

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Marketing relacional y lealtad en los clientes de la empresa de
Transporte Turismo Acunta S.A.C.
TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

Fernando Daniel Condor Rojas

ASESOR

Rolando Eduardo Malca Correa

<https://orcid.org/0000-0002-9168-5484>

Chiclayo, 2024

**Marketing relacional y lealtad en los clientes de la
empresa de Transporte Turismo Acunta S.A.C.**

PRESENTADA POR

Fernando Daniel Condor Rojas

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Eduardo Castro Málaga Novoa
PRESIDENTE

Carlos Daniel García Toro
SECRETARIO

Rolando Eduardo Malca Correa
VOCAL

Dedicatoria

A mis amados padres, los seres más importantes en mi vida. A ustedes, quienes, con su amor inquebrantable, palabras de aliento y apoyo incondicional me han acompañado en cada paso de este arduo camino. Sus sacrificios, desvelos y la entrega total hacia mi bienestar han sido el motor que me impulsó a seguir adelante aún en los momentos más difíciles. Este logro es fruto de sus enseñanzas y de los valores que han inculcado en mí desde pequeño. Hoy puedo decir que su esfuerzo no ha sido en vano, pues esta tesis es la más pura muestra de todo lo que me han dado.

Agradecimientos

Primeramente, quiero agradecer a Dios por su infinita misericordia y por permitirme culminar con éxito esta importante etapa de mi formación profesional. Gracias, Señor por darme la sabiduría, la fuerza y la perseverancia necesarias para superar todos los obstáculos que se presentaron en el camino.

Marketing Relacional y Lealtad en los clientes de la empresa de transporte Turismo Acunta S.A.C

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
4	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.unu.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Trabajo del estudiante	1%
7	revistas.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	institucional.us.es Fuente de Internet	<1%

Índice

Resumen	6
Abstract	7
Introducción.....	8
Revisión de literatura.....	10
Materiales y métodos	20
Resultados y discusión	22
Conclusiones	28
Recomendaciones	28
Referencias	30
Anexos	35

Resumen

El actual estudio tuvo como fin determinar la relación entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes de la empresa de transporte Turismo Acunta S.A.C, Chiclayo. Asimismo, se trabajó un enfoque cuantitativo, básico, de alcance correlacional; asimismo, se constituyó una muestra de 312 consumidores. De este modo, se constató que existe una vinculación positiva moderada y significativa entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes, así como entre las dimensiones de confianza, compromiso, comunicación y gestión de conflictos con la lealtad. Las estrategias centradas en fortalecer las relaciones con el cliente son clave para consolidar el vínculo entre la entidad y el consumidor; asimismo, dichas iniciativas optimizan la experiencia general del consumidor, lo que se traduce en satisfacción y fidelización del cliente.

Palabras clave: Marketing relacional, lealtad del cliente, transporte, estrategias.

Abstract

The purpose of the present study was to determine the relationship between relationship marketing and customer loyalty in the transportation company Turismo Acunta S.A.C., Chiclayo. Likewise, a basic quantitative approach of correlational scope was used, and a sample of 312 consumers was constituted. Thus, it was found that there is a moderate and significant positive link between relationship marketing and customer loyalty, as well as between the dimensions of trust, commitment, communication and conflict management with loyalty. Strategies focused on strengthening customer relationships are key to consolidating the bond between the entity and the customer; such initiatives also optimize the overall customer experience, which translates into customer satisfaction and loyalty.

Keywords: Relationship marketing, customer loyalty, transportation, strategies.