muy importante porque permite establecer vínculos emocionales con el cliente” (pàrr.1).
- **Marketing interno:** “Esto es una de las características más importantes ya que la intervención del factor humano hace el proceso de elaboración y entrega de los servicios” (pàrr.2).
- **Información:** Tener información del cliente es muy importante ya que permite conocer y recoger todos los aspectos de la relación que mantiene el cliente con la empresa” (pàrr.3).



- **Experiencia del cliente:** Lo más importante es la experiencia que se vive con el cliente la empresa en la cual el punto de encuentro es lo más vital para la fidelización, Se trata que el trato con el cliente sea maderable en todos los aspectos (pàrr.2).
- **Incentivos y privilegios:** “Los clientes fieles son una fuente importante para la rentabilidad y beneficios de la empresa, donde logran tener una gama de clientes debidamente fidelizados” (pàrr.1). A la vez es muy importante considerarlo al cliente y recompensarlo por su fidelidad a la empresa.

## **Dimensiones**

### **Programa de fidelización**

Reinares, Ponzoa (2004) “el programa de fidelización se denomina de manera afortunada “Programa de Recompensa”, donde se ofrece al cliente algunos beneficios motivándole para que regrese consecutivamente. En las cuales le obsequias algunas agendas personales, un presente por su cumpleaños” (p.198-199).

### **Retener a los clientes**

Kotler, Armstrong (2017) “Retener clientes podría ser una tarea muy difícil los clientes a menudo se enfrentan a una gama confusa de productos y servicios entre los que deben elegir comprar a la empresa que ofrece el mayor valor percibido” (p.13).

### **Relación a largo plazo y rentabilidad**

Alcaide (2015) La fidelización es la creación y desarrollo de una relación a largo plazo con los clientes, sino como la implicación emocional profunda, basada en la confianza, de los clientes con la empresa con sus productos y servicios, con la relación que mantiene y su alimentación con los propósitos de la organización. Y eso hace que la empresa genere los más altos niveles de rentabilidad de su base de clientes (p.40).

## **Indicadores**

### **Clienting**

Peiro (2006) “Es la clasificación de la cartera actual de los clientes viendo el potencial de compra que aporta en la empresa, conocer cuáles son gustos para satisfacer sus necesidades y por saber los problemas que tienen frecuentemente para solucionarlos” (p.31).

## **Programa de CRM**

García (2001) la gestión de relaciones con el cliente (CRM) es la forma que tienen la empresa de interactuar con sus clientes, Peter Drucker escribió: “el verdadero negocio de cualquier compañía es crear y mantener a sus clientes” (p.19).

### **Selección de clientes potenciales**

Kepler, Keller (2006) “No persiga a todos los consumidores. Cree, mantenga y cultive una base de clientes amplia con información proveniente de todos los canales y puntos de contacto” (p.154).

### **Servicio de calidad**

Publicaciones Vértice (2008) La calidad es un conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que van de la mano con satisfacer las necesidades de los clientes. [...] la calidad se centra en los clientes por que tienen una serie de necesidades. Una entidad proporciona calidad cuando el producto o servicio iguala o supera las expectativas de los consumidores (p.13).

### **Relaciones duraderas con los clientes**

Kotler, Armstrong (2017) La clave para diseñar relaciones duraderas con el cliente es crear un valor y una satisfacción superiores para él. Los clientes satisfechos suelen ser clientes leales y dar a la compañía una mayor participación en su negocio. Un cliente compra a la empresa que ofrece el mayor valor percibido por el cliente. (p.13).

### **Incrementar la relación con el cliente**

Kepler, Keller (2006) Cuanto más participa un cliente en la empresa, más probable es que le sea leal. Algunas empresas tratan a sus clientes como socios (especialmente cuando se trata de relaciones de negocio a negocio), solicitando su ayuda a la hora de diseñar nuevos productos o de mejorar sus servicios. (p.153).

## **1.4. Formulación del problema**

### **1.4.1. Problema general**

¿Qué relación existe entre el marketing Relacional y Fidelización de clientes en la empresa Transportes Malovar - Callao -2018?

### **1.4.2. Problemas específicos:**

1. ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y programa de fidelización en la empresa Transportes Malovar - Callao - 2018?

2. ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y retener a los clientes en la empresa Transportes Malovar - Callao - 2018?
3. ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la relación duradera y rentabilidad del cliente en la empresa Transportes Malovar - Callao - 2018?

## **1.5. Justificación del Problema**

### **1.5.1. Justificación Legal**

Según la ley universitaria 30220 en el Artículo 45 menciona: para obtener los grados y títulos la universidad exige aprobado todos los cursos que la malla curricular, y pasar para sacar el grado de bachiller y la aprobación de la tesis. Además, aprobar los cursos adicionales como inglés y computación. El título profesional sólo se puede obtener en la universidad en la cual se haya obtenido el grado de bachiller.

### **1.5.2. Justificación Metodológica**

La investigación se justifica metodológicamente porque en ella utilice todos los conocimientos de la ciencia, los métodos, enfoques científicos, los niveles de la investigación. Estos instrumentos fueron desarrollados y filtrados para saber cuál es el nivel de confiabilidad. A través de la aplicación de los instrumentos de medición y su procesamiento en el SPSS, se buscó conocer el nivel de relación entre las variables y así poder desarrollar mi proyecto de investigación.

### **1.5.3. Justificación Práctica – Teórica**

El desarrollo de esta investigación fue gracias a los conocimientos que fui adquiriendo durante los 8 ciclos que estuve en la universidad, y ahora puedo desarrollar este proyecto para conocer la relación que existe entre el marketing relacional y fidelización de los clientes y así poder dar solución a los problemas que se puedan presentar en el campo empresarial.

## **1.6. Hipótesis**

### **1.6.1. Hipótesis general**

Existe relación entre el Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes en la empresa Transportes Malvar - Callao-2018.

### **1.6.2. Hipótesis específicas:**

1. Existe relación entre el marketing relacional y programa de fidelización en la empresa Transportes Malovar - Callao - 2018.
2. Existe relación entre el marketing relacional y retener a los clientes en la empresa Transportes Malovar - Callao - 2018.
3. Existe relación entre el marketing relacional y la relación duradera y rentabilidad de clientes en la empresa Transportes Malovar - Callao - 2018.

### **1.7. Objetivo**

#### **1.7.1. Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre el Marketing Relacional y Fidelización de Clientes en la empresa Transportes Malovar -Callao-2018.

#### **1.7.2. Objetivos específicos:**

1. Identificar la relación que existe entre el marketing relacional y programa de fidelización en la empresa Transportes Malovar - Callao - 2018.
2. Identificar la relación que existe entre el marketing relacional y retener a los clientes en la empresa Transportes Malovar - Callao - 2018.
3. Identificar la relación que existe entre el marketing relacional y la relación duradera y rentabilidad del cliente en la empresa Transportes Malovar - Callao - 2018.

## **II. MÈTODOLOGIA**

## II. Metodología

### 2.1. Diseño de investigación

#### 2.1.1. Tipo de investigación

La investigación es de tipo **aplicada** por que busca conocer los problemas que existen en las empresas y a la vez ayuda a resolverlos, para satisfacer las necesidades de la sociedad.

Según Valderrama (2015) “la investigación aplicada busca conocer la realidad social, económica política y cultural en su ámbito y plantear soluciones inmediatas y concretas (p.165).

#### 2.1.2. Nivel de investigación

El nivel de la investigación es **descriptivo- correlacional** por qué va evaluar el grado de relación que existe entre las dos variables.

Según Valderrama (2015) “los estudios correlacionales, evalúan el grado de asociación entre las variables, miden cada variable y después cuantifican y analizan la relación” (p.45).

#### 2.1.3. Enfoque de investigación

El enfoque de la investigación es **cuantitativo** por que manejamos datos estadísticos y podemos ordenar, procesar y analizar utilizando métodos estadísticos.

Valderrama (2015) menciona que: “el enfoque cuantitativo se entiende porque utiliza la recolección y análisis de datos para responder el problema de la investigación” (p.106).

#### 2.1.4. Diseño de investigación

La investigación es de diseño **no experimental** porque las variables de trabajo no se pueden manipular debido a que los fenómenos ya ocurrieron y de **corte transversal** por que se recoge la información en un solo momento donde se analiza y se descubre las variables.

Según Valderrama (2015) “la investigación no experimental es una investigación sistemática y empírica donde las variables no se manipulan porque son hechos pasados” (p.67).

Según Valderrama (2015) “la investigación transversal recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único donde el propósito es describir las variables y analizarla relación de las variables” (p.68).

## **2.2. Variables y Operacionalización**

### **2.2.1. Variable Marketing Relacional**

Según Burgos (2007) define que el marketing relacional es fundamental para alcanzar el máximo conocimiento del cliente, conocer sus necesidades nos llevara a saber cómo satisfacerlas e impulsar para que aumente su volumen de compra mientras dure la relación entre este y la empresa. El marketing relacional tiene como objetivo maximizar la lealtad, con el fin de incrementar el valor de cada cliente a largo plazo de su empresa (pp. 10-16).

### **2.2.2. Variable Fidelización de Clientes**

Álvarez (2007) menciona que: “Fidelizar consiste en mantener relaciones comerciales estrechas y a largo plazo con todos los clientes. Este es el enfoque de la fidelización desde el punto de vista del marketing actual” (p.45).

### 2.2.3. Cuadro de Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems		Instrumento	Escala de Medición
			Ubicación de ítems en el Cuestionario	Nº ítems por indicador		
Variable X: Marketing Relacional	Identificar a los clientes	Expectativas del cliente	1 2	4	Cuestionario tipo Likert	Ordinal
		Percepción del cliente	3 4			
	Satisfacción del cliente	Medir la satisfacción del cliente	5 6	3		
		Valor del cliente	7			
	Necesidades y deseos de los clientes	Información del cliente	8 9 10	6		
		Reconocimiento de las necesidades	11 12 13			
Variable Y: Fidelización de clientes	Programa de fidelización	Clienting	14	2		
		Programa de CRM	15			
	Retener a los clientes	Selección de clientes potenciales	16 17	3		
		Servicio de calidad	18			
	Relaciones duraderas y rentabilidad	Relaciones duraderas con los clientes	19 20	2		



## **2.3. Población y muestra**

### **2.3.1. Población**

En la investigación la población es finita debido a que está conformada por 100 clientes de la empresa Transportes Malovar a quienes le ofrecemos los servicios.

### **2.3.2. Muestra**

La muestra que se utilizó en la investigación fue censal, ya que el total de la población se utilizó como muestra; es decir la muestra será igual a la población.

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

### **2.4.1. Técnicas de recolección de datos**

En la investigación se utilizó la técnica de la encuesta donde se recogerá la información para analizarlo y ver cuál es la relación que existe entre las variables.

### **2.4.2. Instrumentos de recolección de datos**

El instrumento que se utilizó en la investigación fue el cuestionario, éste recogió la información de manera escrita. El cuestionario estuvo conformado con un total de 20 preguntas, 13 fueron de la variable 1: marketing relacional, 07 de la variable 2: fidelización de clientes.

Para Valderrama (2015) “menciona que los instrumentos son los medios materiales que emplea el investigador para recoger la información y pasarlo a la base de datos”. (p.195).

El cuestionario es un conjunto de preguntas que se utiliza para recoger la información necesaria para la investigación.

### **2.4.3. Validez**

El cuestionario se sometió a una prueba de “Juicio de Expertos” donde los profesionales revisaron el instrumento.

El Juicio de Expertos estuvo conformado por quienes se muestran en:

#### **Cuadro 1. Juicio de expertos**

<b>EXPERTOS</b>	<b>OPINIÒN</b>
Mg. Rosales Domínguez Edith Geobana	Si cumple
Dr. Alva Arce Rosel Cesar	Si cumple
Dr. Delgado Céspedes, Carlos Alberto	Si cumple

**Fuente:** Elaboración Propia

#### 2.4.4. Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento se realizó a través del estadístico *Alfa de Cronbach*, debido a que las categorías de la variable preguntas. Fueron datos ordinales provenientes del cuestionario tipo Liker.

Para Valderrama (2015) La confiabilidad del instrumento de medición se realiza con los datos de la prueba piloto, mediante el Alfa de Cronach, donde consiste en determinar el grado de homogeneidad que hay entre las preguntas (p.218).

**Tabla 1.** *Criterio de confiabilidad*

Coeficiente	Relación
0	Nula Confiabilidad
0,70	Aceptable Confiabilidad
0,90	Elevada Confiabilidad
1,00	Máxima

**Fuente:** Hernández, Fernández y Baptista (2014)

**Tabla 2.** *Alfa de Cronbach*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	15	100,0

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

Fuente: Elaboración SPSS

**Tabla 3.** *Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach		N de elementos
	,859	20

**Fuente:** Elaboración SPSS

**Interpretación:** Los resultados obtenidos a tabla 2 se puede observar que la prueba piloto fue de 15 clientes en la que representa a un 100% que el cuestionario quedo listo para la muestra futura. En la tabla 3 podemos observar que los resultados de análisis de fiabilidad de Alfa de Cronbach arrojó ,859 y según la tabla 1 el criterio de confiabilidad Alfa de Cronbach indica que tiene una aceptable confiabilidad.

## **2.5. Métodos de análisis de datos**

El método que se utilizó en esta investigación, es método estadístico: Descriptivo e inferencial. Utilice la herramienta del programa del SPSS versión 22.

## **2.6. Aspectos éticos**

En la investigación se tuvo presente los principios éticos que son muy importante para evitar el plagio en el desarrollo de este proyecto, en el cual utilice el manual APA y citas de diferentes autores para realizar mis teorías y conceptos necesarios para el proyecto.

Para realizar mis cuestionarios tuve el apoyo de la empresa que me brindo y me facilitó la información necesaria para cuestionar a los clientes y recolectar la información de manera anónima.

### **III. RESULTADOS**

### III. Resultados descriptivos

#### 3.1. Análisis descriptivos de los datos

Los resultados descriptivos se llevaron a cabo mediante una encuesta a 100 clientes de la empresa Transportes Malovar - Callao-2018.

#### V1: Marketing Relacional

Tabla 4. *Marketing Relacional*

MARKETING RELACIONAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	7	7,0	7,0	7,0
	A VECES	79	79,0	79,0	86,0
	CASI SIEMPRE	14	14,0	14,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

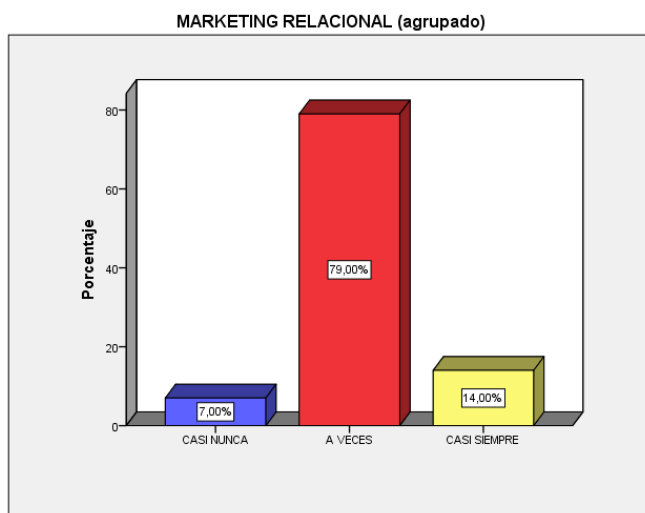


Figura 1. Distribución de frecuencia de la variable Marketing Relacional

**Interpretación:** En la tabla 4 y la figura 1 se observan los resultados de la variable 1 Marketing Relacional, donde el 79% que representa a 79 clientes manifestaron que la empresa Transportes Malovar **A Veces** llega a satisfacer las necesidades de sus clientes, así mismo el 14% que representa 14 encuestados mencionaron que **Casi siempre** puede

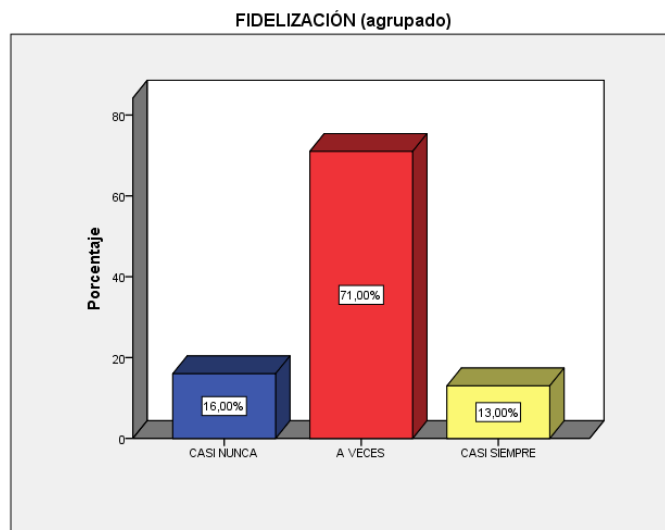
identificar a sus clientes, por otro lado el 7% que representa 7 encuestados indican que la empresa **Casi Nunca** puede identificar las necesidades y deseos de sus clientes.

## V2: Fidelización de Clientes

**Tabla 5.** *Fidelización*

		<b>FIDELIZACIÓN</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	16	16,0	16,0	16,0
	A VECES	71	71,0	71,0	87,0
	CASI SIEMPRE	13	13,0	13,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia.



**Figura 2.** Distribución de frecuencia de la variable Fidelización de Clientes.

**Interpretación:** En la tabla 5 y la figura 2 se observan los resultados de la variable 2 Fidelización de clientes, donde el 71% que representa a 71 encuestados manifestaron que la empresa **A Veces** se preocupa por retener a sus clientes, así mismo el 16% que representa 16 encuestados mencionaron que **Casi Nunca** tiene programas de fidelización, por otro lado, el 13% que representa a 13 clientes indicaron que en la empresa Transportes Malovar **Casi Siempre** llegan a tener relaciones duraderas con sus clientes.

**Tabla 6.** *Distribución de frecuencia sobre la dimensión identificar a los clientes*

		<b>IDENTIFICAR A LOS CLIENTES</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	1,0	1,0	1,0
	CASI NUNCA	18	18,0	18,0	19,0
	A VECES	75	75,0	75,0	94,0
	CASI SIEMPRE	6	6,0	6,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** En la dimensión identificar a los clientes, en tabla 6 se puede observar que el 75% que representa a 75 clientes opinaron que la empresa Transportes Malovar **A Veces** cumple con los servicios solicitados de sus clientes, así mismo el 18% que representa a 18 clientes respondieron **Casi Nunca**, por otro lado, el 1% que representa a 1 encuestado menciona que la empresa **Nunca** cubre con las expectativas del cliente.

**Tabla 7.** *Distribución de frecuencia sobre la dimensión satisfacción de los clientes*

<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CASI NUNCA	48	48,0	48,0	48,0
A VECES	52	52,0	52,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 7 se observa que el 52% que representa a 52 clientes consideran que **A Veces** se sienten satisfechos por el servicio que brinda la empresa, así mismo el 48% que representa a 48 clientes opinaron **Casi Nunca** se sienten satisfechos por la atención que brinda la empresa.

**Tabla 8.** Distribución de frecuencia sobre la dimensión necesidad y deseos de los clientes

<b>NECESIDADES Y DESEOS DE LOS CLIENTES</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CASI NUNCA	47	47,0	47,0	47,0
A VECES	53	53,0	53,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** En la dimensión necesidades y deseos de los clientes en la tabla 8 se observa que el 53% que representa a 53 clientes opinaron que la empresa Transportes Malovar **A veces** reciben la mercadería a la hora indicada, por otro lado, el 47% que representa a 47 encuestados mencionaron que la empresa **Casi nunca** informa sobre el seguimiento de las unidades a sus clientes.

**Tabla 9.** Distribución de frecuencia sobre la dimensión programa de fidelización

<b>PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	3	3,0	3,0	3,0
CASI NUNCA	24	24,0	24,0	27,0
A VECES	60	60,0	60,0	87,0
CASI SIEMPRE	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos se puede observar en la tabla 9 que el 60% que representa a 60 clientes opinaron que el coordinador de despacho **A Veces** se reúne con el cliente para conocer la conformidad del servicio, así mismo el 33% que representa a 33 clientes mencionaron **Casi Nunca**, así mismo el 3 % que representa a 3 personas indicaron que la empresa **Nunca** utiliza las estrategias para captar a sus clientes.



**Tabla 10.** *Distribución de frecuencia sobre la dimensión retener a los clientes*

<b>RETENER A LOS CLIENTES (Agrupada)</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	24	24,0	24,0	24,0
	A VECES	58	58,0	58,0	82,0
	CASI SIEMPRE	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** En la dimensión retener a los clientes en la tabla 10 se puede observar que el 58% que representa a 58 clientes indicaron que **A Veces** la empresa Transportes Malovar se preocupa por brindar un buen servicio a sus clientes, por otro lado, el 24% que representa a 24 clientes manifestaron **Casi Nunca** brinda una solución inmediata ante los problemas presentados, así mismo el 18% que representa a 18 clientes opinaron que la empresa **Casi Siempre** está conforme con el tarifario que brinda la empresa .

**Tabla 11.** *Distribución de frecuencia sobre la dimensión relación duradera y rentabilidad*

<b>RELACION DURADERA Y RENTABILIDAD</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	1,0	1,0	1,0
	CASI NUNCA	8	8,0	8,0	9,0
	A VECES	23	23,0	23,0	32,0
	CASI SIEMPRE	59	59,0	59,0	91,0
	SIEMPRE	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos de la tabla 11 se puede observar que el 59% que representa a 59 personas opinaron que **Casi Siempre** la empresa Transportes Malovar brinda tarifas especiales, por otro lado, el 23% que representa 23 clientes manifestaron **A Veces**, así mismo que el 1% que representa a 1 cliente encuestado menciona que **Nunca** se ha sentido leal o fidelizado a la empresa.

### 3.2. Prueba de hipótesis

A continuación, se analizará el tipo de estadístico que se va utilizar en la prueba de hipótesis, el grupo estadístico que se utilizó fue estadístico no paramétrico.

#### Estadístico No Paramétrico

Este estadístico se utiliza cuando las variables son cualitativas siendo la escala de medición ordinal y se valoriza categóricamente.

#### 3.2.1. Correlación y relación de variables

**Tabla 12. Nivel del coeficiente de correlación**

CORRELACIÓN	INTERPRETACIÓN
-1,00	Correlación negativa perfecta
-0,90	Correlación negativa muy fuerte
-0,75	Correlación negativa considerable
-0,50	Correlación negativa media
-0,25	Correlación negativa débil
0,00	<b>No existe correlación alguna entre las variables</b>
+0,10	Correlación positiva muy débil
+0,25	Correlación positiva débil
+0,50	Correlación positiva media
+0,75	Correlación positiva considerable
+0,90	Correlación positiva muy fuerte
+1,00	Correlación positiva perfecta

**Fuente:** Santiago Valderrama Mendosa (2015, p. 172).

#### 3.2.2. Prueba de Hipótesis General

**Hipótesis general (HG):** Si existe relación entre el marketing Relacional y la fidelización de clientes en la empresa Transportes Malovar - Callao-2018.

**Hipótesis Nula (Ho):** No existe relación entre el marketing Relacional y la fidelización de clientes en la empresa Transportes Malovar - Callao-2018.

**Hipótesis Alterna (Ha):** Si existe relación entre el marketing Relacional y la fidelización de clientes en la empresa Transportes Malovar - Callao-2018.

**Nivel de confianza:** 95%; **Significancia:** Al 5% (0,05); **Valor crítico** = 1.96

**Regla de decisión:**

Sig.  $\alpha < sig.$ : 0,05 (se rechaza la hipótesis Nula) y se acepta la hipótesis alterna (Ha).

Sig.  $\alpha > sig.$ : 0,05 (se acepta la hipótesis Nula) y se rechaza la hipótesis alterna (Ha).

**Tabla 13. Tabla de correlaciones Marketing Relacional y Fidelización**

		Correlaciones		
			MARKETING RELACIONA L (agrupado)	FIDELIZACI ÓN (agrupado)
Rho de Spearman	MARKETING	Coeficiente de		
	RELACIONAL	correlación	1,000	,703**
	(agrupado)	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	FIDELIZACIÓN	Coeficiente de	,703**	1,000
	(agrupado)	correlación	,000	.
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** Como se puede observar en la tabla 13 el coeficiente de correlación Rho de Spearman arroja 0,703 de acuerdo a la tabla 12 esto muestra una Correlación positiva considerable, eso quiere decir que las variables están relacionadas.

Por otro lado, se observa que la significancia bilateral es menor ( $0,000 < 0,05$ ), entonces se rechaza la hipótesis nula por lo tanto se acepta la hipótesis alterna como cierta. En conclusión, por ser la hipótesis alterna equivalente a la hipótesis de prueba (HG) es verdadera. Dicho de otra manera, **Ha: El Marketing relacional está relacionado con la fidelización de clientes en la empresa transportes Malovar - Callao-2018.**

### 3.2.3. Hipótesis Especifica 1

**HE1:** Si existe relación entre el Marketing Relacional y el Programa de fidelización de clientes en la empresa Transportes Malovar - Callao-2018.

**Hipótesis Nula (Ho):** No existe relación entre el Marketing Relacional y el programa de fidelización de clientes en la empresa Transportes Malovar - Callao-2018.

**Hipótesis Alterna (Ha):** Si existe relación entre el Marketing Relacional y el programa de fidelización en la empresa Transportes Malovar - Callao-2018.

**Nivel de confianza:** 95%; **Significancia:** Al 5% (0,05); **Valor crítico** = 1.96

**Regla de decisión:**

Sig.  $\alpha < sig.$ : 0,05 (se rechaza la hipótesis Nula) y se acepta la hipótesis alterna (Ha).

Sig.  $\alpha > sig.$ : 0,05 (se acepta la hipótesis Nula) y se rechaza la hipótesis alterna (Ha).

**Tabla 14. Tabla de correlaciones Marketing Relacional y Programa de Fidelización**

		Correlaciones	
		MARKETING RELACIONAL (agrupado)	PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN (agrupado)
Rho de Spearman	MARKETING RELACIONAL (agrupado)	1,000	,477**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	100
	PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN (agrupado)	,477**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	100

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

**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** En la tabla 14 podemos observar el coeficiente de correlación Rho de Spearman arrojo 0,477 de acuerdo a la tabla 12 esto muestra una Correlación positiva débil, para la variable marketing relacional y la dimensión programa de fidelización eso quiere decir que la variable y la dimensión si guardan relación.

Por otro lado, se observa que la significancia bilateral es menor ( $0,000 < 0,05$ ), entonces se rechaza la hipótesis nula por lo tanto se acepta la hipótesis alterna como cierta, En conclusión, por ser la hipótesis alterna equivalente a la hipótesis de prueba (HG) por lo cual es verdadero. Dicho de otra manera, **Ha: Si existe relación entre el marketing Relacional y el programa de fidelización en la empresa Transportes Malovar - Callao-2018.**

### Hipótesis Especifica 2

**HE2:** Si existe relación entre el Marketing Relacional y retener a los clientes en la empresa Transportes Malovar - Callao-2018.

**Hipótesis Nula (Ho):** No existe relación entre el Marketing Relacional y retener a los clientes en la empresa Transportes Malovar - Callao-2018.

**Hipótesis Alterna (Ha):** Si existe relación entre el Marketing Relacional y retener a los clientes en la empresa Transportes Malovar - Callao-2018.

**Nivel de confianza:** 95%; **Significancia:** Al 5% (0,05); **Valor crítico** = 1.96

### Regla de decisión:

Sig.  $\alpha < sig.$ : 0,05 (se rechaza la hipótesis Nula) y se acepta la hipótesis alterna (Ha).

Sig.  $\alpha > sig.$ : 0,05 (se acepta la hipótesis Nula) y se rechaza la hipótesis alterna (Ha).

**Tabla 15. Tabla de correlaciones Marketing Relacional y Retener a os clientes**

			Correlaciones	
			MARKETING RELACIONA L (agrupado)	RETENER A LOS CLIENTES (agrupado)
Rho de Spearman	MARKETING RELACIONAL (agrupado)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 100	,525** ,000 100
	RETENER A LOS CLIENTES (agrupado)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,525** ,000 100	1,000 . 100

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

**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** En la tabla 15 podemos observar el coeficiente de correlación Rho de Spearman arroja 0,525 de acuerdo a la tabla 12 esto muestra una Correlación positiva media, para la variable marketing relacional y la dimensión retener a los clientes eso quiere decir que la variable y la dimensión si guardan relación.

Por otro lado, se observa que la significancia bilateral es menor ( $0,000 < 0,05$ ), entonces se rechaza la hipótesis nula por lo tanto se acepta la hipótesis alterna como cierta, En conclusión, por ser la hipótesis alterna equivalente a la hipótesis de prueba (HE) por lo cual es verdadero. Dicho de otra manera, **Ha: Si existe relación entre el marketing Relacional y retener a los clientes en la empresa Transportes Malovar - Callao-2018.**

### **Hipótesis Especifica 3**

**HE3:** Existe relación entre el Marketing Relacional y la relación duradera y rentabilidad del cliente en la empresa Transportes Malovar - Callao 2018.

**Hipótesis Nula (Ho):** No existe relación entre el marketing Relacional y la relación duradera y rentabilidad del cliente en la empresa Transportes Malovar - Callao 2018.

**Hipótesis Alterna (Ha):** Si existe relación entre el Marketing Relacional y la relación duradera y rentabilidad del cliente en la empresa Transportes Malovar - Callao 2018.

**Nivel de confianza: 95%**

**Significancia:** Al 5% (0,05)

**Valor critico = 1.96**

**Regla de decisión:**

Sig.  $\alpha < sig.:$  0,05 (se rechaza la hipótesis Nula) y se acepta la hipótesis alterna (Ha).

Sig.  $\alpha > sig.:$  0,05 (se acepta la hipótesis Nula) y se rechaza la hipótesis alterna (Ha).

**Tabla 16. Tabla de correlaciones Marketing Relacional y Relaciones duraderas y rentabilidad**

Correlaciones			RELACIONES MARKETING DURADERAS Y RELACIONA RENTABILIDAD L (agrupado) (agrupado)	
Rho de Spearman	MARKETING RELACIONAL (agrupado)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 100	,471** ,000 100
	RELACIONES DURADERAS Y RENTABILIDAD (agrupado)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,471** ,000 100	1,000 . 100

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

**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** En la tabla 16 podemos observar el coeficiente de correlación Rho de Spearman arrojo 0,471 de acuerdo a la tabla 12 esto muestra una Correlación positiva débil, para la variable marketing relacional y la dimensión relaciones duraderas y rentabilidad eso quiere decir que la variable y la dimensión si guardan relación.

Por otro lado, se observa que la significancia bilateral es menor ( $0,000 < 0,05$ ), entonces se rechaza la hipótesis nula por lo tanto se acepta la hipótesis alterna como cierta, En conclusión, por ser la hipótesis alterna equivalente a la hipótesis de prueba (HE) por lo cual es verdadero. Dicho de otra manera, **Ha: Si existe relación entre el Marketing Relacional y la relación duradera y rentabilidad del cliente en la empresa Transportes Malovar - Callao- 2018.**

## **IV. DISCUSIÒN**



#### **IV. Discusión de resultados**

De acuerdo a los resultados obtenidos de la presente investigación, se llegó a determinar lo siguiente:

##### **4.1. Por objetivos:**

El presente estudio tiene como objetivo principal determinar la relación que existe entre el Marketing Relacional y Fidelización de clientes en la empresa Transportes Malovar - Callao-2018. **Sacsá (2017)**, en su investigación titulada “Marketing Relacional y la Fidelización de Cliente en la empresa Franquicias Unidas del Perú S.A”, donde tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de clientes. Al igual que **Andrade (2016)**, en su investigación titulada “Plan de Marketing relacional para la fidelización de clientes de la empresa salubridad Saneamiento Ambiental y Servicios (SSAYS)”, donde tuvo como objetivo medir la satisfacción de los clientes. Por otra parte, **Yachachin (2017)**, teniendo como título “Marketing relacional y su relación con la fidelización de clientes de la empresa IEHSA S.A.C. Callao - 2017”. Donde tuvo como objetivo determinar la relación entre marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa IEHSA S.A.C. Callao – 2017. Así mismo **Rojas (2018)**, en su investigación titulada “Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente en la empresa OBIS, San Juan de Lurigancho – 2018”. Tuvo como objetivo determinar la relación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente en la Empresa Obis, San Juan de Lurigancho 2018. Por lo tanto, en todos los casos mencionados se encontró que los objetivos de todos tienen semejanza con el trabajo de investigación realizado, esto pasa porque todos los trabajos tienen las mismas variables enfocados al marketing relacional y la fidelización de clientes, las investigaciones buscan determinar la relación de las variables en cada organización dichos resultados están cumpliendo con la prueba de hipótesis general.

##### **4.2. Por metodología**

En el presente estudio se utilizó el nivel descriptivo – correlacional, el tipo de investigación es aplicada, con un el diseño no experimental de corte transversal, y el enfoque de la investigación es cuantitativo. Así mismo fue comparado con el antecedente de **Rojas (2018)**, en su investigación titulada “Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente en la empresa OBIS, San Juan de Lurigancho – 2018”. La mencionada investigación fue de tipo aplicada, de diseño no experimental de corte transversal. El nivel de investigación fue descriptivo-correlacional. De igual manera **Yachachin (2017)**, en su investigación titulada “Marketing

relacional y su relación con la fidelización de clientes de la empresa IEHSA S.A.C. Callao – 2017. Utilizo un diseño no experimental de corte transversal, así mismo el nivel fue descriptivo –correlacional con un tipo de investigación aplicada. En cuanto a **Sacsá (2017)**, menciona en su investigación titulada “Marketing Relacional y la Fidelización de Cliente en la empresa Franquicias Unidas Del Perú S.A”. La mencionada investigación fue de tipo aplicada, de diseño no experimental de corte transversal. El nivel de investigación fue descriptivo- correlacional. Del mismo modo **Andrade (2016)**, en su investigación titulada “Plan de Marketing relacional para la fidelización de clientes de la empresa salubridad Saneamiento Ambiental y Servicios S.A.C.(SSAYS)”, en la mencionada investigación se empleó el método descriptivo y tipo aplicada, El nivel de investigación fue correlacional. En todos antecedentes mencionados se encontró que hay una similitud con la metodología de mi investigación. En otras palabras, las variables si tiene relación en cada estudio realizado y consecuentemente están relacionadas con las variables del estudio realizado.

#### **4.3. Por resultados**

La presente investigación tiene como resultado de su primera variable Marketing Relacional que el 79% de clientes manifestaron que la empresa Transportes Malovar a veces llega a satisfacer las necesidades de sus clientes. Por otro lado, en la segunda variable fidelización el 71% de encuestados manifestaron que la empresa a veces se preocupa por retener a sus clientes. En cuanto a la prueba de hipótesis el resultado de significancia bilateral es menor ( $0,703 < 0,05$ ), eso quiere decir que se cumplió y si hay relación entre las variables el Marketing Relacional está relacionado con la fidelización de clientes en la empresa transportes Malovar - Callao-2018.

En los resultados de **Rojas (2018)**, en su investigación titulada “Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente en la empresa OBIS, San Juan de Lurigancho – 2018” sus resultados arrojados de la variable independiente, se podría afirmar que la Calidad de Servicio es buena con 78 % y que la Fidelización del Cliente es buena con un 94 %. En la prueba de hipótesis general de su investigación existe una relación directa entre la “Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente en la Empresa Obis, San Juan de Lurigancho 2018. En cuanto a los resultados se encontró semejanza en ambos estudios.

Del mismo modo, **Yachachin (2017)**, en su investigación titulada “Marketing relacional y su relación con la fidelización de clientes de la empresa IEHSA S.A.C. Callao – 2017, sus

resultados contribuyen a un 100% de la muestra censal, el 50% respondió casi siempre y el 50% respondió siempre. En la prueba de hipótesis fue aceptado y se cumplió teniendo la relación entre las dos variables. Los resultados comparados con la investigación guardan una similitud entre las variables.

Por otro lado, **Sacsa (2017)**, menciona en su investigación titulada “Marketing Relacional y la Fidelización de Cliente en la empresa Franquicias Unidas Del Perú S.A” se evidencia que el 55,5% de los clientes indican que el marketing relacional se encuentra en un nivel regular, Así mismo que 56% de los clientes indican que la fidelización relacional se encuentra en un nivel regular. En cuanto a los resultados de la prueba de hipótesis se aceptó de manera categóricamente las variables porque tienen relación. Dichos resultados comparados con las otras investigaciones mencionadas llegaron a tener una similitud con la investigación realizada, eso pasa por que las variables son las mismas y a la vez tienen relación.

#### **4.4. Por conclusiones**

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el Marketing Relacional y Fidelización de Clientes en la empresa Transportes Malovar – Callao -2018, así como los específicos, de acuerdo a los resultados obtenidos estadísticamente se ha encontrado que existe una relación entre el Marketing Relacional y fidelización de clientes en la empresa Transportes Malovar - Callao-2018. Así mismo fue comparado con el antecedente de **Sacsa (2017)**, quien menciona en su investigación titulada “Marketing Relacional y la Fidelización de Cliente en la empresa Franquicias Unidas del Perú S.A”; llegó a la conclusión de aceptar la relación positiva entre el marketing relacional y la fidelización de cliente de la empresa Franquicias Unidas del Perú S.A. sede Cercado de Lima, 2017. Por otro lado **Yachachin (2017)**, en su investigación titulada “Marketing relacional y su relación con la fidelización de clientes de la empresa IEHSA S.A.C. Callao – 2017. Éste llegó a la conclusión en el objetivo general de su investigación establecer la relación entre marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa IEHSA S.A.C. Del mismo modo **Andrade (2016)**, en su investigación titulada “Plan de Marketing relacional para la fidelización de clientes de la empresa salubridad Saneamiento Ambiental y Servicios SAC (SSAYS)”, llegó a la siguiente conclusión: que el grado de relación entre el marketing relacional y calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas –Lima, viceversa, 2014; tiene una correlación positiva moderada. Además, se puede concluir que si existe relación significativa entre estas dos variables. En todos los

casos mencionados se encontró que las investigaciones tienen gran similitud con respecto a las conclusiones de mi estudio.

#### **4.5. Por conclusiones**

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el Marketing Relacional y Fidelización de Clientes en la empresa Transportes Malovar - Callao-2018, así como los específicos, de acuerdo a los resultados obtenidos estadísticamente se ha encontrado que existe una relación entre el Marketing Relacional y fidelización de clientes en la empresa Transportes Malovar - Callao-2018. Así mismo fue comparado con el antecedente de **Sacsá (2017)**, quien menciona en su investigación titulada “Marketing Relacional y la Fidelización de Cliente en la empresa Franquicias Unidas del Perú S.A.”; llegó a la conclusión de aceptar la relación positiva entre el marketing relacional y la fidelización de cliente de la empresa Franquicias Unidas del Perú S.A. sede Cercado de Lima, 2017. Por otro lado **Yachachin (2017)**, en su investigación titulada “Marketing relacional y su relación con la fidelización de clientes de la empresa IEHSA S.A.C. Callao – 2017. Éste llegó a la conclusión en el objetivo general de su investigación establecer la relación entre marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa IEHSA S.A.C. Del mismo modo **Andrade (2016)**, en su investigación titulada “Plan de Marketing relacional para la fidelización de clientes de la empresa salubridad Saneamiento Ambiental y Servicios SAC (SSAYS)”, llegó a la siguiente conclusión: que el grado de relación entre el marketing relacional y calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas –Lima, viceversa, 2014; tiene una correlación positiva moderada. Además, se puede concluir que si existe relación significativa entre estas dos variables. En todos los casos mencionados se encontró que las investigaciones tienen gran similitud con respecto a las conclusiones de mi estudio.

## **V. CONCLUSIONES**

## **V. Conclusión**

En la siguiente investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

### **5.1. Primera:**

Con respecto al objetivo general de la presente investigación se estableció que si existe relación entre las variables el marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Transportes Malovar -Callao-2018. Por lo tanto, se concluye que al utilizar bien el marketing relacional se logra fidelizar a los clientes.

### **5.2. Segunda:**

Con respecto al objetivo específico 1 de la presente investigación se estableció que si existe relación entre las variables el marketing relacional y programa de fidelización en la empresa Transportes Malovar -Callao-2018. Por lo tanto, se concluye que utilizando de manera adecuada el marketing relacional podemos ofrecer a los clientes algunos beneficios motivándole para que regrese consecutivamente

### **5.3. Tercera:**

Con respecto al objetivo específico 2 de la presente investigación se estableció que si existe relación entre las variables el marketing relacional y retener a los clientes en la empresa Transportes Malovar -Callao-2018. Por lo tanto, se concluye que al utilizar bien el marketing relacional se lograra retener clientes a largo plazo.

### **5.4. Cuarta:**

Con respecto al objetivo específico 3 de la presente investigación se estableció que si existe relación entre las variables el Marketing Relacional y Relación duradera y rentabilidad en la empresa Transportes Malovar - Callao-2018. Finalmente se concluye que al utilizar bien el marketing relacional se lograra tener una relación duradera a largo plazo con la finalidad de que la empresa genere altos niveles de rentabilidad de su base de sus clientes.

## **VI. RECOMENDACIONES**

## **VI. Recomendaciones**

De acuerdo a los resultados que se presentaron en la investigación se llegó a proponer las siguientes recomendaciones:

### **6.1. Primera:**

Teniendo relación entre las variables la recomendación general en base a los resultados obtenidos, el 79% de clientes atestiguaron sobre el **Marketing Relacional**, donde ellos manifestaron que la empresa Transportes Malovar a veces llega a satisfacer las necesidades de sus clientes, Así mismo el 71% opinaron sobre la **Fidelización de clientes**, ellos indican que la empresa a veces se preocupa por retener a sus clientes. Por ese motivo, la empresa Transportes Malovar debería enfocarse en la satisfacción total de sus clientes dándole un valor y establecer relaciones importantes con ellos, en cuanto a la fidelización la empresa debería seleccionar a sus clientes potenciales y brindarles un servicio de calidad cumpliendo con todas sus expectativas.

### **6.2. Segunda:**

Teniendo relación entre la variable y la dimensión la recomendación específica en base a los resultados obtenidos, el 60% de clientes atestiguaron sobre el **programa de fidelización**, ellos opinaron que el coordinador de despacho a veces se reúne con el cliente para conocer la conformidad del servicio. Por ese motivo la empresa debe tener una buena comunicación eficaz entre el personal y sus clientes, para saber cuáles son sus expectativas acerca del servicio y a la vez debe utilizar las mejores estrategias para captar a sus clientes.

### **6.3. Tercera:**

Teniendo relación entre la variable y la dimensión la recomendación específica en base a los resultados obtenidos, el 58% de clientes atestiguaron sobre **retener a los clientes**, ellos mencionaron que a veces la empresa Transportes Malovar se preocupa por brindar un buen servicio a sus clientes. Es decir, la empresa debe tener a sus clientes satisfechos y contentos sobre el servicio que le ofrece y brindado buen precio en los servicios, por otro lado, la empresa debe generar políticas favorables para fidelizarlos y capacitar a sus trabajadores para brindar soluciones inmediatas ante los problemas que se presenten.



#### **6.4. Cuarta:**

Teniendo relación entre la variable y la dimensión la recomendación específica en base a los resultados obtenidos, el 59% de clientes atestiguaron sobre **relaciones duraderas y rentabilidad**, ellos mencionaron Casi Siempre la empresa Transportes Malovar brinda tarifas especiales. Por esa razón, la empresa debe hacer descuentos en los servicios, para poder fidelizarlos de tal modo que los clientes sientan la confianza de ser leales a la empresa y tener una relación a largo plazo. La empresa debe crear políticas de fidelización, promisiones especiales en las tarifas cada cierto periodo de tiempo.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Aguilar, H. (2015) La cuarta vía más allá de la fidelización del cliente.EE. UU: Liberty Drive.
- Alcaide, J. (2015) Fidelización de clientes (2.<sup>a</sup> ed.). Madrid. Editorial: Esic Editorial.
- Alet, J. (2000). Marketing Relacional. España: Ediciones Gestión 2000.
- Álvarez, J. (2007) Telemarketing. La red como soporte de marketing y comunicaciones. España: Ideaspropias Editorial.
- Andrade (2016) Plan de Marketing relacional para la fidelización de clientes de la empresa salubridad, saneamiento ambiental y servicio. Lima 2016(tesis pregrado). Universidad San Marcos.
- Barroso, C. y Armario, E., (1999) Marketing Relacional: Madrid 1999.
- Bastos, A. (2006) Fidelización de clientes introducción a la venta del personal y dirección de ventas. España: Printed in Spain.
- Burgos, E. (2007) Marketig Relacional cree un plan de incentivos eficaz. Editorial: Gesbiblo, S.L
- Camaran (2013) Plan de Fidelización Para la retención de clientes Mundo Laser. Venezuela, año 2013 (tesis pregrado). Universidad república bolivariana. Venezuela.
- Cervera, J. (2001) La transacción de las nuevas ISO 9000:2000 y su implantación. España: Días de Santos.
- Garate (2015) Marketing relacional y la calidad de servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas. En el departamento de Andahuaylas, año 2015. (Tesis pregrado). Universidad nacional José maría Arguedas. lima-Perú.
- Garcia, I. (2001) CMR gestión de la relación con los clientes. España: Printed in Spain.
- Grönroos, C. (1994) Marketing y gestión de servicios (3.<sup>a</sup> ed.). España: Díaz de santos SA.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M.P. (2010) Metodología de la Investigación (6<sup>a</sup> Ed.). México: McGraw Hill Educación
- Kother, P. y Keller, K. (2006) Dirección de marketing (1.<sup>a</sup> ed.). México: Pearson Educación.
- Kother, P. y Keller, K. (2012) Dirección de marketing (14.<sup>a</sup> ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007) Marketing versión para latinoamericana (11.<sup>a</sup> ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017) Fundamentos del marketing (13.<sup>a</sup> ed.). México. Editorial: Pearson Educación.

- Rojas (2018) Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente en la empresa OBIS, San Juan de Lurigancho – 2018. Perú, año 2018. (Tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo.
- Mullins, J., Walker, O., Body., H., Larreche, J (2007) Administración de marketing enfoque en la toma de estratégica de decisiones (5 ed.). México: McGraw Hill.
- Peirò, D. (2007) Clienting para pymes (3.<sup>a</sup> ed.). Costa Rica: Grupo Daion.
- Pinela Y Pluas (2013) Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM Con herramientas social media. Ecuador, año 2013 (tesis pregrado). Universidad estatal del milagro. Ecuador.
- Publicaciones Vertiques (2008) Calidad de servicio al cliente. España: Editorial Vertice.
- Renaires, P. y Ponzoa, J. (2004) Marketing relacional un enfoque para la seducción y fidelización del cliente (2.<sup>a</sup> ed.). Madrid: Printed in Spain.
- Rodríguez (2014) Marketing relacional para las microempresas de servicios caso: cafeterías del” municipio de Chalco”, México, año 2014 (tesis pregrado). Universidad Autónoma del estado de México. Chalco-Mexico.
- Sacsa, (2017). Marketing Relacional Y La Fidelización De Cliente En La Empresa Franquicias Unidas Del Peru S.A. Universidad Cesar Vallejo. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/7214>
- Salazar (2008) Plan estratégico de Marketing relacional para incrementar los niveles de fidelidad de clientes de la empresa rentauto en la ciudad de Quito. Ecuador, año 2008 (tesis pregrado). Escuela politécnica del ejército. Ecuador.
- Valderrama, S. (2015) Metodología de la investigación (3.<sup>a</sup> ed.). Perú: San Marcos.
- Vavra, T. (2002) Cómo medir la satisfacción del cliente (2.<sup>a</sup> ed.). España: FC Editorial.

## **ANEXOS**

**ANEXO 01.** Cuestionario de la variable “X” y la variable “Y”

**CUESTIONARIO SOBRE MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

El objetivo de este cuestionario es recoger información para saber y determinar cuál es la relación que existe entre las variables marketing relacional y fidelización de clientes.

**INSTRUCCIONES:** Lea atentamente las preguntas y marque con una (X) la respuesta que usted crea conveniente, de acuerdo a la siguiente valoración:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

ITEMS	PREGUNTAS	RESPUESTAS				
		1	2	3	4	5
1	¿Cree usted que cumplimos con los requerimientos solicitados de transporte?					
2	¿La información que le brindamos es clara y concisa al momento de cotizar los servicios?					
3	¿Cree usted que el servicio brindado por la empresa es seguro?					
4	¿Cree usted que cubrimos con sus expectativas con el servicio brindado?					
5	¿Se siente satisfecho con el servicio que brinda la empresa?					
6	¿Está satisfecho con la atención que le brinda la empresa?					
7	¿La empresa le da algún presente agradeciendo por el servicio que usted realiza?					
8	¿Recibe usted la mercadería a la hora indicada?					
9	¿Recibe la atención especial de cuadrillas para carga y descarga de la mercadería?					
10	¿Las unidades de transporte cumplen con las condiciones adecuadas para realizar el servicio?					
11	¿Conociendo las necesidades de los clientes podemos ofrecerle lo que necesita?					
12	¿El área operativa le informa sobre el seguimiento del servicio de las unidades de transporte?					
13	¿Los choferes que llevan la mercadería a su almacén son cordiales?					
14	¿El coordinador de despacho se reúne con usted para conocer la conformidad del servicio brindado?					
15	¿Cree usted que la empresa utiliza bien las estrategias para captar a sus clientes?					
16	¿Se siente conforme con el tarifario que le brinda la empresa?					
17	¿Ante cualquier inconveniente o reclamo la empresa le da una solución inmediata?					
18	¿Usted recibe una buena calidad de servicio?					
19	¿La empresa brinda tarifas especiales?					
20	¿Usted se siente fidelizado con la empresa?					

ANEXO 02: Tabla de calificación Juicio de Expertos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA TRANSPORTES MALOVAR, CALLAO, 2018"								
Apellidos y nombres del investigador: Dany Elizabeth Maldonado Ocaña								
Apellidos y nombres del experto: <u>Delgado Cespedes Carlos Alberto</u>								
ASPECTO POR EVALUAR								
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO			
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
<b>Marketing Relacional</b>	Identificar a los clientes	Expectativas del cliente	¿Cree usted que cumplimos con los requerimientos solicitados de transporte?		<input checked="" type="checkbox"/>			
			¿La información que le brindamos es clara y concisa al momento de cotizar los servicios?		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Satisfacer a los clientes	Percepción del cliente	Medir la satisfacción del cliente	¿Cree usted que el servicio brindado por la empresa es seguro?		<input checked="" type="checkbox"/>		
				¿Cree usted que cubrimos con sus expectativas con el servicio brindado?		<input checked="" type="checkbox"/>		
				¿Se siente satisfecho con el servicio que brinda la empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>		
				¿Está satisfecho con la atención que le brinda la empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Necesidades y deseos de los clientes	Información del cliente	Reconocimiento de las necesidades	¿La empresa le da algún presente agradeciendo por el servicio que usted realiza?		<input checked="" type="checkbox"/>		
				¿Recibe usted la mercadería a la hora indicada?		<input checked="" type="checkbox"/>		
				¿Recibe la atención especial de cuadrillas para carga y descarga de la mercadería?		<input checked="" type="checkbox"/>		
				¿Las unidades de transporte cumplen con las condiciones adecuadas para realizar el servicio?		<input checked="" type="checkbox"/>		
Programa de fidelización	Retener a los clientes	Programa de CRM	¿Conociendo las necesidades de los clientes podemos ofrecerle lo que necesita?		<input checked="" type="checkbox"/>			
			¿El área operativa le informa sobre el seguimiento del servicio de las unidades de transporte?		<input checked="" type="checkbox"/>			
			¿Los choferes que llevan la mercadería a su almacén son cordiales?		<input checked="" type="checkbox"/>			
			¿El coordinador de despacho se reúne con usted para conocer la conformidad del servicio brindado?		<input checked="" type="checkbox"/>			
			¿Cree usted que la empresa utiliza bien las estrategias para captar a sus clientes?		<input checked="" type="checkbox"/>			
			¿Se siente conforme con el tarifario que le brinda la empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>			
Relaciones duraderas y rentabilidad	Relaciones duraderas con los clientes	Servicio de calidad	¿Ante cualquier inconveniente o reclamo la empresa le da una solución inmediata?		<input checked="" type="checkbox"/>			
			¿Cómo califica la calidad de servicio que recibe?		<input checked="" type="checkbox"/>			
			¿La empresa brinda tarifas especiales?		<input checked="" type="checkbox"/>			
			¿Usted se siente fidelizado con la empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>			
Firma del experto			Fecha <u>05/06/18</u>					

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

ANEXO 03: Tabla de calificación Juicio de Expertos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: "MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA TRANSPORTES MALOVAR, CALLAO, 2018"							
Apellidos y nombres del investigador: Danny Elizabeth Maldonado Ocaña							
Apellidos y nombres del experto: Rosales Domínguez Edith G.							
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM (PREGUNTA)	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE / OBSERVACIONES / RECOMENDACIONES	
MARKETING RELACIONAL	IDENTIFICAR A LOS CLIENTES	Ex: cliente	¿Lee usted que cumplimos con los requerimientos solicitados de transporte?		✓		
			¿La información que le brindamos es clara y concisa al momento de cotizar los servicios?		✓		
	SATISFACER A LOS CLIENTE	Percepción del cliente	¿Cree usted que el servicio brindado por la empresa es seguro?		✓		
			¿Cree usted que cubrimos con sus expectativas con el servicio brindado?		✓		
			¿Se siente satisfecho con el servicio que brinda la empresa?		✓		
			¿Está satisfecho con la atención que le brinda la empresa?		✓		
	NECESIDADES Y DESEOS DE LOS CLIENTES	Valor del cliente	¿La empresa le da algún presente agradeciendo por el servicio que usted realiza?		✓		
			¿Recibe usted la mercadería a la hora indicada?		✓		
			¿Recibe la atención especial de cuadrillas para carga y descarga de la mercadería?		✓		
			¿Las unidades de transporte cumplen con las condiciones adecuadas para realizar el servicio?		✓		
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN	Científing	¿Conociendo las necesidades de los clientes podemos ofrecerle lo que necesita?		✓		
			¿El área operativa le informa sobre el seguimiento del servicio de las unidades de transporte?		✓		
	RETENER A LOS CLIENTES	Programa de CMR	¿Los choferes que llevan la mercadería a su almacén son cordiales?		✓		
			¿El coordinador de despacho se reúne con usted para conocer la conformidad del servicio brindado?		✓		
	RELACIONES DURADERAS Y RENTABILIDAD	Selección de clientes potenciales	¿Cree usted que la empresa utiliza bien las estrategias para captar a sus clientes?		✓		
			¿Se siente conforme con el tarifario que le brinda la empresa?		✓		
			¿Ante cualquier inconveniente o reclamo la empresa le da una solución inmediata?		✓		
			¿Cómo califica la calidad de servicio que recibe?		✓		
	Firma del experto	Relaciones duraderas con los clientes	Servicio de calidad	¿La empresa brinda tarifas especiales?		✓	
				¿Usted se siente fidelizado con la empresa?		✓	
			Fecha 31/06/18				

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



ANEXO 04: Tabla de calificación Juicio de Expertos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS						
Título de la investigación: "MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA TRANSPORTES MALOVAR, CALLAO, 2018"						
Apellidos y nombres del investigador: Danny Elizabeth Maldonado Ocaña						
Apellidos y nombres del experto: Rosel Cesar Alva Arce						
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
				SI CUMPLE	NO CUMPLE / OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
MARKETING RELACIONAL	IDENTIFICAR A LOS CLIENTES	Expectativas del cliente	¿Cree usted que cumplimos con los requerimientos solicitados de transporte?	✓		
			¿La información que le brindamos es clara y concisa al momento de cotizar los servicios?			
	SATISFACER A LOS CLIENTE	Percepción del cliente	¿Cree usted que el servicio brindado por la empresa es seguro?	✓		
			¿Cree usted que cubrimos con sus expectativas con el servicio brindado?			
			¿Se siente satisfecho con el servicio que brinda la empresa?	✓		
			¿Está satisfecho con la atención que le brinda la empresa?	✓		
			¿La empresa le da algún presente agradeciendo por el servicio que usted realiza?			
			¿Recibe usted la mercadería a la hora indicada?			
	NECESIDADES Y DESEOS DE LOS CLIENTES	Reconocimiento de las necesidades	¿Recibe la atención especial de cuadrillas para carga y descarga de la mercadería?	✓		
			¿Las unidades de transporte cumplen con las condiciones adecuadas para realizar el servicio?			
¿Conociendo las necesidades de los clientes podemos ofrecerle lo que necesita?			✓			
¿El área operativa le informa sobre el seguimiento del servicio de las unidades de transporte?						
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN	Clienting	¿Los choferes que llevan la mercadería a su almacén son cordiales?	✓		
			¿El coordinador de despacho se reúne con usted para conocer la conformidad del servicio brindado?	✓		
	RETENER A LOS CLIENTES	Selección de clientes potenciales	Programa de CMR	¿Cree usted que la empresa utiliza bien las estrategias para captar a sus clientes?	✓	
			¿Se siente conforme con el tarifario que le brinda la empresa?	✓		
			¿Ante cualquier inconveniente o reclamo la empresa le da una solución inmediata?	✓		
RELACIONES DURADERAS Y RENTABILIDAD	Servicio de calidad	Relaciones duraderas con los clientes	¿Cómo califica la calidad de servicio que recibe?	✓		
			¿La empresa brinda tarifas especiales?	✓		
Firma del experto	Fecha 07/06/2018			✓		

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

## ANEXO 05. Tabla estadística del SPSS

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Númerico	8	0	¿Cree usted que cumplimos con los requerimientos solicitados d...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
2	P2	Númerico	8	0	¿La información que le brindamos es clara y concisa al momento...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
3	P3	Númerico	8	0	¿Cree usted que el servicio brindado por la empresa es seguro?	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
4	P4	Númerico	8	0	¿Cree usted que cubrimos con sus expectativas con el servicio b...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
5	P5	Númerico	8	0	¿Se siente satisfecho con el servicio que brinda la empresa?	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
6	P6	Númerico	8	0	¿Está satisfecho con la atención que le brinda la empresa?	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
7	P7	Númerico	8	0	¿La empresa le da algún presente agradeciendo por el servicio q...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
8	P8	Númerico	8	0	¿Recibe usted la mercadería a la hora indicada?	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
9	P9	Númerico	8	0	¿Recibe la atención especial de cuadrillas para carga y descarga...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
10	P10	Númerico	8	0	¿Las unidades de transporte cumplen con las condiciones adecu...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
11	P11	Númerico	8	0	¿Conociendo las necesidades de los clientes podemos ofrecerle ...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
12	P12	Númerico	8	0	¿El área operativa le informa sobre el seguimiento del servicio de...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
13	P13	Númerico	8	0	¿Los choferes que llevan la mercadería a su almacén son cordial...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
14	P14	Númerico	8	0	¿El coordinador de despacho se reúne con usted para conocer la...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
15	P15	Númerico	8	0	¿Cree usted que la empresa utiliza bien las estrategias para capt...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
16	P16	Númerico	8	0	¿Se siente conforme con el tarifario que le brinda la empresa?	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
17	P17	Númerico	8	0	¿Ante cualquier inconveniente o reclamo la empresa le da una so...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
18	P18	Númerico	8	0	¿Cómo califica la calidad de servicio que recibe?	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
19	P19	Númerico	8	0	¿La empresa brinda tarifas especiales?	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
20	P20	Númerico	8	0	¿Usted se siente fidelizado con la empresa?	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada

## ANEXO 06. Tabla estadística del SPSS

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	V	V1	
13	5	2	5	4	5	5	4	2	5	4	5	5	4	2	5	4	5	5	4	4	4	4,23	3
14	5	5	3	2	3	4	4	5	3	2	3	4	4	5	3	2	3	4	4	2	3	3,62	3
15	5	5	3	3	3	4	4	5	3	3	3	4	4	5	3	3	3	4	4	3	3	3,77	3
16	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4,23	3
17	5	3	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4,54	4
18	4	2	4	4	3	5	5	2	4	4	3	5	5	2	4	4	3	5	5	4	3,85	3	
19	5	4	4	5	3	5	5	4	4	5	3	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	4,38	3
20	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4,38	3
21	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	3	4,69	4
22	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3,77	3
23	4	4	5	2	3	3	4	4	5	2	3	3	4	4	5	2	3	3	4	2	3	3,54	3
24	4	3	4	1	4	5	4	3	4	1	4	5	4	3	4	1	4	5	4	1	3	3,54	3
25	4	3	4	4	5	3	5	3	4	4	5	3	5	3	4	4	5	3	5	4	4	4,00	3
26	4	3	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4,31	3
27	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4,54	4
28	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	3	5	4	4,15	3
29	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4,15	3
30	4	3	5	5	3	4	4	3	5	5	3	4	4	3	5	5	3	4	4	5	4	4,00	3
31	4	3	4	3	3	4	5	3	4	3	3	4	5	3	4	3	3	4	5	3	3	3,69	3
32	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4,62	4
33	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	5	3	3	4,23	3
34	5	3	5	2	5	5	4	3	5	2	5	5	4	3	5	2	5	5	4	2	4	4,08	3
35	5	2	4	1	5	4	4	2	4	1	5	4	4	2	4	1	5	4	4	1	3	3,46	2
36	5	2	5	5	4	5	5	2	5	5	4	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	4,38	3
37	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4,08	3
38	4	5	5	2	4	5	5	5	2	4	5	5	5	5	2	4	5	5	2	4	5	4,31	3
39	5	4	4	3	3	5	5	4	4	3	3	5	5	4	4	3	3	5	5	3	3	4,08	3
40	5	5	5	3	3	4	4	5	5	3	3	4	4	5	5	3	3	4	4	3	4	4,08	3
41	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4,08	3
42	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	3	5	4	5	4	4,54	4
43	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4,08	3
44	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4,31	3
45	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4,54	4
46	3	3	5	4	1	5	5	3	5	4	1	5	5	3	5	4	1	5	5	4	3	3,77	3
47	4	3	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4,46	3
48	4	5	4	3	5	4	5	5	4	3	5	4	5	5	4	3	5	4	5	3	3	4,31	3
49	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4,15	3

## ANEXO 07. Tabla estadística del SPSS

ELIZABETH MALDONADO DATOS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 36 de 36 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	V	V1	
49	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4.15	3
50	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4.62	4
51	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4.08	3
52	4	3	3	5	3	4	5	3	3	5	3	4	5	3	3	5	3	4	5	5	5	3.85	3
53	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4.00	3
54	4	5	3	2	3	5	5	5	3	2	3	5	5	5	3	2	3	5	5	2	3	3.85	3
55	4	3	4	2	3	3	5	3	4	2	3	3	5	3	4	2	3	3	5	2	3	3.38	2
56	5	4	5	2	4	3	5	4	5	2	4	3	5	4	5	2	4	3	5	2	3	3.92	3
57	4	5	5	1	6	4	5	5	5	1	5	4	5	5	5	1	5	4	5	1	4	4.15	3
58	5	3	4	1	2	5	4	3	4	1	2	5	4	3	4	1	2	5	4	1	3	3.31	2
59	5	4	4	5	3	5	4	4	5	3	5	4	4	4	5	3	5	4	5	4	5	4.23	3
60	5	2	5	4	5	5	4	2	5	4	5	5	4	2	5	4	5	5	4	4	4	4.23	3
61	5	5	3	2	3	4	4	5	3	2	3	4	4	5	3	2	3	4	4	2	3	3.62	3
62	4	5	3	3	3	4	4	5	3	3	3	4	4	5	3	3	3	4	4	3	4	3.69	3
63	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4.23	3
64	5	3	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	4.54	4
65	5	2	4	4	3	5	5	2	4	4	3	5	5	2	4	4	3	5	5	4	3	3.92	3
66	5	4	4	5	3	5	5	4	4	5	3	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	4.38	3
67	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4.38	3
68	4	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	4	4.62	4
69	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3.92	3
70	5	4	5	2	3	3	4	4	5	2	3	3	3	4	4	4	5	2	3	3	4	3.62	3
71	5	3	4	1	4	5	4	3	4	1	4	5	4	3	4	1	4	5	4	1	4	3.62	3
72	5	3	4	4	5	3	5	3	4	4	5	3	5	3	4	4	5	3	5	4	5	4.08	3
73	5	3	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4.38	3
74	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4.62	4
75	3	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	3	5	4	4.08	3
76	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4.15	3
77	5	3	5	5	3	4	4	3	5	5	3	4	4	3	5	5	3	4	4	4	5	4.08	3
78	3	3	4	3	3	4	5	3	4	3	3	4	5	3	4	3	3	4	5	3	3	3.62	3
79	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4.62	4
80	5	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	3	4	4.23	3
81	3	4	1	2	5	4	3	4	1	2	5	4	3	4	1	2	5	4	1	2	3	3.15	2
82	4	4	5	3	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	5	3	5	4	4	5	3	4.15	3
83	2	5	4	5	5	4	2	5	4	5	5	4	2	5	4	5	5	4	4	5	4	4.00	3
84	5	3	2	3	4	4	5	3	2	3	2	3	4	4	5	3	2	3	4	2	3	3.62	3
85	5	3	3	3	4	4	5	3	3	3	4	4	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3.77	3

Visible: 36 de 36 variables

Ver datos Ver de variables

## ANEXO 08. Tabla estadística del SPSS

ELIZABETH MALDONADO DATOS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 36 de 36 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	V	V1	
85	5	3	3	3	4	4	5	3	3	3	4	4	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3.77	3
86	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4.15	3
87	3	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4.38	3
88	2	4	4	3	5	5	2	4	4	3	5	5	2	4	4	3	5	5	4	3	3	3.69	3
89	4	4	5	3	5	5	4	4	5	3	5	5	4	4	5	3	5	5	5	3	4	4.31	3
90	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4.38	3
91	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	3	4.69	4
92	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3.85	3
93	4	5	2	3	3	4	4	5	2	3	3	4	4	5	2	3	3	4	2	3	3	3.54	3
94	3	4	1	4	5	4	3	4	1	4	4	5	4	3	4	1	4	5	4	1	4	3.46	2
95	3	4	4	5	3	5	3	4	4	5	3	5	3	4	4	5	3	5	4	5	4	3.92	3
96	3	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4.23	3
97	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4.89	4
98	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4.15	3
99	5	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	5	4	3	4	4.23	3
100	3	5	5	3	4	4	3	5	5	3	4	4	3	5	5	3	4	4	5	3	3	3.92	3
101																							
102																							
103																							
104																							
105																							
106																							

Visible: 36 de 36 variables

ANEXO 09. Matriz de consistencia

Variable	Definiciones de las variables	Dimensiones	Indicadores	items	Instrumento	Escala de Medición		
Variable X: Marketing Relacional	Según Burgos (2007) define que el marketing relacional es fundamental para alcanzar el máximo conocimiento del cliente, conocer sus necesidades nos llevara a saber cómo satisfacerlas e impulsar para que aumente su volumen de compra mientras dure la relación entre este y la empresa. El marketing relacional tiene como objetivo maximizar la lealtad, con el fin de incrementar el valor de cada cliente a largo plazo de su empresa. (p. 10-16).	Identificar a los clientes	Expectativas del cliente	1 2	Cuestionario tipo Likert	Ordinal		
			Percepción del cliente	3 4				
		Satisfacción del cliente	Medir la satisfacción del cliente	5 6				
			Valor del cliente	7				
		Necesidades y deseos de los clientes	Información del cliente	8 9 10				
			Reconocimiento de las necesidades	11 12 13				
			Clienting	14				
		Variable Y: Fidelización de clientes	Alvarez (2007) menciona que: "Fidelizar consiste en mantener relaciones comerciales estrechas y a largo plazo con todos los clientes. Este es el enfoque de la fidelización desde el punto de vista del marketing actual" (p.45).	Programa de fidelización			Programa de CMR	15
							Retener a los clientes	Selección de clientes potenciales
				Servicio de calidad				18
Relaciones duraderas y rentabilidad	Relaciones duraderas con los clientes			19 20				



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"EL MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA  
EMPRESA TRANSPORTES MALOVAR - CALLAO 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

MALDONADO OCAÑA, Dany Elizabeth

ASESOR:

DR. DIAZ SAUCEDO, Severino Antonio

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA - PERÚ

2018



Resumen de coincidencias

22 %

De estos varios fuentes estándar

Ver fuentes en inglés Beta

Consolida

1	documentos	4 %
2	www.malovar.com	3 %
3	www.malovar.com	3 %
4	www.malovar.com	2 %
5	malovar.com	2 %
6	www.malovar.com	1 %
7	www.malovar.com	<1 %
8	www.malovar.com	<1 %
9	www.malovar.com	<1 %
10	www.malovar.com	<1 %
11	www.malovar.com	<1 %
12	www.malovar.com	<1 %
13	www.malovar.com	<1 %
14	www.malovar.com	<1 %
15	www.malovar.com	<1 %
16	www.malovar.com	<1 %

High Resolution Activado

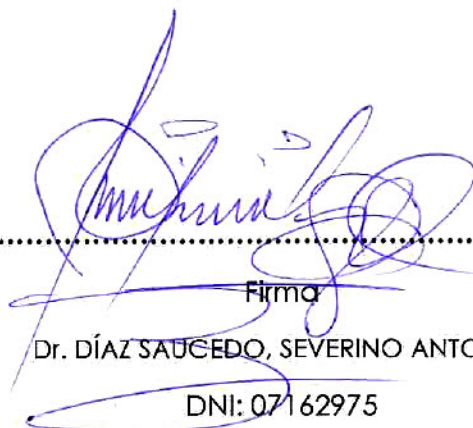
9:21 26/11/2018

Yo, **Díaz Saucedo, Severino Antonio**, docente de la Facultad ciencias empresariales y Escuela Profesional de administración de la Universidad César Vallejo - Lima Norte, revisor de la tesis titulada.

**“Marketing Relacional y Fidelización de clientes en la empresa Transportes Malovar –Callao-2018”** del estudiante **Dany Elizabeht Maldonado Ocaña**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **22 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 06 de diciembre del 2018



.....  
Firma  
Dr. DÍAZ SAUCEDO, SEVERINO ANTONIO  
DNI: 07162975

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE  
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL  
UCV**


Código : F08-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 1

Yo, MALDONADO OCAÑA DANY ELIZABETH, identificado con DNI N° 48033768, egresado de la Escuela Profesional de ADMINISTRACION de la Universidad César Vallejo, autorizo ( X ), No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "....."; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....



  
FIRMA

DNI: 48033768

FECHA: 25 de junio del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Conste por el presente documento, el visto bueno que otorga el encargado del área de Investigación de la Escuela Profesional de Administración-Sede Lima Norte, a la versión final de trabajo de investigación que presente el alumno:

Sr (a) **MALDONADO OCAÑA DANY ELIZABETH**

Trabajo de Investigación titulado:

**“MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACION DE CLIENTES EN LA EMPRESA TRANSPORTES MALOVAR-CALLAO-2018”**

Para obtener el grado Académico y/o Título profesional de  
**LICENCIADA EN ADMINISTRACION**

---

SUSTENTADO EN FECHA : **28 DE NOVIEMBRE DEL 2018**

NOTA O MENCIÓN : **16 (DIECISEIS)**

Lima, 25 de junio de 2019



**MSc. MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA**  
Coordinadora de Investigación de la EP de Administración