



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

“NIVEL DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON EL MARKETING
RELACIONAL. TOURS ÁNGEL DIVINO SAC. CHOTA 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACION

AUTORA:

GUEVARA BARBOZA ISELA

ASESOR:

MBA. DIAZ TORRES WILLIAM RICARDO

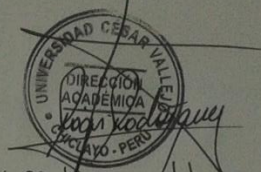
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

CHICLAYO – PERÚ

2018

ACTA DE SUSTENTACIÓN



En la ciudad de Chiclayo, siendo las 10:30AM horas del día 28 de enero del 2019, de acuerdo a lo dispuesto por la Resolución de Dirección Académica N° 0216, de fecha 24 de enero del 2019, se procedió a dar inicio al acto protocolar de sustentación de la tesis titulada: "NIVEL DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON EL MARKETING RELACIONAL. TOURS ÁNGEL DIVINO SAC. CHOTA 2018", presentado por el (la) Bachiller: GÜEVARA BARBOZA ISELA con la finalidad de obtener el Título de Licenciado en Administración, ante el jurado evaluador conformado por los profesionales siguientes:

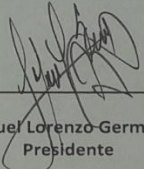
PRESIDENTE : MBA. Manuel Lorenzo German Cáceres

SECRETARIO (A) : Mgtr. Julio César Nunton More

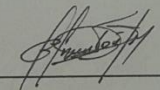
VOCAL : MBA. William Ricardo Díaz Torres

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas efectuadas por los miembros del jurado se resolvió. **APROBADO POR UNANIMIDAD**, Siendo las 11:10AM del mismo día, se dio por concluido el acto de sustentación, procediendo a la firma de los miembros del jurado evaluador en señal de conformidad.

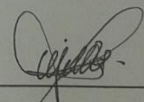
Chiclayo, 28 de enero del 2019



MBA. Manuel Lorenzo German Cáceres
Presidente



Mgtr. Julio César Nunton More
Secretario (a)



MBA. William Ricardo Díaz Torres
Vocal

DEDICATORIA

A Dios por su iluminación en cada paso de mi vida; a mis padres Segundo Guevara Benavides y Luzmila Barboza Gálvez, por su confianza incesante, por todo su esfuerzo y apoyo para verme cumplir esta meta y ser una profesional.

A mis hermanos; Elita que me fortalecía para seguir adelante; a Elvis por su comprensión y ayuda para ser mejor persona guiándome espiritualmente.

Isela.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por ser compañero y guía a lo largo de toda mi carrera.

Le doy gracias a mis padres por los valores que me han inculcado, por ser mi gran ejemplo a seguir; a mis amigos, familiares y compañeros de aula quien me muestran su apoyo y consideración en todo momento; le agradezco la confianza, el apoyo, el tiempo valioso que me han dedicado mis profesores. Por haber dado todo de ellos y compartir conmigo sus conocimientos.

Isela.

Declaratoria de Autenticidad

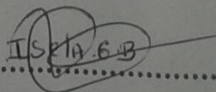
Por el presente documento, el alumno del sistema universitario basado en experiencia universitaria: Guevara Barboza Isela DNI 44465112

Quien ha elaborado el Trabajo de Investigación Final-Tesis denominado “Nivel de Servicio y su Relación con el Marketing Relacional. Tours Ángel Divino Sac, Chota 2018” para optar el grado de Licenciada en administración otorgado por la Universidad César Vallejo que el presente Trabajo de Investigación Final-Tesis ha sido íntegramente elaborado por mi persona y que no existe plagio de ninguna naturaleza, en especial copia de otro Trabajo de Investigación Final-Tesis o similar presentado por cualquier persona ante cualquier instituto educativo.

Dejo expresa constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo, por lo que no hemos asumido como nuestras las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos o de internet.

Asimismo, afirmo que todos los miembros hemos leído el Trabajo de Investigación Final-Tesis en su totalidad y somos plenamente conscientes de todo su contenido. Asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento y soy consciente que este compromiso de fidelidad tiene connotaciones éticas, pero también de carácter legal.

CHICLAYO 11 DE AGOSTO DEL 2018



.....
Guevara Barboza Isela

DNI: 44465112

Presentación

Señores integrantes del Jurado evaluador, de acuerdo con lo estipulado en el Reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo, ponemos a su disposición para la revisión y evaluación el presente trabajo de investigación titulado “Nivel de Servicio y su Relación con el Marketing Relacional. Tours Ángel Divino Sac, Chota 2018” el cual se ha realizado según los lineamientos de la universidad y cuyo objetivo es la obtención del título profesional de Licenciada en administración.

El trabajo se ha estructurado 7 capítulos:

CAPITULO I: Introducción.

CAPITULO II: Método.

CAPITULO III: Resultados.

CAPITULO IV: Discusión.

CAPITULO V: Conclusiones.

CAPITULO VI: Recomendaciones.

CACAPITULO VII: Referencias.

La presente investigación tiene como objetivo general: Determinar la relación entre nivel de servicio y el marketing relacional en tours Ángel Divino sac, ruta – Chota – Chiclayo – Chota -2018

Por consiguientes señores integrantes de este digno jurado, estoy apto a aceptar las sugerencias que de manera constructiva puedan hacerle a la presente y que servirá como aporte para poder mejorarlo, así mismo sirva como base para aquellos que muestren interés en el tema y deseen continuar con estudios de esta naturaleza.

GENERALIDADES

Título

Nivel De Servicio Y Su Relación Con El Marketing Relacional. Tours Ángel Divino Sac. Chota 2018.

Autor

Guevara Barboza Isela.

Asesor

MBA. William Ricardo Díaz Torres.

Tipo de investigación

- Tipo de investigación: cuantitativa
- Diseño de investigación: no Experimental

Línea de investigación

Marketing.

Localidad:

Chota, Cajamarca

Ubicación de la empresa:

Jr. Fray José Arana N° 750 – chota Cajamarca

Duración de la investigación:

Fecha de inicio : 9 de Setiembre 2017. Fecha de culminación : 11 agosto del 2018

Índice

Acta de sustentación.....	II
Dedicatoria.....	III
Agradecimiento.....	IV
Declaratoria de autenticidad.....	V
Presentación.....	VI
Generalidades.....	VII
Índice.....	VIII
Resumen.....	XI
Abstract.....	XII
I. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. Realidad problemática.....	13
1.2. Trabajos previos.....	18
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	23
1.4. Formulación del problema.....	27
1.5. Justificación del estudio.....	28
1.6. Hipótesis.....	28
1.7. Objetivos.....	28
II. MÉTODO.....	29
2.1. Diseño de investigación.....	29
2.2. Variables de investigación.....	30
2.3. Población y muestra.....	34
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	34
2.5. Métodos de análisis de datos.....	36
2.6. Aspectos éticos.....	37
III. RESULTADOS.....	38
IV. DISCUSIÓN.....	51
V. CONCLUSIONES.....	53
VI. RECOMENDACIONES.....	54
VII. REFERENCIAS.....	55
ANEXOS.....	59
Acta De Originalidad de tesis.....	73
Formulario de Autorización para la Publicación Electrónica de la Tesis... ..	74
Reporte de Turniting.....	75

Lista de Tablas

Tabla 1 Variables.....	30
Tabla 2Variable 1	31
Tabla 3Variable 2	33
Tabla 4 Técnicas e instrumentos	35
Tabla 5 Criterios éticos.....	37
Tabla 6 Nivel de equipos modernos	38
Tabla 7 Nivel de instalaciones físicas	39
Tabla 8 Nivel de mobiliario.....	40
Tabla 9 Nivel de ofertas.....	41
Tabla 10 Nivel de solución de reclamos.....	42
Tabla 11 Promedio de Servicio	43
Tabla 12 Nivel de iniciativa.....	44
Tabla 13 Nivel de contacto con vendedor	45
Tabla 14 Nivel de productos y servicios	46
Tabla 15 Nivel de servicios que satisface necesidades.....	47
Tabla 16 Nivel de registro de actividades	48
Tabla 17 Nivel de marketing relacional	49
Tabla 18 Correlación	50

Lista de Figuras

Figura 1 Nivel de equipos modernos	38
Figura 2 Nivel de instalaciones físicas	39
Figura 3 Nivel de mobiliario	40
Figura 4 Nivel de ofertas	41
Figura 5 Nivel de solución de reclamos	42
Figura 6 Promedio de Servicio	43
Figura 7 Nivel de iniciativa	44
Figura 8 Nivel de contacto con vendedor	45
Figura 9 Nivel de productos y servicios	46
Figura 10 Nivel de servicios que satisface necesidades	47
Figura 11 Nivel de registro de actividades	48
Figura 12 Nivel de marketing relacional	49

Resumen

La presente investigación, tuvo como objetivo general Determinar la relación entre nivel de servicio y el marketing relacional en tours Ángel Divino sac, ruta – Chota – Chiclayo – Chota -2018. Los objetivos específicos son: Medir el nivel de servicio de la empresa tours Ángel divino en la ruta Chota Chiclayo – Chota - 2018. Medir la eficacia de marketing relacional en la empresa tours ángel divino en la ruta chota- Chiclayo-chota 2018. Estimar la relación existente entre nivel de servicio y la eficacia del marketing relacional.

Concluye que La relación entre nivel de servicio y el marketing relacional en tours Ángel divino SAC, ruta – Chota – Chiclayo – Chota -2018, es positiva, puesto que el coeficiente de correlación de Spearman arrojó 89,6%.

Palabras claves: Nivel, servicio, marketing relacional, Relación

Abstract

The purpose of this research was to determine the relationship between the level of service and relational marketing in the divine angel sac, ruta - chota - Chiclayo - Chota -2018 tours. The specific objectives are: To measure the service level of the divine angel tours company on the Chota Chiclayo - Chota route - 2018. To measure the effectiveness of relational marketing in the company divine angel tours on the chota route- Chiclayo-chota 2018. To estimate the existing relationship between level of service and the effectiveness of relational marketing.

Concludes that The relationship between service level and relational marketing in Ángel divino SAC tours, route - Chota - Chiclayo - Chota -2018, is positive, since the Spearman correlation coefficient was 89.6%.

Keywords: Level, service, marketing, relational. Relationship

I. Introducción

El nivel de servicio es uno de los resultados más importantes de establecer estrategias de marketing relacional. El capítulo I contiene la Realidad problemática a nivel internacional, nacional y local, los trabajos previos, también son planteados desde el punto de vista internacional, nacional y local, las teorías relacionadas al tema donde se abordan los conceptos de las variables, la formulación del problema, la justificación del problema teórica, metodológica y social, y finalmente la hipótesis”.

1.1. Realidad Problemática

1.1.1. Internacional.

Campoverde, N (2016) Investigo en Ecuador sobre “Marketing relacional aplicado al cliente interno. El presente ensayo propone una visión del empleado ecuatoriano promedio y nuestras realidades empresariales, del día a día y de cómo encontramos a cientos, tal vez miles de empleados que caminan hacia sus trabajos con total desmotivación, cual zombis caminando por inercia, sin deseos. Lo verdaderamente normal sería trabajar en ambientes pro desarrollo, en ambientes donde se invite al cliente interno a asistir con verdadero gusto y pasión por lo que hace”.

Relevancia. - Las condiciones y ambientes laborales que ofrezca el empleador a sus clientes internos es muy importante para poder lograr su compromiso con los objetivos organizacionales.

González, R (2015) “determina que se tendría que evaluar y mejorar la calidad percibida en una sucursal bancaria en la provincia de Cienfuegos, Cuba mediante un enfoque de gestión por procesos y mejora continua, debido a que no se realizaba un seguimiento de atención hacia el cliente en varias entidades bancarias de Cuba. La calidad percibida por los clientes de una sucursal bancaria en la provincia de Cienfuegos, fue el principal motivo por el cual se realizó la investigación y gracias a su desarrollo se logró identificar las principales brechas de insatisfacción en la calidad del servicio a partir de las diferentes percepciones de los clientes”.

Relevancia. - Las empresas modernas deben estar mejorando constantemente sus procesos administrativos, infraestructura, equipamiento, tecnología, con el fin de lograr mejorar la percepción del cliente externo. Es importante que

la organización detecte las falencias que tienen, para plantear soluciones.

Frixone, M (2014) Indica que “Las empresas de la Pequeña Industria de Pichincha (CAPEIPI) requieren capacitación gerencial en temas de administración, comercialización y producción. CordeMarketing del Ecuador es una empresa especializada en capacitación gerencial, que labora en Quito y desea ofrecer estos servicios a los ejecutivos de la CAPEIPI. La mejor y más avanzada tecnología que se utiliza actualmente a nivel mundial, en el área de marketing, es el MARKETING RELACIONAL”.

Relevancia. - La investigación se orientó a averiguar que pensaban los empresarios sobre temas de capacitación. Es importante potenciar las habilidades de los colaboradores, para poder ofrecer mejores servicios.

Londoño, M (2014) “manifiesta que el Marketing Relacional ha adquirido un rol protagónico en los últimos años dentro del desarrollo de la disciplina del marketing. Con éste, ha tomado una especial relevancia el concepto de la lealtad del cliente como fuente de la rentabilidad a largo plazo y obtención de una ventaja competitiva sostenible para las empresas. En este contexto, en la literatura ha emergido un interés creciente por comprender el origen de la lealtad y las tácticas de marketing que las empresas pueden comprender para desarrollarla en particular, los programas de fidelización”.

Relevancia. - El marketing relacional hoy en día se convierte en una herramienta muy importante para las empresas, puesto que con esto podrán mejorar las relaciones con sus clientes y así poder fidelizarlos y lograr su lealtad.

Núñez, E (2012). “Se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la empresa, con el fin de establecer estrategias de marketing relacional que permitan incrementar las ventas para la empresa Los datos arrojados por la investigación de campo aplicada a los clientes de la empresa indican que es importante corregir aspectos como la atención al cliente”.

Relevancia. - Las empresas para establecer estrategias de marketing relacional, deben primero realizar un análisis interno y externo, para poder establecer estrategias efectivas, las cuales deben estar enfocadas a incrementar las ventas.

1.1.2. Nacional.

Davila, G y Flores, B (2017). Investigo sobre la “Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico El Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque. Los clientes se sienten conformes el servicio brindando por los colaboradores y la calidad de sus platos gastronómicos, aquellos que experimentan la combinación de los ingredientes más tradicionales de la comida Lambayecana, llegando así a satisfacer sus necesidades procurando así que el servicio sea viable. Hoy en día lo que buscan las empresas es fidelizar a sus clientes, por ende, el servicio o producto que brindan, debe ser visto como el mejor desde el punto de vista de ellos”.

Relevancia. - La calidad de servicio debe ser evaluada constantemente por las empresas, puesto que los clientes se sentirán a gusto en ambientes modernos con equipos y mobiliario moderno. Las características positivas que presente la empresa logran fidelizar a los clientes.

Nombera, A y Cerquera, G (2016) Investigaron sobre una “Propuesta de mejora de la calidad de servicios del Centro de Esparcimiento Polita S.A.C, Callanca Lambayeque, agosto 2013-diciembre 2014. En la actualidad las empresas para que logren obtener una identificación propia deben enfocarse en la calidad del servicio al cliente, con el cambio constante de la prestación de servicios y la innovación se tiene que lograr que los clientes se encuentren satisfechos, más aún si es un restaurante donde la calidad es un factor primordial en la empresa. Para que un restaurante logre la calidad en su servicio”.

Relevancia. - La calidad de servicio es un proceso de mejora continua, que una vez implementado genera una identidad a la organización, en donde todos los colaboradores deben estar inmersos para genera un compromiso de calidad total.

Limo, C (2016). “Indican que las empresas deben desarrollar una propuesta

de plan de marketing para la empresa Billabong, enfocada hacia el mercado de Chiclayo, basado en la descripción y análisis del entorno tanto externo como interno para el desarrollo de estrategias y tácticas de marketing que ayuden a incrementar la demanda potencial a la empresa”.

Relevancia. - Las estrategias de marketing relacional deben ser propuestas en función a un plan, en el cual se plasmen los objetivos estratégicos y los mecanismos de cómo lograrlos. Es necesario considerar el costo de cada acción y el tiempo.

Suárez, R (2015) “explica que su investigación se orienta a medir el nivel de calidad de servicio en el Centro de Idiomas de la Universidad del Callao durante el periodo 2011 -2012, mediante el modelo SERVQUAL. La educación de calidad para todos es la clave para el desarrollo. Por medio de la investigación realizada se determinó que los Clientes se mostraban en desacuerdo con el enunciado de, el personal muestra predisposición a brindar asesoría en los trámites para los alumnos”.

Relevancia. - La calidad de servicio puede ser medida por medio de modelos como el SERVQUAL. Esta medición servirá para identificar en que dimensiones son las que son positivas y cuáles no. Una vez identificadas las dimensiones negativas, se puede proponer planes de mejora.

1.1.3. Local.

Se observó que hay deficiencias en cuanto a la calidad de sus servicios, porque muchas veces el personal de la empresa no trata como debe ser a los pasajeros en las áreas de boletería, administrativos y recepción del cliente y encomiendas. Por tanto, la baja calidad del servicio hace perder a los clientes más que el precio, tan solo por el hecho de que los empleados de las empresas de transporte de pasajeros no tratan con amabilidad a los clientes. A menudo suceden quejas y reclamos contra los choferes y ayudantes de buses, quienes, por diversas circunstancias, dan un mal trato a los pasajeros en la ruta.

En los últimos años, hemos sido testigos del incremento de las empresas de

transporte de pasajeros en la ciudad de Chota. Esto debido a que las empresas de transporte de pasajeros existentes en el mercado se están descuidando en sus servicios, y las empresas nuevas están viendo una oportunidad para incursionar en el mercado con servicios de calidad. Nadie está libre a este hecho, y tal es el caso de las empresas de transporte de pasajeros. Actualmente ellos se ven amenazados por la creciente competencia que hay en este mercado, pues como se ha podido observar, ahora los clientes tienen la opción para elegir la empresa con la cual desea viajar y buscan sus comodidades económicas y la calidad, porque hoy en día no existe solo una empresa de transporte de pasajeros como hace tiempo. Hablando de este pasado, se podría mencionar que durante esta época en la que tan solo había pocas empresas de transporte de pasajeros, los empresarios no tenían una visión de servicio al cliente. El proceso de venta de pasajes y la atención al cliente se limitaba simplemente a vender el pasaje y hacer llegar al pasajero a su destino y ya. Sin embargo, no tuvieron en cuenta si sus clientes han sido atendidos como se esperaba. Debido al aumento de la competencia en este rubro de negocio, ahora más que nunca, los clientes demandan servicios de calidad que satisfagan sus necesidades y expectativas. Pero esta no es una labor sencilla, para esto es necesario estar a la vanguardia, un paso delante de la competencia.

Habiendo observado todas estas dificultades que tiene la empresa de transporte de pasajeros tours Ángel Divino con ruta Chota – Chiclayo, viceversa, se puede apreciar que realmente hay un problema en cuanto a la calidad del servicio y atención al cliente, esto debido a que el personal de las empresas no está comprometido con su trabajo. Por tanto, con esta investigación se pretende identificar los factores que permitan mejorar la calidad del servicio a través del marketing relacional. Teniendo claro los problemas que se vienen suscitando en dicha empresa de transportes de pasajeros y si no se toman medidas correctivas oportunamente, la calidad del servicio de las empresas podrían empeorar.

La Empresa de Transportes Ángel Divino se dedica a brindar servicios de transporte interprovincial a diferentes ciudades del País, teniendo como sede principal la ciudad de Chiclayo, en los últimos 10 años se ha hecho conocer de una mejor manera abriendo nuevas sucursales en ciudades como: Trujillo, Lima, Bagua capital, Jaén, Cajamarca Tarapoto, Moyobamba entre otros pero esto no ha sido suficiente para captar clientes habituales, fomentar el consumo hacia este servicio y consolidarse en el mercado

como un servicio diferenciado y de calidad, una de las causas es que la empresa no presta importancia en lo que se refiere a la atención al cliente , imagen y mejoramiento continuo en la calidad del servicio.

1.2. Trabajos Previos.

1.2.1. Internacional

"La calidad del servicio hotelero y su impacto en la satisfacción del cliente en la ciudad de Baños de Agua Santa, tuvo como objetivo general implementar un Modelo de Gestión para la calidad de los Servicios Hoteleros en la ciudad de Baños, para mejorar la satisfacción del cliente Finalmente se concluye que se determina que en el sector hotelero de Baños siempre debe haber una gran afluencia de turistas que deben buscar estar al tanto de los clientes y sus necesidades, abriéndose a mejorar sus servicios y por lo tanto facilitando su posicionamiento en la ciudad ".

Altamirano, H (2016). En su tesis realizada en Ecuador, titulada “La calidad del servicio hotelero y su incidencia en la satisfacción al cliente en la ciudad de Baños de Agua Santa, tuvo como objetivo general Implementar un Modelo de Gestión para la calidad de los Servicios Hoteleros en la ciudad de Baños, para la mejorar la satisfacción al cliente. Finalmente se concluye que se determina que en el sector hotelero de Baños al tener siempre una gran concurrencia de turista deben procurar estar al pendiente de los clientes y sus necesidades, dando apertura a una mejora de sus servicios y por ende facilitando su posicionamiento en la ciudad”.

Relevancia. - Esta esta investigación guarda relación con la presente tesis, puesto que ambas buscan mejorar la calidad de los Servicios, en este caso Altamirano propone un modelo de gestión de calidad, con el cual se logre la satisfacción del cliente.

Hidrobo, J (2016). En su tesis denominada “Plan de mejoramiento de la calidad de servicio en consulta externa del Hospital San Vicente de Paul, plantea como objetivo general Proponer un plan de Mejoramiento de la calidad de atención de los servicios de salud en consulta externa del hospital San Vicente de Paúl de la ciudad de Ibarra. Concluye que existe un reconocimiento por parte de los usuarios de que reciben

un trato acorde a la expectativa que cada uno de ellos tiene, respecto del servicio de Consulta Externa”.

Relevancia. - Esta esta investigación se relaciona con la presente tesis, puesto que ambas buscan mejorar la calidad de los Servicios, en este caso Huidobro propone un plan de mejoramiento de la calidad en un Hospital. El plan logro satisfacer las expectativas de los clientes.

Nuñez, R (2016). En su trabajo de investigación realizado en Ecuador, titulado “Marketing relacional y satisfacción del cliente en la empresa Aditmaq Cia. Ltda. División de equipos pecuarios en la ciudad de Quito, tuvo como objetivo general Investigar de qué manera la implementación de un sistema de CRM y Estrategias de Marketing Relacional ayudará a fidelizar a los clientes de Aditmaq. Cía. Ltda. El 67% de los clientes encuestados piensan que el personal de Aditmaq Cía. Ltda. es muy capacitado. Concluye que antes de aplicar las estrategias relacionales, es recomendable tener claro el análisis DAFO de la compañía, de tal manera que su puedan potenciar las fortalezas y minimizar las debilidades”.

Relevancia. - Esta esta investigación es relevante debido a que busco a través del marketing relacional, satisfacer a los clientes de la empresa Aditmaq. Nuñez recomienda realizar un análisis Foda antes de implementar las estrategias de marketing relacional.

1.2.2. Nacional

Alcalde, E y Castañeda, J (2016). Realizo un “Estudio de la calidad de servicio brindada por la empresa automotores San Lorenzo S.A.C en la ciudad de Chiclayo 2014 en la cual tuvo como objetivo lograr que el personal desarrolla una óptima calidad de servicio al cliente y su fidelización en razón de haber sido beneficiarios de una empresa, con servicios integrales y de excelencia. Entre los resultados se encontró que las instalaciones físicas relacionadas con el tipo de servicio prestado, los clientes de la empresa Automotores San Lorenzo se encuentran insatisfechos (con un promedio de 2.8) Se concluyó que la empresa Automotores San Lorenzo S.A.C. vs una empresa de excelencia tuvo sus brechas, las cuales se identificó la elevada brecha que tiene cada una de las dimensiones, sobresaliendo la dimensión de Empatía”.

Relevancia. - Esta esta investigación es importante, debido a que demuestra que la calidad de servicio que se brinda al cliente logra su fidelización. Alcalde y Castañeda mencionan que es importante que se le brinde al cliente un trato empático, que es una de las dimensiones que más valora el usuario.

Pérez, G (2016). En su tesis titulada “Evaluación de la calidad de servicio percibida por los estudiantes de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo con respecto a los servicios de limpieza de la empresa Sebul en la ciudad de Chiclayo, plateo como objetivo general Identificar cuál es la percepción de la calidad del servicio de limpieza de la empresa SEBUL. Entre los resultados respecto a la limpieza de instalaciones, aulas y oficinas del Edificio Juan Pablo II, los estudiantes universitarios estuvieron de acuerdo con el estado de dichos ambientes tras el servicio, aunque se obtiene una brecha menor de -0.78. Como conclusión se detectó que los estudiantes universitarios no se encuentran satisfechos en la totalidad con los servicios de limpieza de la empresa SEBUL”.

Relevancia. - Esta esta investigación es importante, debido a que demuestra que para que un servicio se considerado de calidad debe satisfacer al máximo las expectativas del cliente. Pérez menciona que, si falla una dimensión de la calidad, esto genera insatisfacción en el usuario.

Peña, A (2015). Realizo una investigación a la cual denomino “Evaluación de la calidad del servicio que ofrece la empresa comercial RC a sus clientes – sucursal Chiclayo, en la cual plantea como objetivo general determinar el estado de las características del servicio que se brinda para mejorar este en la empresa Comercial RC ubicada en la Av. Grau Nro. 698 – P.J. San Nicolás – Chiclayo en relación con el desempeño del negocio. Los resultados obtenidos demostraron que existe un bajo nivel en la calidad de servicio, ofrecida a sus clientes por la empresa ya que las brechas entre dimensiones fueron significativas. Finalmente concluye que la aplicación práctica del modelo SERQVUAL (instrumento para saber la brecha existente entre expectativa a percepción) nos permitió identificar qué los ítems de la dimensión de seguridad están siendo más cubiertos”.

Relevancia. - Esta esta investigación guarda relación con la presente tesis, debido a que el investigador Peña aplico el modelo Serqual, para medir la calidad de servicio, logrando determinar que la dimensión seguridad es la que más valoran los clientes.

Loo, A (2014) en su tesis titulada “Estrategias de comunicación de marketing para fidelizar a los socios de la Asociación de Hoteles y Restaurantes y Afines La Libertad (AHORA - LL) en la ciudad de Trujillo. Año 2014, establece como objetivo determinar las estrategias de comunicación de marketing más apropiadas para fidelizar a los socios. Se concluye que el grado de fidelización es bajo de acuerdo a los elementos que la componen”.

Relevancia. - Las organizaciones deben establecer canales de comunicación eficientes, que ayuden a entablar emitir mensajes a los clientes, en el cual se busque fidelizarlos y así poder retenerlos, contribuyendo a la utilidad de la empresa.

1.2.3. Local

Arrascue, J y Segura, E (2016). Realizaron una investigación titulada “Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte Clinifer Chiclayo-2015, en la cual quisieron ver la influencia que existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una clínica de fertilidad. Entre los resultados más relevantes tenemos que el 22.22 % está totalmente de acuerdo con los ambientes que ofrece la clínica. Finamente concluyen que al analizar la calidad de servicio se demostró un alto promedio de 89%, en equipamiento, ambientes amplios, instalaciones limpias, diagnósticos fiables de confianza y seguridad”.

Relevancia. - Esta esta investigación guarda relación con la presente tesis, debido a que analizaron la calidad de servicio, para determinar su influencia en la rentabilidad. El análisis arrojó que el equipamiento, las instalaciones y ambientes limpios generan confianza y seguridad en los clientes.

Eda, M y Jaramillo, T (2016). En su tesis titulada “Plan de marketing para la productora audiovisual Kabot Producciones S.A.C. Plantea como objetivo diseñar un plan de marketing para la empresa Kabot Producciones S.A.C.

Concluye que fue necesario realizar encuestas con la finalidad de reposicionarla en el mercado chiclayano a través de los atributos que posee y tener una visión más amplia sobre las preferencias y necesidades de los clientes que demanden el producto”.

Relevancia. - Es importante que las empresas ofrezcan productos y servicios que tengan atributos distintos a los de la competencia, para así poder crear relaciones estables y fieles con los consumidores.

García, J y Sirlopu, L (2016) en su tesis denominada “La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el hostel los ficus Chiclayo, plantea como objetivo general determinar qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un hostel de la ciudad de Chiclayo. Concluyendo como relevante la dimensión elementos tangibles como la que más afecta debido a la baja conformidad de un 40% por parte de los clientes al no percibir una apariencia moderna de las instalaciones. Finalmente concluye que las dimensiones que afectan la calidad de servicio son los elementos tangibles debido a la baja conformidad de un 40% por parte de los clientes al no percibir una apariencia moderna de las instalaciones, equipos, materiales y por último el aspecto de los empleados no son de su agrado”.

Relevancia. – coincidimos con lo estudiado por los autores, respecto de sus resultados el mismo que somos consientes que las dimensiones a medir son diversas y están desarrolladas de manera variada dentro de las organizaciones por lo tanto analizar estos trabajos de investigación nos facilita dilucidar aspectos generales para nuestro estudio.

Lo estudiado es relevante con la presente tesis, debido al análisis que sometieron a los atributo de servicio, logrando determinar que las instalaciones, equipos, materiales y por último el aspecto de los empleados no son del agrado de los clientes, es por ello que la empresa debe mejorar estos indicadores.

Perez, A (2014). Realizo una investigación a la cual título “Relación entre la satisfacción del usuario y la calidad del servicio brindado en el área de emergencias en el

hospital regional de Lambayeque – 2014, en la cual plantea como objetivo general Determinar si existe relación entre la satisfacción de los usuarios y la calidad del servicio en el área de emergencias del hospital regional de Lambayeque, dentro de los resultados más importantes tenemos que existe relación entre las satisfacción de los usuarios y calidad de servicio, puesto que el coeficiente de Pearson arrojó 0,806. Finalmente concluye que existe relación entre la satisfacción de los usuarios y calidad de servicio en el área de emergencias del Hospital Regional de Lambayeque, donde se acepta la hipótesis alternativa”.

Relevancia. - Esta investigación es relevante con la presente tesis, debido a que buscaron determinar si existe relación entre las variables en estudio, Los cuales son certeras las aseveraciones realizadas por los investigadores, por lo tanto es meritorio y ventajoso para las organizaciones generar complacencia en los beneficiarios.

1.3. Teorías Relacionadas al tema

1.3.1. Nivel de servicio. -

Según Ferrando, M y Granero, J (2008)." El nivel de servicio no es un concepto moderno, está presente en nosotros desde los inicios del trueque, en donde se intercambiaban productos a cambio de otros, pero teniendo en cuenta que esta transacción cumpla con las expectativas de las personas" p.13

Relevancia. – Lo indicado por el autor nos permite ahondar conocimientos respecto al horizonte de asistencia que se les brinda a los beneficiarios de la complacencia que se pretende ampliar en su máxima expresión, cada vez superando al competidor; por ello que los administradores de recursos agotables son quienes de manera estratégica direccionan los procedimientos para que el producto final cumpla con las exigencias de los usuarios.

Vargas, M y Aldana, L (2007) definen a la calidad como “Brindar un buen servicio, ahora para las empresas es sinónimo de perfeccionar la organización en su totalidad. Sin embargo, parte de este perfeccionamiento tiene que ver mucho con la capacidad creativa e innovadora de los colaboradores, pues son ellos los que van a permitir este cambio” p.72

Relevancia.- Si bien el termino utilizado por el autor coincide con la apreciación que mantengo; sin embargo me permito expresar que la complacencia deficiente también obedece a un horizonte de calidad pero que no es la que satisface al usuario, sino que el espera algo mejor; que si no está próximo a encontrarlo en el establecimiento u organización lo buscara en la competencia.

1.3.2. Sistema de nivel de Servicio.

“La calidad de servicio consiste en la discrepancia entre los deseos de los clientes acerca del servicio y la percepción del servicio recibido. La calidad tiene que ver con la comparación que hace el cliente cuando recibe el servicio y si este supera sus expectativas. Esta percepción hace que el cliente se forma una idea sobre la empresa. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1992)”.

Relevancia.- Generalmente el beneficiario suele esperar mucho más de lo que contribuye, por la sencilla razón de que son consientes de ser la razón de la existencia de las organizaciones, sin embargo las éstas suman esfuerzos para desarrollar en su totalidad las dimensiones que permiten saciar sus expectativas de los usuarios, tornándose complejo por tratarse de actos de personas que están sujetos a emociones y temperamentos variados.

“En cuanto a las dimensiones Parasuraman, Zeithaml y Berry (1992) consideran estas 5 dimensiones”:

Elementos tangibles: “Apariencia de las instalaciones equipos, empleados y materiales de comunicación”.

Fiabilidad: “Habilidad de prestar el servicio prometido tal como se ha prometido con error cero. Este indicador trata de medir la habilidad para desarrollar el servicio prometido. La eficiencia y eficacia en la prestación del servicio”.

Capacidad de respuesta: “El deseo de ayudar y satisfacer las necesidades de los clientes de forma rápida y eficiente. Prestar el servicio de forma ágil”.

Seguridad: “Conocimiento del servicio prestado, cortesía de los empleados y su habilidad para transmitir confianza al cliente”.

Empatía: “Atención individualizada al cliente. La empatía es la conexión sólida entre dos personas. Es fundamental para comprender el mensaje del otro. Es una habilidad de inferir los pensamientos y los deseos del otro”.

Relevancia .- Según lo estudiado, la aptitud de una organización se puede medir cumpliendo con estas cinco dimensiones, es muy importante brindarle al cliente oficinas modernas, equipos con mobiliario y tecnología moderna, además de brindarle una atención empática, seguridad en sus transacciones y tener el deseo de ayudarlos en sus trámites.

1.3.3. Marketing Relacional.

Alet, J (2001) sostiene que “el marketing relacional es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación”.

Relevancia.- Es importante la contracción social sostenible con los clientes para mantener contacto directo y vínculos que sea de beneficio compartido, sin embargo el concepto estudiado no solo resulta ser una estrategia de planteamiento teórico sino que también recae en responsabilidad social al mantener de su parte al cliente, con beneficios comunes.

1.3.4. Características del marketing relacional

Según Renart (2004), el marketing relacional presenta las siguientes características:

Interactividad: “El cliente toma cuando quiere la iniciativa del contacto, ya sea como receptor y emisor de comunicaciones o como iniciador de transacciones”.

“Dirección de las acciones y personalización: Las empresas pueden dirigir mensajes distintos y ofrecer productos o servicios adecuados a las necesidades o circunstancias de cada cliente”.

Memoria. “La identidad, de los datos, características y preferencias de cada cliente quedan registrados en la empresa, así como los detalles de las operaciones realizadas anteriormente con él”.

Receptividad. “Las empresas deben hablar menos y escuchar más y permitir que sea el cliente quien decida si quiere mantener o no una relación comercial y quien defina el modo de comunicación”.

Orientación al cliente. “Énfasis en una organización comercial compuesta más por customer managers que por product managers. La empresa debe centrarse más en el consumidor, en sus necesidades y en los procesos que sigue para satisfacerlas”.

Discriminación. “La empresa debe estar dispuesta a tratar de manera preferente a sus clientes más valiosos. Se requiere una segmentación y clasificación de clientes sofisticada, que se materialice en el diseño y puesta en práctica de planes de actuación distintos para clientes distintos”.

Relevancia.- Respecto de éste último término deberá ser tomado y tratado como tal por razones de sensibilidad del usuario que mientras sea consiente de lo que recibe será beneficioso, de lo contrario el resultado sería interpretado como antipatía y fastidio.

“Valor del cliente. Unos de los principales criterios de discriminación entre clientes es el customer lifetime value, o el valor que éstos representan para la empresa proveedora a lo largo de su vida útil estimada como clientes”.

También entre empresas. Y por supuesto, “el marketing relacional no se aplica solamente a las situaciones B2C (Business to Business), sino también – y quizá de manera aún más importante- a las relaciones B2B (Business to Business). Y tanto o más en la comercialización de servicios que en la de productos tangibles”.

1.4. Formulación al Problema

¿Cuál es la relación entre el nivel de servicio y el marketing relacional en Tours Ángel Divino SAC, Chota 2018?

1.5. Justificación del estudio

Según Ñaupas, H (2013) La investigación se justifica desde tres puntos de vista:

Teórica

Dado que sirve como referencia bibliográfica, además de servir como trabajo previo en función a las variables que se deseen investigar. La investigación se sustenta en el modelo serqual, basado en Parasuraman, Zeithman y Berry para, medir el nivel de servicio.

Metodológica.

Para la presente investigación se elaboraron instrumentos como el cuestionario tanto para nivel de servicios, basada en el modelo serqual como para marketing relacional, los cuales fueron validados por expertos y estadísticamente a través del alfa de cronbach, sirviendo como modelos para futuros trabajos de investigación.

Social

Desde el punto de vista social la investigación beneficia a los clientes, puesto que se buscará lograr su satisfacción. También beneficiará a la empresa puesto que se podrá mejorar la rentabilidad”

1.6. Hipótesis

H1

Si mayor nivel de servicio, entonces mayor será el nivel de marketing relacional en la empresa de transporte tours Ángel Divino SAC. Chota Chiclayo – Chota - 2018.

H0

Si menor nivel de servicio, entonces menor será el nivel de marketing relacional en la empresa de transporte tours Ángel Divino SAC. Chota Chiclayo – Chota - 2018.

1.7. Objetivo

1.7.1. General

Determinar la relación entre nivel de servicio y el marketing relacional en tours ángel divino sac, ruta – chota – Chiclayo – Chota -2018

1.7.2. Específicos

- a) Medir el nivel de servicio de la empresa tours Ángel divino en la ruta Chota Chiclayo – Chota - 2018.

- b) Medir la eficacia de marketing relacional en la empresa tours ángel divino en la ruta chota- Chiclayo-chota 2018.

- c) Estimar la relación existente entre nivel de servicio y la eficacia del marketing relacional.

II. Método

En el presente capítulo abordaremos el diseño de investigación, variables operacionalización, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez, confiabilidad, método de análisis de datos y aspectos éticos, los cuales nos ayudaran a comprender mejor el capítulo a desarrollarse a continuación:

2.1. Diseño de investigación

Tipo de investigación

Cuantitativa. Según Hernández, R, Fernández, C y Baptista, P (2010) “La investigación cuantitativa usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. (Pag,5)

Diseño de investigación: es no experimental. Hernández, Fernández y Baptista (2010) “La investigación no experimental es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa, y dichas relaciones se observan tal como se han dado en su contexto natural”. (Pag.150)

Enfoque de la investigación: La presente investigación es descriptiva, puesto que “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”. (Pag,80)

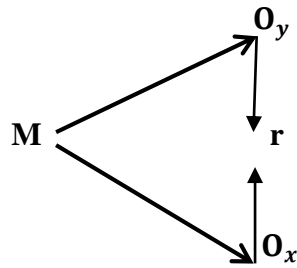
Correlacional. Hernández, Fernández y Baptista (2010) Asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. (Pag,82)

Método de investigación: deductivo

Método deductivo: Para Muñoz, C (2011) “Método deductivo, este método permitió obtener conclusiones generales a partir de las premisas particulares; es decir, se tiene que partir de un problema el cual permitió llegar a las conclusiones de la presente

investigación. (Pag.125)

Diseño:



Donde:

M es la muestra

O_y es la observación o medición de la variable 1

r es el coeficiente de correlación entre las dos variables

O_x es la observación o medición de la variable 2

2.2. Variables, operacionalización

Tabla 1 Variables

Nivel de servicio	Vargas y Aldana (2007) definen al nivel de servicio como “la búsqueda continua de la perfección, es el proceso que tiene como centro al hombre y a partir de él construye productos y servicios que le llevarán a satisfacer deseos, expectativas y necesidades dentro de un marco razonable” p.72
Marketing Relacional	Alet (2001) “sostiene que el marketing relacional es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación”.

2.2.2 Operacionalización De La Investigación.

Tabla 2 Variable 1

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Items	Escala de medición		
Nivel servicio (N.S)	El nivel de servicio tiene que ver con la comparación que hace el cliente cuando recibe el servicio y si este supera sus expectativas. Esta percepción hace que el cliente se forma una idea sobre la empresa. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1992)".	Comparación Del cliente con respecto a otros servicios que supere su expectativa.	Elementos Tangibles	Equipos	¿Cuál es el nivel de atracción que generan los equipos modernos para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?	Alto (A)		
					¿Cuál es el nivel de retención que generan los equipos modernos para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?			
					¿Cuál es el nivel de fidelización que generan los equipos modernos para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?			
				Instalaciones físicas	¿Cuál es el nivel de percepción de la atracción que genera las instalaciones físicas para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?			
					¿Cuál es el nivel de percepción de la retención que genera las instalaciones físicas para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?			
					¿Cuál es el nivel de percepción de la fidelización que genera las instalaciones físicas para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?			
			Fiabilidad	Apariencia Materiales	¿Cuál es el nivel de apreciación de la atracción que genera el mobiliario y equipamiento para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?		Medio (M)	
					¿Cuál es el nivel de apreciación de la retención que genera el mobiliario y equipamiento para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?			
					¿Cuál es el nivel de apreciación de la fidelización que genera el mobiliario y equipamiento para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?			
				Promesa	¿Cuál es el nivel de atracción que generan las promesas para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?			Bajo (B)
					¿Cuál es el nivel de retención que generan las ofertas para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?			
					¿Cuál es el nivel de fidelización que generan las promociones o descuentos para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?			
Solución Habitualidad	¿Cuál es el nivel de percepción de la atracción que genera la atención a reclamos para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?							
	¿Cuál es el nivel de percepción de la retención que genera solución a los reclamos para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?							
	¿Cuál es el nivel de percepción de la fidelización que genera la solución de conflictos para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?							
Tiempo	¿Cuál es el nivel de apreciación de la atracción que genera la espera de ser atendido para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?							
	¿Cuál es el nivel de apreciación de la retención que genera el tiempo de la salida de buses para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?							

Capacidad de respuesta	Errores	¿Cuál es el nivel de apreciación de la fidelización que genera el tiempo de recorrido entre una ciudad a otra para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?	
		¿Cuál es el nivel de atracción que genera un servicio eficiente para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?	
	Puntualidad	¿Cuál es el nivel de retención que genera un servicio sin errores para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?	
		¿Cuál es el nivel de fidelización que generan un servicio con estándares de calidad para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?	
		¿Cuál es el nivel de percepción de la atracción que genera la puntualidad en la atención para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?	
		¿Cuál es el nivel de percepción de la retención que genera puntualidad de la salida de buses para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?	
	Rápido	¿Cuál es el nivel de percepción de la fidelización que genera la puntualidad en la llegada de los buses para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?	
		¿Cuál es el nivel de percepción de la atracción que genera la atención rápida por parte de los colaboradores para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?	
	Seguridad	Amable	¿Cuál es el nivel de percepción de la retención que genera la solución a sus reclamos para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?
			¿Cuál es el nivel de percepción de la fidelización que genera la solución inmediata de sus conflictos para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?
¿Cuál es el nivel de apreciación de la atracción que genera la amabilidad de ser atendido para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?			
Empatía	Comprensión	¿Cuál es el nivel de apreciación de la retención que genera la cordialidad por parte del colaborador para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?	
		¿Cuál es el nivel apreciación de la fidelización que genera el trato agradable para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?	
		¿Cuál es el nivel de atracción que genera la comprensión sobre lo que requiere para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?	
		¿Cuál es el nivel de retención que genera un trato empático para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?	
		¿Cuál es el nivel de fidelización que generan un servicio que satisfaga sus necesidades para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?	

Tabla 3 Variable 2

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítems	Escala de medición	Técnica e instrumento de recolección de datos
Marketing relacional (M. R)	Alet (2001) "Sostiene que el marketing relacional es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación".	Proceso para tener buenas relaciones con el cliente, generando vínculo.	Interactividad	Iniciativa	¿Cuál es el nivel de iniciativa del cliente para iniciar la compra que genera un servicio de calidad? ¿Cuál es el nivel de contacto del vendedor con el cliente que genera un servicio de calidad?	Alto (A) Medio (M) Bajo (B)	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
			Dirección de las acciones y personalización	Mensajes	¿Cuál es el nivel de ofrecimiento de productos y servicios adecuados que genera un servicio de calidad? ¿Cuál es el nivel de percepción del cliente sobre los productos y servicios que se adecuan a sus necesidades que genera un servicio de calidad?		
			Memoria	Identidad	¿Cuál es el nivel de percepción del registro de la identidad, de los datos, características y preferencias de cada cliente que genera un servicio de calidad?		
			Receptividad	Decisión	¿Cuál es el nivel de percepción del registro de las compras realizadas por el cliente que genera un servicio de calidad? ¿Cuál es el nivel de apreciación del respeto de las decisiones de los clientes que genera un servicio de calidad?		
			Orientación al cliente	Enfoque	¿Cuál es el nivel de apreciación de enfocarse en el consumidor que genera un servicio de calidad?		
			Discriminación	Preferencia	¿Cuál es el nivel de apreciación de atención preferente a clientes más valiosos que genera un servicio de calidad?		
			Valor del cliente	Valor	¿Cuál es el nivel de valor y estima a sus clientes que genera un servicio de calidad?		

2.3. Población y muestra

2.3.1 Población

La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Selltiz et al., 1980).

La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. Según Tamayo y Tamayo (2003) define a la población como la totalidad de la variable a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación. La población estuvo conformada por 150 clientes extraídos de la base de datos de la empresa, que representan clientes frecuentes de la Organización.

2.3.2 Muestra

Hernández, R, Fernández, C y Baptista, P (2010) definen a la muestra como un Subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de ésta.

Ñaupas, Novoa, Mejía y Villagómez (2013) señalan que la muestra es el subconjunto, o parte del universo o población, seleccionado por métodos diversos, pero siempre teniendo en cuenta la representatividad del universo. Es decir, una muestra es representativa si reúne las características de los individuos del universo. Dado que se tiene acceso a la población, formo parte de la muestra, siendo 150.

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

Encuesta

“Para la presente investigación se utilizará la técnica de la encuesta relacionada al tema que queremos estudiar. García (1993). La encuesta es una técnica que sirve para la recopilación de la información a través de preguntas con varias alternativas”. La encuesta se utiliza cuando la población se considera relevante y es diseñada en base a las teorías proporcionadas por autores, los datos recolectados se presentaron posteriormente en tablas y figuras las cuales se presenta en el capítulo III.

Tabla 4

Técnicas e instrumentos

N°	Actividad	Responsable
1	Diseño de instrumentos	Investigador / Docente
2	Recopilación de la información	Investigador
3	Presentación en tablas y figuras	Investigador

Instrumento. - El instrumento que se aplicó fue un cuestionario elaborado con una serie de 20 afirmaciones o suposiciones en escala Likert compuesto por 3 niveles de respuesta: Alto (A), Medio (M) y Bajo (B). Una vez elaborado el cuestionario acorde a los indicadores de la investigación, luego fueron validados por tres expertos en el tema. Además, se aplicó el coeficiente del Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad del instrumento. Las interrogantes del cuestionario fueron realizadas en base a la operacionalización de las variables, tanto para variable 1 y variable 2. Finalmente, el cuestionario se analizó para ser presentado en tablas y figuras.

Validez. - La validez de los instrumentos se realizó a través de juicio de expertos, los cuales tiene amplio conocimiento en el manejo de las variables estudiadas. Estos expertos han evaluado la pertinencia y relevancia de las preguntas anteadas en el cuestionario.

Confiabilidad. - La confiabilidad del instrumento se realizó a través del Alfa de cronbach, el cual arrojo un indicador porcentual de:

Análisis de la confiabilidad de los instrumentos

Confiabilidad del instrumento: Servicio

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
75,5%	10

BASE DE DATOS												
SUJETO/ITEM	EADES	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	TOTAL
1		1	2	3	4	5	5	4	4	3	3	34
2		3	2	4	4	5	5	4	4	3	3	37
3		1	2	3	4	5	5	4	4	3	3	34
4		1	2	3	5	5	5	4	4	3	3	35
5		1	2	3	4	5	5	4	4	3	3	34
6		1	2	3	4	5	5	4	4	3	3	34
7		1	2	3	4	3	3	3	3	3	3	28
8		1	2	3	4	5	5	4	4	4	4	36
9		1	2	3	4	5	5	4	4	3	3	34
10		1	2	3	4	5	5	4	4	3	3	34
ESTADÍSTICOS												
VARIANZA		0.4	0	0.1	0.1	0.4	0.4	0.1	0.1	0.1	0.1	

K	10
Σ Vi	1.80
Vt	5.56
SECCIÓN	1.11
SECCIÓN	0.676
ABSOLUT	0.676
α	0.75

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right)$$

sección 1 sección 2

ALFA DE CRONBACH
> 0.6 ó > 0.8

Confiabilidad del instrumento: Marketing relacional

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
67,6%	10

BASE DE DATOS												
SUJETO/ITEM	EADES	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	TOTAL
1		1	2	3	4	5	5	4	4	3	3	34
2		3	2	4	4	5	5	4	4	3	3	37
3		1	2	3	4	5	5	4	4	3	3	34
4		3	2	3	5	5	5	4	4	3	5	39
5		3	2	3	4	5	5	4	4	3	3	36
6		3	2	3	4	5	5	4	4	3	5	38
7		2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	29
8		1	2	3	4	5	5	4	4	4	4	36
9		1	2	3	4	5	5	4	4	4	3	35
10		1	2	3	4	5	5	4	4	3	3	34
ESTADÍSTICOS												
VARIANZA		1	0	0.1	0.1	0.4	0.4	0.1	0.1	0.2	0.7	

K	10
Σ Vi	3.09
Vt	7.73
SECCIÓN	1.11
SECCIÓN	0.601
ABSOLUT	0.601
α	0.67

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right)$$

sección 1 sección 2

ALFA DE CRONBACH
> 0.6 ó > 0.8

El alfa de cronbach es de 0.75% para servicio y 0.67 para marketing relacional lo cual permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a partir de un conjunto de preguntas, se determinó que el instrumento es fiable para ambas variables.

2.5. Métodos de análisis de datos

Según Martinez (2012) señala que si la relación está entre 0.75 y se aproxima a 1, será una correlación positiva considerable entre las dos variables de estudio, esto nos quiere decir que se asocian respectivamente. Para la presente investigación el coeficiente arrojo 89,6%, indicando que la variable 1 si incide en la variable 2. También se utilizó el programa Excel versión 2016 para la elaboración de tablas y figuras, el SPSS versión 21 para el cálculo del Alfa de croonbach.

2.6. Aspectos éticos.

Tabla 5

Criterios éticos

<i>Criterios éticos de la investigación.</i>	
CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL CRITERIO
Consentimiento informado	“Los participantes estuvieron de acuerdo con ser informantes”.
Confidencialidad	“Se les informó la seguridad y protección de su identidad”.
Observación participante	“Los investigadores actuaron con prudencia durante el proceso de acopio de los datos”.

Fuente: Elaborado en base a: Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012).

III. Resultados

Tabla 6

Nivel de equipos modernos

	Alto	Medio	Bajo	TOTAL
¿Cuál es el nivel de retención que generan los equipos modernos para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?	45	4	101	150
	30.00	2.67	67.33	100.00

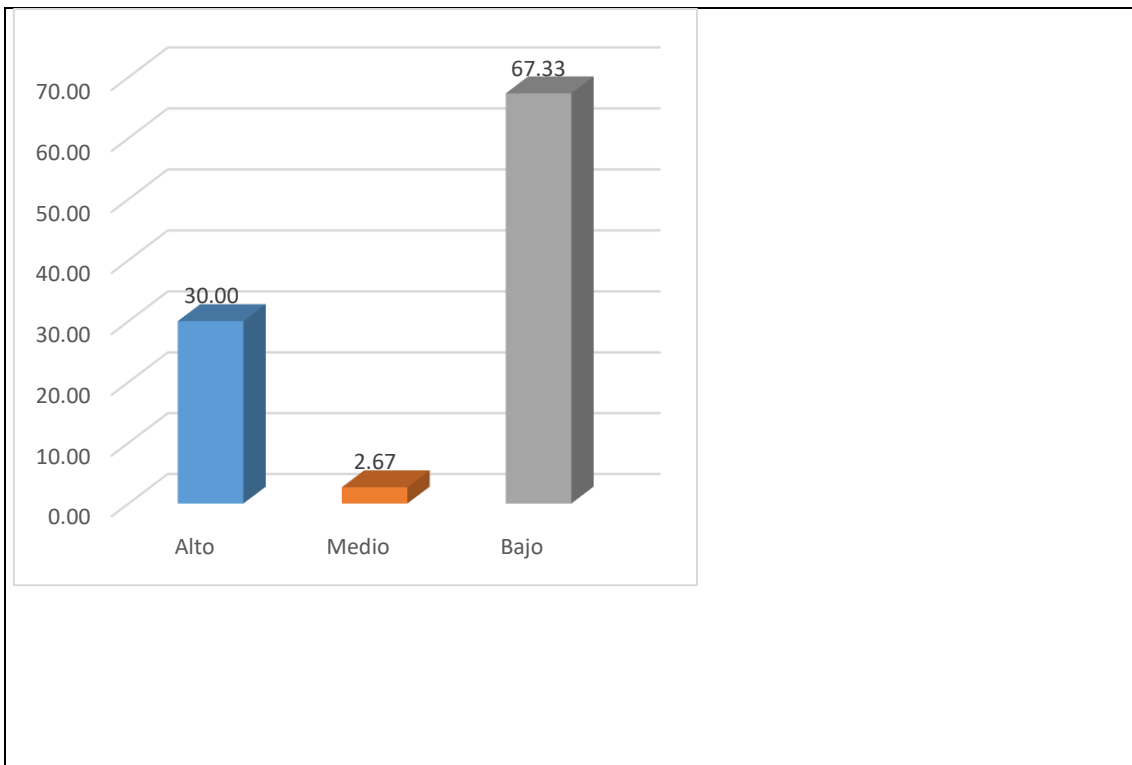


Figura 1. Nivel de equipos modernos

Interpretación: El 67.33 % considera de bajo el nivel de retención que generan los equipos modernos para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC, mientras que el 30 % lo considera alto.

Tabla 7

Nivel de instalaciones físicas

	Alto	Medio	Bajo	TOTAL
¿Cuál es el nivel de percepción de la atracción que genera las instalaciones físicas para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?	43	4	103	150
	28.67	2.67	68.67	100.00

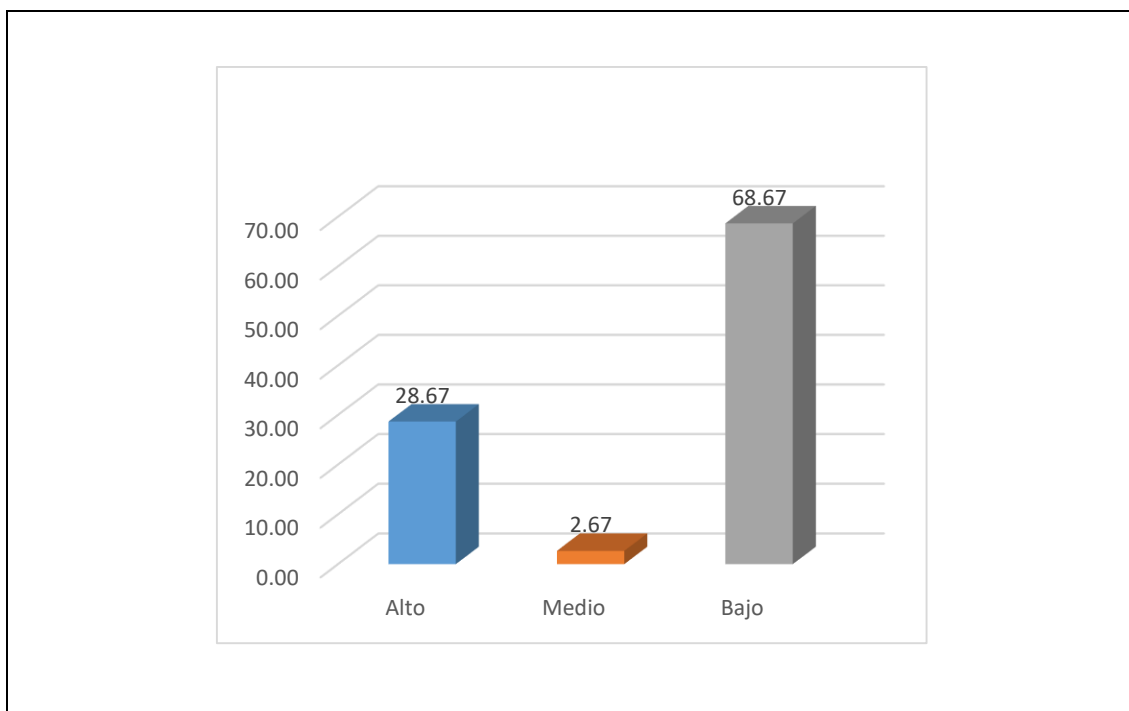


Figura 2. Nivel de instalaciones físicas

Interpretación. El 68.67 % considera bajo, mientras que un 26.67 % considera alto el nivel de percepción de la atracción que genera las instalaciones físicas para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC.

Tabla 8

Nivel de mobiliario

	Alto	Medio	Bajo	TOTAL
¿Cuál es el nivel de apreciación de la retención que genera el mobiliario y equipamiento para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?	46	4	100	150
	30.67	2.67	66.67	100.00

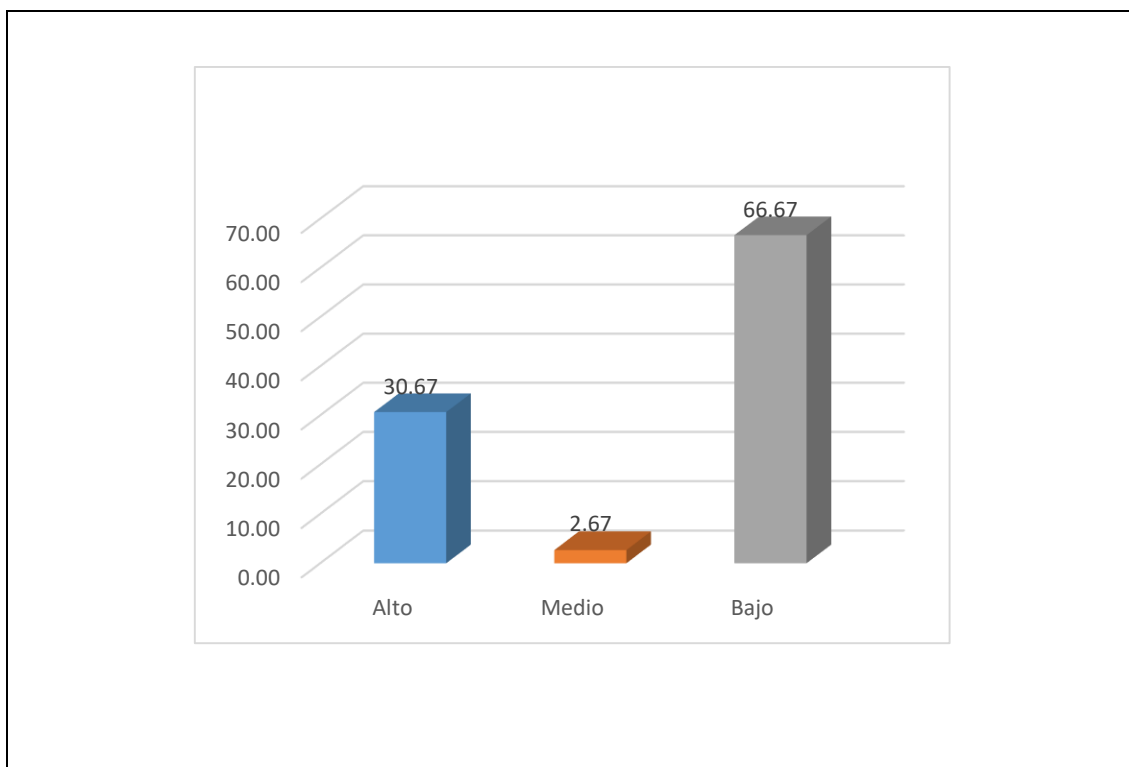


Figura 3. Nivel de mobiliario

Interpretación. El 66.67% considera bajo el nivel de apreciación de la retención que genera el mobiliario y equipamiento para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC. mientras que el 30.67% lo considera alto.

Tabla 9

Nivel de ofertas

	Alto	Medio	Bajo	TOTAL
¿Cuál es el nivel de retención que generan las ofertas para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?	51	6	93	150
	34.00	4.00	62.00	100.00

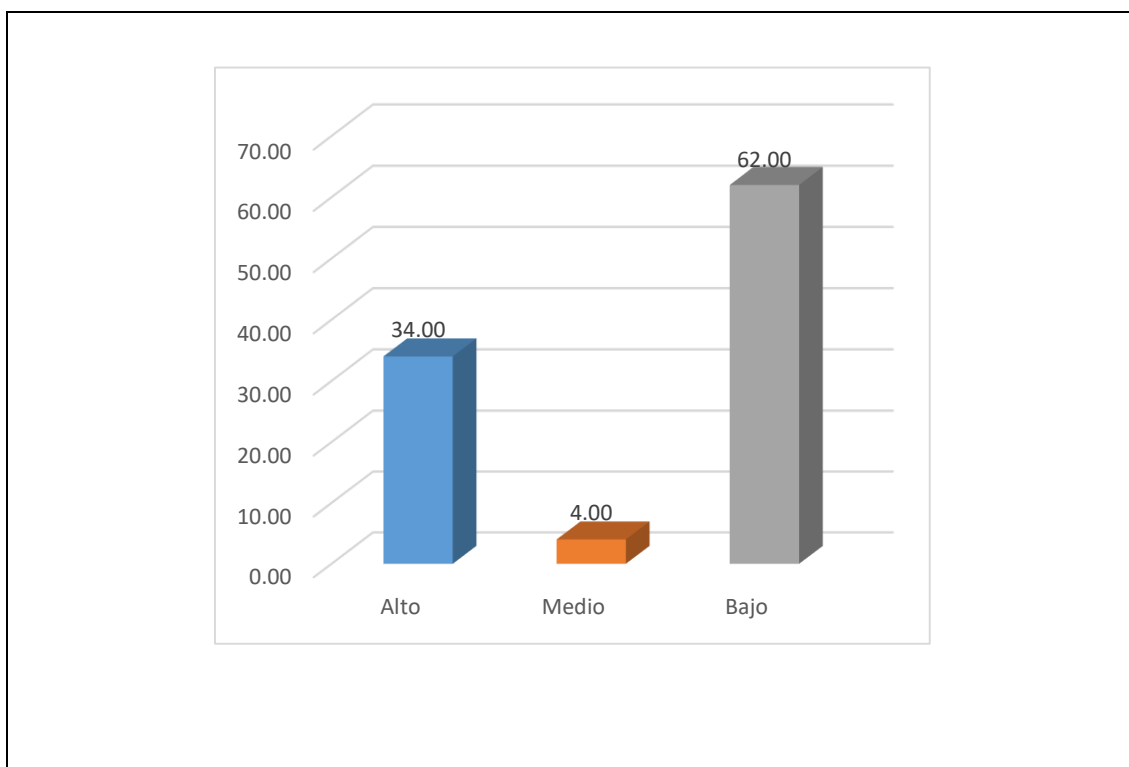


Figura 4. Nivel de ofertas

Interpretación. El 62.00% considera de bajo el nivel de retención que generan las ofertas para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC. mientras que el 34.00% lo considera alto.

Tabla 10

Nivel de solución de reclamos

	Alto	Medio	Bajo	TOTAL
¿Cuál es el nivel de percepción de la retención que genera solución a los reclamos para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?	81	6	63	150
	54.00	4.00	42.00	100.00

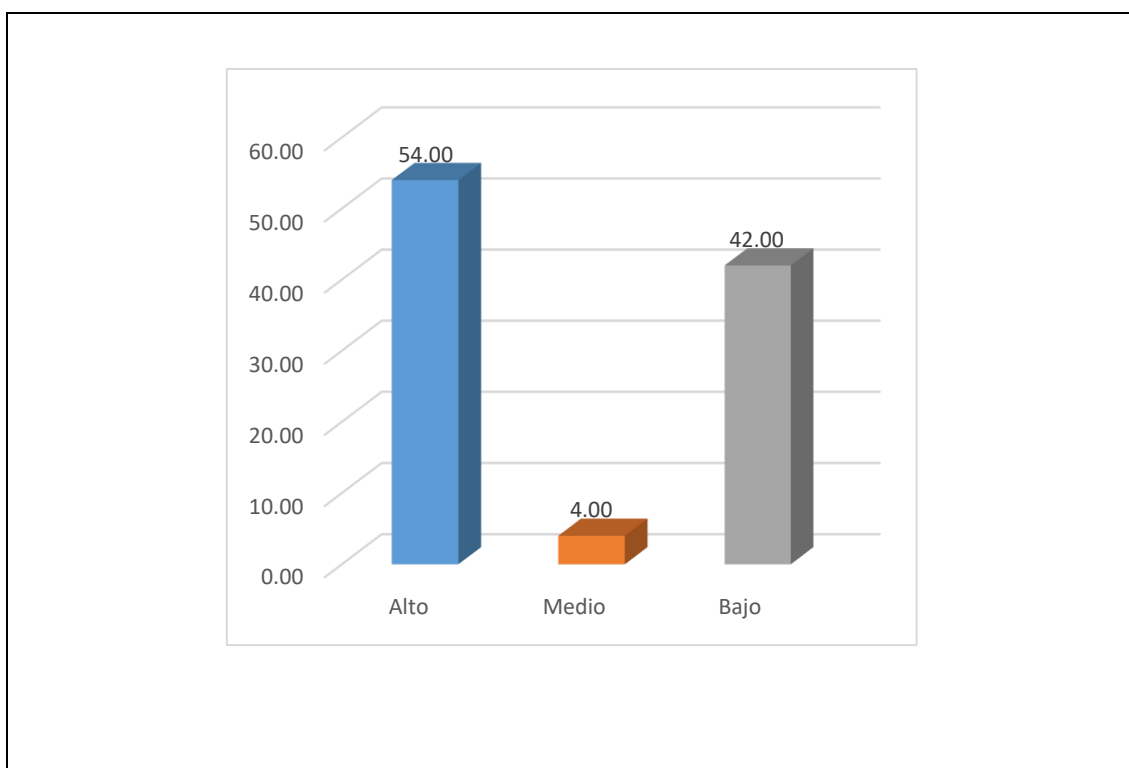


Figura 5. Nivel de solución de reclamos

Interpretación. El 54.00% considera de Alto el nivel de percepción de la retención que genera solución a los reclamos para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC. Mientras que el 42.00 % lo considera bajo.

Objetivo específico N° 1: Nivel de servicio de la empresa tours Ángel divino en la ruta Chota Chiclayo – Chota - 2018

Tabla 11

Promedio de Servicio

	Alto	Medio	Bajo	TOTAL
¿Nivel promedio de Servicio?	61	6	83	150
	40.80	3.80	55.40	100.00

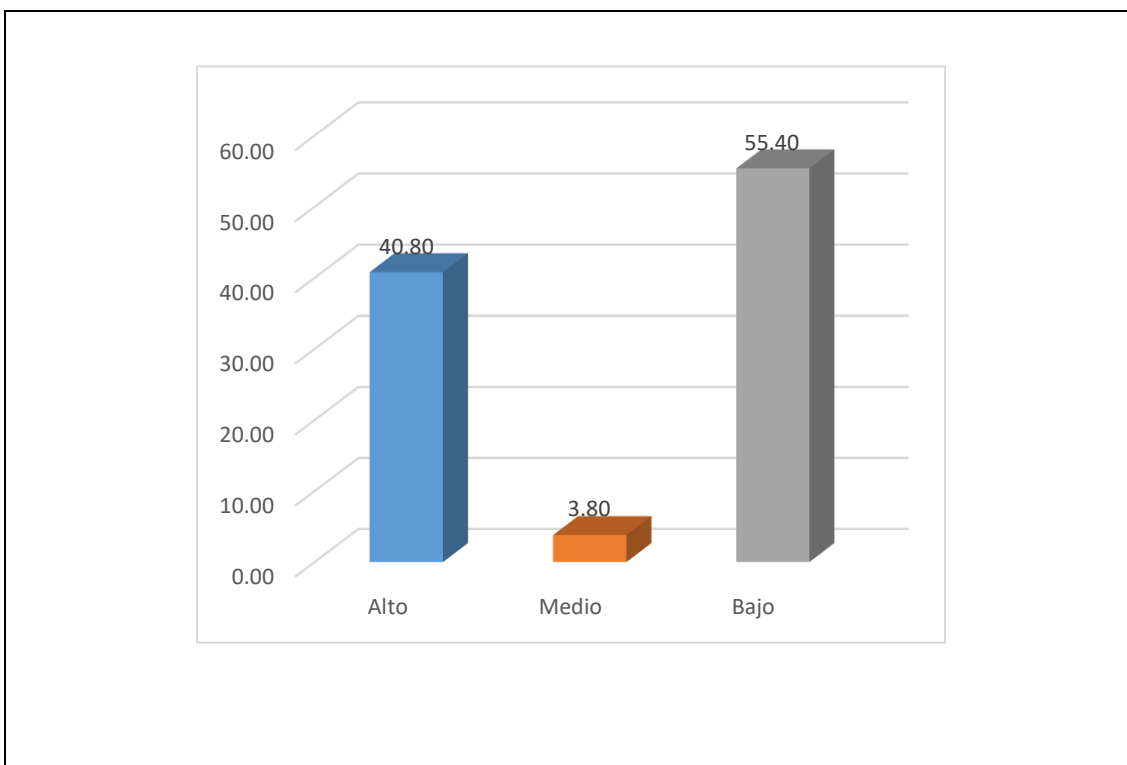


Figura 6. Promedio de Servicio

Interpretación. El 55.40% considera bajo q el nivel de servicios que brinda la empresa ángel divino.

Tabla 12

Nivel de iniciativa

	Alto	Medio	Bajo	TOTAL
¿Cuál es el nivel de iniciativa del cliente para iniciar la compra que genera un servicio de calidad?	98	6	46	150
	65.33	4.00	30.67	100.00

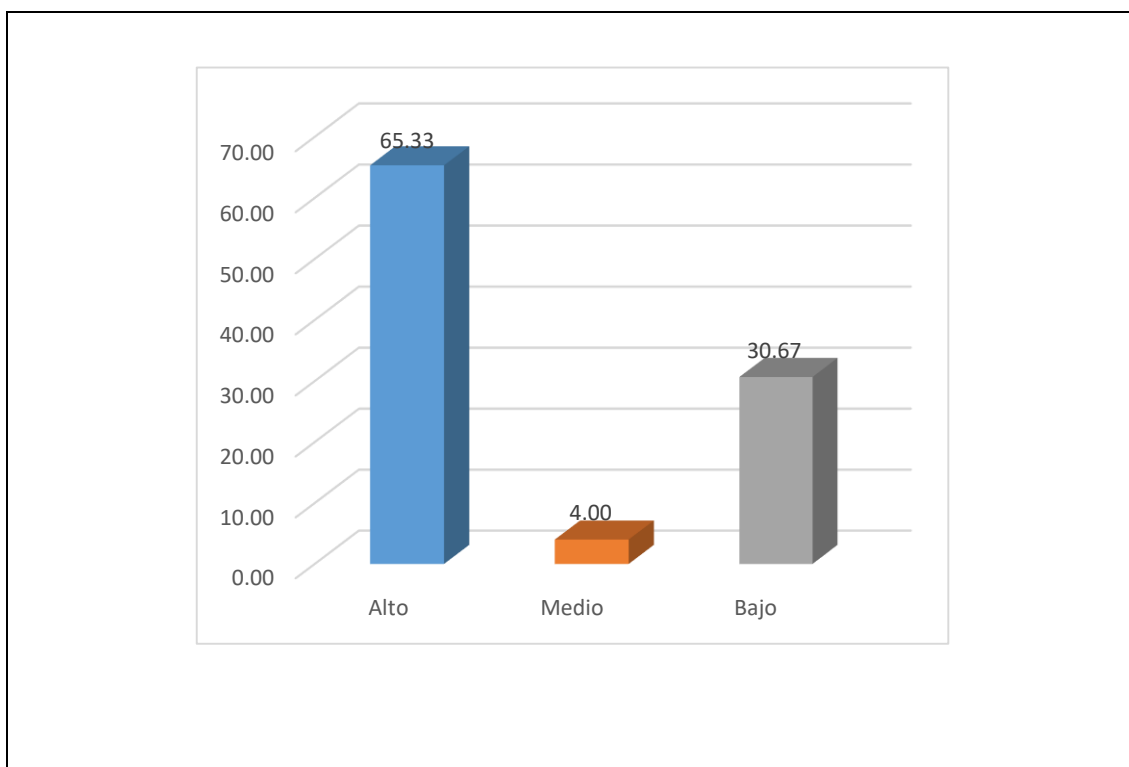


Figura 7. Nivel de iniciativa

Interpretación. El 65,33% considera de Alto el nivel de iniciativa del cliente para iniciar la compra que genera un servicio de calidad. Mientras que el 30.67% lo considera bajo

Tabla 13

Nivel de contacto con vendedor

	Alto	Medio	Bajo	TOTAL
¿Cuál es el nivel de contacto del vendedor con el cliente que genera un servicio de calidad?	117	6	27	150
	78.00	4.00	18.00	100.00

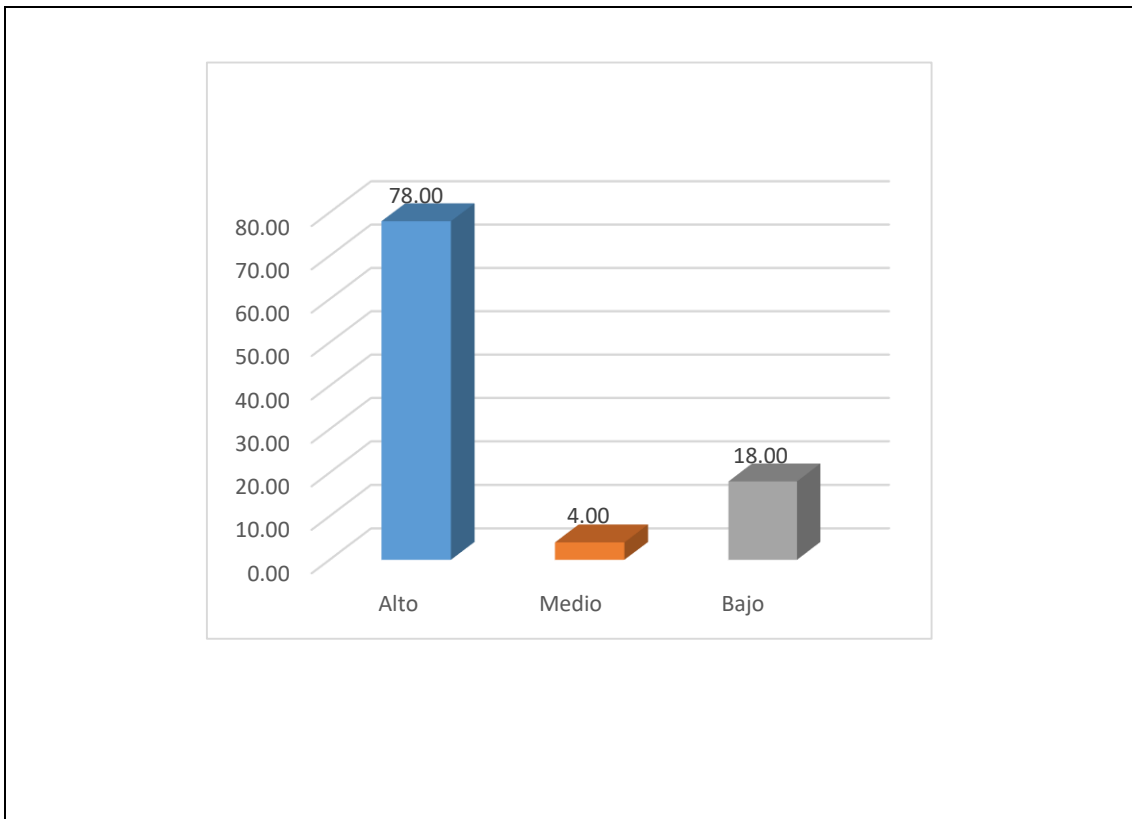


Figura 8. Nivel de contacto con vendedor

Interpretación. El 78.00% considera de Alto el nivel de contacto del vendedor con el cliente que genera un servicio de calidad. Mientras que el 18.00% lo considera bajo

Tabla 14

Nivel de productos y servicios

	Alto	Medio	Bajo	TOTAL
¿Cuál es el nivel de ofrecimiento de productos y servicios adecuados que genera un servicio de calidad?	128	5	17	150
	85.33	3.33	11.33	100.00

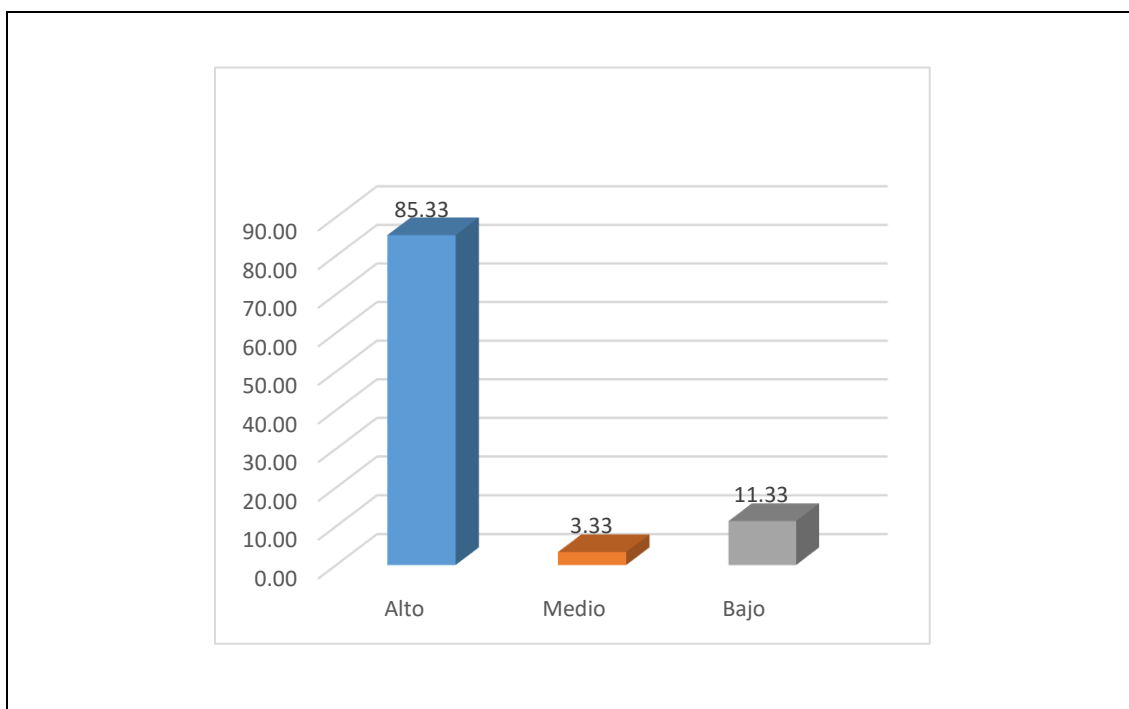


Figura 9. Nivel de productos y servicios

Interpretación. El 85.33% considera de Alto el nivel de ofrecimiento de productos y servicios adecuados que genera un servicio de calidad. Mientras que el 11.33% lo considera bajo

Tabla 15

Nivel de servicios que satisface necesidades

	Alto	Medio	Bajo	TOTAL
¿Cuál es el nivel de percepción del cliente sobre los productos y servicios que se adecuan a sus necesidades que genera un servicio de calidad?	115	5	30	150
	76.67	3.33	20.00	100.00

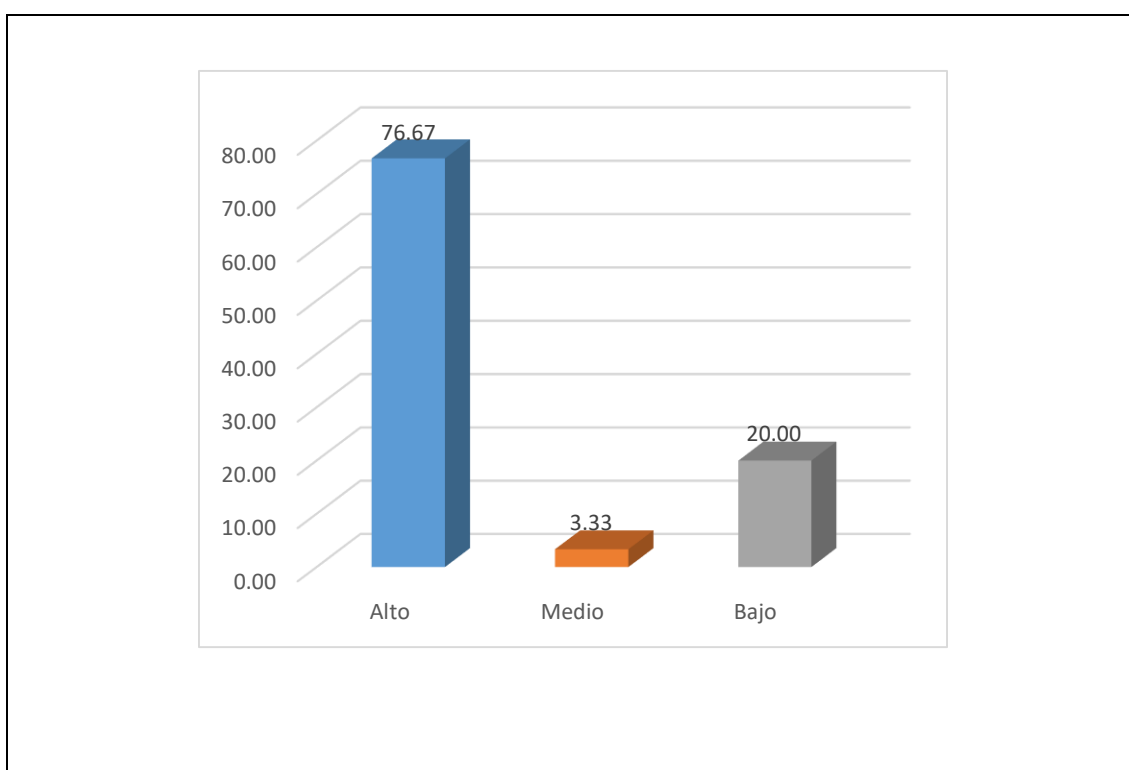


Figura 10. Nivel de servicios que satisface necesidades

Interpretación. El 76.67 considera de Alto el nivel de percepción del cliente sobre los productos y servicios que se adecuan a sus necesidades que genera un servicio de calidad. mientras que el 20.00% lo considera bajo

Tabla 16

Nivel de registro de actividades

	Alto	Medio	Bajo	TOTAL
¿Cuál es el nivel de percepción del registro de la identidad, de los datos, características y preferencias de cada cliente que genera un servicio de calidad?	141	2	7	150
	94.00	1.33	4.67	100.00

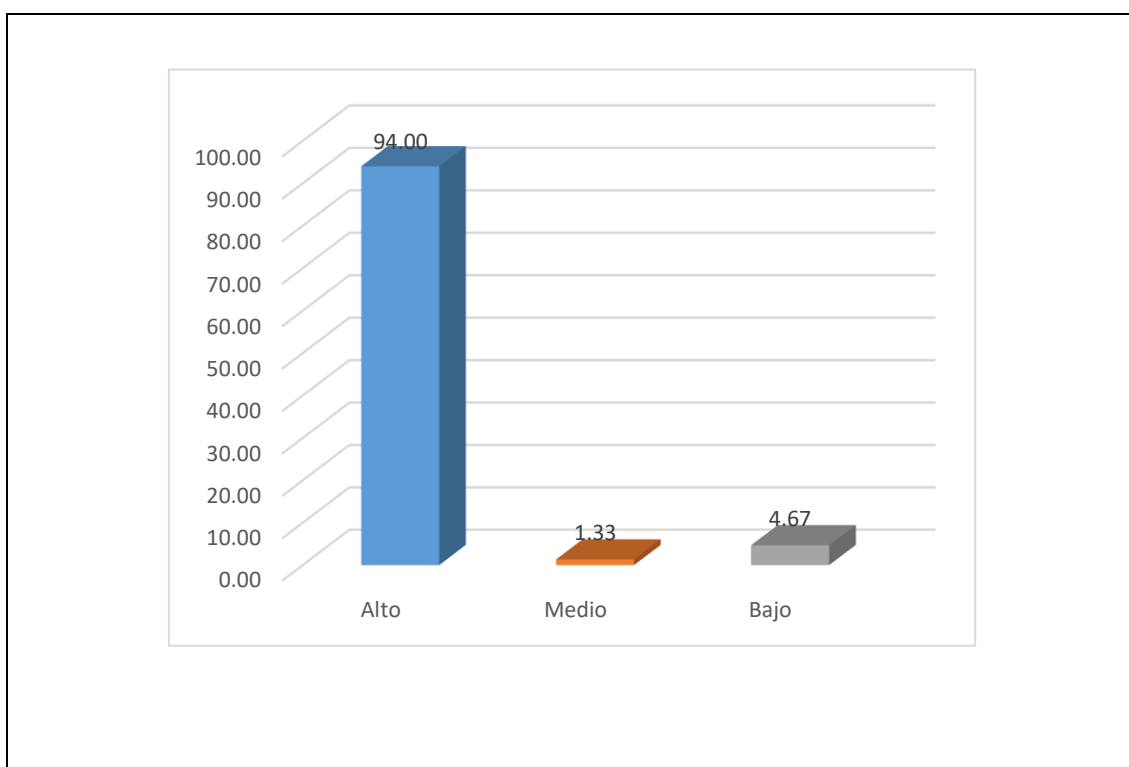


Figura 11. Nivel de registro de actividades

Interpretación. El 94.00% considera de Alto el nivel de percepción del registro de la identidad, de los datos, características y preferencias de cada cliente que genera un servicio de calidad. mientras que el 4.67% lo considera bajo.

Objetivo específico N° 2: Medir la eficacia de marketing relacional en la empresa tours Ángel Divino en la ruta Chota- Chiclayo-Chota 2018

Tabla 17

Nivel de marketing relacional

	Alto	Medio	Bajo	TOTAL
¿Medición del nivel de marketing relacional?	119	5	26	150
	79.33	3.47	17.20	100.00

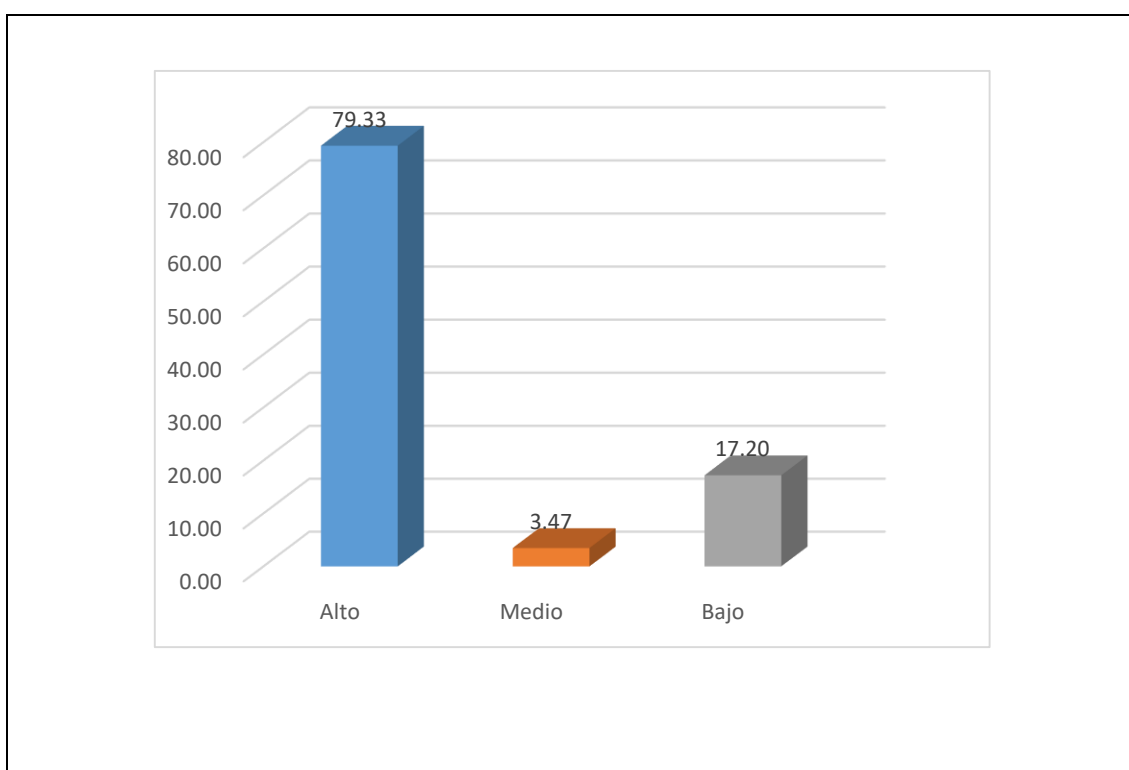


Figura 12. Nivel de marketing relacional

Interpretación. El 79.33% considera de Alto el nivel de marketing relacional.

O. G: Determinar la relación entre nivel de servicio y el marketing relacional en Tours Ángel Divino SAC, ruta – Chota – Chiclayo – Chota -2018

Tabla 18

Correlación

Calculo de la correlación			
Correlaciones			
		Servicio	Marketing relacional
Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,896**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	150	150
Marketing relacional	Coeficiente de correlación	,896**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	150	150

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

IV. Discusión

a) En lo que respecta a Determinar la relación entre nivel de servicio y el marketing relacional en Tours Ángel Divino SAC, ruta – Chota – Chiclayo – Chota -2018. El coeficiente de correlacion de Spearman arrojó 89.6%. Según Martínez (2012) señala que si la relación está entre 0.75 y se aproxima a 1, será una correlación positiva considerable entre las dos variables de estudio, esto nos quiere decir que se asocian respectivamente. Para la presente investigación el coeficiente arrojó 89,6%, indicando que la variable 1 si incide en la variable 2.

b) En la medición del nivel de servicio de la empresa tours Ángel divino en la ruta Chota Chiclayo – Chota - 2018. El promedio representado por un 55.40% nos indica que es bajo el nivel de servicio. Estos resultados reflejan que los usuarios no están muy conformes con el servicio que brinda la Empresa, no cuenta con equipos modernos, las instalaciones físicas son deficientes para tener una buena relación con el usuario.

Por lo tanto, se cumple lo que dice el autor Alcalde y Castañeda (2016). El cual realizo un trabajo titulado “Estudio de la calidad de servicio brindada por la empresa automotores San Lorenzo S.A.C en la ciudad de Chiclayo 2014 en la cual tuvo como objetivo lograr que el personal desarrolla una óptima calidad de servicio al cliente y su fidelización en razón de haber sido beneficiarios de una empresa, con servicios integrales y de excelencia. Entre los resultados se encontró que las instalaciones físicas relacionadas con el tipo de servicio prestado, los clientes de la empresa Automotores San Lorenzo se encuentran insatisfechos (con un promedio de 2.8) Se concluyó que la empresa Automotores San Lorenzo S.A.C. vs una empresa de excelencia tuvo sus brechas, las cuales se identificó la elevada brecha que tiene cada una de las dimensiones, sobresaliendo la dimensión de Empatía”.

“La calidad de servicio consiste en la discrepancia entre los deseos de los clientes acerca del servicio y la percepción del servicio recibido. La describe como una forma de actitud, relacionada pero no equivalente a la satisfacción, donde el cliente compara sus expectativas con lo que recibe una vez que ha llevado a cabo la transacción (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1992)”. La calidad tiene que ver con la comparación que hace el cliente cuando recibe el servicio y si este supera sus expectativas. Esta percepción hace que el cliente se forma una idea sobre la empresa.

c) En lo que respecta a Medir la eficacia de marketing relacional en la empresa tours Ángel Divino en la ruta Chota- Chiclayo-Chota 2018. El promedio representado por un 79.33% considera de Alto el nivel de marketing relacional. Estos resultados reflejan que los usuarios están conformes con las estrategias de marketing relacional que utiliza la empresa. Estas estrategias están en función a que existe interacción e iniciativa del cliente y el vendedor para iniciar la compra, el nivel de ofrecimiento de productos y servicios adecuados que genera un servicio de calidad.

Por lo tanto, se relaciona con Nuñez (2016). En su trabajo de investigación realizado en Ecuador, titulado “Marketing relacional y satisfacción del cliente en la empresa Aditmaq Cia. Ltda. División de equipos pecuarios en la ciudad de Quito, tuvo como objetivo general Investigar de qué manera la implementación de un sistema de CRM y Estrategias de Marketing Relacional ayudará a fidelizar a los clientes de Aditmaq. Cía. Ltda. El 67% de los clientes encuestados piensan que el personal de Aditmaq Cía. Ltda. Es muy capacitado. Concluye que antes de aplicar las estrategias relacionales, es recomendable tener claro el análisis DAFO de la compañía, de tal manera que su puedan potenciar las fortalezas y minimizar las debilidades”.

Alet (2001) “sostiene que el marketing relacional es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación”.

d) En lo que respecta a Estimar la relación existente entre nivel de servicio y la eficacia del marketing relacional. Esta relación es significativa, puesto que el coeficiente arroja 89,6%, indicando que la variable 1 si incide en la variable 2

V. Conclusiones

- a. La relación entre nivel de servicio y el marketing relacional en tours Ángel divino SAC, ruta – Chota – Chiclayo – Chota -2018, es positiva, puesto que el coeficiente de correlación de Spearman arroja 89,6%. Lo que demuestra la relación entre la variable 1 sobre la variable 2.

- b. El nivel de servicio de la empresa tours Ángel divino en la ruta Chota Chiclayo – Chota – 2018, es considerado bajo, puesto que los usuarios representados por el 55.40% lo considera muy malo. Los usuarios consideran que la empresa no cuenta con equipos modernos y las instalaciones físicas son deficientes.

- c. La eficacia de marketing relacional en la empresa tours Ángel divino en la ruta Chota-Chiclayo-Chota 2018. Es considerada por los usuarios alta, puesto que el 79.33% así lo indica. Los usuarios consideran que la empresa tiene iniciativa para iniciar una buena relación con el usuario, también el nivel de contacto del vendedor es empático y los servicios que ofertan se ajustan a las necesidades del consumidor.

- d. La relación existente entre nivel de servicio y la eficacia del marketing relacional es significativa puesto que el coeficiente arroja 89,6%, indicando que la variable 1 sí incide en la variable 2.

VI. Recomendaciones

a. La empresa Tours Ángel Divino SAC debe mejorar el nivel de servicio a través de estrategias de marketing relacional como brindar servicios que se adecuen a las necesidades del usuario, además se debe llevar un registro de los clientes frecuentes y recientes, también es necesario que se brinde un servicio diferenciado para clientes considerados fieles.

b. La empresa Tours Ángel divino SAC debe adquirir equipos modernos, así como también remodelar muebles y enseres, también es necesario modernizar las instalaciones físicas, y cumplir con las ofertas que la empresa realiza a los usuarios.

DESCRIPCIÓN	TIEMPO	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	RESPONSABLE
Pintado de local	1 semana	1	S/. 3500.00	S/. 3500.00	Gerencia
Muebles para sala de espera	15 días	20	S/. 90.00	S/. 2250.00	Gerencia
Sillas para personal	15 días	5	S/. 120.00	S/. 600.00	Gerencia
Remodelación de SS.HH	15 días	1	S/. 2000.00	S/. 2000.00	Gerencia
Equipos de cómputo	15 días	2	S/. 1300.00	S/. 2600.00	Gerencia
COSTO TOTAL				S/. 10950.00	

c. La empresa Tours Ángel Divino debe tener iniciativa para iniciar la una buena relación con el usuario, también los vendedores deben brindar un servicio empático y los servicios que ofertan se deben ajustar a las necesidades del consumidor. Finalmente se debe brindar un servicio diferenciado para clientes frecuentes.

d. La empresa Tours Ángel Divino debe brindar atención preferencial a sus clientes frecuentes, además debe enfocarse en sus clientes que no son tan recurrentes, finalmente debe implementar una base de datos para registrar características de los clientes, como nombres, fecha de nacimiento, teléfonos, redes sociales, para entablar relaciones de fidelización.

VII. Referencias

- Alcalde, E y Castañeda, J (2016) *Estudio de la calidad de servicio brindada por la empresa automotores San Lorenzo S.A.C. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/678/1/TL_AlcaldeEnriquezErick_CastanedaOnaJonathan.pdf*
- Alet, J. (2002). *Marketing Relacional. Fidelización de clientes. España. Ediciones Gestión 2000.*
- Altamirano, H (2016). *En su tesis realizada en Ecuador, titulada “La calidad del servicio hotelero y su incidencia en la satisfacción al cliente en la ciudad de Baños de Agua Santa. Recuperado de dspace.uniandes.edu*
- Arrascue, J y Segura, E (2016). *Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte clinifer Chiclayo-2015. Tesis de pre grado Universidad Señor de Sipan.*
- Campoverde, N (2016) *“Marketing relacional aplicado al cliente interno”. Recuperado de: <http://www.bibliotecasdelecuador.com>*
- Davila, K. G. y Flores, M. B. (2017) *Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico El Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú).*
- Eda, M. F. y Jaramillo, T. L. (2016). *Plan de marketing para la productora audiovisual Kabot Producciones S.A.C. (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú).*
- Ferrando, S. M. & Granero, C. J. (2008). *Calidad total: Modelo EFQM de excelencia (2a ed.). España. FC Editorial.*
- Frixone, M (2014). *Plan de marketing relacional para servicios de capacitación a la CAPEIPI. Recuperado de <http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/8656>*

García, J y Sirlopu, L (2016). *La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el hostel los ficus Chiclayo. Tesis de pre grado Universidad Señor de Sipan.*

González, R. (2015). *Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades Bancarias a través de la escala Servqual. Ciencia e Ingeniería Neogranadina, 25 (1), 113 – 135.*

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación. (5ta Edición). México: Mc Graw Hill. Consultado en: https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf*

Hidrobo, J (2016). *En su tesis denominada “Plan de mejoramiento de la calidad de servicio en consulta externa del Hospital San Vicente de Paul. Recuperado de: <http://dspace.uniandes.edu.ec>*

Limo, R. C. (2016). *Plan de marketing para la tienda Billabong en la ciudad de Chiclayo 2015 (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú).*

Londoño, M (2014). *Marketing Relacional.*

Loo, A (2014) *“Estrategias de comunicación de marketing para fidelizar a los socios de la Asociación de Hoteles y Restaurantes y Afines La Libertad (AHORA - LL) en la ciudad de Trujillo. Año 2014. Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/355>*

Muñoz, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis. (2° edición). México: PEARSON*

- Nombera, M. A. y Cerquera, S. G. (2016). *Propuesta de mejora de la calidad de servicios del Centro de Esparcimiento Polita S.A.C, Callanca Lambayeque, agosto 2013-diciembre 2014 (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú).*
- Noreña, A.L., Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G. y Rebolledo-Malpica, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. Aquichan, 12(3). 263-274. Disponible <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pdf>*
- Nuñez, R (2016). *En su trabajo de investigación realizado en Ecuador, titulado “Marketing relacional y satisfacción del cliente en la empresa Aditmaq Cia. Ltda. División de equipos pecuarios en la ciudad de Quito. Recuperado de: <http://dspace.uniandes.edu.ec>*
- Nuñez, E (2012). *Marketing Relacional y su incidencia en el Volumen de Ventas en la empresa Produplic S.A. de Ambato. Recuperado de <http://www.bibliotecasdelecuador.com/Record>*
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis. (3° edición). Lima: Cepredim.*
- Parasuraman, A., Zeithaml, A. & Berry, L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios. Madrid. ESIC Editorial.*
- Peña, A (2015). *Evaluación de la calidad del servicio que ofrece la empresa comercial rc a sus clientes – sucursal Chiclayo. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/61/1/TL_Pena_Pena_Anggela.pdf*
- Perez, G (2016). *Evaluación de la calidad de servicio percibida por los estudiantes de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo con respecto a los servicios de limpieza de la empresa Sebul en la ciudad de Chiclayo. Recuperado de: <http://tesis.usat.edu.pe/>.pdf*

Perez, M (2014). Relación entre la satisfacción del usuario y la calidad del servicio brindado en el área de emergencias en el hospital regional de Lambayeque – 2014. Tesis de pre grado Universidad Señor de Sipan.

Suárez, R. (2015). El nivel de calidad de servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo Servqual caso: centro de idiomas de la universidad nacional del callao periodo 2011 – 2012 (tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

Tamayo, M. (2003). El proceso de la Investigación Científica (4ta edición). México. Limusa Noriega Editores.

Vargas, M y Aldana, L. (2007). Calidad y Servicio. Conceptos y herramientas. (1° Edición). Colombia. ECOE Ediciones.

Anexos

Nivel Servicio

	Alto	Medio	Bajo	TOTAL	Alto	Medio	Bajo	TOTAL
¿Cuál es el nivel de retención que generan los equipos modernos para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?	45	4	101	150	30.00	2.67	67.33	100.00
¿Cuál es el nivel de percepción de la atracción que genera las instalaciones físicas para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?	43	4	103	150	28.67	2.67	68.67	100.00
¿Cuál es el nivel de apreciación de la retención que genera el mobiliario y equipamiento para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?	46	4	100	150	30.67	2.67	66.67	100.00
¿Cuál es el nivel de retención que generan las ofertas para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?	51	6	93	150	34.00	4.00	62.00	100.00
¿Cuál es el nivel de percepción de la retención que genera solución a los reclamos para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?	81	6	63	150	54.00	4.00	42.00	100.00
¿Cuál es el nivel de apreciación de la fidelización que genera el tiempo de recorrido entre una ciudad a otra para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?	120	6	24	150	80.00	4.00	16.00	100.00
¿Cuál es el nivel de atracción que genera un servicio eficiente para tener una buena	71	8	71	150	47.33	5.33	47.33	100.00

relación con el usuario en Ángel Divino SAC?								
¿Cuál es el nivel de fidelización que generan un servicio con estándares de calidad para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?	57	9	84	150	38.00	6.00	56.00	100.00
¿Cuál es el nivel de percepción de la atracción que genera la puntualidad en la atención para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?	45	4	101	150	30.00	2.67	67.33	100.00
¿Cuál es el nivel de apreciación de la retención que genera la cordialidad por parte del colaborador para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?	53	6	91	150	35.33	4.00	60.67	100.00
PROMEDIO	61	6	83	150	40.80	3.80	55.40	100.00

Marketing relacional

	Alto	Medio	Bajo	TOTAL	Alto	Medio	Bajo	TOTAL
¿Cuál es el nivel de iniciativa del cliente para iniciar la compra que genera un servicio de calidad?	98	6	46	150	65.33	4.00	30.67	100.00
¿Cuál es el nivel de contacto del vendedor con el cliente que genera un servicio de calidad?	117	6	27	150	78.00	4.00	18.00	100.00
¿Cuál es el nivel de ofrecimiento de productos y servicios adecuados que genera un servicio de calidad?	128	5	17	150	85.33	3.33	11.33	100.00
¿Cuál es el nivel de percepción del cliente sobre los productos y servicios que se adecuan a sus necesidades que genera un servicio de calidad?	115	5	30	150	76.67	3.33	20.00	100.00
¿Cuál es el nivel de percepción del registro de la identidad, de los datos, características y preferencias de cada cliente que genera un servicio de calidad?	141	2	7	150	94.00	1.33	4.67	100.00
¿Cuál es el nivel de percepción del registro de las compras realizadas por el cliente que genera un servicio de calidad?	133	6	11	150	88.67	4.00	7.33	100.00
¿Cuál es el nivel de apreciación del respeto de las decisiones de los clientes que genera un servicio de calidad?	105	5	40	150	70.00	3.33	26.67	100.00
¿Cuál es el nivel de apreciación de enfocarse en el consumidor que genera un servicio de calidad?	126	7	17	150	84.00	4.67	11.33	100.00
¿Cuál es el nivel de apreciación de atención preferente a clientes más valiosos que genera un servicio de calidad?	92	6	52	150	61.33	4.00	34.67	100.00
¿Cuál es el nivel de valor y estima a sus clientes que genera un servicio de calidad?	135	4	11	150	90.00	2.67	7.33	100.00
PROMEDIO	119	5	26	150	79.33	3.47	17.20	100.00

Instrumentos

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo JAIME LARAMIE CASTAÑEDA GONZALES titular del DNI. N° 41418490, de profesión ADMINISTRADOR DE EMPRESAS CON Maestría en la universidad alas peruanas de lima , ejerciendo actualmente como docente a tiempo parcial de la USMP- FN CHICLAYO .

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en lo que corresponde a la muestra para el presente estudio

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Chiclayo, a los 19 días del mes de julio del 2018

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC

Mg. Jaime Castañeda Gonzales
Coordinador de Investigación
EAP ADMINISTRACIÓN

Firma

CUESTIONARIO N° 1

<u>MEDICIÓN NIVEL DE SERVICIO</u>						
Instrucciones: Por favor, expresar su conformidad en cada una de las afirmaciones siguientes:						
A= ALTO						
M= MEDIO						
B = BAJO						
		A	M	B		
01	¿Cuál es el nivel de atracción que generan los equipos modernos para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?					
02	¿Cuál es el nivel de retención que generan los equipos modernos para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?					
03	¿Cuál es el nivel de fidelización que generan los equipos modernos para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?					
04	¿Cuál es el nivel de percepción de la atracción que genera las instalaciones físicas para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?					
05	¿Cuál es el nivel de percepción de la retención que genera las instalaciones físicas para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?					
06	¿Cuál es el nivel de percepción de la fidelización que genera las instalaciones físicas para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?					
07	¿Cuál es el nivel de apreciación de la atracción que genera el mobiliario y equipamiento para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?					

08	¿Cuál es el nivel de apreciación de la retención que genera el mobiliario y equipamiento para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?					
09	¿Cuál es el nivel de apreciación de la fidelización que genera el mobiliario y equipamiento para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?					
10	¿Cuál es el nivel de atracción que generan las promesas para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?					
11	¿Cuál es el nivel de retención que generan las ofertas para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?					
12	¿Cuál es el nivel de fidelización que generan las promociones o descuentos para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?					
13	¿Cuál es el nivel de percepción de la atracción que genera la atención a reclamos para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?					
14	¿Cuál es el nivel de percepción de la retención que genera solución a los reclamos para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?					
15	¿Cuál es el nivel de percepción de la fidelización que genera la solución de conflictos para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?					
16	¿Cuál es el nivel de apreciación de la atracción que genera la espera de ser atendido para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?					
17	¿Cuál es el nivel de apreciación de la retención que genera el tiempo de la salida de buses para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?					
18	¿Cuál es el nivel de apreciación de la fidelización que genera el tiempo de recorrido entre una ciudad a otra para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?					
19	¿Cuál es el nivel de atracción que genera un servicio eficiente					

	para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?					
20	¿Cuál es el nivel de retención que genera un servicio sin errores para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?					
21	¿Cuál es el nivel de fidelización que generan un servicio con estándares de calidad para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?					
22	¿Cuál es el nivel de percepción de la atracción que genera la puntualidad en la atención para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?					
23	¿Cuál es el nivel de percepción de la retención que genera puntualidad de la salida de buses para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?					
24	¿Cuál es el nivel de percepción de la fidelización que genera la puntualidad en la llegada de los buses para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?					
25	¿Cuál es el nivel de percepción de la atracción que genera la atención rápida por parte de los colaboradores para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?					
26	¿Cuál es el nivel de percepción de la retención que genera la solución a sus reclamos para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?					
27	¿Cuál es el nivel de percepción de la fidelización que genera la solución inmediata de sus conflictos para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?					
28	¿Cuál es el nivel de apreciación de la atracción que genera la amabilidad de ser atendido para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?					
29	¿Cuál es el nivel de apreciación de la retención que genera la cordialidad por parte del colaborador para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?					

30	¿Cuál es el nivel apreciación de la fidelización que genera el trato agradable para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?					
31	¿Cuál es el nivel de atracción que genera la comprensión sobre lo que requiere para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?					
32	¿Cuál es el nivel de retención que genera un trato empático para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?					
33	¿Cuál es el nivel de fidelización que generan un servicio que satisfaga sus necesidades para tener una buena relación con el usuario en Ángel Divino SAC?					

CUESTIONARIO N° 2

<u>MEDICIÓN NIVEL DE MARKETING RELACIONAL</u>						
Instrucciones: Por favor, expresar su conformidad en cada una de las afirmaciones siguientes:						
A= ALTO						
M = MEDIO						
B = BAJO						
		A	M	B		
01	¿Cuál es el nivel de iniciativa del cliente para iniciar la compra que genera un servicio de calidad?					
02	¿Cuál es el nivel de contacto del vendedor con el cliente que genera un servicio de calidad?					
03	¿Cuál es el nivel de ofrecimiento de productos y servicios adecuados que genera un servicio de calidad?					
04	¿Cuál es el nivel de percepción del cliente sobre los productos y servicios que se adecuan a sus necesidades que genera un servicio de calidad?					
05	¿Cuál es el nivel de percepción del registro de la identidad, de los datos, características y preferencias de cada cliente que genera un servicio de calidad?					
06	¿Cuál es el nivel de percepción del registro de las compras realizadas por el cliente que genera un servicio de calidad?					
07	¿Cuál es el nivel de apreciación del respeto de las decisiones de los clientes que genera un servicio de calidad?					
08	¿Cuál es el nivel de apreciación de enfocarse en el consumidor que genera un servicio de calidad?					
09	¿Cuál es el nivel de apreciación de atención preferente a clientes más valiosos que genera un servicio de calidad?					
10	¿Cuál es el nivel de valor y estima a sus clientes que genera un servicio de calidad?					

HISTORIA:

Esta empresa inicia con el padre de la familia Barboza Gálvez el señor Carlos Barboza Bustamante nacido el 31 de junio del año 1931 en la comunidad de Cuyumalca Atoctambo, quien desde muy joven se dedicó al transporte y comercio contando con su propio vehículo siendo su ruta principal chota Chiclayo, pero por el pésimo estado de la carretera y el transporte bajó, es así que en los años 1976 vende su vehículo y se dedica al comercio.

Pero el amor al trabajo y al transporte ya había quedado en sus hijos es así que el mayor de ellos Alejandro Barboza Gálvez se dedicó a la conducción de vehículos particulares trabajando desde los años 1978 – 1987 en la empresa Entel Perú.

En el año 1987 se retira de dicha empresa y se independiza comprando su primer vehículo (camioneta marca Dodge 300) teniendo como rutas chota Bambamarca. contando con el apoyo de sus hermanos (Gonzalo, segundo, marcial, Roberto)

En el año 1992 adquiere 2 vehículos más (camión marca Volkswagen) (camión marca Chevrolet) aperturando la ruta chota - Tacabamba.

El 14 de abril del año 1994 el señor Alejandro Barboza Gálvez sufrió un accidente de tránsito en la ruta chota - Tacabamba en el cual fallece dejando sus sueños truncados. Es a partir de allí que sus hermanos deciden continuar con el transporte que ya Alejandro había logrado hasta eso entonces, continuando con las mismas rutas y luego aperturaron su ruta chota Chiclayo.

En el año 1996 venden los camiones y adquieren su primer microbús dedicándose a brindar el servicio de transporte de pasajeros teniendo como ruta principal chota Chiclayo, gracias a la acogida de su clientela se vieron en la necesidad de adquirir 2 microbuses más.

En el año 1997 adquieren su primer bus.

En el año 1998 formalizan como empresa “TOURS ANGEL DIVINO SAC”

En el año 2000 venden sus microbuses y adquieren buses nuevos.

En el año 2004 revolucionan el mercado del transporte adquiriendo su primer bus piso y medio para chota, Ampliando sus rutas, contando con las siguientes Chiclayo Bambamarca, chota Bambamarca- Cajamarca Chiclayo santa cruz

En el año 2007 compran acciones de la empresa” nuestra señora de chota” con lo cual le sirvió para ampliar sus rutas Chiclayo Jaén, Chiclayo Cutervo, Chiclayo Pacopampa Querocotillo, Chiclayo Huarmaca.

En el año 2009 adquieren buses (2 pisos buscama) a partir de allí aperturan más rutas Chiclayo Cajamarca. Chiclayo Bagua.

En el año 2012 aperturan sus rutas Chiclayo - Tarapoto Chota – Chiclayo - Lima. En la actualidad la empresa cuenta con 31 oficinas, siendo su oficina principal Chiclayo, contando con terminal propio en Chiclayo, Cutervo - Chota, Santa Cruz y con buses modernos de acuerdo a las exigencias de los usuarios. Teniendo como perspectiva superar los problemas y dificultades brindando un mejor servicio, innovando acorde con la tecnología de hoy en día.





Matriz de consistencia

Título: “NIVEL DE SERVICIO Y SU RELACION CON EL MARKETING RELACIONAL. TOURS ANGEL DIVINO SAC, CHOTA 2018

“Formulación el problema”	“Objetivos”	“Hipótesis”	“Variables”	“Dimensiones”	Método Y Técnica Recolección De Datos
<p>¿Cuál es la relación entre el nivel de servicio y el marketing relacional en la empresa de transporte tours ángel divino SAC? ruta chota –Chiclayo - chota - 2018??</p>	<p>General Determinar la relación entre nivel de servicio y el marketing relacional en tours ángel divino SAC, ruta – chota – Chiclayo – Chota -2018</p> <p>Específicos Medir el nivel de servicio de la empresa tours Ángel divino en la ruta Chota Chiclayo – Chota - 2018. Medir la eficacia del marketing relacional en la empresa tours ángel divino en la ruta chota- Chiclayo-chota 2018. Estimar la relación existente entre el nivel de servicio y los indicadores del marketing relacional en la empresa ángel divino en la ruta Chota Chiclayo - Chota - 2018.</p>	<p>H1 A mayor nivel de servicio, entonces mayor será el nivel de marketing relacional en la empresa de transporte tours Ángel divino SAC. Chota Chiclayo – Chota - 2018.</p> <p>H0 A menor nivel de servicio, entonces menor será el nivel de marketing relacional en la empresa de transporte tours ángel divino SAC. Chota- Chiclayo – Chota – 2018.</p>	<p>Nivel de servicio</p> <p>Marketing relacional</p>	<p>Elementos Tangibles. Fiabilidad. Capacidad de respuesta. Seguridad. Empatía</p> <p>Interactividad. Dirección Memoria. Receptividad Orientación al cliente</p>	<p>Método: Encuesta</p> <p>Técnica: Cuestionario</p> <p>Escala: Ordinal -</p> <p>Razón</p> <p>Alternativas: Tipo Likert A: Alto M: Medio b: bajo</p>

Figura 13 Vista 360° de la investigación.



**Figura 1: Vista 360° de la investigación
Tomado de William Díaz
Tesis 3e. Clase desarrollo de tesis 7/7/2018**



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD
DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 16

Yo, William Ricardo Díaz Torres, docente de la Facultad ciencias empresariales y Escuela Profesional de administración de la Universidad César Vallejo Chiclayo, revisor (a) de la tesis titulada

"Nivel de Servicio y su relación con el Marketing relacional Tours Angel Divino S.A.C. Chota 2018", del (de la) estudiante Isela Guevara Barboza, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 2.1....% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) 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.

Chiclayo, 17 de noviembre de 2018

Firma

William Díaz Torres

DNI: 18140172

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	-----------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres:

Guevara Barboza Isela

D.N.I. : 44465112

Domicilio : Jr. Edelmira Silva s/n Chota Cajamarca

Teléfono : Fijo : Móvil : 976784874

E-mail : isela1835@hotmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales

Escuela : Administración

Carrera : Administración

Título : Licenciada en Administración

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Guevara Barboza Isela.

Título de la tesis:

"NIVEL DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON EL MARKETING
RELACIONAL. TOURS ÁNGEL DIVINO SAC. CHOTA 2018"

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma :

Fecha: 06 Febrero del 2019



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
EP DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

GUEVARA BARBOZA ISELA

INFORME TÍTULADO:

“NIVEL DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON EL MARKETING
RELACIONAL. TOURS ÁNGEL DIVINO SAC. CHOTA 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 28/01/2019

NOTA O MENCIÓN: APROBADA POR UNANIMIDAD




FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN