

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**El marketing relacional y calidad de servicio en la empresa de
Transportes y Servicios Turísticos Selva S.A- Tarapoto 2017.**

Por

Jennyfer Jimena Gómez Ampudia

Ilian Nohelia Vasquez Sanchez

Asesor:

Lic. José Eber Paz Vilchez

Tarapoto, noviembre de 2017

Como citar

Estilo APA 6ta Edición

Gómez, J. J. y Vásquez, I. N (2017). *Percepción del marketing relacional y calidad de servicio, en la empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva S.A- Tarapoto* (tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión, Tarapoto, San Martín, Perú.

Estilo Iso

GÓMEZ, AMPUDIA, Jennyfer,J. Y VÁSQUEZ, SANCHEZ, Ilian, N. *Percepción del marketing relacional y calidad de servicio, en la empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva S.A- Tarapoto 2017*. Tesis de pregrado inédita. Universidad Peruana Unión, Tarapoto, 2017.

Estilo Vancouver

Gómez, Ampudia, J, J. y Vásquez, Sánchez, I, N. *Percepción del marketing relacional y calidad de servicio, en la empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva S.A- Tarapoto 2017*. [Tesis de pregrado]. Tarapoto Universidad Peruana Unión, Tarapoto, 2017.

Área temática: Área: Ciencias Sociales, Sub área: Economía y negocios, Disciplina: Negocios y management

Ficha catalográfica elaborada por el Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación – CRAI – de la UPeU

TA	Gómez Ampudia, Jennyfer Jimena
2	El marketing relacional y calidad de servicio en la Empresa de Transportes y Servicios
G63	Turísticos Selva S.A- Tarapoto 2017 / Autores: Jennyfer Jimena Gómez Ampudia, Ilian
2017	Nohelia Vásquez Sánchez; Asesor: Lic. José Eber Paz Vilchez. -- Tarapoto, 2017. 95 páginas: anexos, tablas
	Tesis (Licenciatura)--Universidad Peruana Unión. Facultad de Ciencias Empresariales. EP. Administración. CP.Marketing y Negocios Internacionales, 2017. Incluye referencias y resumen. Campo del conocimiento: Marketing.
	1. Marketing relacional 2. Calidad de servicio 3. Marketing 4. Cliente

**DECLARACIÓN JURADA
DE AUTORIA DEL INFORME DE TESIS**

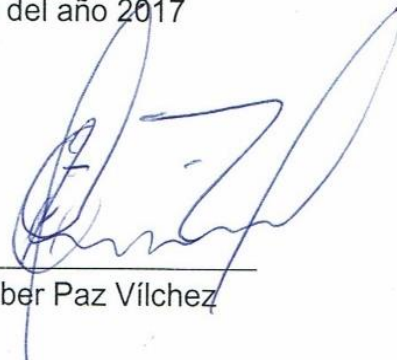
Eber Paz Vilchez, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: **“EL MARKETING RELACIONAL Y CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES Y SERVICIOS TURÍSTICOS SELVA S.A – TARAPOTO 2017”** constituye la memoria que presenta las **Bachilleres Ilian Nohelia Vasquez Sanchez y Jennyfer Jimena Gómez Ampudia** para aspirar al título Profesional de Marketing y Negocios Internacionales, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en *Morales*, a los 22 de noviembre del año 2017



Lic. Eber Paz Vilchez

El marketing relacional y calidad de servicio en la empresa de Transportes
y Servicios Turísticos Selva S.A – Tarapoto 2017

TESIS

Presentada para optar el título Profesional de Licenciado en Marketing y
Negocios Internacionales

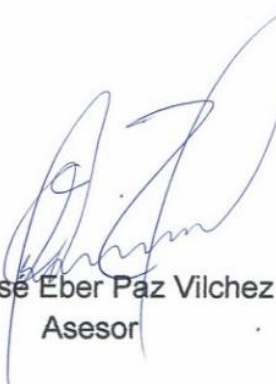
JURADO CALIFICADOR



Ing. José Tarrillo Paredes
Presidente



Lic. José Joel Cruz Tarrillo
Secretario



Lic. José Eber Paz Vilchez
Asesor

Tarapoto, 17 de Noviembre de 2017

AGRADECIMIENTO

A mis queridos padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ellos, entre los que se incluye éste. Me formaron con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas, me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos. Al Lic. Johny Richard Martínez Cancino, Gerente General en la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva S.A- Tarapoto por haber permitido realizar esta investigación

Gómez Ampudia, Jennyfer Jimena

Quiero agradecer en primer lugar a Dios porque me dio la perseverancia para alcanzar mi meta. A mis padres que con gran sacrificio me han apoyado, a la Universidad Peruana Unión que me abrió sus puertas para formarme buen profesional. A mi asesor Lic. José Eber Paz Vilchez, a los maestros que con el pasar de los años se convirtieron en nuestro ejemplo a seguir, a mis compañeros ya que con ellos vivimos los buenos y malos momentos que solo se viven en la universidad y que con algunos compañeros fuimos verdaderamente amigos.

Vásquez Sánchez, Ilian Nohelia

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico a mi familia que gracias a su apoyo pude concluir mi carrera, a mis padres y hermanos por su apoyo y confianza en todo lo necesario para cumplir mis objetivos como persona y estudiante; a toda mi familia y amigos que de una u otra manera han llenado de sabiduría para terminar mi carrera profesional y la tesis. A todos en general por darme el tiempo para realizarme profesionalmente.

Gómez Ampudia, Jennyfer Jimena

Dedico esta tesis a mis padres que siempre me apoyaron incondicionalmente en la parte moral y económica para poder llegar a ser una profesional. A mis hermanos y demás familiares en general por el apoyo que siempre me brindaron día a día en el transcurso de cada año de mi carrera universitaria.

Vásquez Sánchez, Ilian Nohelia

Tabla de contenido

AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA.....	VI
Índice de tablas.	xiii
Índice de anexos	xv
RESUMEN	XVI
ABSTRACT	XVII
CAPÍTULO I.....	18
El problema.....	18
1.1 Descripción de la situación problemática.	18
1.2.1 Problema general.	20
1.2.2 Problemas específicos.....	20
1.3 Objetivos.....	21
1.3.1 Objetivo general.	21
1.3.2 Objetivos específicos.....	21
1.4 Justificación de la investigación.	22
1.4.1 Relevancia social.	22
1.4.2 Relevancia teórica.....	23
1.4.3 Relevancia metodológica.....	23
CAPITULO II.....	24
Fundamento teórico de la investigación	24
2.1 Antecedentes de la investigación.....	24

2.1.1 Antecedentes internacionales.	24
2.1.2 Antecedentes nacionales.	27
2.2 Marco histórico.	30
2.2.1 Marketing Relacional	30
2.2.2 Calidad de servicio.	31
2.3 Marco bíblico – filosófico	33
2.3.1 Cosmovisión bíblica.	33
2.3.2 Cosmovisión filosófica.	33
2.4 Marco teórico.	34
2.4.1 Marketing relacional.	34
2.4.1.1 <i>Definiciones.</i>	34
2.4.1.2 <i>Modelos teóricos que explican el marketing relacional.</i>	36
2.4.1.3 <i>Los pilares del marketing relacional.</i>	38
2.4.1.4 <i>Importancia del marketing relacional.</i>	40
2.4.1.5 <i>Dimensiones del marketing relacional.</i>	42
2.4.2 Calidad de servicio.	43
2.4.2.1 <i>Definiciones.</i>	43
2.4.2.2 <i>Modelos de calidad de servicio.</i>	44
2.4.2.3 <i>Importancia de la calidad de servicio.</i>	46
2.4.2.4 <i>Beneficios de la calidad de servicio.</i>	47
2.4.2.5 <i>Dimensiones de la calidad de servicio.</i>	47

2.5 Marco conceptual	50
2.5.1 Marketing Relacional	50
2.5.1.1 Acciones hacia el cliente.	50
2.5.1.2 Servicio de atención al cliente.....	50
2.5.1.3 Canales de relación.....	51
2.5.1.1 Estrategias competitivas.....	51
2.5.2 Calidad de servicio	51
2.5.2.1 Elementos tangibles.....	51
2.5.2.2 Fiabilidad.	52
2.5.2.3 Capacidad de respuesta.....	52
2.5.2.4 Seguridad.....	52
2.5.2.5 Empatía.....	52
CAPITULO III	53
Metodología.....	53
3.1 Tipo y diseño de la investigación	53
3.2 Diseño de la investigación.....	53
3.3 Hipótesis y variables.....	54
3.3.1 Hipótesis general	54
3.3.3 Identificación de variables.....	54
3.4 Operacionalización de variables.....	55
3.5 Población y técnicas de investigación	56

3.5.1 Delimitación espacial y temporal	56
3.5.1.1 <i>Delimitación espacial</i>	56
3.5.1.2 <i>Delimitación temporal</i>	56
3.5.2 Delimitación de población y muestra	56
3.5.2.1 <i>Delimitación de la población</i>	56
3.5.2.2 <i>Delimitación de la muestra</i>	56
3.6 Diseño de instrumentos de investigación	58
3.7 Técnicas de recolección de datos.....	59
3.7.1 Descripción de la aplicación de los instrumentos.....	59
3.8 Técnicas para el procedimiento de la información.....	60
CAPÍTULO IV	61
4.1 Resultados de los datos generales.....	61
4.2 Resultados del promedio de los indicadores y dimensiones del marketing relacional..	64
4.3 Resultados del promedio de los indicadores y dimensiones de la calidad de servicio..	66
4.4 Resultados de la prueba de normalidad	67
4.5 Análisis descriptivo de la variable Marketing Relacional y Dimensiones	68
4.6 Análisis descriptivo de la variable calidad de servicio y dimensiones.....	69
4.7 Análisis de fiabilidad de los instrumentos.....	70
4.8 Resultado del objetivo general	71
4.9 Resultados de los objetivos específicos.....	72
4.10 Discusiones.....	80

CAPÍTULO V.....	82
Conclusiones y Recomendaciones.....	82
5.1 Conclusiones.....	82
5.2 Recomendaciones	84
Listas de referencias	85
Anexos	89

Índice de figuras.

Figura 1 Modelo de los seis mercados en marketing relacional, propuesto por: Christopher, Payne y Ballantyne (1999)	36
Figura 2 Morgan y Hunt (1994)	37
Figura 3 Pilares del marketing relacional, propuesta por Barroso Castro Carmen (1999)..	38
Figura 4 Modelo Servqual propuesto por: (Zeithaml & Gremler, 2009)	44
Figura 5 Modelo Malcom Baldrige propuesto por: (Modelo Malcom Baldrige 1987).....	46

Índice de tablas.

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	55
Tabla 2 Distribución de clientes que frecuentan a utilizar los servicios de transportes en la empresa Turismo Selva	57
Tabla 3 Información sociodemográfica de los conductores.	61
Tabla 4 Información socio-laboral de los conductores.....	62
Tabla 5 Información sociodemográfica de los clientes.	62
Tabla 6 Puntuación sobre los indicadores y dimensiones del marketing relacional.	64
Tabla 7 Puntuación promedio sobre los indicadores y dimensiones de la calidad de servicio.....	66
Tabla 8 Prueba de normalidad.....	67
Tabla 9 Análisis descriptivo del marketing relacional y sus dimensiones, en los conductores de la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva S.A-Tarapoto.....	68
Tabla 10 Análisis descriptivo de la calidad de servicio y sus dimensiones, en los clientes de la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva S.A-Tarapoto.....	69
Tabla 11 Análisis del marketing relacional y calidad de servicio	71
Tabla 12 Descripción de la percepción de los conductores sobre las acciones hacia el cliente, en la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, Tarapoto 2017....	72
Tabla 13 Descripción de la percepción de los conductores sobre el servicio de atención al cliente, en la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, Tarapoto 2017....	73
Tabla 14 Descripción de la percepción de los conductores sobre canales de relación, en la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, Tarapoto 2017.	74
Tabla 15 Descripción de la percepción de los conductores sobre estrategias competitivas, en la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, Tarapoto 2017.....	75

Tabla 16 Descripción de la percepción de los clientes sobre los elementos tangibles, en la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, Tarapoto 2017.	76
Tabla 17 Descripción de la percepción de los clientes sobre la fiabilidad, en la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, Tarapoto 2017.	77
Tabla 18 Descripción de la percepción de los clientes sobre la fiabilidad, en la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, Tarapoto 2017.	78
Tabla 19 Descripción de la percepción de los clientes sobre seguridad, en la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, Tarapoto 2017.	78
Tabla 20 Descripción de la percepción de los clientes sobre la empatía, en la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, Tarapoto 2017.	79

Índice de anexos

Anexo 01 Encuesta Marketing Relacional	89
Anexo 02 Encuesta de calidad de servicio	91
Anexo 03 Matriz de consistencia.....	93
Anexo 04 Carta de aceptación.....	95

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo describir el marketing relacional y la calidad de servicio en la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, Tarapoto 2017. El trabajo presenta un diseño de investigación no experimental de carácter transeccional o transversal de tipo descriptivo, los participantes para la variable del marketing relacional fueron 54 conductores, que son los socios de la empresa, así mismo para la calidad de servicio han participado 341 clientes. Como resultado de la investigación se presenta en el marketing relacional, el 5.6% de los encuestados respondió que la empresa aplica el marketing relacional regularmente, el 74,1%, respondió que el marketing relacional se viene desarrollando casi siempre, y el 20.4% respondió que siempre. Con respecto a la calidad de servicio, el 1.8% de los clientes respondió que la calidad de servicio se brinda a veces, la cual representa a mala, el 18.2%, respondió que la calidad de servicio es regular, el 65.7% evaluaron que la calidad de servicio “casi siempre” la cual representa una calidad buena, y el 14.4%, evaluaron que la calidad de servicio es siempre buena. En conclusión, la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, viene desarrollando casi siempre tanto en el marketing relacional hacia sus conductores y calidad de servicio hacia sus clientes.

Palabras clave: *Marketing Relacional, calidad de servicio, marketing, cliente.*

ABSTRACT

The objective of the present research is to describe relational marketing and service quality in Transport and Tourism Services Company Selva SA, Tarapoto 2017, San Martin - Peru. The study presents a non-experimental research design of a cross-sectional or transversal nature of a descriptive type, the participants for variable relational marketing were 54 drivers, who are business associates of the company; likewise, for service quality 341 customers have participated. As a result of the research, we can see in relational marketing, 5.6% of respondents answered that the company applies relational marketing regularly, 74.1%, responded that relational marketing is being almost always developed, and 20.4% responded that always. Regarding service quality, 1.8% of customers answered that service quality is sometimes provided, which represents poor, 18.2%, answered that service quality is regular, 65.7% mentioned that service quality is "almost always" which represents a good quality, and 14.4%, said that service quality is always good. In conclusion, Transport and Tourism Services Company Selva SA, has almost always developed both relational marketing to their drivers and service quality to their customers.

Keywords: Relational marketing, service quality, marketing, customer

CAPÍTULO I

El problema.

1.1 Descripción de la situación problemática.

El uso del marketing relacional como estrategia de éxito empresarial ha ido incrementando en los últimos años. Las empresas más importantes a nivel mundial, de marcas importantes como Coca Cola Company, Frito Lay, entre otras, emplean el marketing relacional como una de las estrategias para conseguir diferentes objetivos de manera exitosa.

Arotoma, (2008). Las empresas en el Perú no han escapado a la aplicación del marketing relacional y que es la herramienta que permite establecer, mantener y desarrollar las relaciones con el cliente, reforzando con ello la lealtad a la marca con la máxima satisfacción de éstos. En los últimos años han aparecido productos como las llamadas tarjetas de consumo, que son emitidas por locales comerciales para ofrecer a sus clientes ventajas como: descuentos, promociones e incluso, en algunos casos, crédito. Las empresas toman conciencia que cada vez son menos rentables, las estrategias de comunicación, promoción y precios, dirigidas a mercados masivos, siendo fundamental el marketing orientado a la relación con el cliente interno, para desarrollar una oferta personalizada y flexible que permita alcanzar mayores niveles en la calidad del servicios a los usuarios. Un objetivo clave del marketing, cada vez más importante es desarrollar relaciones profundas y duraderas con las personas y organizaciones que de manera directa o indirecta afectan el éxito de las actividades de marketing de la empresa. El objetivo del marketing de relaciones es la construcción de

relaciones satisfactorias y a largo plazo con los elementos clave relacionados con la empresa con el fin de capturar y retener sus negocios (Kotler & Keller, 2012)

Según Alfaro (2004), El marketing relacional es “una estrategia que se enfoca en mantener y mejorar las relaciones con los clientes actuales. Supone que numerosos consumidores y clientes empresariales prefieren establecer una relación continua con una organización que cambiar de forma constante entre proveedores en busca de valor”. En este sentido, Reichheld (2002), sostiene que el marketing relacional como una estrategia del marketing que orienta e informa al uso consecutivo de los servicios o consumo de productos de utilidades superiores sostenibles. El marketing relacional es una de las vertientes del marketing que en el presente se ha convertido en una estrategia eficaz para que las empresas puedan tener siempre a sus clientes satisfechos y con la posibilidad de considerarse fieles a su marca.

En contraste a la argumentación se puede definir la calidad de servicio según: Cantú (2006) La calidad abarca todas las cualidades con las que cuenta un servicio para ser de utilidad a quien se sirve de él. Un servicio es de calidad cuando sus características, intangibles, satisfacen las necesidades de los usuarios.

Ninguna empresa está libre a este hecho, y tal es el caso de las empresas de transporte de pasajeros, actualmente ellos se ven amenazados por la creciente competencia que hay en este mercado, pues como se ha podido observar, ahora los clientes tienen la opción para elegir la empresa con el cual desea viajar y buscan sus comodidades económicas y la calidad, porque hoy en día no existe solo una empresa de transporte de pasajeros como hace tiempo.

Después de la evaluación de información con diversos autores sobre el marketing relacional y la calidad de servicio, se pretende describir el marketing relacional y la calidad de servicio en la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, Tarapoto 2017

1.2.1 Problema general.

¿Cuál es la percepción del marketing relacional y calidad de servicio en la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, Tarapoto 2017?

1.2.2 Problemas específicos.

¿Cuál es la percepción de los conductores sobre las acciones hacia el cliente, en la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, Tarapoto 2017?

¿Cuál es la percepción de los conductores sobre el servicio de atención al cliente, en la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, Tarapoto 2017?

¿Cuál es la percepción de los conductores sobre los canales de relación, en la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, Tarapoto 2017?

¿Cuál es la percepción de los conductores sobre las estrategias, en la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, Tarapoto 2017?

¿Cuál es la percepción de los clientes sobre los elementos tangibles, en la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, Tarapoto 2017?

¿Cuál es la percepción de los clientes sobre la fiabilidad, en la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, Tarapoto 2017?

¿Cuál es la percepción de los clientes sobre la capacidad de respuesta, en la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, Tarapoto 2017?

¿Cuál es la percepción de los clientes sobre la seguridad, en la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, Tarapoto 2017?

¿Cuál es la percepción de los clientes sobre la empatía, en la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, Tarapoto 2017?

1.3 Objetivos.

1.3.1 Objetivo general.

Analizar la percepción del marketing relacional y calidad de servicio en la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, Tarapoto 2017

1.3.2 Objetivos específicos.

Describir la percepción de los conductores sobre las acciones hacia el cliente, en la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, Tarapoto 2017

Describir la percepción de los conductores sobre el servicio de atención al cliente, en la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, Tarapoto 2017

Describir la percepción de los conductores sobre los canales de relación, en la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, Tarapoto 2017

Describir la percepción de los conductores sobre las estrategias, en la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, Tarapoto 2017

Describir la percepción de los clientes sobre los elementos tangibles, en la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, Tarapoto 2017

Describir la percepción de los clientes sobre la fiabilidad, en la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, Tarapoto 2017

Describir la percepción de los clientes sobre s la capacidad de respuesta, en la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, Tarapoto 2017

Describir la percepción de los clientes sobre sobre la seguridad, en la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, Tarapoto 2017

Describir la percepción de los clientes sobre la empatía, en la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, Tarapoto 2017

1.4 Justificación de la investigación.

1.4.1 Relevancia social.

El propósito general de esta investigación es aportar soluciones frente a las situaciones problemáticas que se presentan en la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva S.A, ubicada en el departamento de San Martín, ciudad de Tarapoto, pues los clientes y personal serán los beneficiarios directos del estudio; de igual manera la gerencia tendrá los resultados para la toma de decisiones y mejorar en la empresa. Con la presente investigación se propone analizar el Marketing relacional y la calidad de servicio hacia los clientes. Los resultados permitirán tomar buenas decisiones que guiarán hacia mejoras en dirección de los logros de los objetivos de la empresa.

1.4.2 Relevancia teórica.

Conscientes de la importancia que hoy reviste el marketing relacional en las relaciones con los clientes, el estudio tiene repercusión teórica sobre el marketing porque es una nueva tendencia cuyo enfoque aspira a que las relaciones con los clientes internos y externos sean a largo plazo, interactivas y generadoras de valor añadido para los mismos de las empresas peruanas del sector servicios.

1.4.3 Relevancia metodológica.

Así mismo los resultados del estudio ayudará a la gerencia a crear una mayor conciencia entre los colaboradores, sobre la calidad de servicio que pueden ofrecer a sus clientes, mediante la investigación se desarrollará un método descriptivo correlacional a las variables del estudio en el contexto para empresas de transportes y servicios, con aplicaciones a otros ambientes, regiones u otros ambientes latinoamericanos.

CAPITULO II

Fundamento teórico de la investigación

2.1 Antecedentes de la investigación.

2.1.1 Antecedentes internacionales.

Rodriguez (2014), en su investigación titulada “Marketing relacional para las microempresas de servicios (Caso: Cafeterías del Municipio de Chalco Estado de Mexico), realizada por la Universidad Autónoma del Estado de México. El objetivo general de la investigación es diagnosticar los factores que permitan aplicar el marketing relacional para las microempresas de servicios, asimismo mejorar y mantener la relación y tener un posicionamiento en el mercado. La metodología es de tipo cualitativo ya que utilizan la técnica de la observación y una encuesta directa a los dueños de las cafeterías para así poder crear nuevas estrategias del marketing relacional y lograr la solidez de relación con los clientes. Los participantes fueron propietarios de 15 cafeterías activas de forma comercial. Los resultados de todo lo recopilado fue que los propietarios no se preocupaban por mantener relaciones con el cliente a largo plazo, ya que sólo se interesaban en que el cliente realice su compra en el momento, mas no visionaban al cliente como una persona a la que se debería cautivar con el servicio, para que realice una compra de manera continua. Como conclusión: mantener el contacto con el cliente permite crear una amplia relación, ya que se logra la comunidad y la confianza necesaria para que el cliente sea fiel a una marca.

Dueñas (2015), en su investigación titulada “Calidad de las relaciones universidad- empresa: un análisis desde el enfoque de marketing relacional en

Boyacá”, realizada en la Universidad Nacional de Colombia. Esta investigación tiene por objetivo exponer los resultados de la evaluación de la calidad de las relaciones universidad-empresa del departamento de Boyacá bajo el enfoque del marketing relacional. La metodología empleada fue de tipo correlacional. Así mismo, la muestra de estudio se designó en base a los datos regionales de algunas universidades que han tenido relación con empresas, asignando un total de 240 (174 empresas y 66 universidades). Como resultado se encontró la importancia de la comunicación constante y permanente para generar la existencia de la confianza entre las empresas y universidades para el desarrollo de trabajos, actividades dentro de las empresas por parte de las universidades, para así lograr una mayor competitividad entre ambas partes. Como conclusión de la investigación se logró identificar nuevos mecanismos para conocer la existencia del interés de relacionarse entre una universidad- empresa, ya que se contribuirá al desarrollo económico de la región, logrando un beneficio compartido.

Núñez (2016), en su investigación titulada “Marketing relacional y satisfacción del cliente en la empresa ADITMAQ CÍA. LTDA. División de equipos pecuarios en la ciudad de Quito, realizada en la Universidad Regional Autónoma de los Andes en Ambato, Ecuador. El objetivo principal de esta investigación es medir la satisfacción del cliente en la empresa ADITMAQ CÍA. LTDA. división de equipos pecuarios en la ciudad de Quito, mediante la utilización del marketing relacional. La metodología aplicada fue de tipo cuali-cuantitativa, debido a que la recolección de información se hizo mediante un análisis de la encuesta aplicada a clientes, empleados y al director comercial en función al problema de estudio en la que se presentan juicios de valor, criterios e interpretación de las respuestas del

cuestionario aplicado. La muestra o participantes de estudio se asignaron a un total de 84 personas (es decir 76 clientes, 7 empleados y 1 jefe de línea). Como resultado de la investigación se detalla el grado de satisfacción de los clientes, determinando que es muy necesario aplicar estrategias del marketing relacional para recuperar a los clientes perdidos, de tal forma que se logre mejorar relaciones comerciales para generar mayores utilidades a la empresa. En conclusión, el marketing relacional y la satisfacción al cliente permite la fidelización de clientes, lo que permitirá a las empresas mantenerse activo con sus actividades comerciales, aumentar sus ingresos y cumplir con sus objetivos.

Vera & Trujillo (2015), plantearon su investigación titulada “El efecto de la calidad de servicio en la satisfacción del derechohabiente en instituciones públicas de salud en México”, realizada por la Universidad Nacional Autónoma de México. El objetivo principal fue de ofrecer una explicación de los factores que tienen impacto en la percepción de la satisfacción del derechohabiente del sistema público. La metodología del estudio tiene un diseño causal de tipo no experimental, en la cual se hizo 36 entrevistas estructuradas mediante un cuestionario, la que recolectó la información necesaria de los atributos de la calidad de servicio, signando un total de 32 atributos identificados. La muestra establecida se asignó a 600 derechohabientes divididos en 3 instituciones clínicas. El resultado del análisis determinó que la calidad de servicio brindado por los médicos, así como la calidad de medicamentos recetados a los pacientes, suelen ser los factores que más impactan en el cliente, fomentando un impacto significativo. En conclusión, la importancia de la calidad de servicio radica en la satisfacción al cliente, cabe

recalcar que la atención al cliente incluye procedimientos que generara confianza en los consumidores.

Sierra ,Orta, & Moreno (2017), plantean la investigación titulada “Elaboración y validación de un instrumento de medida de la calidad del servicio de auditoría” realizada por la Universidad de Sevilla, España. El objetivo de esta investigación es evaluar la validez de un instrumento diseñado para medir la calidad del servicio de auditoría percibida por los clientes. La metodología empleada es de tipo cuantitativa con un diseño correlacional. La muestra estuvo conformada por 234 empresas a las que se aplicó un cuestionario amplio para así poder validar los datos especificados en la encuesta. Como resultado final la escala SERVQUAL era el instrumento idóneo para el análisis de la calidad sobre la perspectiva del cliente, haciendo relación a ítems según las expectativas representativas del servicio de auditoría. Como conclusión: el desarrollo de esta investigación permitirá llevar a cabo el uso del instrumento planteado con la finalidad de mejorar y adecuar un servicio de acuerdo a las necesidades de los clientes.

2.1.2 Antecedentes nacionales.

Fernandez (2014), en su investigación “Influencia del marketing relacional para la fidelización de los clientes en la empresa CSF Multiservicios S.A.C”, realizada en la Universidad Nacional de Tecnología de Lima Sur, Perú. El objetivo principal es explicar la influencia del marketing relacional en la fidelización del cliente. La metodología empleada es de tipo cualitativa ya que se basa en teorías mencionadas en el marco teórico, para después proponer a la empresa un modelo de Marketing relacional para la fidelización del cliente. Los resultados se muestran a través de una encuesta SERVQUAL con la que se evalúa la percepción que tiene

el consumidor con respecto a cinco dimensiones tales como: la fiabilidad, tangible, capacidad de respuesta, empatía y seguridad, tales resultados concluyen en la realización de estrategias de marketing relacional con un enfoque al mercado interno (gestión de empleados) para aumentar la fidelización del cliente a través de la atención al cliente y la calidad del producto. En conclusión, de acuerdo a la información teórica el marketing relacional es muy importante en todas las empresas porque una excelente atención lleva a la satisfacción del consumidor para su posterior fidelización, asimismo para el caso de CSF Multiservicios S.A.C, las propuestas de mejora contribuirán de manera significativa para mantener clientes altamente fidelizados.

Díaz & Moreto (2015), en su investigación “Marketing relacional y ventas de negocios Díaz S.A.C”, realizada en la Universidad Señor de Sipán de Chiclayo, Perú. El objetivo general de la investigación es determinar la relación que existe entre el marketing relacional y las ventas en Negocios Díaz S.A.C. La metodología empleada fue cuantitativa, de tipo descriptivo correlacional con un diseño experimental- transversal. La muestra se tomó de 200 clientes y todo el personal de la empresa. Los resultados obtenidos fueron a través de la recolección de datos, haciendo uso de la técnica de la encuesta y un cuestionario representado con una escala de respuesta tipo Likert, de tal forma que se hizo un análisis de ponderación de porcentajes y de tal manera que se obtuvo resultados que permitió conocer los principales factores que afectan el marketing relacional y las ventas de Negocios Díaz S.A.C. En conclusión, se encontró una relación significativa entre el marketing relacional y las ventas. Cabe resaltar que la empresa no se encuentra con la capacidad para brindar un buen servicio, ya que los trabajadores

no se encuentran capacitados para ofrecer una buena atención al cliente e incrementar las ventas.

Carrillo (2016), muestra su investigación “El marketing relacional y la satisfacción de los clientes del centro odontológico especializado Tejada. Periodo 2015”, realizada por la Universidad Privada de Tacna, Perú. El objetivo general fue determinar la relación del marketing relacional y la satisfacción de los clientes del Centro Odontológico Tejada para conocer su realidad actual. La metodología empleada fue cuantitativa de tipo correlacional tomando una muestra de 132 personas de un total de 200 pacientes que conforman la población de dicho centro, por otro lado se tomó las diferentes fuentes bibliográficas, asimismo se hizo uso de dos cuestionarios según las variables de estudio. Los resultados obtenidos de la prueba de correlación de Spearman entre el marketing relacional y la satisfacción al cliente se encuentran en un p-valor de 0,00 de acuerdo a la prueba estadística que al ser menor que 0,05 explica la relación significativa entre variables. En conclusión, se pudo afirmar que las percepciones de los clientes están basados en la relación que se mantiene con el tiempo, la cual se demandan a través de servicios personalizados que aseguran la calidad, en el que el cliente se siente seguro y confiado de la empresa por su gran excelencia en la atención al cliente.

Urbina (2015), planteó su investigación “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte S.A.C”, realizada en la Universidad Nacional de Trujillo, Perú. Tiene como objetivo principal determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte S.A.C – Ciudad de Trujillo centrado en los

temas de calidad, el servicio y la satisfacción al cliente. La metodología empleada es cuantitativa de diseño descriptivo- transversal, haciendo uso de técnicas de investigación como la entrevista y la encuesta. Los resultados obtenidos fueron que los clientes perciben el servicio con una calidad media haciendo que el nivel de satisfacción se encuentre en el mismo nivel, por otro lado, los clientes relataron atributos de la empresa como la fiabilidad y la capacidad de la respuesta, de tal forma que estos resultados fueron la base para proponer acciones que permitan mejorar la satisfacción de los clientes. En conclusión, la calidad de servicio si influye favorablemente en la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte S.A.C- de Trujillo.

2.2 Marco histórico.

2.2.1 Marketing Relacional

La evolución del marketing relacional se destaca por amplias aportaciones de diferentes autores, que con el tiempo se están mejorando debido a que vivimos en un entorno social dónde todo cambia.

En los 80's se inician estudios académicos a cerca del marketing relacional encabezada por el autor Berry (1983), analizando el nuevo modelo convencional de mercado, basado en transacciones comerciales, le siguió un paradigma que propuso al consumidor como eje central de la gestión en las organizaciones sobre la base del concepto de relaciones, aplicando herramientas como: investigación de mercados, fidelización del consumo, optimización y retención de los clientes, consolidación de canales de distribución globales, desarrollo de tecnologías blandas del mercado, teoría que empezó a considerarse como el nuevo paradigma

del marketing en gran parte debido a los aportes realizados por la escuela nórdica en los 90's, generando grandes debates en la literatura (Gummesson, 1997). En 1983 comenzó a utilizar el término Relationship Marketing propuesto por el profesor Berry de la Universidad de Texas, experto en marketing de servicios, quien sostuvo en su tesis que el cliente en su interacción con su proveedor, es coproductor del servicio.

Moreno (2016), señala que los primeros inicios del marketing relacional se dio con la revolución industrial, ya que se dieron ciertos cambios económicos, como principal consecuencia a esta revolución, la tecnología y las empresas fueron estableciendo prácticas comerciales de manera continua.

Es muy necesario destacar que de un mercado tradicional orientado a definir objetivos a corto plazo, con un principio y un final se ha pasado a definir el término del marketing relacional ya que se centra en objetivos a largo plazo con la intención de retener clientes, de tal forma que se gestione las relaciones con la finalidad de obtener utilidades empresariales (Córdoba , 2009).

En la actualidad se señala que el marketing relacional tiene que seguir un planeamiento donde se pueda establecer estrategias para fidelizar clientes, ya que de esta manera se disminuirá las debilidades que pueda tener una empresa, destacando las oportunidades que permitan la mejora continua de las organizaciones o empresas (Bastidas & Sandoval , 2017).

2.2.2 Calidad de servicio.

El inicio de los servicios recae a partir de los aportes de la Escuela Nórdica de Estocolmo Grönroos y Gummesson, (1985), se dio mayor importancia al proceso

de intercambio, el cual no se explicaba completamente desde la perspectiva económica, y se resaltó la idea de que cliente y empresa no podían ser vistos de forma separada, sino que estaban involucrados en la co-creación de valor (Lusch y Vargo, 2014).

Casi simultáneamente, los académicos estadounidenses Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985) propusieron un modelo para la valoración de la calidad en el servicio, el cual es conocido como SERVQUAL. Este modelo se centra en analizar las brechas existentes entre las expectativas de los clientes y sus percepciones con respecto a un servicio (próximamente abordaremos este tema a profundidad). Tanto en los planteamientos de la Escuela Nórdica como en los postulados de los académicos norteamericanos las interacciones con los clientes y su participación cercana en los procesos de producción dieron lugar a propuestas teóricas y de gestión como el marketing relacional, el cual también fue evolucionando hasta enfocarse en la interactividad continua con los clientes, el cual fue un aspecto clave en el desarrollo de las teorías del marketing de servicios (Grönroos, 2006).

Así mismo, Castro (2007) menciona que las empresas consideraban a la calidad de servicio como una forma de obtener más dinero, pero con el tiempo se transformó en la búsqueda de la productividad en cuanto a los costos, en la diferenciación competitiva, la lealtad y captación de nuevos clientes.

Frente a todo esto los cambios radicales de la calidad de servicio también se encuentran dentro de las empresas que brindan un servicio de transporte, dentro de los antecedentes se muestra que la calidad de servicio no solo se muestra en la atención al cliente. Campón (2009), muestra que el lugar de destino es muy importante para la capacidad de tomar decisiones por parte de los clientes. Es

decir, el cliente no solo logra visualizar a la calidad de servicio como una decisión de compra, sino que también evalúa sus propias necesidades.

2.3 Marco bíblico – filosófico

2.3.1 Cosmovisión bíblica.

Desde el ámbito religioso la biblia menciona a Jesús como un claro ejemplo del marketing relacional debido a que se relacionaba con sus discípulos como también con la gente que le seguía, asimismo se muestra como un ser humano que buscaba satisfacer las necesidades de las personas. En la Biblia Reina Valera (1960). el libro de Marcos capítulo 4 nos muestra la historia de un paralitico, donde Jesús satisface dos necesidades , primero la necesidad de su alma, ya que el paralitico necesita sanarse espiritualmente, asimismo la segunda necesidad fue en el aspecto físico ya que fue sanado de su enfermedad y volvió a caminar ,cabe resaltar que en esta escena Jesús hacía el bien y se relacionaba con las personas de forma natural buscando relacionarse con los gentiles.

2.3.2 Cosmovisión filosófica.

Enfocando la filosofía del marketing relacional White (1909) menciona que Jesús trataba con los hombres como quien deseaba hacerles el bien, además les mostraba simpatía, atendía sus necesidades y se ganaba su confianza, de manera que la gente le seguía. Es necesario resaltar la gran relación que Jesús tenía con las personas, haciendo que éstas tomaran como ejemplo de vida de Jesús para dar testimonio en su relacionamiento con otros. En nuestro relacionamiento con Jesús, la fe es indispensable para llegar a ser verdaderos hijos de Dios, teniendo una confianza segura y esperanza en las promesas de su palabra. (White, 1909).

2.4 Marco teórico.

2.4.1 Marketing relacional.

2.4.1.1 Definiciones.

Marketing Relacional es un concepto relativamente nuevo, nacido con la literatura del marketing de la década pasada. El marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes (Kotler & Armstrong, 2013).

(Christopher et al. 1991; Grönroos, 1994; Gummesson, 1994; Morgan and Hunt, 1994; Bennett, 1996). Desarrollado esencialmente para las teorías del marketing de servicios y para el acercamiento del canal al marketing industrial, el marketing relacional ha sido el responsable del cambio fundamental de dirección en la corriente del marketing (Grönroos, 1994; Morgan and Hunt, 1994; Greenberg and Li, 1998; Gummesson, 1998).

La teorización del marketing relacional tiene antecedentes confusos, debido a la focalización en aplicaciones de instrumentos concretos más que en los propios conceptos genéricos o bien estratégicos. Así, Morgan y Hunt (1994) centran el concepto de marketing relacional en todas aquellas actividades de marketing dirigidas a establecer, desarrollar y mantener intercambios relacionales exitosos. Lillo (2015). Esta definición adolece de centrarse en el fin último del marketing relacional más que en el proceso conjunto que la filosofía relacional implica. Así, sus aportaciones son poco más que recomendaciones prácticas sobre cómo implantar el concepto de marketing relacional (Grönroos, 1990) avanza en la

comprensión teórica de las aplicaciones del marketing relacional más que en sus propios beneficios.

Williams (1999) centra el concepto como un proceso continuado de identificar y crear nuevo valor con consumidores individuales, para, posteriormente, compartir estos beneficios entre la empresa y sus consumidores durante un largo periodo de asociación. Esta visión de relaciones basadas en compartir valores, ya fue desarrollada por Weinstein (1999), que aporta tres objetivos primarios en el marketing de relaciones:

1. Obtener el máximo valor posible, en el máximo plazo posible, en cada consumidor
2. Incrementar el plazo de vida del valor en cada consumidor
3. Usar cuanto beneficio sea posible obtenido a partir de los dos primeros objetivos, para conseguir nuevos consumidores sobre los que iniciaron el proceso.

Küster, Aldás, Torán y Vila (2000) centran su aportación al marketing relacional en un análisis de sus efectos sobre la fuerza de ventas de la empresa, afirmando que ésta debe ser uno de los principales elementos de la empresa donde se deba centrar el esfuerzo para mantener clientes. Posteriormente se desarrollará el concepto que estos autores proponen de venta relacional. También es interesante la revisión teórica que Casquet, Cáceres y Valero (2000) aportan sobre la aplicación de estos conceptos entre las relaciones fabricante y distribuidor.

A partir de la síntesis de trabajo de autores extranjeros, concluyen que en este tipo de relaciones fabricante – canal de distribución hay que distinguir entre las

llamadas “estructuras relacionales” (basadas en el tratamiento estático de la relación, reflejada en el grado de integración vertical o de contenido de la relación), y “el proceso relacional”, el cual demuestra la vertiente dinámica de la relación, el modo en que ésta se desarrolla y evoluciona (analiza aspectos tales como cooperación, intercambio de información, y procesos de control)

2.4.1.2 Modelos teóricos que explican el marketing relacional.

2.4.1.2.1 Modelo de los Seis Mercados.

MODELO DE LOS SEIS MERCADOS

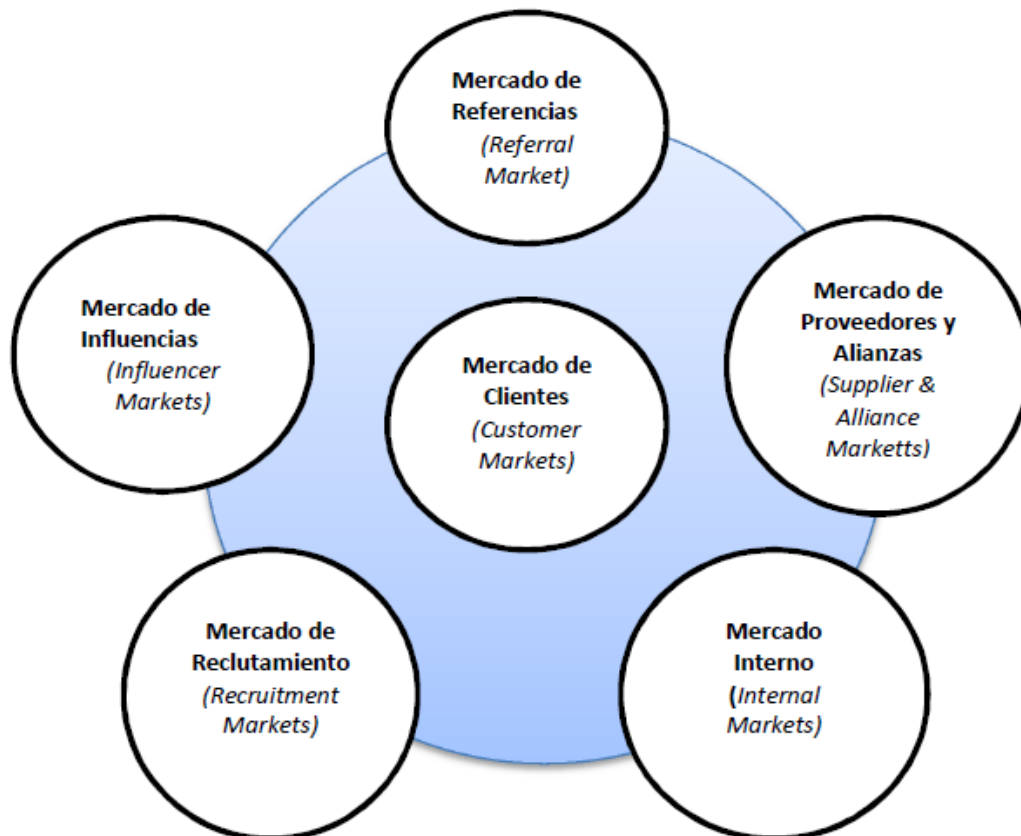


Figura 1 Modelo de los seis mercados en marketing relacional, propuesto por: Christopher, Payne y Ballantyne (1999)

Christopher, Payne y Ballantyne (1999) propusieron el "Modelo de los Seis Mercados ", el foco central del modelo es que para construir y mantener el valor real del cliente es importante reconocer que las relaciones deben ser construidas con un conjunto de entidades o mercados. Cada representación de las diferentes dimensiones del marketing de relaciones se puede representar por otras organizaciones o individuos, contribuyendo así directa o indirectamente con la eficacia de las actividades de una organización.

Los seis mercados son: mercados de cliente, mercado de referencias, mercado de influencias, mercado de proveedores y alianzas, mercado de reclutamiento y mercados interno. Por consiguiente, el enfoque se caracteriza como se puede ver en la siguiente figura 1

2.4.1.2.2 Modelo de marketing relacional de Morgan y Hunt

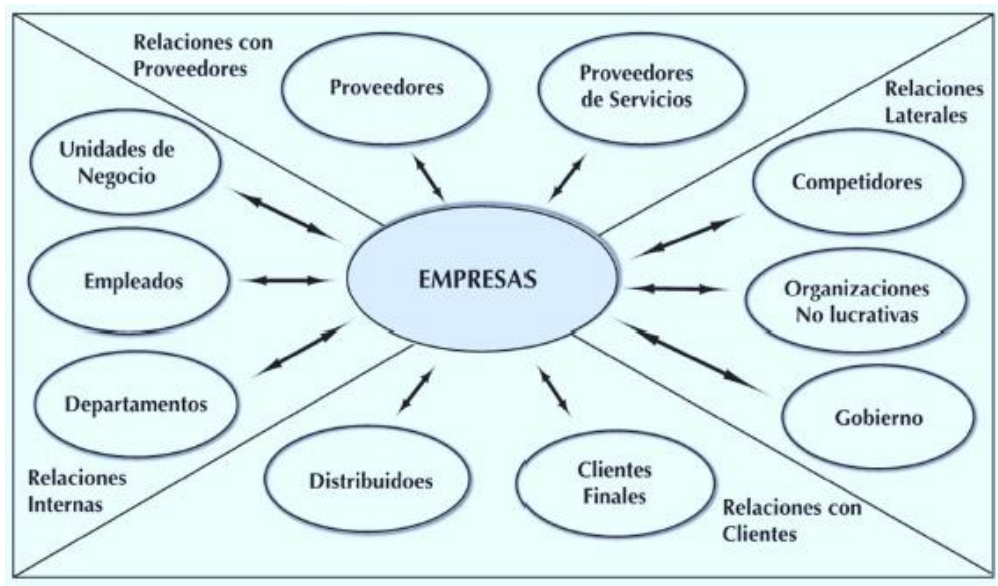


Figura 2 Morgan y Hunt (1994)

Morgan y Hunt mencionan las distintas posibilidades relacionales que se establecen entre la empresa y su entorno, ello de acuerdo a las diferentes realidades de cada empresa. Por una parte, se encuentra las relaciones internas que a su vez comprende las unidades del negocio, empleados y departamentos. También están las relaciones laterales, que comprende, los competidores, organizaciones no lucrativas y gobierno. Relaciones con proveedores comprende, proveedores y proveedores de servicio, y por último está la relación con clientes, que comprende, distribuidores y clientes finales.

2.4.1.3 Los pilares del marketing relacional.

Según Barroso (1999) para la mantención de los clientes internos y externos se debe realizar un esfuerzo coordinado tanto de los empleados, de los clientes como de los procesos de la empresa. Ello implica que los tres procesos mencionados no son independientes entre sí, sino que cualquier aspecto de cada uno tiene gran influencia en los dos restantes.



Figura 3 Pilares del marketing relacional, propuesta por Barroso Castro Carmen (1999)

2.4.1.3.1 La gestión de clientes.

La gestión de clientes tiene por objetivo el análisis de información como herramienta básica para el mantenimiento de una relación. La herramienta que se utiliza para conocer información de los clientes es la base de datos que tiene como beneficios:

- a. Incrementar la eficacia y la efectividad de la empresa gracias a la adecuada explotación de la información.
- b. Identificar una estrategia ventajosa a través de un mejor uso de la información tanto del cliente como del mercado, con el objetivo de desarrollar nuevos y únicos productos y servicios.
- c. Desarrollar relaciones a largo plazo con los clientes, para incrementar la fidelidad, reducir el cambio a otras posibles empresas y obtener un volumen de negocio más elevado con estos.

2.4.1.3.2 La gestión de los empleados.

Es analizar el papel que tienen los recursos humanos en una organización como partícipes en la formación de valor que percibe el cliente, dicho valor depende del grado de compromiso y competencia de los empleados.

También se menciona que la organización debe tratar a sus clientes internos (los empleados) en la misma dirección que estos traten a los clientes externos. Así mismo “el marketing relacional puede aplicarse en cualquier ámbito de negocio, bien sea con los clientes finales, con otros actores del entorno, o bien en el interior de una organización. (Alfaro,2004, p.19).

2.4.1.3.3 La gestión de las expectativas

Un requisito básico para poder llegar a desarrollar un servicio superior es lograr comprender las expectativas de los clientes. Es decir, conocer cómo piensan los clientes durante el desarrollo del intercambio.

Se definen dos tipos de expectativas: la predictiva o adecuadas y las normativas o deseadas. La primera hace referencia a la creencia de los clientes sobre el resultado de la relación, la segunda implica la existencia de cierta norma o estándar, es decir, lo que a juicio de los clientes podría ocurrir y debería ocurrir.

Guadarrama & Rosales(2015):

2.4.1.4 Importancia del marketing relacional.

Todo negocio tiene clientes y estos determina su éxito o fracaso, tal razón implica un conocimiento más profundo del cliente, ya que este es cada vez más escéptico ante la oferta de las empresas que prometen satisfacer sus necesidades, y sus quejas están aumentando en gran número, tiene una expectativas superiores de los productos y servicios, y están más abiertos a reclamar y hacer oír su voz para exigir la satisfacción de sus necesidades y 32 deseos, debido a estas razones es indispensable considerar estrategias que permitan conocer al cliente en forma individual.

El marketing relacional, es la respuesta a cada una de estas razones, ya que permite establecer, mantener y desarrollar las relaciones con el cliente, reforzando con ello la lealtad a la marca con la máxima satisfacción de éstos. Creando así costes de cambio y la facilitación de la voz del cliente dentro de la empresa,

diseñando una estructura organizativa adecuada que responda a las necesidades y deseos de cada cliente específico.

Se plantea a continuación algunos aspectos importantes del marketing relacional:

a. En el actual contexto comercial de hiper-competencia se llega a la constatación de que frecuentemente es hasta cinco veces más caro identificar y captar a un cliente nuevo que mantener satisfecho y fiel a un cliente que ya lo es.

b. Los productos son cada vez más parecidos, y la diferenciación entre la oferta de distintas empresas tiende a migrar hacia el servicio que acompaña al producto y hacia el trato que recibe el cliente.

c. El número de clientes potenciales es limitado, y en algunos casos puede estar incluso disminuyendo, como consecuencia, de procesos generalizados de fusiones y adquisiciones.

d. Podemos calcular el valor de un cliente satisfecho, a lo largo de toda su vida útil (customer time value), en base a su rendimiento previsto anual, multiplicado por el número de años en que esperamos que siga siendo cliente. En consecuencia, podemos invertir en captar clientes, porque la inversión hecha puede amortizarse a lo largo de varios ejercicios o, por lo menos, más allá del resultado económico de la primera transacción. Y una base de clientes satisfechos tiene un valor medible.

e. Frecuentemente el valor y rentabilidad de un cliente satisfecho aumenta con el transcurso del tiempo, por varias razones: porque compra más del mismo

producto, porque compra más productos, porque compra más productos de gama alta con más margen, porque disminuyen ciertos costes de atenderle y servirle, porque nos puede recomendar a familiares y amigos mediante procesos de boca a boca, etc.

f. Incrementos relativamente pequeños en el grado de fidelidad de los clientes de una empresa pueden generar importantes mejoras en la línea de la cuenta de resultados.

2.4.1.5 Dimensiones del marketing relacional.

A continuación, se presenta las dimensiones de marketing relacional propuestas por Ortiz (2015)

2.4.1.5.1 Acciones hacia el cliente.

Estas acciones constan de ciertas herramientas que la empresa tiene que realizar con sus colaboradores, diferentes acciones que se deben implantar para dar un valor al cliente interno. Así mismo las acciones estratégicas que las empresas deben centrar su atención en sus colaboradores, haciendo partícipes de sus planes y sugerencias, estableciendo relaciones colaborador-empresa. Ortiz (2015)

2.4.1.5.2 Servicio de atención al cliente.

Es un factor que marca la capacidad que tienen los colaboradores para generar una ventaja competitiva, en la atención a sus usuarios generando satisfacción al cliente con valor eventual en los consumidores antes y después de la utilización de los servicios. Ortiz (2015)

2.4.1.5.3 Canales de relación.

Consiste en unir lazos de amistad con el cliente, con la finalidad de intensificar el consumo de un producto o servicio, asimismo los factores claves de esta dimensión son el compromiso y la confianza que direcciona a la utilización de la estrategia del marketing relacional creando redes de relaciones entre las empresas y los colaboradores. Ortiz (2015)

2.4.1.5.4 Estrategias competitivas.

En toda estrategia se busca determinar ciertos objetivos, políticas y planes de acción con una sola orientación, en el marketing relacional se busca crear estrategias competitivas para generar ciertas ventajas favorables a las empresas, las direcciones de las estrategias siguen procedimientos específicos recopilando informaciones de la competencia y el entorno. Ortiz (2015).

2.4.2 Calidad de servicio.

2.4.2.1 Definiciones.

Vela & Zavaleta (2014), define a la calidad de servicio como la función de diferenciar las expectativas de los clientes sobre el servicio que reciben o que posiblemente recibirán, de tal forma que el cliente crea sus propias percepciones frente a lo que brindan las empresas.

Por otro lado se destaca que la calidad de servicio es una forma de responder las necesidades o deseos de los clientes, es por eso que muchas empresas diseñan

nuevos productos u ofrecen nuevos servicios para satisfacer las necesidades entre las empresas y las personas (Lascurain , 2012).

Asimismo García (2013), afirma que la calidad de servicio es una estrategia que genera la diferenciación en una empresa, ya que busca aumentar las utilidades y la productividad, como también mejorar la imagen corporativa con la finalidad de obtener más clientes.

2.4.2.2 Modelos de calidad de servicio.

2.4.2.2.1 Modelo Servqual.

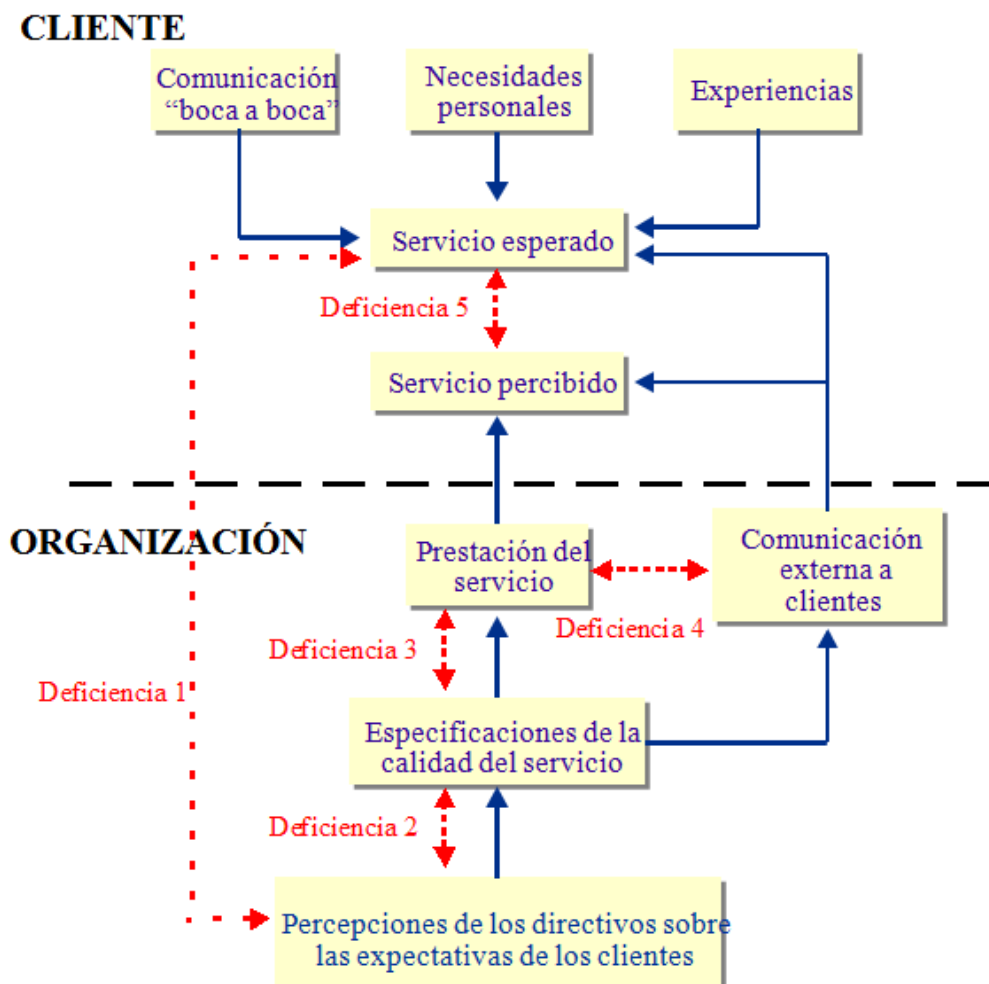


Figura 4 Modelo Servqual propuesto por: (Zeithaml & Gremler, 2009)

El modelo SERVQUAL de calidad de servicio está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que:

1. Define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo, un balance ventajoso para las percepciones, de manera que éstas superaran a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio, y alta satisfacción con el mismo.

2. Señala ciertos factores clave que condicionan las expectativas de los usuarios:

Comunicación “boca a oreja”, u opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre el servicio, necesidades personales, experiencias con el servicio que el usuario haya tenido previamente, comunicaciones externas, que la propia institución realice sobre las prestaciones de su servicio y que incidan en las expectativas que el ciudadano tiene sobre las mismas.

3. Identifica las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio.

2.4.2.2.1 Modelo Malcom Baldrige.

El modelo Malcolm Baldrige es un modelo de gestión de excelencia estadounidense (cuadro 4). Su aplicación se incentiva a través del Premio Nacional de Calidad Malcom Baldrige, que se crea en Estados Unidos el año 1987, cuando había una gran proliferación de productos japoneses en el mercado. En la creencia de que la Gestión de Calidad Total es necesaria para que las organizaciones puedan competir en el mercado internacional, surge el proyecto del Premio Nacional de la Calidad Americano. El objetivo de su implementación

es promocionar el uso de la gestión de calidad total para aumentar la competitividad de las empresas. Los criterios que el modelo considera para su evaluación son:

Liderazgo, planificación estratégica, enfoque en el cliente y en el mercado, dimensión análisis y dirección del conocimiento, enfoque de los recursos humanos, dirección de procesos, resultados económicos y empresariales.



Figura 5 Modelo Malcom Baldrige propuesto por: (Modelo Malcom Baldrige 1987)

2.4.2.3 Importancia de la calidad de servicio.

La importancia radica en la satisfacción al cliente, es decir el cliente es quien responde a ciertos estímulos que la empresa emplea al brindar un producto o un servicio, de tal forma que el consumidor crea sus propias percepciones a través de la experiencia como consumidor (Vargas , Guadalupe, & Guerra , 2010).

El cumplimiento de las expectativas de los clientes en los últimos años ha formado parte del valor que se brinda al cliente, uno de los aspectos que las

empresas deben tener en cuenta es que el servicio tiene que ser medido constantemente para poder aplicar estrategias que capten nuevos clientes (Ibarra & Casas, 2014).

2.4.2.4 Beneficios de la calidad de servicio.

Velandia, Ardón, & Jara (2008), mencionan los beneficios que tienen las empresas al brindar una excelente calidad de servicio:

1. Incremento de las utilidades
2. Mayor productividad
3. Perspectiva independiente por parte de los consumidores
4. Una buena imagen en cuanto a la calidad de los servicios
5. Apreciación y recomendaciones de los clientes.

2.4.2.5 Dimensiones de la calidad de servicio.

Las dimensiones de la calidad del servicio se han identificado por medio de la investigación pionera de Zeithaml, Bitner y Gremler (2009). Su investigación identificó cinco dimensiones específicas de calidad del servicio que aplican a lo largo de una variedad de contextos de servicio. El modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio.

2.4.2.5.1 Elementos tangibles.

Los elementos tangibles se definen como la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación. Proporcionan

representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, en particular los nuevos, usarán para evaluar la calidad. Las industrias de servicio que enfatizan los tangibles en sus estrategias incluyen servicios en los que el cliente visita al establecimiento para recibir el servicio. (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009).

Vela y Zavaleta (2014), destacan que el elemento tangible lo conforma toda apariencia física de las empresas., el cliente es quien percibe dichos elementos para poder brindar su opinión frente a lo que observa.

2.4.2.5.2 Fiabilidad.

Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios. (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009)

Barrera , Navarro, & Peris (2015), mencionan que la fiabilidad consiste en la exactitud del servicio que recibe el cliente, teniendo en cuenta el tiempo de entrega del servicio, la facturación del servicio y la información entregada de manera clara, exacta y completa por parte de las empresas.

2.4.2.5.3 Capacidad de respuesta.

Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas. (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009).

Se define como la capacidad y disponibilidad al entregar el servicio al cliente, además de cumplir con los requisitos de solucionar inquietudes, algunas preguntas del cliente o algunos problemas que se pueden ocasionar al momento de entrega, es decir las empresas deben ser capaces de responder el punto de vista del cliente para que la entrega de los servicios ocasionen beneficios favorables (Torres, 2012).

2.4.2.5.4 Seguridad

Es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009).

La seguridad se centra en cómo el cliente se siente frente a los servicios que brinda una empresa, asimismo la entrega del servicio de manera segura proporciona al cliente una imagen estandarizada, que cumple con las expectativas buscadas por todo consumidor (Mellado, 2010)

2.4.2.5.5 Empatía

Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente. (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009).

El cliente debe ser quien se dé cuenta si el que le brinda el servicio tiene la capacidad de comprender algún reclamo o disgusto generado durante la prestación de servicios, de esa manera se lograra solucionar problemas correctamente, cabe resaltar que la empatía permite tratar mejor las necesidades de los clientes (Chang (2014).

2.5 Marco conceptual

2.5.1 Marketing Relacional

Es una herramienta fundamental encargado de conectar clientes mediante las redes de relacionamiento, por otro lado, también es considerado como una estrategia competitiva para alcanzar la rentabilidad dentro de las empresas y organizaciones.

Por lo tanto, se puede decir que el marketing relacional siempre utilizará canales de relación que sirven para tener el contacto directo con los clientes actuales, como también con los clientes potenciales.

2.5.1.1 Acciones hacia el cliente.

Funciona como estrategia para la retención de clientes, dichas acciones brindarán un valor estratégico a la empresa, como también generará desarrollo competitivo, haciendo que la empresa ofrezca a sus consumidores un servicio de calidad, además las acciones estratégicas que se tomen permitirán el retorno de la inversión establecida en volantes, folletos, servicio postventa, así como también otros materiales que permiten fomentar las relaciones con el cliente.

2.5.1.2 Servicio de atención al cliente.

Considerado como la primera impresión que recibe el cliente de las empresas, asimismo proporciona a las organizaciones el relacionamiento directo con el cliente, mediante actividades comerciales que tienen el propósito de que el cliente obtenga un producto o servicio en el momento y lugar adecuado, además de brindar instrucciones específicas para el uso correcto.

2.5.1.3 Canales de relación.

Es una forma de llegar al cliente por medio de agentes de venta, las redes sociales, volantes, etc, con el fin de dar a conocer el producto o servicio que una empresa ofrece, ya que las personas siempre buscan información constantemente para mantenerse actualizado de las nuevas tendencias comerciales.

2.5.1.1 Estrategias competitivas.

La creación de una estrategia competitiva genera objetivos estratégicos, con las que se puede lograr un posicionamiento del compromiso que tienen las empresas para el intercambio de productos o servicios, asimismo las estrategias generarán ciertos beneficios entre ambas partes, es decir cliente-empresa.

2.5.2 Calidad de servicio

Es lo que el cliente recibe para satisfacer sus necesidades, por lo tanto se considera que la calidad de servicio generará ciertas expectativas de las empresas de acuerdo a los clientes que lo reciben. Si el servicio es de calidad el cliente siempre recomendará a otras personas, pero si no cumple con sus expectativas puede ser que la empresa pierda a un gran número.

2.5.2.1 Elementos tangibles

Es un factor muy importante que permite identificar la apariencia física de las empresas, esto se puede comprobar al ver la infraestructura, los equipos e instalaciones, para el desarrollo comercial.

2.5.2.2 Fiabilidad.

Orienta al cliente a confiar en el servicio que la empresa brinda, dentro de la fiabilidad se puede observar el servicio tal como se ha promocionado mediante el uso de la publicidad, determinando la entrega del servicio como algo que se ha prometido y que la empresa tiene que cumplir.

2.5.2.3 Capacidad de respuesta.

Es lo que el cliente percibe al entregar el servicio de manera adecuada, teniendo en cuenta el tiempo de entrega, como se entrega el servicio y donde se entrega, es decir el cliente será quien brinde recomendaciones frente a ciertas incomodidades que se pueden ocasionar al brindar un servicio.

2.5.2.4 Seguridad.

Es el grado de confianza que tiene el cliente frente a lo percibido de la empresa, esto incluye la amabilidad y la cortesía que brindan los empleados al dar un servicio, garantizando de manera confidente el uso continuo del servicio.

2.5.2.5 Empatía.

Ser empático con el cliente es entendida como la capacidad de responder a ciertos problemas que pueden surgir al momento y después de la entrega del servicio, es decir el trabajador se encarga de brindar una atención personalizada al cliente con el fin de satisfacer sus necesidades.

CAPITULO III

Metodología

3.1 Tipo y diseño de la investigación

Los diseños transaccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc., y proporcionar su descripción (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.155). afirman que el tipo de estudio de esta investigación es descriptivo, porque recolectamos otros factores, entre los que destacan algunos puntos de vista, críticas u opiniones de los clientes, posiciones que se conservan y desarrollo del juicio de las mismas que acuden al establecimiento a realizar sus compras.

3.2 Diseño de la investigación

Según, Hernández, Fernández y Baptista (2014) “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p.152). se puede inferir que el diseño de la presente investigación es no experimental, debido a que se ha utilizado criterios que ya existen, y se manejó información que es positiva para la investigación, así comprobaremos si se podrá aplicar o no, si la información es adecuada y está a nuestro favor, se podrá analizar qué medio de comunicación es el más efectivo

Según Tamayo y Tamayo (2004) en su libro publicado: Proceso de Investigación Científica, la investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e

interpretación de la naturaleza actual, la composición o proceso de los fenómenos” (p. 35).

De tal manera, el objetivo de esta investigación es analizar el marketing relacional, la calidad de servicio en la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, Tarapoto 2017

3.3 Hipótesis y variables.

3.3.1 Hipótesis general

Las acciones hacia el cliente, servicio de atención, canales de relación y estrategias competitivas inciden en el marketing relacional en la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, Tarapoto 2017

Los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, inciden en la calidad de servicio en la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, Tarapoto 2017

3.3.3 Identificación de variables

Variable 1: Marketing Relacional

Variable 2: Calidad de servicio

3.4 Operacionalización de variables

Tabla 1 Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Variable 1: Marketing Relacional	Acciones hacia clientes.	Identificación de clientes	Escala de Marketing Relacional Ortiz (2015).
		Frecuencia de compra	
		Retención del cliente.	
	Servicio de atención al cliente	Recepción del cliente	
		Reservas y/o venta del servicio	
		Prestación del servicio	
		Evaluación del servicio brindado	
		Servicio post-venta	
	Canales de relación	Comunicación y relación presencial con el usuario	
	Estrategias competitivas	Talento humano	
Liderazgo en costos			
Tecnología			
Variable 2: Calidad de servicio	Elementos tangibles	Equipamiento de aspecto moderno	Escala de Calidad de servicio SERQUAL (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009): Adaptado por Ortiz (2015)
		Instalaciones físicas visualmente atractivos	
		Apariencia pulcra de los colaboradores	
		Elementos tangibles atractivos	
	Fiabilidad	Cumplimiento de las promesas	
		Interés en la resolución de los problemas	
		Realizar el servicio a la primera	
		Concluir en el plazo prometido	
		No cometer errores	
	Capacidad de respuesta	Colaboradores comunicativos	
		Colaboradores rápidos	
		Colaboradores dispuestos a ayudar	
		Colaboradores que responden	
	Seguridad	Colaboradores que transmiten confianza	
		Cientes seguros con su proveedor	
		Colaboradores amables	
		Colaboradores bien formados	
	Empatía	Atención individualizada al cliente	
Horario conveniente			
Atención personalizada de los colaboradores			
Preocupación por los intereses de los clientes			
Comprensión por las necesidades de los clientes.			

Ortiz (2014) *Marketing relacional y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta andahuaylas – lima, viceversa, 2014.*

3.5 Población y técnicas de investigación

3.5.1 Delimitación espacial y temporal

3.5.1.1 Delimitación espacial

La presente investigación se desarrollará en el departamento San Martín, distrito de Tarapoto – en la misma empresa de Turismo Selva, es allí donde acuden diariamente los clientes para realizar sus viajes a los diferentes distritos de la ciudad.

3.5.1.2 Delimitación temporal

El proyecto de investigación tendrá una duración de 7 meses iniciando a partir del mes de mayo de 2017 a noviembre de 2017.

La toma de datos tendrá una duración de un mes.

3.5.2 Delimitación de población y muestra

3.5.2.1 Delimitación de la población

La población está conformada por todos los conductores socios de la empresa y clientes que acuden diariamente a realizar sus viajes.

3.5.2.2 Delimitación de la muestra

Muestreo por conveniencia según Malhotra (2008):

El muestreo por conveniencia busca obtener una muestra de elementos convenientes. La selección de las unidades de muestreo se deja principalmente al

entrevistador. Los colaboradores y clientes son seleccionados porque se encuentran en el lugar y momento adecuados.

De todas las técnicas de muestreo, la más económica y la que menos tiempo consume es la del muestreo por conveniencia. Las unidades de muestreo son accesibles, sencillas de medir y cooperativas. A pesar de sus ventajas, esta forma de muestreo tiene serias limitaciones, una de las cuales es la presencia de muchas fuentes potenciales de sesgo de selección, como la autoselección del encuestado.

Para la muestra de los conductores se ha considerado el registro de la empresa

Socios 120 y se ha considerado a 54 conductores

Para los clientes se representa de la siguiente manera

Tabla 2 Distribución de clientes que frecuentan a utilizar los servicios de transportes en la empresa Turismo Selva

Clientes		Características de control	Composición de la población para clientes		Composición de la muestra / clientes	
diarias	semana	Género:	%	total		
250	1750	Masculino	59.3%	1750	59.3%	202
187	1309	femenino	40.7%	1309	40.7%	139
437	3059	Total	100%	3059	100%	341

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

Donde:

n: Tamaño de la muestra que queremos calcular

N: Población total

Z: Nivel de confianza 95% = 1.96

p: Proporción 50%

e: Margen d error 5%

$$n = \frac{3059 * (1.96)^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{(3059 - 1) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}$$

$$n= 341$$

3.6 Diseño de instrumentos de investigación

El método de recolección de datos será la encuesta y los instrumentos utilizados será el Cuestionario del Marketing Relacional por Ortiz (2015). Constituido de la siguiente manera dimensión 01, acciones hacia el cliente constituido por 5 ítems, dimensión 02, servicio de atención al cliente con 13 ítems, dimensión 03, canales de relación con 2 ítems, dimensión 04 estrategias competitivas con 8 ítems. Con una escala de valoración de Likert del 1 al 5, donde (1=Nunca, 2= A veces, 3 = Regularmente ,4 = Casi siempre, 5= Siempre). Para la variable calidad de servicio se utilizó el instrumento SERQUAL creado por Zeithaml, Bitner y Gremler (2009). Su investigación identificó cinco dimensiones específicas de calidad del servicio que aplican a lo largo de una variedad de contextos de servicio. El modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la

calidad del servicio, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

El instrumento fue adaptado por Ortiz (2015) con las siguientes dimensiones. 01, elementos tangibles con 5 ítems, dimensión 02 fiabilidad con 6 ítems, dimensión 03, capacidad de respuesta con 3 ítems, dimensión 04 seguridad con 5 ítems, y dimensión 05 empatía con 5 ítems, instrumento adaptado calidad de servicios en empresa de transportes. Con una escala de valoración de Likert del 1 al 5, donde (1=Nunca, 2= A veces, 3 = Regularmente ,4 = Casi siempre, 5= Siempre)

3.7 Técnicas de recolección de datos

3.7.1 Descripción de la aplicación de los instrumentos

Para la recolección de datos se seguirán los siguientes pasos:

Procedimiento de recolección de datos. Solicitar a la administración de la Empresa de Transportes y servicios Turísticos Selva SA, la autorización para desarrollar la investigación en la misma empresa. Solicitar permiso de cada cliente para que sea partícipe del cuestionario. Preparar un cuestionario para obtener los datos. Una vez elaborado esto, se hará una prueba preliminar, aplicando estos cuestionarios a dos docentes, quienes darán su punto de vista y correcciones dadas para detectar si entienden las preguntas. Después de esto se conversará con el coordinador de la empresa para aplicar el cuestionario a los clientes según la muestra obtenida. Solicitar al gerente de la Empresa de Transportes y servicios Turísticos Selva SA una lista de todos sus clientes para obtener la muestra, la cual será obtenida en forma aleatoria. Teniendo en cuenta ciertos datos como: edad, sexo, ingreso económico, entre otros factores. Tener una reunión formal con la

administración y los trabajadores para informar los alcances del trabajo de investigación y el beneficio de la encuesta.

3.8 Técnicas para el procedimiento de la información

Las técnicas para el procesamiento utilizado fueron: SPSS versión 23, llenar datos obtenidos de las encuestas luego ser analizadas y obtener los resultado

CAPÍTULO IV

Resultados y Discusiones

4.1 Resultados de los datos generales

Tabla 3 Información sociodemográfica de los conductores.

	Frecuencia	Porcentaje	
Edad	20-30	17	31.5%
	31-40	16	29.6%
	41-50	8	14.8%
	51-60	9	16.7%
	61 a más	4	7.4%
	Total	54	100.0%
Género	Masculino	51	94.4%
	Femenino	3	5.6%
	Total	54	100.0%
Estado civil	Soltero(a)	15	27.8%
	Casado(a)	17	31.5%
	Viudo(a)	7	13.0%
	Divorciado(a)	3	5.6%
	Conviviente(a)	12	22.2%
	Total	54	100.0%

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 03, se observa la información socio demográfico de los conductores de la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, Tarapoto 2017. La edad de los conductores es la siguiente, el 31.5% tiene entre 20 a 30 años, el 29.6% tiene entre 31 a 40 años, el 16.7% tienen entre 51 a 60 años y el 14.8% tienen entre 41 a 50 años; mientras que el género de los conductores el 94.4% son varones y el 5.6% son mujeres; con respecto a su estado civil, el 31.5% son casados, el 27.8% son solteros, el 22.2% son conviviente

Tabla 4 Información socio-laboral de los conductores.

		Frecuencia	Porcentaje
Grado de instrucción	Primaria	27	50.0%
	Secundaria	11	20.4%
	Superior Técnica	14	25.9%
	Superior Universitaria	2	3.7%
	Estudios de Posgrado	0	0.0%
	Total	54	100.0%
Tiempo de servicio	1 a 6 meses	5	9.3%
	7 meses a 1 año	6	11.1%
	1 a 2 años	11	20.4%
	3 a 5 años	17	31.5%
	6 años a más	15	27.8%
	Total	54	100.0%

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 04, se observa la información socio laboral de los conductores, el 50% tienen educación primaria, el 25.9% tienen educación superior técnica, el 20.4% tienen educación secundaria y el 3.7% tienen educación superior universitaria. Mientras que el tiempo de servicio en la empresa, el 31.5% tiene entre 3 a 5 años, el 27.8% tienen 6 años a más, y el 20.4% tienen entre 1 a 2 años

Tabla 5 Información sociodemográfica de los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje
Género del encuestado	Masculino	202	59.3%
	Femenino	139	40.7%
	Total	341	100.0%
Edad del encuestado	20-30	164	48.1%
	31-40	95	27.8%
	41-50	25	7.4%
	51-60	13	3.7%
	61 a más	44	13.0%
	Total	341	100.0%
Grado de Instrucción	Primaria	82	24.1%
	Secundaria	57	16.7%
	Superior Técnica	76	22.2%
	Superior Universitaria	95	27.8%
	Estudios de Posgrado	32	9.3%
Total	341	100.0%	
Estado civil del encuestado	Soltero(a)	114	33.3%
	Casado(a)	120	35.2%

	Viudo(a)	57	16.7%
	Divorciado(a)	13	3.7%
	Conviviente(a)	38	11.1%
	Total	341	100.0%
Tiempo de servicio en que viaja la empresa	1 a 6 meses	69	20.4%
	7 meses a 1 año	51	14.8%
	1 a 2 años	95	27.8%
	3 a 5 años	63	18.5%
	6 años a más	63	18.5%
	Total	341	100.0%

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 05, se tiene la información sociodemográfica, de los clientes de la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, Tarapoto 2017, el 59.3% son varones y el 40.7% son mujeres, con respecto a la edad, el 48.1% tienen entre 20 a 30 años, el 27.8% tienen entre 31 a 40 años, el 13% tienen entre 61 años a más, el 7.4% tienen entre 41 a 50 años y el 3.7% tienen entre 51 a 60 años. El grado de instrucción de los clientes es el siguiente, el 27.8% tienen estudio superior universitario, el 24.1% tiene educación primaria, el 22.2% tiene educación superior técnica, el 16.7% tiene educación secundaria y el 9.3% tiene estudios de posgrado. Con respecto a su estado civil, el 35.2% son casados, el 33.3% son solteros, el 16.7% son viudos, el 11.1% son convivientes y el 3.7% son divorciados. Y el tiempo de servicio que viaja en la empresa, es el siguiente, el 27.8% es 1 a 2 años, el 20.4% de 1 a 6 meses, el 18.5% entre 3 a 5 años y también más de 6 años, y el 14.8% de 7 meses a 1 año.

4.2 Resultados del promedio de los indicadores y dimensiones del marketing

relacional.

Tabla 6 Puntuación sobre los indicadores y dimensiones del marketing relacional.

Dimensiones	Ítems	Promedio
Acciones hacia el cliente (4.40)	¿La empresa utiliza herramientas de investigación de mercado para identificar a sus cliente actuales y potenciales?	3.85
	¿La empresa investiga permanentemente sobre nuevas rutas e itinerarios para la prevención de sus servicios?	4.30
	¿La empresa lleva un registro de la frecuencia de compras de los servicios que realizan los clientes?	4.48
	¿La empresa cuenta con base de datos actualizada y un programa para la selección de sus clientes nuevos y fijos?	4.63
	¿Los clientes después de la compra de los servicios, vuelven a hacer sus compras en esta empresa?	4.72
Servicio de atención al cliente (4.13)	¿Los procedimientos de recepción de los clientes se encuentran documentados?	4.37
	¿Cómo personal se muestra siempre una actitud positiva y profesional frente a los clientes?	4.43
	¿Los procedimientos para la atención de reservas y/o venta de servicio se encuentran documentados?	4.44
	¿Se supervisa y controla rigurosamente los datos de reserva del servicio pactado?	4.39
	¿Los procedimientos para la prestación y ejecución del servicio de la empresa se encuentran documentados?	4.35
	¿La empresa antes de prestar el servicio, verifica que en el punto de partida de los buses todo esté funcionando adecuadamente?	4.35
	¿La empresa verifica que los conductores estén en buen estado físico y de salud para prestar el servicio y que cumplan con sus obligaciones?	4.56
	¿La empresa supervisa el cumplimiento de medidas preventivas para evitar el traslado de objetos prohibidos?	3.67
	¿La empresa cuenta con procedimientos escritos para el tratamiento de quejas y reclamos recibidos?	4.35
	¿La empresa realiza encuestas de medición de satisfacción de cliente	4.20
	¿La empresa mantiene y evalúa la información sobre los servicios prestados?	4.44
¿La empresa se interesa por la comodidad y satisfacción de sus clientes usuales o frecuentes?	4.46	
¿La empresa tiene en cuenta las fechas especiales (cumpleaños, aniversarios, navidad, otros) de sus colaboradores, a fin de tener atenciones con lo mismo?	1.70	
Canales de relación (4.41)	¿El personal de la empresa está dispuesto para mantener una buena relación con los clientes durante la presentación del servicio?	4.48
	¿La empresa dedica un tiempo para estar en contacto vía mail o por teléfono con sus colaboradores?	4.33
Estrategias competitivas (3.91)	¿La empresa cuenta con un programa de capacitación para el personal según sus necesidades y cargos?	4.07
	¿La selección de personal se efectúa considerando las características de cada puesto de trabajo?	4.07
	¿El personal es periódicamente capacitado en atención al cliente para el mejor cumplimiento de sus funciones?	4.15
	¿Se promueve el trabajo en equipo y existe una buena comunicación entre todos los integrantes de la empresa?	4.24

¿La empresa ofrece servicios a un precio ajustado a los requerimientos y necesidades de los clientes?	4.43
¿La empresa utiliza incentivos de fijación de precios como descuentos, programa de viajero frecuente, viajes gratuitos, otros para alentar a los clientes?	1.89
Para Ud. La empresa se preocupa por la implementación de la tecnología adecuada para prestar sus servicios	4.26
¿La empresa cuenta con tecnología suficiente para mejorar sus servicios hacia los clientes?	4.20

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 06, se observa los resultados por dimensiones e ítems de la variable marketing relacional, la dimensión con mayor puntaje promedio es canales de relación (4.41) y el ítem con mayor promedio es “el personal de la empresa está dispuesto para mantener una buena relación con los clientes durante la presentación del servicio”, en segundo lugar se encuentra la dimensión acciones hacia el cliente (4.40) y el ítem con mayor promedio es: Los clientes después de la compra de los servicios, vuelven a hacer sus compras en esta empresa; en tercer lugar se encuentra la dimensión, Servicio de atención al cliente (4.13), y el ítem con mayor puntuación es: La empresa verifica que los conductores estén en buen estado físico y de salud para prestar el servicio y que cumplan con sus obligaciones, y por último la dimensión Estrategias competitivas (3.91) y su ítem con mayor puntuación es: La empresa ofrece servicios a un precio ajustado a los requerimientos y necesidades de los clientes.

4.3 Resultados del promedio de los indicadores y dimensiones de la calidad de servicio

Tabla 7 Puntuación promedio sobre los indicadores y dimensiones de la calidad de servicio.

Dimensión	Ítems	Promedio
Elementos tangibles (3.90)	¿Están en buen estado los equipos y mobiliarios de la empresa?	4.13
	¿Las instalaciones físicas	3.72
	¿La empresa cuenta con todas las instalaciones, facilidad y servicio que necesita?	3.69
	¿Los choferes y administrativos tienen una apariencia limpia y agradable?	3.85
	¿Están cómodos y limpios las instalaciones y buses de la empresa?	4.13
Fiabilidad (4.02)	Cuando la empresa promete hacer algo en un determinado tiempo, lo cumple	4.17
	Cuando Ud. tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo	3.69
	¿La empresa desempeña el servicio de manera correcta la primera vez?	4.37
	¿La empresa proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo?	4.09
	¿Los buses de la empresa son confiables (no tener fallas)?	3.91
Capacidad de respuesta (4.10)	¿El personal de la empresa mantiene informados a los clientes sobre el momento que se van a desempeñar el servicio?	4.17
	¿Los empleados de la empresa brindan el servicio con prontitud a los clientes?	4.09
	¿Los clientes empleados cooperan con los clientes?	4.04
Seguridad (4.08)	¿El comportamiento de los empleados de la empresa inspira confianza en los clientes?	4.15
	¿El empleado demuestra respeto hacia el cliente?	4.02
	¿La empresa cumple con las normas de tránsito terrestre?	4.00
	¿Los empleados de la empresa tratan a los clientes con cortesía?	4.13
Empatía (4.09)	¿El empleado demuestra profesionalismo en su trabajo?	4.09
	¿La empresa brinda atención individual a los clientes?	4.22
	¿Los horarios de las actividades de la empresa son convenientes?	4.28
	¿La empresa cuenta con empleados que brindan atención personalizada?	4.06
	¿La empresa se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes?	3.96
	¿Los empleados de la empresa entienden sus necesidades específicas?	3.94

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 07, se observa los puntajes promedios de las dimensiones e ítems de la variable calidad de satisfacción, en primer lugar, se encuentra la dimensión Capacidad de respuesta (4.10), y su ítem con mayor promedio es: El personal de la empresa mantiene informados a los clientes sobre el momento que se van a desempeñar el servicio. En segundo lugar, se encuentra la empatía (4.09), y su ítem con mayor promedio es: Los horarios de las actividades de la empresa son convenientes. En tercer lugar se presenta a la dimensión de la seguridad (4.08) y su ítem con mayor promedio

es: El comportamiento de los empleados de la empresa inspira confianza en los clientes. En cuarto lugar, está la fiabilidad (4.02) y su ítem con mayor promedio es: La empresa desempeña el servicio de manera correcta la primera vez. En quinto lugar, está los Elementos tangibles (3.90) y sus ítems con mayor promedio son: se encuentran en buen estado los equipos y mobiliarios de la empresa y están cómodos y limpios las instalaciones y buses de la empresa.

4.4 Resultados de la prueba de normalidad

Tabla 8 Prueba de normalidad.

Variables y dimensiones	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	p valor
Marketing relacional	.156	54	.002
Acciones hacia el cliente	.258	54	.000
Servicio de atención al cliente	.153	54	.003
Canales de relación	.212	54	.000
Estrategias competitivas	.129	54	.025
Calidad de servicio	.103	54	.002
Elementos tangibles	.160	54	.001
Fiabilidad	.109	54	.016
Capacidad de respuesta	.160	54	.002
Seguridad	.170	54	.000
Empatía	.117	54	.041

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 08, se realizó antes de contrastar las hipótesis, la prueba de normalidad para conocer qué estadístico de correlación utilizar, se describe la prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov, la cual es para muestras grandes ($n > 50$), el resultado del p valor es menor al 5% ($p < 0.05$), por lo tanto, se concluye que la distribución de la información no es normal y lo adecuado será utilizar el coeficiente de correlación de Spearman.

4.5 Análisis descriptivo de la variable Marketing Relacional y Dimensiones

Tabla 9 Análisis descriptivo del marketing relacional y sus dimensiones, en los conductores de la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva S.A-Tarapoto.

		Frecuencia	Porcentaje
Marketing Relacional	Nunca	0	0,0%
	A veces	0	0,0%
	Regularmente	3	5,6%
	Casi siempre	40	74,1%
	Siempre	11	20,4%
	Total	54	100,0%
Acciones hacia el cliente	Nunca	1	1,9%
	A veces	0	0,0%
	Regularmente	4	7,4%
	Casi siempre	18	33,3%
	Siempre	31	57,4%
	Total	54	100,0%
Servicio de atención al cliente	Nunca	0	0,0%
	A veces	0	0,0%
	Regularmente	5	9,3%
	Casi siempre	37	68,5%
	Siempre	12	22,2%
	Total	54	100,0%
Canales de relación	Nunca	0	0,0%
	A veces	0	0,0%
	Regularmente	1	1,9%
	Casi siempre	23	42,6%
	Siempre	30	55,6%
	Total	54	100,0%
Estrategias competitivas	Nunca	0	0,0%
	A veces	0	0,0%
	Regularmente	7	13,0%
	Casi siempre	40	74,1%
	Siempre	7	13,0%
	Total	54	100,0%

Fuente: elaboración propia

En la tabla 09 muestra la descripción del marketing relacional y sus dimensiones de los conductores en la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva S.A-Tarapoto. En cuanto a la variable de marketing relacional el 5.6% de los encuestados respondió que lo hace regularmente, el 74.1% manifestaron que lo hace casi siempre, y el 20.4% siempre lo hace. En cuanto a las dimensiones que alcanzaron el “nivel casi siempre” son: servicio de atención al cliente (68.5%), y estrategias competitivas (74.1%). En cuanto a las dimensiones que alcanzaron un nivel de “siempre” son: acciones hacia el cliente (57.4%), y canales de relación (55.6%).

4.6 Análisis descriptivo de la variable calidad de servicio y dimensiones

Tabla 10 Análisis descriptivo de la calidad de servicio y sus dimensiones, en los clientes de la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva S.A-Tarapoto.

		Frecuencia	Porcentaje
Calidad de servicio	Nunca	0	0,0%
	A veces	6	1,8%
	Regularmente	62	18,2%
	Casi siempre	224	65,7%
	Siempre	49	14,4%
	Total	341	100,0%
Elementos tangibles	Nunca	0	0,0%
	A veces	16	4,7%
	Regularmente	76	22,3%
	Casi siempre	203	59,5%
	Siempre	46	13,5%
Fiabilidad	Total	341	100,0%
	Nunca	0	0,0%
	A veces	12	3,5%
	Regularmente	51	15,0%
	Casi siempre	207	60,7%
Capacidad de respuesta	Siempre	71	20,8%
	Total	341	100,0%
	Nunca	0	0,0%
Capacidad de respuesta	A veces	12	3,5%
	Regularmente	63	18,5%

	Casi siempre	194	56,9%
	Siempre	72	21,1%
	Total	341	100,0%
	Nunca	0	0,0%
	A veces	8	2,3%
	Regularmente	73	21,4%
Seguridad	Casi siempre	193	56,6%
	Siempre	67	19,6%
	Total	341	100,0%
Empatía	Nunca	0	0,0%
	A veces	9	2,6%
	Regularmente	62	18,2%
	Casi siempre	213	62,5%
	Siempre	57	16,7%
	Total	341	100,0%

Fuente: elaboración propia

En la tabla 10 muestra la descripción de la calidad de servicio y sus dimensiones que han sido evaluados a los clientes de la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva S.A-Tarapoto. En cuanto a la variable, calidad de servicio el 1.8% de los encuestados respondió que lo hace a veces, el 18.2% manifestaron que la calidad de servicio es regularmente, el 65.7% es casi siempre buena, y el 14.4% evaluaron como siempre. En cuanto a las dimensiones, todas alcanzaron mayor porcentaje con el “nivel casi siempre”: los elementos tangibles (59.5%), fiabilidad (60.7%), capacidad de respuesta (56.9%), seguridad (56.6%) y empatía (62.5%).

4.7 Análisis de fiabilidad de los instrumentos

Marketing relacional

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,870	28

El alfa de Cronbach como instrumento de recolección de datos en la variable de marketing relacional tuvo un valor de 0.870, la cual indica alta fiabilidad (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

Calidad de servicio

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,945	24

El alfa de Cronbach como instrumento de recolección de datos en la variable de calidad de servicio tuvo un valor de 0.945, la cual indica alta fiabilidad (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

4.8 Resultado del objetivo general

Tabla 11 Análisis del marketing relacional y calidad de servicio

	Nunca		A veces		Regularmente		Casi siempre		Siempre		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Marketing Relacional	0	0%	0	0%	3	5.6%	40	74.0%	11	20.4%	54	100.0%
Calidad de Servicio	0	0%	6	1.8%	62	18.2%	224	65.7%	49	14.3%	341	100.0%

Fuente: elaboración propia

En la tabla 11 se describe la percepción de los conductores y clientes en la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva S.A-Tarapoto. En cuanto a la variable de marketing relacional el 5.6% de los conductores respondió que lo hace regularmente, el 74.0% manifestaron que lo hace casi siempre, y el 20.4% siempre. En cuanto a calidad de servicio opinaron los clientes que el 1.8% se realiza a veces, el 18.2% manifestaron

regularmente, el 65.7% la calidad de servicio se realiza casi siempre y el 14.3% en su opinión manifestaron siempre. Obteniendo como mayor puntaje la escala de casi siempre para ambas variables, es decir que el marketing relacional y la calidad de servicio se vienen realizando casi siempre.

4.9 Resultados de los objetivos específicos

Tabla 12 Descripción de la percepción de los conductores sobre las acciones hacia el cliente, en la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, Tarapoto 2017.

Acciones hacia el cliente	Nunca		A veces		Regularmente		Casi siempre		Siempre		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Acciones hacia el cliente	1	1.9%	0	0%	4	7.4%	18	33.3%	31	57.4%	54	100.00%
Herramientas de investigación de mercados	0	0%	4	7.4%	12	22.2%	20	37.0%	18	33.3%	54	100.00%
Investigación de nuevas rutas	1	1.9%	3	5.6%	1	1.9%	22	40.7%	27	50.5%	54	100.00%
Registro de compras	1	1.9%	0	0%	4	7.4%	16	29.6%	33	61.1%	54	100%
Bases de datos actuales	0	0%	1	1.9%	2	3.7%	12	22.2%	39	72.2%	54	100%
Cientes después de una compra regresan	0	0%	0	0%	2	3.7%	10	18.5%	42	77.8%	54	100%

Fuente: elaboración propia

En la tabla 12 se describe la percepción de los conductores sobre las acciones hacia el cliente en la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva S.A-Tarapoto. Llegando a los siguientes resultados que el 1.9% nunca lo realiza, el 7.4% opinaron que

lo realiza regularmente, el 33.3% casi siempre y el 57.4% manifestaron que la acción orientada al cliente lo realiza siempre, obteniendo como mayor percepción favorable de 77.8% que siempre lo realiza, en el indicador que, los clientes después de una compra siempre regresan.

Tabla 13 Descripción de la percepción de los conductores sobre el servicio de atención al cliente, en la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, Tarapoto 2017.

Servicio de atención al cliente	Nunca		A veces		Regularmente		Casi siempre		Siempre		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Servicio de atención al cliente	0	0%	0	0%	5	9.3%	37	68.5%	12	22.2%	54	100.00%
Procedimientos de recepción documentados	0	0%	0	0%	3	5.3%	26	48.1%	25	46.3%	54	100.00%
El personal muestra actitud positiva	1	1.9%	0	0%	5	9.3%	14	25.9%	34	63.0%	54	100.00%
Procedimientos de reserva de pasajes	0	0%	0	0%	5	9.3%	16	29.6%	33	61.1%	54	100%
Control de reserva de pasajes	0	0%	0	0%	8	14.8%	15	27.8%	31	57.7%	54	100%
Supervisión de buses antes de partir	0	0%	1	1.9%	6	11.1%	15	27.8%	32	59.3%	54	100%
Verificación del estado físico de los conductores	0	0%	1	1.9%	4	7.4%	13	24.1%	36	56.7%	54	100%
Supervisión contra objetos prohibidos	4	7.4%	7	13.0%	12	22.2%	16	29.6%	15	27.8%	54	100%
Procedimiento para quejas y reclamos	0	0%	2	3.7%	4	7.4%	16	29.6%	32	59.3%	54	100%
Encuestas de satisfacción	0	0%	0	0%	11	20.4%	22	40.7%	21	38.9%	54	100%

Informa sobre sus servicios	0	0%	0	0%	4	7.4%	21	38.9%	29	53.7%	54	100%
Comodidad y satisfacción de sus clientes	0	0%	0	0%	6	11.1%	14	25.9%	34	63.0%	54	100%
Interés por actividades festivas y fechas importantes de sus conductores	34	63%	9	16.7%	2	3.7%	8	14.8%	1	1.9%	54	100%

Fuente: elaboración propia

En la tabla 13 se describe la percepción de los conductores sobre el servicio de atención al cliente en la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva S.A-Tarapoto. En su opinión manifestaron que el 9.3% se realiza regularmente, el 68.5% opinaron que lo realiza casi siempre, el 22.2% siempre, obteniendo como mayor percepción favorable de 63% que el personal siempre muestra actitud siempre positiva.

Tabla 14 Descripción de la percepción de los conductores sobre canales de relación, en la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, Tarapoto 2017.

Canales de relación	Nunca		A veces		Regularmente		Casi siempre		Siempre		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Canales de relación	0	0%	0	0%	1	1.9%	23	42.6%	30	55.6%	54	100.00%
Disponibilidad del personal en atención	0	0%	0	0%	2	3.7%	25	46.3%	27	50%	54	100.00%
La empresa mantiene contacto vía email, teléfono	0	0%	1	1.9%	3	5.6%	24	44.4%	26	48.1%	54	100.00%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 14 se describe la percepción de los conductores sobre los canales de relación en la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva S.A-Tarapoto. En

su opinión manifestaron que el 1.9% se realiza regularmente, el 42.6% opinaron que lo realiza casi siempre, el 55.6% siempre, obteniendo como mayor percepción favorable de 50% que existe siempre disponibilidad del personal en atención al cliente.

Tabla 15 Descripción de la percepción de los conductores sobre estrategias competitivas, en la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, Tarapoto 2017.

Estrategias competitivas	Nunca		A veces		Regularmente		Casi siempre		Siempre		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Estrategias competitivas	0	0%	0	0%	7	13%	40	74.1%	7	13%	54	100.00%
Programas de capacitación	0	0%	1	1.9%	14	25.9%	19	35.2%	20	37.0%	54	100.00%
Selección de personal de acuerdo al puesto	0	0%	2	3.7%	9	16.7%	22	40.7%	21	38.9%	54	100.00%
Capacitación del personal	0	0%	1	1.9%	7	13%	27	50%	19	35.2%	54	100%
Se promueve el trabajo en equipo	0	0%	1	1.9%	7	13%	19	35.2%	27	50%	54	100%
Clientes Servicios a un precio ajustado	0	0%	0	0%	8	14.8%	14	25.9%	32	59.3%	54	100%
Incentivos para fijar de precios	29	53.7%	12	22.2%	5	9.3%	5	9.3%	3	5,6%	54	100%
Interés por la tecnología	0	0%	0	0%	6	11.1%	26	48.1%	22	40.7%	54	100%
Cuenta con tecnología actual	2	3.7%	0	0%	7	13%	22	40.7%	23	42.6%	54	100%

Fuente: elaboración propia

En la tabla 15 se describe la percepción de los conductores sobre las estrategias competitivas que se realizan en la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva

S.A-Tarapoto. En su opinión manifestaron que el 13% se realiza regularmente, el 74.1% opinaron que lo realiza casi siempre, el 13% siempre, obteniendo como mayor percepción favorable de 59.3% que existe siempre el servicio a un precio justo.

Tabla 16 Descripción de la percepción de los clientes sobre los elementos tangibles, en la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, Tarapoto 2017.

Elementos tangibles	Nunca		A veces		Regularmente		Casi siempre		Siempre		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Elementos tangibles	0	0%	16	4.7%	76	22.3%	203	59.5%	46	13.5%	341	100.00%
Estado de equipos y mobiliarios	3	0.9%	11	3.2%	63	18.5%	169	49.6%	95	27.9%	341	100.00%
Instalaciones físicas	4	1.2%	26	7.6%	105	30.8%	143	41.9%	63	18.5%	341	100.00%
Instalaciones y facilidad de servicios	5	1.5%	28	8.2%	91	26.7%	153	44.9%	64	18.8%	341	100%
Los conductores muestran apariencia limpia	2	0.6%	20	5.9%	106	31.1%	132	38.7%	81	23.8%	341	100%
Los vehículos mantienen orden y limpieza	2	0.6%	21	6.2%	89	26.1%	144	42.2%	85	24.9%	341	100%

Fuente: elaboración propia

En la tabla 16 se describe la percepción de los clientes sobre los elementos tangibles en la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva S.A-Tarapoto. En su opinión manifestaron que el 4.7% se realiza a veces, el 23.3% opinan regularmente, el 59.5% se realiza casi siempre, el 13.5% siempre, obteniendo como mayor percepción favorable de 27.9% que siempre están en buen estado los equipos y mobiliarios.

Tabla 17 Descripción de la percepción de los clientes sobre la fiabilidad, en la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, Tarapoto 2017.

Fiabilidad	Nunca		A veces		Regularmente		Casi siempre		Siempre		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Fiabilidad	0	0%	12	3.5%	51	15%	207	60.7%	71	20.8%	341	100.00%
La empresa cumple lo prometido	3	0.9%	15	4.4%	67	19.6%	163	47.8%	93	27.3%	341	100.00%
Resolución de problemas	9	2.6%	20	5.9%	127	37.2%	124	36.4%	61	17.9%	341	100.00%
Servicio de calidad la primera vez	2	0.6%	14	4.1%	53	15.5%	130	38.1%	142	41.6%	341	100%
Proporciona sus servicios cuando promete	0	0%	10	2.9%	67	19.6%	191	56.0%	73	21.4%	341	100%
Vehículos confiables	0	0%	17	5%	98	28.7%	146	42.8%	80	23.5%	341	100%
Servicio del personal sin inconvenientes	0	0%	13	3.8%	102	28.9%	150	44%	76	22.3%	341	100%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 17 se describe la percepción de los clientes sobre la fiabilidad en la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva S.A-Tarapoto. En su opinión manifestaron que el 3.5% se realiza a veces, el 15% opinan regularmente, el 60.7% se realiza casi siempre, el 20.8% siempre, obteniendo mayor percepción favorable de 41.6% que siempre el servicio es calidad la primera vez.

Tabla 18 Descripción de la percepción de los clientes sobre la fiabilidad, en la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, Tarapoto 2017.

Capacidad de respuesta	Nunca		A veces		Regularmente		Casi siempre		Siempre		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Capacidad de respuesta	0	0%	12	3.5%	63	18.5%	194	56.9%	72	21.1%	341	100.00%
Información a los clientes para arribar el viaje	4	1.2%	10	2.9%	54	15.8%	171	50.1%	102	29.9%	341	100.00%
Servicio oportuno	0	0%	13	3.8%	104	30.5%	134	39.3%	90	26.4%	341	100.00%
Los empleados cooperan con los clientes	0	0%	26	7.6%	75	22%	173	50.7%	67	19.6%	341	100%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 18 se describe la percepción de los clientes sobre la capacidad de respuesta en la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva S.A-Tarapoto. En su opinión manifestaron que el 3.5% se realiza a veces, el 18.5% opinan regularmente, el 56.9% se realiza casi siempre, el 21.1% siempre, obteniendo mayor percepción favorable de 29.9% que siempre se informa al cliente antes de arribar el viaje

Tabla 19 Descripción de la percepción de los clientes sobre seguridad, en la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, Tarapoto 2017.

Seguridad	Nunca		A veces		Regularmente		Casi siempre		Siempre		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Seguridad	0	0%	8	2.3%	73	21.4%	193	56.6%	67	19.6%	341	100.00%
El empleado muestra respeto	0	0%	8	2.3%	104	30.5%	147	43.1%	82	24%	341	100.00%
Se cumple las normas de tránsito	4	1.2%	11	3.2%	76	22.3%	160	46.9%	90	26.4%	341	100.00%

Trato con cortesía	0	0%	12	3.5%	101	29.6%	138	40.5%	90	26.4%	341	100%
Los empleados profesionalismo	0	0%	20	5.9%	82	24%	148	43.4%	91	26.7%	341	100%
Se brinda atención individual al cliente	0	0%	17	5%	83	15.5%	159	46.6%	112	32.8%	341	100%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 19 se describe la percepción de los clientes sobre el servicio de seguridad en la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva S.A-Tarapoto. En su opinión manifestaron que el 2.3% se realiza a veces, el 21.4% opinan regularmente, el 56.6% se realiza casi siempre, el 19.6% siempre, obteniendo mayor percepción favorable de 26.7% que siempre los empleados demuestran profesionalismo.

Tabla 20 Descripción de la percepción de los clientes sobre la empatía, en la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, Tarapoto 2017.

Empatía	Nunca		A veces		Regularmente		Casi siempre		Siempre		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Empatía	0	0%	9	2.6%	62	18.2%	213	62.5%	57	16.7%	341	100.00%
Atención individual al cliente	0	0%	17	5%	53	15.5%	159	46.6%	112	32.8%	341	100.00%
Horarios accesibles	0	0%	7	2.1%	82	24%	146	42.8%	106	31.1%	341	100.00%
Empleados con atención personalizada	0	0%	20	5.9%	83	24.3%	157	46.0%	81	23.8%	341	100%
Cuidado de intereses	2	0.6%	17	5%	108	31.7%	130	38.1%	84	24.6%	341	100%
Atención de necesidades específicas	0	0%	29	8.5%	95	27.9%	148	43.4%	69	20.2%	341	100%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 20 se describe la percepción de los clientes sobre la empatía en la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva S.A-Tarapoto. En su opinión manifestaron que el 2.6% se realiza a veces, el 18.2% opinan regularmente, el 62.5% se realiza casi siempre, el 16.7% siempre, obteniendo mayor percepción favorable de 32.8% que siempre los empleados demuestran atención individual al cliente.

4.10 Discusiones.

En cuanto al objetivo general de investigación fue describir el marketing relacional, y calidad de servicio en la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, Tarapoto 2017. Los resultados aprobatorios indican que el 5.6% de los encuestados respondió que la empresa aplica el marketing regularmente, el 74,0%, respondió que el marketing relacional se viene desarrollando casi siempre, y el 20.4% respondió que siempre. Así mismo en calidad de servicio, el 1.8% de los encuestados respondió que la calidad de servicio se brinda a veces, la cual representa a mala, el 18.2%, respondió que la calidad de servicio se viene realizando regularmente, el 65.7% evaluaron que la calidad de servicio “casi siempre” la cual representa una calidad buena, y el 14.3%, evaluaron que la calidad de servicio es siempre buena.

Así mismo Arguello (2017), quien en su investigación. Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba – Ecuador, concluye que la aplicación de diversas estrategias de marketing relacional basado en el valor del cliente, tiene un efecto positivo de lealtad hacia la empresa. Así mismo mismo tiene un impacto positivo en el nivel de lealtad afectiva de los usuarios, los clientes llegarían con mayor frecuencia a utilizar los servicios. Vilca (2013) menciona que el marketing relacional guarda una fuerte relación con el comportamiento de compra y

prestación de los servicios. Lo que se puede afirmar que al desarrollar el marketing relacional se tendrá como resultado muy favorable, una prestación de servicios de calidad

CAPÍTULO V

Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

De acuerdo a la interpretación de los resultados del trabajo de investigación titulada, Percepción del marketing relacional y calidad de servicio en la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva S.A- Tarapoto 2017. Presenta las siguientes conclusiones en función a sus objetivos planteados.

Los resultados aprueban concluir que el 5.6% de los encuestados respondió que la empresa aplica el marketing regularmente, el 74.0%, respondió que el marketing relacional se viene desarrollando casi siempre, y el 20.4% respondió que siempre. Así mismo en calidad de servicio, el 1.8% de los encuestados respondió que la calidad de servicio se brinda a veces, la cual representa a mala, el 18.2%, respondió que la calidad de servicio se viene realizando regularmente, el 65.7% evaluaron que la calidad de servicio “casi siempre” la cual representa una calidad buena, y el 14.3%, evaluaron que la calidad de servicio es siempre buena.

Con respecto al primer objetivo específico en la descripción de la percepción de los conductores sobre las acciones hacia el cliente, en la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, Tarapoto. Se tuvo los siguientes resultados: que el 1.9% nunca lo realiza, el 7.4% opinaron que lo realiza regularmente, el 33.3% casi siempre y el 57.4% manifestaron que la acción orientada al cliente lo realiza siempre, obteniendo como mayor percepción favorable de 77.8% que siempre lo realiza, en el indicador que, los clientes después de una compra siempre regresan.

Respecto al segundo objetivo específico que describe la percepción de los conductores sobre el servicio de atención al cliente en la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva S.A-Tarapoto. Se concluye, el 9.3% opinan que se realiza regularmente, el 68.5% opinaron que lo realiza casi siempre, el 22.2% siempre, obteniendo como mayor percepción favorable de 63% que el personal siempre muestra actitud positiva

En el tercer objetivo específico que describe la percepción de los conductores sobre los canales de relación en la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva S.A-Tarapoto. Manifestaron el 1.9% se realiza regularmente, el 42.6% opinaron que lo realiza casi siempre, el 55.6% siempre, obteniendo como mayor percepción favorable de 50% que existe siempre disponibilidad del personal en atención al cliente.

En el cuarto objetivo específico se describe la percepción de los conductores sobre las estrategias competitivas que se realizan en la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva S.A-Tarapoto. El 13% manifestaron que se realiza regularmente, el 74.1% opinaron que lo realiza casi siempre, el 13% siempre, obteniendo como mayor percepción favorable de 59.3% que existe siempre el servicio a un precio justo.

Quinto objetivo específico se describe la percepción de los clientes sobre los elementos tangibles en la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva S.A-Tarapoto. El 4.7% opinó que se realiza a veces, el 23.3% opinan regularmente, el 59.5% se realiza casi siempre, el 13.5% siempre, obteniendo como mayor percepción favorable de 27.9% que siempre están en buen estado los equipos y mobiliarios.

Sexto objetivo específico se describe la percepción de los clientes sobre la fiabilidad en la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva S.A-Tarapoto. El 3.5% manifestaron que se realiza a veces, el 15% opinan regularmente, el 60.7% se realiza

casi siempre, el 20.8% siempre, obteniendo mayor percepción favorable de 41.6% que siempre el servicio es calidad la primera vez.

Séptimo objetivo específico se describe la percepción de los clientes sobre la capacidad de respuesta en la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva S.A-Tarapoto. El 3.5% manifestó que se realiza a veces, el 18.5% opinan regularmente, el 56.9% se realiza casi siempre, el 21.1% siempre, obteniendo mayor percepción favorable de 29.9% que siempre se informa al cliente antes de arribar el viaje

Octavo objetivo específico se describe la percepción de los clientes sobre el servicio de seguridad en la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva S.A-Tarapoto. El 2.3% opinó que se realiza a veces, el 21.4% opinan regularmente, el 56.6% se realiza casi siempre, el 19.6% siempre, obteniendo mayor percepción favorable de 26.7% que siempre los empleados demuestran profesionalismo.

Noveno objetivo específico se describe la percepción de los clientes sobre la empatía en la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva S.A-Tarapoto. Se concluye que el 2.6% de los clientes opinaron que se realiza a veces, el 18.2% opinan regularmente, el 62.5% se realiza casi siempre, el 16.7% siempre, obteniendo mayor percepción favorable de 32.8% que siempre los empleados demuestran atención individual al cliente.

5.2 Recomendaciones

Después de haber concluido el presente estudio de investigación, a continuación, se presentan las siguientes recomendaciones para la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, Tarapoto para otras investigaciones a realizarse.

En cuanto al marketing relacional en la dimensión acciones hacia el cliente la empresa debe utilizar herramientas de investigación de mercado para identificar a sus clientes actuales y potenciales.

La empresa debe supervisar el cumplimiento de medidas preventivas para evitar el traslado de objetos prohibidos, así mismo debe realizar encuestas de medición sobre la satisfacción de los choferes y clientes.

Por otro lado, la empresa debe dedicar un tiempo para estar en contacto con sus choferes, debe utilizar estrategias competitivas para sus colaboradores, reconocimientos y/o felicitaciones por la labor que vienen realizando en beneficio de la empresa. Así también para sus clientes realizar incentivos de fijación de precios como descuentos, programa de viajero frecuente, viajes gratuitos, otros para alentar a los clientes

En cuanto a los elementos tangibles la empresa debe contar con todas las instalaciones, facilidad y servicio que necesita, de la misma manera mejorar la vestimenta de los choferes y administrativos.

La empresa debe prestar más atención en cuanto a la resolución de problemas de manera inmediata con sus clientes.

La Empresa debe realizar otras investigaciones más específicas sobre la satisfacción del cliente, de igual forma estrategias de marketing en cuanto a su servicio, publicidad.

Listas de referencias

- Alfaro, F.(2004) *Temas claves en marketing relacional*. Madrid, España: Moire.
Baldrige. B (2010) *Modelo Baldrige*. Extraído de <http://www.baldrige.nist.gov> el 12 de febrero de 2010

- Barrera Barrera, R., Navarro García, A., & Peris Ortiz, M. (2015). El papel de la invarianza factorial en la validación del constructo calidad de servicio electrónico. *Revista Europea de Dirección Y Economía de La Empresa*, 24(1), 13–24.
<http://doi.org/10.1016/j.redde.2014.07.001>
- Bastidas Salazar, J. M., & Sandoval Chanco, C. F. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 del catón Latacunga". *Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador*, 142.
- Barroso C, (1999). *Marketing Relacional*. Editorial: ESIC Internacional;
- Campón Cerro, A. M. (2009). Marketing relacional en el sector Turístico : la Fidelización de Clientes en el Turismo Rural. *Universidad Da Beira Interior, Brasil*, 113.
- Carrillo Torres, M. A. (2016). El marketing relacional y la satisfacción de los clientes del centro oncologico especializado Tejada. *Universidad Privada de Tacna, Perú*, 158.
- Castro Pulcha, B. E. (2007). La calidad del servicio terciarizado en la banda ancha de telefónica del Perú. *Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.*, 04–170.
- Cantú Delgado, H. (2006). *Desarrollo de una cultura de calidad (3 ed.)*. México: Mc Graw Hill.
- Chang Figueroa, J. J. (2014). Atención al cliente en los servicios de la municipalidad de Malacán San Marcos. *Universidad Rafael Landívar*.
- Córdoba López, J. F. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Revista Entramado*, 5(1), 6–17.
- Christopher, Payne y Ballantyne (1999) *Relationship Marketing*, Butterwoth-Heinemann
- Díaz Lluen, N., & MoretoRequejo, N. (2015). Marketing relacional y ventas de negocios Días S.A.C- Chiclayo. *Universidad Señor de Sipán*, 103.
- Dueñas Quintero, D. M. (2015). Calidad de las relaciones universidad – empresa : un análisis desde el enfoque de marketing relacional en Boyacá. *Universidad Nacional de Colombia*, (45), 1–30.
- Fernandez Huaytalla, J. (2014). Influencia del marketing relacional para la fidelización de los clientes en la empresa CSF Multiservicios S.A.C. *Universidad Tecnológica de Lima Sur*, 71.
- García Gonzales, A. (2013). Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción españoles. *Universidad de Alcalá, Madrid*, 1–513.
- Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Analisis y reflexión teórica. *Revista de Ciencia Y Sociedad*, 40(2), 307–340.
- Gummesson, E. (1987). The new marketing—developing long-term interactive relationships. *Long range planning*, 20(4), 10-20.
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: customer management in service competition*: John Wiley & Sons.
- Grönroos, C. y Gummesson, E. (1985). *Service marketing-Nordic school perspectives*. Stockholm: University of Stockholm, Department of Business Administration.

- Ibarra Morales, L. E., & Casas Medina, E. V. (2014). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel , Hermosillo : una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría Y Administración*, 60(1), 229–260.
[http://doi.org/10.1016/S0186-1042\(15\)72153-4](http://doi.org/10.1016/S0186-1042(15)72153-4)
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). México: Pearson Educación.
- Zeithaml, Valerie; Bitner, Mary Jo; Gremler. (2009). *Marketing de servicios*. México: Mc Graw Hill. Quinta edición
- Lascurain Gutiérrez, I. (2012). Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida. *Universidad Iberoamericana de Mexico.*, 1–94.
- Lillo Sanchez, A. (2015). Marketing relacional en las empresas. *Universidad Miguel Hernandez*, 1–37.
- Lusch, R. F. y Vargo, S. L. (2014). *Service-dominant logic: Premises, perspectives, possibilities*: Cambridge University Press.
- Mellado Ochoa, A. L. (2010). Análisis sobre la necesidad de regular la calidad del servicio de telefonía móvil en el Perú. *Pontificia Universidad Católica Del Perú*, 1–94.
- Moreno Larrota, C. M. (2016). Captar y fidelizar clientes por medio del marketing relacional desde el ámbito de la alta gerencia empresarial. *Universidad Militar de Nueva Granada, Bogotá*, 3–19.
- Morgan M, Hunt S.(1994) “El compromiso y confianza en la TEORIA DEL MARKETING RELACIONAL”. *Journal of Marketing* 1994; vol. 58, p. 22.
- Núñez Zumba, R. A. (2016). Marketing relacional y satisfacción del cliente en la empresa ADITMAQ CÍA. LTDA. división equipos pecuarios en la ciudad de Quito. *Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Ecuador*, 1–103.
- Rodriguez Aguilar, R. V. (2014). Marketing Relacional para las Microempresas de Servicios (Caso : Cafeterías del Municipio de Chalco Estado de México). *Universidad Autónoma Del Estado de México*, 1–114.
- Sierra García, L., Orta Pérez, M., & Moreno García, F. J. (2017). Elaboración y validación de un instrumento de medida de la calidad del servicio de auditoría. *Revista de Contabilidad , Universidad de Sevilla, España.*, 20(2), 167–175.
<http://doi.org/10.1016/j.rcsar.2016.10.001>
- Torres Moraga, E. (2012). Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz : Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes. *Universidad de Chile*, 1–85.
- Urbina Cabrera, S. J. (2015). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte S.A.C- Ciudad de Trujillo. *Uniiversidad Nacional de Trujillo*, 104.
- Vargas Hernandez, J. G., Guadalupe Zazueta, M., & Guerra García, F. E. (2010). La calidad en el servicio en una empresa local de pizza en los Mochis, sinaloa. *Revista EAN de Bogotá*, 68.
- Vela Mori, R., & Zavaleta Cuevas, L. M. (2014). Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas Claro Tottus. *Universidad Privada Antenor*

Orrego, Perú, 1–70.

Velandia Salazar, F., Ardón Centeno, N., & Jara Navarro, M. I. (2008). Satisfacción y calidad : Análisis de la equivalencia o no de los términos. *Revista Gerencial de Política Y Salud de Bogotá, Colombia.*, 6(13), 139–168.

Vera, J., & Trujillo, A. (2015). El efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del derechohabiente en instituciones públicas de salud en México. *Contaduría Y Administración de México*, 1–21. <http://doi.org/10.1016/j.cya.2016.07.003>

Anexos

Anexo 01 Encuesta Marketing Relacional

Encuesta

Instrucciones: El tratamiento de los datos que aquí figuren será confidencial y únicamente con fines de investigación, por lo que no se facilitarán a ninguna persona u organización ajena a la misma, indíquenos hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de los siguientes enunciados. La participación es totalmente voluntaria y anónima, por lo que le rogamos la máxima sinceridad.

Considere lo siguiente y marque con una “X”:

I.DATOS GENERALES		
1.Edad	2.grado de instrucción	3.Tiempo de servicio
a. 20 – 30 b. 31 – 40 c. 41 – 50 d. 51 – 60 e. 61 a más	a. Superior técnica sin concluir b. Superior técnica concluidos c. Superior universitaria sin concluir d. Superior universitaria concluidos e) Estudios de posgrado sin concluir f) Estudios de posgrado concluidos	a. 1 a 6 meses b. 7 meses a 1 año c. 1 a 2 años d. 3 a 5 años e. 6 años a más
4.Género a) Masculino b) Femenino	5.Estado civil a. Soltero b. Casado c. Viudo d. Divorciado e. Conviviente	

II. A continuación se presentan las preguntas de Marketing Relacional (MR). Marque con una “X” según la escala siguiente:

Siempre	Casi siempre	Regularmente	A veces	Nunca
5	4	3	2	1

	Ítems					
I	MARKETING RELACIONAL					
	Acciones hacia el cliente	5	4	3	2	1
1	¿La empresa utiliza herramientas de investigación de mercado para identificar a sus clientes actuales y potenciales?					
2	¿La empresa investiga permanentemente sobre nuevas rutas e itinerarios para la prestación de sus servicios?					
3	¿La empresa lleva un registro de la frecuencia de compra de los servicios que realizan los clientes?					
4	¿La empresa cuenta con una base de datos actualizada y un programa para la selección de sus clientes nuevos y fijos?					

5	¿Los clientes después de la compra de los servicios, vuelven a hacer sus compras en esta empresa?					
	Servicio de atención al cliente	5	4	3	2	1
6	¿Los procedimientos de recepción de los clientes se encuentran documentados?					
7	¿Cómo personal se muestra siempre una actitud positiva y profesional frente a los clientes?					
8	¿Los procedimientos para la atención de reservas y/o venta del servicio se encuentran documentados?					
9	¿Se supervisa y controla rigurosamente los datos de reserva del servicio pactado?					
10	¿Los procedimientos para la prestación y ejecución del servicio de la empresa se encuentran documentados?					
11	¿La empresa antes de prestar el servicio, verifica que en el punto de partida de los buses todo esté funcionando adecuadamente?					
12	¿La empresa supervisa que los conductores estén en buen estado físico y de salud para prestar el servicio y que cumplan con sus obligaciones?					
13	¿La empresa supervisa el cumplimiento de medidas preventivas para evitar el traslado de objetos prohibidos?					
14	¿La empresa cuenta con procedimientos escritos para el tratamiento de las quejas y reclamos recibidos?					
15	¿La empresa realiza encuestas de medición de satisfacción del cliente?					
16	¿La empresa mantiene y evalúa la información sobre los servicios prestados?					
17	¿La empresa se interesa por la comodidad y satisfacción de sus clientes usuales o frecuentes?					
18	¿La empresa tiene en cuenta las fechas especiales (como cumpleaños, aniversarios, navidad, otros) de sus colaboradores, a fin de tener atenciones con los mismos?					
	Canales de relación	5	4	3	2	1
19	¿El personal de la empresa está dispuesto para mantener una buena relación con los clientes durante la prestación del servicio?					
20	¿La empresa dedica un tiempo para estar en contacto vía mail o por teléfono con sus colaboradores?					
	Estrategias competitivas	5	4	3	2	1
21	¿La empresa cuenta con un programa de capacitación para el personal según sus necesidades y cargos?					
22	¿La selección de personal se efectúa considerando las características de cada puesto de trabajo?					
23	¿El personal es periódicamente capacitado en atención al cliente para el mejor cumplimiento de sus funciones?					
24	¿Se promueve el trabajo en equipo y existe una buena comunicación entre todos los integrantes de la empresa?					
25	¿La empresa ofrece servicios a un precio ajustado a los requerimientos y necesidades de los clientes?					
26	¿La empresa utiliza incentivos de fijación de precios como descuentos, programas de viajero frecuente, viajes gratuitos, otros para alentar a los clientes?					
27	Para Ud. la empresa se preocupa por la implementación de la tecnología adecuada para prestar sus servicios.					
28	La empresa cuenta con tecnología suficiente para mejorar sus servicios hacia los clientes.					

ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DE Turismo Selva SA

I.DATOS GENERALES		
1.Edad	2.grado de instrucción	3.Tiempo de servicio en que viaja en la empresa
a. 20 – 30 b. 31 – 40 c. 41 – 50 d. 51 – 60 e. 61 a más	a) Primaria b) Secundaria c) Superior técnica d) Superior universitaria e) Estudios de posgrado	a. 1 a 6 meses b. 7 meses a 1 año c. 1 a 2 años d. 3 a 5 años e. 6 años a más
4.Género	5.Estado civil	
a) Masculino b) Femenino	a. Soltero (a) b. Casado (a) c. Viudo (a) d. Divorciado (a) e. Conviviente (a)	

II. A continuación se presentan las preguntas de Calidad de Servicio (CS). Marque con una “X” según la escala siguiente:

Siempre	Casi siempre	Regularmente	A veces	Nunca
5	4	3	2	1

	Ítems					
I	CALIDAD DE SERVICIO					
	Elementos tangibles	5	4	3	2	1
1	¿Están en buen estado los equipos y mobiliarios de la empresa?					
2	¿Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas?					
3	¿La empresa cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios que necesita?					
4	¿Los choferes y trabajadores administrativos tienen una apariencia limpia y agradable?					
5	¿Están cómodos y limpios las instalaciones y buses de la empresa?					
	Fiabilidad	5	4	3	2	1
6	Cuando la empresa promete hacer algo en un determinado tiempo, lo cumple					

7	Cuando Ud. Tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo					
8	¿La empresa desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez?					
9	¿La empresa proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo?					
10	¿Los buses de la empresa son confiables (no tener fallas)?					
11	¿El personal es capaz de prestar el servicio sin mayores inconvenientes?					
	Capacidad de respuesta	5	4	3	2	1
12	¿El personal de la empresa mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar el servicio?					
13	¿Los empleados de la empresa brindan el servicio con prontitud a los clientes?					
14	¿Los empleados cooperan con los clientes?					
	Seguridad	5	4	3	2	1
15	¿El comportamiento de los empleados de la empresa inspira confianza en los clientes?					
16	¿El empleado demuestra respeto hacia el cliente?					
17	¿La empresa cumple con las normas de tránsito terrestre?					
18	¿Los empleados de la empresa tratan a los clientes con cortesía?					
19	¿El empleado demuestra profesionalismo en su trabajo?					
	Empatía	5	4	3	2	1
20	¿La empresa brinda atención individual a los clientes?					
21	¿Los horarios de actividades de la empresa son convenientes?					
22	¿La empresa cuenta con empleados que brindan atención personalizada?					
23	¿La empresa se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes?					
24	¿Los empleados de la empresa entienden sus necesidades específicas?					

Anexo 03 Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Variables	Diseño metodológico
¿Cuál es la percepción del marketing relacional y calidad de servicio en la empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, Tarapoto 2017?	Analizar la percepción marketing relacional y calidad de servicio en la empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, Tarapoto 2017	V1: Marketing relacional V2: Calidad de servicio	<p>Tipo de estudio Descriptivo-comparativa</p> <p>Diseño de investigación No experimental-transeccional - Área de estudio -Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA</p> <p>Población y muestra Marketing relacional = conductores Calidad de servicio = clientes</p> <p>Valoración estadística Análisis descriptivo</p>
Problemas específicos	Objetivos específicos		
¿Cuál es la percepción de los conductores sobre las acciones hacia el cliente, en la empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, Tarapoto 2017?	Describir la percepción de los conductores sobre las acciones hacia el cliente, en la empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, Tarapoto 2017		
¿Cuál es la percepción de los conductores sobre el servicio de atención al cliente, en la empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, Tarapoto 2017?	Describir la percepción de los conductores sobre el servicio de atención al cliente, en la empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, Tarapoto 2017		
¿Cuál es la percepción de los conductores sobre los canales de relación, en la empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, Tarapoto 2017?	Describir la percepción de los conductores sobre los canales de relación, en la empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, Tarapoto 2017		
¿Cuál es la percepción de los conductores sobre las estrategias, en la empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, Tarapoto 2017?	Describir la percepción de los conductores sobre las estrategias, en la empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, Tarapoto 2017		
¿Cuál es la percepción de los clientes sobre los elementos tangibles, en la empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, Tarapoto 2017?	Describir la percepción de los clientes sobre los elementos tangibles, en la empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, Tarapoto 2017		
¿Cuál es la percepción de los clientes sobre la fiabilidad, en la empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, Tarapoto 2017?	Describir la percepción de los clientes sobre la fiabilidad, en la empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, Tarapoto 2017		
¿Cuál es la percepción de los clientes sobre la capacidad de respuesta, en la empresa de	Describir la percepción de los clientes sobre s la capacidad de respuesta, en		

Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, Tarapoto 2017?	la empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, Tarapoto 2017	
¿Cuál es la percepción de los clientes sobre la seguridad, en la empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, Tarapoto 2017?	Describir la percepción de los clientes sobre la seguridad, en la empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, Tarapoto 2017	
¿Cuál es la percepción de los clientes sobre la empatía, en la empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, Tarapoto 2017?	Describir la percepción de los clientes sobre la empatía, en la empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, Tarapoto 2017	



"Año del buen servicio al ciudadano"

Moyobamba 04 de agosto de 2017


Señora
Lic. Uvencia De la Cruz Reyes
Coordinadora de la CP Marketing y Negocios Internacional
Universidad Peruana Unión – Tarapoto

Asunto: Brindar facilidades para realizar proyecto de investigación.

Es grato dirigirme a la institución en la que labora, a la vez indicarle que estoy de acuerdo con el desarrollo del proyecto de investigación de Tesis titulada: **"El marketing relacional y la calidad de servicio en la empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva S.A-Tarapoto 2017"**, de las tesis Jennyfer Jimena Gómez y Ilian Nohelia Vásquez Sánchez de la carrera de Marketing y Negocios Internacionales, motivo por el cual le brindaremos las facilidades para poder realizar dicha actividad en nuestra empresa.

Agradezco su gentil atención, me despido deseándole los mejores éxitos en el desarrollo de sus actividades.

Atentamente,

TURISMO SELVA S.A.

YOHNY R. MARTINEZ CANCINO
Gerente General

Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva S.A
Jr. Callao Cdra. 04 – Moyobamba, San Martín- Cel: #609363
www.turismoselva.com