

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**ESCUELA DE POSGRADO**  
**SECCIÓN DE POSGRADO DE CIENCIAS**  
**ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**



**Marketing relacional y calidad de servicio de la empresa de**  
**Transportes Grupo Figueroa S.A.C, Chimbote- 2023**

Tesis para obtener grado de maestro en Administración de Empresas y  
Negocios MBA

**Autor:**

**Figueroa Valencia, Martha Llicela**

**Código ORCID – 0009-0005-4327-9851**

**Asesor:**

**Luis Menacho, Jessica Fabiola**

**Código ORCID - 0000-0003-3781-6575**

**CHIMBOTE-PERÚ**

**2023**

## INDICE

Indice General.....	i
Indice De Tablas .....	ii
Índice de figuras.....	iii
Palabra clave:.....	iv
Constancia de originalidad.....	v
Titulo.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
1. Introduccion .....	1
2. Metodología .....	23
3. Resultados .....	26
4. Analisis y discusion.....	53
5. Conclusiones y recomendaciones.....	57
6. Referencias bibliograficas .....	60
7. Anexos y apèndices .....	65

## Índice de tablas

N.º		Pág.
<b>Tabla 1:</b>	¿Es política de la empresa corregir las irregularidades que haya en el servicio de inmediato?	26
<b>Tabla 2:</b>	¿Hay preocupación de capacitar al personal para que muestre una actitud positiva y profesional?	27
<b>Tabla 3:</b>	¿La empresa invierte en el mantenimiento de sus unidades vehiculares?	28
<b>Tabla 4:</b>	¿La empresa cuenta con personal donde verifique que los servicios se cumplan correctamente?	29
<b>Tabla 5:</b>	¿La empresa se preocupa en supervisar que los choferes en servicio tengan buen estado de salud?	30
<b>Tabla 6:</b>	¿Se toman las medidas de prevención para el traslado de objetos prohibidos?	31
<b>Tabla 7:</b>	¿Se realizan encuestas de satisfacción a los clientes?	32
<b>Tabla 8:</b>	¿La empresa invierte en medios digitales para su publicidad?	33
<b>Tabla 9:</b>	¿para la atención de los correos o vía teléfono. la empresa cuenta con personal para atender de manera permanente?	34
<b>Tabla 10:</b>	¿Las capacitaciones se realizan según a los requerimientos del puesto, mediante un plan?	35
<b>Tabla 11:</b>	¿La empresa invierte en tecnología suficiente mejorando los servicios?	36
<b>Tabla 12:</b>	¿Para contratar personal se realiza el debido proceso de selección de personal o?	37
<b>Tabla 13:</b>	¿Es política de la empresa corregir las irregularidades que haya en el servicio en forma inmediata?	38
<b>Tabla 14:</b>	¿Considera que la empresa cuenta con equipos y mobiliarios modernos?	39
<b>Tabla 15:</b>	¿El personal muestra apariencia limpia?	40
<b>Tabla 16:</b>	¿Considera si la publicidad de la empresa es atractiva?	41
<b>Tabla 17:</b>	¿Se encuentra satisfecho con los servicios que se le brinda?	42
<b>Tabla 18:</b>	¿La empresa cumple con sus compromisos?	43
<b>Tabla 19:</b>	¿La empresa prioriza en atender a sus clientes, con calidad?	44
<b>Tabla 20:</b>	¿La empresa cumple con hacer llegar sus envíos en el tiempo programado?	45
<b>Tabla 21:</b>	¿El personal se interesa en dar solución los problemas de sus clientes?	46
<b>Tabla 22:</b>	¿el personal muestra buena disposición para atenderlo?	47
<b>Tabla 23:</b>	¿El personal responde a cualquier duda?	48
<b>Tabla 24:</b>	¿Sus encomiendas llegan en buen estado?	49
<b>Tabla 25:</b>	¿La empresa le da un seguro a sus encomiendas por accidentes?	50
<b>Tabla 26:</b>	¿La empresa tiene precios de acuerdo a su economía?	51
<b>Tabla 27:</b>	Correlación de variables	52

## Índice de figuras

Fig. 1	¿Es política de la empresa corregir las irregularidades que haya en el servicio de inmediato?	26
Fig. 2	¿Hay preocupación de capacitar al personal para que muestre una actitud positiva y profesional?	27
Fig. 3	¿La empresa invierte en el mantenimiento de sus unidades vehiculares?	28
Fig. 4	¿La empresa cuenta con personal donde verifique que los servicios se cumplan correctamente?	29
Fig. 5	¿La empresa se preocupa en supervisar que los choferes en servicio tengan buen estado de salud?	30
Fig. 6	¿Se toman las medidas de prevención para el traslado de objetos prohibidos?	31
Fig. 7	¿Se realizan encuestas de satisfacción a los clientes?	32
Fig. 8	¿La empresa invierte en medios digitales para su publicidad?	33
Fig. 9	¿Para la atención de los correos o vía teléfono, la empresa cuenta con personal para atender de manera permanente?	34
Fig.10	¿Las capacitaciones se realizan según a los requerimientos del puesto, mediante un plan?	35
Fig.11	¿La empresa invierte en tecnología suficiente mejorando los servicios?	36
Fig.12	¿Para contratar personal se realiza el debido proceso de selección?	37
Fig.13	¿Es política de la empresa corregir las irregularidades que haya en el servicio en forma inmediata?	38
Fig.14	¿Considera que la empresa cuenta con equipos y mobiliarios modernos?	39
Fig.15	¿El personal muestra apariencia limpia?	40
Fig.16	¿Considera si la publicidad de la empresa es atractiva?	41
Fig.17	¿Se encuentra satisfecho con los servicios que se le brinda?	42
Fig.18	¿La empresa cumple con sus compromisos?	43
Fig.19	¿La empresa prioriza en atender a sus clientes, con calidad?	44
Fig.20	¿La empresa cumple con hacer llegar sus envíos en el tiempo programado?	45
Fig.21	¿El personal se interesa en dar solución los problemas de sus clientes?	46
Fig.22	¿El personal muestra buena disposición para atenderlo?	47
Fig.23	¿El personal responde a cualquier duda?	48
Fig.24	¿Sus encomiendas llegan en buen estado?	49
Fig.25	¿La empresa le da un seguro a sus encomiendas por accidentes?	50
Fig.26	¿La empresa tiene precios de acuerdo a su economía?	51

**Palabras Claves:**

<b>Tema</b>	Marketing relacional y calidad de servicio
<b>Especialidad</b>	Administración

**Keywords**

<b>Theme</b>	Relationship marketing and service quality
<b>Specialty</b>	Administration

**Línea de Investigación**

<b>Línea de investigación</b>	Marketing
<b>Área</b>	Ciencias Sociales
<b>Sub área</b>	Economía y Negocios
<b>Disciplina</b>	Negocios y management



**USP**  
UNIVERSIDAD SAN PEDRO

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

## CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

### HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado "Marketing relacional y calidad de servicio de la empresa de Transportes Grupo Figueroa S.A.C, Chimbote- 2023" del (a) estudiante: FIGUEROA VALENCIA MARTHA LLICELA, identificado(a) con Código N° 0199110086, se ha verificado un porcentaje de similitud del 19%, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 01 de agosto de 2024

UNIVERSIDAD SAN PEDRO  
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN  
  
Dr. JAVIER MARTÍNEZ GARRÓN  
VICERRECTOR



NOTA: Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

**Marketing relacional y calidad de servicio de la empresa de  
transportes Grupo Figueroa S.A.C, Chimbote- 2023.**

## Resumen

El propósito del estudio fue explicar si el marketing relacional se relaciona en la calidad de servicio de la empresa de transportes Grupo Figueroa S.A.C, Chimbote-2023. La metodología empleada fue descriptiva no experimental, correlacional, manteniendo un enfoque cuantitativo. Para el recabo de la información se tuvo una población muestral de 20 trabajadores. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario que nos brindó una confianza de su aplicación mediante el Alfa de Cronbach, se midió la correlación de las variables, mediante el estadístico Rho Spearman, para el análisis se procesó la información mediante el soporte del Microsoft office, así como el spss v24.

Se demuestra que hay una correlación considerable y positiva entre el marketing relacional y la calidad del servicio, ya que se tuvo como resultado de 0,778, mediante el Rho Spearman, manteniendo una significancia de  $p=0,000 < 0,05$ . En tal sentido que, si se mejora las estrategias del marketing relacional, con el fin de fidelizar a los clientes, pues se debe empezar por brindar un mejor servicio, el cual es llevarlo hacia la calidad.

## **Abstract**

The purpose of the study was to explain whether relationship marketing is related to the quality of service of the transport company Grupo Figueroa S.A.C, Chimbote-2023. The methodology used was descriptive, non-experimental, correlational, maintaining a quantitative approach. To collect the information, a sample population of 20 workers was had, with a sample of 60 clients. The technique used was the survey and the instrument was a questionnaire that gave us confidence in its application through Cronbach's Alpha, the correlation of the variables was measured using the Rho Spearman statistic, for the analysis the information was processed using the support of Microsoft office, as well as spss v24.

It is shown that there is a considerable and positive correlation between relationship marketing and service quality, since the result was 0.778, using the Rho Spearman, maintaining a significance of  $p=0.000 < 0.05$ . In this sense, if relationship marketing strategies are improved, in order to build customer loyalty, then we must start by providing a better service, which is to take it towards quality.

## **1. Introducción**

En un estudio internacional, Rodríguez (2023) tuvo como objetivo comprender qué actividades influyen en la gestión de una empresa dedicada al transporte de carga pesada. Se realizaron estudios analíticos con diseños extensivos horizontales y mixtos (de campo y experimentales). En la primera etapa, se entiende que la carga de la empresa se realizó en seis fases. Además, se identificaron analistas, grupos de conductores y clases de autos que influyen en la gestión del transporte. Los analistas estadísticos hallaron una diferencia estadísticamente significativa del 5% en la aprobación de inicio de carga, estacionamiento de camiones en Calletros y facturación, actividades que tienen un impacto significativo en la gestión del transporte en las organizaciones estudiadas.

Según Etuk et al. (2021), indica que la calidad del servicio que perciben que hay resultado positivo en la fidelidad de los usuarios, se considera primordial que el resto de indicadores de evaluación, ya que se concluye que tan bueno es trabajo dado teniendo reacción directa y significativo en la lealtad de los clientes de las empresas de movilidades. La diferencia es que el primero es el estudio de la calidad y fidelización de los pasajeros de la empresa de autobuses, el segundo es la promoción de la primordialidad del servicio como indicador primario de la satisfacción de los usuarios, como tercero son propuestas para la promoción de hábitos saludables. y un desarrollo ordenado. en el sector del transporte público. satisfacción. Por lo tanto, debería ser posible evaluar el impacto significativo de las actividades operativas que realiza en el transporte de las cargas, orientadas en base a la calidad del servicio y como se satisface al cliente, esto puede usarse para sustentar y comprender argumentos sobre resultados inconsistentes en respuesta a clientes con características específicas. Escenas.

Ubaidillah y Sari (2020), mencionaron en su escrito sobre los reclamos intra empresariales suelen ocurrir en compañías de servicios debido a la dificultad de las operaciones. Que tan preciso y veloz pueden ser, es algo fundamental para las organizaciones de transporte por carretera. Por lo tanto, la

meta de supervisión de que tan bueno es, queriendo bajar el índice de reclamos (defectos) o ya no tener algún defecto. El autor concluye que en condiciones competitivas las compañías tienen que dar prestaciones que posean un buen trabajo independientemente del precio o la velocidad del servicio. Los usuarios tienen que estar bien recibidos con el trabajo dado, influirán en la formación de la lealtad de los clientes para que no recurran a los servicios de la competencia.

En otro estudio realizado por Zeybek (2020) se examinó la percepción de los clientes en cuanto a la calidad de los servicios del sector ferroviario, identificando importantes deficiencias que requieren ser abordadas. Los datos obtenidos indican que la principal discrepancia en cuanto a calidad se encuentra en el "tiempo de tránsito", considerado como la dimensión más significativa en el rendimiento del servicio de carga. Se observó que los receptores perciben una calidad de servicio inferior en comparación con los remitentes.

Mientras tanto, Porras (2019) Se planteó el objetivo de analizar las ventajas de establecer conexiones con los clientes mediante el uso de plataformas para atender al cliente por los medios digitales. Para lograr esto, se emplearon técnicas de investigación tanto cuantitativas como cualitativas, se optó por un diseño investigativo no experimental y se enfocó en un enfoque descriptivo. Se llevaron a cabo encuestas a los clientes, se realizaron entrevistas con directivos y se recopiló información de fuentes bibliográficas. Resultó que la principal dificultad de la empresa era la aplicación del marketing tradicional utilizando herramientas tipo comercio electrónico B2C. (Negocio a consumidor)

Los autores Lie et al. (2019) argumentaron que lo que cuesta y que tanto confía el usuario afectan drásticamente la lealtad del consumidor del transporte, pero no que tan bueno es el servicio, y enfatizaron el papel de la satisfacción del cliente como moderador de la reutilización del servicio, es decir, la sensación de seguridad contribuye significativamente a la lealtad. La diferencia entre los estudios es que el primer estudio muestra que la satisfacción del cliente es un mediador entre la confianza que le brinda el servicio ante la calidad percibida, mientras que el segundo estudio se centra en la evolución de este sector de

transporte de carga en tren urbano y la evaluación de sus servicios y la satisfacción del cliente. En privado, se enfatiza en que depende que tan bueno sea el trabajo, este podrá tener un lugar fundamental, al influir en la satisfacción del cliente, lo que a su vez puede regular la disposición a repetir los servicios y, en última instancia, generar lealtad en el cliente.

Chica (2018) apunta que el marketing relacional (CRM) para lograr sus objetivos debe abordar algunos conceptos, entre ellos el entorno del mercado debe ser considerado como un factor que influye en el cambio de las necesidades, gustos y comportamientos de los clientes, al ser un proceso de CRM, debe Método de anticipación Para alcanzar los objetivos marcados también hay que tener en cuenta que los beneficios más importantes se consiguen en el medio-largo plazo, mientras que los resultados que se consiguen en el corto plazo están relacionados con la reducción. Costos del programa de relación con el cliente.

De manera similar, Zambrano y Orellana (2018) vieron los factores que inciden en la calidad del servicio para las compañías de la industria del traslado de cargas pesadas. El principal resultado es que el bajo índice de seguridad y la falta de control sobre el tiempo de alcance de la mercancía llevada son las fundamentales razones de la caída en la eficacia del servicio y la razón por la que clientes y empresas cambian de distribuidor. La conclusión es que esta situación se va a optimizar a través de estandarizar mecanismos y con el uso tecnológico.

En un estudio de país, se incluyó a Campos & Carranza (2023) cuando propusieron un plan de marketing que podría mejorar la empresa Turismo Atahualpa de viajes S.R.L. calidad de servicio. Es una investigación mixta (cualitativa-cuantitativa). Utilizamos una guía de entrevista y un cuestionario (para empleados y clientes de la empresa) para recopilar datos. El estudio encontró que la principal amenaza de la empresa es la feroz competencia de los competidores en la industria y muestra que las debilidades de la organización y la planificación empresarial son bajas, así como la calidad que mostró el servicio fue bajo, siendo el promedio  $\Sigma=39,65\%$ ; Los que fueron encuestados no están de

acuerdo con la forma de atención que le brindaron en la empresa. por tanto, se desarrolla a manera de propuesta elaborar un plan para marketear a la empresa, describiendo todos los factores que aporten a una mejor venta y posicionamiento.

En el mismo sentido, Rodríguez et al (2023) propusieron la investigación intenta establecer la incidencia entre la calidad del servicio y la satisfacción de los empleados mediante el modelo SERVQUAL. Se examina el impacto de las dimensiones propuestas por este modelo. El estudio se realizó con una muestra de 98 conductores, utilizando un enfoque mixto cuantitativo-cualitativo, bajo el diseño donde no hay ninguna experimentación con los elementos de estudio. El recojo de la data se realizó mediante encuestas de escala Likert y el análisis se enfocó en describir y correlacionar los datos. Los datos resultaron que hay una fuerte correlación de (0,783), e forma positiva, entre las v1 y v2 , demostrando que todas las dimensiones estudiadas están muy vinculadas, pr lo tanto si una de ellas mejora, permite mejorar en la otra.

Al mismo tiempo, Loli (2023), también se propuso medir la relación que pueda existir entre calidad del servicio y el grado de la percepción de los servicios que reciben en el transporte de las cargas. El diseño de la investigación se mantuvo en describir e nivel de asociación, sin ninguna variación en ellas, por lo tanto, no se experimenta. La población de interés estaba compuesta por 2.400 usuarios al mes de las compañías de transporte en estudio. La muestra incluyó a ciento treinta un usuario que frecuentan en la empresa mencionada de la ciudad de Tarapoto. Se utilizó un un instrumento en base a veinte preguntas, vinculadas al objetivo propuesto, con el fin de recoger los datos, completando uno por cada variable medida. Los resultados obtenidos revelaron que más del 60% de los encuestados percibía la calidad de los servicios entregados, siendo deficiente, mientras que el 61,1% afirmaba ser menos leal a la empresa. En resumen, se ratificó la presencia de una correlación efectiva entre la variable calidad con el nivel de lealtad, teniendo un valor p de 0,000 con una relación de 0,720.

En el estudio de Yovera (2023) se propuso en establecer la incidencia de la gestión de la empresa de transporte ETUSA, con referencia con la calidad del

servicio. Diseño experimental y no experimental, transversal, utilizando encuestas y utilizando como instrumentos cuestionarios, con una muestra de 115 usuarios de ETUSA. Los resultados muestran que el 63.48% de los encuestados cree que la gestión administrativa a veces se hace y en cuanto a las variables de calidad del servicio el 69.09% de los encuestados cree que a veces se hace. Además, los resultados permiten probar si existe relación significativa entre la administración y la calidad del servicio siendo un  $(Rho=0.854)$  con un valor de  $p$  por debajo del nivel significativo en  $(p = 0.000 < 0,05)$ , pues esto reconoce que hay un buen nivel de asociación de los elementos estudiados

Puicón (2023) también recomienda el desarrollo de recomendaciones para el área de logística con el fin de mejorar la calidad de servicio que reciben nuestros clientes al recibir el servicio de empaquetaría de la Empresa de Transporte Chiclayo, en el 2020 esta recomendación se basa en la capacitación del personal, sugiere un plan de control y seguimiento, clasificación por aplicación de valores. Método ABC y método 5'S. El tipo de estudio es de correlaciones descriptivas. Se espera que la propuesta mejore el servicio en cuanto a su calidad, reduciendo el tiempo promedio de procesamiento de pedidos en un 40%, de 50 minutos a alrededor de 30 minutos, y reduciendo el nivel promedio de quejas. Mejoró al 93,32%, la importancia de la mejora esperada es del 4,46%. Ante los resultados se confirma que hay una vinculación de forma directa en la gestión de la unidad logística.

En su investigación, Zapata (2023) ha desarrollado un modelo de gestión del marketing relacional que integra negocios, productos, clientes y comunicación de marketing, donde los aspectos más relevantes son las funciones relacionales que conectan estos componentes con una lógica de retroalimentación, dando como resultado la completa integración y empoderamiento de la empresa. Para lograr este objetivo, las empresas de la región Lambayeque realizaron un diagnóstico de gestión del marketing relacional. Los resultados de la gestión del marketing relacional muestran que el 62% tiene deficiencias en la gestión empresarial, el 56% tiene deficiencias en la

gestión de productos, el 64% tiene deficiencias en la gestión de clientes y el 50% tiene deficiencias en la gestión de comunicación de marketing, de los cuales el nivel de gestión del marketing relacional. conduce a un mal nivel. Los modelos configurados para superar esta realidad se basan en comunicaciones corporativas, de producto, de cliente y de marketing.

Garay & Rupay (2023) también intentaron establecer la correlación que existe con el marketing relacional y la atención al cliente en una empresa. Desarrollando, analizando y aplicando políticas orientadas a la población y a la empresa en estudio. Para una muestra de 32 compradores, donde pudo utilizar el estadístico Rho de Spearman, ante la data pudo concluir que hay incidencia en las variables mencionadas. Nuestra empresa tiene una sólida relación de servicio al cliente. – 2020; Dado que el Rho de Spearman encontrado es 0.861, la probabilidad de error es del 5%, por lo que se rechaza la hipótesis cero ( $H_0$ ) aceptando la hipótesis central ( $H_1$ ) del estudio. Evaluar las políticas, así como los servicios postventa para monitorear la satisfacción del cliente y hacerlo sentir respaldado por la empresa.

Nos remiten a Mera et al. (2022) encontraron una relación con gran significancia a entre la satisfacción con la calidad del servicio, ya que los clientes sienten que los empleados muestran empatía y cordialidad, además de cumplir con los horarios programados, con lo que aceptan que los clientes tengan capacitación y calificación, y así brindarles confiabilidad. La peculiaridad de estos estudios es que uno de los estudios se centró en la mejoría y análisis de la gestión de la calidad, mientras que otro estudio se basó específicamente en la autosatisfacción de los principales clientes de compañías de transporte, y la tercera revisión se centró en la calidad sostenible del servicio como, así como clientes. lealtad. La idea era evidenciar los aspectos predominantes que repercuten en la efectividad de los servicios, ya que de ellos depende la fidelización, así como el posicionamiento que perdure en el tiempo.

Al mismo tiempo, Castillo (2022) planteó que su principal objetivo es identificar la incidencia entre administración y calidad del servicio para las

compañías que se dedican en el transporte de carga pesada. Para el procesamiento de los datos informáticos a nalaziar, utilizamos el estadístico SPSS versión 27, como software para realizar investigaciones fundamentales, cuantitativas, relevantes y no experimentales. Se concluye que, según el aplicativo estadístico Pearson fue 0.451, significa que existe una relación media significativa, moderada en las variables mencionadas ya que muestra una significativa asociación ( $p=0.451 < 0.05$ ), rechazando las hipótesis H1 y. a ello se evidencia que no hay relación significativa en los elementos de estudio.

De igual forma, Álvarez & Gómez (2022) En el estudio realizado en el año 2017 por Huancayo se exploró la conexión entre el marketing relacional y la calidad del servicio que ofrece la compañía de rentas de carros. Se encontró que a medida que el marketing relacional se desarrolla, asimismo se da en la calidad del servicio. La metodología usada, se basó en el esquema no experimental, manteniendo el tipo correlacional, con una muestra de 36 empleados de la empresa. Los resultados evidenciaron que ambas variables descritas se sitúan en un nivel medio, confirmando así la relación directa entre ambos aspectos. Concluyendo que, si se evalúan las estrategias para mejorar el vínculo entre nuestros clientes, pues mejora la lealtad de sus usuarios, ya que habrá mejora en la efectividad de que se ofrece en cuanto el servicio, en tal sentido es dar solución a los problemas que hay en la empresa.

Según Abad (2022), analizó la calidad de enfermería y la gestión del personal en su tesis tuvo el único propósito de determinar la correlación entre las variables con sus debidos procedimientos. El esquema utilizado permite la descripción y correlación de diversos factores, pero al mismo tiempo no permite realizar experimentos que produzcan una fuerte correlación entre variables, siendo su Rho de Spearman =.808  $p=0.00$ , ya que es observado por el personal de la agencia. del control administrativo es aproximadamente del 83% y el 17% cree que es eficaz. La calidad del servicio observada por los colaboradores de la agencia es del 90% a nivel normal y del 10% de efectividad. En consecuencia, existe una relación muy significativa considerable entre los elementos de estudio

de la encuesta proporcionadas por la empresa es baja.

Cruz (2022) nos asesoró para perfeccionar la calidad y atención integral de los servicios de inversión, Hermano JJ SAC. Basado en la gestión de procesos. Metodológicamente utiliza métodos mixtos, aplicados, de nivel descriptivo no experimental. Las muestras están integradas por quince clientes empresariales y veintitrés empleados. En cuanto a los métodos y herramientas para el diagnóstico del proceso, se utilizaron entrevistas que se aplicaron a empleados de la organización con nueve ítems para los colaboradores, de la parte administrativa y otro conjunto para el personal de apoyo con ocho ítems

To (2015) midió las variables de calidad del servicio y su gestión administrativa, este estudio fue aplicables a los interesados de una empresa comercial y por medio de 21 ítems, ante un cuestionario, se procedió a recoger información oportuna. Pues se pudo ver que hay baja calidad de los servicios, por lo tanto, se planteó un diseño de propuesta, que sugirió actualizar los procesos y procedimientos actuales, lo que además permitiría evitar retrasos en la entrega de productos, reducir el número de quejas e ir mejorando la gestión de administrar los recursos y operativa a través del diseño y controles de los procedimientos adecuados.

Arréstegui (2022) dice en su investigación que la gestión de la calidad es un conjunto de estándares o actividades que se encaminan a brindar a los usuarios o consumidores servicios o productos que cumplan más allá de las expectativas de los clientes, ya que cumplen los estándares de calidad, en ello se pudo ver que requieren puntualidad, seguridad y confianza. El objetivo empresarial del estudio es caracterizar el proceso de gestión de calidad ante el servicio de traslado de carga pesada, para lograr tener resultados confiables se centró en utilizar el modelo Servqual, que imparte estándares de nivel internacional, ya que se encarga de brindar a sus interesados de compra, noten que los servicios tangibles, son necesarios para crear confiabilidad y tangibilidad en el servicio. La investigación buscó describir las ocurrencias, sustentada en el campo y la literatura, y utiliza métodos mixtos ya que se utiliza información

tanto cuantitativa como cualitativa. El resultado del estudio es que se deben generar procesos de mejorar toda la cadena de forma continua la gestión del transporte pesado.

Silva et al. (2021) en su estudio, la mayor parte de los usuarios que se encuestaron afirmaron estar insatisfechos con los servicios prestados por algunas empresas del sector de transporte, e indicaron que no hay cumplimiento en los estándares de calidad principalmente por incumplimiento de promesas, falta de uso de equipos modernos e inconsistencia. Métodos de pago. La confiabilidad, la seguridad y la tangibilidad no se manejan bien debido a la simplicidad, la visibilidad reducida del espacio físico y la falta de adecuación del personal. Contacto insuficiente. Los resultados muestran que actualmente estas empresas no están cumpliendo con la eficiencia del nivel de calidad esperado, lo que no permite a los clientes aumentar su satisfacción con los servicios físicos.

Valentín (2019) nos asesoró que el uso de un plan de marketing como objetivo general ayudaría a cambiar positivamente el posicionamiento de Transportes Móvil Tours ubicada en la ciudad de Chachapoyas, en el método investigativo, desarrolló un estudio relevante y se creó un diseño experimental de tipo pre experimental, el cual fue llevado a cabo. Tomamos una muestra de 200 usuarios y fuimos encuestados mediante un cuestionario desarrollado por nosotros mismos. También se puede decir que, ante las pruebas de correlación de la hipótesis, confirmamos que el uso de planes de marketing ayudará a mejorar el posicionamiento de la empresa estudiada.

Un estudio de Paredes (2019), que también tuvo se planteó en establecer el nivel de asociación que pueda haber con el marketing relacional y la eficiencia de la calidad de sus servicios en una empresa de transporte Edewit SRL (Comas 2019), demostró que ambas variables son claves porque,

Según Kloter, el marketing relacional comienza con acción individual y, en tal sentido lo que busca es construir, es diseñar estrategias que den solides al vínculo con sus clientes en tiempos indeterminados, entre una empresa y sus compradores para que estos puedan utilizar el marketing, herramientas de

comunicación y relaciones públicas para conseguir los mejores resultados con posibles contratos de cantidad y calidad. Para el arribo de la data, estos fueron analizados y procesados con la ayuda de la estadística inferencial, ante el soporte aplicativo estadístico VAAD, donde se pudo concluir que se evidencia una considerable correlación alta y positiva, ya que el  $Rho = 0,713$ . Comprobándose que la mejor manera es diseñar estrategias que solidifiquen el vínculo relacional con sus clientes, ya que les permitirá saber cuáles son las exigencias de sus clientes, esn tal sentido contribuye a mejorar la calidad.

Otro estudio de Zúñiga (2018) mostró la relación entre las variables de la gestión logística y la calidad del servicio que prestan los colaboradores de la empresa. Para realizar las investigaciones se hizo en base al esquema no experimental, ya que solo utiliza datos de observación que existen en la empresa sin ninguna operación, se buscó medir en la investigación la correlación mediante el sistema estadístico SPSS 23 que ayudó a analizar la data recogida. La correlación positiva es 0,937. En consecuencia, se pudo ver que, en una dimensión como la tecnología de la información, pues contribuye de manera significativa a que el área de logística realice una buena gestión en la distribución de los bienes y servicios de la empresa.

La base científica del "marketing relacional", que es un proceso social y de gestión en el que las personas y las empresas realizan sus necesidades y deseos estableciendo e intercambiando con otros. Buscando buenas relaciones para captar un mejor interés por parte del cliente. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 5).

En tanto Gómez & Uribe (2016) definen a este marketing como una herramienta que está basado en relaciones, redes e interacciones, reconociendo que este se utiliza en la administración general de las organizaciones, las ventas, los mercados y la sociedad”.

Barroso y Martin (2015) también proporcionaron un concepto muy parecido, afirmando que este marketing de relaciones implica atraer, desarrollar y mantener clientes”.

En definiciones de autores clásicos, indican que el marketing relacional es como mantener a los consumidores o clientes y tomar primero sus necesidades básicas, gestionando así la brecha entre el status quo y sus expectativas. (Christopher, Payne y Ballantyne, 1994, pág. 17) 5).

Por otro lado, el marketing relacional implica detectar, cuáles son sus expectativas, con el fin de desarrollar estrategias de relaciones con sus clientes, para mantener y establecer un mejor intercambio mutuo. (Grönroos, 1994, p. 4)

También este marketing de estrategia relacional se refiere a una variedad actividades de marketing que tienen como objetivo incrementar una mejor comunicación con los clientes potenciales, moverlos de alguna manera en consecuencia de estrategias de compra y continuar construyendo y promoviendo una mejor fidelización garantizada en su trayectoria de vida. (Rael 2019)

En cuanto al objetivo, Kotler y Keller (2012) opinan que es levantar o crear relaciones satisfactorias a través del tiempo, con elementos clave de la organización para poder ganar y retener su negocio.

Por otro lado, Zapata (2023) sostiene que el propósito del marketing relacional es constituir y estudiar los aspectos que conforman un negocio, en base al producto, interesados y comunicación de marketing para construir y gestionar de manera coordinada vínculos perdurables que busquen satisfacer a sus clientes. El propósito era crear un patrón basado en la comunicación corporativa, de producto, cliente y de marketing para una gestión óptima del marketing relacional. El modelo prevé cambios en la mentalidad empresarial y el enfoque en la definición de procesos y el uso de medios como las TICs, ya que permite fortalecer el modelo en el tiempo.

La estrategia del marketing relacional consiste en fomentar la creación de vínculos duraderas con los clientes, incentivando la repetición de compras, la compra de diferentes marcas y la comprensión integral de sus necesidades a lo largo del tiempo por parte de los proveedores. Este enfoque es el resultado de la mejora de los productos o servicios ofrecidos, lo que se refleja en un aumento en

las ventas y una reducción en los gastos generados del marketing. Así mismo, se ha comprobado que resulta más económico contentar a los clientes existentes que convencer a otros o compensar relaciones deterioradas. (Kurz, 2012, p. 368).

Paredes (2019) cree que es necesario confirmar el vínculo con el marketing relacional y los desafíos diarios que afrontan las empresas para cambiar la perspectiva de los interesados para fidelizarlos y retenerlos, por lo que es necesario anticipar todo esto. Los principales mercados con los que interactúan y cómo deberían incluir una gama más amplia y diversa de servicios públicos y perspectivas de eficiencia.

Hay que recordar que este tipo de marketing se basa en procesos de campo social y administrativo, donde su finalidad es establecer una relación lo más duradera posible con un consumidor o cliente y así formar vínculos que en última instancia redunden en beneficio mutuo. (Aratoma, 2009, 226. lpp.).

Las organizaciones peruanas han practicado esta tendencia a fortalecer las relaciones con los pilares de su negocio como pilar fundamental del éxito o fracaso de la institución, pues se ha visto la aplicación del marketing relacional en emprendimientos peruanos es trascendente, ya que esta, su fin es buscar, mantener y fortalecer las relaciones de la industria con los usuarios y clientes, creando eventos o situaciones con experiencias inolvidables que causan sentimientos compartidos entre la empresa y los clientes, lo que también crea valor agregado a los productos adquiridos en el mercado, como resultado de lo cual los clientes continúan regresando al punto de venta. Gracias a los avances tecnológicos en el campo de las TIC, la relación puede adaptarse o personalizarse en función de los gustos y preferencias de los clientes y usuarios, entendiendo que cada cliente en el mercado es único. dijo, (2016, p. 89).

En los objetivos del marketing relacional, Ferrari (2016) afirma que el objetivo es construir estrategias para conservar tratos de proyección de largo tiempo y por ambos lados satisfactorios en los que compradores y vendedores se centren en el grado valorativo en consecuencia de la relación. Mientras la valoración sea el mismo o se desarrolle, el resultado será positivo ya que las

relaciones o vínculos sean profundos y se fortalezca a través del tiempo (...)

El marketing relacional fomenta la seguridad del cliente en concordancia con la empresa, permitiendo comprender de manera integral, sobre las carencias, expectativas y deseos de sus clientes. (página 23). Lo mismo se aplica a "incrementar la responsabilidad del cliente ante la organización y al mismo tiempo seguir ofreciendo mejor valor a menores costos". El éxito se mide por el incremento de la participación de los clientes en el negocio, reflejándose en la rentabilidad. (Guadarrama y Rosales, 2015).

Zapata (2023), por otro lado, apunta a propagar la lealtad con el fin de aumentar el valor del cliente en un tiempo indeterminado. Por tanto, el poder fidelizar al cliente será como un indicador que evaluará la gestión del marketing relacional. Aunque los indicadores que cuanta el marketing relacional son: satisfacciones del cliente, gustos y preferencias del cliente, retención de clientes, participación de clientes y lealtad del cliente,

Barrozu y Martins (2015) afirman que el objeto del marketing relacional es “la aplicación y desarrollo de estrategias comerciales o de campañas para atraer más dinero” utilizando los datos de los clientes y su análisis para utilizar el efectivo para este fin; de una forma aún más rentable”

Respecto a los componentes del marketing relacional, Barrozu y Martín (2015) mencionan que “Como en todo sistema, es necesario considerar los componentes principales e identificar las funciones de cada componente para tener en cuenta los factores de gestión y potencial” y aclaró lo siguiente puntos:

Orientado al cliente. Sabiendo que el cliente es el factor supremo de todo el proceso. Relaciones fijas. No se centra en acciones específicas, sino en ampliar una relación de confianza y de beneficio mutuo a lo largo del tiempo. bien común. Se trata de establecer un vínculo de igualdad de beneficio mutuo e intercambio entre las dos partes. lealtad. Es la encarnación de la confianza por ambas partes, la aprobación por el lado del comprador en cuanto el producto ofrecido por el abastecedor y las ganas de realizar compras repetidas.

La investigación de Zapata (2023) afirma que las características del marketing relacional identifican varias características:

**Interactividad:** si es necesario, el cliente puede iniciar la relación como receptor, remitiendo la comunicación y gestor de compra y venta.

**Memoria:** Se debe registrar la identidad, datos, características, preferencias e información de cada interacción del cliente. **Aceptación:** Escuche más y deje que el cliente decida si mantiene o rechaza el servicio.

**Orientación al cliente:** sistema basado en al tratar de forma individualizada de los clientes en la compra de productos. Nuestro foco está en el consumidor, sus necesidades y un proceso que las satisfaga plenamente.

**Diferenciación:** Consiste en profesionalizar el segmento y clasificar a los clientes e implementar diferentes mecanismos de acción para los distintos tipos de clientes.

Según Kotler y Keller (2012), define la base científica de la “calidad del servicio” indicando que es una medición de las percepciones de los clientes, en cuanto a la satisfacción de su necesidad, encargándose de resolver los problemas agregando el valor del producto a alguien”.

Podemos definir qué es un servicio, Matsumoto (2014) considera que “el servicio es el resultado del esfuerzo humano o mecánico aplicado a una persona u objeto. Servicio incluye actividades, logros o esfuerzos que no pueden obtenerse físicamente”. (pág. 332)

De igual forma, Montoya et al., (2017) mencionaron que el servicio muestra su calidad, mediante las percepciones de sus clientes sobre el desempeño del consumidor y sus expectativas sobre el servicio que desea recibir que satisfaga todas sus necesidades.

Por otro lado, Arrestegui (2020) sugiere que los clientes lo perciben y entienden como una evaluación general que hacen los consumidores luego de sopesar sus expectativas referentes al servicio que van a recibir y su relación con la organización que van a recibir.

Sin embargo, Camison, et al (2011), sostienen que para considerar un servicio que tiene calidad, pues esto pasa cuando los clientes manifiestan estar satisfechos al cubrir sus necesidades en cuanto a las percepciones a lo que reciben con lo ofrecido, sea producto/servicio.

Según Kotler y Keller (2012), Lo describen en un enfoque eficiente que se sostiene en las opiniones y expectativas de sus interesados acerca de la calidad del servicio que evolucionan con el tiempo, pero siguen estando influenciadas por la confiabilidad, la capacidad, la seguridad y la información previa en cuanto a lo que va ocurrir durante el contacto con el servicio y la experiencia real durante el último encuentro. (p. 374).

Refiere García et al (2009) que la calidad del servicio muestra las diferencias que tiene el cliente, en cuanto a sus expectativas sobre lo ofrecido, sumado al resultado de su percepción final. En tanto calidad se convierte en un valor intangible, ya que no lo pueden ver, pero si medir, pero que los clientes pueden medir en función de cuánto valoran todo lo relacionado con el producto. Los factores que logran la calidad del servicio inevitablemente aumentarán el valor agregado de un producto y/o servicio, frente a su imagen que proyecta, calidad, costo, promoción u otros aspectos. También dijeron que el cliente es una pieza clave que proporciona una referencia pública a la organización, porque si se encuentra satisfecho con lo recibido, pues contribuirá a contar a otros sobre su satisfacción de ellos, dejando así una buena imagen para la empresa en alto.

Cuando se trata de las características de los servicios, mencionamos algunas características destacadas que influyen o generan un buen impacto en la generación de estrategias para un plan de marketing: sobre lo intangible, indivisibilidad, versatilidad y validez. Kotler y Keller (2012, p. 14)

Intangibilidad. Está dicho que los productos físicos, se pueden ver tocar, pero los servicios no se pueden ver, en el momento de probarlos se pueden sentir, hasta causan emociones de satisfacción o placer.

Inseparabilidad. Mientras que los bienes físicos se hacen, se busca su

almacenamiento, su distribución para luego ser consumidos, los servicios suelen producirse y consumirse simultáneamente.

Variabilidad. Esto se debe o dependerá de quién proporciona el servicio, cuándo, dónde y a quién se presta, la calidad del servicio varía mucho.

Madurez. Los servicios no se pueden almacenar, por lo que la caducidad puede ser un problema cuando la demanda fluctúa.

En este sentido, la calidad del servicio es intangible y difícil de gestionar. Satisfacer las expectativas del cliente y también aportar valor al consumidor, aportando eficiencia en situaciones en las que el usuario quiere comprar a un precio determinado, pero surgen costes o conflictos. La eficiencia es la forma en que una persona o empresa agrega valor relevante al mercado. Se diferencia de otros productos de Internet y también hace que la demanda de grupos de clientes sea más social e intensa. Kotler y Keller (2012, p. 14) 358). Otras características de la calidad del servicio Camisón et al. (2011) algunos afirmaron:

Entender las necesidades y expectativas de los clientes es fundamental antes de establecer una política de servicio al cliente. Es crucial conocer a fondo las diferentes necesidades de los diversos segmentos de clientes para poder satisfacer sus expectativas de manera efectiva.

Es importante que las empresas sean flexibles y estén en constante mejora, preparadas para adaptarse a los cambios en la industria y a las necesidades en constante evolución de los clientes. Los empleados encargados de la atención al cliente deben estar capacitados y cualificados para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes, incluso en situaciones inesperadas.

Los trabajos de atención al cliente involucran tanto aspectos técnicos relacionados con la labor realizada, como componentes humanos derivados de la interacción directa con las personas. Es imprescindible priorizar la orientación al trabajo y al cliente en todas las interacciones.

Se debe considerar la lealtad como una meta dentro del servicio al cliente, fomentando relaciones sólidas y duraderas con los clientes a través de una

atención personalizada y efectiva.

Por otro lado, Kotler y Keller. (2012), creen que la calidad del servicio tiene 7 dimensiones para medir la calidad del servicio, ellas son:

Respuesta. La capacidad de respuesta muestra nuestro nivel de disposición para actuar. El servicio lento apenas añade valor a los clientes. atención Hay que cuidar de todo, como ser bienvenido, sentirse valorado, escuchado, recibir noticias, ayudar e invitar a volver.

Ponerse en contacto. Dejar claro que entendemos a nuestros clientes y que somos comprendidos.

Disponibilidad. ¿Dónde estaba cuando me necesitaron? ¿Cuántas veces sonó mi teléfono antes de que alguien contestara? ¿Cuántas personas quieren mis servicios, pero no pueden encontrarme o contactarme a tiempo?

Amigable. Necesitamos desarrollar la capacidad de empatizar con nuestros clientes internos y externos. Hay que respetar la sensibilidad de las personas, que muchas veces son muy sensibles a los efectos de nuestro tratamiento.

Fiabilidad. Es fundamental no caer en mentiras con nuestros clientes, ya que a la larga se llega a descubrir una mentira, tenemos que ser conscientes que el cliente no puede ser herido a la confianza que nos dio.

Comprender. Es necesario esforzarse en comprender lo que nuestros servicios significan para nuestros clientes. (s. 297)

En cuanto a los modelos más utilizados, hagamos referencia a: "El modelo de medición de la calidad, es Servqual, sabiendo que este fue creado por los autores Zeithaml, Parasuraman y Berry. Tiene como objeto, buscar las mejoras en lo que se ofrece un servicio prestado, sabiendo que este debe ser eficiente. Se usa un cuestionario sustentado en base a cinco factores dimensionales, como la confiabilidad, capacidades de responder, seguridad, empatía y la tangibilidad. "esto se basa en una escala de múltiples respuestas diseñada para entender las opiniones o respuestas del cliente, en cuanto a sus expectativas de los servicios recibidos. Este modelo además que nos permite medir, también contribuye a

mejorar el benchmarking con la competencia. Por otro lado, Cronin y Taylor crearon la escala de medición SERVPERF, que busca contar como alternativa para el modelo SERVQUAL, y señalaron que la importancia de la calidad del servicio no debe estar basada en la percepción. Teas (1993) examinó el modelo SERVQUAL, donde el rendimiento del servicio estaba vinculado con las satisfacciones del cliente, mostrando ser indicador de calidad. Teas también destacó que no existen expectativas preestablecidas, ya que todo depende de la percepción de cada cliente individual.

De acuerdo con Bustamante et al. (2020), refiere que un servicio con calidad, es ser eficiente, pero puede estar determinada por las comparaciones de las expectativas que tienen los clientes, en cuanto se les entrega el servicio. Indica que este modelo SERVQUAL, teóricamente hace uso de cinco dimensiones que evalúan la calidad: siendo su fiabilidad, capacidades de responder, seguridades, empatía y su tangibilidad.

La confiabilidad se refiere al cumplimiento por parte de una empresa de los protocolos acordados. La capacidad de respuesta es la voluntad y la velocidad de una organización para ayudar a los clientes. La confianza consiste en establecer seguridad y confianza en los servicios prestados. Por otro lado la empatía es saber entender a las necesidades de los clientes o ponerse en el lado del otro. Finalmente, la tangibilidad es la apariencia física, todo lo que se pueda ver o tocar, parte de ello es la infraestructura, equipamiento y RRH de la empresa en relación con la calidad del servicio. No debemos de resaltar que este modelo es usado en la gestión de la calidad, sabiendo que es parte de una ISO y se da en algunas empresas calificadas (Tešić, 2020, p. 1). 13)

Respecto a la importancia de la calidad del servicio, Carrillo (2023) considera que la calidad del servicio es de gran importancia en las actividades que superan las expectativas del cliente, las cuales necesitan medir y determinar las expectativas del cliente, las cuales deben ser altas, porque lo que se necesita lograr es; las expectativas del cliente sobre el servicio Ser satisfechas mediante la adopción de acciones al efecto, respondiendo a las protestas y cumpliendo los

deseos del usuario.

De base teórica, porque este estudio requiere información teórica y práctica, así como una bibliografía completa y adecuada al problema en estudio, y por lo tanto es una fuente eficaz de información que permite un abordaje más profundo del problema.

Como apoyo práctico, el trabajo de investigación ayudará a recomendar una adecuada formación de los empleados en marketing relacional, lo que permitirá a la empresa ofrecer una mejor calidad de servicio, contribuyendo así a mejorar la atracción de nuevos usuarios basada en la personalidad y la calidad. Los servicios de quimioterapia están diseñados para fortalecer y establecer estrechos vínculos con el cliente más rentable para entender sus necesidades. Se sustenta metodológicamente, ya que se ha comprobado que los métodos, técnicas, procedimientos e instrumentos utilizados en el estudio son válidos y confiables de la misma forma en que se formula la matriz, así como el uso de herramientas de recolección de datos para apoyar la consulta de diversas encuestas, sus servicios también como modelo para otras organizaciones para mejorar las relaciones con los clientes y la calidad del servicio. Se justifica desde el punto de vista social, porque el beneficiario más importante es el cliente, ya que esto se reflejará en la calidad del servicio que brinda la empresa, las empresas hoy en día sólo piensan en el beneficio, no en mantener y fidelizar a los clientes. A medida que sus clientes se integren socialmente y, por tanto, se beneficien del desarrollo con el tiempo, los servicios de la empresa de transporte mejorarán y cambiarán. Tiene base científica porque ayuda a resolver problemas, verificar hechos y obtener conocimientos que se consideran válidos en función de nuestras variables, es decir, ayudará a resolver hipótesis utilizando varios métodos (por ejemplo, proponemos un paso o pasos en la verdad). de los supuestos o falsamente).

Teniendo esto en cuenta, la globalización está cambiando actualmente a todos los países y sus negocios en su esfuerzo por aumentar los ingresos garantizando la satisfacción del cliente.

A nivel internacional, en cuanto al marketing relacional y la calidad del servicio, podemos explicar que todas las empresas tienen diferentes áreas, cuyas consecuencias suelen estar relacionadas con que la organización no está interesada en mantener relaciones con sus clientes. Otro inconveniente es que los directivos no tienen la suficiente capacidad para retener clientes, lo que llamamos marketing relacional, una herramienta que proporciona diversas mejoras en innovación (Paredes (2019))

Las empresas peruanas no le prestan mucha atención al marketing relacional porque saben que en otros países el marketing relacional ha ganado mucha relevancia en la última década, porque las empresas necesitan construir relaciones sólidas y duraderas con sus clientes. Nuestro tema es el campo del transporte y los negocios en un mundo globalizado donde los requisitos logísticos en los escenarios del transporte han cambiado. Los servicios puerta a puerta se han vuelto complejos y la prestación eficiente de servicios requiere el desarrollo de modelos de intercambio de moda flexibles, estratégicamente ubicados y con alta calidad de servicio. Gil et al. (2015) indicaron que el impacto de la calidad del servicio en la creación y percepción de valor también se ha encontrado en las actividades de logística de carga, así como la importancia del proceso de servicio de evaluar ambos constructos.

El propósito de este artículo es enfatizar la importancia de la calidad del servicio brindado por las empresas de reseñas, para convertir a los compradores recientes en compradores únicos y así mantener un nivel constante de compra o uso. Clientes fieles y activos de nuestra empresa y sus servicios. En las empresas que estudiamos, era importante mejorar las relaciones con los clientes internos (conductores, jefes de proyecto y mecánicos) y comprender sus requisitos y necesidades para poder servir mejor a los clientes externos. Entonces hago la siguiente pregunta; ¿De qué manera el marketing relacional se relaciona en la calidad de servicio de la empresa de transportes Grupo Figueroa SAC, Chimbote- 2023?

Brindar soporte conceptual a la primera variable “marketing relacional”,

la cual se refiere a diferentes estrategias y diferentes prácticas de marketing encaminadas a mejorar la comunicación con los clientes potenciales, guiándolos de alguna manera a través del proceso de compra y durante todo el proceso de compra de manera continua. crear y promover la fidelidad y la fidelidad en el interior. (Rael 2019)

Tiene las siguientes dimensiones:

Cliente, según la Enciclopedia de Economía (2019), un cliente es una persona o entidad que compra bienes y servicios proporcionados por una empresa.

Según Condezo & Cárdenas (2018), atención al cliente se considera las características de la interacción social humana que demuestra un proveedor de servicios que adopta ciertos protocolos de acuerdo con las políticas organizacionales: por ejemplo, sonrisas, amabilidad, trato personal y empatía.

Los medios o canales, son el medio por el cual los productos o servicios llegan a los clientes, asegurando el transporte eficiente de los productos o servicios desde el punto de origen hasta el destino. (Condezo y Cárdenas, 2018),

Estrategia competitiva; Los planes de la empresa se centran en una perspectiva a largo plazo y la ayudan a utilizar sus fortalezas, desarrollar nuevas oportunidades, aprovechar oportunidades y obtener una posición dominante en el mercado.

Kotler y Keller (2012) desarrollaron el concepto de “calidad de servicio”. Esta es la dimensión por la cual algo satisface una necesidad, resuelve un problema o agrega valor a alguien.

Las siguientes dimensiones fueron sugeridas por el autor Loli (2023) en su estudio, donde también las utilicé, según el modelo SERQUAL

Aspectos tangibles, incluye los elementos tangibles y observables del servicio de transporte que son visibles para los clientes, incluyendo la apariencia de la instalación, los instrumentos y las acciones del personal que presta el servicio. Los aspectos tangibles de la calidad pueden afectar la evaluación de los

clientes sobre el servicio que reciben y su satisfacción con el mismo.

La confiabilidad se refiere a la capacidad de un proveedor de servicios de transporte para entregar de manera consistente y precisa los servicios prometidos. Esto incluye la precisión del servicio, la capacidad de responder a los clientes y la capacidad de cumplir las promesas y compromisos con los clientes. La confiabilidad se refiere a las expectativas de los clientes de que los proveedores de servicios satisfarán sus expectativas y necesidades.

La capacidad de respuesta es la capacidad de un proveedor de servicios de transporte para responder rápidamente a las necesidades del cliente. Incluye la disposición de los empleados para ayudar y responder las preguntas e inquietudes de los clientes, así como la rapidez con la que resuelven los problemas.

Seguridad; Se habla sobre la importancia de garantizar la seguridad de los clientes y sus pertenencias durante los servicios de transporte, lo cual implica proteger los vehículos y equipos, capacitar a los empleados y actuar de manera adecuada en situaciones de emergencia. La seguridad juega un papel fundamental en la satisfacción del cliente, ya que estos desean sentirse protegidos al utilizar los servicios de transporte.

La empatía es la capacidad del proveedor de transporte para brindar un servicio al cliente atento y personalizado. Incluye la capacidad de los empleados para comprender las necesidades y expectativas individuales de los clientes y tratarlos con respeto y amabilidad.

Operacionalizando al Marketing relacional; pues saber si hay un buen marketing relacional en la empresa se medirá con la ayuda de las dimensiones, compromiso al cliente, servicio, canales o medios, estrategias de competitividad, esto se hará con el soporte de una escala valorativa a los ítems de la variable.

Operacionalizando a la Calidad del servicio, mediremos los aspectos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía el nivel de calidad que hay en la empresa, esto se hará con la ayuda de una escala valorativa

a los ítems de la variable.

Las hipótesis fueron: H1: El marketing relacional se relaciona significativamente en la calidad del servicio de la empresa de transportes Grupo Figueroa S.A.C, Chimbote- 2023.

H0: El marketing relacional no se relaciona significativamente en la calidad del servicio de la empresa de transportes Grupo Figueroa S.A.C, Chimbote- 2023.

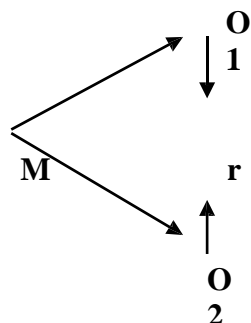
El objetivo general, fue explicar si el marketing relacional se relaciona en la calidad de servicio de la empresa de transportes Grupo Figueroa S.A.C, Chimbote- 2023. Y los objetivos Específicos son; Identificar el nivel de aplicación del marketing relacional de la empresa de transportes Grupo Figueroa S.A.C, Chimbote- 2023. Determinar el nivel de la calidad de servicio que hay en la empresa de transportes Grupo Figueroa S.A.C, Chimbote- 2023. Demostrar que el marketing relacional repercute en la calidad de servicio de la empresa de transportes Grupo Figueroa S.A.C, Chimbote- 2023.

## **2. Metodología**

Este tipo es descriptivo porque indica los rasgos o características más destacadas de la variable en estudio y su dimensión. También se buscará realizar conexiones o conexiones entre ellos, dándole al estudio una connotación adecuada. En este sentido, Hernández & Mendoza (2018) plantearon que la investigación descriptiva es ideal para determinar la expectativa o fase inicial de la correlación de las variables investigadas.

Nos basamos en el diseño investigativo no experimental, ya que el investigador no intervino con la intención de manipular las variables en ningún caso. En cambio, analizó por separado el marketing relacional y la calidad del servicio a los

empleados, en las condiciones naturales en las que viven y operan en la realidad. Su esquema metodológico es el siguiente:



**En el cual:**

M : trabajadores y clientes

O1 : marketing relacional

O2 : Calidad del servicio

r : relación V1 y V2.

**Población Muestral:**

El grupo de muestra estuvo formado por 20 empleados de la empresa. Una población o población se refiere a un grupo de personas que participan en un estudio como informantes porque comparten especificaciones consistentes o comunes (Hernández et al., 2014). También se contó con 60 clientes.

**Técnicas e instrumentación investigativa**

Usamos la encuesta el cual nos referimos a los recursos que utilizan los investigadores para obtener la información necesaria para resolver problemas, alcanzar metas y llevar a cabo las actividades de investigación hasta su finalización.

En cuanto al instrumento. Utilizamos un cuestionario, que es útil para la recopilación de datos, especialmente en estudios que utilizan métodos cuantitativos, como este estudio.

La validación lo confirman las opiniones de expertos en el tema de investigación.

Su confianza, se determinó aplicando el coeficiente Alfa de Cronbach, que determina la correlación entre diferentes métodos, para la variable marketing relacional, en el caso del instrumento de medición, el cual arroja un coeficiente de  $\alpha = 0,972$  y para calidad del servicio, se obtuvo coeficiente  $\alpha=0.906$  por lo tanto, los resultados del instrumento son confiables.

### **Procesamiento de la data y su análisis.**

Los resultados se obtuvieron mediante métodos estadísticos donde los datos fueron ingresados en hojas de cálculo y procesados bajo el soporte del Microsoft Excel para obtener datos descriptivos, luego analizados utilizando el programa del SPSS v26, quien verificó el nivel de correlación que hay, para dar sustento a la hipótesis. El análisis se hizo ante los resultados que brindó el cuestionario, donde este fue validado ante el método científico, mediante las técnicas de la evaluación de expertos, así como los resultados fueron ordenados manteniendo el enfoque cuantitativo.

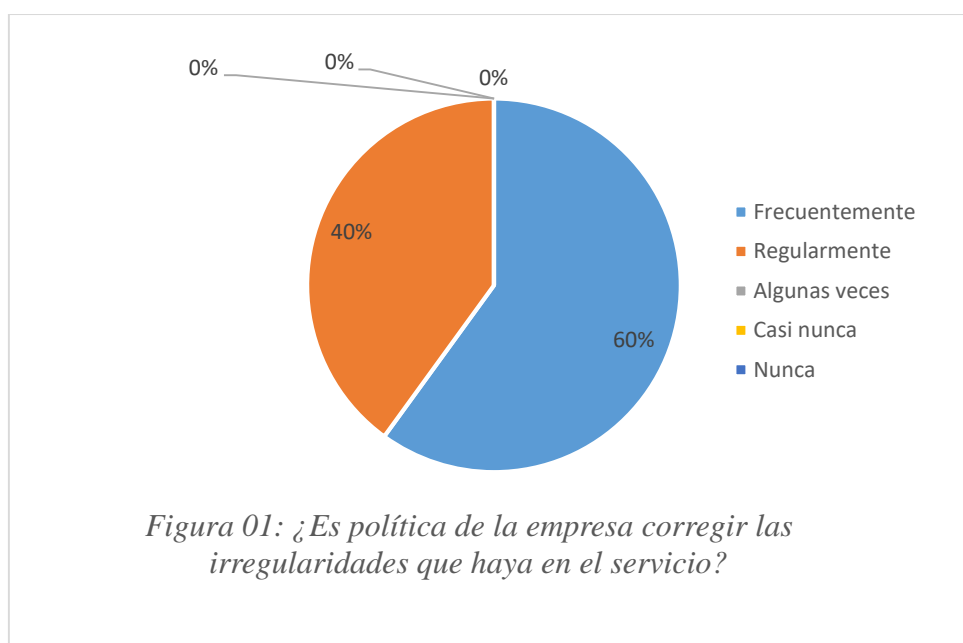
### 3. Resultados

**TABLA 1.**

*¿Es política de la empresa corregir las irregularidades que haya en el servicio?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	12	60%
Regularmente	8	40%
Algunas veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: información de la data de variables estudiadas.



#### **INTERPRETANDO:**

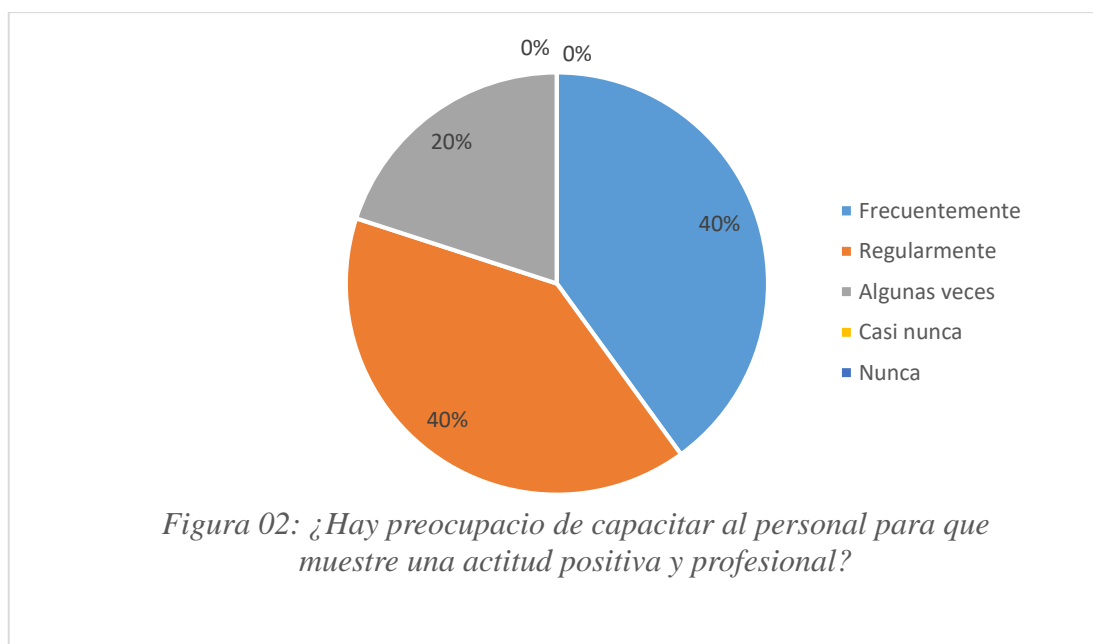
Se aprecia en la tabla 1, de los encuestados el 60% alego que es política de la empresa corregir frecuentemente las irregularidades que haya en el servicio y el 40% dijo que lo hace regularmente.

**TABLA 2.**

*¿Hay preocupación de capacitar al personal para que muestre una actitud positiva y profesional?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	8	40%
Regularmente	8	40%
A veces	4	20%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: información de la data de variables estudiadas.



**INTERPRETACIÓN:**

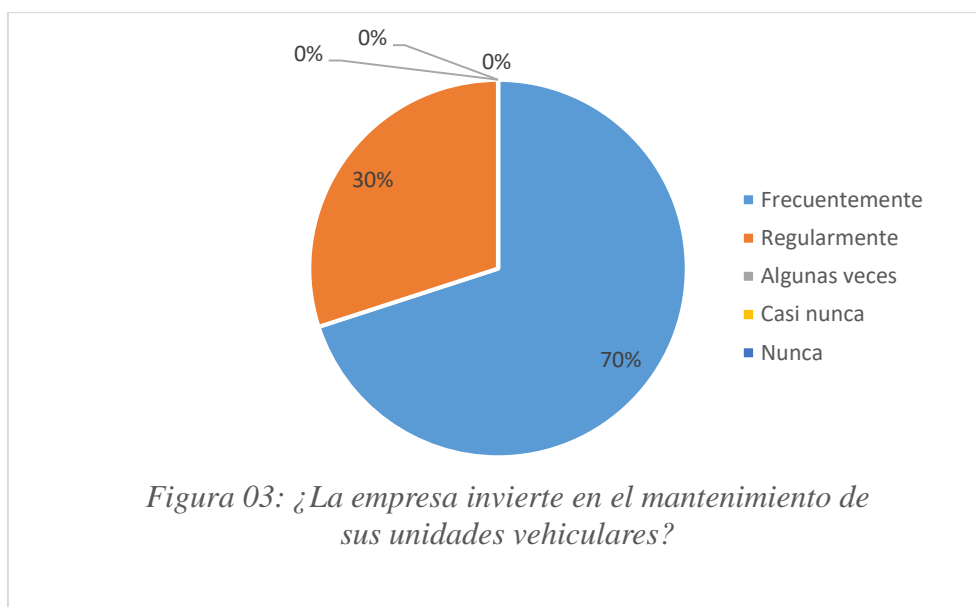
Tabla 2, existe un 40% del personal que frecuentemente hay preocupación de capacitar al personal para que muestre una actitud positiva y profesional, el 40% dijo que es regularmente y el 20% algunas veces se preocupa.

**TABLA 3.**

*¿La empresa invierte en el mantenimiento de sus unidades vehiculares?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	14	70%
Regularmente	6	30%
Algunas veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: información de la data de variables estudiadas.



**INTERPRETANDO:**

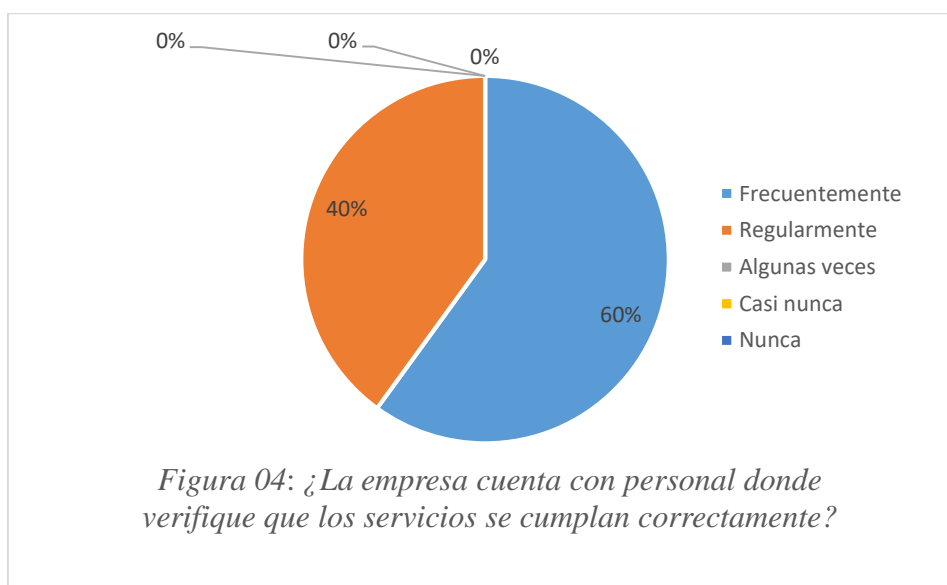
Tabla 3, miramos que el 70% de trabajadores indicó que la empresa invierte frecuentemente en el mantenimiento de sus unidades vehiculares y el 30% regularmente.

**TABLA 4.**

*¿La empresa cuenta con personal donde verifique que los servicios se cumplan correctamente?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	12	60%
Regularmente	8	40%
Algunas veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: información de la data de variables estudiadas.



**INTERPRETANDO:**

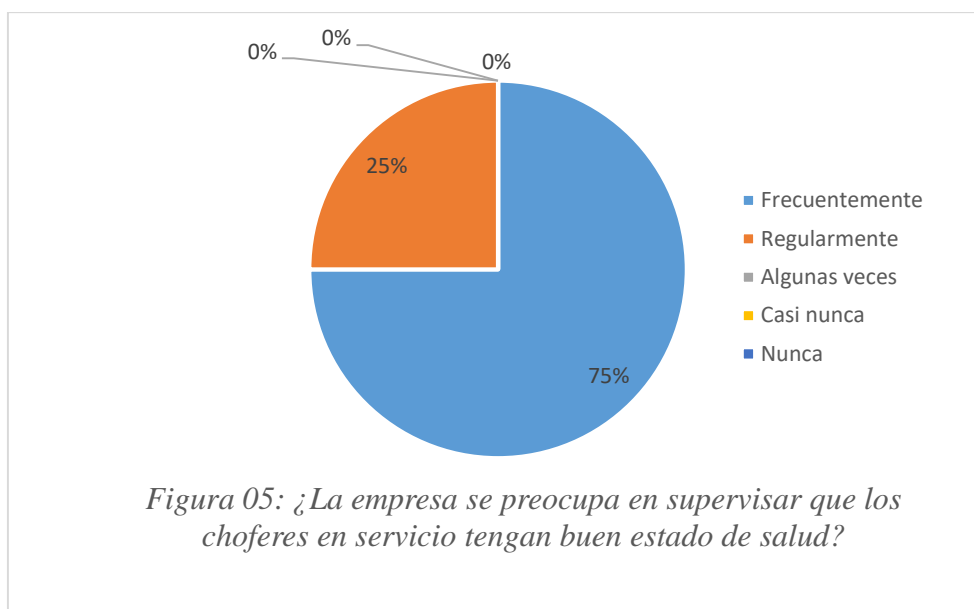
Tabla 4, notamos que el 60% de encuestados dijo que la empresa cuenta frecuentemente con personal donde verifique que los servicios se cumplan correctamente y el 40% dijo que es regularmente cuenta con personal.

**TABLA 5.**

*¿La empresa se preocupa en supervisar que los choferes en servicio tengan buen estado de salud?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	15	75%
Regularmente	5	25%
Algunas veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: información de la data de variables estudiadas.



### **INTERPRETACIÓN:**

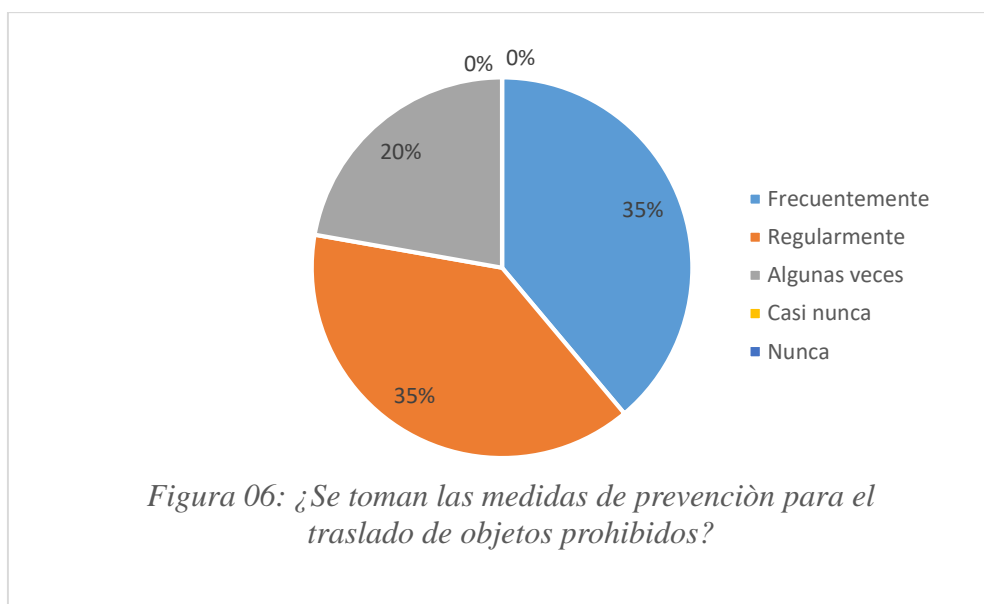
Tabla 5, apreciamos que el 75% del personal afirman que la empresa frecuentemente se preocupa en supervisar que los choferes en servicio tengan buen estado de salud y el 25% dijo que regularmente se preocupa.

**TABLA 6.**

*¿Se toman las medidas de prevención para el traslado de objetos prohibidos?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	7	35%
Regularmente	7	35%
Algunas veces	6	20%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: información de la data de variables estudiadas.



**INTERPRETACIÓN:**

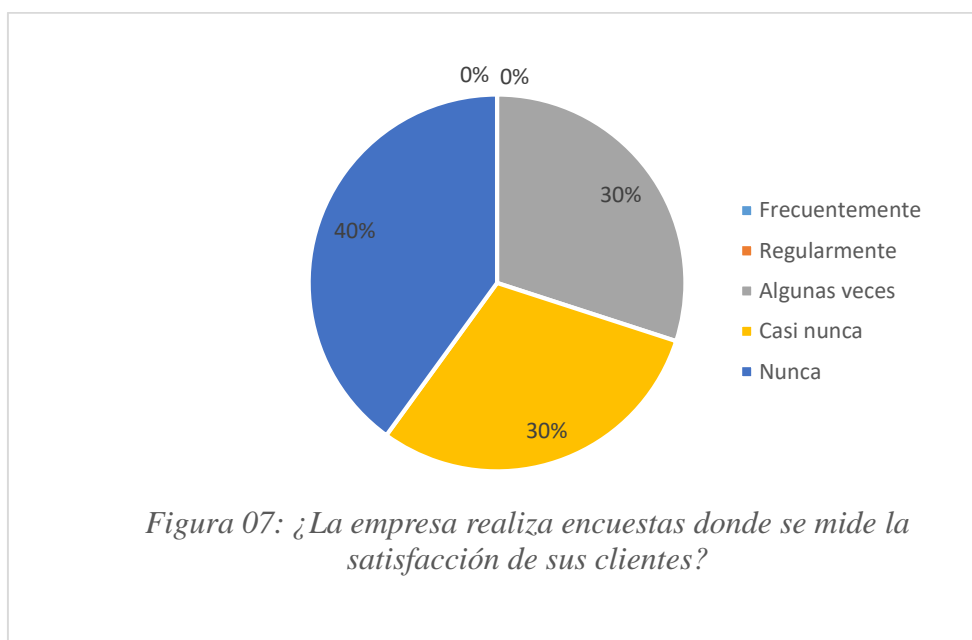
Tabla 6, podemos ver que el 35% del personal afirman que frecuentemente se toman las medidas de prevención para el traslado de objetos prohibidos, el 35% dice que regularmente y el 20% algunas veces.

**TABLA 7.**

*¿Se realizan encuestas de satisfacción a los clientes?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	0	0%
Algunas veces	6	30%
Casi nunca	6	30%
Nunca	8	40%
TOTAL	20	100%

Fuente: información de la data de variables estudiadas.



**INTERPRETANDO:**

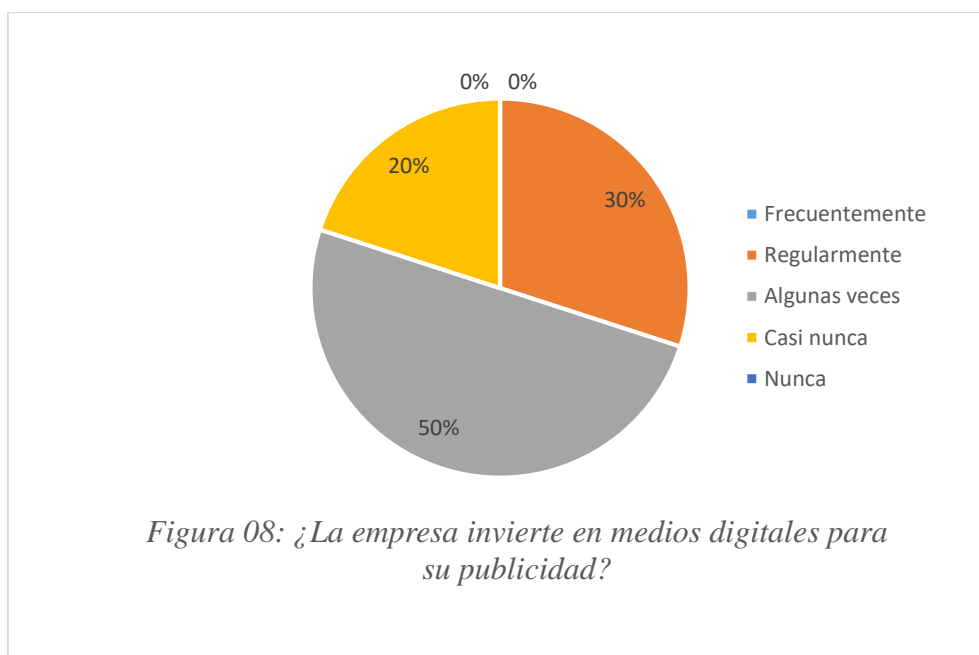
Tabla 7, nos hace ver que de los encuestados el 40% dijo que nunca se realizan encuestas de satisfacción a los clientes, el 30% dijo casi nunca y el 30% algunas veces.

**TABLA 8.**

*¿La empresa invierte en medios digitales para su publicidad?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	6	30%
Algunas veces	10	50%
Casi nunca	4	20%
Nunca	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: información de la data de variables estudiadas.



**INTERPRETACIÓN:**

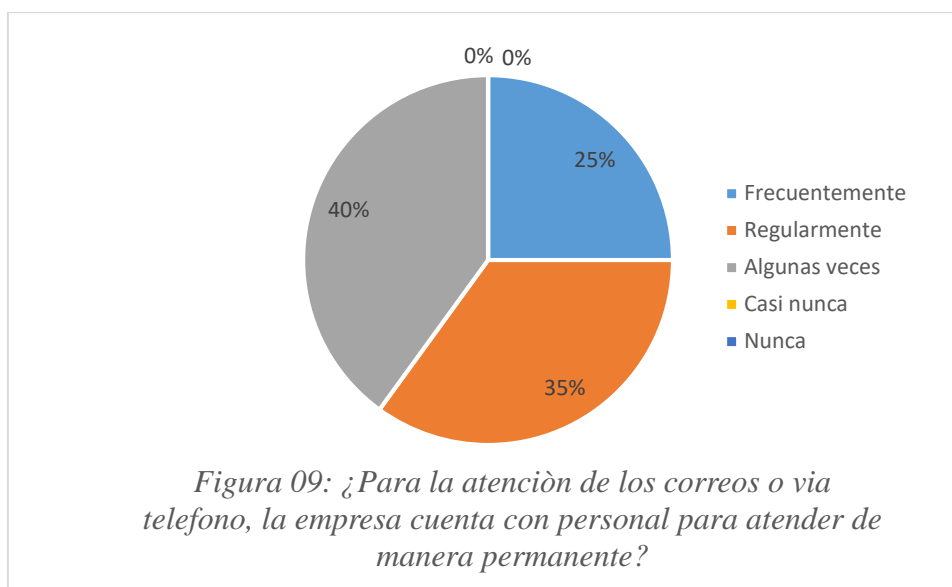
Tabla 8, muestra que el 50% de los encuestados dijo que la empresa algunas veces invierte en medios digitales para su publicidad, el 30% que regularmente lo hace y el 20% casi nunca.

**TABLA 9.**

*¿Para la atención de los correos o vía teléfono, la empresa cuenta con personal para atender de manera permanente?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	5	25%
Regularmente	7	35%
A veces	8	40%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: información de la data de variables estudiadas.



**INTERPRETANDO:**

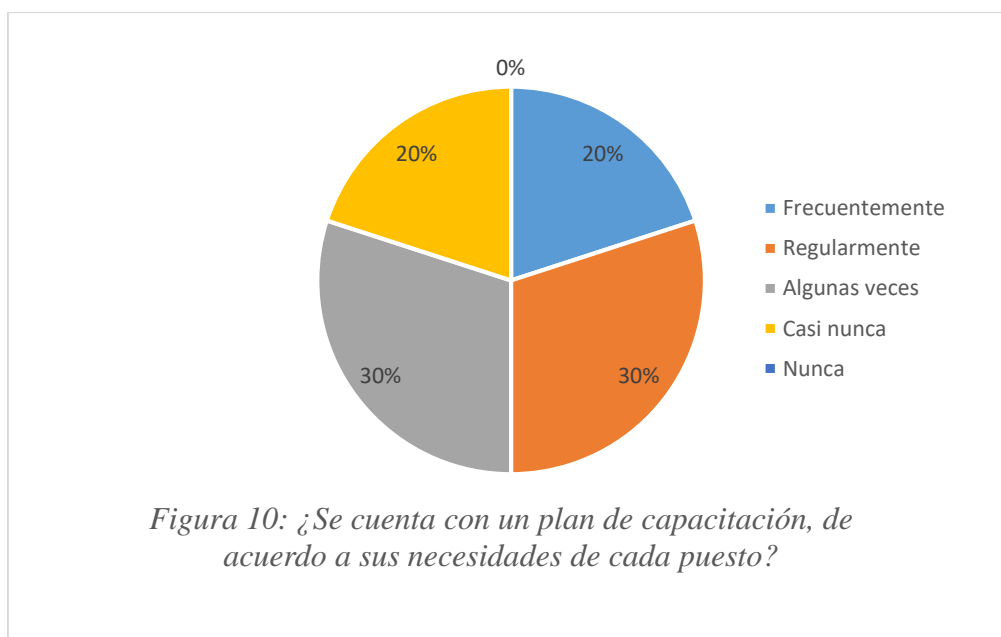
Tabla 9, se observa que un 40% del personal afirman que para la atención de los correos o vía teléfono, la empresa cuenta con personal para atender de manera permanente, el 35% dijo que regularmente cuenta con personal y el 25% frecuentemente.

**TABLA 10.**

*¿Las capacitaciones se realizan según a los requerimientos de los puesto, mediante un plan?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	4	20%
Regularmente	6	30%
Algunas veces	6	30%
Casi nunca	4	20%
Nunca	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: información de la data de variables estudiadas.



**INTERPRETANDO:**

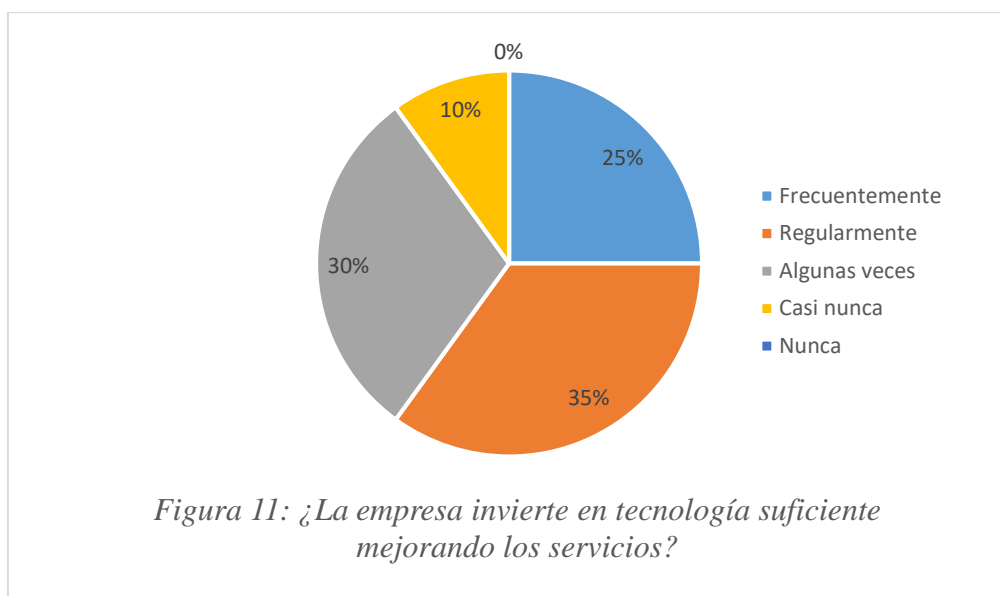
Tabla 10, vemos que hay un 30% del personal dicen que regularmente se cuenta un plan de capacitación, de acuerdo a sus necesidades de cada puesto, el 30% dijo que a veces, un 20% dijo frecuentemente y 20% afirmó casi nunca.

**TABLA 11.**

*¿La empresa invierte en tecnología suficiente mejorando los servicios?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	5	25%
Regularmente	7	35%
A veces	6	30%
Casi nunca	2	10%
Nunca	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: información de la data de variables estudiadas.



**INTERPRETANDO:**

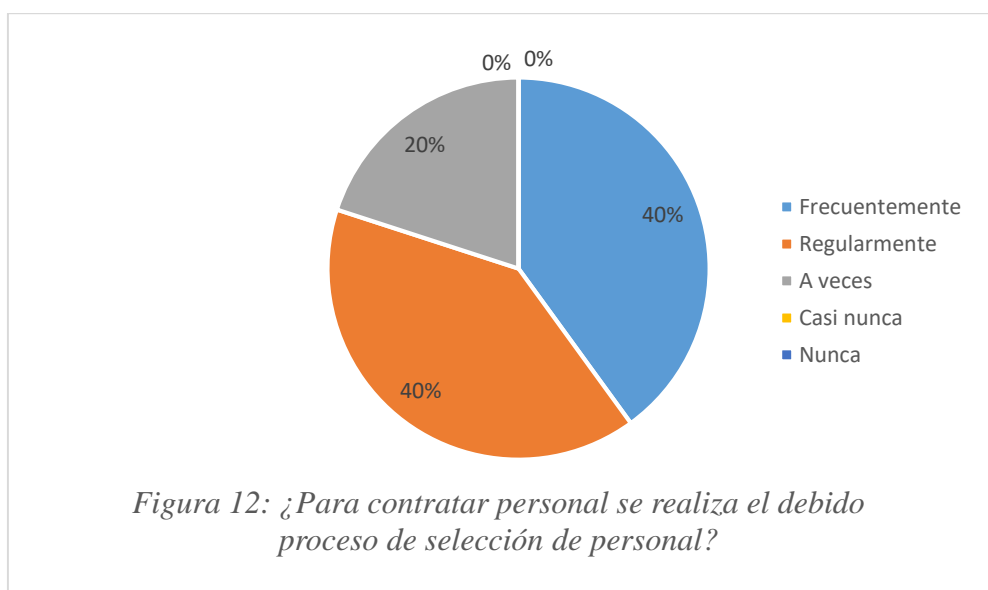
Nos resalta la tabla 11, que un 35% de encuestados dijo que la empresa regularmente invierte en tecnología suficiente mejorando los servicios, el 30% algunas veces, un 25% frecuentemente invierte dijo y el 10% casi nunca lo hace.

**TABLA 12.**

*¿Para contratar personal se realiza el debido proceso de selección de personal?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	8	40%
Regularmente	8	40%
A veces	4	20%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: información de la data de variables estudiadas.



**INTERPRETANDO:**

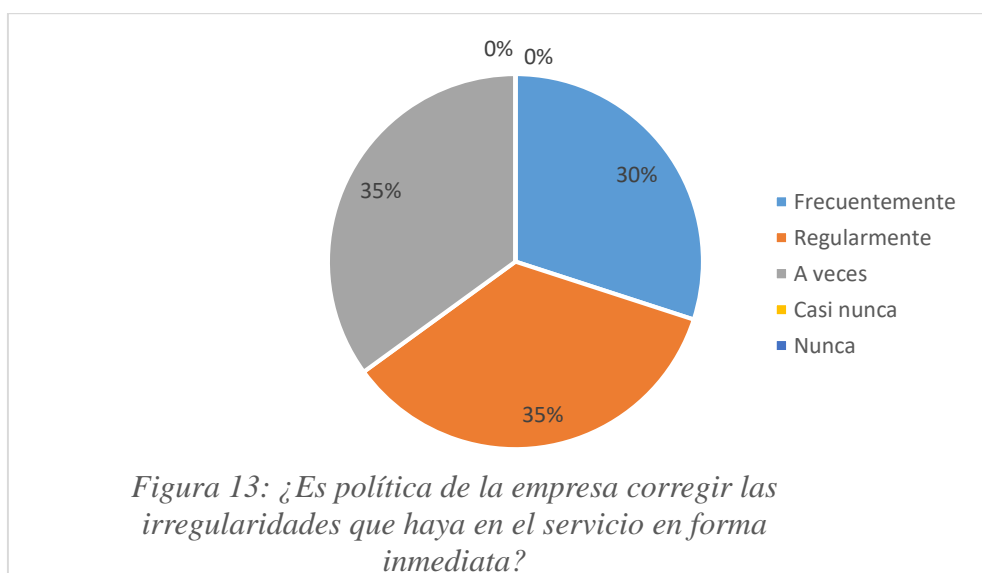
Tabla 12, podemos ver que el 40% del personal indican que, para contratar personal, frecuentemente se realiza el debido proceso de selección de personal, el 40% dijo que regularmente y el 20% a veces.

**TABLA 13.**

*¿Es política de la empresa corregir las irregularidades que haya en el servicio en forma inmediata?*

ESCALA	CANT.	%
Siempre	6	30%
Casi siempre	7	35%
A veces	7	35%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: información de la data de variables estudiadas.



**INTERPRETANDO:**

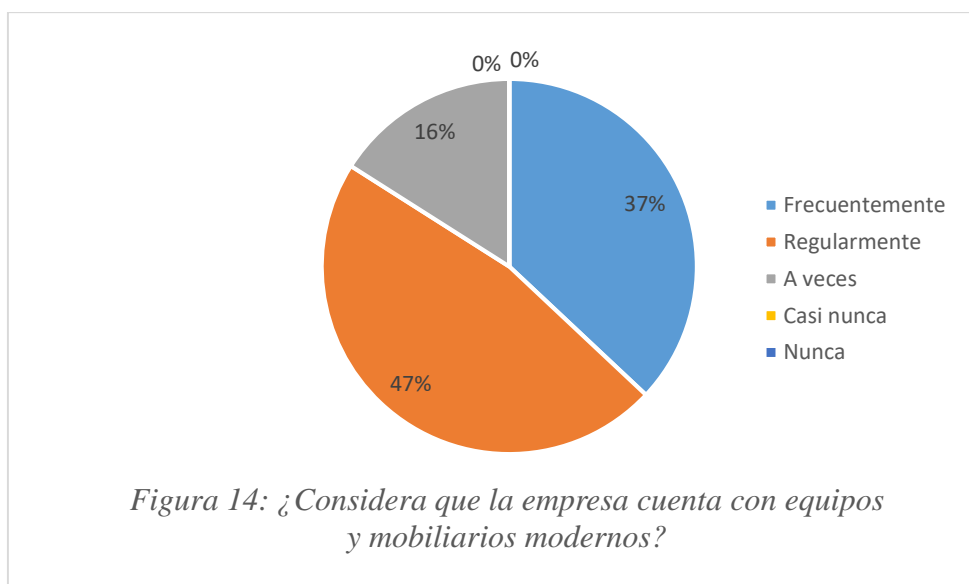
Tabla 13, podemos observar a un 35% de encuestados alegó que regularmente es política de la empresa corregir las irregularidades que haya en el servicio en forma inmediata, el 35% dice a veces y solo el 30% que frecuentemente.

**TABLA 14.**

*¿Considera que la empresa cuenta con equipos y mobiliarios modernos?*

ESCALA	CANT.	. %
Frecuentemente	22	37%
Regularmente	28	47%
A veces	10	16%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	60	100%

Fuente: información de la data de variables estudiadas.



**INTERPRETANDO:**

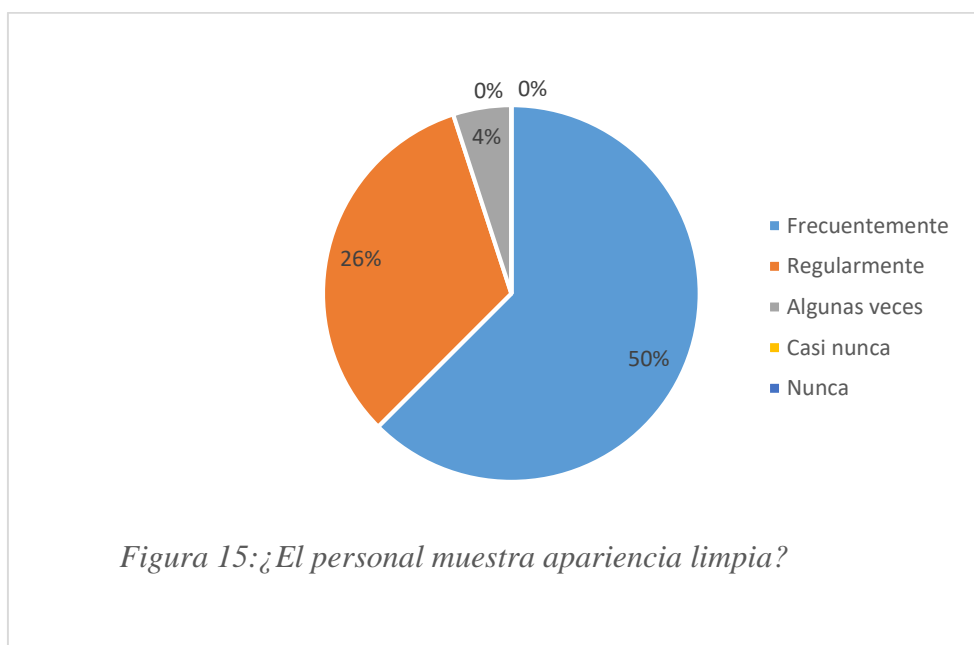
Tabla 14, podemos ver que el 47% de clientes considera que la empresa regularmente cuenta con equipos y mobiliarios modernos, 37% dijo que frecuentemente y 16% que a veces.

**TABLA 15.**

*¿El personal muestra apariencia limpia?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	30	50%
Regularmente	26	26%
Algunas veces	4	4%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	60	100%

Fuente: información de la data de variables estudiadas.



**INTERPRETANDO:**

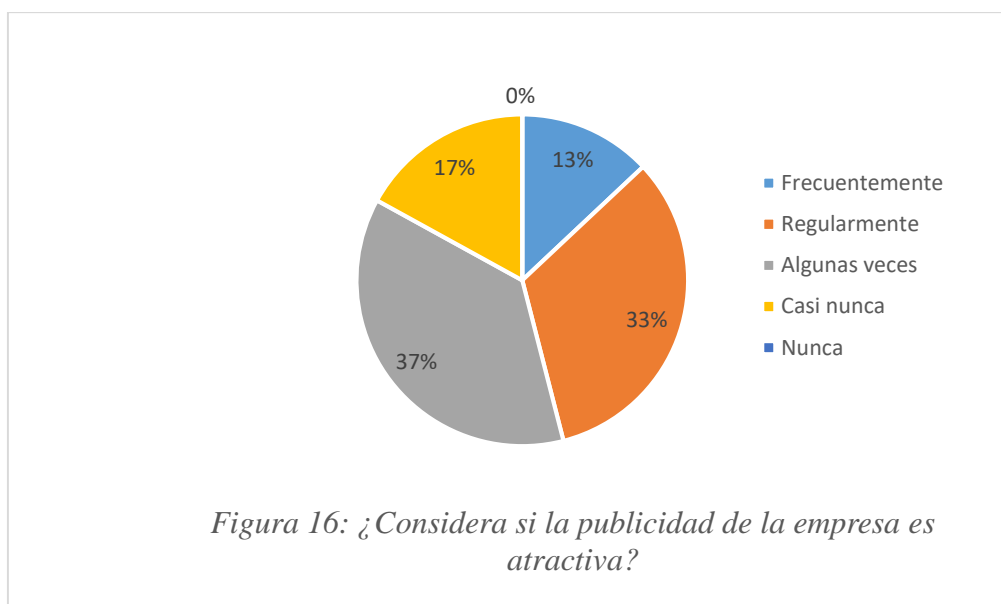
Tabla 15, nos denota que un 50% de clientes considera que el personal, frecuentemente muestra apariencia limpia, 25% dijo regularmente y el 4% algunas veces.

**TABLA 16**

*¿Considera si la publicidad de la empresa es atractiva?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	8	13%
Regularmente	20	33%
Algunas veces	22	37%
Casi nunca	10	17%
Nunca	0	0%
TOTAL	60	100%

Fuente: información de la data de variables estudiadas.



**INTERPRETANDO:**

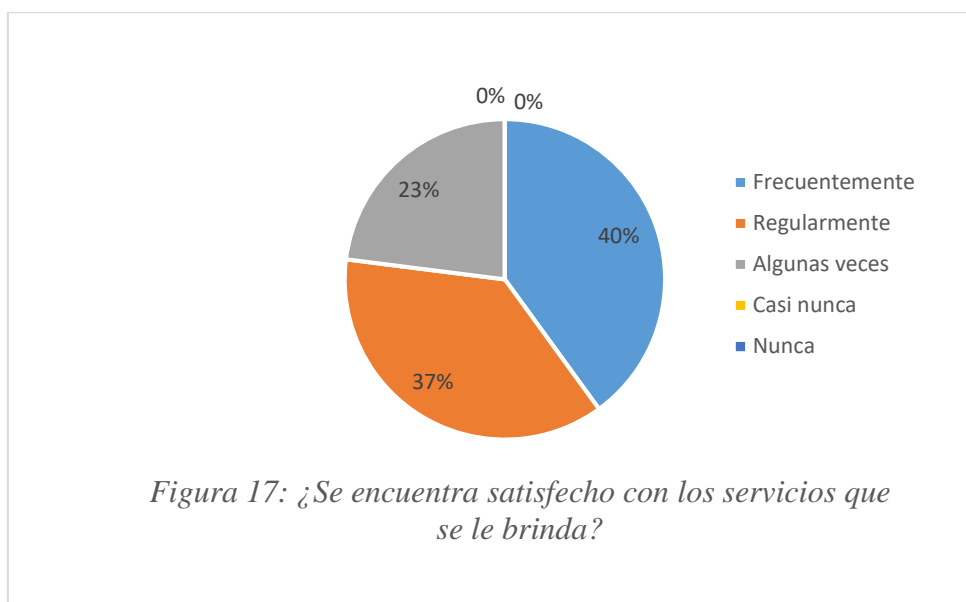
Tabla 16, se observa que el 37% de clientes considera algunas veces que la publicidad de la empresa es atractiva, el 33% dice regularmente, 17% afirmó casi nunca y el 13% frecuentemente.

**TABLA 17.**

*¿Se encuentra satisfecho con los servicios que se le brinda?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	24	40%
Regularmente	22	37%
Algunas veces	14	23%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	60	100%

Fuente: información de la data de variables estudiadas.



**INTERPRETACIÓN:**

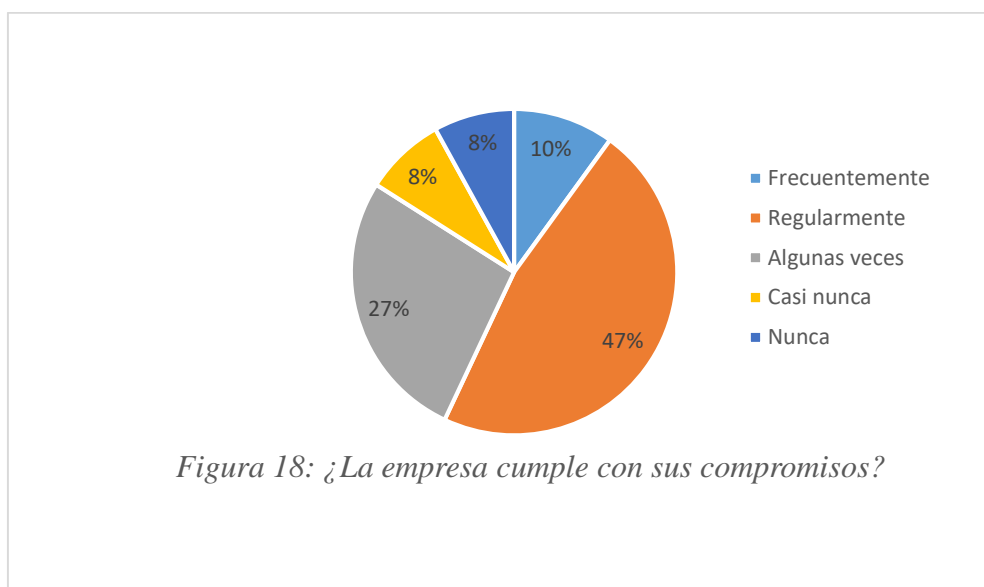
Tabla 17, podemos ver que el 40% de clientes dijo que se encuentra frecuentemente satisfecho con los servicios que se le brinda, un 37% dijo regularmente lo está y el 23% algunas veces.

**TABLA 18.**

*¿La empresa cumple con sus compromisos?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	6	10%
Regularmente	28	47%
A veces	16	27%
Casi nunca	5	8%
Nunca	5	8%
TOTAL	60	100%

Fuente: información de la data de variables estudiadas.



**INTERPRETANDO:**

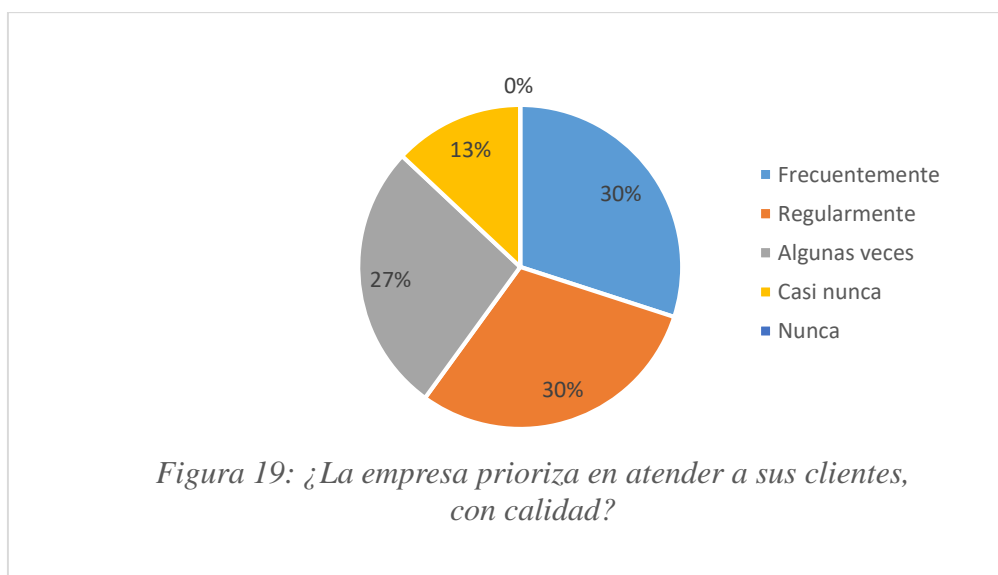
Tabla 18, nos resalta que el 47% de clientes alega que la empresa regularmente cumple con sus compromisos, el 27% a veces, un 10% dijo frecuentemente cumple, en tanto un 8% dijo casi nunca y el otro 8% que nunca.

**TABLA 19.**

*¿La empresa prioriza en atender a sus clientes, con calidad?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	18	30%
Regularmente	18	30%
Algunas veces	16	27%
Casi nunca	8	13%
Nunca	0	0%
TOTAL	60	100%

Fuente: información de la data de variables estudiadas.



**INTERPRETANDO:**

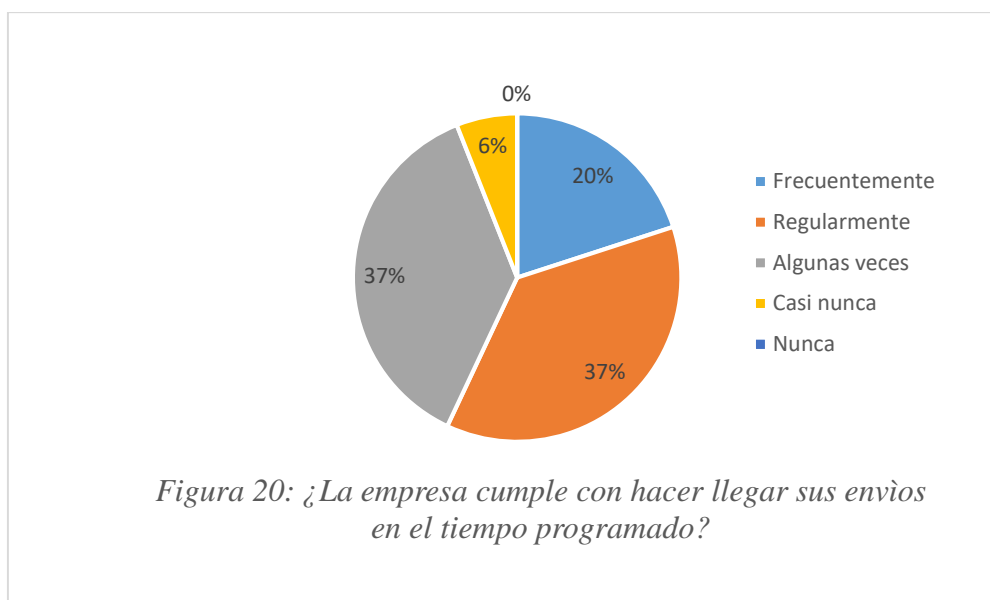
Nos refleja en la tabla 19, que el 30% de clientes indicó que la empresa frecuentemente prioriza en atender a sus clientes, con calidad, el 30% dijo que se preocupa regularmente, un 27% algunas veces y el 13% casi nunca.

**TABLA 20.**

*¿La empresa cumple con hacer llegar sus envíos en el tiempo programado?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	12	20%
Regularmente	22	37%
Algunas veces	22	37%
Casi nunca	4	6%
Nunca	0	0%
TOTAL	60	100%

Fuente: información de la data de variables estudiadas.



**INTERPRETANDO:**

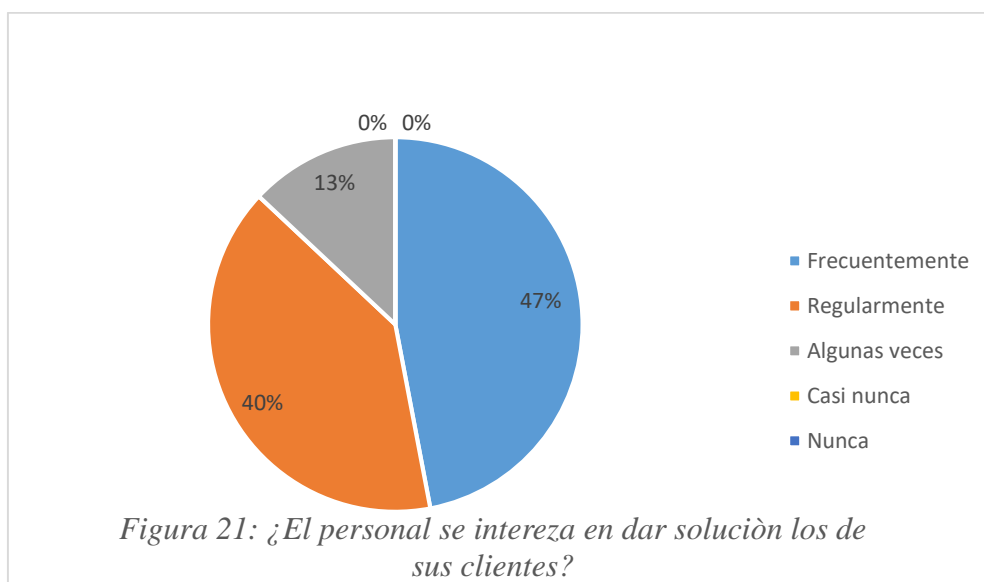
Tabla 20, vemos un 37% de encuestados dijo que la empresa regularmente cumple con hacer llegar sus envíos en el tiempo programado?, un 37% dijo que algunas veces, el 20% frecuentemente lo cumple y el 6% casi nunca.

**TABLA 21.**

*¿El personal se interesa en dar solución los problemas de sus clientes*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	28	47%
Regularmente	24	40%
Algunas veces	8	13%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	60	100%

Fuente: información de la data de variables estudiadas.



**INTERPRETANDO:**

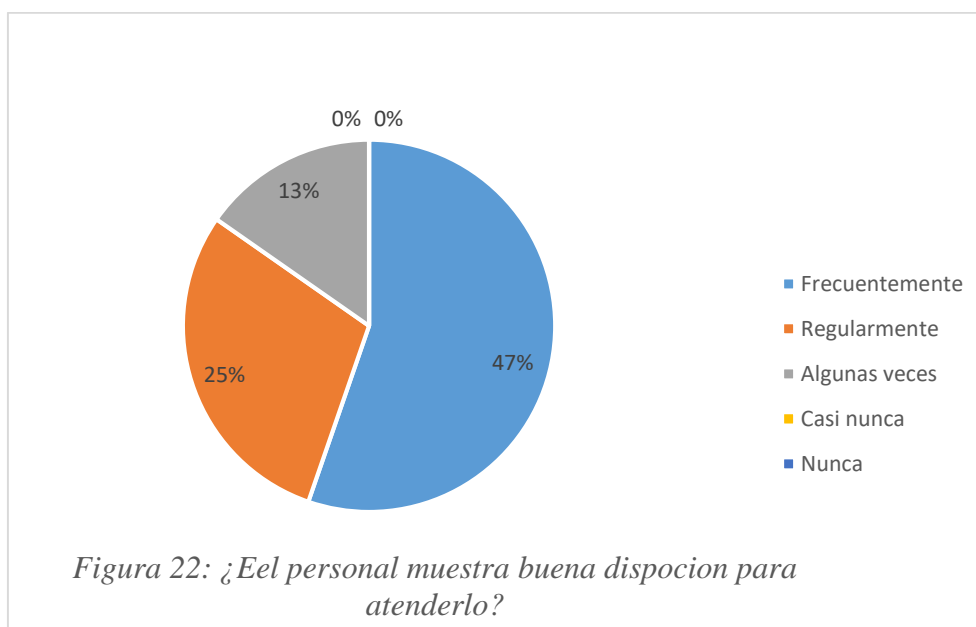
Tabla 21, se nota que un 47% de los clientes afirman que el personal, frecuentemente se interesa en dar solución los problemas de sus clientes. Un 40% dijo que regularmente es, y el 13% dice que algunas veces.

**TABLA 22.**

*¿El personal muestra buena disposición para atenderlo?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	26	47%
Regularmente	15	25%
Algunas veces	19	13%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	60	100%

Fuente: información de la data de variables estudiadas.



**INTERPRETANDO:**

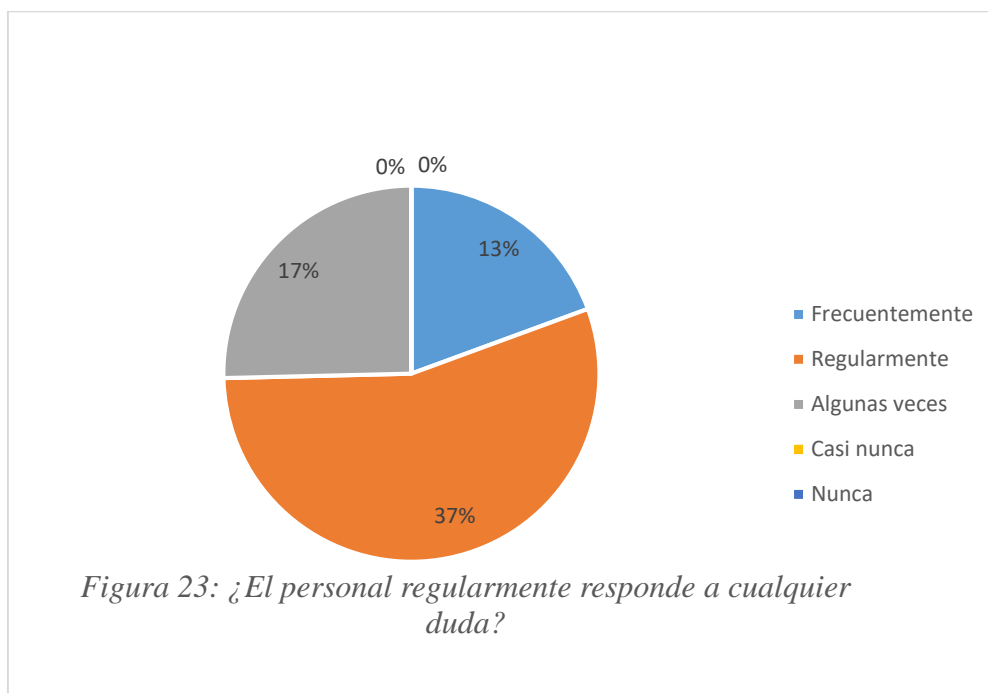
Tabla 22, se nota que el 47% de los clientes afirman que el personal, frecuentemente muestra buena disposición para atenderlo, un 25% dijo que regularmente están dispuestos y el 13% dicen que algunas veces,

**TABLA 23.**

*¿El personal responde a cualquier duda?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	20	13%
Regularmente	22	37%
Algunas veces	10	17%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	60	100%

Fuente: información de la data de variables estudiadas.



**INTERPRETANDO:**

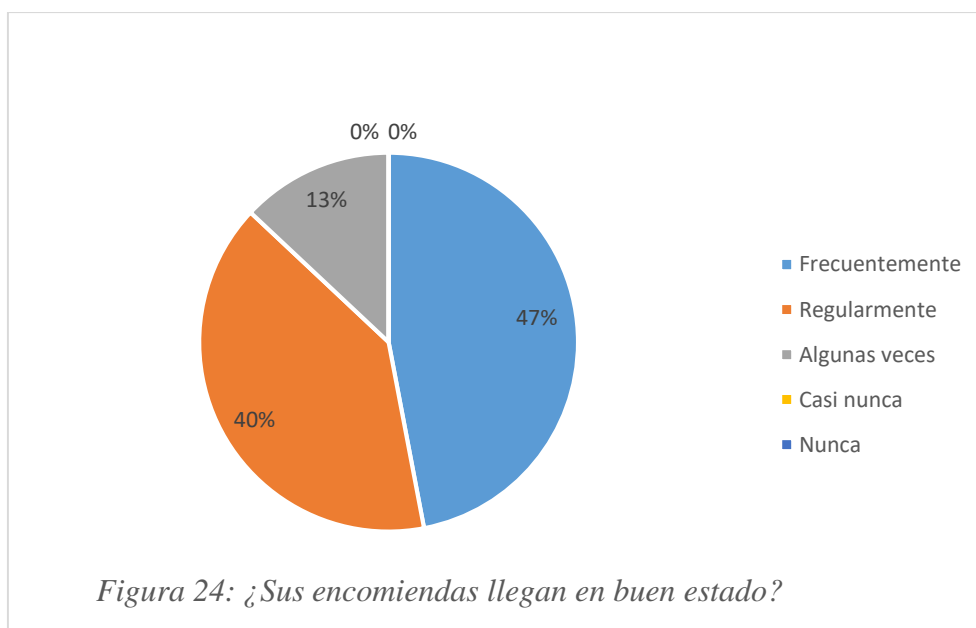
En la Tabla 23, un 37% de los clientes dicen que el personal regularmente, responde a cualquier duda, un 17% afirmaron que algunas veces y el 13% dijeron frecuentemente.

**TABLA 24.**

*¿Sus encomiendas llegan en buen estado?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	28	47%
Regularmente	24	40%
Algunas veces	8	13%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	60	100%

Fuente: información de la data de variables estudiadas.



**INTERPRETANDO:**

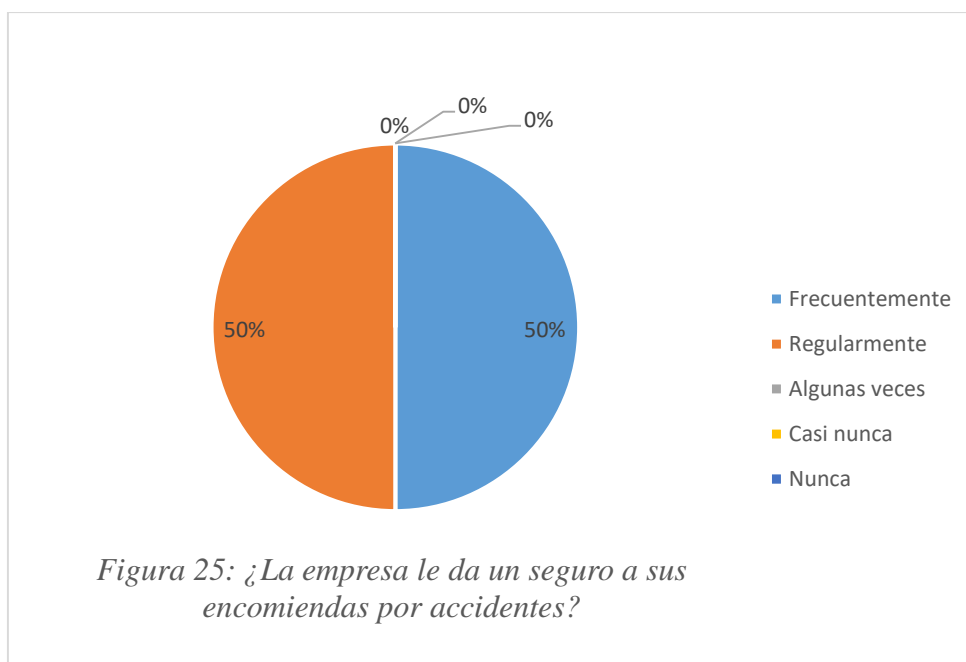
Tabla 24, existe solo un 47% de los clientes que indican que sus encomiendas frecuentemente llegan en buen estado, un 40% dicen que regularmente y el 13% afirman que algunas veces llegan en buen estado.

**TABLA 25.**

*¿La empresa le da un seguro a sus encomiendas por accidentes?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	30	50%
Regularmente	30	50%
Algunas veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	60	100%

Fuente: información de la data de variables estudiadas.



**INTERPRETANDO:**

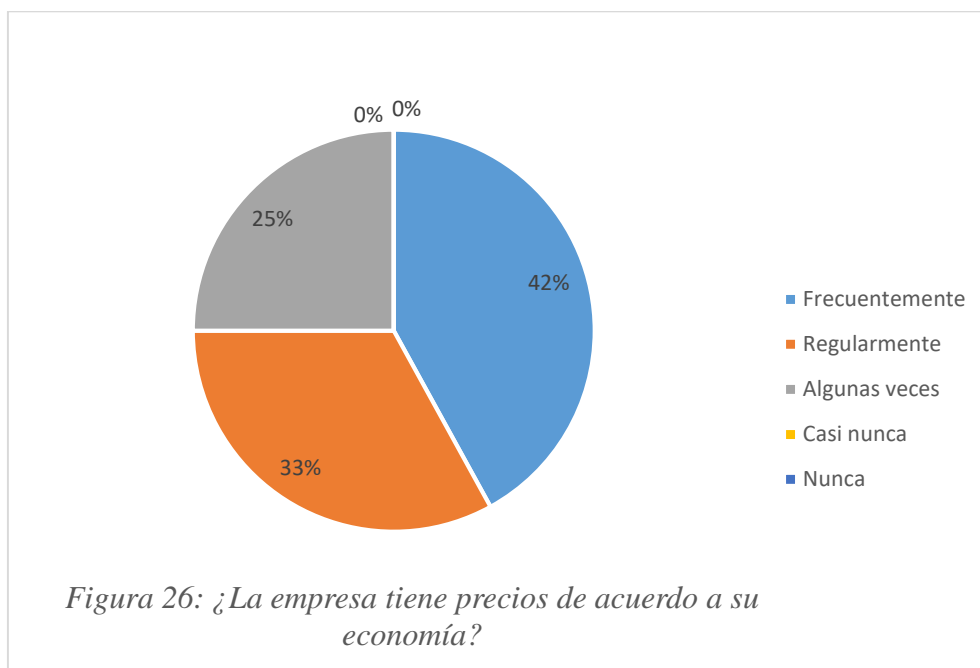
Notamos en la tabla 25, que el 50% de los clientes dicen que la empresa frecuentemente le da un seguro a sus encomiendas por accidentes y el otro 50% dicen que regularmente lo hacen,

**TABLA 26.**

*¿La empresa tiene precios de acuerdo a su economía?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	25	42%
Regularmente	20	33%
Algunas veces	15	25%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	60	100%

Fuente: información de la data de variables estudiadas.



**INTERPRETANDO:**

En la tabla 26, hay un 42% de los clientes dicen que la empresa frecuentemente tiene precios de acuerdo a su economía, un 33% dicen que regularmente van de acuerdo y el 25% restante dicen que a veces.

**Tabla 27:****Correlación entre marketing relacional y calidad del servicio.**

			<b>Marketing relacional</b>	<b>Calidad del servicio.</b>
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coef. de cor.	1	0,778*
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	20	20
	Calidad del servicio.	Coef. de cor.	0,778*	1
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	20	20

\*\* . con una significancia de correlación a un nivel (0,01 ).

Con nivel de confianza a un 95%

V signif.:  $\alpha = 0.05$

Se puede ver en la tabla 27, mediante el Rho Spearman, que hay una correlación considerable, positiva entre el marketing relacional y la calidad del servicio, ya que se tuvo como resultado de 0,778, manteniendo una significancia de  $p=0,000 < 0,05$ . Ante ello se sustenta que existe una significativa correlación entre las variables, por lo que es aceptada la hipótesis propuesta.

#### **4. Análisis y Discusión.**

##### **Explicar si el marketing relacional se relaciona en la calidad de servicio de la empresa de transportes Grupo Figueroa S.A.C, Chimbote- 2023.**

Se puede ver en la tabla 27, mediante el Rho Spearman, que hay una correlación considerable, positiva entre el marketing relacional y la calidad del servicio, ya que se tuvo como resultado de 0,778, manteniendo una significancia de  $p=0,000 < 0,05$ . Ante ello se sustenta que existe una significativa correlación entre las variables, por lo que es aceptada la hipótesis propuesta. En tal sentido que, si se mejora las estrategias del marketing con el fin de fidelizar a los clientes, pues se debe empezar por brindar un mejor servicio, el cual es llevarlo hacia la calidad. Garay & Rupay (2023) también intentó determinar la relación que existe entre el marketing relacional y el servicio al cliente en la Empresa Grupo Garay donde el resultado de la prueba Rho de Spearman fue de 0.861 con una probabilidad de error del 5%, podría sugerir que están mejorando y ; implementar múltiples estrategias de marketing relacional para buscar e impulsar mejoras significativas en el servicio al cliente mediante el desarrollo de políticas específicas y la evaluación de las expectativas del cliente y el servicio posventa. para apoyar a la empresa. Paredes (2019) en su estudio afirmó que la calidad y el servicio al cliente son claves porque según Klotter, el marketing relacional comienza con el individuo y como su nombre indica tiene como objetivo crear, fortalecer y sostener un negocio. en las relaciones con los clientes de corto, mediano y largo plazo, los resultados muestran que existe una alta correlación positiva entre las variables del marketing relacional y la calidad del servicio,  $Rho = 0,713$ . Los autores Álvarez & Gómez (2022) confirmaron exitosamente en el proceso de investigación que cuanto mayor es el nivel de desarrollo del marketing relacional, mayor es el nivel de calidad del servicio. Asimismo, el método de este estudio utiliza el método científico general, a nivel no experimental y correlacional con una muestra de 36 empleados de la empresa.

*De la revisión de la investigación se desprende que las empresas de transporte no alcanzan el nivel de calidad esperado, y esto impide que los clientes aumenten su*

*satisfacción con los servicios que reciben, ya que, si no se hace un esfuerzo por mantener una buena relación con clientes, porque el grado de fidelización que se debe alcanzar no es posible, porque se sabe que el marketing relacional es fundamental para que una empresa pueda vender la calidad de los servicios que brinda.*

### **Identificar el nivel de aplicación del marketing relacional de la empresa de transportes Grupo Figueroa S.A.C, Chimbote- 2023.**

En la tabla 2, notamos que un 40% del personal indican que regularmente hay preocupación de capacitar al personal para que muestre una actitud positiva y profesional, en la tabla 4, el 60% dicen que la empresa frecuentemente cuenta con personal donde verifique que los servicios se cumplan correctamente, en la tabla 8, un 50% indican que la empresa a veces invierte en medios digitales para su publicidad y en la tabla 11, el 35% manifiestan que la empresa regularmente invierte en tecnología suficiente mejorando los servicios. El propósito de Chica (2018) es que el marketing relacional, para lograr sus objetivos, debe abordar algunos conceptos, entre los cuales se debe considerar el entorno del mercado como un factor influyente en el cambio de las necesidades, gustos y comportamientos de los clientes. Mientras tanto, Porras (2019) se propuso identificar los beneficios de construir relaciones con los clientes a través de tecnologías de atención al cliente basadas en redes sociales. Resulta que la dificultad que enfrentan las empresas es aplicar el marketing tradicional a las herramientas de comercio electrónico B2C. (Negocio a consumidor). Puicón (2023) también recomienda el desarrollo de recomendaciones de gestión logística para mejorar la calidad del servicio al cliente en el sector de paquetería de las empresas de transporte, basadas en la capacitación del personal, propuestas de planes de control y seguimiento, clasificación de almacenes según el método ABC.

*Ante los resultados nos evidencian que hay mucha inconformidad con el servicio brindado por las empresas de transporte, todas apuntan al incumplimiento de lo ofrecido, incluso no logran alcanzar los estándares de calidad; principalmente por el escaso manejo de fiabilidad, seguridad y tangibilidad.*

### **Determinar el nivel de la calidad de servicio que hay en la empresa de transportes Grupo Figueroa S.A.C, Chimbote- 2023**

En la tabla 14, un 47% de los clientes considera que la empresa regularmente cuenta con unidades, equipos y mobiliarios modernos, en la tabla 17, solo el 40% de los clientes dicen que frecuentemente se encuentra satisfecho con los servicios que se le brinda, en la tabla 19, un 30% indican que la empresa, regularmente prioriza en atender a sus clientes, con calidad, en la tabla 22, un 47% afirman que el personal frecuentemente muestra buena disposición para atenderlo, en la tabla 24, otro 47% argumentan que sus encomiendas frecuentemente llegan en buen estado. Según Etuk et al. (2021), la calidad del servicio percibida tiene un efecto positivo en la lealtad de los pasajeros, se considera más importante que otros factores de evaluación, ya que se concluye que la calidad del servicio tiene un efecto directo y significativo en la lealtad de los clientes de las empresas de transporte. En cuanto a Ubaidillah y Sari (2020), mencionaron en su artículo que las quejas inter empresariales suelen ocurrir en empresas de servicios debido a la complejidad de las operaciones. La velocidad y la precisión son muy importantes para las empresas de transporte por carretera. Por lo tanto, el objetivo del control de calidad es reducir las quejas (defectos) o incluso lograr cero defectos. El autor concluye que en condiciones competitivas las empresas deben ofrecer productos o servicios de calidad independientemente del precio o la velocidad del servicio. De manera similar, Zambrano y Orellana (2018) analizaron los factores que afectan la calidad del servicio para las empresas de la industria del transporte pesado. El principal resultado es que el bajo índice de seguridad y la falta de control sobre el tiempo de entrega de la mercancía transportada son las principales razones de la caída en la calidad del servicio y la razón por la que clientes y empresas cambian de proveedor.

*Si hay buena percepción en los clientes o se logra que estén satisfechos con los servicios prestados pues contribuirán a generar una mejor lealtad del cliente, por lo que este no cambiará ni buscará otro servicio de la competencia. El objetivo es cumplir con las expectativas de sus clientes y hasta darles más.*

**Demostrar que el marketing relacional repercute en la calidad de servicio de la empresa de transportes Grupo Figueroa S.A.C, Chimbote- 2023**

En la tabla 1, el 60% del personal indican que es política de la empresa corregir, frecuentemente las irregularidades que haya en el servicio, en la tabla 6, un 35% del personal afirman que frecuentemente se toman las medidas de prevención para el traslado de objetos prohibidos, en la tabla 9, un 40% del personal dicen que la empresa a veces para la atención de los correos o vía teléfono. la empresa cuenta con personal para atender de manera permanente, en la tabla 16, un 37% de los clientes a veces considera a la publicidad de la empresa atractiva, y en la tabla 26, un 42% de los clientes dicen que la empresa frecuentemente tiene precios de acuerdo a su economía. Al mismo tiempo, Loli (2023) encontró en un estudio de una empresa de transporte que el 64,1% de los clientes consideraba que la calidad del servicio era baja. Por otro lado, el 61,1% de los clientes afirmó ser menos fiel. Según el principal hallazgo, se confirma que existe una relación positiva entre la calidad del servicio y la lealtad. Nos remiten a Mera et al. (2022), han encontrado que los clientes creen que los empleados muestran empatía y amabilidad además de cumplir horarios predeterminados, y por lo tanto aceptan brindar confiabilidad a los clientes, dada su capacitación y calificaciones. En su investigación, Arrèstegui (2022) dice que la gestión de la calidad es un conjunto de estándares o acciones encaminadas a proporcionar a los usuarios o consumidores servicios o productos de calidad que satisfagan las necesidades de precisión, seguridad y confianza del cliente. La confiabilidad, la tangibilidad y la seguridad surgen del inicio de los enlaces de comunicación, la logística de transporte segura, el transporte y la entrega en tiempos y plazos específicos.

*Ante los resultados, se puede ver que es muy importante brindar a nuestros clientes lo que ofrecemos, porque permitirá dar confianza y seguridad, en tal sentido que se mantiene una buena relación directa con ellos, permitiendo vocear la mejora de la calidad del servicio que hay en una empresa.*

## **5. Conclusiones y recomendaciones.**

### **5.1. Conclusiones**

Se demuestra que hay una correlación considerable, positiva entre el marketing relacional y la calidad del servicio, ya que se tuvo como resultado de 0,778, mediante el Rho Spearman, que está en la tabla 27, manteniendo una significancia de  $p=0,000 < 0,05$ . En tal sentido que, si se mejora las estrategias del marketing con el fin de fidelizar a los clientes, pues se debe empezar por brindar un mejor servicio, el cual es llevarlo hacia la calidad.

El nivel de aplicación del marketing relacional es regular, ya que en la tabla 2, notamos que un 40% del personal dicen que regularmente hay preocupación de capacitar al personal para que muestre una actitud positiva y profesional, en la tabla 4, el 60% dicen que la empresa frecuentemente cuenta con personal donde verifique que los servicios se cumplan correctamente, así mismo se nota que en la empresa regularmente invierte en medios tecnológicos, tal como se e n la tabla 8 Y 11, cuando un 50% indican que la empresa a veces invierte en medios digitales para su publicidad

La calidad del servicio es regular, ya que en la tabla 14, un 47% de los clientes considera que la empresa regularmente cuenta con unidades, equipos y mobiliarios modernos, y por ello solo el 40% de los clientes dicen que se encuentra satisfecho con los servicios brindados, ya que la empresa, regularmente se preocupan por mejorar la atención a sus clientes, esto se ve en la tabla 19, en la tabla 22, un 47% afirman que el personal de la empresa frecuentemente están dispuestos a ayudar ante un reclamo, en la tabla 24, otro 47% argumentan que sus encomiendas frecuentemente llegan en buen estado.

No están funcionando eficientemente las estrategias para tener un buen vínculo con los clientes, ya que en la tabla 1, solo el 60% de los trabajadores dicen que es política de la empresa corregir, frecuentemente las irregularidades que haya en el servicio, así como se toman las medidas de prevención para el traslado de objetos

prohibidos, y no se invierte en personal para tener una mejor atención, esto nos dice la tabla 9, cuando un 40% del personal dicen que la empresa a veces para la atención de los correos o vía teléfono, la empresa cuenta con personal para atender de manera permanente y menos la empresa invierte en publicidad siendo poco atractiva, y en la tabla 26, un 42% de los clientes dicen que la empresa frecuentemente tiene precios de acuerdo a su economía.

## **5.2. Recomendaciones**

La empresa debe asignar un presupuesto para invertir en la implementación de medios tecnológicos, así como utilizar herramientas digitales para mantener una conexión más directa con sus clientes, en tal sentido que sus servicios mejoren en su calidad, como rapidez, en su atención y contar con buena infraestructura.

Implementar el área de marketing y contratar a personal especializado, donde pueda asesorar o capacitar al personal en atención al cliente, así como en el manejo de plataformas digitales, el cual les permita mostrar los servicios que ofrecen de forma directa a sus clientes, durante las 24 horas del día, buscando tener un mejor posicionamiento. Seleccionar al personal de acuerdo a los perfiles del puesto que se requiera.

Hacer capacitaciones para el personal en temas de atención al cliente donde pueda transmitir confianza y seguridad en los servicios que se brinda. Hacer periódicamente pruebas psicológicas, físicas y de salud para sus choferes, hacer permanentemente revisiones de las unidades vehiculares y que estos puedan contar con espacios que cuiden a las encomiendas que lleguen en buen estado, hacer una encuesta a los clientes sobre la calidad de los servicios y hacer las mejoras respectivas.

Contar con protocolos para el resguardo y seguridad de las encomiendas, verificando que este se cumpla, se debe supervisar continuamente el ingreso y

salida de los envíos, para que llegue en buen estado a su destino, así mismo evitar el ingreso de objetos prohibidos, el área de quejas o reclamos, debe dar prioridad en dar solución inmediata. Contar con personal que se encargue de la página web de la empresa, manteniéndola actualizada, con las nuevas ofertas y promociones que la empresa ofrece a sus clientes.

## 6. Referencias Bibliográficas

- Abad, N. (2022). *Gestión administrativa y calidad de servicio en los colaboradores de la Dirección Regional de Educación Piura, 2021*. In Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/76522>
- Álvarez, E. & Gómez, C. (2022). *Marketing Relacional y la Calidad de Servicio en la Empresa Lucarbal Rent a Car EIRL de Huancayo en el Año 2017*.
- Aratoma, S. (2009). *Marketing Básico: Un enfoque estratégico y de competitividad* (1 ed.). Perú: Mercantil Ayacucho
- Arrestegui, J. V. (2020). *Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente en una Empresa de Transporte Terrestre Interprovincial de pasajeros del distrito de la Victoria 2020* [Tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porres]. [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7493/arrestegui\\_gjv.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7493/arrestegui_gjv.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Barroso, C., y Martín, E. (2015). *Marketing relacional*. ESIC – Madrid – España. p. 247.
- Buitrón, J. (2018). *El Marketing relacional en el instituto de educación ITAE, sede Ate: una revisión de la literatura científica. Trabajo de investigación, Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera de Administración, Lima*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/14423>
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2020). *Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual*. Revista Empresarial, 13(2), 1-15. <https://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-empresarial/index.php/empresarialucsg/article/view/159/167>
- Camisón, C. Cruz, S. González, T. (2011). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. España: Editorial Pearson. Prentice Hall. Segunda edición

- Campos, S. & Carranza, F. (2023). *Propuesta de plan de marketing para mejorar la calidad del servicio de la Empresa Turismo Atahualpa Servicios Generales SRL*. <https://hdl.handle.net/20.500.12893/11214>
- Castillo, O. (2022). *Gestión administrativa y calidad de servicio en una empresa de transporte de carga pesada ruta Sullana–Lima–Sullana, 2022*.
- Carrillo, S. Y., & Córdova, J. (2023). La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en un hotel de tres estrellas, Lima 2022. <https://hdl.handle.net/20.500.13053/8507>
- Condezo, J. & Cárdenas, O. (2018). Factores de atención al cliente y el marketing de servicios en el Banco de Crédito del Perú, distrito de Yanacancha, Pasco, 2017.
- Chica, J. (2018) Marketing de servicio al marketing relacional revista colombiana de marketing vol. 4 num. 6, octubre 2018, pp. 60-67 universidad autónoma de Bucaramanga Colombia. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10900606>
- Christopher, M., Payne, A. y Ballatyne, D. (1994). Marketing Relacional. España: Ediciones Díaz de Santos
- Cruz, M. (2022). Mejora de la calidad de servicio basado en la gestión por procesos para Inversiones y Servicios Generales Hermanos JJ SAC.
- Etuk, A., Anyadighibe, J., Eka , E., & Mbaka, R. (2021). Service Quality and Passengers' Loyalty of Public Transportation Companies. British Journal of 41 Management and Marketing Studies, 4(4), 82-98. [https://abjournals.org/bjmms/wpcontent/uploads/sites/3/journal/published\\_paper/volume-4/issue4/BJMMS\\_LRQ7JAVX.pdf](https://abjournals.org/bjmms/wpcontent/uploads/sites/3/journal/published_paper/volume-4/issue4/BJMMS_LRQ7JAVX.pdf)
- Garay, R., & Rupay, J. (2023). Marketing relacional y el servicio al cliente en la empresa Grupo Garay EIRL–2020. UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES. Título Profesional de Licenciado en Administración. <https://hdl.handle.net/20.500.12848/5741>

- García y Gil. (2009), calidad de servicio, como medir la calidad y como se percibe la en algunos servicios en México. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=zPkHTf2u8VAC&printsec=frontcover&dq=garcia+calidad+de+servicio&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwi0p8OFkoLFAhWszlkKHUaBCRcQ6AEIKDAA#v=onepage&q=garcia%20calidad%20de%20servicio&f=false>
- Gómez, L., & Uribe, J. (12 de Mayo de 2016). Marketing Relacional: La evolución del concepto. *Espacios*, 37(25), 11. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/327108062\\_Marketing\\_Relacional\\_La\\_evolucion\\_del\\_concepto](https://www.researchgate.net/publication/327108062_Marketing_Relacional_La_evolucion_del_concepto)
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: towards a paradigm shift in marketing, *Management Decision*, vol. 32, nº 12.
- Guadarrama E., Rosales, E. Carrete, L. & Ortigosa, M. (2015). Medición del valor del cliente, una contribución al marketing y la innovación en hoteles. <http://ri.uaemex.mx/handle/123456789/32445>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta. México D.F., México: Mc Graw Hill Education. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos del marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing (14 ed.). México: Pearson Educación. Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (10 ed.). México: Pearson Educación.
- Kurtz, D. (2012). Marketing Contemporaneo (Decimoquinta Edición ed.). (J. Reyes Martínez, Ed.) México: Cengage Learning Editores S.A.
- Loli, C. (2023). Calidad de servicio y fidelización de clientes en la empresa de transportes Sisa Tours SAC, Tarapoto–2023. Universidad César Vallejo. Título

Profesional de Licenciado en Administración  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/119721>

- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experta. *Perspectiva*(33), [181-209]. Recuperado de: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994)
- Mera, P., Mera, V., Toscano, C., & Ruiz, O. (2022). Gestión de calidad en el servicio de transporte de carga pesada. *ÑEQUE. Revista de 44 Investigación en Ciencias Administrativas Sociales*, 5(12), 342 - 351. <https://revistaneque.org/index.php/revistaneque/article/view/98/301>
- Montoya, C., Quezada, R. y Tello, D. (2017). Calidad del Servicio en el Sector Transporte Terrestre Interprovincial del Perú. [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9587/chavez\\_qu ezada\\_calidad\\_interprovincial.pdf?sequence=1](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9587/chavez_qu ezada_calidad_interprovincial.pdf?sequence=1)
- Paredes, R. (2019). Marketing relacional y la calidad de servicio en la empresa de transporte de carga por carretera Edewit SRL, Comas 2019. TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE: Licenciada en Administración. Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53357>
- Porras, M. (2019). Proyecto de investigación, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Escuela de Administración de Empresas, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2893/1/77059.pdf>
- Puicon, M. (2023). Gestión logística para mejorar la calidad de servicio al cliente en el área de encomiendas en una empresa de transportes de Chiclayo 2020. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/11172>
- Reul M. (2019) ¿Qué es el marketing relacional? Definición y Mejores Prácticas. Nuevo León - México. Obtenido de [es.sendinblue.com/blog/que-es-el-marketing-relacionaldefinicion/](https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-marketing-relacionaldefinicion/)

- Rodríguez Carrasco, R. J., Uribe Kajatt, J., & Rey de Castro Hidalgo, D. E. (2023). La calidad de servicio del cliente interno basado en el modelo SERVQUAL y su relación con la satisfacción laboral en una empresa de transporte de carga pesada de Lima Metropolitana, 2021. *Industrial Data*, 26(1), 179-202.
- Rodríguez, C. (2023). *Análisis de los factores que afectan la gestión del transporte en una empresa de servicio de carga del estado Aragua, Venezuela* (Doctoral dissertation).
- Ubaidillah, A. & Sari, I. (2020). Quality analysis of goods delivery service using six sigma approach in pt. Kamadjaja logistics Surabaya. *Journal of applied Industrial Engineering-University of PGRI Adi Buana*, 3 (2). 59-71.
- Valentín, J. (2019). Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Móvil Tours Chachapoyas 2018. Chiclayo: Universidad Cesar Vallejos. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/37238>
- Velásquez, S. (2022). Gestión Administrativa y Calidad de Servicio en la empresa MC Transportes y Servicios Múltiples SRL, Lima, 2020. In Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/76522>
- Yovera, U. (2023). La gestión administrativa y su relación con la calidad del servicio en la empresa de transportes ETUSA, San Juan de Lurigancho, Lima, 2021.
- Zambrano, N. & Orellana, C. (2018). Factores que influyen en la calidad del servicio de transporte pesado en Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(5), 224-231 <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Zapata, J. (2023). Modelo de gestión del marketing relacional.
- Zúñiga, S. (2018). La Gestión Logística y la calidad de servicio en los colaboradores de la empresa Transa S.A, Ate 2018. Lima. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24563/Z%c3%ba%c3%bliga\\_CS.PDF?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24563/Z%c3%ba%c3%bliga_CS.PDF?sequence=1&isAllowed=y)

# **ANEXOS**

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE MARKETING RELACIONAL

V. 1	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items
<b>Marketing relacional</b>	El marketing relacional está referido a las diferentes tácticas y variadas acciones de marketing que tiene la finalidad de mejorar la comunicación con los prospectos de clientes para de alguna manera guiarlos mediante el procedimiento de compra y continuar generando y fomentando la lealtad y fidelización a lo largo del tiempo de su ciclo de vida. (Reul 2019)	Para saber si hay un buen marketing relacional en la empresa se medirá con la ayuda de las dimensiones, compromiso al cliente, servicio, canales o medios, estrategias de competitividad, esto se hará con el soporte de una escala valorativa a los ítems de la variable.	Compromiso al cliente	Política	1. ¿Es política de la empresa corregir las irregularidades que haya en el servicio en forma inmediata?
				Capacitación	2. ¿La empresa se preocupa en capacitar a su personal para que muestre una actitud positiva y profesional?
				Mantenimiento	3. ¿La empresa invierte en el mantenimiento de sus unidades vehiculares?
			servicio	Supervisión	5. ¿La empresa cuenta con personal donde verifique que los servicios se cumplan correctamente?
					6. ¿La empresa se preocupa en supervisar que los conductores estén en buen estado físico y de salud?
					7. ¿se supervisa el cumplimiento de medidas preventivas para evitar el traslado de objetos prohibidos?
			Canales o medios	Uso de redes	8. ¿La empresa realiza encuestas donde se mide la satisfacción de sus clientes?
					9. ¿La empresa invierte en medios digitales para su publicidad?
					10. ¿la empresa cuenta con personal para estar en contacto vía mail o por teléfono con sus clientes?
			Estrategias de competitividad	Inversión	11. ¿La empresa cuenta con algún plan de capacitación para su personal, de acuerdo a sus necesidades de cada puesto?
					12. ¿la empresa invierte en tecnología suficiente con el fin de mejorar los servicios que ofrece?
				Selección	13. ¿La selección de personal se efectúa considerando las características de cada puesto de trabajo?

*MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO*

V. 1	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items
<b>b) Calidad del servicio</b>	Kotler y Keller (2012). “la calidad es la medida de la dimensión en que una cosa, satisface una necesidad, resuelve un problema o agrega valor para alguien”.	Mediremos los aspectos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía el nivel de calidad que hay en la empresa, esto se hará con la ayuda de una escala valorativa a los ítems de la variable	Aspecto tangible	Equipamiento	1. ¿Considera que la empresa cuenta con equipos y mobiliarios modernos?
				Imagen	2. ¿Considera que los trabajadores de la empresa tienen una apariencia limpia y agradable?
				Publicidad	3. ¿Considera si la publicidad de la empresa es atractiva?
				Satisfacción	4. ¿Se encuentra satisfecho con los servicios de la empresa?
			Confiabilidad	Compromiso	5. ¿La empresa cumple con sus compromisos en su tiempo determinado?
					6. ¿La empresa se preocupan por mejorar la atención a sus clientes?
					7. ¿La empresa cumple con las promesas que hace a los clientes en el tiempo indicado
			Capacidad de respuesta	Resolución de problemas	8. ¿La empresa muestra interés por resolver los problemas de los clientes?
					9. ¿Los colaboradores de la empresa siempre están dispuestos a ayudar ante un reclamo?
					10. ¿el personal de la empresa tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas y dudas?
			Seguridad	Accidentes	11. ¿sus encomiendas llegan en buen estado?
					12. ¿La empresa le da un seguro a sus encomiendas por accidentes?
			Empatía	Precios	13. ¿La empresa tiene precios de acuerdo a su economía?

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	METODOLOGIA
<p>Marketing relacional y calidad de servicio de la empresa de transportes Grupo Figueroa S.A.C, Chimbote- 2023.</p>	<p>¿De qué manera el marketing relacional se relaciona en la calidad de servicio de la empresa de transportes Grupo Figueroa S.A.C, Chimbote- 2023?</p>	<p><b>Objetivo general.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Explicar si el marketing relacional se relaciona en la calidad de servicio de la empresa de transportes Grupo Figueroa S.A.C, Chimbote- 2023</li> </ol> <p><b>Objetivos específicos.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar el nivel de aplicación del marketing relacional de la empresa de transportes Grupo Figueroa S.A.C, Chimbote- 2023.</li> <li>2. Determinar el nivel de la calidad de servicio que hay en la empresa de transportes Grupo Figueroa S.A.C, Chimbote- 2023</li> <li>3. Demostrar que el marketing relacional repercute en la calidad de servicio de la empresa de transportes Grupo Figueroa S.A.C, Chimbote- 2023</li> </ol>	<p>H1: El marketing relacional se relaciona significativamente en la calidad del servicio de la empresa de transportes Grupo Figueroa S.A.C, Chimbote- 2023. H0: El marketing relacional no se relaciona significativamente en la calidad del servicio de la empresa de transportes Grupo Figueroa S.A.C, Chimbote- 2023.</p>	<p>El marketing relacional se relaciona significativamente en la calidad del servicio</p>	<p><b>Tipo:</b> Básica -Descriptiva correlacional</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental</p> <p><b>Población muestral:</b> 20 trabajadores 238 clientes frecuentes Con una muestra de 60, siendo el 25% de la población</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario validada por el juicio de expertos. Confiability con el alfa de Cronbach.</p>

# ANEXOS 3° UNIVERSIDAD SAN PEDRO

## Sección de posgrado

### Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

#### ENCUESTA PARA PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA EMPRESA de TRANSPORTES GRUPO FIGUEROA S.A.C, CHIMBOTE- 2023.

Estoy realizando una investigación científica, referente a la.” Agradezco a usted su valiosa colaboración y aporte, al brindarme la información necesaria, contestando de manera clara y sincera, en la presente encuesta.



### PARTE I

En esta primera sección de la encuesta le presento un conjunto de preguntas acerca de usted, por favor marque con un aspa (X) en los recuadros de la alternativa que considere correcta.

#### A. DATOS GENERALES

1. Género : Femenino  Masculino

#### B. INDICACIONES

- Este cuestionario es anónimo. Por favor responde con sinceridad.
- Lee detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas.
- Contesta a las preguntas marcando con una “X” en un solo recuadro que, según tu opinión.

### PARTE II

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas referidas al uso Seguido de una escala de valoración de estas variables de estudio. Por favor marque con una (X) la alternativa que concuerde con su opinión en cada caso.

**Escala de valoración:**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Frecuentemente	Regularmente	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
----------------	--------------	---------------	------------	-------

Ítem		1	2	3	4	5
	<b>Marketing relacional</b>					
1.	¿Es política de la empresa corregir las irregularidades que haya en el servicio en forma inmediata?					
2.	¿La empresa se preocupa en capacitar a su personal para que muestre una actitud positiva y profesional?					
3.	¿La empresa invierte en el mantenimiento de sus unidades vehiculares?					
4.	¿La empresa cuenta con personal donde verifique que los servicios se cumplan correctamente?					
5.	¿La empresa se preocupa en supervisar que los conductores estén en buen estado físico y de salud?					
6.	¿se supervisa el cumplimiento de medidas preventivas para evitar el traslado de objetos prohibidos?					
7.	¿La empresa realiza encuestas donde se mide la satisfacción de sus clientes?					
8.	¿La empresa invierte en medios digitales para su publicidad?					
9.	¿la empresa cuenta con personal para estar en contacto vía mail o por teléfono con sus clientes?					
10	¿La empresa cuenta con algún plan de capacitación para su personal, de acuerdo a sus necesidades de cada puesto?					
11	¿la empresa invierte en tecnología suficiente con el fin de mejorar los servicios que ofrece?					
12.	¿La selección de personal se efectúa considerando las características de cada puesto de trabajo?					
13.	¿Es política de la empresa corregir las irregularidades que haya en el servicio en forma inmediata?					

**GRACIAS**

ANEXOS 3° UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Sección de posgrado

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

**ENCUESTA PARA LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES GRUPO FIGUEROA S.A.C, CHIMBOTE- 2023.**

Estoy realizando una investigación científica, referente a la.” Agradezco a usted su valiosa colaboración y aporte, al brindarme la información necesaria, contestando de manera clara y sincera, en la presente encuesta.



**PARTE I**

En esta primera sección de la encuesta le presento un conjunto de preguntas acerca de usted, por favor marque con un aspa (X) en los recuadros de la alternativa que considere correcta.

C. DATOS GENERALES

1. Género : Femenino  Masculino

D. INDICACIONES

- Este cuestionario es anónimo. Por favor responde con sinceridad.
- Lee detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas.
- Contesta a las preguntas marcando con una “X” en un solo recuadro que, según tu opinión.

**PARTE II**

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas referidas al uso Seguido de una escala de valoración de estas variables de estudio. Por favor marque con una (X) la alternativa que concuerde con su opinión en cada caso.

**Escala de valoración:**

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Frecuentemente	Regularmente	Algunas veces	Casi nunca	Nunca

<b>Ítem</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	<b>Calidad del servicio</b>					
1.	¿Considera que la empresa cuenta con equipos y mobiliarios modernos?					
2.	¿Considera que los trabajadores de la empresa tienen una apariencia limpia y agradable?					
3.	¿Considera si la publicidad de la empresa es atractiva?					
4.	¿Se encuentra satisfecho con los servicios de la empresa?					
5.	¿La empresa cumple con sus compromisos en su tiempo determinado?					
6.	¿La empresa se preocupan por mejorar la atención a sus clientes?					
7.	¿La empresa cumple con las promesas que hace a los clientes en el tiempo indicado					
8.	¿La empresa muestra interés por resolver los problemas de los clientes?					
9.	¿Los colaboradores de la empresa siempre están dispuestos a ayudar ante un reclamo?					
10	¿El personal de la empresa tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas y dudas?					
11	¿sus encomiendas llegan en buen estado?					
12.	¿La empresa le da un seguro a sus encomiendas por accidentes?					
13.	¿La empresa tiene precios de acuerdo a su economía?					

**GRACIAS**

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

**I.- Información General:**

Nombres y apellidos del validador: Pablo Santos Díaz

Fecha: 12/11/23

Especialidad: Administrador

Nombre del instrumento evaluado: **Martha Llicela Figueroa Valencia**

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada: **Marketing relacional y calidad de servicio de la empresa de transportes Grupo Figueroa S.A.C, Chimbote- 2023**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

**II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).**

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
<b>Claridad</b>	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			<b>16</b>		
<b>Objetividad</b>	¿Está expresado con conductas observadas?				<b>17</b>	
<b>Actualidad</b>	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			<b>16</b>		
<b>Organización</b>	¿Existe una organización lógica del instrumento?				<b>18</b>	
<b>Suficiencia</b>	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				<b>18</b>	
<b>Intencionalidad</b>	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			<b>16</b>		
<b>Consistencia</b>	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					<b>19</b>
<b>Coherencia</b>	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					<b>19</b>
<b>Propósito</b>	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					<b>19</b>
<b>Conveniencia</b>	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				<b>18</b>	
<b>Sumatoria parcial</b>				<b>48</b>	<b>71</b>	<b>57</b>
<b>Sumatoria Total</b>		<b>176 (Siendo el puntaje máximo posible 200)</b>				
<b>Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)</b>		<b>0.88 (Siendo la valoración máxima en 1)</b>				

### Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

---

---

---

---

---

**III.- Calificación global:** Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

**Coeficiente de Validez**

$$\boxed{176} \equiv \boxed{0.88}$$

**Nota:** el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



**RAOIRO SANTOS DIAZ**

**Mg. en Administración de empresas y negocios.**

**DNI.32542582**

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

**I.- Información General:**

Nombres y apellidos del validador: Carmen Rosa Zavaleta Vergaray  
 Fecha: 13/11/23 Especialidad: Lic. en Administración  
 Nombre del instrumento evaluado: **Martha Llicela Figueroa Valencia**

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada: **Marketing relacional y calidad de servicio de la empresa de transportes Grupo Figueroa S.A.C, Chimbote- 2023.**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

**II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).**

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
<b>Claridad</b>	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			<b>16</b>		
<b>Objetividad</b>	¿Está expresado con conductas observadas?				<b>17</b>	
<b>Actualidad</b>	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			<b>16</b>		
<b>Organización</b>	¿Existe una organización lógica del instrumento?				<b>18</b>	
<b>Suficiencia</b>	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				<b>18</b>	
<b>Intencionalidad</b>	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			<b>16</b>		
<b>Consistencia</b>	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					<b>19</b>
<b>Coherencia</b>	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					<b>19</b>
<b>Propósito</b>	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					<b>19</b>
<b>Conveniencia</b>	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				<b>18</b>	
<b>Sumatoria parcial</b>				<b>48</b>	<b>71</b>	<b>57</b>
<b>Sumatoria Total</b>		<b>176 (Siendo el puntaje máximo posible 200)</b>				
<b>Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)</b>		<b>0.88 (Siendo la valoración máxima en 1)</b>				

**Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento**

---

---

---

---

---

**III.- Calificación global:** Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

<b>Intervalos</b>	<b>Resultados</b>
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

**Coeficiente de Validez**

$$\boxed{176} \equiv \boxed{0.88}$$

**Nota:** el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.

+



**Carmen Rosa Zavaleta Vergaray**  
**Mg. en Administración de empresas y negocios MBA**  
**DNI.32857740**

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

**I.- Información General:**

Nombres y apellidos del validador: Jorge Daniel Pérez

Fecha: 11/11/23

Especialidad: Dr. en administración

Nombre del instrumento evaluado: **Martha Llicela Figueroa Valencia**

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada: **Marketing relacional y calidad de servicio de la empresa de transportes Grupo Figueroa S.A.C, Chimbote- 2023**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

**II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).**

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
<b>Claridad</b>	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			<b>16</b>		
<b>Objetividad</b>	¿Está expresado con conductas observadas?				<b>17</b>	
<b>Actualidad</b>	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			<b>16</b>		
<b>Organización</b>	¿Existe una organización lógica del instrumento?				<b>18</b>	
<b>Suficiencia</b>	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				<b>18</b>	
<b>Intencionalidad</b>	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			<b>16</b>		
<b>Consistencia</b>	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					<b>19</b>
<b>Coherencia</b>	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					<b>19</b>
<b>Propósito</b>	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					<b>19</b>
<b>Conveniencia</b>	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				<b>18</b>	
<b>Sumatoria parcial</b>				<b>48</b>	<b>71</b>	<b>57</b>
<b>Sumatoria Total</b>		<b>176 (Siendo el puntaje máximo posible 200)</b>				
<b>Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)</b>		<b>0.88 (Siendo la valoración máxima en 1)</b>				

**Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento**

---

---

---

---

---

**III.- Calificación global:** Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

<b>Intervalos</b>	<b>Resultados</b>
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

**Coefficiente de Validez**

$$\boxed{176} \equiv \boxed{0.88}$$

**Nota:** el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



**Dr. Jorge Daniel Pérez**  
**Dr. en Administración**  
**DNI. 17812596**

**APÉNDICE 1**  
**Estadísticas de fiabilidad**  
**Marketing relacional**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,972	13

**APÉNDICE 2**  
**Estadísticas de total de elemento**  
**Marketing relacional**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1	39,30	54,678	,664	,900
2	38,38	67,656	-,288	,904
3	39,40	62,900	,070	,906
4	39,42	55,122	,751	,912
5	39,48	49,433	,787	,914
6	40,50	57,111	,504	,916
7	39,55	48,400	,883	,922
8	39,58	51,344	,782	,924
9	39,60	48,711	,895	,932
10	39,62	49,430	,786	,944
11	39,64	57,112	,808	,952
12	39,66	48,401	,828	,964
13	39,68	54,933	,806	,970

**APÉNDICE 3**  
**Estadísticas de fiabilidad**  
**Calidad del servicio**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,906	13

**APÉNDICE 4**  
**Estadísticas de total de elemento**  
**Calidad del servicio**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
14	41,10	62,322	-,364	,816
15	39,40	52,044	,584	,836
16	40,70	50,233	,529	,845
17	40,30	44,456	,883	,852
18	40,10	48,544	,691	,857
19	39,90	46,544	,726	,863
20	40,00	46,444	,801	,879
21	40,60	45,822	,685	,885
22	40,10	48,544	,691	,887
23	39,90	46,544	,726	,893
24	40,00	46,444	,801	,899
25	39,90	46,989	,814	,900
26	40,60	40,044	,820	,904

## Anexo: Formato en Publicación de Repositorio



# REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Información del Autor			
FIGUEROA VALENCIA MARTHA LUCILA		33265898	GERENCIAGRUPOFIGUEROA@GMAIL.COM
Apellidos y Nombres		DNI	Correo electrónico
2. Tipo de Documento de Investigación			
<input type="checkbox"/> Tesis	<input type="checkbox"/> Trabajo de suficiencia Profesional	<input type="checkbox"/> Trabajo Académico	<input type="checkbox"/> Trabajo de Investigación
3. Grado Académico o Título Profesional <sup>1</sup>			
<input type="checkbox"/> Bachiller	<input type="checkbox"/> Título Profesional	<input type="checkbox"/> Título Segunda Especialidad	<input type="checkbox"/> Maestría <input type="checkbox"/> Doctorado
4. Título del Documento de Investigación			
Marketing relacional y calidad de servicio de la empresa de Transportes Grupo Figueroa S.A.C, Chimbote- 2023			
5. Programa Académico			
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y NEGOCIOS MBA			
6. Tipo de Acceso al Documento			
<input type="checkbox"/> Acceso Público (figura repositorio independiente)		<input type="checkbox"/> Acceso restringido (figura repositorio sin independencia) (*)	
(*) En caso de restringido sustentar motivo:			

### A. Originalidad del Archivo Digital

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

### B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS <sup>2</sup>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento. <sup>3</sup>

Lugar	Día	Mes	Año
Chimbote	13	08	2024

Huella Digital 

  
Firma

#### Importante

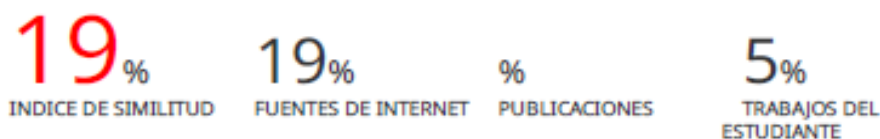
- Según Resolución de Consejo Directivo N° 001-2014-UNFV-CD, Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales, art. 8, inciso 8.2
- Ley N° 30038 Ley que regula el Repositorio Institucional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y D.L. 004-2013-FOG
- El autor otorga el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad con esta una licencia no exclusiva para que se pueda hacer uso de forma libre y abierta en el Repositorio Institucional Digital. De acuerdo a la Ley de Acceso Abierto y Propiedad Intelectual de acuerdo al artículo 1º de la Ley 311.
- En caso de que el autor otorga acceso restringido a su publicación debe del autor y razones de fondo, de acuerdo al artículo N° 800 (2014-00007900-0000) (Resolución N° 12 y 13) que norma el funcionamiento del Repositorio Institucional Digital.
- Los Derechos Creative Commons (CC) es una organización internacional sin fines de lucro que para a disposición de los autores un conjunto de licencias flexibles y de herramientas tecnológicas que facilitan la difusión de información, recursos educativos, obras artísticas y científicas entre otros. Estas licencias también permiten que el autor otorga el crédito por su obra.
- Según el inciso 2) del artículo 17º del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales. (RNT) Las universidades (instituciones y escuelas de educación superior) tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos. Indique los antecedentes en sus repositorios institucionales procediendo al uso de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente registrados por el Repositorio Digital (RDI) a través del aplicativo RDI04.

Nota: En caso de identidad en los datos, se procederá de acuerdo a ley Ley 3044, art. 10, letra 13.3.

## Anexo: Reporte de Similitud

### Marketing relacional y calidad de servicio de la empresa de Transportes Grupo Figueroa S.A.C, Chimbote- 2023

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	5%
2	<a href="https://repositorio.usanpedro.edu.pe">repositorio.usanpedro.edu.pe</a> Fuente de Internet	3%
3	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	2%
4	<a href="https://repositorio.upla.edu.pe">repositorio.upla.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="https://tesis.usat.edu.pe">tesis.usat.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="https://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	<1%
7	<a href="https://www.repositorio.usanpedro.edu.pe">www.repositorio.usanpedro.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="https://repositorio.upn.edu.pe">repositorio.upn.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
9	<a href="https://repositorio.uncp.edu.pe">repositorio.uncp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%

<1 %

---

10 [repositorio.ulasamericas.edu.pe](https://repositorio.ulasamericas.edu.pe) <1 %  
Fuente de Internet

---

11 [repositorio.unprg.edu.pe](https://repositorio.unprg.edu.pe) <1 %  
Fuente de Internet

---

12 Submitted to Universidad Cesar Vallejo <1 %  
Trabajo del estudiante

---

13 Submitted to Universidad Tecnica De Ambato-  
Direccion de Investigacion y Desarrollo , DIDE <1 %  
Trabajo del estudiante

---

14 [repositorio.uladech.edu.pe](https://repositorio.uladech.edu.pe) <1 %  
Fuente de Internet

---

15 [repositorio.uss.edu.pe](https://repositorio.uss.edu.pe) <1 %  
Fuente de Internet

---

16 [repositorio.unajma.edu.pe](https://repositorio.unajma.edu.pe) <1 %  
Fuente de Internet

---

17 [www.slideshare.net](https://www.slideshare.net) <1 %  
Fuente de Internet

---

18 [www.qualidade.org](https://www.qualidade.org) <1 %  
Fuente de Internet

---

19 [virtual.urbe.edu](https://virtual.urbe.edu) <1 %  
Fuente de Internet

---

20 [repositorio.ucp.edu.pe](https://repositorio.ucp.edu.pe) <1 %  
Fuente de Internet

		<1 %
21	<a href="https://laura-agudelo10.wixsite.com">laura-agudelo10.wixsite.com</a> Fuente de Internet	<1 %
22	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %
23	<a href="http://bibliotecavirtualoducal.uc.cl">bibliotecavirtualoducal.uc.cl</a> Fuente de Internet	<1 %
24	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
25	<a href="https://de.slideshare.net">de.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1 %
26	<a href="https://go.gale.com">go.gale.com</a> Fuente de Internet	<1 %
27	<a href="http://repositorio.unac.edu.pe">repositorio.unac.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
28	<a href="http://repositorio.uta.edu.ec">repositorio.uta.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
29	Submitted to ucol Trabajo del estudiante	<1 %
30	Submitted to Universidad Estatal de Milagro Trabajo del estudiante	<1 %
31	<a href="http://informatica.upla.edu.pe">informatica.upla.edu.pe</a> Fuente de Internet	

<1 %

---

**32** repositorio.espam.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

---

**33** repositorio.unjfsc.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

---

**34** ruizhealytimes.com

Fuente de Internet

<1 %

---

**35** www.que.es

Fuente de Internet

<1 %

---

**36** www.scielo.org.pe

Fuente de Internet

<1 %

---

**37** ytur.galeon.com

Fuente de Internet

<1 %

---

**38** repositorio.autonoma.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

---

**39** repositorio.ucsg.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

---

**40** repositorio.udaff.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

---

**41** repositorio.unid.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

---

**42** repositorio.usmp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

---

43	<a href="http://www.cathoy.com">www.cathoy.com</a> Fuente de Internet	<1 %
44	<a href="http://www.semanticscholar.org">www.semanticscholar.org</a> Fuente de Internet	<1 %
45	Submitted to ULACIT Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología Trabajo del estudiante	<1 %
46	<a href="http://ddd-test.uab.cat">ddd-test.uab.cat</a> Fuente de Internet	<1 %
47	<a href="http://institutojubones.edu.ec">institutojubones.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
48	<a href="http://intra.uigv.edu.pe">intra.uigv.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
49	<a href="http://repositorio.undac.edu.pe">repositorio.undac.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
50	<a href="http://repositorio.unsch.edu.pe">repositorio.unsch.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
51	<a href="http://repositorio.upec.edu.ec">repositorio.upec.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
52	<a href="http://repository.unimilitar.edu.co">repository.unimilitar.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
53	<a href="http://revistas.uta.edu.ec">revistas.uta.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
54	<a href="http://tr-ex.me">tr-ex.me</a>	

Fuente de Internet

<1 %

---

55 [www.clubensayos.com](http://www.clubensayos.com)  
Fuente de Internet

<1 %

---

56 [www.e-cotas.com](http://www.e-cotas.com)  
Fuente de Internet

<1 %

---

57 [www.researchgate.net](http://www.researchgate.net)  
Fuente de Internet

<1 %

---

58 [cybertesis.unmsm.edu.pe](http://cybertesis.unmsm.edu.pe)  
Fuente de Internet

<1 %

---

59 [docslide.us](http://docslide.us)  
Fuente de Internet

<1 %

---

60 [qdoc.tips](http://qdoc.tips)  
Fuente de Internet

<1 %

---

61 [repositorio.ujcm.edu.pe](http://repositorio.ujcm.edu.pe)  
Fuente de Internet

<1 %

---

62 [repositorio.uni.edu.pe](http://repositorio.uni.edu.pe)  
Fuente de Internet

<1 %

---

63 [repositorioinstitucional.uson.mx](http://repositorioinstitucional.uson.mx)  
Fuente de Internet

<1 %

---

64 [www.cubanet.org](http://www.cubanet.org)  
Fuente de Internet

<1 %

---

65 [www.grafiati.com](http://www.grafiati.com)  
Fuente de Internet

<1 %

---

---

Excluir citas      Apagado

Excluir bibliografía      Activo

Excluir coincidencias      < 6 words