

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE
ADMINISTRACIÓN



Marketing relacional y calidad de servicio en el transporte
Los Masters del Volante S.R.L., 2020
TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL PROFESIONAL
DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Autora

Diaz Inocente Kelly Deyanira

Asesor

López Morillas Alejandro

Chimbote - Perú

2020

1. Palabras clave

Temas:	Marketing Relacional, Calidad de servicio
Especialidad	Marketing

Líneas de investigación

Línea de Investigación	Talento Humano
Área	Ciencias Sociales
Sub Área	Economía y Negocios
Disciplina	Negocios Management

Keywords

Topics:	Relationship Marketing, Quality of Service
Specialty	Marketing.

Line of research

Line of research	Human Talent
Area	Social Sciences
Sub Area	Economy and Business
Discipline	Business Management

2. Título

MARKETING RELACIONAL Y CALIDAD DE SERVICIO EN EL
TRANSPORTE LOS MASTERS DEL VOLANTE S.R.L., 2020.

3. Resumen

El principal objetivo de este trabajo establece la relación del marketing relacional y la calidad de servicio en la empresa de Transporte los Masters del Volante S.R.L 2020.

Con respecto a la metodología tuvo un enfoque descriptivo correlacional y cuantitativo, se hizo uso de una investigación de tipo básica, método hipotético deductivo, de corte transversal simple y con diseño no experimental. Se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos y como instrumento el cuestionario. La población fue integrada por 480 clientes, siendo la muestra de 148 unidades de análisis.

Al evaluar los resultados de la correlación de la variable marketing relacional y la variable calidad de servicio se aprecia un valor de significancia bilateral de 0.000 siendo inferior al nivel de 0.01 supuesto para el análisis, afirmándose la hipótesis general y rechazándose la hipótesis nula, hallándose un coeficiente de correlación de 0.565, concluyendo la existencia de una correlación positiva moderada entre ambas variables.

4. Abstract

The main objective of this work establishes the relationship between relationship marketing and quality of service in the Transport company Los Masters del Volante S.R.L 2020.

Regarding the methodology, it had a descriptive, correlational and quantitative approach, it was made use of a basic type investigation, hypothetical deductive method, of simple cross-section and with a non-experimental design. The survey was used as a data collection technique and the questionnaire as an instrument. The population was made up of 480 clients, with a sample of 148 units of analysis.

When evaluating the results of the correlation of the relational marketing variable and the quality of service variable, a bilateral significance value of 0.000 is appreciated, which is lower than the level of 0.01 assumed for the analysis, affirming the general hypothesis and rejecting the null hypothesis, finding a correlation coefficient of 0.565, concluding the existence of a moderate positive correlation between both variables.

INDICE

1. Palabras clave.....	i
2. Título.....	ii
3. Resumen.....	iii
4. Abstract.....	iv
INDICE.....	v
Índice de tabla.....	vii
5. Introducción.....	1
5.1. Antecedentes y Fundamentación científica.....	2
5.3. Problema.....	11
5.4. Conceptuación y Operacionalización de las variables.....	12
5.5. Hipótesis.....	17
5.6. Objetivos.....	17
6. Metodología.....	18
6.1. Tipo y diseño de investigación.....	18
6.2. Población y muestra.....	18
6.2.1. Población.....	18
6.2.2. Muestra.....	18
6.3. Técnicas e instrumentos de investigación.....	20
6.3.1. Técnicas de investigación.....	20
6.3.2. Instrumento de investigación.....	20
6.4. Procesamiento análisis de información.....	20
7. Resultados.....	22
7.1. Descripción de los resultados.....	22
7.2. Caracterización de las variables.....	26
7.3. Prueba de normalidad.....	29
7.4. Contrastación de hipótesis.....	30

7.4.1. Prueba de hipótesis específicas.....	30
7.4.2. Prueba de hipótesis general.....	37
8. Análisis y Discusión.....	39
9. Conclusiones y recomendaciones	43
10. Agradecimiento.....	45
11. Referencias bibliográficas.....	46
12. Anexo y apéndice.....	54
ANEXO N°1: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	54
ANEXO N°2: Cuestionario.....	55
ANEXO N.º 3: Base de datos de la muestra piloto.....	58
ANEXO N°4: Análisis de confiabilidad	59
ANEXO 5: Planilla de juicio de expertos.	60

Índice de tabla

Tabla 1: Nivel de aplicación del Marketing Relacional en la empresa de masters del Volante S.R.L, 2020.	22
Tabla 2: Nivel de las dimensiones del Marketing Relacional en la empresa de Transporte los Masters del Volante S.R.L., 2020.	22
Tabla 3: Nivel de Calidad de Servicio en la empresa de Transporte los Masters del Volante S.R.L., 2020.	23
Tabla 4: Nivel de las dimensiones de la Calidad de Servicio en la empresa de Transporte los Masters del Volante S.R.L., 2020.	24
Tabla 5: Caracterización del Marketing Relacional en la empresa de Transporte los Masters del Volante S.R.L., 2020.	26
Tabla 6: Caracterización de la Calidad de Servicio en la empresa de Transporte los Masters del Volante S.R.L., 2020.	27
Tabla 7: Prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov del Marketing Relacional y Calidad de Servicio en el Transporte los Masters del Volante S.R.L., 2020.	29
Tabla 8: Las estrategias Customer Relationship Management y su relación con la calidad de servicio que presta la empresa de Transporte los Masters del Volante S.R.L., 2020.	30
Tabla 9: Correlación entre las estrategias Customer Relationship Management y la calidad de servicio que presta la empresa de transporte los masters del volante S.R.L., 2020.	31
Tabla 10: Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.	31
Tabla 11: Los canales de comunicación y su relación con la calidad de servicio que presta la Empresa de Transporte los Masters del Volante S.R.L., 2020.	33
Tabla 12: Correlación entre los canales de comunicación y la calidad de servicio que ofrece la empresa de transporte los masters del volante S.R.L., 2020.	33
Tabla 13: Fidelización del cliente y su relación con la calidad de servicio que presta la empresa de Transporte los Masters del Volante S.R.L., 2020.	35
Tabla 14: Correlación entre la fidelización del cliente y la calidad de servicio que ofrece la empresa de Transporte los Masters del Volante S.R.L., 2020.	35

Tabla 15: Marketing Relacional y su relación con la calidad de servicio que presta la empresa de Transporte los Masters del Volante S.R.L., 2020.	36
Tabla 16: Correlación entre el Marketing Relacional y la calidad de servicio que ofrece la empresa de Transporte los Masters del Volante S.R.L., 2020.	37

5. Introducción

La investigación titulada: “Marketing Relacional y su relación con la Calidad de Servicio en el Transporte los Masters del Volante S.R.L., 2020”, tiene un enfoque cuantitativo correlacional y establece una relación entre las variables: Marketing relacional y calidad del servicio.

Esta investigación parte de la problemática de diferentes gustos, preferencias y expectativas que tienen los clientes, debido a que cada individuo es un mundo distinto, debemos centrarnos en la satisfacción de los clientes brindándoles un servicio de calidad.

En ese sentido, se buscó relacionar la calidad de servicios y el marketing relacional, percibiendo que la calidad de servicio no se estaba dando de manera adecuada, debido a las altas expectativas del cliente, los resultados se aprecian en las conclusiones. La investigación se compone de varias partes exponiendo y explicando sus procesos los cuales mencionamos a continuación:

La primera sección explica las razones que influenciaron a realizar dicha investigación, se plantearon las preguntas y la importancia de la investigación.

La segunda sección se expuso la metodología de investigación desarrollada, así como el tipo, diseño, instrumentos de recolección de datos y técnicas, unidad de análisis, muestra y población.

La tercera sección muestra la presentación y el análisis cuantitativo para los datos encuestados.

La cuarta parte se realizó el análisis, discusión y en la quinta sección las conclusiones y recomendaciones. Cumpliendo con el objetivo de determinar la relación del Marketing Relacional y Calidad de Servicio en el Transporte los Masters del Volante S.R.L. 2020.

5.1. Antecedentes y Fundamentación científica

A continuación, se detallan las principales investigaciones relacionadas a la presente investigación.

Gárate (2015), en el estudio que realizó sobre la calidad del servicio y el marketing relacional, tuvo como muestra las empresas de transporte de 24 trabajadores y 118 pasajeros que hacen el uso de este servicio de la empresa. La metodología tiene un enfoque cuantitativo, descriptivo-correlacional. Afirmando así la hipótesis alterna entre la relación de las variables. Concluimos que la correlación es positiva para la variable calidad de servicio y la variable marketing relacional en la entidad de transporte de usuarios con destino Andahuaylas – Lima y viceversa en el año 2014.

Asimismo, Salazar (2015), investigó sobre la calidad de servicio y el marketing relacional en la compañía de transporte público interurbano de la cuenca Chíncha, Andahuaylas 2015. El estudio fue de diseño descriptivo correlacional y tuvo un enfoque cuantitativo, de 126 usuarios estuvo constituida su población. Como instrumento se aplicó la encuesta y los datos fueron analizados aplicando software SPSS. El resultado afirmó la hipótesis alterna existiendo una relación para las 2 variables estudiadas. Concluyendo así que las variables tienen una relación altamente positiva.

Finalmente, Luna (2016), se hizo una investigación en la repercusión del marketing relacional sobre innovación de los servicios de la Agencia de Aduanas de Tacna para hacer óptimo la tarea que realiza en el tratamiento del control de servicios y bienes en el comercio exterior. El trabajo describe un modelo descriptivo de corte transversal y no experimental. Se extrajo una muestra de 60 encuestados. Como instrumento se aplicó la encuesta y la data fue analizada aplicando el software SPSS. Se concluyó que existen evidencias estadísticas significativas, con 95% de confianza y una significancia del 5% afirmando que el Marketing Relacional influye de manera positiva a la

Innovación del servicio para la Agencia de Aduanas Tacna.

Ponce (2017), estudió la satisfacción de los usuarios y la calidad de servicio de la Asociación de Entidad de Transporte de Automóviles Huancayo-La Oroya. El estudio es de tipo correlacional, con diseño transversal experimental. Se tomaron a 374 usuarios como muestra, sus instrumentos que utilizó fue la metodología de SERPERF. El resultado arrojado fue la aceptación de hipótesis alterna y el rechazo de la hipótesis nula, se trabajó con un p valor igual a 0.05. Concluyendo que se aprecia una relación directamente proporcional y altamente significativa entre las variables; satisfacción del usuario y calidad de servicio de Transporte.

Podemos decir que Cosio y Taipei (2017), estudió el grado de relación que existe entre la satisfacción del cliente y la calidad de servicio en las empresas de transporte de usuarios interprovincial de la ciudad de Abancay, 2014. El trabajo fue de tipo correlacional transversal, el diseño no experimental, el método fue hipotético. de 257 pasajeros como muestra. El cuestionario se utilizó como instrumento para recolectar los datos. existiendo una relación altamente positiva entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente.

Finalmente, Tocas (2016), estudió la gestión de mantenimiento de ambulancias y calidad del servicio del sistema de transporte asistido de emergencia (STAE)-Essalud, Lima 2016. Se describió un modelo tipo descriptivo no experimental, correlacional de corte transversal, con 40 empleados como población. El material de trabajo fue el cuestionario y SPSS versión 22. Se concluye que se encontró una relación altamente significativa para las variables gestión de mantenimiento de ambulancias y calidad del servicio en el sistema de transporte asistido de emergencia (STAE)- Essalud, Lima 2016.

Herrera (2017), estudió la relación entre la satisfacción de los clientes y el marketing relacional en la entidad Anka Andina EIRL, para tener clientes fieles. La investigación es de tipo no experimental, correlacional transversal, donde se encuestó a 60 elementos muestrales, se utilizó un cuestionario

estructurado. Podemos concluir que el marketing relacional y la satisfacción del cliente muestran una correlación directamente proporcional obteniéndose un coeficiente de correlación de tipo moderado positivo

Espinoza (2018), investigó la relación que existe entre la atención al cliente y las estrategias de marketing relacional en la empresa Taxi Remisse en el distrito del Callao, Provincia Constitucional del Callao, en el año 2014. Su trabajo fue de tipo descriptivo correlacional. Se encuestó a 524 conductores; se utilizó revisión documental, encuestas, ficha bibliográfica, comprensión de gráficos y haciendo uso del software de análisis SPSS v.23 se procesó la información para su análisis. Se trabajó con una significancia del 0.05 de tal manera se logró aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula, se pudo concluir que las variables la atención al cliente y marketing relacional en las empresas de taxi Remisse muestran una relación directamente proporcional.

Luque (2015), estudió la relación entre la calidad de servicio y el proceso de capacitación en la entidad de transporte público urbano “José María Arguedas” Andahuaylas, 2015. El estudio es cuantitativa, no experimental sustancial y de tipo transaccional correlacional. La muestra es de 70 personales, en el cual se utilizó tablas gráficas, con el programa Excel. Como resultados obtenidos se afirmó la hipótesis alterna (H1) y se rechazó la hipótesis nula (Ho), concluyendo así con un nivel de confianza del 95% que hay una correlación altamente positiva y directamente proporcional para las variables proceso de capacitación y la calidad de servicio.

Ayra y Flores (2017), estudió entre el grado de satisfacción y la calidad en el servicio de los usuarios de la empresa de transporte público León de Oro Express S. C. R. L. Se describió un modelo tipo descriptivo correlacional, el diseño transversal no experimental, de 60 individuos como muestra que fueron pasajeros de la empresa. La encuesta fue la técnica que se empleó, también la entrevista y los cuadros estadísticos. Concluyendo la existencia de un grado de correlación significativa para el grado de satisfacción y la calidad del servicio de los pasajeros de la entidad de transportes León de Oro Express S.C.R.L.

Sihuepaucar (2016), estudió la satisfacción y calidad de servicio y de

los usuarios de la Empresa De Transportes y Servicios Múltiples Real Star SAC, PACHACAMAC 2016. La investigación es de tipo cuantitativo básica en el nivel descriptivo correlacional, la muestra fue de 385 pasajeros, se empleó el material de encuesta y el SPSS versión 22. Al relacionar las variables calidad de servicio y la satisfacción del cliente se Concluye que no existe una relación positiva obteniendo un Rho de Spearman de $-0,03$ y un Sig. Bilateral igual a $0,952$ el cual es mayor al $0,05$.

Sucaticona y Cañazaca (2019) estudió que la calidad de servicio establecido a través del modelo SERVQUAL en la entidad de transportes Sur Horizonte S.R.L. Su trabajo tiene un modelo descriptivo no experimental, generándose de una situación problemática que tiene como objetivo describir y observar mediante un diagnóstico. La población está conformada por el transporte público interurbano del cual se tomó una muestra de 171 los resultados obtenidos fueron los siguientes: para la dimensión empatía el 62% indica que es bueno, para la fiabilidad un 51% indican que es bueno, para la dimensión tangible un 48% expresaron que es bueno, en la capacidad de respuesta el 61% expresaron que es bueno y para la dimensión seguridad el 67% expresan un nivel bueno. Concluyéndose que la calidad de servicio brindado a través del modelo SERVQUAL al cliente en la empresa Sur Horizonte es buena.

Arévalo y Olórtiga (2019), estudió la relación entre la fidelización de clientes y el marketing relacional del servicio Vip ruta Trujillo Lima de una empresa de transporte terrestre Trujillo 2019. La interrogante de la investigación se responde por medio de la técnica de la encuesta, adquiriendo datos de primer nivel de la variable fidelización de clientes y la variable marketing relacional del servicio Vip Trujillo Lima de la empresa de transporte terrestre del Norte del País. Se concluye y prueba con el coeficiente de correlación de Pearson obtenido es igual a $0,517$ habiendo una correlación directa media entre las variables de estudio en la empresa. Se recomienda realizar un estudio descriptivo ítems por ítems para todas las dimensiones que se dividieron ambas variables para encontrar si las estrategias y tácticas de

marketing empleadas son efectivas o no que le sirva para tomar decisiones de cambiarlas o mejorarlas.

Pino y Ramírez (2018), los autores buscan diseñar la estrategia de Marketing Relacional para la organización Trancontainer S.A ubicada en Guayaquil. Afirman que el método aplicado tuvo un enfoque de tipo cualitativo, utilizando la entrevista como técnica, detectándose inconvenientes en la calidad del servicio y precio respecto a los competidores. Se concluyó que el desinterés seguido de clientes que posee Trancontainer S.A es en gran manera por el servicio de postventa, ya que asimismo no tiene un seguimiento estricto a esta actividad. Finalmente, la utilización de estrategias de marketing relacional generaría que Trancontainer S.A aumente sus ventas aumentando la rentabilidad de la empresa así mismo mejorara la relación con sus clientes.

Villa (2018), señala estudiar la incidencia y percepción del marketing relacional en la atención del usuario en la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipal Riobamba. En la investigación se utilizó método Inductivo- Deductivo. Finalmente se concluye que el resultado obtenido al aplicar la encuesta sirvió para determinar que en los clientes externos como en los clientes internos muestran carencias que involucran a la satisfacción del mismo, determinando que el nivel hallado en muy satisfecho es de 13,91% lo cual no es relevante para la alta Dirección, individualmente trabajadores y empleados siendo estos logrando que el talento humano sea un valor agregado, se propuso un plan de marketing relacional el que permitió brindar un servicio ajustado a la expectativa y necesidad del cliente mediante la implementación de canales para la comunicación con el objeto de garantizar relaciones largas y duraderas con un entorno de confianza externo e interno.

A. Marketing Relacional

El Marketing Relacional (RM), se define como el acercamiento generar lazos con los clientes en un largo periodo o plazo, haciendo que estos sean leales a fin de contribuir con la rentabilidad de la organización. El Marketing Relacional, es las redes de relaciones que se construyen con la interacción (Gummesson, 2011) art. cit. (Gómez

y Uribe, 2016 p.11)

Así entonces, el marketing relacional no solo prima la importancia de la fidelidad del cliente, enfoque en él se afianzan todas las herramientas y programas de fidelización Customer Relationship Management (CMR), además de la creación de una relación a largo plazo con el conjunto de socios con el que la empresa se relaciona. Enfocándose en mercados más grandes: la entidad no solo debe direccionar su plan de marketing netamente al mercado de clientes. Así también considera de otro mercado a otro mercado como: administración, trabajador, proveedor, entre otros.

En consecuencia, el marketing relacional produce 2 grandes repercusiones de estrategia en la organización:

La fidelización del cliente como eje de actuación para el desarrollo de estrategias de comunicación.

La consideración en la estrategia del marketing de los múltiples agentes con que se relaciona la organización, filosofía que enmarcaremos con el nombre de mercados amplios. (Cobo y Gonzales, 2007, p. 553)

Es un marketing que distingue las necesidades del cliente y prospectos individuales satisfaciendo mediante la construcción de una relación personal duradera a lo largo del tiempo con beneficio rentable y recíproco. (Enrique Benayas) citado en (Burgos; 2007, p. 19).

Estrategia relacional

Los pasos necesarios para este proceso de planificación se detallan a continuación:

- 1. Análisis de situación.** Se inicia con un análisis de la empresa y sus relaciones y clientes hacia los colaboradores y ellos.
- 2. Determinación de la actividad de la empresa orientada al cliente.** Analizar la interacción de los clientes con las actividades de la organización.
- 3. Gestión de la comunicación.** El diálogo con el cliente es una parte esencial para la empresa. La comunicación interna mejora el servicio al cliente y ayuda a producir sinergias y también un diálogo recíproco y claro con el cliente.

4. Plan de marketing relacional. Para aplicar la estrategia relacional se requerirá un minucioso plan a detalle; sistemas de control, recursos, objetivos, responsabilidades, y acciones. El plan de marketing relacional aplica a la retención, vinculación y fidelización de la mejor clientela de la entidad. (Burgos;2007, p. 22-23)

Es el proceso directo y social de cultivar y establecer relación con el cliente, para crear vínculos con beneficio hacia ambas partes, esto incluye a distribuidores, prescriptores, vendedores, y todos los interlocutores fundamentales mantener y explotar dicha relación. (Josep Alet) citado en (Burgos; 2007, p. 19).

5. Marketing Relacional

Está centrado en la retención del cliente

Está orientado al beneficio del producto

Tiene una perspectiva a largo plazo

El servicio al cliente es lo primordial

El compromiso con los clientes es alto.

El contacto o relación con los clientes es de alto nivel

La preocupación en la calidad es de todos. (Ballantyne, Christopher y Payne 1994, p.13).

B. Calidad de Servicio

Es para la organización una verdadera ventaja competitiva. La atención y el servicio de calidad reflejan el compromiso de los integrantes de una empresa destinada al cliente, público o usuario de manera general. Es un servicio que se presta al interés de descubrir los deseos y necesidades del público, usuario o cliente con la finalidad de realizar los procedimientos necesarios para satisfacerlos. (Estrada, 2007, p. 09, 11).

Es el hábito practicado y desarrollado por la institución para la interpretación de la expectativa y necesidad del cliente y brindándole un servicio confiable, ágil, adecuado, apreciable, flexible, oportuno, seguro y util, aún en

inconvenientes o errores imprevistos, por lo que el usuario se sentirá con atención, servido y comprendido personalmente, con la eficacia y también la dedicación, y asombrado con el alto valor no previsto, generando ingresos más altos y bajos costos para la empresa u organización. (Pizzo, 2013).

Gestión de las expectativas del cliente

El cliente reúne las expectativas de un servicio a través de diversas causas, como la publicidad, los comentarios y experiencias previas de otros individuos. Generalmente los clientes suelen comparar los servicios percibidos con los servicios esperados. Si el servicio esperado el más alto que el percibido, los clientes estarán decepcionados. Las grandes empresas proporcionan beneficio a su oferta para generar satisfacción en el cliente, sino para deleitarlos. Para producir esto es necesario sobrepasar su expectativa. Por lo cual se han identificado 5 brechas que incumplen este propósito. Pudiéndose observar cinco “brechas” produciendo que no se cumple con la finalidad:

1. La brecha entre las expectativas del cliente y la percepción de la dirección.

La alta dirección de la organización a veces no percibe adecuadamente lo que desea el cliente. El gerente de un centro médico podría pensar que los internos desean mejor alimentación, pero éstos tal vez estén con una alta preocupación sobre el trato de las enfermeras.

2. La brecha entre la percepción de la dirección y la especificación de calidad del servicio.

Puede ser que la alta dirección perciba adecuadamente el deseo de los clientes, sin embargo, el desempeño carece de un estándar. Siguiendo con el ejemplo anterior, el gerente del centro médico indica al área de enfermería que brinden un servicio “veloz”, pero no se establece el tiempo de atención.

3. La brecha entre las especificaciones de calidad del servicio y la entrega del mismo. El personal no podría estar bien orientado o capacitado, no disponer de habilidad necesaria o al incumplimiento de la norma; o tal vez, los estándares estén sujetos a conflictos, pudiendo así, atender con rapidez al cliente y escuchar su opinión.

4. La brecha entre la entrega del servicio y las comunicaciones al exterior. La expectativa de los clientes se ve orientada por los anuncios y manifestaciones que realizan los representantes y trabajadores de la organización. Si en un volante de un centro médico se aprecia una bonita habitación, pero al observarla al paciente le parece de mal gusto y corriente, se entiende que la comunicación al exterior ha distorsionado la expectativa de los clientes.

5. La brecha entre el servicio percibido y el servicio esperado. Esto suele ocurrir por que el usuario o cliente siente un nivel de prestación del servicio por debajo del pronosticado. Tomando en consideración el ejemplo del centro médico, el número de visitas que realiza el doctor al paciente podría ser menor al esperado por el, tal vez debido a la gravedad de su enfermedad, o no estar conforme a otras condiciones del servicio. (Kotler y Keller 2012, p. 373)

Teniendo en cuenta al modelo de servicio-calidad, las investigaciones identificaron 5 componentes que determinan la calidad del servicio, las cuales se muestran a continuación:

- 1. Fiabilidad.** Llevar de manera precisa y confiable el servicio prometido.
- 2. Capacidad de respuesta.** Brindar un servicio con rapidez y a la hora establecida y tener la disposición de ayudar al cliente.
- 3. Seguridad.** Es la capacidad del empleado para transmitir confianza y seguridad, así como su conocimiento y cortesía.
- 4. Empatía.** La predisposición de atender a al cliente de forma individual y cuidadosa.

5. Elementos tangibles. La apariencia física del ambiente, personal, instalaciones, equipos y materiales de comunicación, entre otros. (Kotler y Keller 2012, p. 374).

5.2. Justificación

Justificación Teórica

La investigación propuesta busco demostrar de manera real cual es el estado de la empresa actualmente y las teorías estudiadas permitirán nutrir de mayor conocimiento a los involucrados en la investigación de la empresa de Transporte Los Marters del Volante S.R. L, 2020.

Justificación Práctica

Con respecto a los objetivos propuestos, los resultados nos permitieron involucrarnos a mayor detalle en la relación entre el Marketing Relacional y la Calidad de servicio en la empresa de Transporte Los Marters del Volante S.R.L, 2020.

Justificación Metodológica

En la investigación se consiguió resultados con valides optima, apoyado en un tipo básico de investigación, con una metodología de investigación hipotética deductivo de diseño no experimental- transversal y nivel correlacional, simple permitiendo conocer a mayor profundidad el Marketing Relacional y la Calidad de Servicio en la entidad de Transporte Los Marters del Volante S.R.L, 2020.

5.3. Problema

Según Belaunde (2012), señala el problema y el transporte echo un caos en Lima y los demás departamentos. El Perú es un país donde el tiempo es preciado y vale oro al igual que el costo elevado del petróleo, gas y la gasolina, que generan un costo adicional como los decesos de vidas por causa de los accidentes de tránsito. Siendo la informalidad un problema en el transporte público.

La antigüedad de los vehículos es el principal factor que contribuye a la generación de accidentes de tránsito. Obteniendo cifras elevadas de: 75,6% de los incidentes se dan en buses y el 76,6% en transportes de carga es causado por vehículos con una antigüedad mayor a 10 años. Entre 70 y 80 % de los incidentes en el transporte con enlaces fatales en Lima Metropolitana son transportes procedentes de Japón.

El modelo de transporte público tiene como propósito movilizar a un individuo de un punto a otro con el fin de que se beneficie del servicio. En la actualidad por el incremento y mínimo control del tránsito y del sistema de transporte en nuestro país, la insatisfacción es elevada, debido a que los usuarios no se benefician del servicio como ellos esperan, mínima capacidad económica y adquisitiva por parte de empresas y/o propietarios individuales para la adquisición de nuevos vehículos, con poca visión empresarial por parte de las empresas de transporte.

Formulación del Problema

¿Cómo se relaciona el Marketing Relacional con la Calidad del Servicio en la empresa de Transporte Los Masters del Volante S.R.L., 2020?

5.4. Conceptuación y Operacionalización de las variables

Conceptuación de las variables

Marketing Relacional

Definición conceptual: Se define, así como el acercamiento desarrolla la relación con el cliente en un periodo a largo plazo y produciendo su fidelización, contribuyendo con la rentabilidad de la organización. El Marketing Relacional, son las redes de relaciones construidas por la interacción (Gummesson, 2011).

Definición operacional: Es una estrategia que engloba las estrategias CMR, canales de comunicación y fidelización del cliente. Una serie de aspectos que buscan mantener y generar una relación cercana y permanente con el cliente.

Calidad de Servicio

Definición conceptual: Es la medida de la dimensión en que un objeto satisface una necesidad, agrega valor para alguien o soluciona un problema. Los objetos palpables suelen compararse entre sí a fin de observar su cercanía al standard o ideal, cuando se trata de un servicio y de la percepción de los usuarios, una calidad superior no producirá un apego a un estándar, sino superando las expectativas de los clientes a lo que reciben. (Tigani, 2011 p.25).

Definición operacional: Es la expectativa que tiene el cliente al realizar la percepción, satisfacción y la confiabilidad de las transacciones de las actividades comerciales.

Seguimiento y control

Se basa en llevar el proyecto y el control de los resultados en el cual comprende el desarrollo de lo planificado.

Expectativas

Es una posibilidad de poder lograr sus objetivos en un futuro.

Anuncios por internet

Se caracteriza como un medio de comunicación ya que hoy en día todas las empresas y negocios permiten llegar a los usuarios en cualquier lugar que se encuentren.

Intereses

Es la utilidad o ganancia que podemos obtener a corto, mediano o largo plazo de algún bien o servicio.

Confiabilidad

Es la capacidad que se percibe al obtener los resultados durante un tiempo determinado.

Honestidad

Es la conducta recta y transparente que conlleva a actuar con la verdad y sinceridad.

Seguridad

Es un conjunto de normas que te brinda la persona encargada para llegar a las expectativas logrando la eficiencia y eficacia que el cliente pueda percibir.

Identificar

Demostrar situaciones de mejora para clientes que queremos retener.

Lealtad

Principios morales de una persona que asegura compromiso, calidad y conformidad.

Operacionalización de las variables**Variables**

Calidad de Servicio

Marketing Relacional

Matriz de Operacionalización de las variables

Matriz de Operacionalización de las variables					
Variables	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Marketing Relacional	Es definido como un acercamiento para desarrollar relaciones con los clientes a largo plazo y hacer que estos sean leales y esto contribuya a la rentabilidad de la empresa. El Marketing Relacional, es la interacción que construye redes de relaciones, (Gummesson, 2011).	Es una estrategia que engloba las estrategias CMR, canales de comunicación y fidelización del cliente. Una serie de aspectos que buscan crear y mantener relaciones cercanas y duraderas con los clientes.	Estrategias CMR	Identificar	1,2
				Diferenciar	3,4
				Seguimiento y Control	5,6
			Canales de Comunicación	Anuncios por Internet	7,8
				Redes Sociales	9,10
				Influencer	11,12
			Fidelización del Cliente	Personalización	13,14
				Lealtad	15,16
				Captar nuevos usuarios	17,18

Calidad de Servicio	Es la medida de la dimensión en que una cosa o experiencia satisface una necesidad, soluciona un problema o agrega valor para alguien. Las cosas tangibles pueden ser comparadas entre si para observar su proximidad al ideal o standard, pero tratándose de servicio y de las diferentes percepciones de los clientes, la mayor calidad no la dará el apego a un standard, sino la superación de las expectativas que cada cliente tenga de lo recibido. (Tigani, 2011: 25).	La calidad de servicio es la expectativa que tiene el cliente al realizar la percepción, satisfacción y la confiabilidad de las transacciones de las actividades comerciales.	Percepción de los clientes	Expectativas	19,20
				Estimulos	21,22
				Intereses	23,24
			Satisfacción de los clientes	Buenas Experiencias	25,26
				Valor para el Cliente	27,28
				Necesidades de los Clientes	29,30
			Confiabilidad	Honestidad	31,32
				Entrega Rápido	33,34
				Seguridad	35,36

Fuente: Elaboración Propia

5.5. Hipótesis

H1: Existe relación significativa entre el Marketing Relacional y la Calidad del Servicio en la Empresa de Transporte Los Masters del Volante S.R.L - 2020.

H0: No Existe relación significativa entre el Marketing Relacional y la Calidad del Servicio en la Empresa de Transporte Los Masters del Volante S.R.L - 2020.

5.6. Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio en la empresa de transporte los Masters del Volante S.R.L ,2020.

Objetivos específicos

Identificar el nivel de aplicación del marketing relacional y la calidad de servicio en la empresa de transporte los masters del volante S.R.L ,2020.

Establecer el nivel de calidad de servicio que presta la empresa de transporte los masters del volante S.R.L ,2020.

Determinar la relación entre las estrategias Customer Relationship Management y la calidad de servicio que presta la empresa de transporte los masters del volante S.R.L ,2020.

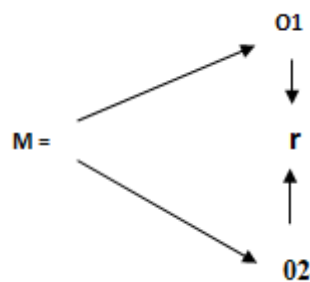
Describir la relación entre los canales de comunicación y la calidad de servicio que ofrece la empresa.

Establecer la relación entre la fidelización del cliente y la calidad de servicio que ofrece la empresa de transporte los masters del volante S.R.L ,2020.

6. Metodología

6.1. Tipo y diseño de investigación

El estudio mostro un modelo cuantitativo de tipo descriptivo correlacional. El estudio fue de corte transversal y de diseño no experimental, al no manipularse ninguna variable, se observó el fenómeno en su propio entorno. Transversal simple, por lo que se utilizó una sola muestra y se obtuvo los datos en un mismo momento



Dónde:

O1 = Observación de la V.1: (Marketing Relacional)

O2 = Observación de la V.2: (Calidad de Servicio)

M = Muestra

6.2. Población y muestra

6.2.1. Población

Fue establecida por los clientes que acuden a la empresa de Transporte los Masters del Volante S.R.L., 2020, cuyo promedio es de 480 cliente.

6.2.2. Muestra

Para el efecto se tomó una muestra representativa mediante el muestreo probabilístico, estratificado al 95% de confiabilidad y su error muestral del 5%, estando compuesta por 148 clientes de la Empresa de Transporte los Masters del Volante S.R.L., 2020.

Para encontrar la muestra se aplicó la fórmula cuando la población es conocida y para variables cuantitativas.

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

Siendo:

n: La muestra.

N: Población seleccionada: 480

Z²: Es el nivel de confianza: 1.96 (95% nivel de confianza)

d²: Es el error muestral 5 %: (0.05)²

p=q: Es la probabilidad del éxito o no éxito: 50 %.

La Muestra reajustada

$$n = \frac{480 \times 1.96 \times 0.50 \times 0.50}{0.05 \times (480-1) + (1.96 \times 0.50 \times 0.50)} = 214.$$

Muestra Reajustada

$$n = \frac{n}{1 + n/N}$$

N: Es el tamaño de la población seleccionada

n: Muestra reajustada.

n: La muestra

$$n = \frac{214}{1 + (214/480)} = 148.$$

6.3. Técnicas e instrumentos de investigación

6.3.1. Técnicas de investigación

Encuesta

Fue empleado a modo de preguntas en forma escrita, aplicándose a una muestra de la empresa de Transporte los Masters del Volante S.R.L., 2020, con el fin de obtener o recopilar datos relevantes a la investigación.

6.3.2. Instrumento de investigación

Cuestionario

El contenido del instrumento fue validado a través de un experto integrado por 3 profesionales del área, los cuales aseguraron que el instrumento tenga coherencia, sea eficiente y sea relevante para aplicarlo en nuestro estudio

Posteriormente se le aplicó la prueba de confiabilidad mediante el alfa de Cronbach dándonos como resultado para la variable Marketing Relacional un valor igual a 0.978 y para la variable Calidad de Servicio nos dio un alfa de Cronbach 0.948, confirmando la confiabilidad del instrumento.

6.4. Procesamiento análisis de información

Se utilizó instrumentos de recolección de datos los cuales diseñados a medida para el trabajo de investigación

Procesamiento: Las ponderaciones de cada ítem se realizaron con la escala Likert, por lo tanto, mayor a menor peso según corresponda a un indicador negativo o positivamente, para luego ser analizados en el Excel y el SPSS.

Método de análisis de datos:

Estadística descriptiva: Fue usado para interpretar los resultados con respecto a los gráficos de barras y tablas de frecuencia.

Estadística inferencial: Al aplicar la prueba de Kolmogorov Smirnov obtuvo como resultados que los datos no presentan normalidad debiendo aplicarse la estadística no paramétrica, en tal sentido para establecer la correlación de las variables se aplicó la prueba de Rho Spearman.

7. Resultados

7.1. Descripción de los resultados.

Tabla 1: Nivel de aplicación del Marketing Relacional en la empresa de masters del Volante S.R.L, 2020.

Variable 1	Escala	Nº	%
Marketing relacional			
Nivel bajo	24 – 57	45	30.4
Nivel medio	58 – 72	66	44.6
Nivel alto	73 – 84	37	25.0
Total		148	100.0

Fuente: Propia-Instrumento de recolección de datos, Barranca 2020.

Interpretación.

La Tabla 1 evidencia que la empresa de transporte Masters del volante cuenta con 44.6% de nivel medio en marketing relacional, el 30.4 % en nivel bajo, en tanto el 25% en nivel alto. Determinándose que la aplicación del Marketing relacional en la entidad de transporte en su mayoría es de nivel medio.

Tabla 2: Nivel de las dimensiones del Marketing Relacional en la empresa de Transporte los Masters del Volante S.R.L., 2020.

Nivel	ESTRATEGIAS CMR		CANALES DE COMUNICACIÓN		FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Bajo	44	29.7	47	31.8	57	38.5
Medio	78	52.7	70	47.3	60	40.5
Alto	26	17.6	31	20.9	31	21.0
Total	148	100.0	148	100.0	148	100.0

Fuente: Propia-Instrumento de recolección de datos, Barranca 2020.

Interpretación.

La Tabla 2 evidencia que las dimensiones del Marketing relacional desde la percepción de los usuarios en la entidad de transporte son de nivel medio 52.7 % en las estrategias CRM, 47.3% en los canales de comunicación y 40.5% en la fidelización del cliente. Determinándose que las dimensiones del marketing relacional mantienen un nivel medio.

Tabla 3: Nivel de Calidad de Servicio en la empresa de Transporte los Masters del Volante S.R.L., 2020.

Variable 2	Intervalo	Nº	%
Calidad de servicio			
Nivel bajo	24 - 59	46	31.1
Nivel medio	60 - 72	62	41.9
Nivel alto	73 - 89	40	27.0
Total		148	100.0

Fuente: Propia-Instrumento de recolección de datos, Barranca 2020.

Interpretación

La Tabla 3 evidencia que la empresa de transporte los Masters del volante con respecto a la calidad de servicio cuenta con un 41.9% de nivel medio, el 31.1% en nivel bajo, en tanto el 27% en nivel alto. Pudiéndose establecer que la calidad de servicio En los Masters del volante es de nivel medio.

Tabla 4: Nivel de las dimensiones de la Calidad de Servicio en la empresa de Transporte los Masters del Volante S.R.L., 2020.

Nivel	PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES		SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES		CONFIABILIDAD	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Bajo	57	38.5	51	34.5	51	34.5
Medio	50	33.8	64	43.2	55	37.2
Alto	41	27.7	33	22.3	42	28.4
Total	148	100.0	148	100.0	148	100.0

Fuente: Propia-Instrumento de recolección de datos, Barranca 2020

Interpretación.

La Tabla 4 evidencia que las dimensiones de la calidad de servicio se ubican en un nivel medio (43.2%) en la satisfacción de los usuarios, para la percepción de los clientes se da en un nivel bajo (38.5%) y nivel medio (37.2%) con respecto a la confiabilidad. Estableciendo que las dimensiones de la calidad de servicio tienen un nivel medio bajo

7.2. Caracterización de las variables

Tabla 5: Caracterización del Marketing Relacional en la empresa de Transporte los Masters del Volante S.R.L., 2020.

		MARKETING RELACIONAL						Total	
		NIVEL BAJO		NIVEL MEDIO		NIVEL ALTO			
Sexo	Masculino	23	16%	41	28%	17	11%	81	55%
	Femenino	22	15%	25	17%	20	14%	67	45%
Edad	De 18 a 24	13	9%	17	11%	10	7%	40	27%
	De 25 a 35	7	5%	15	10%	13	9%	35	24%
	De 36 a 46	16	11%	17	11%	9	6%	42	28%
	Mas de 46	9	6%	17	11%	5	3%	31	21%
Estado civil	Soltero	13	9%	21	14%	12	8%	46	31%
	Casado	12	8%	14	9%	10	7%	36	24%
	Viudo	12	8%	19	13%	9	6%	40	27%
	Divorciado	8	5%	12	8%	6	4%	26	18%
Grado de instrucción	Primaria	4	3%	22	15%	10	7%	36	24%
	Secundaria	18	12%	16	11%	10	7%	44	30%
	Superior no universitario	13	9%	15	10%	8	5%	36	24%
	Superior universitario	10	7%	13	9%	9	6%	32	22%
Antigüedad como cliente (años)	Hasta 1 año	11	7%	21	14%	6	4%	38	26%
	De 2 a 3 años	7	5%	7	5%	8	5%	22	15%
	De 4 a 5 años	10	7%	11	7%	6	4%	27	18%
	De 6 a 7 años	6	4%	13	9%	8	5%	27	18%
	Mas de 7 años	11	7%	14	9%	9	6%	34	23%
Lugar de donde vive	Huarmey	15	10%	22	15%	10	7%	47	32%
	Barranca	16	11%	22	15%	12	8%	50	34%
	Otro lugar	14	9%	22	15%	15	10%	51	34%
Total		45	30%	66	45%	37	25%	148	100%

Fuente: Propia-Instrumento de recolección de datos, Barranca 2020

Interpretación.

Al apreciar la tabla 5 se evidencia que los clientes expresan que el Marketing Relacional es de nivel medio (45%) que viven entre Barranca, Huarney y otros. Respecto a los usuarios perciben que el 28% son de nivel medio que pertenecen al sexo masculino, las cuales sus edades fluctúan en los 36 a 46 años a más con el 22% de nivel medio.

Tabla 6: Caracterización de la Calidad de Servicio en la empresa de Transporte los Masters del Volante S.R.L., 2020.

		CALIDAD DE SERVICIO						Total	
		NIVEL BAJO		NIVEL MEDIO		NIVEL ALTO			
Sexo	Masculino	24	16%	35	24%	22	15%	81	55%
	Femenino	22	15%	27	18%	18	12%	67	45%
Edad	De 18 a 24	11	7%	18	12%	11	7%	40	27%
	De 25 a 35	10	7%	12	8%	13	9%	35	24%
	De 36 a 46	15	10%	17	11%	10	7%	42	28%
	Mas de 46	10	7%	15	10%	6	4%	31	21%
Estado civil	Soltero	10	7%	23	16%	13	9%	46	31%
	Casado	14	9%	13	9%	9	6%	36	24%
	Viudo	14	9%	15	10%	11	7%	40	27%
	Divorciado	8	5%	11	7%	7	5%	26	18%
Grado de instrucción	Primaria	10	7%	14	9%	12	8%	36	24%
	Secundaria	12	8%	18	12%	14	9%	44	30%
	Superior no universitario	14	9%	15	10%	7	5%	36	24%
	Superior universitario	10	7%	15	10%	7	5%	32	22%

Antigüedad como cliente (años)	Hasta 1 año	12	8%	20	14%	6	4%	38	26%
	De 2 a 3 años	8	5%	6	4%	8	5%	22	15%
	De 4 a 5 años	9	6%	11	7%	7	5%	27	18%
	De 6 a 7 años	8	5%	12	8%	7	5%	27	18%
	Mas de 7 años	9	6%	13	9%	12	8%	34	23%
Lugar de donde vive	Huarney	21	14%	13	9%	13	9%	47	32%
	Barranca	13	9%	23	16%	14	9%	50	34%
	Otro lugar	12	8%	26	18%	13	9%	51	34%
Total		46	31%	62	42%	40	27%	148	100%

Fuente: Propia-Instrumento de recolección de datos, Barranca 2020.

Interpretación.

Al visualizar la Tabla 6 se aprecia que los usuarios expresan que la Calidad de Servicio es de nivel medio (24%) que pertenecen al sexo masculino. De igual modo, la Calidad de Servicio es de nivel medio con el 18% percibido por los usuarios de otros lugares

7.3. Prueba de normalidad

Tabla 7: Prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov del Marketing Relacional y Calidad de Servicio en el Transporte los Masters del Volante S.R.L., 2020.

VARIABLE / DIMENSIONES	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing relacional	.161	148	.000
Estrategias cmr	.219	148	.000
Canales de comunicación	.203	148	.000
Fidelización del cliente	.177	148	.000
Calidad de servicio	.148	148	.000
Percepción de los clientes	.137	148	.000
Satisfacción de los clientes	.231	148	.000
Confiabilidad	.172	148	.000

Fuente: Base de datos de las variables de estudio, Barranca 2020.

Interpretación.

La Tabla 7 evidencia que la prueba de Kolmogorov Smirnov (prueba de ajuste de bondad , aplicado para una muestra mayor a 50 individuos ($n > 50$) determina la normalidad para los datos de variables estudiadas, observando que los niveles de significancia para las variables Calidad de Servicio y Marketing relacional y son inferiores al 1% ($p < 0.01$), probándose una distribución normal en los datos; por lo tanto; al correlacionar la Calidad de Servicio y el Marketing Relacional se debe aplicar la correlación de Spearman por ser una prueba no paramétrica, estableciendo la correlación entre las variables estudiadas.

7.4. Contrastación de hipótesis

7.4.1. Prueba de hipótesis específicas.

Prueba de hipótesis específica 1

H1: Existe relación significativa entre las Estrategias Customer Management y la Calidad del Servicio en la Empresa de Transporte Los Masters del Volante S.R.L - 2020.

H0: No existe relación significativa entre las Estrategias Customer Management y la Calidad del Servicio en la Empresa de Transporte Los Masters del Volante S.R.L - 2020.

Tabla 8: Las estrategias Customer Relationship Management y su relación con la calidad de servicio que presta la empresa de Transporte los Masters del Volante S.R.L., 2020.

Tabla de contingencia Estrategias CMR * Calidad de Servicio						
			Calidad de Servicio			Total
			Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto	
Estrategias CMR	Nivel bajo	Recuento	29	12	3	44
		% del total	19.6%	8.1%	2.0%	29.7%
	Nivel medio	Recuento	14	41	23	78
		% del total	9.5%	27.7%	15.5%	52.7%
	Nivel alto	Recuento	3	9	14	26
		% del total	2.0%	6.1%	9.5%	17.6%
Total		Recuento	46	62	40	148
		% del total	31.1%	41.9%	27.0%	100.0%

Fuente: Propia-Instrumento de recolección de datos, Barranca 2020.

Interpretación

La tabla 8 evidencia que la empresa de transporte los Masters del Volante S.R.L, el 27.7%, perciben que las estrategias CRM es de un nivel medio y además, perciben que la calidad de servicio de la empresa los Masters del volante presenta un nivel medio. De igual modo las estrategias CMR de la empresa master del volante percibe que la calidad de servicio es de nivel bajo con el 19.6%.

Tabla 9: Correlación entre las estrategias Customer Relationship Management y la calidad de servicio que presta la empresa de transporte los masters del volante S.R.L., 2020.

correlación Rho de Spearman		ESTRATEGIAS CMR	CALIDAD DE SERVICIO
ESTRATEGIAS CMR	Coefficiente de correlación	1.000	,488**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	148	148
CALIDAD DE SERVICIO	Coefficiente de correlación	,488**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	148	148

Fuente: Base de datos de las variables de estudio, Barranca 2020.

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

Interpretación.

La Tabla 9 se aprecia el coeficiente de correlación de Spearman de 0.488 (presenta una moderada correlación positiva), según interpretación de la Tabla 10 con nivel de significancia inferior al 1% ($p < 0.01$), estableciendo que las estrategias Customer Relationship Management mejora a la calidad de servicio, aprobándose de esta manera la hipótesis de estudio.

Tabla 10: Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.

Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.	
Valor de ρ	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Prueba de hipótesis específica 2

H1: Existe relación significativa entre los canales de comunicación y la Calidad del Servicio en la Empresa de Transporte Los Masters del Volante S.R.L - 2020.

H0: No existe relación significativa entre los canales de comunicación y la Calidad del Servicio en la Empresa de Transporte Los Masters del Volante S.R.L -2020.

Tabla 11: Los canales de comunicación y su relación con la calidad de servicio que presta la Empresa de Transporte los Masters del Volante S.R.L., 2020.

Tabla de contingencia Canales de Comunicación * Calidad de Servicio

			Calidad de Servicio			Total
			Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto	
	Nivel bajo	Recuento	28	15	4	47
		% del total	18.9%	10.1%	2.7%	31.8%
Canales de Comunicación	Nivel medio	Recuento	16	35	19	70
		% del total	10.8%	23.6%	12.8%	47.3%
	Nivel alto	Recuento	2	12	17	31
		% del total	1.4%	8.1%	11.5%	20.9%
Total		Recuento	46	62	40	148
		% del total	31.1%	41.9%	27.0%	100.0%

Fuente: Propia-Instrumento de recolección de datos, Barranca 2020.

Interpretación.

Para la tabla 11, se evidencia un nivel de aplicación en los canales de Comunicación de 23.6% para un nivel medio con la calidad de servicio. De igual modo el 18.9%, perciben que los canales de Comunicación son de nivel bajo, con la calidad de servicio.

Tabla 12: Correlación entre los canales de comunicación y la calidad de servicio que ofrece la empresa de transporte los masters del volante S.R.L., 2020.

correlación Rho de Spearman		CANALES DE COMUNICACIÓN	CALIDAD DE SERVICIO
CANALES DE COMUNICACIÓN	Coeficiente de correlación	1.000	,516**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	148	148
CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	,516**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	148	148

Fuente: Base de datos de las variables de estudio, Barranca 2020.

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

Interpretación.

Para la Tabla 12 se aprecia un el coeficiente de correlación de Spearman igual a 0.516 (presenta una moderada correlación positiva), según interpretación de la Tabla 10 con nivel de significancia inferior al 1% ($p < 0.01$), pudiendo establecer que los canales de comunicación mantienen una relación directa con la calidad de servicio ofrecida por la entidad de transporte los masters del volante S.R.L – 2020, aprobándose de esta manera la hipótesis de estudio.

Prueba de hipótesis específica 3

H1: Existe relación significativa entre fidelización del cliente y la Calidad del Servicio en la Empresa de Transporte Los Masters del Volante S.R.L - 2020.

H0: No existe relación significativa entre fidelización del cliente y la Calidad del Servicio en la Empresa de Transporte Los Masters del Volante S.R.L - 2020.

Tabla 13: Fidelización del cliente y su relación con la calidad de servicio que presta la empresa de Transporte los Masters del Volante S.R.L., 2020.

Tabla de contingencia Fidelización del Cliente * Calidad de Servicio						
			Calidad de Servicio			Total
			Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto	
Fidelización del Cliente	Nivel bajo	Recuento	33	21	3	57
		% del total	22.3%	14.2%	2.0%	38.5%
	Nivel medio	Recuento	9	32	19	60
		% del total	6.1%	21.6%	12.8%	40.5%
	Nivel alto	Recuento	4	9	18	31
		% del total	2.7%	6.1%	12.2%	20.9%
Total	Recuento	46	62	40	148	
	% del total	31.1%	41.9%	27.0%	100.0%	

Fuente: Propia-Instrumento de recolección de datos, Barranca 2020.

Interpretación.

La tabla 13 evidencia que el nivel de la fidelización de los usuarios es de nivel bajo (22.3%) con la calidad de servicio. El 21.6% describen que el nivel de la fidelización es de nivel medio con la calidad servicio.

Tabla 14: Correlación entre la fidelización del cliente y la calidad de servicio que ofrece la empresa de Transporte los Masters del Volante S.R.L., 2020.

correlación Rho de Spearman		FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	CALIDAD DE SERVICIO
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	1.000	,612**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	148	148
CALIDAD DE SERVICIO	Coefficiente de correlación	,612**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	148	148

Fuente: Base de datos de las variables de estudio, Barranca 2020.

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

Interpretación.

Se evidencia que en la tabla 14 el coeficiente de correlación de spearman es igual a 0.612, presentando una moderada correlación positiva, según la interpretación de la Tabla 10 con nivel de significancia inferior al 1% ($p < 0.01$), se puede establecer que la fidelización del cliente guarda relación con la calidad de servicio ofrecida en la empresa de transporte los masters del volante S.R.L – 2020, aprobándose de esta manera la hipótesis de estudio.

Tabla 15: Marketing Relacional y su relación con la calidad de servicio que presta la empresa de Transporte los Masters del Volante S.R.L., 2020.

Tabla de contingencia Marketing Relacional * Calidad de Servicio

			Calidad de Servicio			Total
			Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto	
Marketing Relacional	Nivel bajo	Recuento	30	12	3	45
		% del total	20.3%	8.1%	2.0%	30.4%
	Nivel medio	Recuento	11	41	14	66
		% del total	7.4%	27.7%	9.5%	44.6%
Nivel alto	Recuento	5	9	23	37	
	% del total	3.4%	6.1%	15.5%	25.0%	
Total	Recuento	46	62	40	148	
	% del total	31.1%	41.9%	27.0%	100.0%	

Fuente: Propia-Instrumento de recolección de datos, Barranca 2020.

7.4.2. Prueba de hipótesis general

H1: Existe relación significativa entre el Marketing Relacional y la calidad de servicio en el transporte los Masters del Volante S.R.L.,2020.

H0: No existe relación significativa entre el Marketing Relacional y la calidad de servicio en el transporte los Masters del Volante S.R.L.,2020.

Interpretación.

En la tabla 15, se visualiza que la variable Marketing Relacional tiene un nivel medio (27.7%) con la calidad de servicio. El 20.3% de los usuarios de la empresa los Masters del volante S.R.L, aprecian que el Marketing Relacional es de nivel bajo con la calidad de servicio.

Tabla 16: Correlación entre el Marketing Relacional y la calidad de servicio que ofrece la empresa de Transporte los Masters del Volante S.R.L., 2020.

Correlaciones			
		MARKETING RELACIONAL	CALIDAD DE SERVICIO
Rho de Spearman	MARKETING RELACIONAL	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,565**
		N	148
	CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	,565**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	148

Fuente: Base de datos de las variables de estudio, Barranca 2020.

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

Interpretación.

Se aprecia que en la tabla 16 que el Rho Spearman es igual a 0.565, presentando una moderada correlación positiva, según interpretación de la Tabla 10 con nivel de significancia inferior al 1% ($p < 0.01$), estableciendo que el Marketing Relacional contribuye a la calidad de servicio que proporciona la empresa de transporte los masters del volante S.R.L – 2020, aprobándose de esta manera la hipótesis de estudio.

8. Análisis y Discusión

Objetivo específico 1: Identificar el nivel de aplicación del marketing relacional en la entidad de transporte los masters del volante S.R.L ,2020.

El resultado con respecto al Marketing Relacional en la entidad de transporte los masters del volante, según tabla 1, es de nivel medio, de acuerdo a la percepción de los usuarios con el 44.6%, este resultado coincide con todas sus dimensiones Estrategias CMR, canales de comunicación y Fidelización del Cliente con 52.7% 47.3% y 40.5% respectivamente, siendo estas los mejores resultados que ha obtenido, Estos resultados difieren con los obtenidos por Salazar (2015), donde los usuarios manifestaron que el marketing relacional en las entidades de transportes público es de nivel alto con el 40.4%. Por ende, un nivel alto de Marketing relacional genera una preferencia más elevada. Burgos (2007) señala que la estrategia relacional necesita un plan solido que detalle los objetivos, responsabilidades, acciones, sistemas de control y recursos. Podemos decir que el marketing relacional es un factor muy notable que se utiliza en la gestión adecuada de la información brindada por los clientes para mejorar el servicio ofrecido.

Objetivo específico 2: Establecer el nivel de calidad de servicio que presta la empresa de transporte los masters del volante S.R.L ,2020.

El resultado con respecto al Calidad de servicio en la empresa de transporte los masters del volante, según tabla 2, es de nivel medio, de acuerdo a la percepción de los usuarios con el 41.9%, este resultado coinciden con las dimensiones satisfacción del cliente y confiabilidad con 43.2% y 37.2 respectivamente, siendo estas los mejores resultados que ha obtenido, Estos resultados difieren con los obtenidos por Salazar (2015), donde los usuarios que se encuestaron mencionan que la calidad de servicio de la empresas de transportes público es de nivel alto con el 40.5%. Según Estrada (2007) en su teoría un servicio comprende el interés para develar los deseos y necesidades de los usuarios. La experiencia nos muestra que una buena calidad de servicio genera beneficios y fidelidad en el cliente. La

experiencia indica que la calidad de servicio satisface una necesidad y soluciona un problema en el cual cumple con la expectativa del cliente

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre las estrategias Customer Relationship Management y la calidad de servicio que presta la empresa de transporte los masters del volante S.R.L ,2020.

En la tabla 9, se muestra un coeficiente de correlación Spearman igual a 0.488, indicando una moderada correlación positiva, a un nivel de significancia por debajo del 1% ($p < 0.01$), estableciendo que las estrategias CMR mantienen una relación con la calidad de servicio que presta la empresa de transporte los masters del volante S.R.L ,2020. Esta situación coincide con La Torre (2011) quien señala que en empresa Agroindustrias San Jacinto, las comunicaciones buenas y oportunas, evitan la desinformación y los rumores, permitiendo la mejora del desempeño laboral dentro de la empresa. También podemos mencionar la teoría de Alet citado en Burgos (2007), quien señala que empresa donde exista desinformación, se producirán hechos que estarán fuera del alcance de la gerencia por período de tiempo, generando disminución de la productividad laboral. La experiencia señala que la comunicación genera efectos positivos notables ya que mejora la competitividad de la empresa, así como su adaptabilidad los cambios bruscos que ocurran en su entorno, con la finalidad de alcanzar los objetivos que planteados inicialmente. La experiencia señala que las estrategias CMR permite establecer una serie de procedimientos con la calidad de servicio en la interacción de la entidad y sus clientes.

Objetivo específico 4: Describir la relación entre los canales de comunicación y la calidad de servicio que ofrece la empresa.

En la tabla 11, se evidencia un coeficiente de Spearman igual a 0.516, estableciendo una moderada correlación positiva, a un nivel de significancia por debajo del 1% ($p < 0.01$), lo que establece que los canales de comunicación guardan una relación con la calidad de servicio que presta la empresa de transporte los masters del volante S.R.L ,2020. Esta situación coincide con La Torre (2011) quien señala que los encuestados están en conformidad en lo referente a la fluidez con que se realizan las coordinaciones de las futuras visitas hacia la empresa Anka Andina EIRL. Según Cobo y Gonzales (2007), señala que es necesario generar estrategias de comunicación estableciendo como eje de actuación la fidelización de los usuarios o clientes. La experiencia señala que los canales de comunicación son piezas claves para determinar las necesidades de los usuarios.

Objetivo específico 5: Establecer la relación entre la fidelización del cliente y la calidad de servicio que ofrece la empresa de transporte los masters del volante S.R.L ,2020.

En la tabla 11, se evidencia un coeficiente de correlación de Spearman igual a 0.612, estableciendo una moderada correlación positiva, a un nivel de significancia por debajo del 1% ($p < 0.01$), estableciendo que la fidelización de los usuarios está relacionada con la calidad de servicio que presta la entidad de transporte los masters del volante S.R.L ,2020. Esta situación coincide con los resultados de Salazar (2015) quien sostiene la existencia de una relación directa moderada entre la empatía y dimensión Fidelización en su investigación hacia las entidades de transportes público interurbano de la cuenca Chicha-Andahuaylas, con grado de confianza del 95%. También podemos mencionar que Kotler y Keller (2012) afirma la capacidad de realizar el servicio ofertado de manera veraz y concreta con el fin de conseguir clientes leales que no se vayan a la competencia. La experiencia nos dice que la fidelización del cliente se basa en diseñar estrategias centradas,

permitiendo la satisfacción de las necesidades y cumplir con la expectativa de retener y fidelizar al cliente.

Objetivo General: Determinar la relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio en la empresa de transporte los Masters del Volante S.R.L ,2020.

En la tabla 15, se aprecia un coeficiente de correlación de Spearman igual a $Rho = 0.565$, lo que establece una moderada correlación positiva, a un nivel de significancia por debajo del 1% ($p < 0.01$), interpretándose que el marketing relacional guarda relación con la calidad de servicio que presta la entidad de transporte los masters del volante S.R.L ,2020. Esta situación coincide con los resultados de Salazar (2015) quien considera una relación positiva entre la calidad y el marketing relacional es su investigación hacia las entidades de transportes público interurbano de la cuenca Chicha-Andahuaylas en el año 2015. Según Ballantyne, Christopher y Payne (1994) señala que el marketing relación gira entorno a la retención de los usuarios orientada a las características de un servicio o producto, planeando un escenario a largo plazo con índice alto de compromiso con los clientes. La experiencia señala que el marketing relacional y la calidad de servicio trabajan entre sí con la finalidad de llegar a los clientes logrando mejorar las técnicas de ventas con el fin de gestionar relaciones positivas en que ambas partes se beneficien tanto empresa como cliente.

9. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones:

Primera: Se comprobó la relación entre el Marketing Relacional y la Calidad de Servicio con un nivel de significancia inferior al 1% ($p < 0.01$), lo cual establece una relación significativa. Obteniéndose un valor de Correlación de Rho Spearman de 0.565, estableciéndose una moderada correlación positiva entre las variables estudiadas

Segunda: Se identificó que la Calidad de Servicio en la empresa de transporte los masters del volante S.R.L – 2020, es de un nivel medio, representado por el 41.9 % de los clientes, observándose una percepción de las dimensiones, como son la satisfacción de los clientes y confiabilidad con un 43.2 % y 37.2% respectivamente, además que el 20 % considera que la calidad de servicio posee un nivel medio.

Tercera: Se comprobó la relación entre la variable calidad de servicio y la dimensión estrategias CMR, con un nivel de significancia menor al 1% ($p < 0.01$), lo cual establece que hay una relación significativa. También el valor de Correlación de Rho Spearman de 0.48, estableciéndose una moderada correlación positiva entre la variable y la dimensión estudiada.

Cuarta: Se comprobó la relación de la variable calidad de servicio y la dimensión Canales de Comunicación, con un nivel de significancia inferior al 1% ($p < 0.01$), lo cual establece que hay una relación significativa. También el valor de Correlación de Rho Spearman de 0.516, estableciéndose una moderada correlación positiva para la variable y la dimensión estudiada.

Quinta: Se comprobó la relación de la variable calidad de servicio y la dimensión Fidelización del Cliente, con un nivel de significancia menor al 1% ($p < 0.01$), lo cual establece una relación significativa. También el valor de Correlación de Rho Spearman de 0.612, estableciéndose una moderada correlación positiva para la variable y dimensión estudiada.

Recomendaciones:

Fortalecer los canales de comunicación y fidelización del cliente, poniendo en énfasis en realizar anuncios por internet para brindar nuevas promociones, todo ello apoyado en las redes sociales que se está abarcando ampliamente el mercado y son una influencia positiva para captar nuevos clientes y convertirlos en leales para bienestar de la empresa. Otorgándoles comodidad en cada viaje y una atención personalizada a gusto de cada cliente.

Establecer la percepción y la satisfacción con el cliente, poniendo énfasis a darle más valor al cliente con nuevas experiencias de viaje, conociendo y comprendiendo sus necesidades, ser una empresa que tenga como valor primordial la honestidad al momento de brindar el servicio.

Implementar las estrategias que interactúen con el cliente a través de las redes sociales, donde se dé a conocer todas las promociones y faciliten información sobre las rutas de viaje o cualquier inquietud que se tenga, agregando a ello descuentos y brindar un servicio personalizado en cada viaje para que los clientes recomienden a otras personas y se vuelvan fieles a la empresa.

Realizar estimulaciones para las percepciones de los clientes, cumpliendo el horario de la ruta de salida por cada viaje cobrando precios justos en fechas especiales para satisfacción y confianza del cliente.

10. Agradecimiento

Agradezco a Nuestro padre celestial por darme fortaleza y sabiduría, para culminar mis estudios.

A mi madre y hermanos, quienes estuvieron a lo largo de mis estudios y por siempre acompañarme en mis metas propuestas.

A mi asesor quien me guio en la realización del trabajo de investigación, por brindarme sus conocimientos y recomendaciones.

11. Referencias bibliográficas

Arévalo I. y Olórtiga L. (2019). *Relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes del servicio vip Trujillo Lima de una empresa de transporte terrestre*. (Tesis para optar el título). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.

Recuperado de:

https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23653/Arevalo%20Amoroto%20Ingrid%20Gisella%20Olortiga%20Vargas%20Luis%20Eduardo_parcial.pdf?sequence=8&isAllowed=y

Álvarez y De Santos (2012). *Marketing de Atracción 2.0: Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto*.

<https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-de-Atraccion-20.pdf>

Alcaide, J. (2015, p. 23) *Fidelización de clientes* 2da Edición. Madrid. Esic.

https://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=Fidelizaci%F3n+de+clientes&isbn=9788415986898

Ayra M. y Flores N. (2017). *La calidad de servicio y su relación con el grado de satisfacción del cliente en el transporte público de la empresa león express s.c.r.l. de Huánuco*. (Tesis para optar el título). Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Huánuco, Perú.

Recuperado de:

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNHE_5eaf8998e6f1c7f957834ef82628d426.gob.pe/vufind/Record/UNHE_5eaf8998e6f1c7f957834ef82628d426

Bets, R. (2007). *Marketing estratégico* (4ª Ed). México: Pearson Educación.

https://www.academia.edu/24713016/Libro_PEARSON_Roger_J_Best_Marketing_estrategico?auto=download

Brunetta, H. (2014). Marketing Relacional. (1° Ed). Todo Management

https://www.comunidad365.com/wpcontent/uploads/downloads/Libro_Hugo_Brunetta.pdf

Burgos, E. (2007). Marketing Relacional. Recuperado el 05 de noviembre del 2018.

<https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=HNouMHamIAC&oi=fnd&pg=PA25&dq=marketing+relacional+objetivos&ots=AiXu2lLp2&sig=qe3eYhjnw6lPgU1o5u6nY0xQhBA#v=onepage&q&f=false>

Ballantyne, D., Christopher M. y Payne A. (1994) Marketing relacional integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing.

<https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=YMfCGu3B-yMC&oi=fnd&pg=PA1&dq=marketing+relacional+libros&ots=e6HXwM PUYy&sig=1qP3hloAaw10At4bn38iPTWZH6c#v=onepage&q=marketing%20relacional%20libros&f=true>

Cobo F. y Gonzales L. (2007) Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados amplios.

<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/DialnetLasImplicacionesEstrategicasDelMarketingRelacional-2267957.pdf>

Cosio R. y Taípe F. (2017). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las empresas de transporte de pasajero interprovincial de la ciudad de Abancay*. (Tesis para optar el título). Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, Abancay, Perú.

Recuperado de:

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNMB_a927f5fa528743d4c5210a55dec88bcb

Espinoza E. (2018). *El marketing relacional y atención al cliente de las empresas de taxi remisse en el distrito del Callo, provincia constitucional del Callao*. (Tesis Pregrado). Universidad Nacional Federico Villareal, Lima, Perú.

Recuperado de:

file:///C:/Users/kelly/Downloads/UNFV_ESPINOZA_GUTIERREZ_EST
EPHANE_FIORELLA_MAESTRIA_2018%20(3).pdf

Estrada W. (2007) Servicio y atención al cliente. Perú.

[http://historico.pj.gob.pe/CorteSuprema/cij/documentos/ServicioAtencion
Cliente110708 .pdf](http://historico.pj.gob.pe/CorteSuprema/cij/documentos/ServicioAtencion
Cliente110708.pdf)

Gárate V. (2015) *Marketing Relacional y La Calidad Del Servicio en las Empresas de Transporte de Pasajeros con Ruta Andahuaylas – Lima, Viceversa, 2014*. (Tesis para optar el título). Universidad Nacional José María Arguedas. Andahuaylas, Perú.

Recuperado de:

file:///C:/Users/kelly/Downloads/07-2015-EPAE-%20Ortiz%20Guillen-
Marketing%20Relacional%20y%20calidad%20del%20servicio%20(2).pdf

Gómez L. y Uribe J. (2016) Marketing Relacional: La evolución del concepto

<https://www.revistaespacios.com/a16v37n25/16372511.html>

Gonzales, M. (2014) Marketing en redes sociales

<https://www.gestiopolis.com/marketing-en-redes-sociales/>

Hadi, A. (2013). CRM: una estrategia efectiva para retener los clientes

[https://www.gestiopolis.com/crm-una-estrategia-efectiva-para-retener-los-
clientes/](https://www.gestiopolis.com/crm-una-estrategia-efectiva-para-retener-los-
clientes/)

Herrera J. (2017). *El marketing relacional y satisfacción de los clientes en la empresa Anka andina EIRL*. Universidad Privada de Tacna. (Tesis para optar el título). Tacna, Perú.

Recuperado de:

<http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/254/1/Herrera-Quispe-Jackeline-Genoveva.pdf>

Instanset (2017). Estrategias De Captación De Clientes Con Ejemplos

<https://www.instasent.com/blog/estrategias-de-captacion-de-clientes>

InboundCycle (2018). Publicidad en internet: definición, ventajas y tipo.

<https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/publicidad-internet>

Luque N. (2015). *Proceso de capacitación y calidad de servicio en la empresa de transporte público urbano José Mari Arguedas Andahuaylas*. (Tesis para optar el título). Universidad Nacional José María Arguedas. Andahuaylas, Perú.

Recuperado de:

http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/241/Nelly_Luque_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Luna J. (2017). *El marketing relacional y la innovación de servicios en la agencia de aduanas de Tacna, 2016*. (Tesis para optar el título). Universidad Privada Tacna, Tacna, Perú.

Recuperado de:

<http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/301/1/Luna-Bustamante-Johana-Karen.pdf>

Molinari C. (2009) Como conseguir nuevos clientes.

<https://www.gestiopolis.com/como-conseguir-nuevos-clientes/>

Navarro, E. (2012) Técnicas de Venta

http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Tecnicas_de_venta.pdf

Palbin (2018). Marketing de influencers: aumenta tus ventas con esta estrategia.

<https://www.palbin.com/es/blog/p991-%E2%80%8Bmarketingde-influencers-aumenta-tus-ventas-con-esta-estrategia.html>

Pérez, D. y Martínez, I. (2006). Fidelización del cliente. (1° Ed).

<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/componente45102.pdf>

Perez L. (2004). Marketing Social.

[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=S9QJIOM8pO8C&oi=fnd&pg=PP25&dq=Perez+L.+\(2004\).+Marketing+Social&ots=vsnzJ1Xir&sig=FgnjNkeUcvNFPLGAihZwQdpSKKo#v=onepage&q=Perez%20L.%20\(2004\).%20Marketing%20Social&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=S9QJIOM8pO8C&oi=fnd&pg=PP25&dq=Perez+L.+(2004).+Marketing+Social&ots=vsnzJ1Xir&sig=FgnjNkeUcvNFPLGAihZwQdpSKKo#v=onepage&q=Perez%20L.%20(2004).%20Marketing%20Social&f=false)

Pino K. y Ramírez D. (2018). *Estrategia de marketing relacional, para la empresa Trancontainer S.A. de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis Pregrado). Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.

Recuperado de:

<https://docplayer.es/79933875-Universidad-de-guayaquil-facultad-de-ciencias-administrativas-ingenieria-en-marketing-y-negociacion-comercial-tema.html>

Ponce J. (2017). *La calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la asociación de empresas de transportes de automóviles Huancayo - La Oroya*. (Tesis pregrado). Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo, Perú.

Recuperado de:

<http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/4198/Ponce%20de%20Leon%20Berrios.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Salazar R. (2015). *Marketing Relacional y su Relación con la Calidad de Servicio en las Empresas de Transporte Público Interurbano de la cuenca chicha-Andahuaylas*. (Tesis para optar el título). Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú.

Recupero de:

<http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/231/21-2015->

[EPAESalazar%20FloresMarketing%20relacional%20y%20su%20relacion%20con%20la%20calidad%20de%20servicio.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/231/21-2015-EPAESalazar%20FloresMarketing%20relacional%20y%20su%20relacion%20con%20la%20calidad%20de%20servicio.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Salomón, M. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7° Ed). México: Pearson Educación.

https://www.academia.edu/34920368/Comportamiento_del_consumidor_7edMichael_R_Solomon

Salvatierra M. (2001). *Publicidad en Internet*

<https://www.gestiopolis.com/publicidad-en-internet/>

Schiffman, L. y Lazar, K. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10° Ed.). México: 49 Pearson Educación.

<https://www.questionpro.com/blog/es/experiencia-del-cliente-que-es/>

Sihuepaucar S. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa transportes y servicio múltiples real Star sac Pachamac*. (Tesis para optar el título). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

Recuperado de:

[file:///C:/Users/kelly/Downloads/SIHUEPAUCAR%20_CSE%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/kelly/Downloads/SIHUEPAUCAR%20_CSE%20(2).pdf)

Sucaticona Y. y Apaza F. (2019). *Calidad de servicio al cliente bajo el modelo Serqual en la empresa de transporte sur horizonte S.R.L. Juliaca, San Roman*. (Para optar el grado de Bachiller). Universidad Peruana Unión, Juliaca, San roman.

Recuperado de:

https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/2729/Yimi_Trabajo_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tocas C. (2016). *Gestión de mantenimiento de ambulancias y calidad de servicio del sistema de transporte asistido de emergencia (STAE)*, Essalud, Lima. (Tesis para obtener el título de licenciado en administración). Universidad Cesar Vallejo, lima, Perú.

Recuperado de:

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/11584?locale-attribute=es>

Tschohl, J. (2008). *Servicio al cliente: el arma secreta para alcanzar la excelencia* (8° Ed). Estados Unidos.

<http://www.servicequality.net/ftp/servicio-al-cliente.pdf>

Tigani D. (2006). *Excelencia en Servicio*

http://www.laqui.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf

Kotler P. y Keller K. (2012). *Dirección de marketing* Decimocuarta Edición

<https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-demarketing-philip-kotler.pdf>

Kotler, P. y Amstrong, G. (2012). *Marketing*. (14^a Ed.). México: Pearson Educación.

https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing14e_PEARSON_EDUCACION_MEXICO

Vázquez O. (2007). *¿Qué es CRM y cómo implementarlo?*

<https://www.gestiopolis.com/que-es-crm-y-como-implementarlo/>

Vázquez (2007). ¿Qué es CRM y cómo implementarlo?

<https://www.gestiopolis.com/que-es-crm-y-como-implementarlo/>

Villa M. (2018). *El marketing relacional en la dirección de tránsito, movilidad y transporte del gadm Riobamba y su incidencia en la atención al cliente*. (Tesis para optar el título). Universidad Nacional de Chimborazo. Riobamba, Ecuador.

Recuperado de:

<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5307/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2019-0001.pdf>

12. Anexo y apéndice.

ANEXO N°1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

"Marketing Relacional y Calidad De Servicio en el Transporte Los Masters Del Volante S.R.L 2020"

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODOLOGIA
<p>¿Cómo se relaciona el Marketing Relacional con la Calidad del Servicio en la empresa de Transporte Los Masters del Volante S.R.L. - 2020?</p>	<p>Objetivo Determinar la relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio en la empresa de transporte los masters del volante S.R.L ,2020.</p> <p>Objetivos Específicos -Identificar el nivel de aplicación del marketing relacional y la calidad de servicio en la empresa de transporte los masters del volante S.R.L ,2020. -Establecer el nivel de calidad de servicio que presta la empresa de transporte los masters del volante S.R.L ,2020. -Determinar la relación entre las estrategias Customer Relationship Management y la calidad de servicio que presta la empresa de transporte los masters del volante S.R.L ,2020. -Describir la relación entre los canales de comunicación y la calidad de servicio que ofrece la empresa. -Establecer la relación entre la fidelización del cliente y la calidad de servicio que ofrece la empresa de transporte los masters del volante S.R.L ,2020.</p>	<p><u>Hipótesis General</u> Existe relación significativa entre el Marketing Relacional y la Calidad del Servicio en la Empresa de Transporte Los Masters del Volante S.R.L - 2020.</p> <p><u>Hipótesis Nula</u> No Existe relación significativa entre el Marketing Relacional y la Calidad del Servicio en la Empresa de Transporte Los Masters del Volante S.R.L - 2020.</p>	<p><u>Tipo de investigación</u> Básica</p> <p><u>Diseño de la Investigación</u> El diseño de la investigación será el no experimental, transversal simple.</p> <p><u>Enfoque de la Investigación</u> Cuantitativo.</p>

ANEXO N°2: Cuestionario

PARTE 1

En esta primera sección del cuestionario le presentamos un conjunto de preguntas acerca de usted, por favor marque con un aspa (x) en los recuadros de la alternativa que considere correcta y rellene en las líneas con su respuesta.

1. Sexo:

Masculino

Femenino

2. Edad:

18-24 26-35

37-46 más de 46

3. Estado civil:

Soltero(a):

Casado:

Viudo:

Divorciado(a):

4. Grado de instrucción:

Primaria:

Secundaria:

Superior no universitaria

Superior universitaria:

5. Antigüedad como cliente: (años)

Hasta 1:

2-3:

4-5:

6-7:

de 8 a más:

6. Lugar de donde vive:

Huarmey:

Barranca:

Otro lugar:

23	¿La empresa de transporte les cobra un precio justo para las fechas especiales?					
24	¿Siente usted que la empresa les brinda la seguridad correspondiente?					
25	¿Calificaría usted el servicio de la empresa Los Máster de Volante como una buena experiencia de viaje?					
26	¿Usted viaja frecuentemente con la empresa Los Master del volante porque transmiten un ambiente cálido?					
27	¿La empresa les adiciona un paquete de seguridad durante su viaje?					
28	¿La empresa les brinda una autoevaluación para ver su rendimiento?					
29	¿La empresa de transporte cumple con las necesidades de los clientes?					
30	¿La empresa de transporte soluciona sus necesidades como cliente?					
31	¿Usted califica como una empresa honesta que devuelven las pertenencias a los clientes?					
32	¿Usted cree que la empresa de transporte practica el valor de la honestidad al momento de brindar su servicio?					
33	¿Cree usted que la atención es de manera rápida?					
34	¿Usted llega a tiempo a sus viajes con rutas seguras?					
35	¿Creen que están seguros a la hora de viajar con esta empresa de transporte?					
36	¿Creen que la empresa de transporte les brinda seguridad sobre su equipaje o pertenencias que llevan?					

ANEXO N.º 3: Base de datos de la muestra piloto
BASE DE DATOS DE LA PRIMERA VARIABLE (MARKETING RELACIONAL)
MUESTRA PILOTO

ID	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
1	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2
4	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2
5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	2	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2
7	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
8	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2
9	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
10	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4
11	2	1	3	2	2	3	3	2	3	3	1	1	2	2	4	2	3	2
12	2	3	5	5	2	2	4	4	4	4	2	3	3	2	2	5	5	5
13	2	3	4	4	4	4	5	5	2	3	3	3	2	2	3	3	5	4
14	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4
15	2	3	5	5	5	4	4	5	3	3	3	3	2	2	4	3	4	4

BASE DE DATOS DE LA PRIMERA VARIABLE (CALIDAD DE SERVICIO)
MUESTRA PILOTO

ID	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36
1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
2	1	2	3	3	2	3	2	1	1	2	1	3	2	2	1	1	2	3
3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
4	3	3	4	3	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4
5	4	3	3	4	5	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4	3	3	4
6	2	5	4	4	3	4	3	3	5	5	2	4	4	4	4	5	4	4
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
9	1	2	4	3	2	3	2	1	1	2	1	3	2	2	1	1	2	3
10	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3
11	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4
12	3	4	5	4	4	5	3	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4
13	4	3	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5	3	4	5
14	3	4	4	5	3	3	3	3	3	4	4	5	3	5	3	5	4	3
15	5	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4

ANEXO N°4: Análisis de confiabilidad

ANÁLISIS DE FIABILIDAD DE ALFA DE CRONBACH

Variable N°1 (Marketing Relacional)

Estadísticas de fiabilidad	
<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
.978	18

El coeficiente alfa de Cronbach obtenido es de 0.978, lo cual nos permite decir, que el instrumento de la variable marketing relacional de 18 ítems tiene una confiabilidad muy alta, lo que significa que el instrumento marketing relacional puede ser aplicado en el estudio permitiéndonos obtener información objetiva, veraz y precisa.

ANEXO N° 5

ANÁLISIS DE FIABILIDAD DE ALFA DE CRONBACH

Variable N°2 (Calidad de Servicio)

Estadísticas de fiabilidad	
<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
.948	18

El coeficiente de alfa de Cronbach obtenido es de 0.948, lo cual nos permite decir que el instrumento calidad de servicio de 18 ítems tiene una confiabilidad muy alta, lo que significa que el instrumento calidad de servicio puede ser aplicado en el estudio permitiéndonos obtener información objetiva, veraz y precisa.

ANEXO 5: Planilla de juicio de expertos.



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: **CUESTIONARIO**, que hace parte de la investigación titulada: **"MARKETING RELACIONAL Y CALIDAD DE SERVICIO EN EL TRANSPORTE LOS MASTERS DEL VOLANTE S.R.L, 2020"**. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: FRANCISCO JAVIER CRISTÓBAL GASTÁN
FORMACIÓN ACADÉMICA: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: RECURSOS HUMANOS
TIEMPO 10 AÑOS CARGO ACTUAL REFERENCIA
INSTITUCIÓN: HOSPITAL DE SUPE

Objetivo de la investigación:

DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE EL MARKETING RELACIONAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE LOS MASTERS DEL VOLANTE S.R.L 2020

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: MARKETING RELACIONAL Y CALIDAD DE SERVICIO EN EL TRANSPORTE LOS MASTER DEL VOLANTE S.R.L. 2020*

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
Estrategias CMR	¿La empresa Los Masters del volante se preocupa por identificar a los clientes que desear retener?	4	4	3	4	
	¿Ha notado usted que el personal de la empresa interactúa con los clientes?	4	3	4	3	
	¿La empresa Los Masters del volante se diferencian de su competencia?	4	4	3	4	
	¿Cree usted que la empresa Los Masters del volante se distingue por servicio que se les brinda?	4	3	4	3	
	¿Ha notado usted que la empresa Los Masters del Volante le brinda un sistema informático de sus horarios?	4	4	3	3	
	¿La empresa Los Masters del Volante le facilita información acerca de la salida de los autos?	4	3	4	3	
Canales de comunicación	¿La empresa de transporte realiza anuncios por internet?	4	4	4	3	
	¿La empresa Los masters al volante cumple con las promociones que anuncia en internet?	4	4	4	3	
	¿La empresa de transporte mantiene comunicación mediante las redes sociales?	4	4	4	4	
	¿La empresa Los Masters del Volante tiene página de internet?	4	4	3	4	

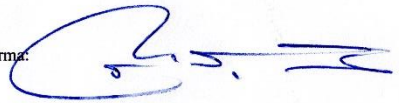
	¿Usted considera que gracias a la recomendación de algún conocido viaja con la empresa Los Masters del Volante?	4	3	4	4	
	¿Cree usted que por el trato de los colaboradores de la empresa Los Masters del Volante viene frecuentemente?	3	4	4	4	
Fidelización del cliente	¿La empresa de transporte le brinda atención personalizada?	4	3	4	3	
	¿Ha notado usted que la empresa de transporte se preocupa por la comodidad de cada cliente al momento de viajar?	4	4	3	4	
	¿Usted como cliente es leal con la empresa Los Masters del Volante?	4	4	3	3	
	¿Cree usted que recomendaría viajar con la empresa Los Masters del Volante?	3	4	4	3	
	¿La empresa de transporte realiza descuentos para captar nuevos usuarios?	4	4	4	3	
	¿Ha observado usted que la empresa Masters del Volante ofrece servicios rápidos?	4	4	4	4	
Percepción de los Clientes	¿La empresa de transporte cumple con las salidas adecuadas de viaje?	4	4	4	4	
	¿La empresa de transporte crea expectativas para conservarlo como cliente?	4	3	4	4	

	¿La empresa de transporte se preocupa por estimular a los clientes para que sigan viajando con ellos?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que los estímulos que utiliza la empresa son adecuados para su buen rendimiento?	4	4	4	4	
	¿La empresa de transporte les cobra un precio justo para las fechas especiales?	4	3	4	4	
	¿Siente usted que la empresa les brinda la seguridad correspondiente?	4	4	3	4	
Satisfacción de los clientes	¿Calificaría usted el servicio de la empresa Los Máster de Volante como una buena experiencia de viaje?	4	4	3	4	
	¿Usted viaja frecuentemente con la empresa Los Master del volante porque transmiten un ambiente cálido?	4	4	4	4	
	¿La empresa les adiciona un paquete de seguridad durante su viaje?	4	4	4	4	
	¿La empresa les brinda una autoevaluación para ver su rendimiento?	4	3	4	4	
	¿La empresa de transporte cumple con las necesidades de los clientes?	4	3	4	4	
	¿La empresa de transporte soluciona sus necesidades como cliente?	4	4	4	4	

Confiabilidad	¿Usted califica como una empresa honesta que devuelven las pertenencias a los clientes?	4	4	3	4	
	¿Usted cree que la empresa de transporte practica el valor de la honestidad al momento de brindar su servicio?	4	3	4	3	
	¿Cree usted que la atención es de manera rápida?	4	4	4	3	
	¿Usted llega a tiempo a sus viajes con rutas seguras?	4	4	4	4	
	¿Creen que están seguros a la hora de viajar con esta empresa de transporte?	4	4	3	4	
	¿Creen que la empresa de transporte les brinda seguridad sobre su equipaje o pertenencias que llevan?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
VALIDEZ			
APLICABLE			<input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			<input type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO
Validado por: FRANCISCO JAVIER CRISTOBAL GAETAN		Fecha: 22-10-20	
Firma: 	Teléfono: 993047658	Email: franja-cg1203@hotmail.com	



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: **CUESTIONARIO**, que hace parte de la investigación titulada: **“MARKETING RELACIONAL Y CALIDAD DE SERVICIO EN EL TRANSPORTE LOS MASTERS DEL VOLANTE S.R.L, 2020”**. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: CARLOS HEERAN POEMAPE COBIAN

FORMACIÓN ACADÉMICA: MAESTRO / LIC EN ADMINISTRACIÓN

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: LOGÍSTICA, MARKETING, EFICIENCIA Y CONTROL

TIEMPO 10 AÑOS CARGO ACTUAL DOCENTE CESAR VALLEJO

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Objetivo de la investigación: DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE EL MARKETING RELACIONAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE LOS MASTERS DEL VOLANTE S.R.L 2020.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: MARKETING RELACIONAL Y CALIDAD DE SERVICIO EN EL TRANSPORTE LOS MASTER DEL VOLANTE S.R.L. 2020"

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
Estrategias CMR	¿La empresa Los Masters del volante se preocupa por identificar a los clientes que desear retener?	4	4	4	4	
	¿Ha notado usted que el personal de la empresa interactúa con los clientes?	3	4	3	4	
	¿La empresa Los Masters del volante se diferencian de su competencia?	4	3	4	3	
	¿Cree usted que la empresa Los Masters del volante se distingue por servicio que se les brinda?	4	4	3	4	
	¿Ha notado usted que la empresa Los Masters del Volante le brinda un sistema informático de sus horarios?	3	4	4	4	
	¿La empresa Los Masters del Volante le facilita información acerca de la salida de los autos?	4	4	3	4	
Canales de comunicación	¿La empresa de transporte realiza anuncios por internet?	4	3	4	3	
	¿La empresa Los masters al volante cumple con las promociones que anuncia en internet?	4	4	4	3	
	¿La empresa de transporte mantiene comunicación mediante las redes sociales?	4	4	4	4	
	¿La empresa Los Masters del Volante tiene página de internet?	3	3	4	4	


	¿Usted considera que gracias a la recomendación de algún conocido viaja con la empresa Los Masters del Volante?	4	4	4	3	
	¿Cree usted que por el trato de los colaboradores de la empresa Los Masters del Volante viene frecuentemente?	4	3	4	4	
Fidelización del cliente	¿La empresa de transporte le brinda atención personalizada?	4	3	3	4	
	¿Ha notado usted que la empresa de transporte se preocupa por la comodidad de cada cliente al momento de viajar?	4	4	4	3	
	¿Usted como cliente es leal con la empresa Los Masters del Volante?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que recomendaría viajar con la empresa Los Masters del Volante?	4	4	3	4	
	¿La empresa de transporte realiza descuentos para captar nuevos usuarios?	4	4	3	4	
	¿Ha observado usted que la empresa Masters del Volante ofrece servicios rápidos?	4	3	4	4	
Percepción de los Clientes	¿La empresa de transporte cumple con las salidas adecuadas de viaje?	4	4	4	3	
	¿La empresa de transporte crea expectativas para conservarlo como cliente?	4	4	3	3	

	¿La empresa de transporte se preocupa por estimular a los clientes para que sigan viajando con ellos?	4	3	4	4	
	¿Cree usted que los estímulos que utiliza la empresa son adecuados para su buen rendimiento?	4	3	4	4	
	¿La empresa de transporte les cobra un precio justo para las fechas especiales?	4	3	3	4	
	¿Siente usted que la empresa les brinda la seguridad correspondiente?	4	4	4	4	
Satisfacción de los clientes	¿Calificaría usted el servicio de la empresa Los Máster de Volante como una buena experiencia de viaje?	4	3	3	4	
	¿Usted viaja frecuentemente con la empresa Los Master del volante porque transmiten un ambiente cálido?	4	3	4	3	
	¿La empresa les adiciona un paquete de seguridad durante su viaje?	4	4	3	4	
	¿La empresa les brinda una autoevaluación para ver su rendimiento?	4	4	4	4	
	¿La empresa de transporte cumple con las necesidades de los clientes?	4	4	3	4	
	¿La empresa de transporte soluciona sus necesidades como cliente?	4	4	4	4	

Confiabilidad	¿Usted califica como una empresa honesta que devuelven las pertenencias a los clientes?	4	3	4	4	
	¿Usted cree que la empresa de transporte practica el valor de la honestidad al momento de brindar su servicio?	4	3	4	4	
	¿Cree usted que la atención es de manera rápida?	4	4	4	4	
	¿Usted llega a tiempo a sus viajes con rutas seguras?	4	4	3	3	
	¿Creen que están seguros a la hora de viajar con esta empresa de transporte?	4	3	4	4	
	¿Creen que la empresa de transporte les brinda seguridad sobre su equipaje o pertenencias que llevan?	4	4	3	3	

Calificar de 1 a 4 puntos.

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X	
VALIDEZ			
APLICABLE			X NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI X
Validado por: CARIOS HERNAN POEMAPE COBIAN		Fecha: 26-10-20	
Firma: 	Teléfono: 943 922 778	Email: 1sistemas_cpc@hotmail.com	



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: **CUESTIONARIO**, que hace parte de la investigación titulada: **“MARKETING RELACIONAL Y CALIDAD DE SERVICIO EN EL TRANSPORTE LOS MASTERS DEL VOLANTE S.R.L, 2020”**. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: ELISINDA VICTORIA TARRAZO SERNA

FORMACIÓN ACADÉMICA: Superior

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: GERENCIA DE ADMINISTRACION, PLANEAMIENTO Y PRESUPUESTO

TIEMPO 10 AÑOS CARGO ACTUAL ADMINISTRADORA

INSTITUCIÓN: JUNTA DE USUARIOS UNILE POTIVILCA

Objetivo de la investigación:

DETERMINAR LA RELACION ENTRE EL MARKETING RELACIONAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE LOS MASTERS DEL VOLANTE SRL 2020

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: MARKETING RELACIONAL Y CALIDAD DE SERVICIO EN EL TRANSPORTE LOS MASTER DEL VOLANTE S.R.L. 2020"

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
Estrategias CMR	¿La empresa Los Masters del volante se preocupa por identificar a los clientes que desear retener?	4	3	3	3	
	¿Ha notado usted que el personal de la empresa interactúa con los clientes?	4	4	4	3	
	¿La empresa Los Masters del volante se diferencian de su competencia?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que la empresa Los Masters del volante se distingue por servicio que se les brinda?	4	4	4	3	
	¿Ha notado usted que la empresa Los Masters del Volante le brinda un sistema informático de sus horarios?	4	4	3	4	
	¿La empresa Los Masters del Volante le facilita información acerca de la salida de los autos?	4	4	4	4	
Canales de comunicación	¿La empresa de transporte realiza anuncios por internet?	4	3	4	4	
	¿La empresa Los masters al volante cumple con las promociones que anuncia en internet?	4	4	4	4	
	¿La empresa de transporte mantiene comunicación mediante las redes sociales?	4	4	4	3	
	¿La empresa Los Masters del Volante tiene página de internet?	4	3	4	4	

	¿Usted considera que gracias a la recomendación de algún conocido viaja con la empresa Los Masters del Volante?	4	4	3	4	
	¿Cree usted que por el trato de los colaboradores de la empresa Los Masters del Volante viene frecuentemente?	4	4	4	4	
Fidelización del cliente	¿La empresa de transporte le brinda atención personalizada?	4	4	4	3	
	¿Ha notado usted que la empresa de transporte se preocupa por la comodidad de cada cliente al momento de viajar?	4	4	3	4	
	¿Usted como cliente es leal con la empresa Los Masters del Volante?	4	4	4	3	
	¿Cree usted que recomendaría viajar con la empresa Los Masters del Volante?	4	4	4	3	
	¿La empresa de transporte realiza descuentos para captar nuevos usuarios?	4	4	4	3	
	¿Ha observado usted que la empresa Masters del Volante ofrece servicios rápidos?	4	4	4	3	
Percepción de los Clientes	¿La empresa de transporte cumple con las salidas adecuadas de viaje?	4	4	4	3	
	¿La empresa de transporte crea expectativas para conservarlo como cliente?	4	4	4	4	

	¿La empresa de transporte se preocupa por estimular a los clientes para que sigan viajando con ellos?	4	4	4	3	
	¿Cree usted que los estímulos que utiliza la empresa son adecuados para su buen rendimiento?	4	4	4	4	
	¿La empresa de transporte les cobra un precio justo para las fechas especiales?	4	4	3	3	
	¿Siente usted que la empresa les brinda la seguridad correspondiente?	4	4	4	4	
Satisfacción de los clientes	¿Calificaría usted el servicio de la empresa Los Máster de Volante como una buena experiencia de viaje?	4	4	4	3	
	¿Usted viaja frecuentemente con la empresa Los Master del volante porque transmiten un ambiente cálido?	4	4	4	3	
	¿La empresa les adiciona un paquete de seguridad durante su viaje?	4	4	3	4	
	¿La empresa les brinda una autoevaluación para ver su rendimiento?	4	4	4	3	
	¿La empresa de transporte cumple con las necesidades de los clientes?	4	4	4	4	
	¿La empresa de transporte soluciona sus necesidades como cliente?	3	4	4	4	

Confiabilidad	¿Usted califica como una empresa honesta que devuelven las pertenencias a los clientes?	4	4	4	4	
	¿Usted cree que la empresa de transporte practica el valor de la honestidad al momento de brindar su servicio?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que la atención es de manera rápida?	3	4	4	4	
	¿Usted llega a tiempo a sus viajes con rutas seguras?	4	4	4	4	
	¿Creen que están seguros a la hora de viajar con esta empresa de transporte?	4	4	3	4	
	¿Creen que la empresa de transporte les brinda seguridad sobre su equipaje o pertenencias que llevan?	4	3	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X	
VALIDEZ			
APLICABLE			SI NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI NO
Validado por:		Fecha:	
Firma:  Lic. Elisiana V Tarazona Serna CLAD 18105 ADMINISTRADORA	Teléfono: 986762542	Email: victoria.serna22@gmail.com tarazona_serna@hotmail.com	

