

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing

Tesis

**Marketing relacional y fidelización de los  
clientes de la empresa Bus Perú S.A.C. en la  
ciudad de Huancayo, 2023**

Lizardo Alberto Inca Huatuco

Para optar el Título Profesional de  
Licenciado en Administración y Marketing

Huancayo, 2025

---

---

---

## **INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**A** : Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa  
**DE** : Eduardo Michael Párraga Baquerizo  
Asesor de trabajo de investigación  
**ASUNTO** : Remito resultado de evaluación de originalidad de trabajo de investigación  
**FECHA** : 29 de Agosto de 2025

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para informar que, en mi condición de asesor del trabajo de investigación:

**Título:**

- Marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa Bus Perú S.A.C. en la ciudad de Huancayo, 2023

**Autor(es):**

1. Lizardo Alberto Inca Huatuco – EAP. Administración y Marketing

Se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado 14 % de similitud sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- |                                                                  |                                        |                                        |
|------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------|
| • Filtro de exclusión de bibliografía                            | SI <input checked="" type="checkbox"/> | NO <input type="checkbox"/>            |
| • Filtro de exclusión de grupos de palabras menores              | SI <input checked="" type="checkbox"/> | NO <input type="checkbox"/>            |
| • N° de palabras excluidas ( <b>en caso de elegir "SI"</b> ): 20 |                                        |                                        |
| • Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante  | SI <input type="checkbox"/>            | NO <input checked="" type="checkbox"/> |

En consecuencia, se determina que el trabajo de investigación constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad Continental.

Recae toda responsabilidad del contenido del trabajo de investigación sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos conducentes a Grados y Títulos – RENATI y en la normativa de la Universidad Continental.

Atentamente,

**La firma del asesor obra en el archivo original**  
(No se muestra en este documento por estar expuesto a publicación)

## Tabla de Contenido

|                                             |     |
|---------------------------------------------|-----|
| Tabla de Contenido .....                    | ii  |
| Lista de Tablas .....                       | v   |
| Lista de Figuras .....                      | vii |
| Resumen.....                                | ix  |
| Abstract .....                              | x   |
| Introducción .....                          | xi  |
| Capítulo I. Planteamiento del Estudio ..... | 1   |
| 1.1. Delimitación.....                      | 1   |
| 1.1.1. Territorial.....                     | 1   |
| 1.1.2. Temporal. ....                       | 1   |
| 1.1.3. Conceptual.....                      | 1   |
| 1.2. Planteamiento del Problema.....        | 2   |
| 1.3. Formulación del Problema .....         | 6   |
| 1.3.1. Problema General. ....               | 6   |
| 1.3.2. Problemas específicos. ....          | 6   |
| 1.4. Objetivos de la Investigación .....    | 6   |
| 1.4.1. Objetivo general. ....               | 6   |
| 1.4.2. Objetivos específicos.....           | 7   |
| 1.5. Justificación de la investigación..... | 7   |
| 1.5.1. Justificación teórica.....           | 7   |
| 1.5.2. Justificación práctica. ....         | 7   |
| 1.5.3. Justificación Metodológica.....      | 8   |
| Capítulo II. Marco Teórico .....            | 10  |
| 2.1. Antecedentes de Investigación.....     | 10  |

|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1.1. Artículos Científicos.....                                           | 10 |
| 2.1.2. Tesis Nacionales e Internacionales.....                              | 13 |
| 2.2. Bases Teóricas.....                                                    | 19 |
| 2.2.1. MR.....                                                              | 19 |
| 2.2.2. Fidelización. ....                                                   | 23 |
| 2.3. Definición de términos básicos .....                                   | 25 |
| 2.4. Diferencias entre marketing transaccional y marketing relacional ..... | 26 |
| Capítulo III. Hipótesis.....                                                | 28 |
| 3.1. Hipótesis.....                                                         | 28 |
| 3.1.1. Hipótesis General. ....                                              | 28 |
| 3.2.1. Hipótesis Específicas.....                                           | 28 |
| 3.2. Identificación de Variables .....                                      | 29 |
| 3.2.1. Variable 1: MR.....                                                  | 29 |
| 3.2.2. Variable 2: Fidelización. ....                                       | 29 |
| 3.3. Operacionalización de Variables.....                                   | 30 |
| Capítulo VI. Metodología .....                                              | 35 |
| 4.1. Enfoque de la investigación .....                                      | 35 |
| 4.2. Tipo de Investigación.....                                             | 35 |
| 4.3. Nivel de investigación.....                                            | 35 |
| 4.4. Métodos de investigación.....                                          | 36 |
| 4.4.1. Método General.....                                                  | 36 |
| 4.4.2. Método específico. ....                                              | 37 |
| 4.5. Diseño de investigación .....                                          | 37 |
| 4.6. Población y muestra .....                                              | 39 |
| 4.6.1. Población.....                                                       | 39 |

|                                                        |     |
|--------------------------------------------------------|-----|
| 4.6.2. Muestra.....                                    | 39  |
| 4.7. Técnicas estadísticas de análisis de datos .....  | 40  |
| 4.7.1. Técnica. ....                                   | 40  |
| 4.7.2. Instrumentos. ....                              | 40  |
| Capítulo V. Resultados .....                           | 44  |
| 5.1. Descripción del trabajo de Campo .....            | 44  |
| 5.2. Presentación de Resultados .....                  | 45  |
| 5.3. Contrastación de Resultados .....                 | 81  |
| 5.3.1. Prueba de normalidad.....                       | 81  |
| 5.3.2. Contrastación de Hipótesis General. ....        | 82  |
| 5.3.3. Contrastación de la hipótesis específica 1..... | 83  |
| 5.3.4. Contrastación de la hipótesis específica 2..... | 85  |
| 5.3.5. Contrastación de la hipótesis específica 3..... | 86  |
| 5.3.6. Contrastación de la hipótesis específica 4..... | 87  |
| 5.3.7. Contrastación de la hipótesis específica 5..... | 88  |
| 5.4. Discusión de los Resultados.....                  | 90  |
| Conclusiones .....                                     | 93  |
| Recomendaciones .....                                  | 96  |
| Bibliografía .....                                     | 97  |
| Apéndice A. Matriz de consistencia .....               | 99  |
| Apéndice B. Instrumento de recolección de Datos .....  | 100 |
| Apéndice C. Validación de instrumento .....            | 104 |
| Apéndice D. Base de datos .....                        | 110 |

## Lista de Tablas

|                                                                                                |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tabla 1.</b> Estadística de fiabilidad .....                                                | 42 |
| <b>Tabla 2.</b> Cada personal de la empresa está ubicado en sus puestos .....                  | 45 |
| <b>Tabla 3.</b> Cliente exigente con los servicios brindados por la empresa .....              | 46 |
| <b>Tabla 4.</b> Situaciones donde el colaborador no supo responder sus dudas.....              | 47 |
| <b>Tabla 5.</b> La empresa registra datos.....                                                 | 48 |
| <b>Tabla 6.</b> Base los datos personales registrados en la empresa .....                      | 49 |
| <b>Tabla 7.</b> La empresa solicita la actualización de los datos.....                         | 50 |
| <b>Tabla 8.</b> Los horarios de atención al público son adaptables para su visita.....         | 51 |
| <b>Tabla 9.</b> El servicio ofrecido cumple las expectativas .....                             | 52 |
| <b>Tabla 10.</b> El trato en la atención al cliente .....                                      | 53 |
| <b>Tabla 11.</b> La empresa brinda el servicio como se requiere .....                          | 54 |
| <b>Tabla 12.</b> La empresa se interesa por resolver dudas y problemas de forma efectiva ..... | 55 |
| <b>Tabla 13.</b> La empresa le ha brindado una atención personalizada.....                     | 55 |
| <b>Tabla 14.</b> La calidad de servicio .....                                                  | 56 |
| <b>Tabla 15.</b> La empresa establece un precio justo por el servicio.....                     | 57 |
| <b>Tabla 16.</b> La empresa facilita las formas de pago.....                                   | 58 |
| <b>Tabla 17.</b> La empresa automatiza sus procesos .....                                      | 59 |
| <b>Tabla 18.</b> La página web de la empresa presenta información actualizada .....            | 60 |
| <b>Tabla 19.</b> La empresa informa de los servicios que la empresa ofrece.....                | 61 |
| <b>Tabla 20.</b> Realización de llamadas por parte de empresa .....                            | 62 |
| <b>Tabla 21.</b> La empresa se preocupa por mejorar el canal para llegar al cliente .....      | 63 |
| <b>Tabla 22.</b> Percibe que la empresa tiene información de los clientes.....                 | 64 |
| <b>Tabla 23.</b> La empresa se preocupa por obtener información de los clientes .....          | 65 |
| <b>Tabla 24.</b> Se percibe que empresa hace uso de sistemas de información .....              | 66 |

|                                                                                 |    |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tabla 25.</b> Clima laboral.....                                             | 68 |
| <b>Tabla 26.</b> Atención con alegría de los colaboradores .....                | 69 |
| <b>Tabla 27.</b> El trabajador de la empresa se encuentra capacitado.....       | 70 |
| <b>Tabla 28.</b> El compromiso del colaborador en la atención al cliente. ....  | 71 |
| <b>Tabla 29.</b> El personal tiene dominio en su área. ....                     | 72 |
| <b>Tabla 30.</b> La comunicación por parte de la empresa.....                   | 73 |
| <b>Tabla 31.</b> Comunicación de la experiencia con la empresa .....            | 74 |
| <b>Tabla 32.</b> Identidad con la empresa .....                                 | 75 |
| <b>Tabla 33.</b> La empresa considera las recomendaciones .....                 | 76 |
| <b>Tabla 34.</b> El trabajador brinda una atención con soluciones eficaces..... | 77 |
| <b>Tabla 35.</b> La empresa brinda privilegios a sus mejores clientes.....      | 78 |
| <b>Tabla 36.</b> La empresa ofrece promociones a sus clientes frecuentes.....   | 79 |
| <b>Tabla 37.</b> La empresa establece incentivos a sus clientes.....            | 80 |
| <b>Tabla 38.</b> Prueba de normalidad de Kolgomorov-Smirnow .....               | 81 |
| <b>Tabla 39.</b> Grado de vinculación según coeficiente de correlación .....    | 82 |
| <b>Tabla 40.</b> Marketing Relacional y Fidelización.....                       | 83 |
| <b>Tabla 41.</b> Marketing Relacional e Información de Clientes .....           | 84 |
| <b>Tabla 42.</b> Marketing Relacional y Marketing Interno.....                  | 85 |
| <b>Tabla 43.</b> Marketing Relacional y Comunicación .....                      | 86 |
| <b>Tabla 44.</b> Marketing Relacional y Experiencia de Clientes.....            | 88 |
| <b>Tabla 45.</b> Marketing Relacional e Incentivos y Privilegios .....          | 89 |

## Lista de Figuras

|                                                                                           |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Figura 1.</b> Diagrama de Causas del problema de investigación .....                   | 5  |
| <b>Figura 2.</b> Cada personal de la empresa está ubicado en sus puestos .....            | 45 |
| <b>Figura 3.</b> Cliente exigente con los servicios brindados por la empresa .....        | 46 |
| <b>Figura 4.</b> Situaciones donde el colaborador no supo responder sus dudas .....       | 47 |
| <b>Figura 5.</b> La empresa registra datos .....                                          | 48 |
| <b>Figura 6.</b> Base los datos personales registrados en la empresa.....                 | 49 |
| <b>Figura 7.</b> La empresa solicita la actualización de los datos .....                  | 50 |
| <b>Figura 8.</b> Los horarios de atención al público son adaptables para visitar .....    | 51 |
| <b>Figura 9.</b> El servicio ofrecido cumple las expectativas .....                       | 52 |
| <b>Figura 10.</b> El trato en la atención al cliente .....                                | 53 |
| <b>Figura 11.</b> La empresa brinda el servicio como se requiere .....                    | 54 |
| <b>Figura 12.</b> La empresa se interesa por resolver dudas .....                         | 55 |
| <b>Figura 13.</b> La empresa le ha brindado una atención personalizada. ....              | 56 |
| <b>Figura 14.</b> La calidad de servicio.....                                             | 57 |
| <b>Figura 15.</b> La empresa establece un precio justo por el servicio .....              | 58 |
| <b>Figura 16.</b> La empresa facilita las formas de pago .....                            | 59 |
| <b>Figura 17.</b> La empresa automatiza sus procesos.....                                 | 60 |
| <b>Figura 18.</b> La página web de la empresa presenta información actualizada.....       | 61 |
| <b>Figura 19.</b> La empresa informa de los servicios que la empresa ofrece .....         | 62 |
| <b>Figura 20.</b> Realización de llamadas por parte de empresa.....                       | 63 |
| <b>Figura 21.</b> La empresa se preocupa por mejorar el canal para llegar al cliente..... | 64 |
| <b>Figura 22.</b> Percibe que la empresa tiene información de los clientes .....          | 65 |
| <b>Figura 23.</b> La empresa se preocupa por obtener información de los clientes .....    | 66 |
| <b>Figura 24.</b> La empresa hace uso de sistemas de información .....                    | 67 |

|                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Figura 25.</b> Clima laboral .....                                             | 68 |
| <b>Figura 26.</b> Atención con alegría de los colaboradores.....                  | 69 |
| <b>Figura 27.</b> El trabajador de la empresa se encuentra capacitado .....       | 70 |
| <b>Figura 28.</b> El compromiso del colaborador en la atención al cliente.....    | 71 |
| <b>Figura 29.</b> El personal tiene dominio en su área.....                       | 72 |
| <b>Figura 30.</b> La comunicación por parte de la empresa .....                   | 73 |
| <b>Figura 31.</b> Comunicación de la experiencia con la empresa.....              | 74 |
| <b>Figura 32.</b> Identidad con la empresa .....                                  | 75 |
| <b>Figura 33.</b> La empresa considera las recomendaciones .....                  | 76 |
| <b>Figura 34.</b> El trabajador brinda una atención con soluciones eficaces ..... | 77 |
| <b>Figura 35.</b> La empresa brinda privilegios a sus mejores clientes. ....      | 78 |
| <b>Figura 36.</b> La empresa ofrece promociones a sus clientes frecuentes .....   | 79 |
| <b>Figura 37.</b> La empresa establece incentivos a sus clientes .....            | 80 |

## Resumen

La indagación precisó el fin de escrutar el vínculo entre el marketing relacional (MR) y la fidelización de clientes (FC) en la empresa Bus Perú SAC en Huancayo, 2023. Se ejecutó una indagación de índole correlativa, con orientación metrológica y arquitectura metodológica no manipulativa, centrada en la clientela de la entidad empresarial. La obtención de datos se llevó a cabo mediante un instrumento encuesta, compuesto por dos baterías de reactivos: una concerniente al MR con 20 enunciados y otra vinculada a la FC con 16 proposiciones. Ambos instrumentos fueron avalados por peritos y su solidez interna, evaluada a través del coeficiente alfa de Cronbach, resultó elevada, alcanzando un valor de 0.879. Hallazgos: A través del coeficiente de asociación Rho de Spearman, se constató que las variables MR y FC presentan un vínculo positivo robusto de 0.766, con un umbral de significancia de  $p=0.000$ , lo que posibilitó la ratificación de la conjetura investigativa. En síntesis, el análisis sugiere una conexión sustancial entre MR y FC en Bus Perú SAC, circunscrito a la localidad de Huancayo en el año 2023. Las facetas con mayor consonancia con la FC fueron la vivencia del usuario y la mercadotecnia endógena, siendo la dimensión comunicacional la de menor afinidad. La hipótesis investigativa fue corroborada, pues la nulidad hipotética fue descartada tras la aplicación del contraste estadístico Rho de Spearman, evidenciando un lazo positivo significativo entre MR y fidelización, con un coeficiente de 0.766.

**Palabras Clave:** Marketing relacional, fidelización, experiencia del cliente, marketing interno, comunicación.

## Abstract

The inquisitorial enterprise aimed to unravel the nexus between relational mercadology (RM) and clientele steadfastness (CS) within the mercantile organism Bus Perú SAC, domiciled in Huancayo, annum 2023. A correlative exegesis of a metric-driven persuasion and non-intrusive methodological skeleton was deployed, zeroing in on the consumer cohort of said establishment. Data accrual transpired via a surveyal apparatus, comprising a dyad of stimulus arrays: one pertaining to RM, harboring twenty declarative items, and another orbiting around CS, containing sixteen propositional entries. Both evaluative contraptions garnered the imprimatur of erudite assessors, and their intrinsic sturdiness—gauged via the Cronbach’s alpha quotient—was adjudged high, clocking in at 0.879. Revelations: By wielding Spearman’s Rho coefficient of interrelation, it was ascertained that RM and CS exhibit a brawny positive rapport of 0.766, coupled with a statistical p-threshold of 0.000, thus greenlighting the empirical conjecture. In encapsulation, the analytical distillation intimates a notable interlinkage betwixt RM and CS in Bus Perú SAC, delimited to the territorial enclave of Huancayo in 2023. The facets most harmonized with CS were the user’s phenomenological traverse and intrinsic mercantile stratagems, while the communicational dimension registered as least attuned. The postulate under scrutiny was substantiated, as the null postulation was expunged via Spearman’s inferential sieve, laying bare a salient affirmative bond twixt RM and client tenacity, denoted by a coefficient of 0.766.

**Keywords:** Relationship marketing, loyalty, customer experience, internal marketing, communication