

MARKETING RELACIONAL Y CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA "RADIO TAXI AYACUCHO EIRL" DE LA CIUDAD DE AYACUCHO

por Lisseth Wendy Ccoyllo Quispe

Fecha de entrega: 13-oct-2022 11:16p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1924966450

Nombre del archivo: WENDOLYN-CCOYLLO-IF.docx (820.03K)

Total de palabras: 17196

Total de caracteres: 96589

38
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO
BENEDICTO XVI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



2
MARKETING RELACIONAL Y CALIDAD DE SERVICIO EN
LA EMPRESA “RADIO TAXI AYACUCHO EIRL” DE LA
CIUDAD DE AYACUCHO

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL EN
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA

Br. Lisseth Wendy Ccoyllo Quispe

ASESORA

Dra. Guisella Balbina Mosqueira Rodríguez

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing y Ventas

TRUJILLO – PERÚ

2022

RESUMEN

La investigación tiene como fin determinar la relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio de la compañía Radio Taxi Ayacucho EIRL de Ayacucho. La investigación es de tipo aplicada, descriptiva y correlacional de diseño no experimental y corte transversal. Se manejó la técnica de encuesta y los instrumentos fueron dos cuestionarios; el modelo RM (Relationship Marketing) y el modelo SERVQUAL, los cuales fueron administrados a 315 usuarios. Se determinó que existe una relación significativa con un coeficiente de Rho de Spearman = 0.162 entre el marketing relacional y la calidad de servicio en la compañía Radio Taxi Ayacucho EIRL. Asimismo, el marketing relacional se relaciona significativamente con las dimensiones de elementos tangibles (Rho 0,187), fiabilidad (Rho 0,136) y capacidad de respuesta (Rho 0,187), mientras que no se relaciona con las dimensiones de seguridad ($P > 0,05$) y empatía ($P > 0,05$). Es razonable concluir, a partir de los resultados, que la calidad de servicio puede mejorar, si el marketing relacional se orienta a generar confianza, demostrar compromiso en el servicio, comunicarse de forma oportuna, fiable y proactiva, y gestionar los conflictos de forma eficaz con los clientes.

Palabras clave: Marketing relacional, Calidad de trabajo, Usuario, Taxi.

1 **ABSTRACT**

The purpose of the research is to determine the relationship between relational marketing and the quality of service of the company Radio Taxi Ayacucho EIRL of Ayacucho. The research is of an applied, descriptive and correlational type with a non-experimental and cross-sectional design. The survey technique was used and the instruments were two questionnaires; the RM model (Relationship Marketing) and the SERVQUAL model, which were administered to 315 users. It was determined that there is a significant relationship with a Spearman's Rho coefficient = 0.162 between relationship marketing and quality of service in the company Radio Taxi Ayacucho EIRL. Likewise, relationship marketing is significantly related to the dimensions of tangible elements (Rho 0.187), reliability (Rho 0.136) and responsiveness (Rho 0.187), while it is not related to the dimensions of security ($P > 0.05$). and empathy ($P > 0.05$). It is reasonable to conclude, based on the results, that the quality of service can improve if relationship marketing is aimed at generating trust, demonstrating commitment to the service, communicating in a timely, reliable and proactive manner, and managing conflicts effectively with the clients.

Keywords: Relationship marketing, Quality of work, User, Taxi.

CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En un contexto cada vez más competitivo y cambiante, las empresas afrontan numerosas dificultades, como atraer y retener clientes, por lo que resulta necesario adaptarse a las nuevas tendencias del mercado, siendo así un requisito indispensable para competir exitosamente. (Ingunza, 2019)

A través del tiempo el marketing fue evolucionando constantemente, donde fue tomando diferentes perspectivas de acuerdo a las necesidades del mercado. (Oplatka & Lapidot, 2018)

James et al. (2019), señalan que han surgido distintas tendencias de marketing en el mercado, como el marketing relacional, marketing transaccional y tradicional.

El marketing relacional es un nuevo enfoque frente a los nuevos retos de hoy, ya que busca la fidelidad del cliente con la marca. Por esta razón, empresas como Coca-Cola y Converse han llevado a la práctica este tipo de estrategia y han logrado aumentar su cartera de clientes, gracias al trato personal e individualizado. (Ávila, 2020)

Por otro lado, la calidad en el servicio es un aspecto clave para competir entre organizaciones comerciales e industriales de cualquier parte del mundo, pues influyen en los resultados al corto y largo plazo. Por consiguiente, es fundamental alcanzar una excelente calidad. (Arellano, 2017)

Actualmente, lo que se percibe sobre la movilización en taxi ha decaído en el mundo, por razones culturales y tecnológicas, pues las compañías de taxi vieron disminuir su aceptación debido a que los consumidores cambiaron su forma de pensar ya que no solo buscan un auto para trasladarse, sino que además requieren amabilidad, prontitud y calidad en el servicio. (Teo et al., 2019)

A nivel nacional, según Ingunza (2019) existe un interés gradual en el uso del marketing experiencial, dado que empresas como Uber y Taxibeat, empezaron a cambiar los mercados tradicionales de taxis, a través de la modernización del servicio y la búsqueda de nuevas formas de llegar al consumidor y fidelizarlos.

De acuerdo con Aguado et al. (2016) se han desarrollado con éxito estrategias de marketing enfocados en la relación con sus consumidores, a través del uso de la tecnología, el servicio personalizado, la comunicación activa con los usuarios, estrategia de precios y alianzas estratégicas.

A lo largo del tiempo el sector transporte se ha visto marcado por la delincuencia y la inseguridad; razón por la cual distintas empresas extranjeras, como Uber, Easy Taxi, Taxi Beat y Cabify entraron al Perú con una fuerte estrategia de filtros de seguridad, precios y promociones, creando un nicho de mercado altamente potencial. (Aguado et al., 2016)

Coral et al. (2016) resaltan que, no todas las empresas de taxi ofrecen el mismo servicio, ¿Qué las hace diferentes? en un mercado competitivo, la calidad de servicio asegura la subsistencia de las empresas, en consecuencia, la satisfacción del cliente resulta ser un factor clave para el éxito.

En la actualidad, las empresas de taxi están reestructurando la prestación de sus servicios a fin de entregar nuevas experiencias a los usuarios, a través del cambio en los modelos tradicionales de comunicación. El entorno actual exige una comunicación más directa con el cliente, siendo el móvil el medio principal y más directo de comunicación con el consumidor. (Mayorga et al., 2018)

Con relación al transporte en la ciudad de Ayacucho, el sector de servicios de taxi llegó a acrecentarse, a consecuencia del acelerado crecimiento de la población. Según datos de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones (DRTCA) - Ayacucho, se registró la presencia de 47 empresas de radio taxis durante el año 2017, y que para la fecha podría incrementarse en un 2% más. Además, diversas empresas de radio taxis no registran el total de sus unidades, por lo que operan de manera ilegal evitando así pagar los impuestos. (Cruzatt y Huamaní, 2018)

En contraste, diversas empresas de taxi se ven amenazadas por el incremento de disputa que hay, de modo que se ven obligados a recurrir a nuevas formas de ofrecer sus servicios. Este estudio nace en respuesta a la preocupación sobre el marketing relacional y su relación con la calidad de servicio, dado que ambas variables procuran la satisfacción del consumidor.

En la ciudad de Ayacucho, se observa dentro del mercado competitivo de taxis, la existencia de una empresa líder en el sector, la empresa Radio Taxi Ayacucho EIRL, la cual inicio sus actividades hace 7 años y hasta la actualidad continúa brindando el servicio de taxi en los principales distritos de la región.

En el ámbito del marketing relacional, la empresa no desarrolla estrategias orientadas a la fidelización de clientes, pues sólo se centra en el marketing tradicional, por consiguiente, no se logra afianzar la confianza del cliente con el servicio, ya que se pierde el deseo de mantener una relación al largo plazo; sin embargo, existe una buena comunicación por parte de la empresa, pues emplea publicidad en la radio y en las redes sociales, pero carece de un servicio post venta; como un buzón de sugerencias, que recoja las quejas, reclamos de los usuarios, por lo que el manejo de conflictos es deficiente, obteniéndose como resultado una base de clientes desleales.

Concerniente a la calidad de servicio, la compañía posee unidades de taxi visualmente atractivas, pues cuentan con letreros distintivos. Asimismo, los colores del vehículo llevan la marca de la compañía, no obstante, el tráfico y la falta del GPS en los móviles dificulta que el servicio de taxi sea rápido, por lo que no se consigue llegar a las ubicaciones exactas de los pasajeros, incumpliendo así los acuerdos y promesas que se hicieron al inicio del servicio, por ello los usuarios muestran su insatisfacción. Ahora bien, la empresa realiza esfuerzos para fortalecer su capital humano, mediante capacitaciones periódicas a los conductores y las operadoras de radio; pese a ello, los clientes no distinguen la calidad en el servicio, pues buscan una atención más individualizada y personalizada.

26

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio en la empresa Radio Taxi Ayacucho EIRL de la ciudad de Ayacucho?

46

1.2.2. Problemas específicos

PE₁: ¿De qué manera se relaciona el marketing relacional y los elementos tangibles en la empresa Radio Taxi Ayacucho EIRL de la ciudad de Ayacucho?

PE₂: ¿De qué manera se relaciona el marketing relacional y la fiabilidad en la empresa Radio Taxi Ayacucho EIRL de la ciudad de Ayacucho?

PE₃: ¿De qué manera se relaciona el marketing relacional y la capacidad de respuesta en la empresa Radio Taxi Ayacucho EIRL de la ciudad de Ayacucho?

PE₄: ¿De qué manera se relaciona el marketing relacional y la seguridad en la empresa Radio Taxi Ayacucho EIRL de la ciudad de Ayacucho?

PE₅: ¿De qué manera se relaciona el marketing relacional y la empatía en la empresa Radio Taxi Ayacucho EIRL de la ciudad de Ayacucho?

1.3. Formulación de objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio en la empresa Radio Taxi Ayacucho E.I.R.L. de la ciudad de Ayacucho.

1.3.2. Objetivos específicos

OE₁: Determinar la relación entre el marketing relacional y los elementos tangibles en la empresa Radio Taxi Ayacucho EIRL de la ciudad de Ayacucho.

OE₂: Determinar la relación entre el marketing relacional y la fiabilidad en la empresa Radio Taxi Ayacucho EIRL de la ciudad de Ayacucho.

OE₃: Determinar la relación entre el marketing relacional y la capacidad de respuesta en la empresa Radio Taxi Ayacucho EIRL de la ciudad de Ayacucho.

OE₄: Determinar la relación entre el marketing relacional y la seguridad en la empresa Radio Taxi Ayacucho EIRL de la ciudad de Ayacucho.

OE₅: Determinar la relación entre el marketing relacional y la empatía en la empresa Radio Taxi Ayacucho EIRL de la ciudad de Ayacucho.

1.4. Justificación de la investigación

La justificación en una investigación puede darse con carácter teórico, práctico o metodológico. (Méndez, 1995)

1.4.1. Teórico

En lo teórico, porque mediante la revisión de la literatura científica, se podrá conocer a profundidad las variables en estudio y al contrastar la teoría con la realidad, se obtendrán nuevos conocimientos.

1.4.2. Práctico

En lo práctico, porque a partir de los resultados de la investigación, se plantearán soluciones para mejorar la relación con los clientes que permitirán a su vez acrecentar el nivel de calidad de trabajo en la compañía, siendo los clientes beneficiarios directos.

1.4.3. Metodológico

En lo metodológico, porque la investigación utiliza el método descriptivo – correlacional, de tal forma que, con el estudio se podrá determinar la relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

A nivel internacional:

Moreira et al. (2020), en su investigación: “*Calidad del servicio de Fedotaxi App, desde la percepción de los clientes*”, tuvo como objetivo ³⁷ medir la calidad del servicio del aplicativo Fedotaxi App, la metodología que utilizó ³⁷ fue de enfoque cuantitativo con alcance exploratorio descriptivo y su población fue de 378 usuarios. Con los resultados obtenidos, demostró que la dimensión seguridad rebasó las expectativas de calidad, en tanto las dimensiones de elementos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad y empatía presentaron falencias, por lo que no se alcanzó el nivel máximo de calidad. En conclusión, “Fedotaxi” necesita la innovación de sus unidades de transporte para no perder el posicionamiento en el mercado, ya que existe competitividad directa con otras aplicaciones digitales, tales como Uber, Cabify, Ktaxi, Ecutaxi y BestTaxi.

Holguín et al. (2020), en su estudio: “*Factores que inciden en la percepción de la calidad del servicio tipo taxi en la ciudad de Medellín Colombia*”, planteó como objetivo reconocer las causas que afectan la ³² percepción de la calidad en el servicio de taxi, para lo cual utilizó el enfoque cuantitativo, su población fue de 103 usuarios de la ciudad de Medellín. Con los resultados ³¹ que obtuvo, identificó la sensibilidad como un factor determinante en la calidad del servicio de taxi, pues ³¹ un alto porcentaje de usuarios calificó a los conductores como indispuestos a prestar ayuda. Se concluyó, que el principal problema es la falta de servicio en el transporte tipo taxi; por ello los autores sugieren sensibilizar a los conductores a fin de mejorar la comunicación y empatía con los usuarios.

Oblitas (2019), en su estudio: “*Análisis del nivel de satisfacción de los usuarios del transporte público (taxi) en la ciudad de Sucre*”, el objeto de la tesis fue establecer el nivel de calidad y la satisfacción de los clientes en la prestación del servicio de taxi, la metodología que empleó fue de carácter exploratorio y descriptivo, su población fue de 336 usuarios y 333 conductores. El estudio muestra que el índice de calidad percibida en todas las dimensiones y el nivel general de servicio es negativo, siendo la dimensión de seguridad la que presenta mayor deficiencia. En conclusión, la calidad en la prestación del servicio de taxi es deficiente, dado que existen brechas entre la percepción y expectativa de los usuarios. Para ello, el autor propone mejorar la seguridad en el servicio de taxi y con relación a los conductores y operadoras sugiere que estos deben transmitir confianza al cliente, mejorando su apariencia y presentación, capacitándose continuamente para brindar calidad en el servicio de taxi.

Vera y Collins (2019), en su investigación: “*El servicio al cliente como filosofía y factor de posicionamiento de las cooperativas de taxis*”, el estudio dispuso como fin estimar la repercusión de las estrategias de marketing en el posicionamiento de las empresas de taxi, el estudio fue de tipo explicativo, y utilizó la técnica de encuesta teniendo una muestra de 383 usuarios y 10 gerentes de empresas de taxi. El resultado de la investigación, demostró que las compañías de taxi no hacen una adecuada gestión de excelencia en los servicios. En conclusión, el nivel de posicionamiento es bajo, puesto que las acciones estratégicas de marketing son limitadas. Por ello, los autores señalan que es importante implantar tácticas de reposicionamiento junto a actividades de innovación de servicio que ayuden a mejorar el posicionamiento de las compañías de taxi.

Orrala (2019), en el artículo de investigación: “*Estrategias de marketing para fortalecer la competitividad en la compañía de taxis 24 de Febrero, provincia de Santa Elena, año 2018*”, el objetivo del estudio fue proyectar estrategias de mercadeo a través del uso de herramientas metodológicas, la metodología utilizada fue de carácter exploratorio descriptivo, de enfoque cuali-cuantitativo, la población fue de 52 colaboradores de la empresa y 246 clientes. El resultado de la investigación demostró que la empresa de taxis “24 de Febrero”, carece de una planificación técnica de marketing. En síntesis, se confirma la necesidad de desarrollar estrategias de marketing orientadas al servicio. Por ello, la autora recomienda diseñar estrategias de marketing para atraer y fidelizar clientes.

A nivel nacional:

Begazo y Ayón (2020), en su estudio: “*El marketing relacional en las empresas de transporte con ruta Lima Huancayo*”, tuvo como fin establecer el nivel de percepción del marketing relacional de los usuarios en las compañías de transporte, la metodología que usó fue de nivel descriptivo de diseño no experimental y administró un cuestionario a 90 usuarios. El resultado demostró que las dimensiones del marketing se perciben en un rango moderado, en donde los usuarios valoraron más la confianza, y creen que existe una buena comunicación entre la empresa y los pasajeros, por lo que se sienten satisfechos y consideran que la compañía tiene la capacidad de dar solución a conflictos que pudieran surgir. Las autoras sugieren realizar actividades planificadas que permitan conocer a los pasajeros, también seleccionar el personal idóneo para cada puesto y usar una correcta comunicación con los clientes.

Machaca (2019), en su investigación: “*La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Radio Taxi Pavill, Tacna 2019*”, cuyo objetivo fue conocer el nivel de incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente, la metodología que utilizó fue de diseño no experimental, transversal, correlacional y administró un cuestionario a 384 usuarios. El resultado del estudio demostró, que las

dimensiones de la calidad del servicio tienen una correlación fuerte con la variable satisfacción del cliente. Conclusiones: La calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente; razón por la cual, el autor propone efectuar cambios importantes, estableciendo planes, medidas sancionadoras, de control y regulatorias, con el objetivo de mejorar la satisfacción del cliente.

Flores y Valencia (2019), en su estudio: “*Factores más influyentes en la calidad percibida del servicio de taxi asistido por aplicativo móvil, desde la percepción de los usuarios que viven o trabajan en Lima Moderna*”, la finalidad del estudio fue reconocer los componentes más importantes en la calidad percibida del servicio de taxi, la metodología designada fue de carácter no experimental y transversal; aplicó el modelo Servqual a 388 usuarios. El resultado del estudio determinó la insatisfacción de los clientes con relación a la calidad del servicio. Además, se estableció una correlación moderada entre cada factor y la calidad percibida. En síntesis, los factores más influyentes son seguridad y empatía; los cuales tienen mayores niveles de insatisfacción; por ello, los autores sugieren que las empresas de taxi por aplicativo, deben prestar mayor atención a los factores de seguridad y empatía, ya que están presentando mayores brechas negativas; y también, a que las compañías puedan comprometerse a mejorar los cinco factores Servqual.

Gómez y Vásquez (2017), en su estudio: “*Marketing relacional y calidad de servicio en la empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva S.A.- Tarapoto 2017*”, el objeto del estudio fue hacer una investigación sobre la percepción del marketing relacional y la calidad de servicio, el análisis fue de carácter descriptivo de diseño no experimental – transversal, se dispuso de una muestra de 54 conductores pertenecientes a la empresa y 341 usuarios externos. El resultado demostró que el 74% de los colaboradores manifiestan que el marketing relacional se efectúa casi siempre en la empresa y referente a clase de trabajo 65% de usuarios señalan que es buena. En síntesis, la empresa desarrolla casi siempre el marketing relacional con sus trabajadores y regularmente la calidad de servicio con los usuarios. Por lo tanto, las autoras sugieren utilizar estrategias competitivas, como reconocimientos y/o felicitaciones por el trabajo que desempeñan los colaboradores en la empresa

y elaborar incentivos como la fijación de precios, descuentos o viajes gratis para fidelizar a los usuarios.

Paredes (2019), investigación: “*Marketing relacional y la calidad de servicio en la empresa de Transporte de carga por carretera Edewit SRL, Comas 2019*”, el objeto de la investigación fue definir la relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio, la metodología que utilizó fue aplicada, de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental con corte transversal de nivel correlacional, su población fue de 80 contratistas y socios de la empresa. Los resultados determinaron la existencia de una correlación positiva alta con Rho de Spearman = 0,713 entre el marketing relacional y la calidad de servicio. Conclusiones: Una empresa debe invertir más en marketing enfocándose en la fidelización de los clientes, pues con ello logrará tener calidad en el servicio. Por lo tanto, la autora sugiere implementar estrategias de marketing para mantener y mejorar la satisfacción del cliente, así como, efectuar campañas de publicidad para conquistar nuevos segmentos de mercado.

A nivel regional:

Cruzatt y Huamaní (2018), en su estudio: “*Dimensiones de la Calidad del Servicio de Radio Taxis y Satisfacción de los usuarios, en la Ciudad de Ayacucho, 2017*”, cuyo objeto fue estipular las dimensiones de calidad del servicio que intervienen en la satisfacción de los clientes, la metodología fue aplicada, cualitativo, explicativo y de diseño no experimental, se tuvo una población compuesta por 379 clientes y 297 operadores de Radio Taxi. El resultado demostró que los usuarios califican en un nivel bajo la calidad del servicio de taxi, en tanto las compañías de Radio Taxi, suponen que el servicio que brindan son adecuadas para sus clientes. Conclusiones: Las dimensiones de la calidad de servicio en las empresas de Radio Taxi influyen en la satisfacción de los clientes. Por lo que las autoras proponen efectuar consultas a los usuarios mediante fichas con preguntas sobre la percepción del servicio, a fin de identificar la satisfacción o insatisfacción de estos.

Arango y Quispe (2017), en su estudio: “*Imagen Corporativa y Ventaja Competitiva de las empresas de Transporte Terrestre Interprovincial de pasajeros en la Ciudad de Ayacucho, 2016*”, planteó como objetivo evaluar la influencia de la imagen corporativa en la ventaja competitiva de las empresas de transporte terrestre, el tipo de estudio fue aplicada de carácter descriptivo correlacional, administró un cuestionario a 383 usuarios. Los resultados demuestran que las compañías de transporte terrestre interprovincial, son deficientes respecto a la publicidad que difunden en los medios de información; además, el personal que labora carece de valores en la atención al cliente, repercutiendo negativamente en la imagen de la organización y el prestigio social. Conclusiones: La imagen corporativa tiene una influencia significativa, por ello los autores sugieren invertir en publicidad, capacitar a sus colaboradores y realizar permanentemente mantenimientos a los buses.

2.2. Bases teóricas científicas

2.2.1. Marketing relacional

Según, Grönroos (1994) el marketing relacional es un proceso donde se identifica, mantiene, desarrolla y de ser posible se concluye las relaciones con los consumidores y distintos interesados, para el beneficio de ambos, mediante el intercambio y el cumplimiento de promesas.

Asimismo, Payne (2007), define el marketing relacional como un acercamiento estratégico al cliente, lo cual se traduce en una táctica primordial para la fidelización del cliente.

Para Schnarch (2011), es un proceso donde se identifica, capta, satisface, retiene y potencia las relaciones beneficiosas con los mejores clientes para alcanzar los objetivos de ambas partes interesadas.

Kotler y Armstrong (2013), refieren que el marketing relacional se ocupa del cliente, más que cualquier otra función de negocio y tiene como propósito atraer nuevos clientes a través de la promesa de alto valor y mantiene a los clientes actuales por medio de la satisfacción.

Al respecto Sarmiento (2014), define el marketing relacional como un proceso que identifica, capta, desarrolla y mejora el vínculo que tiene una empresa y un usuario a fin de satisfacer las necesidades comunes a través de la interacción.

En tanto Gómez y Uribe (2016), consideran que es el análisis y ejecución de estrategias al largo plazo que llevan a identificar los tipos de consumidores de una empresa, con la finalidad de establecer relaciones de largo plazo con altos índices de satisfacción.

En este orden de ideas es imperativo resaltar la importancia del cliente, pues son la razón de ser de un negocio; por lo tanto, es una prioridad cuidar de él.

Modelos del marketing relacional

A través del tiempo, se desarrollaron diversas investigaciones sobre el marketing relacional, por lo que surgieron varias perspectivas, destacando cinco enfoques considerados relevantes por el autor Sarmiento (2014):

La perspectiva Nórdica:

Este pensamiento nace en los años setenta en Escandinavia, donde los representantes más destacados son Christian Grönroos y Evert Gummesson, quienes sostienen que la interacción es el eje central para el desarrollo del marketing relacional, en dicho proceso las empresas no solo deben centrarse en los clientes, sino también en otros aspectos que están a su alrededor y con los que podrían llevar a cabo una relación; considerando la aplicación del marketing en cualquier entorno y en cualquier tipo de relación, siendo la interacción una forma de perfeccionar la calidad de la relación e impulsar la lealtad de los consumidores. (Grönroos & Gummesson, 1985)

La perspectiva del Reino Unido:

Los aportes más notables de esta perspectiva, son las de Martin Christopher, Adrian Payne y David Ballantyne, quienes hacen énfasis en una adecuada gestión de calidad y los vínculos con los consumidores. Con el tiempo llegaron a crear un modelo de marketing

relacional denominada “Teoría de los seis mercados”. Para los autores, la creación de valor es el objetivo del marketing relacional. (Christopher et al., 1991)

Para más detalle, veamos a cada uno de ellos:

Mercado de clientes: Se enfoca en la retención de clientes a largo plazo.

Mercado de referencias: Se compone por los propios clientes de la empresa, los cuales transmiten el buen servicio y atención al cliente a través del boca-oído a agentes intermediarios.

Mercado de proveedores: Se basa en la relación de cooperación entre los proveedores y la empresa a través de la comunicación y la confianza mutua.

Mercado de reclutamiento: Es la capacidad de reclutar a empleados motivados y adecuadamente formados.

Mercado de influencias: Compuesto por entidades financieras, organismos reguladores y el gobierno, siendo socios externos que se relacionan con la empresa.

Mercado interno: Es la aplicación del marketing a los trabajadores de una empresa, considerándolos como clientes internos.

La perspectiva del Grupo IMP (Industrial Marketing and Purchasing Group)

Esta tercera línea de pensamiento emerge en 1976 y se desarrolla principalmente en los mercados industriales, destacando los autores Håkansson y Snehota, quienes comprenden el marketing relacional como la unión de actividades, relaciones personales y vínculos. Håkansson & Snehota (2000) realizaron diversos estudios sobre las relaciones estables entre el vendedor y comprador, es así que determinan tres fases:

Fase 1 (IMP 1): Se desarrolla el modelo de interacción de las relaciones comprador – vendedor, y surgen los primeros estudios sobre la existencia de relaciones perdurables entre ambos.

Fase 2 (IMP 2): Se intenta conocer las interdependencias y efectos resultantes de las relaciones comprador – vendedor.

Fase 3 (Comunidad investigadora): Se considera como foco central las relaciones e interacciones en las actividades del marketing, en donde, las empresas son redes globales conformadas por varias relaciones entre proveedores, compradores y otras organizaciones.

La perspectiva americana:

Se origina en Harvard Business School, por los académicos Theodore Levitt y Barbara Bund, se centraron en la investigación de relaciones duraderas, y en consecuencia afirmaron que el servicio al cliente es primordial para el marketing relacional. Sheth & Parvatiyar (2000) asumen el marketing de relaciones, como un sistema continuo de navegación en eventos y acciones de colaboración y cooperación a través de mediadores y consumidores finales para generar valor económico compartido a bajo costo. (Quero, 2002)

En base a ello, desarrollan el modelo “proceso del marketing relacional”, cuyas fases son:

Fase 1: Proceso de formación del marketing de relaciones, en esta fase se definen los objetivos relacionales que una empresa desea alcanzar, luego se realiza la selección de clientes con los que se busca entablar una relación, para finalmente desarrollar programas de marketing relacional.

Fase 2: Proceso de dirección y gobierno, comprende la especificación de roles, procesos de planificación y supervisión, comunicación y motivación de los empleados.

Fase 3: Proceso de evaluación de la ejecución, reside en realizar actividades de evaluación constante del marketing relacional,

para identificar el cumplimiento de los programas con relación a los objetivos y evaluar si son sostenibles en el largo plazo.

Fase 4: Proceso de evolución del marketing relacional, al ser la última fase, la empresa toma una decisión sobre la estrategia a seguir, que puede ser continuar, terminar, potenciar o modificar las relaciones existentes.

La perspectiva China (Guanxi):

La expresión “Guanxi” significa relación o redes de relación e intercambio de favores que predominan en los mercados actuales. (Yang, 1994 & Zuobin, 1999)

Este pensamiento refiere a la interacción social internamente en un grupo de redes, basadas en la confianza solidaria y la voluntad de asociarse en un proceso con beneficios recíprocos. (Ambler, 1995)

Los chinos piensan que, si establecen una relación “Guanxi” por completo, deben confiar en sus socios de negocio y continuar comprometidos el uno con el otro para beneficiarse mutuamente, siendo así una práctica clave en los países orientales. (Davies, 1995)

La evolución del marketing transaccional al marketing relacional

Citando a Soriano (2014), la mercadotecnia fue cambiando a través del tiempo, pues en el período de los 50’s el marketing se centró en los bienes de consumo, en los 60’s en el sector industrial, en los 70’s en la población y en las instituciones no comerciales, en los 80’s en el marketing de servicios, y recién en los 90’s comenzó el marketing relacional. En síntesis, el enfoque está cambiando de la transacción a la relación, presentando varias diferencias:

Marketing transaccional:

1. Se orienta a la venta individual.
2. Se enfoca en las particularidades de los productos y/o servicios.
3. Establece una perspectiva a corto plazo.
4. Se enfoca menos en el servicio al cliente.
5. El nivel de compromiso con los clientes es bajo.
6. El contacto con la clientela es moderado.

7. La calidad se enfoca principalmente en el producto o servicio.

Marketing Relacional:

1. Orientado en la retención de usuarios.
2. Enfocado en las ventajas del producto y/o servicio.
3. Establece una perspectiva a largo plazo.
4. Se enfoca más en el servicio al cliente.
5. El nivel de compromiso con los consumidores es alto.
6. El trato con la clientela es alto.
7. La calidad es una preocupación de todos.

Dimensiones del marketing relacional

Theron & Terblanche (2010) destacan que para crear relaciones a largo plazo con los clientes es necesario conocer las dimensiones que contribuyen a mantener un vínculo.

En el 2007, el autor Ndubisi presentó el modelo (RM), Relationship Marketing, la cual establece 4 dimensiones, en ese sentido la presente investigación supone las dimensiones del autor:

Confianza

Moorman et al. (1993) lo definen como “La disposición a confiar en un socio de intercambio en el que se tiene confianza”. Ndubisi & Wah (2005), asumen que “una traición a esta confianza por parte del proveedor del servicio conduciría a la insatisfacción del cliente y la deserción total”.

Morgan & Hunt (1994) determinan la confianza como “una creencia en la credibilidad, de coherencia, competencia, honestidad, equidad, responsabilidad y benevolencia”. Garbarino & Johnson (1999), consideran todos estos atributos indispensables para promover un ambiente de confianza al momento de crear relaciones exitosas y duraderas entre cliente y empresa.

Schurr & Ozanne (1985) asumen que la confianza es la creencia de que las palabras o promesas de un socio son confiables. Calonijs (1988) destacó que un componente integral del marketing de relaciones es el concepto de

promesa. Reichheld & Sasser (1990) explican que las promesas no sólo se hacen, sino que deben cumplirse para que la relación con el cliente sea sólida. Morgan & Hunt (1994) argumentan que, de hecho, se espera un resultado positivo de un socio en cuya integridad se puede confiar con seguridad. Por lo tanto, Veloutsou et al. (2002), razonan que la confianza es una virtud esencial en el marketing relacional; pues, solidifica la relación, mejora la satisfacción y la lealtad de los clientes.

Compromiso

Para Moorman et al. (1992), en la literatura del marketing el compromiso es definido como el deseo duradero de conservar una relación valiosa.

Por ello, para conseguir una relación exitosa, beneficiosa y gratificante, ambas partes deben demostrar un alto nivel de compromiso. (Gundlach et al., 1995; Morgan & Hunt, 1994)

De ahí que surgen dos dimensiones claves del compromiso: el compromiso calculado y afectivo. (Meyer & Allen, 1991)

El compromiso afectivo es un sentimiento de lealtad y honradez que se construye a través de la implicación del cliente con una empresa, que conduce a una mayor confianza y compromiso. (Morgan & Hunt, 1994; Garbarino & Johnson, 1999)

Por otro lado, el compromiso calculado tiende a ser de carácter económico, que depende de la razón y se basa en los beneficios del producto. (Anderson & Weitz, 1992; Dwyer et al., 1987; Heide & John, 1992)

Referente a los servicios, Verhoef (2003) revela que el desarrollo de la relación y el mantenimiento de las relaciones (retención) se ven afectados por el compromiso afectivo. Hennig et al. (2002) describen que los beneficios de la relación están directa y positivamente relacionados con nivel de compromiso que el cliente puede experimentar con el proveedor de servicios.

Por ende, el compromiso es esencial para llevar a cabo relaciones a largo plazo, y es un importante indicador de los objetivos y del rendimiento de las relaciones. (Anderson & Narus 1990; Roberts et al., 2003)

Según, Conway & Swift, (2000) diversos investigadores explican sobre la dependencia del compromiso para el éxito de una relación. Mientras que Gundlach et al. (1995); Morgan & Hunt (1994); Dwyer et al. (1987) asumen que el compromiso es un factor importante en el marketing relacional ya que se asocia con la repetición de compra y la fidelidad del cliente.

Comunicación

Anderson & Narus (1990), definieron la comunicación como la capacidad de proveer información confiable y oportuna. Consideran que en la actualidad la comunicación tiene una nueva forma de comunicar, como es la conversación participativa de empresa y cliente, y se desarrolla en las fases de preventa, venta consumo y postconsumo.

Morgan & Hunt (1994) descubrieron que la confianza existe gracias a la comunicación y a los valores compartidos. Así pues, Crosby et al. (1990) afirman que la calidad en una relación es influenciada por la confianza y la satisfacción con el vendedor. Husnain & Akhtar (2015), suponen que una buena comunicación posee un resultado positivo en la satisfacción, fidelidad y confianza del consumidor.

Ndubisi & Wah (2005), postulan que la comunicación en el marketing relacional significa proporcionar información fiable, informar cuando ocurren problemas de entrega. Ndubisi (2007) agrega que cuando existe una comunicación efectiva, confiable y oportuna entre una empresa y sus clientes, se crean mejores relaciones y los clientes son más fieles.

Manejo de conflictos

Dwyer et al. (1987) lo definen como “la capacidad de un proveedor para prevenir conflictos potenciales, resolver los conflictos visibles antes de que generen problemas y razonar las soluciones cuando surjan los problemas”. Lo

bien se haga esto determinará si el resultado es la lealtad, la "salida" o la "voz" que significa retener o no a un cliente.

Ndubisi & Wah (2005) descubrieron que el buen trato que recibe un proveedor aumenta las posibilidades de lealtad del cliente.

Fases para ejecutar el marketing relacional

De acuerdo, con Alcaide et al. (2013), son 5 fases:

a) Identificar

Se identifica el universo de clientes para comprender a profundidad sus deseos y necesidades específicas.

b) Captar

Tener en oferta ciertos artículos para publicitar ampliamente de acuerdo a la información adquirida en la primera etapa.

c) Satisfacer

Busca convertir a clientes potenciales en clientes actuales y conseguir su satisfacción con el bien o servicio de la compañía.

d) Retener

Buscar transformar a los clientes satisfechos en usuarios o consumidores fieles a la empresa; y estos a su vez comuniquen a otras personas sobre las virtudes de nuestro portafolio de productos o servicios.

e) Potenciar

Su objetivo es incrementar la capacidad de crear negocio que poseen aquellos clientes, a través del aumento de su facturación para que logren ser excelentes prescriptores y así faciliten la llegada de nuevos clientes parecidos a ellos.

Para el autor, es importante crear un marco de actuación que facilite fortalecer las relaciones entre empresa y cliente. Establecer una comunidad de usuarios para intercambiar experiencias y conocimientos basadas en la marca, a fin de transformar la marca en una "lovemark". Término introducido por Kevin Roberts, quien argumenta que el amor es un componente esencial para el éxito de las organizaciones. Algunas de las características más relevantes para crear una lovemark son la cercanía, las emociones y los sentidos. En nuestro país,

encontramos grandes ejemplos de marcas que han logrado conectar con el corazón de sus clientes, como son Inka Kola y Pilsen, quienes han conseguido un engagement muy fuerte con todos los peruanos. (Roberts, 2005)

Herramientas del marketing relacional

Con el avance de la tecnología, es factible mantener relaciones muy individualizadas a largo plazo y geográficamente dispersas, pues las empresas pueden tener un nivel de comunicación multicanal con los clientes para así conocer sus preferencias y ajustarse a ellas. Esta teoría, así como el desarrollo de la tecnología, ha llevado a la aparición de nuevas herramientas de marketing relacional, siendo la más popular el CRM.

Customer Relationship Management (CRM)

El CRM, es una táctica comercial y es un proceso que facilita a las empresas identificar, mantener y potenciar a aquellos usuarios provechosos, gracias a vínculos duraderos. (Harrigan, 2015)

Many-to-many Marketing

Muchos a muchos: en este modelo la información se concibe a partir de múltiples fuentes y es recibida por múltiples fuentes. Donde, el marketing de relaciones amplía el mercadeo a todas sus redes, siendo la base principal el B2B. Este modelo relata, examina y emplea los atributos del networking en el mercadeo. (Gummesson, 2011)

Marketing Digital

Hoy en día, el mundo es más dable para los nativos digitales, quienes dependen de las distintas ayudas tecnológicas, los cuales formaron una nueva cultura e identidad. Por consiguiente, el rol de los profesionales de marketing recae en adecuarse y entender tanto el presente como el futuro próximo de las tecnologías futuras y del marketing. (Zanoni, 2008)

Micromarketing

La segmentación de los clientes se relaciona directamente con el comportamiento del consumidor. El marketing segmentado se centra en llegar a un público objetivo más concreto, con promociones y acciones más específicas. (Jiang & Tuzhilin, 2009)

Principios del marketing relacional

Según Diller (2000), consta de seis principios, las “6 I’s”:

Información, para construir una base de datos fiables sobre los clientes.

Invertir, en los mejores clientes.

Individualizar o personalizar ofertas y mensajes.

Interactuar de manera sistemática con los clientes.

Integrar a los clientes en el proceso de creación de valor.

Y tener la **intención** de desarrollar una relación única y diferente con cada cliente.

Características del marketing relacional

Según, Cava (2004) el marketing relacional tiene las siguientes características:

Interactividad: El cliente toma la iniciativa del contacto, ya sea como el emisor o receptor de comunicaciones, o como iniciador de transacciones.

Personalización: Se direccionan mensajes diferentes y se ofrecen servicios o productos de acuerdo a la necesidad de cada cliente en particular.

Memoria: Es el registro que maneja la organización, con la identidad, datos, preferencias y características de cada cliente, así como también los detalles de las operaciones realizadas por los clientes.

Receptividad: La empresa decide escuchar a los clientes, más que hablar, puesto que el cliente debe tomar la decisión de mantener o no una relación comercial.

Orientación hacia el cliente: La entidad, debe colocar más énfasis en trabajar y conocer sobre las bases de las necesidades de los clientes.

Discriminación: La organización, trata de manera preferencial a los clientes más valiosos, para lo cual segmenta y clasifica sofisticadamente, y SE materializar en diseño con distintos planes para cada cliente.

Valor del cliente: Es el valor que representa cada cliente para la empresa, los cuales han realizado compras durante la vida útil de la compañía.

2.2.2. Calidad de servicio

En la búsqueda de una definición general sobre la calidad de servicio, han surgido diversas definiciones y teorías, pues al ser un concepto difícil de definir, también es complejo de medir.

Para este propósito, en primera instancia se debe definir el concepto de calidad, así para Deming (1989) la calidad, es definida como la traducción de necesidades futuras del cliente en rasgos medibles; ya que solo así se puede diseñar y fabricar un buen producto que proporcione satisfacción a un precio que el comprador estará dispuesto a pagar.

Mientras que Ishikawa (1986) considera la calidad de manera sintética, para el autor el término calidad se entiende como calidad del producto, calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad del proceso, calidad en el sistema, calidad en los objetivos, etc.

Es así que, Parasuraman et al., (1988) definen la calidad de servicio, como la diferencia entre las expectativas del cliente antes de consumir un servicio y la percepción del servicio recibido.

Al respecto Cronin & Taylor (1992) refieren que la calidad es la evaluación desde la perspectiva del cliente en el que contrasta el servicio que espera recibir con la percepción del servicio que obtiene.

Kotler (1997) postula que la calidad de servicio es toda ocupación que proporciona una parte a otra, de naturaleza intangible donde no da lugar a la cualidad de ningún objeto, debido a lo cual su creación puede estar unida o no con un bien tangible.

Para Cantú (2001), la calidad incluye las características de un bien o servicio; que busca beneficiar a quien se suministra de él y se considera calidad cuando los atributos tangibles e intangibles de un bien o servicio logran satisfacer las necesidades del consumidor.

Modelos más representativos de la calidad de servicio

La escuela Nórdica

Modelo expuesto por el autor Grönroos (1988, 1994), establece que la calidad percibida por el cliente, se compone por tres dimensiones la calidad técnica, calidad funcional y la imagen corporativa. Según el autor, la experiencia de la calidad es influenciada por la imagen corporativa, pero también por la calidad funcional y técnica. En consecuencia, la imagen llega a ser un componente primordial para determinar la calidad percibida, ya que proyecta la visión de los consumidores con relación a la empresa.

En tanto, la calidad técnica se ocupa de todo lo relacionado con el soporte físico y la parte interna de la empresa. Es la dimensión del “qué”; es decir lo que reciben los clientes cuando interactúan con la empresa.

Y la calidad funcional, se centra en la forma de cómo es tratado el cliente, a lo que se denomina la dimensión del “cómo”.

La escuela Americana

Este modelo fue desarrollado por Parasuraman et al. (1985, 1988), quienes lo denominaron SERVQUAL, el cual forma parte de los planteamientos más utilizados hasta hoy por los investigadores, debido a la divulgación de artículos en el campo que emplean su escala.

Los autores al igual que Grönroos tomaron en cuenta el paradigma de la desconfirmación. Es así que, luego de algunas investigaciones y evaluaciones elaboraron un instrumento llamado SERVQUAL, el cual se compuso inicialmente por diez dimensiones:

- a) Elementos tangibles: Es el aspecto exterior de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.
- b) La fiabilidad: Es la capacidad de entregar el servicio ofrecido de forma confiable y cuidadosa.
- c) Capacidad de respuesta: Es la disponibilidad para ayudar a los clientes proporcionándoles un servicio oportuno.

- d) La profesionalidad: Es el dominio de habilidades y conocimientos necesarios para realizar la prestación del servicio.
- e) La cortesía: Es el cuidado, respeto y gentileza del personal que tiene trato directo con el cliente.
- f) La credibilidad: Es la honestidad y veracidad en el servicio que se entrega.
- g) La seguridad: Es la ausencia de dudas o peligros.
- h) La accesibilidad: Es lo viable y fácil para contactar.
- i) La comunicación: A través de una comunicación comprensible se mantiene a los clientes informados, y así también se hace el esfuerzo de escucharlos.
- j) La comprensión: Es realizar el esfuerzo de distinguir las necesidades del cliente.

De las cuales, fueron simplificadas a raíz de las críticas en 5 dimensiones:

- a) Elementos tangibles: Es el aspecto exterior de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.
- b) Fiabilidad: Es la capacidad de entregar el servicio ofrecido de forma confiable y cuidadosa.
- c) Capacidad de respuesta: Es la disponibilidad de prestar ayuda a los clientes brindándoles un servicio oportuno.
- d) Seguridad: Es el conocimiento y cortesía de los colaboradores para generar confianza y seguridad a la clientela. (reúne el criterio de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).
- e) Empatía: Es el cuidado y nivel de atención individual que la empresa ofrece a los clientes (reúne el criterio de accesibilidad, comunicación, y comprensión).

Aplicación del modelo SERVQUAL

Este instrumento valora independientemente las expectativas y las percepciones del cliente, basándose en el estudio de brechas. Es utilizado para identificar las deficiencias la calidad de servicio en una empresa.

Los resultados que se obtengan a partir del SERVQUAL, pueden usarse de distintas maneras, tales como:

- a) Hacer un análisis comparativo entre las expectativas y percepciones del cliente durante un periodo de tiempo.
- b) Contrastar las puntuaciones SERVQUAL de una compañía, versus el puntaje de su competencia.
- c) Analizar segmentos de clientes que tengan distintas percepciones sobre la calidad de servicio.
- d) Medir la calidad en función de las percepciones del cliente interno.

Parasuraman et al. (1985), plantean estas dimensiones generales para valorar la calidad percibida y enfatizan que son el resultado de la diferencia entre lo esperado y lo percibido por el cliente.

Extensión del modelo SERVQUAL

El Servqual ha sido el más divulgado en el mundo académico; no obstante, a pesar de sus múltiples citaciones, fue muy criticado por no adaptarse según su contexto (Carman, 1990). Es por ello, que los autores Cronin & Taylor (1992) proponen un nuevo modelo, con una escala más exacta que el SERVQUAL y la denominaron SERVPERF.

Modelo SERVPERF

Este modelo es una medida que se basa en valorar lo que se percibe, sin considerar las expectativas de los clientes. Cronin & Taylor (1992) argumentan que este modelo no muestra mucho soporte racional y certeza experimental para determinar la calidad de servicio percibida. Así pues, llevaron a cabo su escala después de hacer una investigación literaria y con soporte teórico.

Este modelo pretende mejorar las limitaciones del uso de expectativas para evaluar la calidad percibida, sin precisar el tipo y el alcance de las expectativas a usar. En síntesis, la escala sigue siendo la misma, el cambio se da en el proceso a evaluar.

2 Dimensiones de la calidad de servicio

En el presente estudio se tomará como referencia las dimensiones consideradas por el autor Parasuraman (1988). Su investigación identificó las siguientes dimensiones:

Elementos tangibles

Son representaciones físicas que el cliente percibe para valorar la calidad, como el aspecto físico de las instalaciones; colaboradores y materiales de comunicación.

Fiabilidad

Capacidad para efectuar el servicio prometido con precisión y cuidado. Supone cumplir las promesas hechas por parte de la empresa, como las promesas de sobre entrega, la fijación de precios, suministro del servicio y la resolución de problemas.

Capacidad de respuesta

Es la disponibilidad para prestar ayuda a la clientela, proporcionándoles un servicio oportuno; con interés y rapidez al gestionar las preguntas, solicitudes problemas o quejas del consumidor.

Seguridad

Es la habilidad y atención de los colaboradores para generar confianza y credibilidad al cliente.

Empatía

La particularidad de la empatía es transmitir que el cliente es único y especial a través de un servicio personalizado o adaptado a sus necesidades.

Características de los servicios

De acuerdo, con Parasuraman et al. (1985), las principales características de los servicios son:

La intangibilidad

Lovelock (1983), considera que los servicios son intangibles y por ello no consiguen ser evidenciados por el consumidor. Así pues, una empresa de

servicios a causa de su naturaleza intangible tiende a tener problemas para entender la percepción de sus clientes respecto a la calidad de los servicios que proporcionan. (Zeithalm, 1981)

La heterogeneidad

Los servicios son de carácter heterogéneo, a razón de que el resultado de su prestación cambia de productor a productor, de cliente a cliente. En consecuencia, es complejo garantizar una calidad constante, porque lo que la empresa supone que está ofreciendo posiblemente sea diferente a lo que el consumidor aprecia. (Duque, 2005)

La inseparabilidad

Para Grönroos (1978), la mayor parte de los servicios de consumo y de producción son inseparables. Mientras tanto, los servicios intensivos en recursos humanos habitualmente implican la interacción entre el cliente y los colaboradores de la empresa de servicios. Por lo tanto, afecta en gran medida la calidad y su valoración.

Importancia de la calidad de servicio

Cada vez es más importante ofrecer un producto o servicio de alta calidad dentro del mercado, estos clientes son más exigentes y poseen un excelente concepto sobre lo que involucra la calidad, por ello la calidad es un instrumento poderoso para las empresas del rubro servicios. (Berry, 2004)

Para Barquero et al. (2007), las prestaciones con alto contenido de calidad de servicio constituyen táctica fundamental si se pretende alcanzar el éxito y la estabilidad empresarial en un entorno altamente competitivo.

En conclusión, la importancia reside en la satisfacción del cliente, puesto que es el consumidor quien responde a los estímulos que la organización adopta al ofrecer productos o servicios. (Vargas et al., 2010)

Beneficios de la calidad de servicio

Velandia et al. (2008), afirman que las organizaciones que ofrecen excelencia en la calidad de los servicios tienen los siguientes beneficios:

- a) Aumento de utilidades.
- b) Crecimiento de productividad.
- c) Perspectiva independiente de los clientes.
- d) Una imagen positiva con relación a la calidad de los servicios.
- e) Valoración y sugerencias del cliente.

Sin duda, existen diversos beneficios, entre las principales están la lealtad del cliente, una mejor reputación corporativa, y el aumento de ingresos, lo que se traduce en ventas adicionales.

2.3. Definición de términos básicos

B2B (Business to Business o Empresa a Empresa)

Se fundamenta en las operaciones de intercambio comercial que se efectúa entre empresas pensando como cliente final a la misma. (Fisher y Espejo, 2004)

Marketing multicanal

Es el uso de todos los canales comercialmente posibles para servir a los clientes e integrarlos sin pretender influir en el canal que el cliente desea emplear. (Payne y Frow, 2004)

Cliente

Los clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio, que una empresa puede satisfacer. (Barquero et al., 2007)

Engagement

Es el conjunto de expresiones comportamentales del cliente hacia la empresa, el compromiso, la lealtad, boca a boca, etc; por encima de la mera acción de compra. (Van Doorn et al., 2010)

GPS:

El Sistema de Posicionamiento Global (GPS) es un sistema de localización, que proporcionan estimaciones exactas de posición, velocidad y tiempo. (Herring, 1996)

Marketing

Es un proceso social, donde los individuos y organizaciones adquieren lo que desean y requieren mediante la generación de deseo, oferta y intercambio de productos o servicios de valor. (Kotler, 1984)

Network marketing

Es la creación de redes de contacto y negocios, donde se da la construcción, cuidado y aprovechamiento de las redes sociales con el objetivo de maximizar las oportunidades. (Celma, 2018)

Servicio

Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, aparte del producto o servicio básico, de forma tangible o intangible. (Lara, 2002)

Usuario

Es quien usa de manera habitual un producto o un servicio y percibe beneficios y satisfacción al hacerlo. (Peiró, 2020)

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

H₀: El marketing relacional no se relaciona significativamente con la calidad de servicio en la empresa Radio Taxi Ayacucho EIRL de la ciudad de Ayacucho.

H₁: El marketing relacional se relaciona significativamente con la calidad de servicio en la empresa Radio Taxi Ayacucho EIRL de la ciudad de Ayacucho.

2.4.2. Hipótesis específicas

HE₁: El marketing relacional se relaciona de manera significativa con los elementos tangibles en la empresa Radio Taxi Ayacucho EIRL de la ciudad de Ayacucho.

HE₂: El marketing relacional se relaciona de manera significativa con la fiabilidad en la empresa Radio Taxi Ayacucho EIRL de la ciudad de Ayacucho.

HE₃: El marketing relacional se relaciona de manera significativa con la capacidad de respuesta en la empresa Radio Taxi Ayacucho EIRL de la ciudad de Ayacucho.

HE₄: El marketing relacional se relaciona de manera significativa con la seguridad en la empresa Radio Taxi Ayacucho EIRL de la ciudad de Ayacucho.

HE₅: El marketing relacional se relaciona de manera significativa con la empatía en la empresa Radio Taxi Ayacucho EIRL de la ciudad de Ayacucho.

2.5. Operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumento	Escala de medición
MARKETING RELACIONAL	Proceso que identifica, capta, desarrolla y mejora el vínculo que tiene una empresa y un usuario a fin de satisfacer las necesidades comunes a través de la interacción. (Sarmiento, 2014)	El modelo (RM), Relationship Marketing, establece 4 dimensiones que miden el marketing relacional. (Ndubisi, 2007)	Confianza	<ul style="list-style-type: none"> • Benevolencia • Honestidad • Respeto • Responsabilidad • Fiabilidad 	1 2 3 4 5	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario RM (Relationship Marketing)	Ordinal Likert Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2)
				Compromiso	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptación de necesidades • Personalización de servicios • Flexibilidad de la oferta 		
			Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Información oportuna • Cumplimiento de promesas • Información precisa 	10,11 12 13	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4)	
				Manejo de conflictos	<ul style="list-style-type: none"> • Evitar conflictos • Resolver conflictos • Discutir soluciones 		14 15 16

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumento	Escala de medición
3 CALIDAD DE SERVICIO	Es el conjunto de características de un bien o servicio que satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes. (Parasuraman et al., 1988)	16 El modelo SERVQUAL establece 5 dimensiones que miden la calidad de servicio. (Parasuraman et al., 1988)	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Equipamiento de aspecto moderno • Instalaciones físicas visualmente atractivas • Apariencia pulcra del personal • Material visual atractivo 	1 2 3 4	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario SERVQUAL	Ordinal Likert 22 Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
			Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento en tiempos • Interés en resolver problemas • Realizar el servicio a la primera. • Cumplimiento de acuerdos • Errores 	5 6 7 8 9		
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Información de llegada • Rapidez en el servicio • Disposición de ayuda • Información sobre vicisitudes 	10 11 12 13		
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Seguridad • Cortesía • Personal competente 	14 15 16 17		
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Atención individualizada • Atención personalizada • Nivel de interés • Comprensión de necesidades • Horario conveniente 	18 19 20 21 22		

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

Según el grado de abstracción: Es aplicada porque la investigación tuvo fines prácticos, en el sentido de resolver determinados problemas mediante acciones concretas. (Vargas, 2009)

Según el enfoque: Es cuantitativo, porque las variables se midieron en un determinado entorno, a través de los métodos estadísticos y con los resultados se obtuvieron una serie de conclusiones. (Hernández et al., 2014, p. 4)

Según el objetivo: Es descriptiva porque se buscó detallar las características específicas del marketing relacional y la calidad de servicio; y es correlacional, debido a que se llegó a medir el grado de relación que existe entre ambos en un contexto particular. (Hernández et al., 2014, p. 92)

3.2. Método de investigación

Es inductivo – deductivo, porque por medio de la inducción se alcanzó indagar a fondo sobre las variables en estudio, donde, se planteó y se estableció conclusiones generales, en base a la observación y el análisis de contextos particulares; y a través de la deducción se logró arribar a conclusiones generales y se obtuvo explicaciones particulares respecto al objeto de estudio. (Rodríguez y Pérez, 2017)

3.3. Diseño de investigación

Es de diseño no experimental, porque el análisis se realizó sin la manipulación de las variables, y se estudió el comportamiento de las mismas en su entorno natural; y es de carácter transversal correlacional, porque se describieron las relaciones existentes entre las variables en un determinado momento. (Hernández et al., 2014, p. 157)

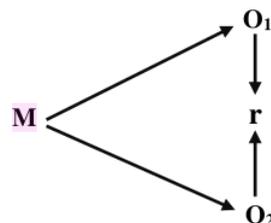
M = Muestra (clientes de la empresa Radio

Taxi Ayacucho EIRL)

O₁ = Marketing relacional

O₂ = Calidad de servicio

r = Relación entre las variables



3.4. Población y muestra

a) Población

Para efectos de esta investigación, la población se constituyó por los clientes de la empresa Radio Taxi Ayacucho EIRL, siendo 1750 usuarios, según datos (registro de llamadas) del administrador.

Citando a Carrasco (2008) la población es un grupo de individuos que tienen rasgos en común entre sí, los cuales son objetos de estudio.

Por lo tanto, fue necesario considerar dos criterios:

Criterios de inclusión:

Clientes habituales de la empresa Radio Taxi Ayacucho EIRL.

Clientes del género masculino y femenino entre edades de 20 y 60 años.

Criterios de exclusión:

Clientes que usan por primera vez el servicio.

b) Muestra

Para hallar el tamaño de la muestra se optó por un 95% de confianza, con una probabilidad de éxito y fracaso del 50% y con un error máximo de 5%, resultando una muestra de 315 clientes.

Bernal (2010) sostiene que la muestra forma parte de la población, siendo un subconjunto en el que se realizará la observación de la variable.

Para la obtención de la muestra, se utilizó la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$
$$n = \frac{1750 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (1750 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$
$$n = 315 \text{ clientes}$$

La técnica de muestreo aplicado fue probabilística, tipo aleatorio simple, pues brinda la oportunidad a todos los individuos las mismas oportunidades de ser elegidos para formar parte de muestra. (Arias, 2012)

3.5. Técnicas e instrumentos de recojo de datos

3.5.1. Técnica

Encuesta

La técnica empleada fue la encuesta en virtud de la utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos que con ella se obtienen. (Carrasco, 2008) Por ello, se elaboró un formulario en línea (Anexo 01) mediante Google Docs (<https://forms.gle/txy9zddMFnRFhPJq9>), el cual fue aplicado a los clientes a través de correos electrónicos y redes sociales como WhatsApp y Facebook, a fin de tener más alcance.

3.5.2. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario

Se usó como instrumento el cuestionario porque mide con precisión lo que se desea saber, y es un medio eficaz para recibir respuestas a interrogantes que efectúa el investigador. (Zavala, 1997)

Para el marketing relacional se empleó como cuestionario el modelo RM (Relationship Marketing) elaborado por Ndubisi (2007) que se compone por cuatro dimensiones: confianza (5 ítems), compromiso (4 ítems), comunicación (4 ítems) y manejo de conflictos (3 ítems), siendo en total 16 reactivos. Y para la calidad de servicio se manejó como cuestionario el modelo SERVQUAL elaborado por Parasuraman et al. (1988) que se compone por cinco dimensiones: elementos tangibles (04 ítems), fiabilidad (05 ítems), capacidad de respuesta (04 ítems), seguridad (04 ítems) y empatía (05 ítems), sumando en total 22 reactivos; ambos cuestionarios tuvieron una escala de valoración Likert del 1 a 5; Totalmente en desacuerdo = 1, En desacuerdo = 2, Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3, De acuerdo = 4, Totalmente de acuerdo = 5.

Según, Hernández et al. (2014) un instrumento de recolección de datos, debe cumplir con tres condiciones básicas: confiabilidad, validez y objetividad.

Validez del instrumento

Se recurrió al juicio de 3 expertos en el tema, quienes evaluaron el contenido, pertinencia y congruencia de los ítems con los indicadores y dimensiones de las variables.

De acuerdo, con Hernández et al. (2014) la validez hace referencia al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir.

Confiabilidad

Para medir la confiabilidad del instrumento de ambas variables, se utilizó el Coeficiente alfa de Cronbach, ya que este coeficiente es eficaz para evaluar la confiabilidad y la consistencia interna de una escala Likert. Por consiguiente, se aplicó una prueba piloto a 30 clientes frecuentes de la empresa Radio Taxi Ayacucho EIRL.

Hernandez et al. (2014), sostienen que la confiabilidad de un instrumento de medición es la medida en que una escala produce resultados similares si se realizan mediciones repetidas al mismo sujeto u objeto.

Objetividad

En la investigación, se procuró evitar la influencia de las preferencias, actitudes, valores y prejuicios del investigador.

Mertens (2005) define la objetividad como el grado en que un instrumento de medición es o no influenciado por los sesgos y tendencias del investigador que administra, califica e interpreta.

3.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Con los datos procedentes de las encuestas, se elaboró una base de datos en el programa excel, y se usó el software estadístico SPSS versión 26 para obtener los resultados a través del análisis de datos, con los siguientes métodos:

La estadística descriptiva: Se efectuó el cálculo de frecuencias y porcentajes, donde se analizó el comportamiento de las variables a través de gráficos y tablas.

La estadística inferencial: Se realizó la prueba de hipótesis para determinar la relación entre las variables, así mismo se desarrolló la prueba de normalidad Kolmogorov – Smirnov ($n_i > 50$) y se obtuvo un nivel de significancia menor a 0.05 (Sig. = 0.000) convirtiéndose así, en un estudio de carácter no paramétrico, a partir de ello se seleccionó la prueba estadística Rho de Spearman.

3.7. Ética investigativa

El estudio se asentó en razones éticas que presiden en una investigación como: la búsqueda de la verdad y la honestidad, sin distorsionar los fenómenos encontrados para el beneficio

personal o intereses de terceros. (Galán, 2010)

Por lo cual, además, se consideró el consentimiento informado y se garantizó la confidencialidad de los sujetos que aceptaron ser partícipes de la investigación.

36

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1. Presentación y análisis de resultados

4.1.1. Resultados de los datos generales

Tabla 1

Características demográficas

	Frecuencia	Porcentaje
Género		
Masculino	148	47%
Femenino	167	53%
Total	315	100%
Edad		
20 – 30	124	39%
31 – 40	104	33%
41 – a más	87	28%
Total	315	100%
Nivel educativo		
Primaria	35	11%

Secundaria	71	23%
Técnico	102	32%
Universitario	107	34%
Total	315	100%
Tiempo de relación con la		
25 empresa		
Menos de 1 año	87	28%
1 a 3 años	128	41%
4 a 6 años	64	20%
7 años a más	36	11%
Total	315	100%

Nota. Resultados extraídos del banco de datos SPSS.

Interpretación:

En la tabla 1 observamos que el sexo femenino representa el 53% de clientes frente al 47% del sexo masculino. Además, el 39% de clientes tienen un rango de edad de 20 a 30 años, seguido del 33% con 31 a 40 años y el 28% con 41 años de edad a más. Además, el 33% de los clientes tienen un nivel educativo universitario, a esto le sigue el 32% con nivel técnico, seguido del 23% con nivel secundario y 11% con nivel primario. El tiempo de relación con la empresa más relevante es de 1 a 3 años con un 41%, seguido por el 28% con menos de 1 año de relación, y el 20% con 4 a 6 años y por último el 11% con 7 años a más.

4.1.2. Resultados descriptivos:

Variable marketing relacional

Tabla 2

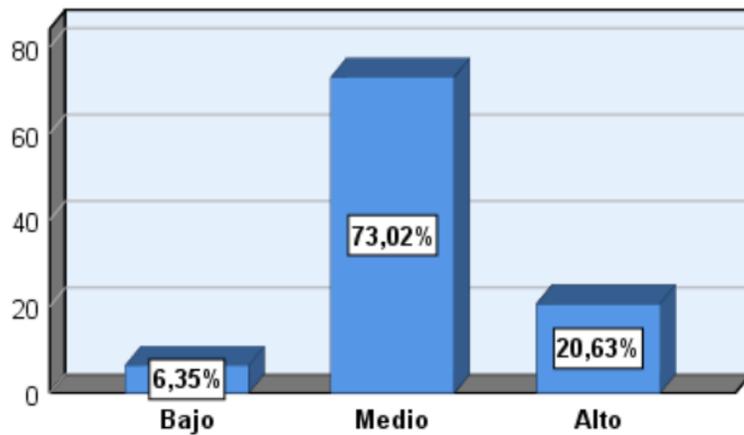
Nivel de marketing relacional en la empresa Radio Taxi Ayacucho EIRL

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	20	6,3 %
Medio	230	73,0 %
Alto	65	20,6 %
Total	315	100%

Nota. Resultados extraídos del banco de datos SPSS.

Figura 1

Nivel de marketing relacional en la empresa Radio Taxi Ayacucho EIRL



Nota. Resultados extraídos del banco de datos SPSS.

Interpretación:

En la tabla 2 y figura 1, observamos que el nivel de marketing relacional en la empresa Radio Taxi Ayacucho EIRL, es de nivel medio con 73,02%, mientras que el nivel alto es de 20,63% y el nivel bajo de 6,35%.

Tabla 3

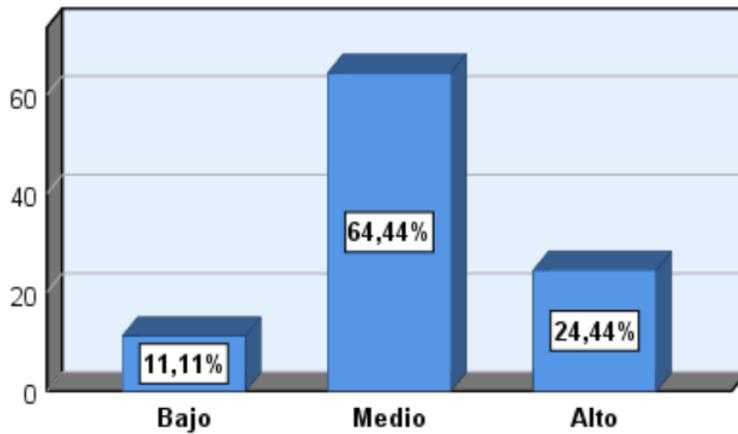
Nivel de percepción de la dimensión confianza en la empresa Radio Taxi Ayacucho EIRL

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	35	11,1 %
Medio	203	64,4 %
Alto	77	24,4 %
Total	315	100%

Nota. Resultados extraídos del banco de datos SPSS.

Figura 2

Nivel de percepción de la dimensión confianza en la empresa Radio Taxi Ayacucho EIRL



Nota. Resultados extraídos del banco de datos SPSS.

Interpretación:

En la tabla 3 y figura 2, observamos que el nivel de percepción de los clientes en la dimensión confianza es de nivel medio con 64,44%, mientras que el nivel alto es de 24,44 % y el nivel bajo de 11,11% en la empresa Radio Taxi Ayacucho EIRL.

Tabla 4

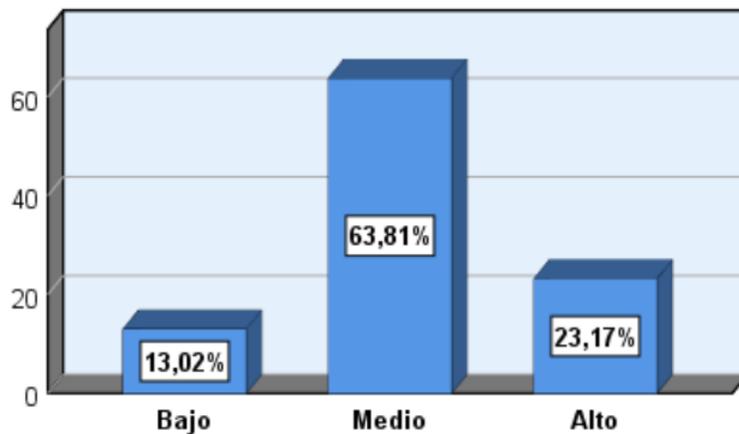
Nivel de percepción de la dimensión compromiso en la empresa Radio Taxi Ayacucho EIRL

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	41	13,0 %
Medio	201	63,8 %
Alto	73	23,2 %
Total	315	100%

Nota. Resultados extraídos del banco de datos SPSS.

Figura 3

Nivel de percepción de la dimensión compromiso en la empresa Radio Taxi Ayacucho EIRL



Nota. Resultados extraídos del banco de datos SPSS.

Interpretación:

³⁴ En la tabla 4 y figura 3, observamos que el nivel de percepción de los clientes en la dimensión compromiso es de nivel medio con 63,81%, mientras que el nivel alto es de 23,17% y el nivel bajo de 13,02% en la empresa Radio Taxi Ayacucho EIRL.

¹⁴ **Tabla 5**

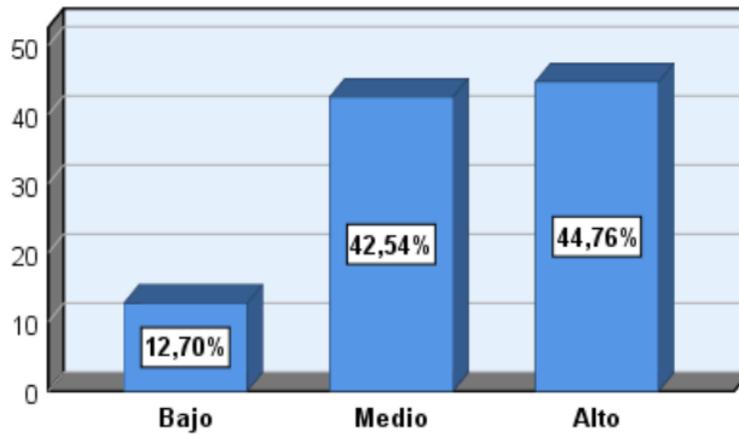
Nivel de percepción de la dimensión comunicación en la empresa Radio Taxi Ayacucho EIRL

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	40	12,7 %
Medio	134	42,5 %
Alto	141	44,8 %
Total	315	100%

Nota. Resultados extraídos del banco de datos SPSS.

¹ **Figura 4**

Nivel de percepción de la dimensión comunicación en la empresa Radio Taxi Ayacucho EIRL



Nota. Resultados extraídos del banco de datos SPSS.

Interpretación:

En la tabla 5 y figura 4, observamos que el nivel de percepción de los clientes en la dimensión comunicación es de nivel alto con 44,76%, mientras que el nivel medio es de 42,54% y el nivel bajo de 12,70% en la empresa Radio Taxi Ayacucho EIRL.

Tabla 6

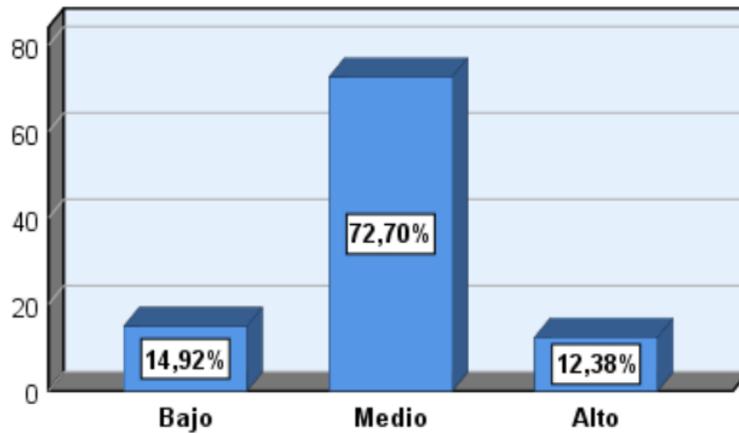
Nivel de percepción de la dimensión manejo de conflictos en la empresa Radio Taxi Ayacucho EIRL

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	47	14,9 %
Medio	229	72,7 %
Alto	39	12,4 %
Total	315	100%

Nota. Resultados extraídos del banco de datos SPSS.

Figura 5

Nivel de percepción de la dimensión manejo de conflictos en la empresa Radio Taxi Ayacucho EIRL



Nota. Resultados extraídos del banco de datos SPSS.

Interpretación:

En la tabla 6 y figura 5, observamos que el nivel de percepción de los clientes en la dimensión manejo de conflictos es de nivel medio con 72,70%, mientras que el nivel bajo es de 14,92% y el nivel alto de 12,38% en la empresa Radio Taxi Ayacucho EIRL.

Variable calidad de servicio

Tabla 7

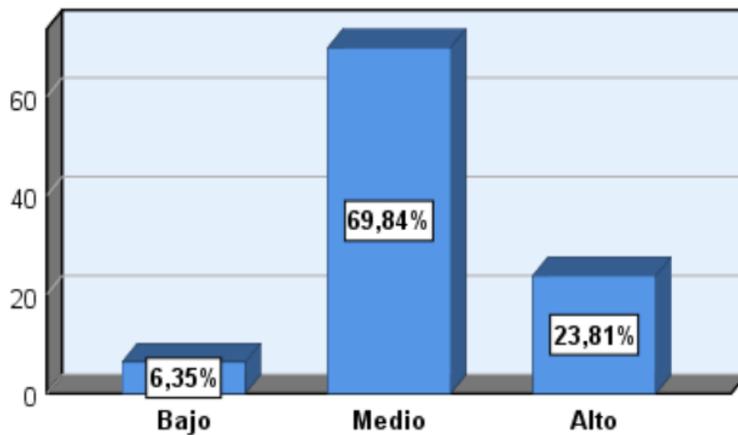
Nivel de calidad de servicio en la empresa Radio Taxi Ayacucho EIRL

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	20	6,3 %
Medio	220	69,8 %
Alto	75	23,8 %
Total	315	100%

Nota. Resultados extraídos del banco de datos SPSS.

Figura 6

Nivel de calidad de servicio en la empresa Radio Taxi Ayacucho EIRL



Nota. Resultados extraídos del banco de datos SPSS.

Interpretación:

En la tabla 7 y figura 6, observamos que el nivel de calidad de servicio en la empresa Radio Taxi Ayacucho EIRL es de nivel medio con 69,84%, mientras que el nivel alto es de 23,81% y el nivel bajo de 6,35%.

Tabla 8

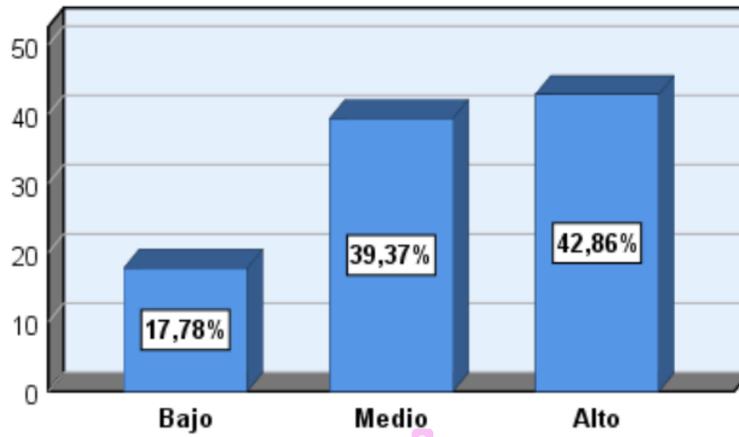
Nivel de percepción de la dimensión elementos tangibles en la empresa Radio Taxi Ayacucho EIRL

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	56	17,8 %
Medio	124	39,4 %
Alto	135	42,9 %
Total	315	100%

Nota. Resultados extraídos del banco de datos SPSS.

Figura 7

Nivel de percepción de la dimensión elementos tangibles en la empresa Radio Taxi Ayacucho EIRL



Nota. Resultados extraídos del banco de datos SPSS.

Interpretación:

En la tabla 8 y figura 7, observamos que el nivel de percepción de los clientes en la dimensión elementos tangibles es de nivel alto con 42,86%, mientras que el nivel medio es de 39,37% y el nivel bajo de 17,78% en la empresa Radio Taxi Ayacucho EIRL.

Tabla 9

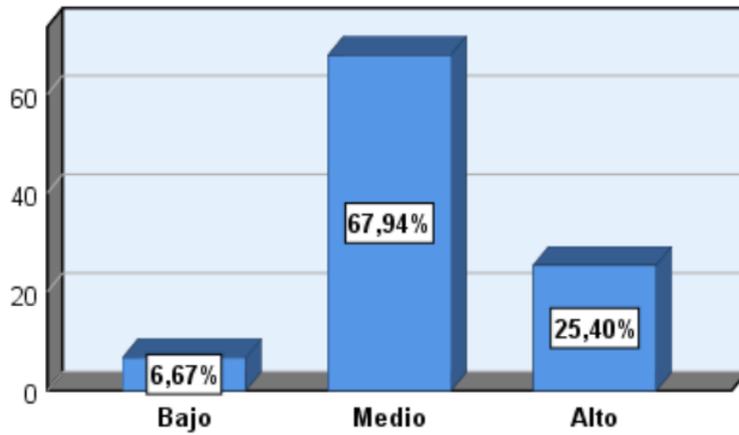
Nivel de percepción de la dimensión fiabilidad en la empresa Radio Taxi Ayacucho EIRL

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	21	6,7 %
Medio	214	67,9 %
Alto	80	25,4 %
Total	315	100%

Nota. Resultados extraídos del banco de datos SPSS.

Figura 8

Nivel de percepción de la dimensión fiabilidad en la empresa Radio Taxi Ayacucho EIRL



Nota. Resultados extraídos del banco de datos SPSS.

Interpretación:

En la tabla 9 y figura 8, observamos que el nivel de percepción de los clientes en la dimensión fiabilidad es de nivel medio con 67,94%, mientras que el nivel alto es de 25,40% y el nivel bajo de 6,67% en la empresa Radio Taxi Ayacucho EIRL.

Tabla 10

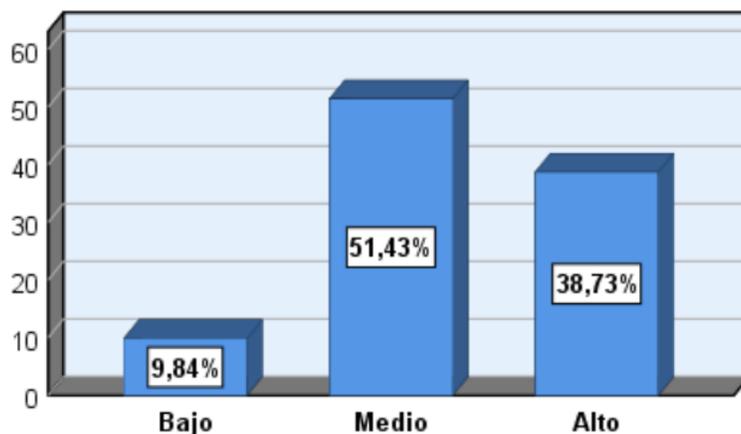
Nivel de percepción de la dimensión capacidad de respuesta en la empresa Radio Taxi Ayacucho EIRL

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	31	9,8 %
Medio	162	51,4 %
Alto	122	38,7 %
Total	315	100%

Nota. Resultados extraídos del banco de datos SPSS.

Figura 9

⁴
 Nivel de percepción de la dimensión capacidad de respuesta en la empresa Radio Taxi Ayacucho EIRL



Nota. Resultados extraídos del banco de datos SPSS.

Interpretación:

¹⁰
 En la tabla 10 y figura 9, observamos que el nivel de percepción de los clientes en la dimensión capacidad de respuesta es de nivel medio con 51,43%, mientras que el nivel alto es de 38,73% y el nivel bajo de 9,84% en la empresa Radio Taxi Ayacucho EIRL.

⁹
Tabla 11

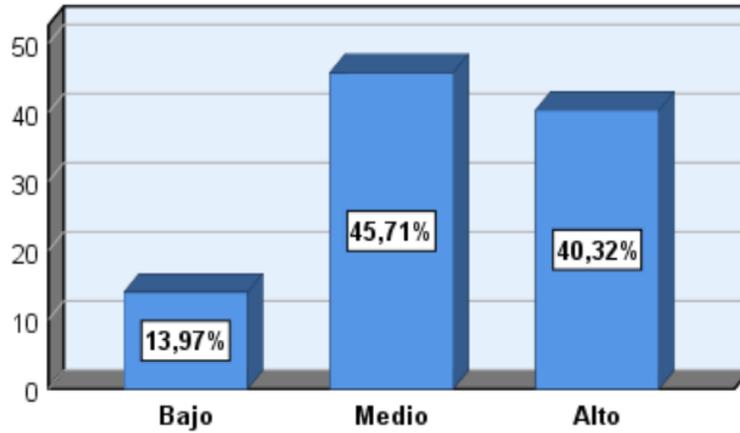
Nivel de percepción de la dimensión seguridad en la empresa Radio Taxi Ayacucho EIRL

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	44	14,0 %
Medio	144	45,7 %
Alto	127	40,3 %
Total	315	100%

Nota. Resultados extraídos del banco de datos SPSS.

¹
Figura 10

Nivel de percepción de la dimensión seguridad en la empresa Radio Taxi Ayacucho EIRL



Nota. Resultados extraídos del banco de datos SPSS.

Interpretación:

En la tabla 11 y figura 10, observamos que el nivel de percepción de los clientes en la dimensión seguridad es de nivel medio con 45,71%, mientras que el nivel alto es de 40,32% y el nivel bajo de 13,97% en la empresa Radio Taxi Ayacucho EIRL.

Tabla 12

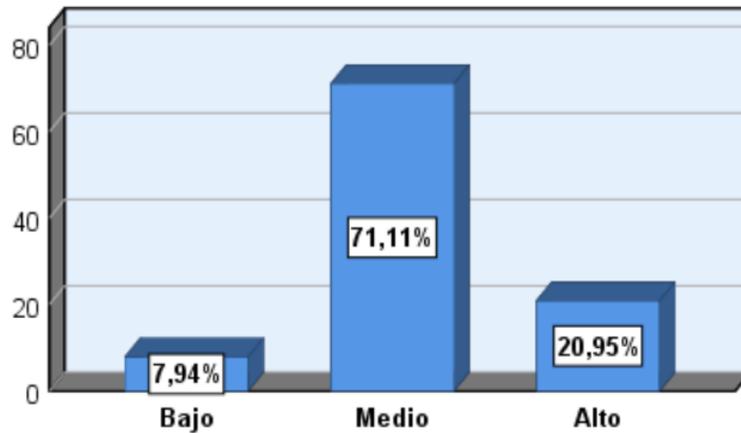
Nivel de percepción de la dimensión empatía en la empresa Radio Taxi Ayacucho EIRL

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	25	7,9 %
Medio	224	71,1 %
Alto	66	21,0 %
Total	315	100%

Nota. Resultados extraídos del banco de datos SPSS.

Figura 11

4
 Nivel de percepción de la dimensión empatía en la empresa Radio Taxi Ayacucho EIRL



Nota. Resultados extraídos del banco de datos SPSS.

10
Interpretación:

En la tabla 12 y figura 11, observamos que el nivel de percepción de los clientes en la dimensión empatía es de nivel medio con 71,11%, mientras que el nivel alto es de 20,95% y el nivel bajo de 7,94% en la empresa Radio Taxi Ayacucho EIRL.

1
4.2. Prueba de hipótesis

Pruebas de normalidad

H₀: Los datos de la variable siguen una distribución normal

H₁: Los datos de la variable no siguen una distribución normal

Nivel de significancia: 0.05

Tabla 13

Prueba de normalidad de marketing relacional

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Confianza	0.150	315	0.000
Compromiso	0.101	315	0.000
Comunicación	0.133	315	0.000

Manejo de conflictos	0.173	315	0.000
----------------------	-------	-----	-------

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: Por tener un p valor = 0.000 ($p < 0.05$), se rechaza la hipótesis nula, ya que los datos no siguen una distribución normal. Por tanto, corresponde una prueba no paramétrica de Rho de Spearman.

Tabla 14

Prueba de normalidad de la calidad de servicio

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	Gl	Sig.
Elementos tangibles	0.171	315	0.000
Fiabilidad	0.132	315	0.000
Capacidad de respuesta	0.156	315	0.000
Seguridad	0.125	315	0.000
Empatía	0.092	315	0.000

Interpretación: Por tener un p valor = 0.000 ($p < 0.05$), se rechaza la hipótesis nula, ya que los datos no siguen una distribución normal. Por tanto, corresponde una prueba no paramétrica de Rho de Spearman

Por consiguiente, para poder interpretar los resultados de las correlaciones, se usará el siguiente cuadro:

Tabla 15

Escala de valores de Rho de Spearman

Nota. Hernández et al. (2014)

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0, 19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a a,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

11
Prueba de hipótesis general

H₀: El marketing relacional no se relaciona significativamente con la calidad de servicio en la empresa Radio Taxi Ayacucho EIRL, de la ciudad de Ayacucho.

H₁: El marketing relacional se relaciona significativamente con la calidad de servicio en la empresa Radio Taxi Ayacucho EIRL, de la ciudad de Ayacucho.

Tabla 16

Prueba de hipótesis de marketing relacional y calidad de servicio

		Correlaciones		
			Marketing relacional	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coefficiente de correlación	1,000	,162**
		Sig. (bilateral)	.	,004

	N	315	315
Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	,162**	1,000
	Sig. (bilateral)	,004	.
	N	315	315

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

Interpretación:

La prueba de Rho de Spearman refleja una correlación de 0.162, lo cual demuestra la existencia de una correlación positiva muy baja entre las variables, y el nivel de significancia es de 0.004, siendo inferior a 0.05, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

En consecuencia, se determina que el marketing relacional se relaciona significativamente con la calidad de servicio.

Prueba de hipótesis específicas:

Tabla 17

Prueba de hipótesis de marketing relacional y elementos tangibles

		Correlaciones		
		Marketing relacional	Elementos tangibles	
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coefficiente de correlación	1,000	,187**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	315	315
Elementos tangibles		Coefficiente de correlación	,187**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	315	315

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

Interpretación:

La prueba de Rho de Spearman refleja una correlación de 0.187, lo cual demuestra la existencia de una correlación positiva muy baja entre las variables, y el nivel de significancia es de 0.001, siendo inferior a 0.05, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación.

En consecuencia, se determina que el marketing relacional se relaciona significativamente con la dimensión elementos tangibles.

Tabla 18

Prueba de hipótesis del marketing relacional y fiabilidad

<i>Correlaciones</i>				
			Marketing relacional	Fiabilidad
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coefficiente de correlación	1,000	,136*
		Sig. (bilateral)	.	,015
		N	315	315
	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	,136*	1,000
		Sig. (bilateral)	,015	.
		N	315	315

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación:

La prueba de Rho de Spearman refleja una correlación de 0.136, lo cual demuestra la existencia de una correlación positiva muy baja entre las variables, y el nivel de significancia es de 0.015, siendo inferior a 0.05, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación.

En consecuencia, se determina que el marketing relacional se relaciona significativamente con la dimensión fiabilidad.

Tabla 19

Prueba de hipótesis de marketing relacional y capacidad de respuesta

		<i>Correlaciones</i>		
			Marketing relacional	Capacidad de respuesta
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coefficiente de correlación	1,000	,187**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	315	315
Capacidad de respuesta	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	,187**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	315	315

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

Interpretación:

La prueba de Rho de Spearman refleja una correlación de 0.187, lo cual demuestra la existencia de una correlación positiva muy baja entre las variables, y el nivel de significancia es de 0.001, siendo inferior a 0.05, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación.

En consecuencia, se determina que el marketing relacional se relaciona significativamente con la dimensión capacidad de respuesta.

Tabla 20
Prueba de hipótesis del marketing relacional y seguridad

<i>Correlaciones</i>				
			Marketing relacional	Seguridad
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coefficiente de correlación	1,000	,089
		Sig. (bilateral)	.	,115
		N	315	315
	Seguridad	Coefficiente de correlación	,089	1,000
		Sig. (bilateral)	,115	.
		N	315	315

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

Interpretación:

La prueba de Rho de Spearman refleja una correlación de 0.089, lo cual demuestra la existencia de una correlación positiva muy baja entre las variables, y el nivel de significancia es de 0.115, siendo superior a 0.05, por ende, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de la investigación.

En consecuencia, se determina que el marketing relacional no se relaciona significativamente con la dimensión seguridad.

Tabla 21

Prueba de hipótesis del marketing relacional y empatía

<i>Correlaciones</i>			Marketing relacional	Empatía
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coeficiente de correlación	1,000	,035
		Sig. (bilateral)	.	,534
		N	315	315
	Empatía	Coeficiente de correlación	,035	1,000
		Sig. (bilateral)	,534	.
		N	315	315

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

Interpretación:

La prueba de Rho de Spearman refleja una correlación de 0.035, lo cual demuestra la existencia de una correlación positiva muy baja entre las variables, y el nivel de significancia es de 0.534, siendo superior a 0.05, por ende, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de la investigación.

En consecuencia, se determina que el marketing relacional no se relaciona significativamente con la dimensión empatía.

4.3. Discusión de resultados

Este estudio tiene como objetivo determinar le relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio en la empresa Radio Taxi Ayacucho EIRL, de la ciudad de Ayacucho.

A partir de los resultados encontrados se afirma que existe una relación positiva según Rho de Spearman = 0.162 entre las variables marketing relacional y calidad de servicio, con un nivel de correlación muy baja y un nivel de significancia de 0.004, siendo inferior a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, y se asevera la existencia de una relación significativa entre las variables. Este hallazgo es sustentado por Paredes (2019) quien, según los resultados de su investigación, argumenta que existe una relación positiva según Rho de Spearman = 0.713 entre el marketing relacional y la calidad de servicio, demostrando que el nivel de correlación entre las variables es positiva alta. En cuanto al nivel de significancia fue inferior a 0.05, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, en tanto se determina que ambas variables tienen una relación significativa.

Respecto al **primer objetivo específico** sobre la relación entre el marketing relacional y los elementos tangibles en la empresa Radio Taxi Ayacucho EIRL. Se determina la existencia de una relación positiva según Rho de Spearman = 0,187, con un nivel de correlación baja y una significancia de 0,001, por tanto, existe una relación significativa entre el marketing relacional y los elementos tangibles. Este resultado coincide con Paredes (2019) quien, en su estudio demostró que existe una correlación positiva baja según Rho de Spearman = 0,373 y una significancia inferior a 0,05, entre el marketing relacional y los elementos tangibles, en consecuencia, se determinó que si existe relación entre la primera variable marketing relacional y la dimensión elementos tangibles. Lo cual es sustentado por Gómez y Vásquez (2017), quienes en su estudio identificaron el marketing relacional en un nivel moderado, pues se evidenció la ausencia de estrategias competitivas orientadas al personal, como son los programas de capacitación y la selección de personal, asimismo la calidad de servicio se mantuvo en un nivel moderado, ya que los clientes consideran necesario mejorar las instalaciones físicas, la facilidad en el servicio, y la apariencia de los choferes y administrativos. Por ello Christopher et al. (1991) hacen énfasis en los clientes internos de la empresa, los cuales transmiten el buen servicio y atención al cliente a través del boca-oído. Así también Vera y Collins (2019) refieren la importancia de lograr la satisfacción del cliente a través de la calidad de servicio, y sugieren implementar acciones de marketing orientadas al mercado objetivo para lograr la excelencia en el servicio y posicionamiento de las empresas de taxi.

Respecto al **segundo objetivo específico** sobre la relación entre el marketing relacional y la fiabilidad en la empresa Radio Taxi Ayacucho EIRL. Se determina la existencia de una relación positiva según Rho de Spearman = 0.136, con un nivel de correlación baja y una significancia de 0.015, por tanto, existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fiabilidad. Este resultado concuerda con Paredes (2019), quien en su estudio demostró que existe una correlación positiva baja según Rho de Spearman = 0.316 y una significancia inferior a 0.05, entre el marketing relacional y la fiabilidad, por ello determinó que si existe relación entre la primera variable marketing relacional y la dimensión fiabilidad. Lo que se argumenta por Begazo y Ayón (2020), quienes encontraron que el nivel de marketing relacional en las empresas de transporte es moderado, pues los pasajeros consideran la confianza en la construcción de buenas relaciones y la credibilidad en el servicio. Asimismo, aprecian el compromiso en el cumplimiento de las promesas. Por

tanto, Orrala (2019) plantea diseñar planes de marketing para obtener clientes nuevos y fidelizar a los actuales, en busca de la competitividad, mediante la satisfacción de los pasajeros.

Respecto al **tercer objetivo específico** sobre la relación entre el marketing relacional y la capacidad de respuesta en la empresa Radio Taxi Ayacucho EIRL. Se determina la existencia de una relación positiva según Rho de Spearman = 0.187, con un nivel de correlación baja y una significancia de 0.001, por tanto, existe una relación significativa entre el marketing relacional y la capacidad de respuesta. Este resultado se asemeja con Paredes (2019) quien, en su estudio demostró que existe una correlación positiva baja según Rho de Spearman = 0.441 y una significancia inferior a 0.05, entre el marketing relacional y la capacidad de respuesta, por ello determinó que si existe relación entre la primera variable marketing relacional y la dimensión capacidad de respuesta. Lo que es argumentado por Machaca (2019), quien asevera que la capacidad de respuesta interviene en la satisfacción del cliente en las empresas de taxi, siguiendo con Alcaide et al. (2013) es parte del proceso del marketing relacional la satisfacción del cliente, pues se busca convertir clientes satisfechos en clientes leales. Por lo tanto, Arango y Quispe (2017) agregan que, para diferenciarse de la competencia dentro del mercado de empresas de transporte terrestre, se debe aplicar la identidad corporativa que se logra a través del servicio al cliente, la tecnología y la imagen de marca.

Respecto al **cuarto objetivo específico** sobre la relación entre el marketing relacional y la seguridad en la empresa Radio Taxi Ayacucho EIRL. Se determina que existe una relación positiva según Rho de Spearman = 0.089, con un nivel de correlación baja, pero no significativa, siendo mayor a 0.05, por tanto, no existe una relación significativa entre el marketing relacional y la dimensión seguridad. Según Moreira (2020) la seguridad en el servicio de taxi es considerada importante por el cliente, pues en su investigación la calidad percibida superó las expectativas del cliente. Al respecto Oblitas (2019) identificó las cualidades más relevantes para el usuario desde la perspectiva de las expectativas, quienes consideran que el aspecto del conductor debe inspirar confianza para usar el servicio, asimismo que este tenga trato amable y conocimiento con relación a su trabajo para así responder las consultas de los usuarios. Por ello Flores y Valencia (2019) hacen en énfasis en el factor seguridad, pues en su estudio encontraron que existe un nivel alto de insatisfacción de los clientes, ya que desconfían y creen que las empresas aceptan a

conductores sin antecedentes policiales, judiciales o penales, por lo cual recomiendan tener más filtros en la selección de personal y con ello garantizar la seguridad en el servicio de taxi. Como resultado de la investigación, no existe una correlación entre el marketing relacional y la seguridad, pues no se evidencia que las expectativas de la clientela referente a la seguridad en el servicio de taxi se relacionen con el marketing relacional.

Respecto al quinto objetivo específico sobre la relación entre el marketing relacional y la empatía en la empresa Radio Taxi Ayacucho EIRL. Se determina que existe una relación positiva según Rho de Spearman = 0.035, con un nivel de correlación baja, pero no significativa, siendo mayor a 0.05, por tanto, no existe una relación significativa entre el marketing relacional y la empatía. Según Holguín et al. (2020) la empatía es un factor determinante en la calidad del servicio de taxi, ya que un alto porcentaje de usuarios calificó a los conductores como indispuestos a prestar ayuda. Siguiendo con lo anterior Cruzatt y Huamaní (2018), argumentan que la empatía del conductor influye en la satisfacción de los pasajeros, por lo que sugieren realizar talleres de capacitación del personal, en temas de atención, cortesía, empatía entre otros con el propósito de contar con colaboradores eficientes y comprometidos con la organización, y brinden un excelente servicio a los pasajeros. Como resultado de la investigación, no existe una correlación entre el marketing relacional y la empatía, pues no se evidencia que la percepción del usuario sobre la empatía en el servicio de taxi se relacione con el marketing relacional.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Se concluye que existe una relación significativa (0,162) entre el marketing relacional y la calidad de servicio en la empresa Radio Taxi Ayacucho EIRL. Esto significa que, a mayor marketing relacional, mayor calidad de servicio.

En cuanto al primer objetivo específico, se concluye que existe una relación significativa (0,187) entre la variable marketing relacional y la dimensión elementos tangibles en la empresa Radio Taxi Ayacucho EIRL.

En cuanto al segundo objetivo específico, se concluye que existe una relación significativa (0,136) entre la variable marketing relacional y la dimensión fiabilidad en la empresa Radio Taxi Ayacucho EIRL.

En cuanto al tercer objetivo específico, se concluye que existe una relación significativa (0,187) entre la variable marketing relacional y la dimensión capacidad de respuesta en la empresa Radio Taxi Ayacucho EIRL.

En cuanto al cuarto objetivo específico, se concluye que no existe una relación significativa ($P > 0,05$) entre la variable marketing relacional y la dimensión seguridad en la empresa Radio Taxi Ayacucho EIRL.

En cuanto al quinto objetivo específico, se concluye que no existe una relación significativa ($P > 0,05$) entre la variable marketing relacional y la dimensión empatía en la empresa Radio Taxi Ayacucho EIRL.

5.2. Sugerencias

Se le recomienda al gerente de la empresa Radio Taxi Ayacucho EIRL que, para mejorar la calidad de servicio, es preciso mejorar las relaciones con el cliente.

Se le recomienda al gerente de la empresa Radio Taxi Ayacucho EIRL que, para aumentar la satisfacción del cliente, es indispensable ofrecer un servicio más allá de lo básico, por ello es esencial innovar y modernizar las unidades de taxi, mediante el uso de aplicativos móviles.

Se le recomienda al gerente de la empresa Radio Taxi Ayacucho EIRL que, para mejorar la percepción del cliente con relación al servicio, es fundamental mejorar la reputación corporativa, para lo cual la empresa debe cumplir con el servicio prometido, considerando las quejas o sugerencias de los pasajeros, para que así el servicio sea más fiable.

Se le recomienda al gerente de la empresa Radio Taxi Ayacucho EIRL que, para mejorar la experiencia del cliente, es necesario que el servicio sea rápido y oportuno, por tanto, se debe capacitar a los conductores y operadoras de radio constantemente con relación a sus funciones en la compañía.

Se le recomienda al gerente de la empresa Radio Taxi Ayacucho EIRL, implementar filtros de seguridad, tales como, mejorar el reclutamiento de los conductores mediante la revisión de antecedentes penales, judiciales o policiales y realizar pruebas psicológicas.

Se le recomienda al gerente de la empresa Radio Taxi Ayacucho EIRL, implementar talleres en habilidades blandas con capacitaciones en atención y servicio al cliente, para que los conductores sean más amables y respetuosos en el trato con el pasajero.

REFERENCIAS BIBLOGRAFICAS

- Aguado, B., Carbajal, N., Herrera, L. y Pachas, K. (2016). *Fidelización para usuarios de Apps de taxis en Lima Metropolitana*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/621160>
- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., y Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes: Las principales claves de Marketing en la Pequeña y Mediana Empresa*. (1° ed.). España: JCA, EDA, RE, RM y CS. https://www.academia.edu/36840484/EBook_en_PDF_MARKETING_Y_PYMES_Las_principales_claves_de_marketing_en_la_pequena_y_mediana_empresa
- Ambler, T. (1995). Reflections in China: Re-orienting Images of Marketing [Reflexiones en China: reorientando las imágenes del marketing]. *Marketing Management*, 4(1), 23-30.
- Anderson, E. & Weitz, B. (1992). The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels [El uso de compromisos para construir y mantener el compromiso en los canales de distribución]. *Journal of Marketing Research*, 29 (1), 18-34. <https://doi.org/10.2307/3172490>
- Anderson, J. & Narus, J. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships [Un modelo de sociedades de trabajo entre la empresa distribuidora y la empresa fabricante]. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58. <https://doi.org/10.2307/1252172>
- Arango, J. y Quispe, R. (2017). *Imagen Corporativa y Ventaja Competitiva de las empresas de Transporte Terrestre Interprovincial de pasajeros en la Ciudad de Ayacucho, 2016*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga]. <http://repositorio.unsch.edu.pe/handle/UNSCH/2981>
- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las Ciencias*, 3(3), 72-83. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6128526>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica* (3° ed.). Episteme.

- Ávila, E. (2020). *Marketing experiencial en el Sector Oleícola*. [Universidad de Jaén]. <http://tauja.ujaen.es/handle/10953.1/12548>
- Barquero, J., Barquero, M., Rodríguez, C. y Huertas, F. (2007). *Marketing de clientes. Quién se ha llevado mi cliente?* (2° ed.). McGraw-Hill.
- Begazo, J. y Ayón, J. (2020). *El marketing relacional en las empresas de Transporte con ruta Lima-Huancayo*. [Tesis de Pregrado, Universidad Peruana Unión]. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/3927>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3° ed.). Pearson Educación. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Berry, L. (2004). *¡Un buen servicio ya no basta!*. Deuso.
- Calonius, H. (1988). A buying process model. In K. Blois, & S. Parkinson (Eds.), *Proceedings of the XVII Annual Conference of the European Marketing Academy on Innovative Marketing*, pp 86-103. University of Bradford.
- Cantú, H. (2001). *Desarrollo de una cultura de calidad* (2° ed.). McGraw Hill.
- Carman, J. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions [Percepciones del Consumidor sobre la Calidad del Servicio: Una Evaluación de las Dimensiones SERVQUAL]. *Journal of Retailing*, 69 (1), 33-55.
- Carrasco, S. (2008). *Metodología de la investigación científica: pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación* (2° ed.). San Marcos.
- Cava, L. (2004). *CRM: Tres Estrategias de éxito*. IESE.
- Celma, J. (2018). *Management para gestores del deporte. manual de referencia para los profesionales de la gestión deportiva*. (1° ed.). Bubok.
- Christopher, M., Payne, A. & Ballantyne, D. (1991). *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together* [Marketing relacional: uniendo calidad, servicio al cliente y marketing]. Butterworth-Heinemann. <https://dspace.lib.cranfield.ac.uk/bitstream/handle/1826/621/?sequence=2>

- Conway, T. & Swift, J. (2000). International relationship marketing – the importance of psychic distance [Marketing de relaciones internacionales: la importancia de la distancia psíquica]. *European Journal of Marketing*, 24(11/12), 1391-1414. <https://doi.org/10.1108/03090560010348641>
- Coral, L., Mires, R. y Paredes, K. (2016). *Estudio cualitativo de los factores que determinan la calidad del servicio de transporte en taxi por aplicativos móviles*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/621520>
- Cronin, J. & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension [Medición de la calidad del servicio: un reexamen y una extensión]. *Journal of Marketing*, 56, 55-68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- Crosby, L., Evans, K. & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective [Calidad de las relaciones en la venta de servicios: una perspectiva de influencia interpersonal]. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81. <https://doi.org/10.1177/002224299005400306>
- Cruzatt, J. y Huamaní, K. (2018). *Dimensiones de La Calidad del Servicio de Radio Taxis y Satisfacción de los usuarios, en la Ciudad de Ayacucho, 2017*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga]. <http://repositorio.unsch.edu.pe/handle/UNSCH/2986>
- Davies, H. (1995). Interpreting Guanxi: The Role of Personal Connections in a High Context Transitional Economy [Los beneficios de “Guanxi”: El valor de las relaciones en el desarrollo del mercado chino]. *Industrial Marketing Management*, 24(3), 207-214. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(94\)00079-C](https://doi.org/10.1016/0019-8501(94)00079-C)
- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*. Ediciones Díaz de Santos.
- Diller, H. (2000). Customer Loyalty: Fata morgana or Realistic Goal? Managing Relationships with Customers [Lealtad del cliente: ¿Fata Morgana o objetivo realista? Gestión de las relaciones con los clientes]. In *Relationship marketing* (pp. 29-48). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-09745-8_2

- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15 (25),64-80. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>
- Dwyer, F., Schurr, P. & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships [Desarrollo de relaciones comprador-vendedor]. *Journal of Marketing*, 51(1),11-27. <https://doi.org/10.1177/002224298705100202>
- Fisher, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (4° ed.). MacGraw-Hill .
- Flores, J. y Valencia, P. (2019). *Factores más influyentes en la calidad percibida del servicio de taxi asistido por aplicativo móvil, desde la percepción de los usuarios que viven o trabajan en Lima Moderna*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/628188>
- Galán, M. (2010). Ética de la investigación. *Revista Iberoamericana de Educación*, 54(4). <https://doi.org/10.35362/rie5441666>
- Garbarino, E. & Johnson, M. (1999). The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships [Los diferentes roles de la satisfacción, la confianza y el compromiso en las relaciones con los clientes]. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87. <https://doi.org/10.1177/002224299906300205>
- Gómez, J. y Vasquez, I. (2017). *El marketing relacional y calidad de servicio en la empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva S.A- Tarapoto 2017*. [Tesis de Pregrado, Universidad Peruana Unión]. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/897>
- Gómez, L. y Uribe, J. (2016). Marketing Relacional: La evolución del concepto. *Revista Espacios*, 37(25), 11. <http://www.revistaespacios.com/a16v37n25/16372511.html>
- Grönroos, C & Gummesson, E. (1985). *Service Marketing: Nordic School Perspectives [Marketing de servicios: perspectivas de la Escuela Nórdica]*. Stockholm University.
- Grönroos, C. (1978). A Service-Orientated Approach to Marketing of Services [Un enfoque orientado a los servicios para la comercialización de servicios]. *European Journal of Marketing*, 12(8), 588-601. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004985>

- Grönroos, C. (1988). Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality [Calidad del servicio: los seis criterios de la buena calidad de servicio]. *Review of Business*, 9(3), 10-13.
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing [Del marketing mix al marketing relacional: hacia un cambio de paradigma en marketing]. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 9-29. [https://doi.org/10.1016/S1320-1646\(94\)70275-6](https://doi.org/10.1016/S1320-1646(94)70275-6)
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Ediciones Díaz de Santos.
- Gummesson, E. (2011). *Total Relationship Marketing [Marketing relacional total]* (3° ed.). Butterworth-Heinemann.
- Gundlach, G., Achrol, R., & Mentzer, J. (1995). The structure of commitment in exchange [La estructura del compromiso a cambio]. *Journal of Marketing*, 59(1), 78-92. <https://doi.org/10.2307/1252016>
- Håkansson, H., & Snehota, I. (2000). The IMP Perspective: Assets and Liabilities of Business Relationships [La perspectiva IMP : activos y pasivos de las relaciones comerciales]. In *Handbook of Relationship Marketing*. Sage Publications.
- Harrigan, P., Soutar, G., Choudhury, M. & Lowe, M. (2015). Modelling CRM in a social media age [Modelado de CRM en la era de las redes sociales]. *Australasian Marketing Journal*, 23(1), 27-37. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2014.11.001>
- Heide, J. & John, G. (1992). Do Norms Matter in Marketing Relationships? [¿Importan las normas en las relaciones de marketing?]. *Journal of Marketing*, 56 (2), 32-44. <https://doi.org/10.1177/002224299205600203>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., & Gremler, D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relationship benefits and relationship quality [Comprender los resultados del marketing relacional: una integración de los beneficios relacionales y la calidad de la relación]. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-47. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1094670502004003006>

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6° ed.). McGraw-Hill.
- Herring, T. (1996). The Global Positioning System. *Scientific American*, 274(2),44-50.
- Holguín, A., Gutiérrez, J. y Bermúdez, J. (2020). Factores que inciden en la percepción de la calidad del servicio tipo taxi en la ciudad de Medellín Colombia. *Revista CIES*, 11(2), 83-94.
- Husnain, M. & Akhtar W. (2015). Relationship marketing and customer loyalty: evidence from banking sector in Pakistan [Marketing relacional y lealtad del cliente: evidencia del sector bancario en Pakistán]. *Global Journal of Management and Business Research*, 15 (10), 1-14. <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/1879>
- Ingunza, M. (2019). *Marketing experiencial y Customer Relationship Management (CRM) de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/43037>
- Ishikawa, K. (1986). *¿Qué es control total de la calidad?*. Editorial Norma.
- James, C., Crawford, M. & Oplatka, I. (2019). An affective paradigm for educational leadership theory and practice: connecting affect, actions, power and influence [Un paradigma afectivo para la teoría y la práctica del liderazgo educativo: conectando afecto, acciones, poder e influencia]. *International Journal of Leadership in Education*, 22(5), 617-628. <https://doi.org/10.1080/13603124.2018.1481536>
- Jiang, T., & Tuzhilin, A. (2009). Improving Personalization Solutions through optimal Segmentation of Customer Bases [Mejora de las soluciones de personalización a través de la segmentación óptima de las bases de clientes]. *IEE Transactions on knowledge and data engineering*, 21 (3). <https://pages.stern.nyu.edu/~atuzhili/pdf/TKDE-2009-03.pdf>
- Kotler, P. (1984). *Marketing Essentials [Fundamentos de marketing]*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. Prentice-Hall.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing (11°ed)*. Pearson Educación.

- Lara, J. (2002). La gestión de la calidad en los servicios. *Conciencia Tecnológica*, (19), 0. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94401905>
- Lovelock, C. (1983). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights [Clasificación de servicios para obtener información estratégica de marketing]. *Journal of Marketing*, 47(3),9-20. <https://doi.org/10.1177/002224298304700303>
- Machaca, A. (2019). *La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Radio Taxi Pavill, Tacna 2019*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada de Tacna]. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/792>
- Mayorga, S., Gavilán, D., Avello, M., Martínez, G., Martínez, A., Peña, B., Sánchez, P., Cano, R., Cervera, J. y Guio de Camargo, M. (2018). *Branding digital: relato, contenidos y comunicación de marca a través de dispositivos móviles* (2° ed.). Egregius. <https://hdl.handle.net/11441/88252>
- Méndez, C. (1995). *Metodología guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas contables y administrativas*. McGraw-Hill.
- Mertens, D. (2005). *Research and Evaluation in Education and Psychology: Integrating Diversity With Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods [Investigación y Evaluación en Educación y Psicología : Integrando la Diversidad con Métodos Cuantitativos, Cualitativos y Mixtos]* (2° ed.). Sage Publications.
- Meyer, J. & Allen, N. (1991). A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment [Una conceptualización de tres componentes del compromiso organizacional]. *Human Resource Management Review*,1(1),61-89. [https://doi.org/10.1016/1053-4822\(91\)90011-Z](https://doi.org/10.1016/1053-4822(91)90011-Z)
- Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations [Relaciones entre proveedores y usuarios de estudios de mercado: la dinámica de la confianza dentro y entre organizaciones]. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328. <https://doi.org/10.2307/3172742>

- Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R. (1993). Relationships between providers and users of market research: The Role of Personal Trust [Relaciones entre proveedores y usuarios de estudios de mercado: el papel de la confianza personal]. Marketing Science Institute.
- Moreira, L., Espinoza, O., Zapata, M., y Granda, M. (2020). Calidad del servicio de “Fedotaxi app”, desde la percepción de los clientes. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(5), 209-218. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000500209&lng=es&tlng=es.
- Morgan, R. & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing [La teoría del compromiso y la confianza del marketing relacional]. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Ndubisi, N. & Wah, C. (2005). Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction [Análisis factorial y discriminante de los fundamentos del marketing relacional y la satisfacción del cliente]. *International Journal of Bank Marketing*, 23(7), 542-557.
- Ndubisi, N. (2007). Relationship marketing and customer loyalty [Marketing relacional y fidelización de clientes]. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98- 106. <https://www.researchgate.net/publication/228344686>
- Oblitas, A. (2019). Análisis del nivel de satisfacción de los usuarios del transporte público (taxis) en la ciudad de Sucre. *Revista de investigación y Negocios*. 12(20), 149-171. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372019000200012&lng=es&tlng=es
- Oplatka, I. & Lapidot, A. (2018). Novice principals’ perceptions of their mentoring process in early career stage: the key role of mentor-protégé relations [Percepciones de los directores novatos sobre su proceso de tutoría en la etapa inicial de su carrera: el papel clave de las relacio]. *Journal of Educational Administration and History*, 50(3), 204-222. <https://doi.org/10.1080/00220620.2017.1420044>
- Orrala, N. (2019). *Estrategias de marketing para fortalecer la competitividad en la compañía de taxis 24 de Febrero, provincia de Santa Elena, año 2018*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5074>

- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research [Un modelo conceptual de la calidad del servicio y sus implicaciones para futuras investigaciones]. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A.; Zeithalm, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality [SERVQUAL: una escala de ítems múltiples para medir las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio]. *Journal of Retailing*, 64(1),12-40. <https://www.researchgate.net/publication/225083802>
- Paredes, R. (2019). *Marketing relacional y la calidad de servicio en la empresa de transporte de carga por carretera Edewit SRL, Comas 2019*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53357>
- Payne, A. (2007). *Handbook of CRM, Achieving Excellence in Customer Management [Manual de CRM : Lograr la excelencia en la gestión de clientes]* (1° ed.). Butterworth-Heinemann.
- Payne, A., & Frow, P. (2004). The role of multichannel integration in customer relationship management [El papel de la integración multicanal en la gestión de las relaciones con los clientes]. *Industrial Marketing Management*, 33(6), 527-538. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850104000367>
- Peiró, R. (08 de Junio de 2020). *Usuario*. *Economipedia.com*. <https://economipedia.com/definiciones/usuario.html>
- Quero, M. (2002). *El Enfoque de Marketing Relacional en entidades de servicios de exhibición de artes escénicas*. [Tesis Doctoral, Universidad de Málaga]. <http://hdl.handle.net/10630/2566>
- Reichheld, F. & Sasser, W. (1990). Zero defects: Quality comes to services [Cero deserciones: la calidad llega a los servicios]. *Harvard Business Review*, 68(5),105-111.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Empresa Activa.
- Roberts, K., Varki, S. & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study [Medición de la calidad de las relaciones en los servicios al

- consumidor: un estudio empírico]. *European Journal of Marketing*, 37(1/2),169-196.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560310454037/full/html>
- Rodríguez, A. y Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (82), 1-26.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20652069006>
- Ruiz, C. (2002). *Instrumentos de Investigación Educativa*. Fedupel.
- Sarmiento, J. (2014). *Marketing de relaciones en los medios sociales: estudio empírico de los antecedentes y consecuentes de la calidad de la relación en los sitios web de viajes*. [Tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos]. <http://hdl.handle.net/10115/12963>
- Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?*. ECOE ediciones.
- Schurr, P. & Ozanne, J. (1985). Influence on exchange processes: buyers preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness [Influencia en los procesos de intercambio: ideas preconcebidas de los compradores sobre la confiabilidad y dureza de negociación de un vendedor]. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 939-953.
<https://www.researchgate.net/publication/24098402>
- Sheth, J. & Parvatiyar, A. (2000). *Handbook of Relationship Marketing [Manual de marketing relacional]* (1° ed.). SAGE Publications.
- Soriano, C. (1994). *La Lealtad de sus Clientes* (1° ed.). Ediciones Díaz de Santos.
- Teo, T., Kimes, S. & Yong, Z. (2019). Case Article: The Rise and Fall of Taxi Club Management in New York [Artículo de caso: El auge y la caída de la administración de clubes de taxis en Nueva York]. *INFORMS Transactions on Education*, 20 (1), 26-27.
<https://doi.org/10.1287/ited.2019.0207ca>
- Theron, E. & Terblanche, N. (2010). Dimensions of relationship marketing in business-to-business financial services [Dimensiones del marketing relacional en los servicios financieros de empresa a empresa]. *International Journal of Market Research*, 52(3), 383-402. <https://doi.org/10.2501/S1470785310201326>

- Van Doorn, J., Lemon, K., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. & Verhoef, P. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research Directions [Comportamiento de participación del cliente: fundamentos teóricos y direcciones de investigación]. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Vargas, J., Guadalupe, M., y Guerra, F. (2010). La calidad en el servicio en una empresa local de pizza en los Mochis, sinaloa. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, (68), 24-41. <https://doi.org/10.21158/01208160.n68.2010.494>
- Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, 33(1), 155-165. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44015082010>
- Velandia, F., Ardón, N., y Jara, M. (2008). Satisfacción y calidad : Análisis de la equivalencia o no de los términos. *Revista Gerencial de Política Y Salud*, 6(13), 139-168. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-70272007000200008
- Veloutsou, C., Saren, M. & Tzokas, N. (2002). Relationship marketing, what if . . .? [Marketing relacional: ¿Qué pasaría si...?]. *European Journal of Marketing*, 36(4), 433-449. <https://doi.org/10.1108/03090560210417255>
- Vera, N. y Collins, N. (2019). El servicio al cliente como filosofía y factor de posicionamiento de las cooperativas de taxis. *INNOVA Research Journal*, 3(2), 71-82. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n2.2018.413>
- Verhoef, P. (2003). Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development [Comprender el efecto de los esfuerzos de gestión de la relación con el cliente en la retención de clientes y el desarrollo de la participación de los clientes]. *Journal of Marketing*, 67(4),30-45. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.4.30.18685>
- Yang, M. (1994). *Obsequios, favores y banquetes: el arte de las relaciones sociales en China*. Prensa de la Universidad de Cornell.

Zanoni, L. (2008). *El imperio digital: El nuevo paradigma de la comunicación 2.0*. Ediciones B.

Zavala, A. (1997). *Metodología de la Investigación Científica*. San Marcos.

Zeithalm, V. (1981). How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services [Cómo difieren los procesos de evaluación del consumidor entre bienes y servicios]. *Marketing of Services*, 186-189. <https://www.researchgate.net/publication/235363095>

Zuobin, S. (1999). The Evolution of Values of Contemporary Chinese Social [La evolución de los valores sociales chinos contemporáneos]. *She huiko hsueh chikan*, (1), 28.

MARKETING RELACIONAL Y CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA "RADIO TAXI AYACUCHO EIRL" DE LA CIUDAD DE AYACUCHO

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	7%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
4	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	dialnet.unirioja.es Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to Universidad Catolica de Trujillo Trabajo del estudiante	<1%
7	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurimac Trabajo del estudiante	<1%

9	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
10	repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.utn.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
17	repositorio.ucsp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.ups.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	1library.co Fuente de Internet	<1 %
20	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %

21	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
22	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	rio.upo.es Fuente de Internet	<1 %
24	Ingrid Mariuxi Avilés Jiménez, Fabrizio Freire-Morán. "La Creación de Valor: sus Efectos en el Comportamiento del Consumidor de Tableros Eléctricos", Ciencias Administrativas, 2022 Publicación	<1 %
25	docs.google.com Fuente de Internet	<1 %
26	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
27	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	<1 %
28	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %
29	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
30	Submitted to Universidad Autonoma del Peru Trabajo del estudiante	<1 %

<1 %

31

Submitted to Universidad Continental

Trabajo del estudiante

<1 %

32

portal.amelica.org

Fuente de Internet

<1 %

33

María Catalina Parra Diaz, Edison Jair Duque Oliva. "Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad", Revista Perspectiva Empresarial, 2015

Publicación

<1 %

34

Submitted to Universidad Católica de Santa María

Trabajo del estudiante

<1 %

35

www.tdx.cat

Fuente de Internet

<1 %

36

repositorio.unjfsc.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

37

rus.ucf.edu.cu

Fuente de Internet

<1 %

38

Submitted to Michigan Technological University

Trabajo del estudiante

<1 %

39

qdoc.tips

Fuente de Internet

<1 %

40	repositorio.unid.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
41	www.bdigital.unal.edu.co Fuente de Internet	<1 %
42	www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es Fuente de Internet	<1 %
43	Submitted to Universidad del Norte, Colombia Trabajo del estudiante	<1 %
44	documentop.com Fuente de Internet	<1 %
45	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
46	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
47	repositorio.unajma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
48	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 15 words

Excluir bibliografía

Activo

MARKETING RELACIONAL Y CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA "RADIO TAXI AYACUCHO EIRL" DE LA CIUDAD DE AYACUCHO

INFORME DE GRADEMARK

NOTA FINAL

/0

COMENTARIOS GENERALES

Instructor

PÁGINA 1

PÁGINA 2

PÁGINA 3

PÁGINA 4

PÁGINA 5

PÁGINA 6

PÁGINA 7

PÁGINA 8

PÁGINA 9

PÁGINA 10

PÁGINA 11

PÁGINA 12

PÁGINA 13

PÁGINA 14

PÁGINA 15

PÁGINA 16

PÁGINA 17

PÁGINA 18

PÁGINA 19

PÁGINA 20

PÁGINA 21

PÁGINA 22

PÁGINA 23

PÁGINA 24

PÁGINA 25

PÁGINA 26

PÁGINA 27

PÁGINA 28

PÁGINA 29

PÁGINA 30

PÁGINA 31

PÁGINA 32

PÁGINA 33

PÁGINA 34

PÁGINA 35

PÁGINA 36

PÁGINA 37

PÁGINA 38

PÁGINA 39

PÁGINA 40

PÁGINA 41

PÁGINA 42

PÁGINA 43

PÁGINA 44

PÁGINA 45

PÁGINA 46

PÁGINA 47

PÁGINA 48

PÁGINA 49

PÁGINA 50

PÁGINA 51

PÁGINA 52

PÁGINA 53

PÁGINA 54

PÁGINA 55

PÁGINA 56

PÁGINA 57

PÁGINA 58

PÁGINA 59

PÁGINA 60

PÁGINA 61

PÁGINA 62

PÁGINA 63

PÁGINA 64

PÁGINA 65

PÁGINA 66

PÁGINA 67

PÁGINA 68

PÁGINA 69

PÁGINA 70

PÁGINA 71

PÁGINA 72

PÁGINA 73

PÁGINA 74

PÁGINA 75

PÁGINA 76

PÁGINA 77
