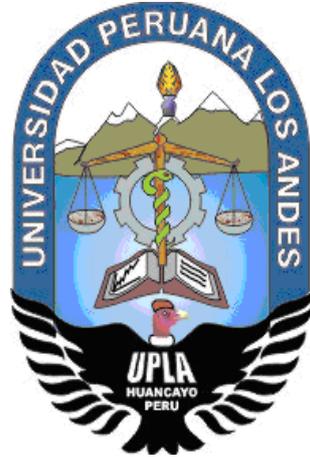


UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

**Marketing Relacional y la Calidad de Servicio en la Empresa
Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. de Huancayo en el Año 2017**

Para Optar : Título Profesional de Licenciado en Administración

Autores : Bach. Evelyn Leonarda Alvarez Urbano
: Bach. Cinthia Patricia Gomez Tunque

Asesor : Dr. Máximo Edgar Oseda Lazo

Línea de Investigación
Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

Fecha de Inicio y
Culminación : 15.11.2017 – 14.11.2018

Huancayo – Perú
2022

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADOS

**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**TESIS:
“MARKETING RELACIONAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA
LUCARBAL RENT A CAR E.I.R.L. DE HUANCAYO EN EL AÑO 2017”**

**PRESENTADA POR:
BACH. EVELYN LEONARDA ALVAREZ URBANO
BACH. CINTHIA PATRICIA GOMEZ TUNQUE**

PARA OPTAR EL TÍTULO DE: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:

PRESIDENTE : _____

PRIMER MIEMBRO : _____

SEGUNDO MIEMBRO : _____

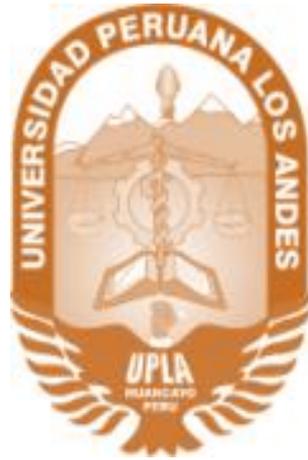
TERCER MIEMBRO : _____

Huancayo, 30 de diciembre del 2019

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

Marketing Relacional y la Calidad de Servicio en la Empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. de Huancayo en el Año 2017

Para Optar : Título Profesional de Licenciado en Administración

Autor (es) : Bach. Evelyn Leonarda ALVAREZ URBANO
Bach. Cinthia Patricia GOMEZ TUNQUE

Asesor : Dr. Máximo Edgar OSEDA LAZO

Línea de Investigación Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

Fecha de Inicio y Culminación de la Investigación: 15.11.2017 – 14.11.2018

Huancayo – Perú
2019

ASESOR
DR. MAXIMO EDGAR OSEDA LAZO

DEDICATORIA

A Dios, por llevarme por el camino del bien y darme la sabiduría necesaria para alcanzar mis objetivos.

A mis padres, a quienes debo todo lo que soy, en reconocimiento de su amor, esfuerzo y sacrificio, por su apoyo incondicional y por estar siempre a mi lado en todo momento; como demostración de afecto por sus sabios consejos que influencié en mi formación como persona y profesional. Leo y Aniceto los amo.

Evelyn L.A.U.

A Dios, por permitirme alcanzar este punto y darme salud para obtener mis objetivos.

A mi madre Cirila y mi padre Fabián, por su constante apoyo, por la motivación permanente que me permitió ser una buena persona, sobre todo por su amor.

Cinthia P.G.T.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por permitir nuestra existencia a fin de mejorar una organización.

A nuestros padres, Leo, Aniceto, Cirila y Fabián por su apoyo incondicional, ejemplo de superación y perseverancia.

A nuestro asesor de tesis Máximo Oseda. por sus orientaciones y apoyo en la realización del trabajo.

A nuestros docentes, de quienes aprendimos no solo conocimientos, sino también valores que fortalecen nuestra profesión.

A nuestros compañeros de clase, con quienes compartimos durante años las experiencias del aprendizaje y de quienes recibimos siempre palabras de aliento.

ÍNDICE

ÍNDICE.....	07
ÍNDICE DE GRÁFICOS	09
RESUMEN.....	10
ABSTRACT	11
TÉRMINOS CLAVE UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN.....	12
INTRODUCCIÓN	13
CAPITULO I.....	15
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	15
1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	18
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	21
CAPITULO II	23
II. MARCO TEÓRICO	23
2.1. ANTECEDENTES	23
2.2. BASES TEÓRICAS	36
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	93
CAPITULO III.....	95
III. HIPÓTESIS	95
3.1. HIPÓTESIS GENERAL	95
3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	95
3.3. VARIABLES	96
3.3.1. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	97
CAPITULO IV	100
IV. METODOLOGÍA	100
4.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	100
4.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	100
4.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	100
4.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	101
4.5. POBLACIÓN Y MUESTRA	101
4.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	102
4.7. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	104
4.8. ASPECTOS ÉTICOS DE LA INVESTIGACIÓN	105
CAPITULO V	106

V. RESULTADOS	106
5.1. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	106
5.2. CONTRASTE DE HIPÓTESIS	160
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	177
CONCLUSIONES	180
RECOMENDACIONES	182
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	184
ANEXOS	191
MATRIZ DE CONSISTENCIA	192
MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	195
MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DEL INSTRUMENTO	198
INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	201
CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO	205
FOTOS DE LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO	207

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 01: DEFINICIÓN DE MARKETING.....	37
Gráfico 02: MARKETING RELACIONAL.....	39
Gráfico 03: DIFERENCIA ENTRE MARKETING RELACIONAL Y MARKETING DE TRANSACCIONES.....	42
Gráfico 04: CICLO MARKETING RELACIONAL.....	46
Gráfico 05: CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING RELACIONAL.....	51
Gráfico 06: MEDIOS DE CONTACTO CON EL CLIENTE.....	62
Gráfico 07: MODELO CALIDAD.....	66
Gráfico 08: PERSPECTIVAS DE CALIDAD DE SERVICIO.....	71
Gráfico 09: DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO.....	75
Gráfico 10: MODELO SERVQUAL.....	76

RESUMEN

La presente investigación fue realizada en la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. de la provincia de Huancayo, para estudiar el problema general planteado: ¿Cuál es la relación del Marketing Relacional y la Calidad de Servicio en la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. de Huancayo en el año 2017?, siendo el objetivo principal: Determinar la relación del Marketing Relacional y la Calidad de Servicio de la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. de Huancayo en el año 2017, durante el proceso de investigación se logró comprobar la hipótesis propuesta donde se determinó que el Marketing Relacional tiene relación directa con la Calidad de Servicio, es decir, a mayor nivel de desarrollo del Marketing Relacional habrá mayor nivel de Calidad de Servicio.

Asimismo, para la metodología del presente estudio se aplicó el método general científico, de tipo no experimental y de nivel correlacional, tomando como muestra 36 colaboradores de la empresa. Asimismo, se utilizó de acuerdo a la naturaleza de la investigación la técnica de encuesta teniendo como instrumento el formulario tipo cuestionario con escala de Lickert.

El principal resultado de la investigación es que tanto el nivel de Marketing Relacional desarrollado como el nivel de Calidad de Servicio son de nivel Medio, a su vez se demostró relación directa entre los mismos.

ABSTRACT

This research was carried out in the company Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. in the province of Huancayo, to study the general problem posed as; What is the relationship of relational Marketing and quality of service in the company Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. in Huancayo in the year 2017?, being the main objective; To determine the relationship of relational Marketing and the quality of service of the company Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. in Huancayo in the year 2017, during the research process, it was possible to verify the proposed hypothesis where relational marketing is directly related to quality of service, that is to say that at a higher level of development of Relational Marketing there will be a higher level of Quality of Service

Also, for the methodology of this study was applied the general scientific method, non-experimental type and correlational level, taking as a sample 36 collaborators of the company. Likewise, it was used according to the nature of the investigation the survey technique having as instrument the form type questionnaire with scale of Licker.

The main results are that both the developed level of relational Marketing and the level of quality of service are mid-level, in turn showed direct relationship between them.

TÉRMINOS CLAVE UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN

Marketing relacional, calidad de servicio, canales de relación, dimensiones de calidad.

INTRODUCCIÓN

El marketing en los últimos años abarca una amplia gama de actividades e ideas que a menudo son difíciles de elegir. Como resultado, se han orientado a diferentes enfoques, tales como: producción, ventas, sociedad, consumidor: estos enfoques forman parte del marketing tradicional. Cuyo objetivo principal es el intercambio de bienes y/o servicios. Con el tiempo, las experiencias y avances en ciencia y tecnología llevaron a una nueva orientación de marketing, enfocada en las interacciones entre todos los participantes del mercado, lo que se conoce como Marketing de Relaciones, que busca fortalecer las relaciones con los clientes.

En esta investigación, el objetivo es demostrar que, a través del marketing de relación, las ventas pueden ser aumentadas a través de la confianza y atracción del cliente, así como un enlace directo a la calidad del servicio.

Para conducir la investigación, se tomó el caso de la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. de la ciudad de Huancayo, una empresa en donde se sabe muy poco sobre marketing relacional y la calidad de servicio. Es por eso que es interesante desarrollar esta investigación para descubrir cómo es importante que estos factores permitan el logro de las metas y objetivos de la empresa.

El trabajo de investigación está organizado de la siguiente manera:

El primer capítulo se refiere al planteamiento del problema encontrado en la empresa objeto de estudio, los objetivos a ser alcanzados y la metodología seguida.

En el segundo capítulo; se tienen en cuenta los antecedentes del estudio, las bases teóricas y la definición de los términos.

En el tercer capítulo; se presentan las hipótesis, las variables y la operacionalización de las variables en relación al estudio investigado.

El cuarto capítulo; se toma en consideración la metodología de investigación, recolección de datos, técnicas de instrumentos de investigación, procedimientos de recolección y análisis e interpretación de datos.

El quinto capítulo; contiene información sobre los recursos humanos e institucionales utilizados, así como el presupuesto, la financiación y el cronograma de ejecución de la investigación.

CAPITULO I

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

Las organizaciones que ofrecen servicios materiales o intangibles se distinguen por la calidad del servicio que prestan. Por lo que, el atributo fundamental y determinante para que las empresas mantengan su posición a largo plazo, es el juicio de los clientes sobre el servicio que reciben.

Actualmente en el Perú las empresas que desean un servicio intermedio pueden optar por alquilar la maquinaria con personal especializado para la operación y mantenimiento. Para mantenerse al ritmo de las cambiantes necesidades de las industrias a las que brindan servicios, estas empresas renuevan constantemente sus equipos y capacitan a su personal en las tecnologías más avanzadas, sin embargo, la atención que éstos requieren para el cumplimiento de sus metas es la atención inmediata a sus solicitudes de adquirir cotizaciones para contar con el servicio que más se sujete a sus necesidades.

LUCARBAL RENT A CAR E.I.R.L. es una empresa peruana con más de 8 años de experiencia en soluciones integrales de transporte vía terrestre, inició sus actividades el 01 de setiembre de 2011 y está ubicada en la Av. Tahuantinsuyo Nro. 365 distrito de El Tambo, provincia de Huancayo y departamento de Junín.

LUCARBAL RENT A CAR E.I.R.L. ofrece el servicio de alquiler de vehículos y maquinarias de diferentes categorías a precios competitivos para proyectos permanentes o eventuales según la necesidad del cliente, en general se tiene tres tipos de servicio:

A. Vehículo en maquina seca (solo el vehículo).

B. Vehículo con conductor.

C. Servicio de traslado a todo costo (incluye vehículo, conductor, combustible, peajes, cochera, hospedaje y alimentación del conductor).

El principal problema encontrado en la empresa es que los administradores de servicios o proyectos encargados de atender las solicitudes de cotización respondían en forma tardía a los clientes, por lo que se tenía una considerable cantidad de clientes en espera, lo que a su vez producía una pérdida de servicios e insatisfacción. Del mismo modo, se observó mucha demora en la gestión de mantenimientos preventivos y correctivos de las unidades asignadas a proyectos, lo que ocasionó pérdidas económicas para la empresa y mala imagen frente a los clientes.

Frente a ello en la actualidad el personal de la empresa se enfoca en responder a las cotizaciones solicitadas por teléfono o correo en el menor tiempo posible, a fin de mejorar la relación con los clientes actuales, y más aún con clientes nuevos y potenciales.

Así mismo, en los últimos años no se dio la importancia debida a la forma como el personal atendía al cliente, por lo que en la actualidad se debería incidir en generar empatía y el buen trato por parte de los administradores, no solo con los clientes nuevos, sino también con los clientes que ya están usando el servicio, a fin de solucionar sus requerimientos de forma rápida y sin perjudicar sus labores (mantenimientos de vehículos, cambio de vehículos, cambio de conductores, etc.).

Es necesario tener en cuenta que la baja calidad del servicio origina más pérdida de clientes que el precio del alquiler, por el hecho de que los empleados de la empresa

no atienden de manera efectiva a los requerimientos de los clientes, estos pueden cambiar de opción.

Por otro lado, es sumamente importante mejorar la relación con los clientes internos (conductores, supervisores de proyectos y mecánicos) respecto a sus requerimientos y necesidades, de tal forma que brinden el mejor servicio a los clientes externos.

Teniendo claro los problemas que están surgiendo en la empresa, se debe tomar medidas correctivas oportunamente a fin de que la calidad del servicio no empeore.

Por lo mismo según Begoña, (2012) “se debe tomar al marketing relacional como ruta de mejora en la empresa, para identificar a los clientes potenciales y establecer relaciones con ellos. Se consigue mantener y acrecentar esa relación para fidelizar a los clientes y convertirlos en prescriptores de nuestro producto o servicio”.

Arotoma, (2009). Las empresas peruanas no han escapado a la aplicación del marketing relacional y que es la herramienta que permite establecer, mantener e incrementar relaciones con los clientes, mejorando la fidelidad a la marca y proporcionando alta satisfacción.

Kotler & Keller, (2012) La finalidad del marketing de relaciones es la construcción de relaciones satisfactorias y a largo plazo con los elementos clave relacionados con la organización con el fin de capturar y retener sus negocios.

Según Alfaro (2004), el marketing relacional es una “estrategia que pretende mantener y mejorar la relación con los clientes existentes, lo que significa que muchos consumidores y clientes empresariales prefieren establecer una relación continua con una organización que constantemente cambiar de proveedor en busca de valor”.

1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL

La investigación tendrá como ámbito geográfico a la ciudad de Huancayo, el mismo que incluye al personal administrativo de la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. de Huancayo y a su vez a sus clientes externos.

1.2.2. DELIMITACIÓN TEMPORAL

El periodo de estudio de la presente investigación cobertura el análisis de los resultados del ejercicio 2017.

1.2.3. DELIMITACIÓN CONCEPTUAL O TEMÁTICA

Con esta investigación se pretende analizar temas definidos como el Marketing relacional y su relación propiamente dicha en la calidad de servicio en la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Dado que este problema existe en la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L, se planteó lo siguiente:

1.3.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cuál es la relación del Marketing Relacional y la Calidad de Servicio en la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. de Huancayo en el año 2017?

1.3.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- a. ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing relacional y los elementos tangibles que se desarrolla en la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. de Huancayo en el año 2017?
- b. ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la fiabilidad que se desarrolla en la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. de Huancayo en el año 2017?
- c. ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la capacidad de respuesta que se desarrolla en la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. de Huancayo en el año 2017?
- d. ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la empatía que se desarrolla en la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. de Huancayo en el año 2017?
- e. ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la seguridad que se desarrolla en la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. de Huancayo en el año 2017?

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. JUSTIFICACIÓN SOCIAL

En la presente investigación se logrará determinar que los factores socioeconómicos afectan los elementos del marketing relacional, tales como su aplicación en la atención al cliente, la calidad del servicio y la

comunicación, además tienen una gran influencia en el comportamiento y las necesidades de los empleados.

El marketing relacional es de gran importancia para todas las organizaciones que buscan una mejora continua de las ventas, porque creará tácticas para fortalecer y establecer un vínculo cercano con los clientes más rentables, permitiéndoles comprender sus necesidades y mejorar el producto de la empresa a lo largo del tiempo.

1.4.2. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

El marketing relacional y la calidad del servicio son temas importantes para el desarrollo de una organización, independientemente de su categoría o actividad.

En la realidad de cualquier organización huancaína, se observó que era realmente necesario desarrollar una investigación que se refiriera al marketing relacional como una estrategia para mejorar los servicios ofrecidos. Por tanto, se tiene como finalidad dar un aporte sobre el marketing relacional para las empresas en este caso tercerizadoras, como una herramienta para medir la calidad de los servicios brindados a los clientes.

Para realizar esta investigación se cuenta con información teórica y práctica, así como con una extensa bibliografía adaptada al problema estudiado; por lo tanto, ha sido una fuente efectiva de información, la misma que permitió enfocarse más a fondo en el problema.

El marketing relacional es uno de los factores más importantes para el desarrollo de las organizaciones que prestan servicios de alquiler o

tercerizadoras. Hoy en día, las empresas deben concentrar sus recursos en las necesidades de los clientes, donde el factor importante sea el personal orientado al cliente, programas de entrenamiento eficaz, colaboradores con poder para tomar decisiones y solucionar problemas, y trabajo en equipo, por consiguiente, la prestación de servicio tiene que ser de calidad.

Los métodos, técnicas, procedimientos e instrumentos utilizados en la investigación, después de demostrada su validez y confiabilidad servirán de apoyo para la consulta de diversas investigaciones, además servirán de modelo para que otras organizaciones mejoren sus relaciones con los clientes y la calidad del servicio.

1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

El instrumento utilizado para la investigación es también una herramienta metodológica que nos permitirá conocer la relación entre el marketing relacional y la calidad del servicio.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

Establecer la relación que existe entre el Marketing Relacional y la Calidad de Servicio de la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. de Huancayo en el año 2017.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a.** Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y los elementos tangibles que se desarrolla en la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. de Huancayo en el año 2017.
- b.** Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fiabilidad que se desarrolla en la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. de Huancayo en el año 2017.
- c.** Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la capacidad de respuesta que se desarrolla en la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. de Huancayo en el año 2017.
- d.** Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la empatía que se desarrolla en la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. de Huancayo en el año 2017.
- e.** Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la seguridad que se desarrolla en la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. de Huancayo en el año 2017.

CAPITULO II

II. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. A NIVEL INTERNACIONAL

Rodriguez (2014), realizó la investigación titulada *Marketing Relacional para las Microempresas de Servicios (Caso: Cafeterías del Municipio de Chalco Estado de México)*. De la Universidad Autónoma del Estado de México, de Chalco. Tesis para optar el grado de Licenciatura en Contaduría. El autor plantea como problema, ¿El marketing relacional facilitará el posicionamiento de las microempresas de Cafeterías en la Municipalidad de Chalco? Esta investigación tuvo como meta u objetivo examinar previamente los factores o elementos que permitan proponer y aplicar el marketing relacional para las microempresas de servicios (Cafeterías) en la Municipalidad de Chalco de México para mejorar las relaciones con clientes y mantener un posicionamiento en el mercado.

La investigación es de tipo Cualitativo, de nivel Descriptivo con un Diseño de tipo No Experimental.

En resumen, se afirma lo siguiente: En este estudio se propone implementar el marketing relacional que de conformidad a la teoría son las buenas relaciones que están obligadas tener las organizaciones empresariales con sus consumidores o clientes, con la finalidad de maximizar sus beneficios, todo esto conlleva a la búsqueda del incremento de sus ventas buscando atraer positivamente a los clientes.

Para la realización del presente estudio se tomó como modelo a las Cafeterías de la Municipalidad de Chalco. Para la investigación de campo se leyó textos relacionados al tema, paralelamente se encuestó a las Cafeterías en base a un cuestionario pre elaborado con el fin de obtener una buena información. El investigador concluyó:

Que en la Municipalidad de Chalco Estado de México la mayor parte de las Cafeterías no tienen una planificación con respecto al marketing, como consecuencia de ello las acciones realizadas son ejecutadas sin la guía correspondiente; de la misma manera, no tienen un profesional en marketing encargada de manera específica con relación a las actividades propias del marketing. Las Cafeterías usan métodos empíricos para hacerse conocido en el mercado competitivo; algunos usan continuamente páginas web y en otros casos las redes sociales, volantes y publicidad de boca en boca. Las Cafeterías de la Municipalidad de Chalco están caracterizados por brindar bienes y servicios de buena y excelente calidad. Los dueños de las Cafeterías afirman que su negocio es competitivo ya que la publicidad a que hacen referencia es útil para el desarrollo y beneficio de sus cafeterías.

Ospina (2015), realizó la investigación titulada *Calidad de Servicio y Valor en el Transporte Intermodal de Mercancías* de la Universidad de Valencia, de Valencia – España. Tesis para ostentar el grado de Doctor en Economía. El graduando formula el problema, ¿Cómo realizar aportes al conocimiento sobre el procedimiento acerca del procedimiento de creación de la calidad de servicio y del valor en el campo de la gestión del transporte de mercaderías?

La investigación es de un enfoque cualitativo, de un nivel exploratorio, debido a que su objetivo fundamental fue identificar mediante fuentes primarias, las fundamentales variables de servicio importante para unidades empresariales reales, al momento de calificar la calidad de servicio de sus principales proveedores de transportes de mercaderías. El objetivo principal de la presente investigación es: Ofrecer un aporte con diferentes conocimientos en relación al procedimiento de formación de la calidad de servicio, viendo la función que realizan las variables como la imagen y las TIC, al dar a entender la interrelación entre las unidades empresariales de la cadena logística, con la finalidad de conceptualizar sus resultados con referencia a la variable satisfacción y la lealtad.

En resumen, se afirma lo siguiente: “Las diferentes y variadas experiencias de servicio al consumidor o cliente son el efecto de las continuas interacciones entre las entidades empresariales, los procedimientos que estas empresas realizan, interconectadas directamente con los diferentes sistemas usados para la materialización de dichos procedimientos, los diferentes empleados que dan el servicio y los consumidores. La tradición de investigar relacionada a la medición de este tipo de experiencias de servicio al consumidor o cliente, en los últimos diez años se ha enfocado fundamental y específicamente en la calidad y un buen tipo de servicio, sumado al valor observado y la satisfacción del cliente comprobado. La variable que con más tradición académica está relacionada a la calidad de servicio y que, desde aproximadamente el año mil novecientos setenta, ha recepcionado mayor atención para el análisis y estudio por los investigadores y estudiosos relacionado al marketing e indiscutiblemente se le ha reconocido su valor en el crecimiento de las

interrelaciones entre unidades empresariales con la gestión del ofrecimiento de sus bienes y servicios en los variados mercados (Svensson, 2001). Por lo que, el término de calidad de servicio está siendo estudiado con mayor frecuencia en la literatura. Por otro lado, el texto en marketing ha fundamentado que el procedimiento de servicio debe ser posiblemente el antecedente más cercano y de vital importancia en relación a la calificación de los consumidores del producto ofertado con referencia al efecto del servicio (Lehtinen y Lehtinen, 1982; Brown y Swartz, 1989). Otros tratadistas han indicado que, desde el punto de vista del consumidor y el cliente, "la impresión más vívida del servicio ocurre en el encuentro del servicio o momento de la verdad, es decir, cuando los clientes interactúan con la empresa de servicio" (Zeithaml y Bitner, 2002: 107). Así, cada interrelación entre la empresa y su respectivo consumidor, es denominado un hecho de la relación (Ravald y Grönroos, 1996), y son aceptadas las herramientas que nos permiten de alguna manera la edificación de la satisfacción al cliente. El autor concluyó que; La calidad de servicio que los consumidores observan de los que le proveen transporte, es la conclusión de la interconexión de tres sub variables: la calidad de los aspectos tangibles, sumado a la empatía y la dimensión fiabilidad.

2.1.2. A NIVEL NACIONAL

Renzo (2016), realizó una investigación titulada *Plan de Marketing Relacional para la Fidelización de cliente de la empresa Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios S.A.C (ssays)*. De la UNMSM, de la ciudad de Lima. Tesis para tener el título profesional de Ingeniero Industrial, El tesista formuló el problema siguiente: "¿Cuál es el nivel de satisfacción del consumidor o

cliente y qué diseños de marketing para servicios de curación ambiental deberían incentivar a la retención de clientes de la organización empresarial en el sector saneamiento y servicios (SSAYS)? Los Métodos utilizados fueron el inductivo, el método deductivo y el método analítico. Esta investigación tuvo como objetivo: “Medir la satisfacción de los clientes de la empresa Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios SAC (SSAYS), y formular estrategias de marketing para la creación de valor del servicio de saneamiento ambiental.”

En el resumen ejecutivo textualmente se menciona lo siguiente: “Actualmente, la relación que hay entre la organización empresarial y el cliente o consumidor son los aspectos de mayor importancia en la gestión de carácter empresarial, pues esta relación entre empresa y el cliente nos permite estimar o calcular la fidelización y los elementos o aspectos que caracterizan la buena calidad referente al servicio. Por lo que el desconocimiento del marketing relacional y la poca e inadecuada capacitación al empleado técnico, de limpieza y personal administrativo; crea efectos negativos para la Salubridad, conjuntamente con el Saneamiento Ambiental y Servicios S.A.C (SSAYS) una falta de coordinación endógena y exógena en referencia exclusiva a la atención del consumidor o del cliente y al mínimo conocimiento de sus variadas necesidades, lo cual imposibilita una buena y adecuada retención de sus diferentes clientes. En la presente investigación, se propone hacer encuestas, un estudio del entorno endógeno y exógeno de la empresa y una buena segmentación y estratificación de los clientes, con el objetivo de sacar y tener datos reales para el crecimiento de mejora mediante diseños o estrategias.

En función a los resultados que se obtengan mediante la investigación de mercado se creó y desarrollo un buen Plan de Marketing Relacional cuyo fin es obtener la mayor satisfacción de la información obtenida, y analizada con la finalidad de hacer las correcciones correspondientes a los problemas y debilidades que se tengan y la fidelización de los clientes.

El autor expone las siguientes conclusiones: “El empleo del instrumento en base al modelo SERVQUAL nos permitió determinar la importancia relativa de las cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía, las cuales nos permitieron poder identificar las áreas a las que debemos enfocarnos, medir la calidad del servicio y obtener una visión clara de la situación de la empresa con respecto a la satisfacción de los clientes. También es necesario que entre la empresa y los clientes exista una excelente relación, por lo que la creación de un área de atención al cliente permitirá definir correctamente los procedimientos, responsabilidades, autoridades y los canales pertinentes dentro del proceso de atención al cliente de los servicios. Además factores como la capacidad de respuesta, la imagen personal de los trabajadores, el trato ofrecido al cliente, etc., y la correcta realización del servicio en sí, reflejan en su totalidad la calidad del servicio que perciben los clientes por lo que tratar de comunicar la calidad de un servicio mediante imágenes o palabras no resulta tan eficaz como la de hacer partícipe al cliente de una experiencia positiva de servicio y que este sirva de medio difusor a otros clientes potenciales de su entorno. A su vez, en base a la información obtenida de las encuestas bajo el modelo SERVQUAL se elaboraron las estrategias a fin de solucionar las deficiencias en las dimensiones capacidad de respuesta y empatía: Mejoramiento de procesos en

la atención de pedidos y atención al cliente; y capacitación técnica y de atención al cliente al personal de la empresa. Se delimitaron las responsabilidades de las actividades al recepcionar los pedidos de los clientes y se propuso un cronograma de capacitaciones, de tal manera que cuando los clientes contacten con la empresa SSAYS, el personal del área comercial pueda atenderle con rapidez, de manera personalizada, que puedan comprender sus necesidades y puedan resolver los problemas que tengan con respecto a los servicios de saneamiento ambiental. Y las estrategias se pudieron estructurar debido a los resultados obtenidos de los clientes, la base de datos dentro del Sistema Orquesta, la identificación de los perfiles de los clientes divididos en segmentos y los datos obtenidos de las encuestas bajo el modelo SERVQUAL, pese a que no se cuenta con un canal adecuado para registrar los datos de los clientes que permitan no solo dar seguimiento a los clientes durante la facturación, sino el darles un trato personalizado y poder expandir los criterios para segmentar correctamente”.

Ortiz (2015) en su estudio de investigación *titulada Marketing relacional y la Calidad del servicio en las Empresas de Transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas – Lima, viceversa, 2014*, De la Universidad Nacional Jose María Arguedas de Andahuaylas – Perú. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

Donde el problema se definió de la siguiente manera: ¿Cuál es el nivel de asociación entre el marketing relacional y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas – Lima, 2014?. Y como objetivo planteo: Determinar el nivel de asociación entre el marketing

relacional y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas - Lima, 2014.

El enfoque es cuantitativo, El estudio es de tipo descriptivo, El diseño es no experimental.

El resumen ejecutivo afirma: La presente investigación está referido al estudio de los factores reales o verídicos que están ocurriendo en las diferentes áreas o de un sector específico de la actividad económica. Es definitivamente de vital importancia, una sustentación y defensa doctrinaria y práctica de todo el procedimiento de la investigación estudio; con la finalidad de buscar el bien común de todo país.

El enfoque de la tesis es de carácter cuantitativo, el tipo de investigación es descriptivo y el diseño de estudio es no experimental. Para recopilar información se usó la encuesta como técnica. y el instrumento utilizado fue el cuestionario; además, se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach y se obtuvo un grado de 0.668, mostrando fiabilidad del instrumento. La muestra fue 24 trabajadores y 118 pasajeros escogidos al azar.

Para medir el nivel de asociación que existe entre el marketing relacional y la calidad del servicio, se usó el estadístico de Rho Spearman, obteniéndose 0.589; con lo que se demuestra que existe una correlación positiva con característica moderada, y la significancia es de 0.002, y como es menor a la significancia 0.05 por lo que rechazamos la hipótesis nula (H_0) aceptando la hipótesis de investigación también denominada hipótesis alterna. Entonces, podemos afirmar al 95% de confianza existe relación significativa entre estas dos variables.

Referente a los tres objetivos específicos formulados; se rechazaron las hipótesis nulas (H_0), afirmándose al 95 % de confianza, que hay relación significativa entre las variables. Ahora con referencia al cuarto objetivo se aceptó la hipótesis nula (H_0), afirmándose con un nivel de 95% confianza que no existe relación significativa entre las variables.

Palabras claves: marketing relacional, marketing interno, estrategia competitiva, calidad del servicio. En conclusión, se llega a la siguiente determinación: siendo el objetivo general determinar el grado de relación entre el marketing relacional y calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas –Lima, viceversa, 2014; la correlación de Rho arrojó: 0.589, concluyéndose que si existe relación significativa entre estas dos variables.

2.1.3. A NIVEL LOCAL

Carhuamaca (2014), realizó una investigación titulada *La Calidad de Servicio mediante la Adopción de procesos de Gestión de incidencias y problemas basados en ITILV3.0 en el Ministerio Público Distrito Fiscal de Junín* De la UNCP de Huancayo – Perú. Tesis para optar el grado de Magíster en Ingeniería de Sistemas con mención en Gerencia de Sistemas Empresariales. El problema definido es: “¿En qué se mejorará la calidad de servicio que brinda la Oficina de Informática, con la adopción de los procesos de Gestión de Incidencias y Problemas basados en ITIL V3.0 en el distrito Fiscal de Junín?”. esta investigación tuvo como objetivo: “Analizar e implementar los procesos de gestión de incidencias y problemas basados en ITIL V3.0 en la Oficina de

Informática del Distrito Fiscal de Junín para mejorar la calidad de servicios de TI.”

El enfoque en relación a la investigación realizada es cuantitativo, el tipo de investigación es descriptivo y el diseño es no experimental.

En el resumen menciona: “El siguiente trabajo de tesis titulado la calidad de servicio mediante la adopción de procesos de gestión de incidencias y problemas basados en ITIL V3.0 en el Ministerio Público del Distrito Fiscal de Junín”, surge como consecuencia a la validez que se está dando sobre la calidad y las bondades de servicio de TI que se ofrece a las empresas, para una mejor gestión de servicios TI, brindando un servicio de calidad.

El Ministerio Público de Junín, para cumplir sus funciones, está obligado a contar con los servicios de TI de calidad, para que el personal que trabaja en este sector público lo haga en forma eficiente. En la actualidad hay insatisfacción con el servicio de TI que da la Oficina de Informática, porque no cuenta con los elementos indispensables con lo que podrían ofrecer un servicio de calidad.

Teniendo en cuenta lo anterior, se materializa esta tesis con el fin de demostrar la Hipótesis siguiente: “con la implementación de los procesos de gestión de incidencias y problemas basados en la metodología ITIL V3.0, se mejorará la calidad de servicio que brinda la Oficina de Informática del Distrito Fiscal de Junín”, con el diagnóstico inicial hecho, con lo que se identificó los elementos que atentan contra la calidad de servicio, y una vez conocido los aspectos negativos posteriormente implementar los procedimientos basados en ITIL.

El autor después de haber realizado el análisis correspondiente expone las siguientes conclusiones: Se evidencio la falta de implementación de procesos

ITIL, tales como gestión de cambios y gestión de la configuración. Se comprobó la falta de capacitación a los empleados de la oficina de informática de proceso ITIL. La gerencia de TI no apoya a su personal para cumplir las directivas de ITIL.

De la Cruz (2013), realizó una investigación titulada *Calidad de Servicio de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo, Agencia 13 de noviembre, El Tambo, Año 2013*. De la UNCP de Huancayo – Perú. Tesis para optar el grado de Economista, se plantea el siguiente problema: “¿Cómo perciben los clientes la Calidad de servicio que ofrece la Agencia 13 de noviembre sucursal de la Caja Huancayo?”. Esta investigación tuvo como objetivo: “Conocer cómo perciben los clientes la calidad de servicio que ofrece la Agencia 13 de noviembre sucursal de la Caja Huancayo”.

La metodología de la investigación es de enfoque cuantitativo, el tipo de estudio es descriptivo y el diseño de investigación es no experimental.

En el resumen, se cita lo siguiente: “la satisfacción de los clientes de la Agencia 13 de noviembre sucursal de Caja Huancayo dependerá de la importancia que cada uno de ellos dé a los productos y servicios según sus necesidades, llegando a satisfacer o superando sus expectativas.

Es por ello, que el presente estudio tiene como principal objetivo conocer cómo perciben los clientes la calidad de servicio que ofrece la Agencia 13 de noviembre sucursal de la Caja Huancayo la metodología empleada es de carácter descriptiva. La técnica que se utilizó fue una encuesta de satisfacción a los clientes de ahorro y crédito de la agencia 13 de noviembre. Para la demostración del caso se utilizó el método deductivo, así mismo se utilizó la técnica de Lickert, para la tabulación de la encuesta.

El análisis de los resultados obtenidos permitió concluir que los clientes están satisfechos en cuanto a la calidad de los servicios y productos ofrecidos (rapidez, trato, acompañamiento, entre otros).

El autor después de haber realizado el análisis correspondiente expone las siguientes conclusiones; una vez obtenidos los resultados de los clientes de la agencia 13 de Noviembre sucursal de Caja Huancayo, en relación a la calidad del servicio prestado, se puede concluir lo siguiente: Que logró conocer cómo perciben los clientes la calidad de servicios que ofrecen la agencia 13 de noviembre sucursal de la Caja Huancayo, manifestándose de la siguiente forma: La calidad de servicios que se ofrece es bien percibido por sus clientes, ya que tiene la capacidad de satisfacer las distintas necesidades de los mismos y evalúan positivamente su servicio. Los clientes encuestados están de acuerdo con la rapidez que son atendidos tanto en el área de ahorro y créditos, ya que el personal no hace esperar al cliente más del tiempo necesario, brinda información concreta y suficiente. Los clientes de la agencia 13 de Noviembre sucursal Caja Huancayo, se sienten satisfechos por el trato recibido por cada uno de los trabajadores en las distintas áreas, ya que estos tratan al cliente como les gustaría que los traten, averiguan las necesidades de los clientes, son cordiales, atentos y amigables. Les desean a los clientes éxitos y lo mejor del día.

León (2013), realizó una investigación titulada *Desempeño y Calidad de Servicio en el área de Operaciones de las Agencias de la Zona centro de Scotiabank – 2012*. De la Universidad Nacional del Centro del Perú de Huancayo – Perú. Tesis para optar el grado de Economista, plantea el siguiente problema: “¿Cuál es la relación entre el desempeño de los promotores de

servicio y la calidad de servicio que reciben los clientes de estos en las agencias de la zona centro del Banco Scotiabank?”, esta investigación tuvo como objetivo: “Determinar la relación que existe entre el desempeño y la calidad de servicio que son medibles para los promotores de servicio del Banco Scotiabank”, para los que laboran en las agencias centro.

La metodología planteada en la investigación es de enfoque cuantitativo, el tipo de investigación es descriptivo y el diseño es no experimental

En el resumen ejecutivo se menciona: “En el presente estudio de nivel descriptivo se describe la calidad de servicio desde el punto de vista del consumidor con el trabajo de los empleados del área de operaciones de las Agencias de la zona Centro del Banco Scotiabank y se verifica la relación que hay entre estos indicadores, y se ha demostrado que los que quieren colaborar al querer mejorar en algunos aspectos descuidan otros aspectos como es la calidad de servicio.

El autor después de haber realizado el análisis correspondiente expone las siguientes conclusiones: Teniendo en cuenta el fin del estudio se arribó a la conclusión de que una mejora en el desempeño no influye obligatoriamente en una mejoría en la calidad de servicio, mientras se hacen más transacciones de servicio va disminuyendo la calidad de servicio observada por los consumidores. Este proceder puede tener una explicación con los resultados de las relaciones entre características de los promotores de servicio y transaccionales como de las relaciones entre características de los promotores de servicio y la calidad de servicio. Una de las explicaciones al comportamiento que muestra la relación entre transaccionalidad y calidad de servicio, puede darse tomando en cuenta la relación entre transaccionalidad y

calidad de servicio según la antigüedad de los empleados ya que como se observa en las figuras 11 y 15, los empleados que realizan más operaciones son los que tienen más años de antigüedad en el puesto de promotor de servicio, que a su vez estarían brindando un servicio poco aceptable, ya que los empleados con más de 5 años en el puesto de Promotor de Servicio obtendrían un promedio de calidad de servicio percibido por los clientes que los ubicaría en la calificación de requiere mejorar.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. MARKETING

A. DEFINICIÓN

Cuando se busca una definición de marketing existen una infinidad de autores que conceptualizan de diferente manera, teniendo en cuenta su especialidad profesional y otros por su experiencia en marketing, por ello es difícil tener una definición exacta de este término. La vivencia diaria en la que estamos inmersos, la infinidad de publicidad, tanto en la televisión, los periódicos y la radio hace que la mayor parte de los individuos solo relacionan el marketing a dichos actos publicitarios. Pero de acuerdo a las últimas investigaciones, el marketing empieza antes de que un determinado producto se exhiba en diferentes estantes. Aquí se incluye la investigación y el análisis de las variadas necesidades del consumidor o cliente, de esa manera se obtiene mucha información o en todo caso la necesaria para diseñar y elaborar o realizar productos que satisfagan las diferentes y variadas expectativas de los clientes o consumidores; y de ese modo se materialicen y sostengan las relaciones con los consumidores y secuencialmente con los diferentes proveedores. "El marketing es una función organizacional y un

conjunto de procesos para crear, comunicar y transmitir valor a los clientes, así como para manejar las relaciones con los clientes en beneficio de la organización y sus grupos de interés" (Kurtz, 2012, pág.7).

El marketing es un procedimiento de carácter social y directivo por el cual las personas y las empresas consiguen lo que requieren y ansían mediante el establecimiento y el intercambio de valor con el resto. El marketing también se define como “el proceso mediante el cual las organizaciones crean valor para sus clientes y establecen fuertes relaciones con ellos para captar el interés del cliente”. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 5).

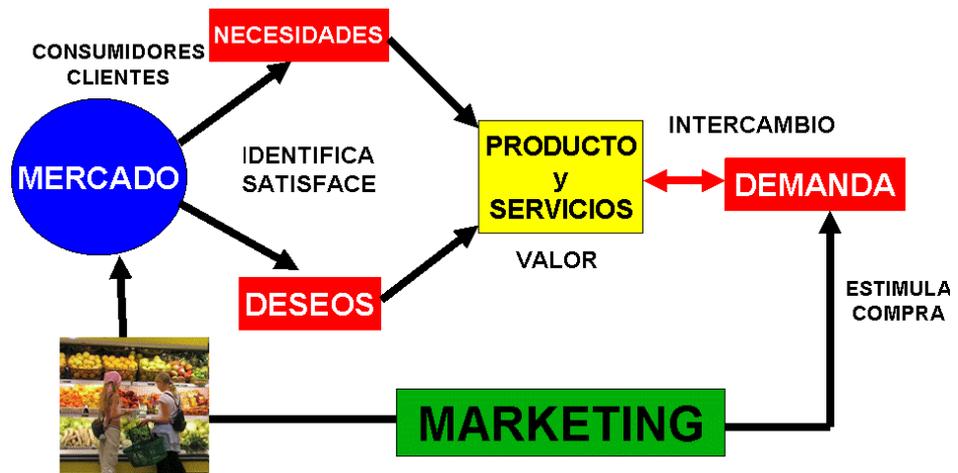


Gráfico 01: DEFINICIÓN DE MARKETING
Fuente: Luis Linares- Marketeando

El marketing “es a la vez una filosofía y por otro lado se considera una técnica. En el primer caso, es decir desde el punto de vista filosófico, es una compostura de carácter intelectual, una condición, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la entidad empresarial que brinda u oferta sus bienes o servicios al mercado. Este pensamiento se inicia de las necesidades y anhelos del comprador, teniendo por finalidad su satisfacción de la manera más provechosa, por el lado del usuario o cliente como para el

proveedor u ofertante. Por otro lado, se concibe como técnica al marketing cuando de manera particular o singular se realiza la interrelación de reciprocidad o cambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda” (Santesmases, 2012, pág. 44).

El marketing “es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de modo que se beneficien, la organización y sus grupos de interés” (AMA. 2004)

B. MARKETING RELACIONAL

Existen muchas definiciones acerca del marketing relacional y de los elementos que lo conforman, entre los cuales se puede mencionar:

El marketing de relaciones consiste en identificar, establecer, mantener y desarrollar relaciones con los consumidores con el propósito de alcanzar un intercambio mutuo. (Grönroos, 1994, pág. 4).

El marketing relacional considera que se debe motivar a los clientes a participar en una relación a largo plazo, realizar compras repetidas o comprar múltiples marcas, los proveedores entienden claramente las necesidades de sus clientes a lo largo del tiempo. Este proceso produce mejores productos o servicios para el cliente, lo que se traduce en buenos resultados al aumentar las ventas y reducir los costos de comercialización. Además, los mercadólogos han descubierto que es más barato satisfacer a los clientes que

atraer nuevos clientes o compensar las relaciones dañadas. (Kurtz, 2012, pág..368).

Debemos tener en cuenta que el marketing relacional es un procedimiento de carácter social y de carácter administrativo cuyo fin u objetivo es construir relaciones que sean lo más duraderas posibles con los consumidores o clientes, creando de esa manera vínculos que al final conllevará a tener beneficios en forma mutua. (Aratoma Cacñahuaray, 2009, pág. 226).

Es por ello que el marketing relacional se conceptualiza o se define como la necesidad indispensable de retener o fidelizar a los consumidores o clientes y de situarlos y considerarlos en primer lugar, y de ese modo gestionar las discrepancias entre lo que es y lo que esperan. (Christopher, Payne y Ballantyne, 1994, pág. 5).

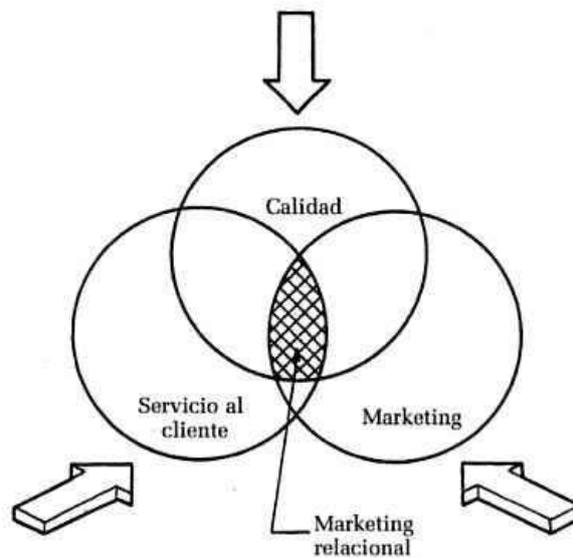


Grafico 02: MARKETING RELACIONAL

El marketing relacional es esencialmente un cambio de paradigma en el marketing, que se aleja del énfasis en las adquisiciones / transacciones para centrarse en la retención / las relaciones. "El marketing relacional es una filosofía de gestión empresarial, una dirección estratégica, que apunta a mantener y mejorar las relaciones con los clientes existentes en lugar de adquirir nuevos clientes" (Zeithaml & Gremler, 2009, pág. 176).

El marketing relacional está referido a las diferentes tácticas y variadas acciones de marketing que tiene la finalidad de mejorar la comunicación con los prospectos de clientes para de alguna manera guiarlos mediante el procedimiento de compra y continuar generando y fomentando la lealtad y fidelización a lo largo del tiempo de su ciclo de vida. (Reul M., 2019)

Los cuatro aspectos claves que conforman el marketing de relaciones empresariales son los consumidores o clientes, el personal o empleados, los diferentes socios de marketing (proveedores, distribuidores, y otros) y la comunidad financiera (accionistas, personas que invierten, etc.). Los profesionales en marketing tienen la obligación de generar prosperidad entre todos los componentes y de esa manera equilibrar los resultados con buenos rendimientos para todos los que se interesan en la empresa o en el negocio. (Kotler & Keller, 2012, pág. 20).

El marketing relacional es el procedimiento social y de carácter directivo que genera relaciones empresariales con los consumidores o clientes, originando conexiones con ayuda mutua, el marketing relacional es gestionar

coherentemente la información sobre las diferentes necesidades de los consumidores con un plan de comunicación y de esa manera mantener una relación de carácter duradero con cada uno de los clientes. (Alet, 2000, pág. 35).

a. OBJETIVO DEL MARKETING RELACIONAL

El objetivo del marketing relacional se centra en la conservación de clientes, planteando una perspectiva a largo plazo, con énfasis en el servicio de la clientela, alto nivel de compromiso, alto nivel de contactos con el cliente y calidad. (Christopher, Payne y Ballantyne, 1994, pág. 13).

A medida que se incrementa el valor de la relación con el cliente, es más posible que el proveedor busque un vínculo más cercano. Como resultado, el marketing relacional se centra en crear y mantener una base de clientes comprometida y rentable para la organización. (Zeithaml & Gremler, 2009, pág. 182).

El objetivo fundamental del marketing relacional es la creación de clientes que invierten dinero en la empresa de manera continua, con los que debe establecerse relaciones. (Küster, 2002, pág. 26).

b. DIFERENCIA ENTRE MARKETING RELACIONAL Y MARKETING DE TRANSACCIONES

Las diferencias más resaltantes entre el marketing relacional y el marketing de transacciones son: (Reinares & Ponzoa, 2004, pág. 30)

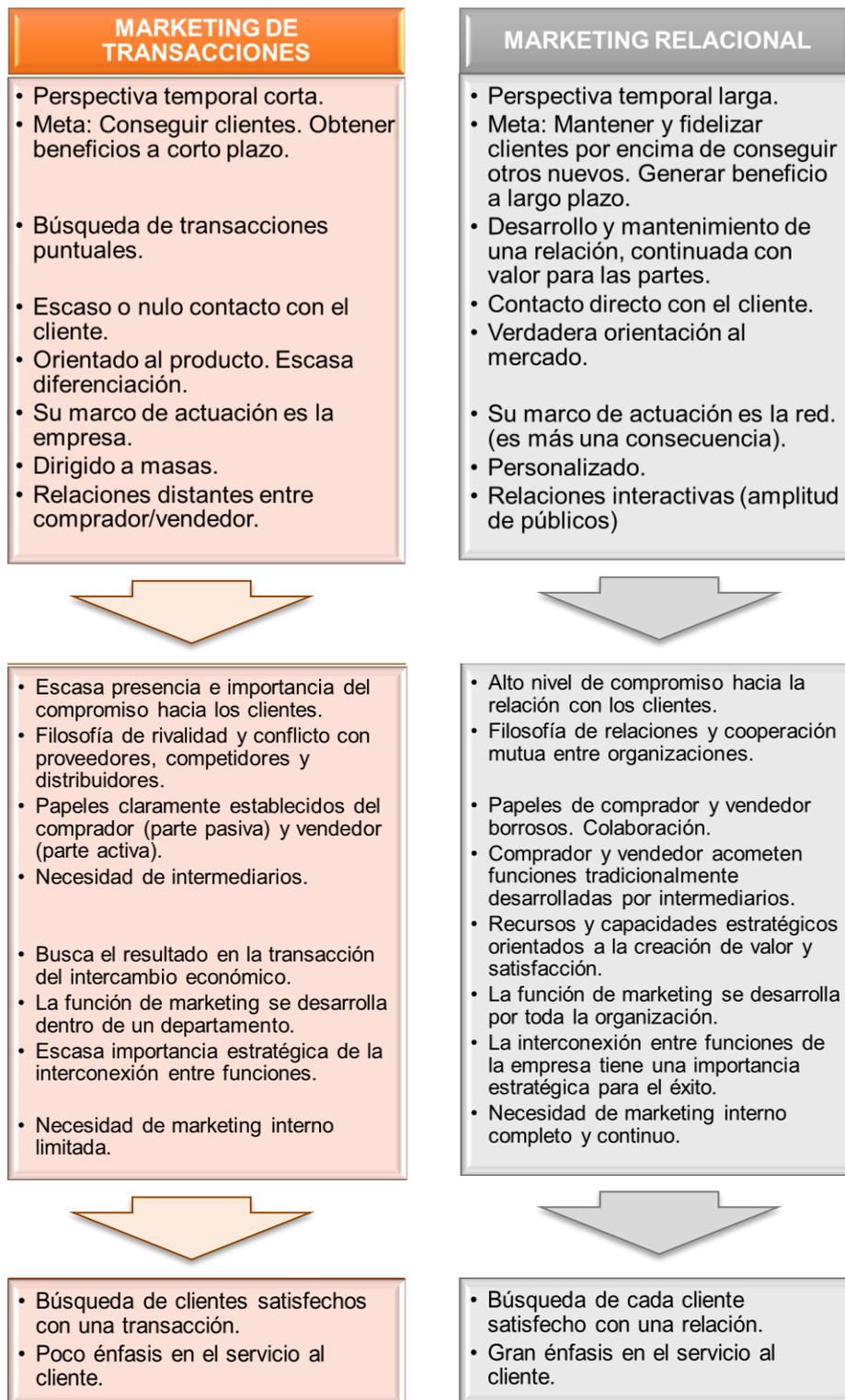


Gráfico 03: DIFERENCIA ENTRE MARKETING RELACIONAL Y MARKETING DE TRANSACCIONES

c. **ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL**

El establecimiento de una táctica de marketing relacional exige, a escala de carácter estratégico, dirigir un negocio hacia un negocio de servicio, guiar la organización desde el punto de vista de proceso de gestión y plantear asociaciones y redes con los agentes del mercado, exigiéndose, a nivel operativo, hallar vínculos directos con los clientes, desarrollar bases de datos de los mismos y plantear un sistema de servicio orientado al cliente (Grönroos, 1996).

- a) **Orientación del negocio hacia un “negocio de servicio”:** La organización tiene la obligación de variar de una alineación determinada hacia la producción, fundamentada en bien o servicio, hacia el bienestar del usuario o consumidor, fundada en el aprovechamiento que obtiene el consumidor, de manera que la empresa extiende su mercado con todos los servicios que añadan valor para el cliente con la meta o el fin de obtener satisfacción de sus necesidades y deseos.

- b) **Dirección de la empresa desde la perspectiva de proceso de gestión:** Las dependencias y funciones de la organización deben proceder o conducirse coordinadamente para originar y dar valor al consumidor, con la finalidad de otorgar satisfacción a sus expectativas.

- c) **Establecimiento de asociaciones y redes:** En los mercados actuales tan complejos y dinámicos las empresas empiezan a formar parte de

una red de organizaciones con el fin de mantener relaciones cooperativas a largo plazo con los integrantes de la red de forma que los beneficios que alcanzan las empresas en la red son mayores a los que alcanzarían si actuaran como rivales.

d) Búsqueda de contactos directos con los clientes: El marketing relacional se centra en el desarrollo de relaciones a largo plazo, lo que implica que la empresa debe conocer bien a sus clientes y contactar directamente con ellos. Se trata de considerar a los clientes de forma individual, no como una masa anónima, y desarrollar acciones de marketing personalizadas. Aunque esto parezca posible sólo para empresas del sector industrial y de ciertos servicios, las empresas de bienes de consumo deben desarrollar algún sistema de información que les permita mejorar el conocimiento sobre sus clientes y un trato más individualizado.

e) Desarrollo de bases de datos: Con el fin de que la empresa pueda ampliar y mejorar el conocimiento de sus clientes y con ello mantener una relación a largo plazo, se hace necesario que la empresa desarrolle bases de datos, con la información desagregada de sus clientes, lo que en la actualidad no debería resultar ningún obstáculo para las empresas debido al fuerte desarrollo que están teniendo las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación.

f) **Establecimiento de un sistema de servicio orientado al cliente:** Para que una organización empresarial esté orientada hacia un “negocio de servicio” es importante, que, a nivel de carácter operativo, gestione un sistema o modelo de servicio al consumidor o cliente y que se establezca de manera adecuada.

- **Los recursos humanos:** Su formación y actitud serena y responsable son claves para resolver adecuadamente todo tipo de situaciones.
- **La tecnología:** Es fundamental para realizar base de datos de los consumidores o clientes, a fin de buscar apoyo e interacción constante con los mismos, como sucede con los cajeros que son automáticos, y los códigos de barras.
- **Los clientes:** Es necesario incluirlos en la estrategia y prestación del servicio para aumentar su percepción de la calidad del servicio.
- **El tiempo:** Debe ser establecido de forma adecuada debido a que el tiempo de espera prolongado crea la insatisfacción de los consumidores generando altos costos.

d. PROCESO DEL MARKETING RELACIONAL

Las fases en el proceso del marketing relacional son (Aratoma Cacñahuaray, 2009, pág. 227):

a) **Primera fase:** Plantear la misión, los principios y el ambiente de trabajo de la empresa. La misión tiene la obligación de explicitar de

manera correcta las carencias reales que la unidad empresarial aspira satisfacer.

- b) **Segunda fase:** Plantear la estrategia relacional a realizar, el tipo de clientes al que se ofrecerá, las condiciones para participar en la misma. De manera ideal esas acciones deben crear un grupo congruente de valor agregado para todos.
- c) **Tercera fase:** Establecer poniendo en movimiento los factores tecnológicos, y obtener el grupo de trabajo que se requiere o precisa para una buena puesta en práctica. Los dos deben ser manejables y flexibles cuando paulatinamente se incremente la cantidad de consumidores. La tecnología siempre debe obedecer a la estrategia.

Gráfico 04: CICLO MARKETING RELACIONAL



e. ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL COMO VENTAJA COMPETITIVA SOSTENIBLE

El marketing de relaciones observa la conservación de las interrelaciones entre empresa y cliente como origen inagotable de ventaja competitiva de

modo razonable, en términos de beneficios e ingresos, manteniendo satisfecho al cliente. (Day y Wensley, 1988).

Sin excepción, todos los componentes de la relación entre organización empresarial y el consumidor tienen ventajas de establecerse en ella, debido a que la relación por sí misma aumenta el rendimiento empresarial que se pretende alcanzar.

Un diseño de marketing de relaciones creará una ventaja competitiva de carácter sostenible si cumple estrictamente las cuatro condiciones básicas (Barney, 1997):

- a) **Que sea valiosa:** que tenga herramientas para contrarrestar a las amenazas y aprovechar las oportunidades del entorno, y de esa manera disminuir costos para la empresa
- b) **Que sea escasa:** que solo pocas entidades empresariales puedan tenerla.
- c) **Que sea difícil de imitar:** que otras organizaciones no estén en condiciones de copiar, porque estas empresas son favorecidas por factores históricos, y por inversión de activos de carácter específico.
- d) **Que la empresa esté organizada adecuadamente para explotar sus recursos y capacidades:** Esto significa que la organización empresarial debe tener una cultura organizativa adecuado.

Los requisitos principales para que el diseño de marketing de relaciones sea considerado como una ventaja de carácter competitiva sostenible son: “preocupación, lealtad, prioridad por los intereses de la otra parte,

compromiso y confianza mutuos, realizar promesas que se cumplen, proporcionar información completa y específica y no generalidades, conceder servicios gratuitos y establecer credibilidad”. (Vázquez, 2000)

f. BENEFICIOS PARA CLIENTES Y EMPRESAS

Las relaciones clientes – empresa, pueden beneficiarse de la retención de clientes. En otras palabras, el objetivo de la organización no es solo crear y conservar una cantidad de usuarios fidelizados, sino que asimismo se benefician de las sociedades a largo plazo. (Zeithaml & Gremler, 2009, pág. 182).

a) BENEFICIOS PARA LOS CLIENTES

El valor simboliza una transformación del cliente o usuario en relación a los factores de "dar" y "obtener". Existe la probabilidad que los clientes persistan en una correlación cuando lo que se consigue (beneficios particulares, satisfacción, eficacia, eficiencia y calidad) supera a lo otorgado (costes dinerarios y no dinerarios).

- **Beneficios de confianza:** Incluyen un sentido de aseguramiento en el vendedor u ofertante, así como un sentimiento de ansiedad y menos comodidad para saber qué esperar.
- **Beneficios sociales:** Los consumidores con el transcurrir del tiempo incrementan un sentido de confianza e inclusive una dependencia social con sus abastecedores de servicios. Los enlaces mencionados conciben que disminuya la probabilidad de

que cambien, incluso si a la competencia atractiva y que ofrezca mejor calidad o precios más bajos.

- **Beneficios de tratamiento especial:** Incluye el beneficio de la duda y el precio especial o el trato preferencial.

b) **BENEFICIOS PARA LAS EMPRESAS**

Los beneficios para las organizaciones de mantener y desarrollar una clientela leal son numerosos. Además de los beneficios económicos de establecer relaciones cercanas con los clientes, también hay muchos beneficios para el comportamiento del cliente y la gestión de recursos humanos.

- **Beneficios económicos:** La teoría indica que; a largo plazo, las empresas de servicios basadas en relaciones generan un retorno de la inversión global más alto que las empresas orientadas a las transacciones. Estos beneficios finales derivan de una variedad de fuentes, como el aumento de los ingresos de los clientes, la reducción del importe de comercialización y administración, y la aptitud de mantener los márgenes sin disminuir los precios.
- **Beneficio del comportamiento de los clientes:** la aportación de los clientes fieles a una empresa de servicios puede ir mucho más allá del impacto financiero directo en la organización. El ejemplo más claro del comportamiento de los clientes es la publicidad gratuita de boca en boca.

- **Beneficios para la gestión de recursos humanos:** los clientes fieles pueden colaborar, con su experiencia y conocimiento del proveedor, a la coproducción del servicio, ayudando a proporcionar el servicio.

g. CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING RELACIONAL

Los fundamentales caracteres del marketing relacional son (Peppers & Rogers, 1993).

- a) **Interactividad:** El consumidor tiene la libertad de iniciar el contacto tanto como emisor, así como receptor de comunicaciones, y paralelamente estar como indicador de transacciones.
- b) **Direccionalidad de las acciones y su correspondiente personalización:** Las empresas están en condiciones de ofrecer información o bienes distintos, así como servicios diferentes a cada cliente, en concordancia con las necesidades ese consumidor o cliente.
- c) **Memoria:** Significa que debe existir un registro de las preferencias, características y los datos de cada consumidor.
- d) **Perceptividad:** Las empresas deben hablar menos y escuchar más. Y permitir que sea el cliente que decida si quiere o no mantener una relación, quien defina el modo de comunicación, y si quiere seguir manteniéndola o prefiere terminarla.
- e) **Orientación al cliente:** Poner énfasis en una organización comercial centrada en administrar el trato personalizado que por administrar solo los productos o servicios que compra el cliente. La empresa debe

centrarse más en el consumidor, sus necesidades y los procesos que sigue para satisfacerlas. Poner más énfasis en la “participación del cliente” que en la “participación del mercado”.

f) **Diferenciación:** La empresa debe estar en condiciones de dar un trato distinto a sus clientes más importantes y consecuentes. Para ello se necesita una clasificación de consumidores o clientes, acompañado de un plan de atención a cada tipo de clientes distintos.



Gráfico 05: CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING RELACIONAL

h. MARKETING RELACIONAL EN LOS SERVICIOS

Un gran número de servicios desarrolla una relación perfecta entre la organización del servicio y el cliente. Se busca desarrollar una fuerte lealtad creando clientes complacidos. Que compren servicios adicionales y no puedan cambiar a los competidores. Los clientes satisfechos también

pueden establecer una comunicación verbal positiva, que puede atraer nuevos clientes (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, pág. 398).

Lovelock y Wirtz (citados en Lamb, Hair y McDaniel, 2011) argumentan que las compañías de servicios que tienen un vínculo más formal con sus clientes tienen la ventaja de conocer cómo y cuándo usan los servicios ofrecidos, para lo cual brindan ofertas especiales.

La práctica del marketing de relaciones tiene tres niveles (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, pp. 399-400).

- a) **Nivel 1:** La organización emplea estímulos para alentar a los clientes a seguir haciendo negocios con ellos. Este nivel de marketing de relaciones es el menos factible a largo plazo, por estar basado en el bajo precio lo cual puede ser fácilmente copiada por otras compañías.

- b) **Nivel 2:** Este nivel de marketing relacional también usa estímulos de tasa, pero busca crear vínculos sociales con los clientes. La organización mantiene un contacto con los clientes, estudia sus necesidades y diseña servicios específicos para satisfacerlos.

- c) **Nivel 3:** La organización utiliza nuevamente los vínculos financieros y sociales incrementando otras fórmulas adicionales. Se ofrecen servicios de valor agregado que no están disponibles en otras compañías.

i. DIMENSIONES DEL MARKETING RELACIONAL

El marketing relacional comprende las variadas “actividades e iniciativas desarrolladas y realizadas por una entidad empresarial para sus consumidores o clientes (o para un grupo o un segmento de ellos) incluyendo a sus proveedores, a su personal y accionistas, para lograr su satisfacción o saciar sus necesidades en el tiempo. Ofrecer y dar servicios y bienes adaptados a sus propias necesidades personales y expectativas, donde definitivamente está incluida la creación o generación de canales de comunicación con características estables y que tengan un valor agregado, para que de ese modo se pueda crear un clima de mayor confianza, buena aceptación y mantenimiento de ventajas competitivas, que pueda impedir su fuga hacia otros ofertantes o competidores (Reinares Lara & Ponzoa Casado, 2004, pág. 19).

De dicha conceptualización inferimos las siguientes sub variable o dimensiones del marketing relacional:

a) Acciones hacia el cliente

- **Definición de Cliente:**

Un cliente viene a ser el que consume los bienes y servicios que ofrece la empresa dicho de otra manera es aquel que recibe productos o servicios. Esto en sí viene a ser una transacción, la empresa le entrega un bien y en reciprocidad el cliente entrega un valor monetario. Podemos mencionar a dos tipos de clientes, los internos (endógenos) y externos(exógenos). El cliente endógeno son los empleados que reciben productos o servicios desde el interior de la propia empresa. En cambio, cuando nos estamos refiriendo al

cliente externo son los que pagan con dinero por recibir un determinado servicio fuera de la entidad empresarial. Por lo tanto, están consideradas de manera concluyente como los últimos individuos a las que se busca dar satisfacción con el trabajo continuo de la organización empresarial. (Foster, 2001, pág. 124)

- **Acciones hacia el Cliente**

Estas acciones constan de ciertas herramientas que la empresa tiene que realizar con sus colaboradores y diferentes acciones que se deben implantar para dar un valor al cliente externo. Así mismo las acciones estratégicas que las empresas deben centrar su atención en sus colaboradores, haciendo partícipes de sus planes y sugerencias, estableciendo relaciones colaborador-empresa. (Gómez & Vásquez, 2017, pág. 42)

- **Satisfacción del Cliente y Tipos de Expectativas del Servicio.**

es la respuesta de saciedad del consumidor. Es una reflexión respecto a una característica del servicio o bien, o un servicio y bien propiamente dicho, generando un grado de satisfacción que se relaciona con el consumo. (Zeithaml & Bitner, 2002, pág. 91)

Satisfacer al consumidor o usuario es una pieza esencial para obtener la calidad, pues consigue una ventaja competitiva para las organizaciones, donde la manera de predominar en el lugar de demandantes y oferentes es orientándose en los requerimientos de sus consumidores o usuarios. La satisfacción del consumidor no es

pasajera o un simple deseo de alguien, por el contrario, tiene una necesidad objetiva capaz de enfrentar los entornos turbulentos por los que pasan las empresas en la actualidad. (Larrea, 1991, Pág. 75)

- **Estados de Satisfacción del Cliente**

Hay cinco estados de satisfacción de los consumidores: (Larrea, 1991, Pág. 75)

- **Satisfacción:** Las expectativas son alcanzadas, pero no excedidas, la transacción se ha realizado de modo perfecto y el nivel de esfuerzo ha sido el proyectado.
- **Irritación:** La transacción concluyó de manera feliz, pero la conducta del proveedor no fue el adecuado.
- **Insatisfacción:** Ocurre cuando el trato o acuerdo no tuvo éxito o el grado de esfuerzo requerido fue mayor al deseado.
- **Enfado:** Es una muestra de disconformidad por parte del cliente cuando la transacción no ha tenido éxito, esto significa que el consumidor no está totalmente satisfecho con el producto recibido, a pesar de que la empresa hizo un esfuerzo en satisfacer al cliente.
- **Excitación:** El cliente muestra asombro atractivo debido a que las expectativas de triunfo eran mínimas y por el contrario colmó sus expectativas.

- **Tipos de Clientes que utilizan los Servicios:**

Es importante identificar el prototipo de consumidores o usuarios, porque ello nos servirá para distinguir y generar las tácticas o diseños más adecuadas a implantar; porque de otra manera se requerirá cierto ajuste a la propia (Begaz, 2006, pág. 74)

- **Cliente Conservador:** Consumidor que está tentado a decidir la adquisición de un bien o servicio nuevo.
- **Cliente Oportunista:** Persona que busca los beneficios.
- **Cliente Tímido:** Persona que no tiene suficiente confianza para tomar una decisión.
- **Cliente Pesimista:** Persona con actitud negativa. Para este tipo de usuario, todo está mal, solo reflexiona en los fracasos y no piensa en los aciertos.
- **Cliente Escéptico:** Incrédulo con una buena actitud para escuchar.
- **Cliente Insatisfecho:** Tiene una actitud de insatisfacción o aversión a una experiencia negativa.
- **Cliente Hablador:** Platica en todo momento y sus palabras lo alientan a continuar charlando incesantemente.
- **Cliente Obsesivo:** Persevera excesivamente en sus esfuerzos por alcanzar sus ideales.
- **Cliente Amargo:** Siempre está a la defensiva, su comportamiento se fundamenta en prácticas negativas pasadas.
- **Cliente Discreto:** Muy reservado, que no expresa sus preferencias e intenta crear una situación de seguridad.

- **Ciente Sarcástico:** Individuo satírico o mordaz, que posee una gran autoestima. Se le considera superior, irreprochable, aceptado, criticado.
- **Ciente Ocasional:** Compra eventualmente.
- **Ciente Constante:** Compra con frecuencia.

b) Servicio de Atención al Cliente:

- **Diferencias entre Servicio y Servicio al Cliente:**

El servicio al cliente es fundamentalmente ofrecido por cualquier tipo de empresa no importando a qué tipo de giro pertenezca, ya que todas estas deben de interactuar de algún modo con sus consumidores, ya sea al momento de realizar el requerimiento o la comercialización, poniendo atención y comprendiendo a sus variados reclamos o aceptando sus recomendaciones. Pero ello no transforma automáticamente a estas entidades en un negocio que ofrece servicios, debido a que las auténticas organizaciones de servicio tienen características propias debido a que su misión fundamental es dar servicio a los consumidores y no a la fabricación o la comercialización de productos. (Zeithaml & Bitner, 2002, pág. 18)

- **Definición de Servicio de Atención al Cliente:**

Se conceptualiza como el procedimiento de dirección o atención al consumidor, es decir es un grupo de labores y acciones realizadas por las organizaciones empresariales orientadas al mercado, con el

fin de dar satisfacción a las carencias de los consumidores o usuarios y conocer sus necesidades futuras, con la finalidad de poder satisfacerlas en el momento que sea oportuno. (Martínez, 2007).

La atención al consumidor es el grupo de diseños y tácticas que una organización empresarial esboza con la finalidad de otorgar satisfacción a sus diferentes carencias, teniendo en consideración que por la existencia de competitividad sea mejor que sus competidores. (Serna, H., 2006, pág. 19).

Una definición de servicio al consumidor sería: “Las diferentes actividades que relacionan e interconectan a la unidad empresarial con sus consumidores constituyen fehacientemente el servicio al cliente” (Paz Couso, 2005, pág. 10)

Aquí indicamos las siguientes acciones:

- Los actos indispensables para que el bien se entregue al cliente en tiempo oportuno y con un empaque adecuado.
 - Existencia de una buena relación entre el consumidor y la unidad empresarial.
 - Reparación, ayuda y seguimiento después de la venta.
 - Atención al cliente, informaciones y quejas.
 - Admisión de solicitudes de la organización empresarial.
- El servicio de atención al consumidor o usuario es un factor o elemento fundamental que obligatoriamente debe existir con anterioridad, mientras se realiza la venta y posterior a su término.

Es primordial que el vendedor que ofrece un servicio o bien se comprometa a partir del instante en que comienza a interrelacionarse con él cliente. “Si el vendedor ofrece un servicio y una asistencia plena durante sus encuentros con el cliente, éste estará satisfecho con aquel y deseará que su relación dure en el tiempo” (Küster & Román, 2006, pág. 141).

- La calidad en el servicio al cliente representa satisfacer las "necesidades" o "expectativas" del cliente cuando se comunica con el proveedor. Por lo tanto, se considera que el servicio es el producto del derecho del cliente a este derecho (Lira, 2009, pág. 11).

- **Componentes Básicos para Brindar un Buen Servicio de Atención al Cliente:**

Los elementos o aspectos para un buen servicio al consumidor son:
(Martínez, 2007)

- **Accesibilidad:** Los consumidores deben tener la accesibilidad de contactar con la empresa de manera fácil.
- **Capacidad de respuesta:** Otorgar un servicio muy bueno y eficiente y en tiempo oportuno.
- **Cortesía:** En la prestación del servicio al cliente el personal debe actuar con cortesía y amabilidad.

- **Credibilidad:** Los empleados de la empresa que están en contacto directo con el público deben ofrecer una imagen de credibilidad, de tal forma que no muestren ninguna duda.
- **Fiabilidad:** Es la capacidad de realizar y dar el servicio prometido sin errores.
- **Seguridad:** Dar conocimiento al personal para brindar confianza y reserva.
- **Profesionalidad:** Esto significa que la prestación del servicio lo debe realizar el personal o los empleados más calificados.
- **Empatía:** Dar atención al consumidor en forma individualizada y cuidadosa para fidelizarlos.

- **CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO AL CLIENTE**

Las características más comunes son: (Serna, H., 2006, pág. 19)

- Debe ser Intangible, no puede observarse con los sentidos.
- Debe ser Perecedero, se consume de manera instantánea.
- Debe ser Continuo, porque el empresario produce y provee el servicio.
- Debe ser Integral, los colaboradores trabajan íntegramente
- Ofrecimiento u Oferta del Servicio, debe existir un principio que consiste en que lo que se promete se debe cumplir.
- Característica Foco del Servicio, se debe enfocar a la plena satisfacción del consumidor.
- Valor agregado, es un valor adicional al producto.

- **Fases de la Atención al Cliente.**

Existen gran cantidad de variables bien relacionadas con los procedimientos de venta que afectan en la calidad de servicio que son percibidas por los consumidores o clientes. Estas variables dan valor agregado tanto a la unidad empresarial como los bienes o servicios, influyendo directamente en su posicionamiento. Estas variables son: (Llamas, 2004)

- **Tangibles:** Son aquellas herramientas de carácter material que influyen en la apreciación de la imagen en forma global de una empresa. Tiene dos categorías:
 - **Ambientación del Establecimiento:** La ambientación debe estar en concordancia con el marketing de la empresa, específicamente con el posicionamiento teniendo mucho cuidado en la decoración, el sonido, la luz, etc., para la satisfacción de los consumidores o clientes.
 - **Colocación y presentación de los productos.** Gestión efectiva del lugar de venta bajo fundamentos de ganancia y eficacia.
- **Intangibles:** Las variables intangibles fundamentales son valores corporativos que incluyen las creencias de la organización, normas, formas de pensar, etc., y son los elementos que más influencia tienen sobre el producto, las actividades de venta y el servicio postventa.

c) Canales de Relación:

Las empresas deben aplicar múltiples medios de contacto con los clientes para ofrecerles sus productos o servicios.

La manera de atender a los consumidores dependerá de todas las estrategias y diseños que utilice la unidad empresarial para de esa manera garantizar satisfacción del cliente. Existen varias maneras de atender fuera y dentro de la empresa a los clientes o consumidores (Lira, 2009, págs. 13-14)



Gráfico 06: MEDIOS DE CONTACTO CON EL CLIENTE
Fuente: Lira Mejia, 2009, pág. 14

Los elementos de servicios de los medios de contacto para garantizar un servicio de calidad son:

- **Debe haber un Contacto denominado Cara a Cara:** La persona que brindará atención al consumidor, siempre debe sonreír poniendo mucha atención en el pedido.
- **Existencia de Relación con el Cliente:** Debe existir una auténtica y verdadera relación entre empresa y cliente para establecer lazos duraderos.

- **Mantener Correspondencia:** Es definitivamente fundamental mantener comunicado al consumidor o cliente, con la finalidad de responder todas sus requerimientos y necesidades.
- **Respecto a los Reclamos y Cumplidos:** Lo prometido debe ser cumplido con la finalidad de adquirir confianza en la empresa por parte del cliente. Para que no ocurra lo contrario.
- **Instalaciones:** Se debe de acondicionar lo mejor posible el lugar para generar buenas sensaciones para ello las instalaciones deben estar agradables, limpios, y ordenados.

d) Estrategias Competitivas

Deben permitir asegurar a cualquier compañía una ventaja competitiva sostenible, rentable y duradera, frente a sus competidores.

La estrategia o diseño de carácter competitivo es crear acciones de defensa y acciones ofensivas para afrontar exitosamente a las 5 fuerzas competitivas y de ese modo tener un mayor beneficio que supere a los costos de la empresa. (Porter, 1982, pág. 55)

Las tres estrategias genéricas para enfrentarse a las cinco fuerzas competitivas son:

- **Liderazgo en Costos**

Esta estrategia o diseño estriba en tener un costo general que sea inferior al de los otros ofertantes o competidores. Entonces teniendo un costo final mínimo con respecto a los competidores, lo cual permitirá lograr una cantidad alta de comercializaciones y un desarrollo e incremento del mercado que se debe manejar en forma rentable. (Hall, 1980).

Las unidades empresariales que continúan una estrategia o diseño de liderazgo en costos, esencialmente centralizarán su atención en factores endógenos de la organización empresarial empresa. Los productores de bienes y servicios que trabajan con costos bajos venden un servicio o bien sin ningún tipo de ornamentos y ponen un paréntesis de manera significativa en el nivel de madurez de todas las fuentes (Porter, 1990).

- **Estrategia de Diferenciación**

La estrategia de diferenciación busca conseguir que el mercado donde se compran y ofertan bienes y servicios admita un bien que es mejor al de la competencia o posea mayor compra cuando existe una igualdad en el precio.

En una estrategia de diferenciación, una unidad empresarial tiene como objetivo ser a toda costa la única en su sector, como ejemplo pondríamos el sector industrial . La diferenciación podría tener un basamento en el propio bien, el modelo de entrega por el que traspasa o comercializa. (Porter, 1990)

- **Estrategia de Enfoque**

La estrategia de enfoque tiene una exigencia para que la empresa obligatoriamente centralice su lugar de acción en un determinado conjunto de carácter especial o específico de adquirientes o compradores en un determinado mercado que tiene ubicación geográfica particular. Esto requiere un buen entendimiento de los

clientes con el crecimiento y desarrollo de la oferta y que está dirigida a cubrir sus diferentes necesidades. (Frambach, 2003)

El responsable del enfoque previamente elige un conjunto o parte determinada de la manufactura y correlaciona su táctica a aprovecharlos de manera preferente con supresión de lo demás. Al materializar y perfeccionar su diseño o táctica para los segmentos elegidos como metas, el encargado del enfoque indaga una determinada ventaja competitiva en sus diferentes segmentos, aunque no tenga una ventaja competitiva de manera global o general. (Porter, 1990)

2.2.2. CALIDAD

A. DEFINICIÓN

Este término tiene una infinidad de definiciones así se dice que calidad es transformar las carencias futuras de los consumidores en aspecto o factores que sean medibles; solo de esta manera un producto puede ser esquematizado y fabricado para dar una buena satisfacción y definitivamente a un precio que el consumidor estará en condiciones de pagar y finalmente pagará. (Deming, 1989).

Muchos tienen la idea equivocada de que calidad es lo que se pone en el interior de un servicio, sino lo que significa calidad en forma acertada y correcta, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está en condiciones y

dispuesto a pagar, porque considera que es un producto de calidad. (Drucker, 1990, p. 41).

Cuando se trata sobre calidad no solamente está referido a los bienes o servicios concluidos o terminados, sino también se refiere a la calidad de los procedimientos es decir la calidad se debe observar y tener en cuenta en todas las etapas de producción sumado al diseño del producto, procedimiento productivo, producción en general, incluyendo el modo de vender el producto. (Imai, 1998, p. 10).

La calidad cubre todas las cualidades que un producto o servicio debe ser útil para quienes lo utilizan. Un producto o servicio es de alta calidad cuando sus características materiales e inmateriales satisfacen las necesidades de los usuarios (Cantú Delgado, 2006, pág. 5).

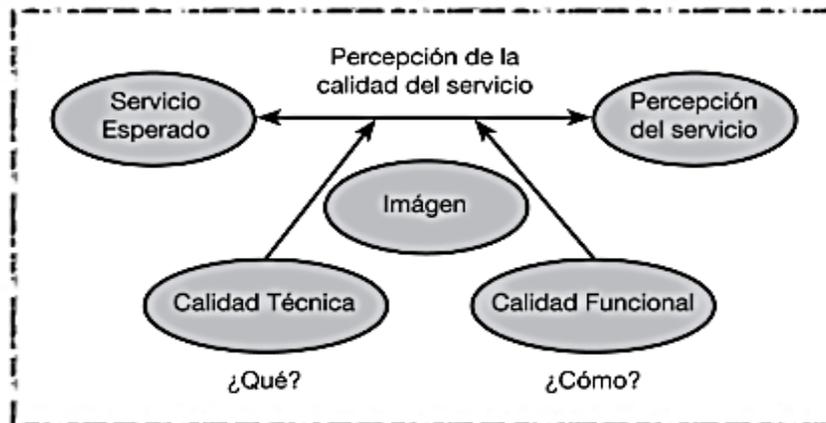


Gráfico 07: MODELO CALIDAD
Fuente: Grönroos (1984, pág. 40)

La calidad es una condición previsible de uniformidad y confiabilidad, costos bajos y capacidad de respuesta al mercado. La calidad es el abarcamiento total de la necesidad del consumidor. Si bien las necesidades y los deseos del

consumidor cambian constantemente, los requisitos para definir la calidad del consumidor deben redefinirse constantemente. (Giugni, 2009).

B. PRINCIPIOS DE LA CALIDAD

Establece que la calidad cuenta con 13 principios (Viveros, 2002)

- a.** Realizar y hacer bien todas las cosas desde el primer momento.
- b.** Un principio fundamental es satisfacer las carencias del consumidor.
- c.** Otro principio es encontrar soluciones y no estar tratando de justificar errores que se cometen.
- d.** Se debe ser en toda ocasión optimista de forma extrema y a ultranza.
- e.** Obligatoriamente se debe tener un buen trato con las demás personas.
- f.** Siempre y en todo momento se debe ser correcto en el cumplimiento de las diferentes tareas asignadas.
- g.** La puntualidad debe primar.
- h.** Ayudar con mucha amabilidad con sus camaradas de equipo de trabajo.
- i.** Siempre se debe reconocer los errores y luego corregirlos para bien.
- j.** Ser y tratar de ser una persona humilde dispuesto a aprender y volcar sus conocimientos a otros.
- k.** Ser en todo momento ordenado y de la misma manera organizado con las diferentes herramientas y equipos que sirven para el trabajo.
- l.** Se debe ser responsable en toda circunstancia generando confianza en los demás.
- m.** Se debe simplificar lo difícil, facilitando procesos.

Juran y sus principios indican lo siguiente: (Juran, 1990, pág. 20)

- a.** Se debe crear conciencia de la carencia para la mejora.

- b. Plantear metas para la mejora.
- c. Debe haber una organización para lograr los objetivos.
- d. Realizan diferentes proyectos para dar solución a los problemas.
- e. Informar continuamente sobre el desarrollo y progreso.
- f. Dar reconocimientos por los méritos conseguidos.
- g. Comunicar a las diferentes instancias de la empresa los resultados.
- h. Siempre tener registro de los diferentes resultados.
- i. Mantener el impulso para mejora anual de los sistemas y procedimientos regulares de la compañía.

La llamada “Trilogía de Juran”, que son tres:

- a. Organizar un equipo de individuos para cada idea para llevar el proyecto a buen puerto.
- b. Proporcionar los recursos, para que los equipos: Estimen o calculen las causas.
- c. Fomentar el establecimiento de los controles para mantener y cuidar los beneficios.

C. REQUISITOS PARA LOGRAR LA CALIDAD

La calidad, toma en cuenta los siguientes requisitos para lograrla: (Anda, 1995, pág. 25)

- a. La constancia es el requisito principal para mejorar el servicio y el bien.
- b. La nueva era económica, obliga a ser más competitivos.
- c. El bien o servicio desde un comienzo debe realizarse con bastante calidad.

- d. El precio de los bienes y servicios deben estar interrelacionados con la calidad.
- e. Se debe mejorar continuamente la calidad de los bienes y servicios, disminuyendo los costos.
- f. Hay que crear métodos actualizados para una continua capacitación y entrenamiento.
- g. Procurar administrar con liderazgo, a fin de coadyuvar al personal a mejorar en todos los aspectos en lo referente a su desempeño laboral.
- h. Crear un ambiente adecuado para generar la seguridad en el trabajo personal.º
- i. Se debe propiciar la eliminación de las barreras interdepartamentales.
- j. A los trabajadores se les debe dar tareas para mejorar la calidad y la producción y productividad.
- k. El personal debe sentirse identificado de la labor que realiza.
- l. Impulsar la educación de los trabajadores.
- m. Realizar acciones indispensables para conducir a la empresa hacia un objetivo de calidad.

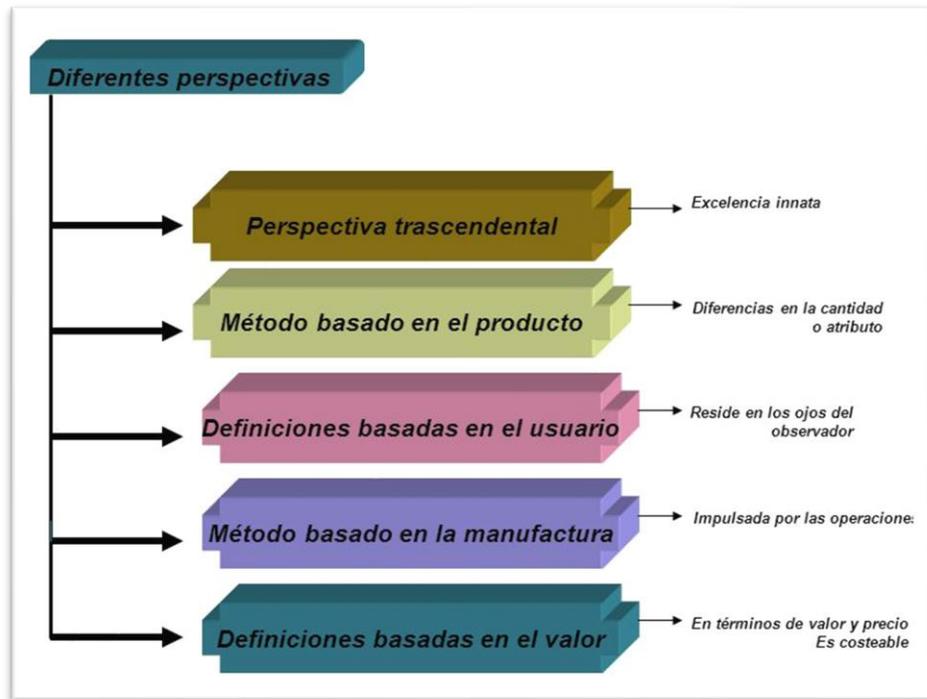
D. DIFERENTES PERSPECTIVAS DE LOS CLIENTES SOBRE LA CALIDAD

Es importante comprender las diversas orientaciones y perspectivas con referencia a la calidad con la finalidad de apreciar el papel que juega en las diferentes y variadas partes de una empresa. (Evans James, 2008, página 12).

Cada cliente percibe la calidad de diferentes maneras y de acuerdo con sus necesidades, para ser más claros, algunas perspectivas se presentan a continuación (Evans James et al., 2008, págs. 12-15):

- a. **Perspectiva basada en el juicio:** Calidad, a menudo usada por los clientes, es considerado sinónimo de buena excelencia.
- b. **Perspectiva basada en el producto:** Esta perspectiva implica qué niveles de características de bienes o servicios equivalen a una calidad superior.
- c. **Perspectiva basada en el punto de vista del usuario:** Esto está referido en los deseos del consumidor cliente.
- d. **Perspectiva basada en el valor:** La calidad se basa en el valor; o sea, la relación de utilidad o satisfacción con el precio. Desde este punto de vista, un producto de calidad es un producto tan útil como los productos con los que compite y se vende a un precio más bajo u ofrece mayor utilidad o mayor satisfacción a un precio comparable. Por lo tanto, puede comprar un producto genérico y no una marca si el rendimiento es tan bueno como la marca a un precio más bajo.
- e. **Perspectiva basada en la fabricación:** La calidad se fundamenta en la fabricación y delimita la calidad como la consecuencia obtenida de las prácticas de fabricación con el cumplimiento de las específicas. Las especificaciones son metas y tolerancias que establecen los creadores de bienes y servicios. Las metas son los valores subjetivos para la fabricación; Las tolerancias se precisan debido a que los diseñadores saben reconocer que no es posible conseguir las metas en cualquier etapa del procedimiento de producción.

Gráfico 08: PERSPECTIVAS DE CALIDAD DE SERVICIO



E. MEDIDA DE LA CALIDAD

Las organizaciones deben garantizar plenamente las satisfacciones de los consumidores exógenos y endógenos. Construyendo diferentes técnicas para medir la calidad requisitos que pueden ser posibles de ser conocidos, pueden ser medibles, pueden ser evaluables y definitivamente contables, clasificados en 2 modelos. (Puig & Fresco, 2004, págs. 53-59).

- a. Cuantitativas:** Retrasos, visitas, plazos, y grado de conformidad con lo ofrecido. tiempos de espera, número de llamadas telefónicas.
- b. Cualitativas:** relacionado a la calidad de vida, sumado a la confianza, y la seguridad, la higiene de los bienes.

F. INDICADORES DE CALIDAD

- a. Objetivos:** Puesto por la empresa de conformidad a la administración de calidad.

b. **Subjetivos:** Referida a la calidad vista por el consumidor, como: evaluación de mercado y de consumidores, quejas y reclamaciones.

Al tratar con reclamos, es fundamental considerar con un sistema de garantía de calidad en el que debemos adoptar una actitud positiva y respetuosa y considerarla una excelente oportunidad de mejora continua.

(Puig, 2004, pág. 59)

G. SERVICIOS

Son actos que una parte en este caso la empresa ofrece a la otra parte conformada por los consumidores es intangible, su producción puede o no estar relacionada con un producto físico. (Kotler & Keller, 2012, pág. 356)

Los servicios como "actos, procesos y desempeño proporcionados o coproducidos por una entidad o persona para otra entidad o persona" (Zeithaml & Gremler, 2009, pág. 4).

Un servicio es el producto que resulta de la aplicación del esfuerzo humano a individuos, los servicios incluyen esfuerzos que no se puede tener en forma física. (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, pág. 389).

El servicio son actividades, que se ofrecen para su transacción o venta, que se suministran o se dan en relación y correspondencia a las ventas realizadas (Fisher & Navarro, 1994, p. 175).

a. Características Distintivas de los Servicios

Las siguientes características influyen en el diseño de los programas de marketing (Kotler & Keller, 2012, pág. 358).

- a) **Intangibilidad:** lo ofrecido no se puede ver, probar, sentir, escuchar ni oler durante la compra. Por lo tanto, es más difícil proporcionarlos a diferencia de los físicos.
- b) **Inseparabilidad:** al contrario de los bienes físicos que se fabrican, inventarían, distribuyen y para luego ser consumido, los servicios casi siempre se producen y consumen de manera simultáneamente.
- c) **Variabilidad:** depende de cómo, cuándo, dónde y para quién se brinda el servicio, la calidad de la misma es muy variable.
- d) **Caducidad:** los servicios no pueden ser almacenados. Por lo tanto, su vencimiento puede ser problemático en caso de fluctuaciones en la demanda.

Estas características de los servicios implican cuatro consecuencias importantes en el estudio de la calidad del servicio: (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985, pág. 41),

- a) Se ha demostrado plenamente que la calidad de los bienes intangibles como son los servicios es más difícil de calificar y evaluar con respecto a los bienes.
- b) La naturaleza de los servicios conlleva a una mayor variación de su calidad con respecto a la mayoría de bienes.
- c) La valoración de la calidad del servicio por parte del consumidor lo calcula mediante una comparación efectiva entre expectativas y resultados.

d) Las calificaciones de la calidad están referidos a los resultados como a los procesos de prestación de los servicios.

H. CALIDAD DE SERVICIO

Es la conformidad respecto a las solicitudes de cada cliente, las diferentes necesidades que tienen y para las que fuimos contratados. La calidad se logra a través del proceso de compra, operación y evaluación de los servicios prestados.

La calidad de servicio percibida depende de la comparación del servicio esperado con el servicio percibido (Grönroos, 1994, pág. 25)

Por naturaleza, la calidad de servicio es un concepto subjetivo, "La calidad es lo que el consumidor dice que es, y la calidad de un producto o servicio en individual es lo que el cliente o usuario distingue que es" (LLorens Montes & Fuentes, 2006, pág. 201).

I. DIMENSIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

Se ha identificado cinco dimensiones específicas de calidad de servicio aplicadas a diferentes situaciones de servicio (Zeithaml & Gremler, 2009, pág. 111).

a. Elementos Tangibles (representa el servicio físicamente): Se considera a las instalaciones físicas de la empresa, equipo, personal y materiales de comunicación.

- b. Fiabilidad (cumplir las promesas):** Es el factor más determinante en la apreciación de la calidad del servicio. Evidencia que la organización cumple con sus ofrecimientos de entrega, servicio, resolución de problemas y precios.
- c. Seguridad (inspirar credibilidad y confianza):** Se define como el conocimiento, la cortesía de los empleados; y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar credibilidad y confianza a los clientes.
- d. Capacidad de Respuesta (estar dispuesto a ayudar):** Es la intención de apoyar a los consumidores y brindar un servicio con rapidez en el manejo de consultas de clientes, reclamos e inconvenientes posiblemente suscitados.
- e. Empatía (tratar a los clientes como individuos):** Es la atención individualizada y meticulosa que la organización ofrece a sus clientes. Debe transmitir un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente, haciéndolos sentir únicos, especiales y que entienden sus necesidades.

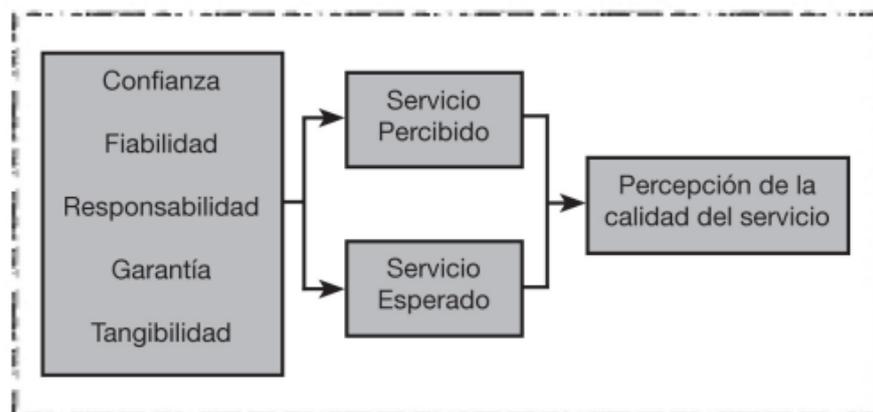


Gráfico 09: DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Fuente: Zeithaml, Berry y Parasuraman (2004, pág. 16)

J. DEFICIENCIAS EN LA CALIDAD DE SERVICIO

Se definen mediante GAPS como una serie de discrepancias o deficiencias existentes respecto a las percepciones de la calidad de servicio de los ejecutivos y las tareas asociadas con el servicio que se presta a los consumidores. Estas deficiencias son los factores que afectan a la imposibilidad de ofrecer un servicio que sea percibido por los clientes como de alta calidad. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985; Zeithaml y Parasuraman, 2004).

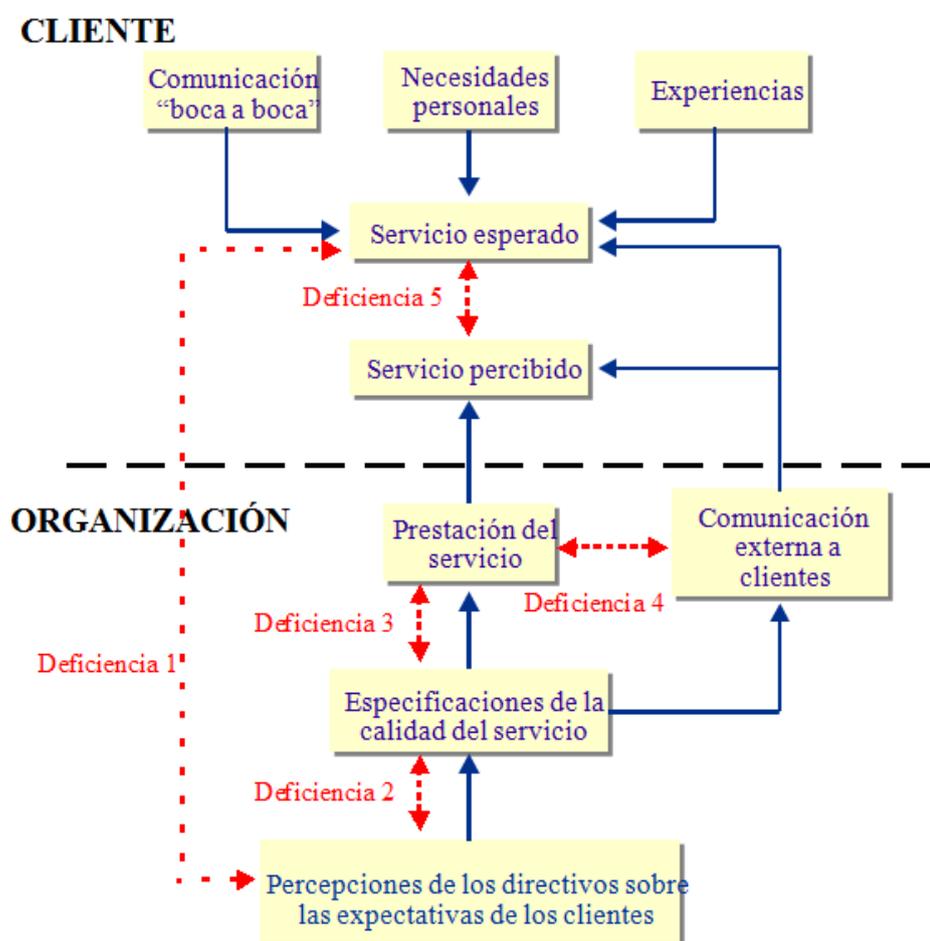


Gráfico 10: MODELO SERVQUAL

Fuente: Zeithaml & Parasuraman (2004, pág. 16).

- a. Deficiencia 1:** Diferencia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.

Si los directivos de la organización no comprenden las necesidades y expectativas de los clientes, no conocen lo que éstos valoran de un servicio, difícilmente podrán impulsar y desarrollar acciones que incidan eficazmente en la satisfacción de necesidades y expectativas. Más bien al contrario. Con una idea equivocada, los directivos iniciarán actuaciones poco eficaces que pueden provocar una reducción de la calidad misma.

- b. Deficiencia 2:** Diferencia entre lo que perciben los directivos y las reglas de calidad.

Otro factor o aspecto que siempre debe estar presente, con la finalidad de alcanzar una alta y buena calidad, es la conversión de esas expectativas debidamente conocidas y además comprendidas, a especificaciones o normas de calidad del servicio.

- c. Deficiencia 3:** Diferencia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.

No basta con conocer las expectativas y establecer especificaciones y estándares. La calidad del servicio no será posible si las normas y procedimientos no se cumplen. Este incumplimiento puede ser debido a diversas causas, como empleados no capacitados adecuadamente, falta de recursos o procesos internos mal diseñados.

- d. Deficiencia 4:** Diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

Para el modelo SERVQUAL de calidad de servicio, uno de los factores clave en la formación de expectativas sobre el servicio, por parte del cliente, es la comunicación externa de la organización proveedora.

Las promesas que ésta hace y la publicidad que realiza afectarán a las expectativas. De este modo, si no van acompañadas de una calidad en la prestación consistente con los mensajes, puede surgir una discrepancia expectativa – percepción. Esta discrepancia puede reducirse mediante la coordinación de las características de la prestación, con la comunicación externa que la organización hace.

- e. **Deficiencia 5:** Diferencia entre las expectativas que tiene el cliente sobre la calidad del servicio y las percepciones o conceptualización que tiene sobre el servicio.

K. CAUSAS DE LAS DEFICIENCIAS EN EL SERVICIO

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), menciona las causas de las deficiencias que podrían ocurrir en el interior de la empresa son:

- a. **Deficiencia 1:** La o coincidencia de las diferentes expectativas que esperan los consumidores con las percepciones que tienen los gerentes.

A no existir dicha coincidencia entonces la empresa debe realizar trabajos, invirtiendo dinero y en capital humano para la mejora de su servicio.

Nunca debemos suponer nada con respecto a las carencias o expectativas de los consumidores, sino que previamente debe confirmarse utilizando estudios que nos orienten a este fin. Causas posibles de esta deficiencia serían:

- a) **Inexistencia de una cultura orientada a la investigación de marketing.** Las entidades empresariales no hacen los esfuerzos que se requiere para comprender y dar soluciones a las diferentes necesidades, carencias y expectativas que tienen los consumidores.
- b) **Inadecuada comunicación vertical ascendente.** El flujo de comunicación debe ser desarrollado de diferentes maneras y paralelamente: utilizando canales que sean formales (como los informes de diferentes problemas) y utilizando a la vez canales informales (diálogos entre los empleados de contacto y gestión).

b. Deficiencia 2: Discrepancia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.

Se debe al problema que tienen los gerentes en convertir las diferentes expectativas de los consumidores en estándares de eficiencia y eficacia del servicio, hasta arribar a reglas de calidad erradas.

Los factores relacionados a lo mencionado son:

- a) **Deficiencias en el compromiso con la calidad del servicio.** Las unidades empresariales deben adecuar su calidad del servicio a los requerimientos del cliente y no solo trabajar unilateralmente solo desde la óptica de la organización empresarial. Desde el punto de vista interno, la calidad de servicio implica, eficacia, productividad y eficiencia. Pero, un compromiso verdadero con la calidad del servicio, representa centralizarse en lo que anhelan los consumidores lo que influirá por encima del rendimiento de la unidad empresarial.

b) Percepción de la no viabilidad. En muchas oportunidades la administración de la unidad empresarial alcanza a tener una percepción no viable que en la práctica no es. Por ello el conocimiento de no viabilidad implica que debe existir una actitud mental que podría relacionarse o no estar relacionado con las diferentes limitaciones de carácter real de la empresa. En forma global, tienen una visión pequeña y cerrada de los gerentes que les falta motivación y mucha creatividad para lograr satisfacer a los consumidores excusándose en la falta de capital y otros recursos.

c) Errores en el establecimiento de estándares para la ejecución de tareas. En estos casos de carácter particular, lo normal para servicios con mayor nivel de relación con el consumidor, no se establecen consuetudinariamente reglas o son poco claras y de carácter general que no logran ser estimadas o calculadas.

d) Ausencia de objetivos. Los objetivos de calidad del servicio deben tener como base satisfacer las carencias y las diferentes expectativas de los consumidores en vez de las reglas endógenas de la unidad empresarial.

c. Deficiencia 3: Discrepancia entre las variadas especificaciones de la calidad del servicio y la perspectiva de prestación del servicio.

Se provoca por la alta interactividad entre el cliente y el proveedor del servicio. Debido a la calidad inferior percibida por parte de los clientes respecto a lo ofrecido. Existen siete factores causales:

- a) **Ambigüedad en las funciones.** Cuando el personal no tiene claro sus funciones y, por lo tanto, están confundidos acerca de lo que los administradores o gerentes esperan del trabajo de ellos. Para afrontar esta problemática, la gerencia debe dar reglas de trabajo claras y otorgar información completa para el cumplimiento en forma adecuada de sus respectivas funciones garantizando además que el personal se conciba calificados e instruidos capacitados en su labor.
- b) **Conflicto de objetivos.** Se da cuando el personal debe cumplir múltiples metas a la vez, por ejemplo, metas de comercializaciones y objetivos de calidad de servicio lo cual crean dudas entre cumplir las expectativas de la unidad empresarial o dar una mejor atención a los consumidores. Para evitar esto, se deben definir los roles y normas según las expectativas de los clientes, o incluso involucrar a los empleados en esta tarea, porque son ellos quienes conocen mejor su trabajo.
- c) **Desajuste entre los empleados y sus funciones.** Los empleados que tiene contacto con el cliente deben estar completamente capacitados y calificados para realizar sus tareas, lo que en algunos casos no ocurre por causa de un proceso de selección rápida y de bajos salarios. Los gerentes deben proporcionar los recursos necesarios para el proceso de selección, contratación y remuneración.
- d) **Incompatibilidad entre tecnología y las funciones.** Las empresas que sobresalen en calidad de servicio seleccionan y desarrollan cuidadosamente a sus empleados, además eligen la tecnología

adecuada y se centran en que exista la necesaria coherencia entre los empleados, tecnología y funciones.

- e) **Sistemas inadecuados de supervisión y control.** Se deben implementar sistemas adecuados de monitoreo y control para medir la calidad del servicio, en lugar de sistemas de control de producción (por ejemplo, número de servicios por hora, número de ventas por semana).
- f) **Ausencia de control percibida por los empleados.** El trabajo del personal cuando tienen cierta flexibilidad ante situaciones consideradas adversas que les permite incrementar su percepción de control. Cuando el personal está sujeto a recargados procesos y no tienen flexibilidad de actuación repercutiendo directamente en la calidad del servicio, por lo que se debe acrecentar la percepción de vigilancia con un determinado poder y un adecuado mando, permitiendo que los colaboradores tomen decisiones importantes sobre el servicio al cliente.
- g) **Ausencia de sentido de trabajo en equipo.** La empresa debe desplegar la labor en equipo y guiar a los consumidores o usuarios para que ayuden participando en el grupo.

d. Deficiencia 4: Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

Se evidencia cuando la prestación real de servicios no cumple con lo ofrecido. El cliente se siente engañado.

Las causas son:

- a) Deficiencias en la comunicación horizontal. La coherencia y comunicabilidad entre la oficina de marketing y el departamento de personal debe en todo momento y circunstancia ser de tipo horizontal. Los mensajes publicitarios falsos ponen en riesgo la percepción del atributo del servicio.
- b) Tendencia a prometer en exceso en las comunicaciones externas. Cuando la empresa quiere incrementar el número de clientes ampliando su cuota de mercado con exceso de promesas. Las comunicaciones de calidad de servicio, para ser convenientes y eficientes, corresponden:
- c) Centrarse en los criterios y características de calidad más importantes para los clientes.
- d) Reflejar exactamente lo que los clientes reciben en el momento de la entrega del servicio.
- e) Ayudar a los clientes a entender su papel en la prestación de servicios. Las empresas necesitan saber cuáles son las dimensiones de la calidad del servicio que son más valoradas por sus clientes e incorporarlas en su publicidad, solo cuando se pueda garantizar la entrega real del servicio prestado.

2.2.3. LUCARBAL RENT A CAR E.I.R.L.

A. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

LUCARBAL RENT A CAR, es una empresa peruana con 8 años de experiencia en alquiler de vehículos y maquinaria, equipadas especialmente

para cubrir las necesidades específicas para la industria minera, seguridad y custodio, construcción, hidroeléctrica, turístico y ejecutivos.

La principal característica de la empresa es brindar soluciones integrales para el traslado de personal, buscando siempre estar presente donde los clientes lo necesiten proporcionándoles vehículos 100% operativos, acorde a cada necesidad y a precios muy competitivos, brindado una atención las 24 horas del día y los 7 días de la semana.

En LUCARBAL están comprometidos con aplicar principios de mejora continua, por medio de una constante planificación, un control adecuado, minimizando el impacto negativo que pudieran generarse de nuestras actividades al medio ambiente.

B. ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

LUCARBAL RENT A CAR es una empresa cuyo giro de negocio es el alquiler de vehículos y maquinarias, así como el traslado de personal para el sector de minería, construcción, telecomunicaciones, hidroeléctricas y entidades del estado, garantizando a los clientes un servicio personalizado y oportuno con calidad, seriedad y confianza.

C. VISIÓN Y MISIÓN DE LA EMPRESA

a. MISIÓN

Somos una empresa que brinda servicio de alquiler de vehículos, maquinarias y transporte de personal seguro y de excelencia, basado en un sistema de gestión y control de una flota de vanguardia, que

contribuye con el desarrollo sostenible mediante una gestión responsable enfocada en la protección del medio ambiente, la seguridad de las personas y el cuidado y bienestar de sus trabajadores.

b. VISIÓN

Ser reconocida como la empresa líder en transporte de personal en la región del centro y a nivel nacional.

D. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

a. GENERAL

Prestar excelentes servicios de alquiler de vehículos y traslado de personal con calidad en la atención, que satisfagan plenamente las necesidades de nuestros clientes, generando confianza y garantizando la seguridad, rapidez y cobertura a nivel regional y nacional, que permitan mantener satisfechos a los mismos.

b. ESPECÍFICOS

- a) Aumentar la prestación de servicios en las diferentes modalidades: alquiler de vehículos, maquinarias y transporte de personal, con el fin de buscar mayor rentabilidad.
- b) Dar satisfacción a las diferentes carencias con el objetivo de mantener e incrementar la clientela.
- c) Se debe garantizar el cumplimiento de los petitorios de los servicios prestados al consumidor.

- d) Cumplimiento de los diferentes requisitos exigidos por ley para la prestación de los servicios, bajando el número de accidentes.
- e) Cuidar al personal calificado ubicados en cada una de las áreas u oficinas de la unidad empresarial.
- f) Mejorar de forma continua los procedimientos para el crecimiento de la empresa.
- g) Actualización constante de los precios de los servicios que ofrece la organización empresarial.
- h) Cumplimiento de las leyes, y normas emanadas por las autoridades pertinentes.
- i) Capacitación continua del personal de la entidad empresarial con el fin de prestar un mejor servicio a los consumidores o clientes.
- j) Mantener actualizados los diferentes procesos y medios informáticos.
- k) Atención telefónica al cliente, con respuestas respetuosas y precisas a lo largo del servicio.

E. VALORES DE LA EMPRESA

En la empresa LUCARBAL RENT A CAR E.I.R.L., apostamos por los siguientes valores:

a. DISPONIBILIDAD

Estar dispuestos en cada momento servir a los clientes, proveedores y camaradas de trabajo.

b. CONFIABILIDAD

Es la seguridad en todos los aspectos que brinda la empresa a sus clientes con un servicio de calidad.

c. RESPONSABILIDAD

Cumplimiento en forma puntual, de las tareas y obligaciones que se nos asignan siendo responsables de nuestras acciones y asumiendo responsablemente las consecuencias de estas acciones.

d. HONESTIDAD Y HONRADEZ

Actuación sincera hacia nuestros camaradas, clientes y proveedores. Laborando con eficiencia y eficacia cuidando principalmente los recursos de la unidad empresarial.

e. COMPROMISO

Existe un compromiso serio y responsable para con nuestros clientes para lograr los objetivos y metas empresariales contribuyendo eficazmente con nuestro trabajo en la toma positiva de decisiones.

f. COMPAÑERISMO

Somos un equipo de carácter colaborativo que busca laborar en armonía.

g. EQUIDAD

Tratamos en forma igualitaria al personal respetando sus jerarquías teniendo en cuenta y respetando que exista una relación justa.

h. CALIDAD HUMANA

Se respeta y reconoce los valores éticos de los camaradas, la dignidad, respetamos las variadas diferencias de credo, género, nivel económico y social del personal.

i. ÉTICA

Cumplimiento de valores.

F. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA



G. ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Dirigentes proactivos con visión de futuro y comprometidos con la continuidad de la empresa.• Liquidez suficiente para cubrir los gastos de la empresa.• Conocimiento del mercado• Diversificación de servicios.• Flota de vehículos propios• Amplia cartera de proveedores	<ul style="list-style-type: none">• Estabilidad política en el país.• Competencia débil a nivel regional• Mercado mal atendido• Amplia necesidad de vehículos en empresas de todos los sectores• Fuerte poder adquisitivo del segmento meta.

<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidades de acceder a créditos • Personal administrativo calificado, motivado y comprometido con la empresa. • Buen ambiente laboral. • Procesos técnicos y administrativos de calidad • Servicio de alto nivel y calidad • Competitividad en precios y en plazos de entrega • Cuenta con equipos modernos para área administrativa y operativa. • Innovación tecnológica. • Atención al cliente ininterrumpida. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad de proveedores para el abastecimiento de repuestos e insumos, que se diferencian por su buena calidad.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Alto índice de rotación de personal operativo • Bajo posicionamiento de la marca en la mente de los clientes. • Ausencia de documentos de gestión que establezcan las funciones de los trabajadores • Falta de motivación del personal operativo. • Inadecuado proceso de selección de personal. • Falta de capacitación al personal. • Poca fidelidad de los clientes hacia al servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de nuevos competidores. • Factores climatológicos (huaycos, lluvias, etc.) • Factores sociales (huelgas, paros, protestas, etc.) • Legislación muy severa para el sector transporte. • Competencia agresiva a nivel nacional • Aumento de precio de repuestos y combustible • Competencia desleal.

**H. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DEL MARKETING INTERNO
Y EXTERNO ACTUAL**

		FACTOR INTERNO	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTOR EXTERNO	OPORTUNIDADES	<p align="center">ESTRATEGIA FO</p> <p>Incrementar el volumen de ventas ofreciendo diversidad de productos (alquiler de vehículos en máquina seca, vehículo con conductor y transporte a todo costo) con valor agregado, aprovechando la innovación tecnológica, a fin de mejorar la calidad y rentabilidad del servicio que satisfaga la demanda creciente de servicios de calidad a precios competitivos.</p>	<p align="center">ESTRATEGIA DO</p> <p>Posicionar la marca desarrollando eficientes programas de marketing e implementando una adecuada fuerza de ventas, mediante el uso de la tecnología de información para obtener ventajas competitivas modernas, innovadoras y sostenibles en el tiempo, para mejorar los tiempos de entrega de los vehículos.</p>
	AMENAZAS	<p align="center">ESTRATEGIA FA</p> <p>Investigar el grado de satisfacción de los clientes con fin de fortalecer e incrementar el nivel de fidelidad y preferencia hacia nuestros servicios, desarrollando programas de acción efectivos y coherentes.</p>	<p align="center">ESTRATEGIA DA</p> <p>Implementar un mejor sistema de gestión del talento humano y mejora de procesos, estableciendo una adecuada planeación estratégica, programas de capacitación y desarrollo de personal, para enfrentar con éxito el ingreso de nuevos competidores al mercado.</p>

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 CALIDAD

Es el grado o nivel de excelencia que la organización empresarial ha conseguido lograr para satisfacer a sus consumidores. De la misma manera representa, la medida en que se alcanza dicha calidad.

2.3.2 CALIDAD DE SERVICIO

La calidad de servicio consiste en cumplir con los diferentes peticiones y requerimientos que necesita o desea el cliente minimizando los errores.

2.3.3 CANALES RELACIONALES

Herramientas, estrategias y diseños usadas por la organización empresarial para garantizar en forma responsable la satisfacción del consumidor o cliente.

2.3.4 CONDICIONES DE SEGURIDAD

Son situaciones de exigencia para la seguridad empresarial en su conjunto. Así tenemos por ejemplo cuando observamos las condiciones de una empresa relacionado al transporte, ésta por su puesto debe cumplir las exigencias de técnicas que deben minuciosamente cumplir los que se dedican a la actividad de transporte con el objetivo de bajar la incertidumbre de accidentes durante la prestación del servicio.

2.3.5 ELEMENTOS TANGIBLES

Es considerada la apariencia física de las instalaciones, como equipos, empleados y dispositivos de comunicación.

2.3.6 EMPATÍA

Capacidad de captar inmediatamente los deseos de los demás mediante un procedimiento de verificación y atención en forma personal al cliente.

2.3.7 ESTRATEGIA

Conjunto de las normas que tiene la finalidad de asegurar una decisión correcta en cada instante.

2.3.8 ESTRATEGIA COMPETITIVA

Es un conjunto de propiedades y características propias de una organización empresarial que tiene relación con sus productos cuyo fin es que tengan aceptación en el mercado competitivo.

2.3.9 FIABILIDAD

Es cuando el cliente considera que el producto es adecuado o confiable.

Por ejemplo, en el sector transporte es cada día más importante la fiabilidad.

2.3.10 FRECUENCIAS

Se considera el número de viajes que se realiza en un tiempo determinado, con horarios pre establecidos.

2.3.11 INDECOPI

Instituto Nacional para la Defensa de la Competencia y la Propiedad Intelectual.

2.3.12 ITINERARIO

Es una ruta conocida de transporte terrestre a nivel geográfico.

2.3.13 MARKETING

Ciencia o técnica que estudia el mercado con referencia al intercambio de bienes, también trata lo relacionado a clientes, socios, procesos de entrega, etc.

2.3.14 MARKETING INTERNO

Es el conjunto de técnicas que se usan para vender la marca de la compañía a sus propios trabajadores de forma que esto influya en una mejora de su motivación y productividad.

2.3.15 MARKETING RELACIONAL

Es el conjunto de trabajos que se realizan para originar relaciones satisfactorias y a largo plazo con los mercados considerados clave, con el objetivo de lograr y mantener procedimientos de intercambio con ellos, además de fidelizar su preferencia hacia la unidad empresarial.

2.3.16 SEGURIDAD

Incluye la preparación de los empleados en su desempeño y su capacidad para generar confianza, por ejemplo, resolviendo adecuadamente las situaciones adversas.

2.3.17 SERVICIO AL CLIENTE

Proporcionar al cliente, un servicio amable, un ambiente agradable, una atención personalizada e inmediata.

2.3.18 TRANSPORTISTA

Persona natural o jurídica que proporciona transporte terrestre de personas y / o mercancías, según corresponda, a cambio del pago de una retribución por dicho servicio.

2.3.19 USUARIO

Persona natural o jurídica que utiliza un servicio o bienes, a cambio del pago de una retribución monetaria o contraprestación dineraria por dicho servicio.

CAPITULO III

III. HIPÓTESIS

3.1. HIPÓTESIS GENERAL

Se estableció que existe una relación directa y significativa entre el Marketing Relacional y la Calidad de Servicio en la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. de Huancayo en el año 2017, es decir que a mayor nivel de desarrollo del Marketing Relacional habrá un mayor nivel de Calidad de Servicio.

3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- A.** Existe una relación directa y significativa entre el marketing relacional y los elementos tangibles que se desarrolla en la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. de Huancayo en el año 2017.
- B.** Existe una relación directa y significativa entre el marketing relacional y la fiabilidad que se desarrolla en la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. de Huancayo en el año 2017.
- C.** Existe una relación directa y significativa entre el marketing relacional y la capacidad de respuesta que se desarrolla en la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. de Huancayo en el año 2017.
- D.** Existe una relación directa y significativa entre el marketing relacional y la empatía que se desarrolla en la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. de Huancayo en el año 2017.
- E.** Existe una relación directa y significativa entre el marketing relacional y la seguridad que se desarrolla en la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. de Huancayo en el año 2017.

3.3. VARIABLES

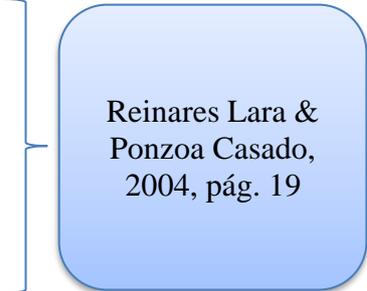
Variable 1 : Marketing Relacional

Dimensión 1: Acciones hacia el cliente

Dimensión 2: Servicio de atención al cliente

Dimensión 3: Canales de relación

Dimensión 4: Estrategias competitivas



Reinares Lara &
Ponzoa Casado,
2004, pág. 19

Variable 2 : Calidad de Servicio

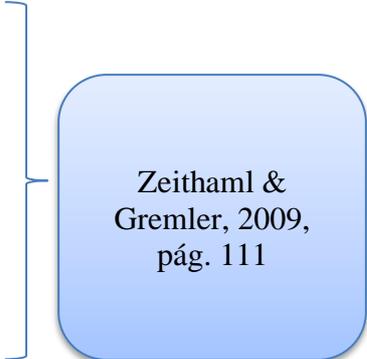
Dimensión 1: Elementos tangibles

Dimensión 2: Fiabilidad

Dimensión 3: Capacidad de respuesta

Dimensión 4: Seguridad

Dimensión 5: Empatía



Zeithaml &
Gremler, 2009,
pág. 111

3.3.1. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Relacional	Según Pedro Reinares y José Ponzoa; (2009) "Son acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa para sus clientes (consumidores, clientes, proveedores, accionistas, empleados u otros), o para un grupo o un segmento de ellos, para conseguir su satisfacción en el tiempo. Proporcionar servicios y productos adaptados a sus	Acciones hacia el Cliente	Porcentaje de clientes satisfechos	La empresa Lucarbal Rent a Car E. I. R. L. utiliza herramientas de investigación de mercado para identificar a sus clientes actuales y potenciales.	Ordinal Escala de Likert sobre motivación • MUY EN DESACUERDO: 5 • EN DESACUERDO: 4 • NEUTRO: 3 • DE ACUERDO: 2 • MUY DE ACUERDO :1
				La empresa Lucarbal Rent a Car E. I. R. L. investiga permanentemente sobre nuevas rutas e itinerarios para la prestación de sus servicios.	
				La empresa Lucarbal Rent a Car E. I. R. L. lleva un registro de la frecuencia de compra de los servicios que realizan los clientes	
				Los clientes después de recibir los servicios, vuelven a adquirirlo a esta empresa	
		Servicio de Atención al Cliente	Porcentaje de interacción entre el servicio brindado y los clientes.	Los procedimientos de recepción de los clientes se encuentran documentados, controlados y supervisados	
				El personal muestra siempre una actitud positiva y profesional frente a los clientes.	
				La empresa Lucarbal Rent a Car E. I. R. L. antes de prestar el servicio, verifica que en el punto de partida los vehículos estén correctamente implementados y funcionando adecuadamente	
				La empresa Lucarbal Rent a Car E. I. R. L. supervisa que los conductores estén en buen estado físico y de salud para prestar el servicio y que cumplan con sus obligaciones.	
				La empresa Lucarbal Rent a Car E. I. R. L. supervisa el cumplimiento de medidas preventivas para evitar el traslado de objetos prohibidos.	
				La empresa Lucarbal Rent a Car E. I. R. L. cuenta con procedimientos escritos para el tratamiento de las quejas y reclamos recibidos.	
				La empresa Lucarbal Rent a Car E. I. R. L. realiza encuestas de medición de satisfacción del cliente y luego los evalúa y corrige.	
				La empresa Lucarbal Rent a Car E. I. R. L. tiene en cuenta las fechas especiales (como cumpleaños, aniversarios, navidad, otros) de sus clientes, a fin de tener atenciones con los mismos.	

necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de comunicación estables y de valor agregado, para crear un clima de confianza, aceptación y contribución de ventajas competitivas, que impida su fuga hacia otros competidores.”	Canales de Relación	Porcentaje de interacción entre canales de relación y los clientes satisfechos	El personal de la empresa Lucarbal Rent a Car E. I. R. L. está dispuesto para mantener una buena relación con los clientes durante la prestación del servicio
			La empresa Lucarbal Rent a Car E. I. R. L. dedica un tiempo para estar en contacto vía mail o por teléfono con sus clientes.
			Cuando tiene una petición, queja o consulta los empleados de la empresa Lucarbal Rent a Car E. I. R. L. muestran disposición a ayudarlo
	Estrategias Competitivas	Porcentaje de rendimiento de estrategias de retención del cliente.	La empresa Lucarbal Rent a Car E. I. R. L. cuenta con un programa de capacitación para el personal según sus necesidades, cargos y funciones.
			La selección de personal se efectúa considerando las características de cada puesto de trabajo
			Se promueve el trabajo en equipo y existe una buena comunicación entre todos los integrantes de la empresa
			La empresa Lucarbal Rent a Car E. I. R. L. ofrece servicios a un precio ajustado a los requerimientos y necesidades de los clientes
			La empresa Lucarbal Rent a Car E. I. R. L. utiliza incentivos de fijación de precios como descuentos para alentar a los clientes.
			La empresa Lucarbal Rent a Car E. I. R. L. se preocupa por la implementación de la tecnología adecuada para prestar sus servicios.
	Elementos tangibles	Evaluación de la calidad de las instalaciones	Están en buen estado los equipos y mobiliarios de la empresa Lucarbal Rent a Car E. I. R. L.
			La empresa Lucarbal Rent a Car E. I. R. L. cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios que necesita.
			Los choferes y trabajadores administrativos tienen una apariencia limpia y agradable.
			Están cómodos y limpios las instalaciones y vehículos de la empresa Lucarbal Rent a Car E. I. R. L..
Según Manuel Juran; (2003) “Es una metodología que organizaciones privadas, públicas y sociales	Fiabilidad	Porcentaje de cumplimiento de fiabilidad	Cuando la empresa Lucarbal Rent a Car E. I. R. L. promete hacer algo en un determinado tiempo, lo cumple
			La empresa Lucarbal Rent a Car E. I. R. L. muestra un sincero interés en resolver cualquier problema que tenga el cliente

Calidad de Servicio	implementan para garantizar la plena satisfacción de sus clientes, tanto internos como externos, ésta satisfacción es importante para que los clientes continúen consumiendo el producto o servicio ofrecido y no solo eso, que recomienden a otros clientes”.			La empresa Lucarbal Rent a Car E. I. R. L. desempeña el servicio de manera correcta	
				La empresa Lucarbal Rent a Car E. I. R. L. proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo	
				Los vehículos de la empresa Lucarbal Rent a Car E. I. R. L. son confiables (no tener fallas).	
				Ordinal Escala de Likert sobre Calidad de Servicio	
				<ul style="list-style-type: none"> • TOTALMENTE DE ACUERDO (TDA): 5 • DE ACUERDO (DA): 4 <ul style="list-style-type: none"> • INDECISO (I): 3 • EN DESACUERDO (ED): 2 	
				TOTALMENTE EN DESACUERDO (TED): 1	

CAPITULO IV

IV. METODOLOGÍA

La metodología de la investigación fue mixta pues se combinaron técnicas, métodos, conceptos, etc.

4.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El proceso investigativo ha sido posible a través del empleo del:

Método general: Científico, el cuál observando una serie de pasos ha facilitado la identificación del problema a resolver, luego la formulación de hipótesis y el arribo de las principales conclusiones.

Método específico: Descriptivo, porque nos permitió reflejar, estudiar (describir) los hechos o fenómenos tales como se hallan en la realidad social, sin que el investigador pueda manipular las variables de estudio.

4.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación que se realizó correspondió al tipo No experimental, este tipo de investigación se caracteriza por no manipular deliberadamente la variable independiente. En la investigación de tipo no experimental se sustrae, analiza y estudia todos los hechos y fenómenos de la realidad (variables) (Carrasco Díaz, 2009, pág. 73).

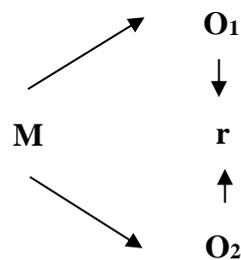
4.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de la investigación es Correlacional que es la relación que existe entre la variable 1 que para nuestro estudio es el Marketing Relacional y el impacto que dará a la variable 2 que se trata de la Calidad de Servicio.

4.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El nivel de investigación que se identificó es el Descriptivo Correlacional, ya que se describió un fenómeno, una situación mediante el estudio de la misma en una circunstancia tiempo – espacial determinada. Es decir, la investigación trata de recoger información sobre el estado actual del fenómeno de correlación entre las dos variables. La presente investigación tiene el siguiente diseño donde se muestra la correlación de las variables

Diseño:



Donde:

M = Muestra

O₁ = Observación de la variable 1: Marketing Relacional

O₂ = Observación de la variable 2: Calidad de Servicio

r = Correlación entre dichas variables

4.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

La muestra es la que puede determinar la problemática ya que es capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso. Según Tamayo, T. Y Tamayo, M (1997), afirma que la muestra “es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico” (p.38).

La población de estudio consta de 72 encuestados, siendo 36 empresas a quienes se les tomó el instrumento, y 36 trabajadores administrativos.

La muestra de estudio consta de 72 encuestados, 36 empresas a quienes se les tomó el instrumento, y 36 trabajadores administrativos.

En vista de que la población es pequeña, se tomó toda para el estudio y esta se denomina muestreo censal, López (1998), opina que “la muestra censal es aquella porción que representa toda la población”.

Población : Personal administrativo N° = 36

Clientes N° =36

Muestra : Personal administrativo N° = 36

Clientes N° =36

Total N° = 72

4.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

4.1.1. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se llevó a cabo la técnica denominada o llamada encuesta, cuya finalidad es la obtención de datos de muchos individuos cuyas opiniones impersonales sirven al estudioso. Con la utilización de esta técnica se recopiló datos puntuales.

4.1.2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se utilizó como instrumento el formulario tipo cuestionario y una escala de Lickert que consta de 22 enunciados que valorará el Marketing relacional (Ver Anexo 02) y el segundo que consta de 25 enunciados que evaluará la Calidad de servicio (Ver Anexo 03), los que fueron dirigidos al personal administrado de la Empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. y sus clientes.

Para la confiabilidad de la consistencia de la instrumental se aplicó la fórmula o el estadístico de Alfa de Cronbach, lo que facilitó el cálculo o la estimación de la confiabilidad del instrumento mediante un grupo de ítems que aguarden calcular la misma dimensión tórica, ésta medida toma que los ítems (calculados

en escala de Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados, considerando lo que los autores George y Mallery (2003, pág. 231) sugieren para su evaluación, se considera lo siguiente:

Coeficiente alfa $>.9$ es excelente

Coeficiente alfa $>.8$ es bueno

Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable

Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable

Por lo que, luego de ser evaluado por un experto y la prueba estadística de SPSS, el resultado obtenido de acuerdo al cuestionario de clientes es como se detalla:

Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,859	,861	22

Se muestra que el resultado de Alfa es mayor a $.8$ lo que refiere que la fiabilidad del cuestionario con respecto a los clientes es buena.

Asimismo, la confiabilidad del cuestionario aplicado a los empleados es como sigue:

Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de Elementos
,907	,912	22

Se muestra que el resultado de Alfa es mayor a .9 lo que refiere que la fiabilidad del cuestionario con respecto a los empleados es excelente.

PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En este estudio se utilizó la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento para recolectar los datos en un solo momento.

El cuestionario se construyó para ser aplicado por el investigador y para ser contestados individualmente. El cuestionario se aplicó al personal administrativo de la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. y sus clientes. Se aplicó en un periodo de dos semanas, siendo el entrevistador quien siguió con un protocolo de administración del cuestionario.

4.7. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Para la presente investigación se utilizó la estadística descriptiva e inferencial para cada variable entre estas se tiene la distribución de frecuencias y los coeficientes de correlación. Específicamente el análisis de los cuadros, gráficos e interpretaciones del cuestionario de encuesta, entre ellos el histograma de frecuencias y el diagrama en barras que servirá para visualizar e interpretar los resultados y para contrastar la hipótesis general de la investigación se tendrá en cuenta la “r” de Spearman por ser un instrumento con medición ordinal y prueba “t” de Student para la contrastación de hipótesis.

4.8. ASPECTOS ÉTICOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de la presente investigación se está considerando los procedimientos adecuados, respetando los principios de ética para iniciar y concluir los procedimientos según el Reglamento de Grados y Títulos de la facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana Los Andes.

La información, los registros, datos que se tomarán para incluir en el trabajado de investigación serán fidedignas. Por cuanto, a fin de no cometer faltas éticas, tales como plagio, falsificación de datos, no citar fuentes bibliográficas, etc., se está considerando fundamentalmente desde la presentación del proyecto, hasta la sustentación de la tesis.

Por consiguiente, nos sometemos a las pruebas respectivas de validación del contenido de la presente tesis.

CAPITULO V

V. RESULTADOS

5.1. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Se utilizará los estadígrafos descriptivos e inferenciales, específicamente los siguientes:

- a.** Análisis de los cuadros, gráficos e interpretaciones del cuestionario de encuesta.
- b.** Así mismo se tendrá en cuenta los gráficos estadísticos, entre ellos el histograma de frecuencias y el diagrama circular que servirá para visualizar e interpretar los resultados.
- c.** Para contrastar la hipótesis general de la investigación se tendrá en cuenta la “r” de Spearman por ser un instrumento con medición ordinal y prueba “t” de Student para la contrastación de hipótesis.

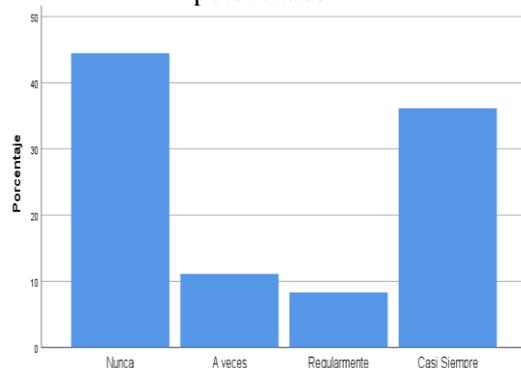
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS EN TABLAS Y GRÁFICOS

5.1.1. VARIABLE 1: MARKETING RELACIONAL

DIMENSIÓN 1: ACCIONES HACIA EL CLIENTE

01. ¿La empresa utiliza herramientas de investigación de mercado para identificar a sus clientes actuales y potenciales?

Gráfico de Barras N° 01. ¿La empresa utiliza herramientas de investigación de mercado para identificar a sus clientes actuales y potenciales?



N	VALIDOS	36
	PERDIDOS	0
MODA		1

a. Existen múltiples modos. Se muestra el valor más pequeño.

Cuadro Porcentual N° 01. ¿La empresa utiliza herramientas de investigación de mercado para identificar a sus clientes actuales y potenciales?

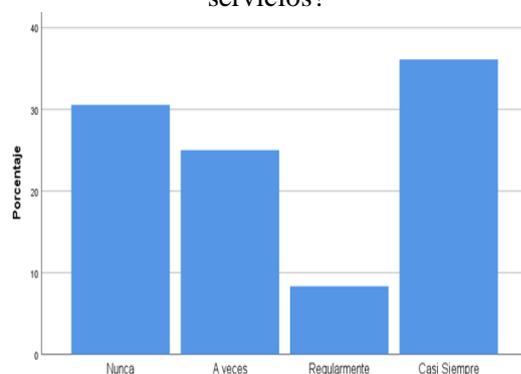
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	44,4	44,4	44,4
	A veces	4	11,1	11,1	55,6
	Regularmente	3	8,3	8,3	63,9
	Casi Siempre	13	36,1	36,1	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Interpretación: del total de encuestas, a la siguiente pregunta; ¿La empresa utiliza herramientas de investigación de mercado para identificar a sus clientes

actuales y potenciales?, el personal administrativo respondió; 44.4% Nunca; 11.1% que A veces, 8.3% dijo que Regularmente y 36.1% Casi Siempre.

02. ¿La empresa investiga permanentemente sobre nuevas rutas e itinerarios para la prestación de sus servicios?

Gráfico de Barras N° 02. ¿La empresa investiga permanentemente sobre nuevas rutas e itinerarios para la prestación de sus servicios?



N	VALIDOS	36
	PERDIDOS	0
MODA		4

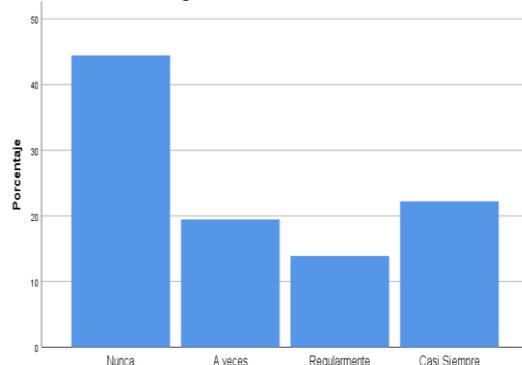
Cuadro Porcentual N° 02. ¿La empresa investiga permanentemente sobre nuevas rutas e itinerarios para la prestación de sus servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	30,6	30,6	30,6
	A veces	9	25,0	25,0	55,6
	Regularmente	3	8,3	8,3	63,9
	Casi Siempre	13	36,1	36,1	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Interpretación: del total de encuestas, a la siguiente pregunta; ¿La empresa investiga permanentemente sobre nuevas rutas e itinerarios para la prestación de sus servicios?, el personal administrativo respondió; 30.6 % Nunca; 25 % que A veces, 8.3% dijo que Regularmente y 36.1% Casi Siempre.

03. ¿La empresa lleva un registro de la frecuencia de compra de los servicios que realizan los clientes?

Gráfico de Barras N° 03. ¿La empresa lleva un registro de la frecuencia de compra de los servicios que realizan los clientes?



N	VALIDOS	36
	PERDIDOS	0
MODA		1

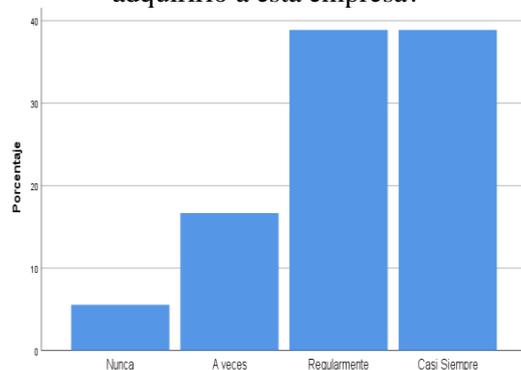
Cuadro Porcentual N° 03. ¿La empresa lleva un registro de la frecuencia de compra de los servicios que realizan los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	44,4	44,4	44,4
	A veces	7	19,4	19,4	63,9
	Regularmente	5	13,9	13,9	77,8
	Casi Siempre	8	22,2	22,2	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Interpretación: del total de encuestas, a la siguiente pregunta; ¿La empresa lleva un registro de la frecuencia de compra de los servicios que realizan los clientes?, el personal administrativo respondió; 44.4 % Nunca; 19.4 % que A veces, 13.9 % dijo que Regularmente y 22.2 % Casi Siempre.

04. ¿Los clientes después de recibir los servicios, vuelven a adquirirlo a esta empresa?

Gráfico de Barras N° 04. ¿Los clientes después de recibir los servicios, vuelven a adquirirlo a esta empresa?



N	VALIDOS	36
	PERDIDOS	0
MODA		3

Cuadro Porcentual N° 04. ¿Los clientes después de recibir los servicios, vuelven a adquirirlo a esta empresa?

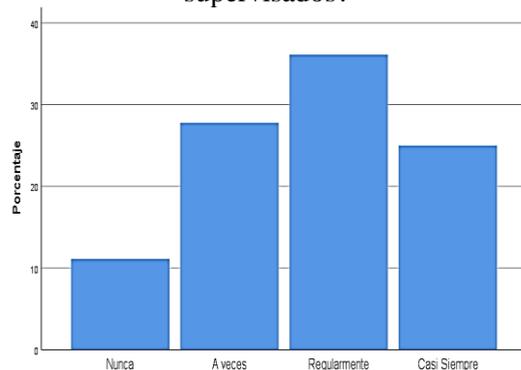
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	5,6	5,6	5,6
	A veces	6	16,7	16,7	22,2
	Regularmente	14	38,9	38,9	61,1
	Casi Siempre	14	38,9	38,9	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Interpretación: del total de encuestas, a la siguiente pregunta; ¿Los clientes después de recibir los servicios, vuelven a adquirirlo a esta empresa?, el personal administrativo respondió; 5.6 % Nunca; 16.7 % que A veces, 38,9 % dijo que Regularmente y 38.9 % Casi Siempre.

DIMENSIÓN 2: SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

05. ¿Los procedimientos de atención a los clientes se encuentran documentados, controlados y supervisados?

Gráfico de Barras N° 05. ¿Los procedimientos de atención a los clientes se encuentran documentados, controlados y supervisados?



N	VALIDOS	36
	PERDIDOS	0
MODA		3

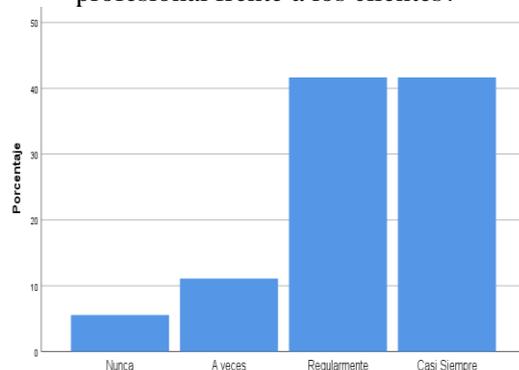
Cuadro Porcentual N° 05. ¿Los procedimientos de atención a los clientes se encuentran documentados, controlados y supervisados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	11,1	11,1	11,1
	A veces	10	27,8	27,8	38,9
	Regularmente	13	36,1	36,1	75,0
	Casi Siempre	9	25,0	25,0	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Interpretación: del total de encuestas, a la siguiente pregunta; ¿Los procedimientos de atención a los clientes se encuentran documentados, controlados y supervisados?, el personal administrativo respondió; 11.1 % Nunca; 27.8 % que A veces, 36.1 % dijo que Regularmente y 25 % Casi Siempre.

06. ¿El personal muestra siempre una actitud positiva y profesional frente a los clientes?

Gráfico de Barras N° 06. ¿El personal muestra siempre una actitud positiva y profesional frente a los clientes?



N	VALIDOS	36
	PERDIDOS	0
MODA		1

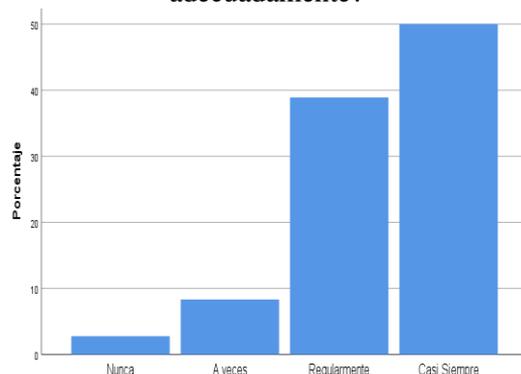
Cuadro Porcentual N° 06. ¿El personal muestra siempre una actitud positiva y profesional frente a los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	5,6	5,6	5,6
	A veces	4	11,1	11,1	16,7
	Regularmente	15	41,7	41,7	58,3
	Casi Siempre	15	41,7	41,7	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Interpretación: del total de encuestas, a la siguiente pregunta; ¿El personal muestra siempre una actitud positiva y profesional frente a los clientes?, el personal administrativo respondió; 5.6 % Nunca; 11.1 % que A veces, 41.7 % dijo que Regularmente y 41.7 % Casi Siempre.

07. ¿La empresa antes de prestar el servicio, verifica que los vehículos estén correctamente implementados y funcionando adecuadamente?

Gráfico de Barras N° 07. ¿La empresa antes de prestar el servicio, verifica que los vehículos estén correctamente implementados y funcionando adecuadamente?



N	VALIDOS	36
	PERDIDOS	0
MODA		4

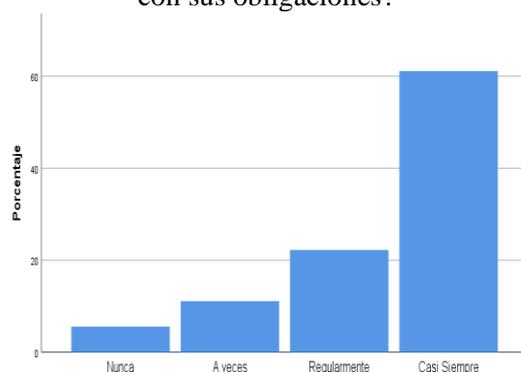
Cuadro Porcentual N° 07. ¿La empresa antes de prestar el servicio, verifica que los vehículos estén correctamente implementados y funcionando adecuadamente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,8	2,8	2,8
	A veces	3	8,3	8,3	11,1
	Regularmente	14	38,9	38,9	50,0
	Casi Siempre	18	50,0	50,0	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Interpretación: del total de encuestas, a la siguiente pregunta; ¿La empresa antes de prestar el servicio, verifica que los vehículos estén correctamente implementados y funcionando adecuadamente?, el personal administrativo respondió; 2.8 % Nunca; 8.3 % que A veces, 38.9 % dijo que Regularmente y 50 % Casi Siempre.

08. ¿La empresa supervisa que los conductores estén en buen estado físico y correctamente uniformados antes de prestar el servicio y que cumplan con sus obligaciones?

Gráfico de Barras N° 08. ¿La empresa supervisa que los conductores estén en buen estado físico y correctamente uniformados antes de prestar el servicio y que cumplan con sus obligaciones?



N	VALIDOS	36
	PERDIDOS	0
MODA		4

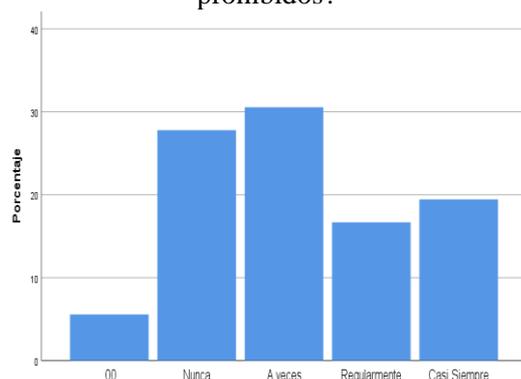
Cuadro Porcentual N° 08. ¿La empresa supervisa que los conductores estén en buen estado físico y correctamente uniformados antes de prestar el servicio y que cumplan con sus obligaciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	5,6	5,6	5,6
	A veces	4	11,1	11,1	16,7
	Regularmente	8	22,2	22,2	38,9
	Casi Siempre	22	61,1	61,1	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Interpretación: del total de encuestas, a la siguiente pregunta; ¿La empresa supervisa que los conductores estén en buen estado físico y correctamente uniformados antes de prestar el servicio y que cumplan con sus obligaciones?, el personal administrativo respondió; 5.6 % Nunca; 11.1 % que A veces, 22.2 % dijo que Regularmente y 61.1 % Casi Siempre.

09. ¿La empresa supervisa el cumplimiento de medidas preventivas para evitar el traslado de objetos prohibidos?

Gráfico de Barras N° 09. ¿La empresa supervisa el cumplimiento de medidas preventivas para evitar el traslado de objetos prohibidos?



N	VALIDOS	36
	PERDIDOS	0
MODA		3

Cuadro Porcentual N° 09. ¿La empresa supervisa el cumplimiento de medidas preventivas para evitar el traslado de objetos prohibidos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	,00	2	5,6	5,6	5,6
	Nunca	10	27,8	27,8	33,3
	A veces	11	30,6	30,6	63,9
	Regularmente	6	16,7	16,7	80,6
	Casi Siempre	7	19,4	19,4	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Interpretación: del total de encuestas, a la siguiente pregunta; ¿La empresa supervisa el cumplimiento de medidas preventivas para evitar el traslado de objetos prohibidos?, el personal administrativo respondió; 27.8 % Nunca; 30.6 % que A veces, 16.7 % dijo que Regularmente y 19.4 % Casi Siempre. Además, hubo 2 encuestas que no tuvieron respuesta por lo que se les asignó 5.6 %.

10. ¿La empresa cuenta con procedimientos escritos para el tratamiento de las quejas y reclamos recibidos?

Gráfico de Barras N° 10. ¿La empresa cuenta con procedimientos escritos para el tratamiento de las quejas y reclamos recibidos?



N	VALIDOS	36
	PERDIDOS	0
MODA		1

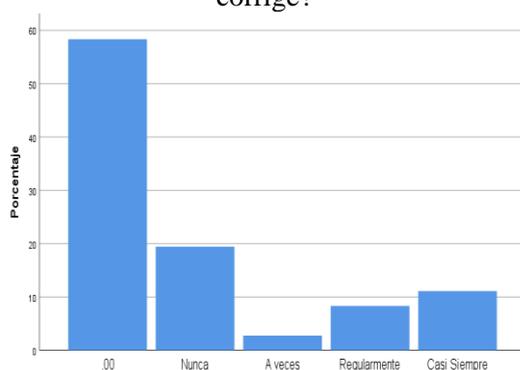
Cuadro Porcentual N° 10. ¿La empresa cuenta con procedimientos escritos para el tratamiento de las quejas y reclamos recibidos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	22	61,1	61,1	61,1
	A veces	5	13,9	13,9	75,0
	Regularmente	3	8,3	8,3	83,3
	Casi Siempre	6	16,7	16,7	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Interpretación: del total de encuestas, a la siguiente pregunta; ¿La empresa cuenta con procedimientos escritos para el tratamiento de las quejas y reclamos recibidos?, el personal administrativo respondió; 61.1 % Nunca; 13.9 % que A veces, 8.3 % dijo que Regularmente y 16.7 % Casi Siempre.

11. ¿La empresa realiza encuestas de medición de satisfacción del cliente y luego los evalúa y corrige?

Gráfico de Barras N° 11. ¿La empresa realiza encuestas de medición de satisfacción del cliente y luego los evalúa y corrige?



N	VALIDOS	36
	PERDIDOS	0
MODA		1

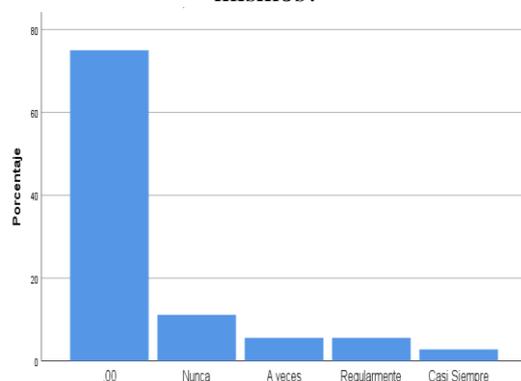
Cuadro Porcentual N° 11. ¿La empresa realiza encuestas de medición de satisfacción del cliente y luego los evalúa y corrige?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	21	58,3	58,3	58,3
	A veces	7	19,4	19,4	77,8
	Regularmente	1	2,8	2,8	80,6
	Casi Siempre	3	8,3	8,3	88,9
	NR	4	11,1	11,1	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Interpretación: del total de encuestas, a la siguiente pregunta; ¿La empresa realiza encuestas de medición de satisfacción del cliente y luego los evalúa y corrige?, el personal administrativo respondió; 58.3 % Nunca; 19.4 % que A veces, 2.8 % dijo que Regularmente y 8.3 % Casi Siempre. Además, hubo 4 encuestas que no tuvieron respuesta por lo que se les asignó 11.1 %.

12. ¿La empresa tiene en cuenta las fechas especiales (como cumpleaños, aniversarios, navidad, otros) de sus clientes, a fin de tener atenciones con los mismos?

Gráfico de Barras N° 12. ¿La empresa tiene en cuenta las fechas especiales (como cumpleaños, aniversarios, navidad, otros) de sus clientes, a fin de tener atenciones con los mismos?



N	VALIDOS	36
	PERDIDOS	0
MODA		1

Cuadro Porcentual N° 12. ¿La empresa tiene en cuenta las fechas especiales (como cumpleaños, aniversarios, navidad, otros) de sus clientes, a fin de tener atenciones con los mismos?

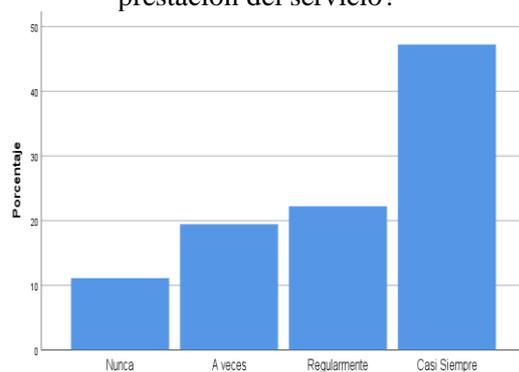
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	27	75,0	75,0	75,0
	A veces	4	11,1	11,1	86,1
	Regularmente	2	5,6	5,6	91,7
	Casi Siempre	2	5,6	5,6	97,2
	NR	1	2,8	2,8	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Interpretación: del total de encuestas, a la siguiente pregunta; ¿La empresa tiene en cuenta las fechas especiales (como cumpleaños, aniversarios, navidad, otros) de sus clientes, a fin de tener atenciones con los mismos?, el personal administrativo respondió; 75 % Nunca; 11.1 % que A veces, 5.6 % dijo que Regularmente y 5.6 % Casi Siempre. Además, hubo 1 encuestas que no tuvieron respuesta por lo que se les asigno 2.8 %.

DIMENSIÓN 3: CANALES DE RELACIÓN

13. ¿El personal de la empresa está capacitado para mantener una buena relación con los clientes durante la prestación del servicio?

Gráfico de Barras N° 13. ¿El personal de la empresa está capacitado para mantener una buena relación con los clientes durante la prestación del servicio?



N	VALIDOS	36
	PERDIDOS	0
MODA		4

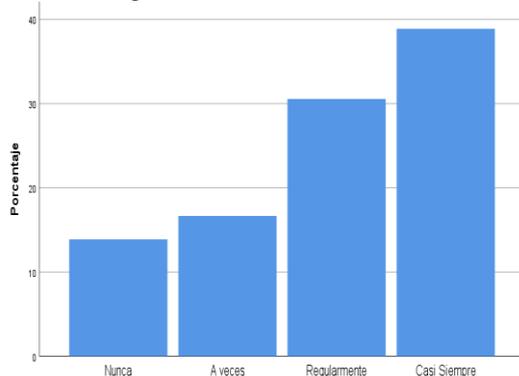
Cuadro Porcentual N° 13. ¿El personal de la empresa está capacitado para mantener una buena relación con los clientes durante la prestación del servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	11,1	11,1	11,1
	A veces	7	19,4	19,4	30,6
	Regularmente	8	22,2	22,2	52,8
	Casi Siempre	17	47,2	47,2	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Interpretación: del total de encuestas, a la siguiente pregunta; ¿El personal de la empresa está capacitado para mantener una buena relación con los clientes durante la prestación del servicio?, el personal administrativo respondió; 11.1 % Nunca; 19.4 % que A veces, 22.2 % dijo que Regularmente y 47.2 % Casi Siempre.

14. ¿La empresa dedica un tiempo para estar en contacto vía email o por teléfono con sus clientes?

Gráfico de Barras N° 14. ¿La empresa dedica un tiempo para estar en contacto vía mail o por teléfono con sus clientes?



N	VALIDOS	36
	PERDIDOS	0
MODA		4

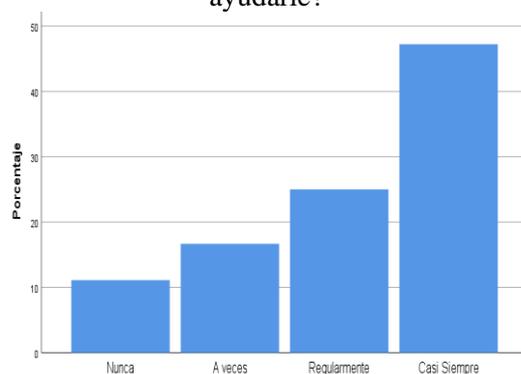
Cuadro Porcentual N° 14. ¿La empresa dedica un tiempo para estar en contacto vía mail o por teléfono con sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	13,9	13,9	13,9
	A veces	6	16,7	16,7	30,6
	Regularmente	11	30,6	30,6	61,1
	Casi Siempre	14	38,9	38,9	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Interpretación: del total de encuestas, a la siguiente pregunta; ¿La empresa dedica un tiempo para estar en contacto vía mail o por teléfono con sus clientes?, el personal administrativo respondió; 13.9 % Nunca; 16.7 % que A veces, 30.6 % dijo que Regularmente y 38.9 % Casi Siempre.

15. Cuando tiene una petición, queja o consulta ¿los empleados de la empresa muestran disposición para ayudarle?

Gráfico de Barras N° 15. Cuando tiene una petición, queja o consulta ¿los empleados de la empresa muestran disposición para ayudarle?



N	VALIDOS	36
	PERDIDOS	0
MODA		4

Cuadro Porcentual N° 15. Cuando tiene una petición, queja o consulta ¿los empleados de la empresa muestran disposición para ayudarle?

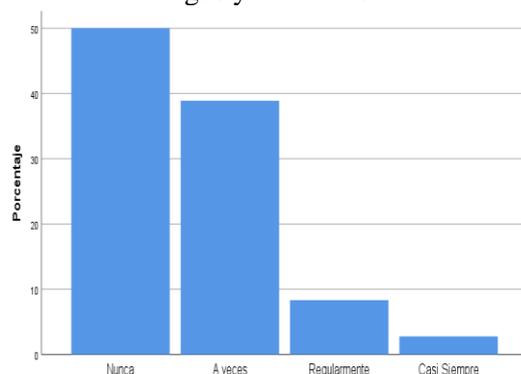
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	11,1	11,1	11,1
	A veces	6	16,7	16,7	27,8
	Regularmente	9	25,0	25,0	52,8
	Casi Siempre	17	47,2	47,2	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Interpretación: del total de encuestas, a la siguiente pregunta; Cuando tiene una petición, queja o consulta ¿los empleados de la empresa muestran disposición para ayudarle?, el personal administrativo respondió; 11.1 % Nunca; 16.7 % que A veces, 25 % dijo que Regularmente y 47.2 % Casi Siempre.

DIMENSIÓN 4: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

16. ¿La empresa cuenta con un programa de capacitación para el personal según sus necesidades, cargos y funciones?

Gráfico de Barras N° 16. ¿La empresa cuenta con un programa de capacitación para el personal según sus necesidades, cargos y funciones?



N	VALIDOS	36
	PERDIDOS	0
MODA		1

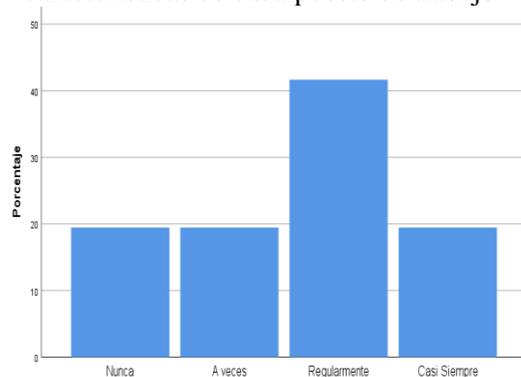
Cuadro Porcentual N° 16. ¿La empresa cuenta con un programa de capacitación para el personal según sus necesidades, cargos y funciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	18	50,0	50,0	50,0
	A veces	14	38,9	38,9	88,9
	Regularmente	3	8,3	8,3	97,2
	Casi Siempre	1	2,8	2,8	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Interpretación: del total de encuestas, a la siguiente pregunta; ¿La empresa cuenta con un programa de capacitación para el personal según sus necesidades, cargos y funciones?, el personal administrativo respondió; 50 % Nunca; 38.9 % que A veces, 8.3 % dijo que Regularmente y 2.8 % Casi Siempre.

17. ¿La selección de personal se efectúa considerando las características de cada puesto de trabajo?

Gráfico de Barras N° 17. ¿La selección de personal se efectúa considerando las características de cada puesto de trabajo?



N	VALIDOS	36
	PERDIDOS	0
MODA		3

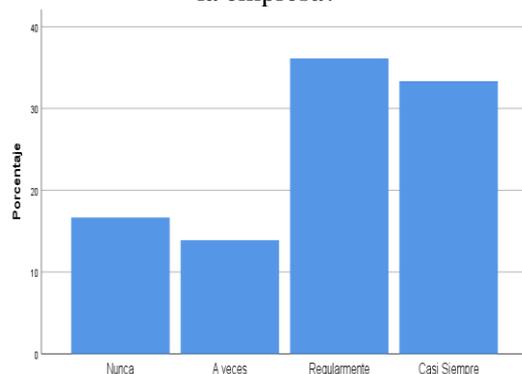
Cuadro Porcentual N° 17. ¿La selección de personal se efectúa considerando las características de cada puesto de trabajo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	19,4	19,4	19,4
	A veces	7	19,4	19,4	38,9
	Regularmente	15	41,7	41,7	80,6
	Casi Siempre	7	19,4	19,4	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Interpretación: del total de encuestas, a la siguiente pregunta; ¿La selección de personal se efectúa considerando las características de cada puesto de trabajo?, el personal administrativo respondió; 19.4 % Nunca; 19.4 % que A veces, 41.7 % dijo que Regularmente y 19.4 % Casi Siempre.

18. ¿Se promueve el trabajo en equipo y existe una buena comunicación entre todos los integrantes de la empresa?

Gráfico de Barras N° 18. ¿Se promueve el trabajo en equipo y existe una buena comunicación entre todos los integrantes de la empresa?



N	VALIDOS	36
	PERDIDOS	0
MODA		3

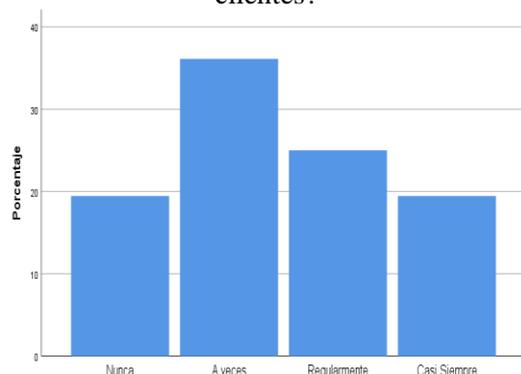
Cuadro Porcentual N° 18. ¿Se promueve el trabajo en equipo y existe una buena comunicación entre todos los integrantes de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	16,7	16,7	16,7
	A veces	5	13,9	13,9	30,6
	Regularmente	13	36,1	36,1	66,7
	Casi Siempre	12	33,3	33,3	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Interpretación: del total de encuestas, a la siguiente pregunta; ¿Se promueve el trabajo en equipo y existe una buena comunicación entre todos los integrantes de la empresa?, el personal administrativo respondió; 16.7 % Nunca; 13.9 % que A veces, 36.1 % dijo que Regularmente y 33.3 % Casi Siempre.

19. ¿La empresa ofrece servicios a un precio ajustado a los requerimientos y necesidades de los clientes?

Gráfico de Barras N° 19. ¿La empresa ofrece servicios a un precio ajustado a los requerimientos y necesidades de los clientes?



N	VALIDOS	36
	PERDIDOS	0
MODA		2

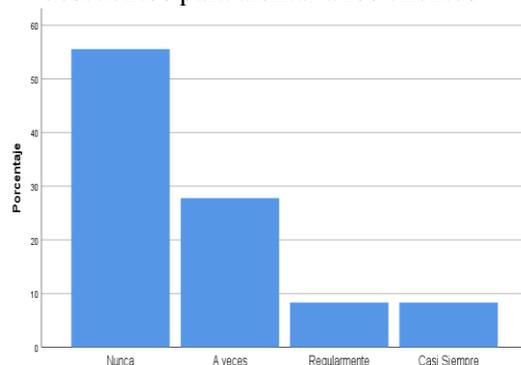
Cuadro Porcentual N° 19. ¿La empresa ofrece servicios a un precio ajustado a los requerimientos y necesidades de los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	19,4	19,4	19,4
	A veces	13	36,1	36,1	55,6
	Regularmente	9	25,0	25,0	80,6
	Casi Siempre	7	19,4	19,4	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Interpretación: del total de encuestas, a la siguiente pregunta; ¿La empresa ofrece servicios a un precio ajustado a los requerimientos y necesidades de los clientes?, el personal administrativo respondió; 19.4 % Nunca; 36.1 % que A veces, 25 % dijo que Regularmente y 19.4 % Casi Siempre.

20. ¿La empresa utiliza incentivos de fijación de precios como descuentos para alentar a los clientes?

Gráfico de Barras N° 20. ¿La empresa utiliza incentivos de fijación de precios como descuentos para alentar a los clientes?



N	VALIDOS	36
	PERDIDOS	0
MODA		1

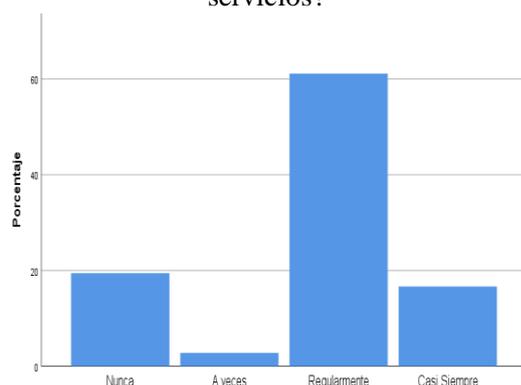
Cuadro Porcentual N° 20. ¿La empresa utiliza incentivos de fijación de precios como descuentos para alentar a los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	20	55,6	55,6	55,6
	A veces	10	27,8	27,8	83,3
	Regularmente	3	8,3	8,3	91,7
	Casi Siempre	3	8,3	8,3	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Interpretación: del total de encuestas, a la siguiente pregunta; ¿La empresa utiliza incentivos de fijación de precios como descuentos para alentar a los clientes?, el personal administrativo respondió; 55.6 % Nunca; 27.8 % que A veces, 8.3 % dijo que Regularmente y 8.3 % Casi Siempre.

21. ¿La empresa se preocupa por la implementación de la tecnología adecuada para prestar sus servicios?

Gráfico de Barras N° 21. ¿La empresa se preocupa por la implementación de la tecnología adecuada para prestar sus servicios?



N	VALIDOS	36
	PERDIDOS	0
MODA		3

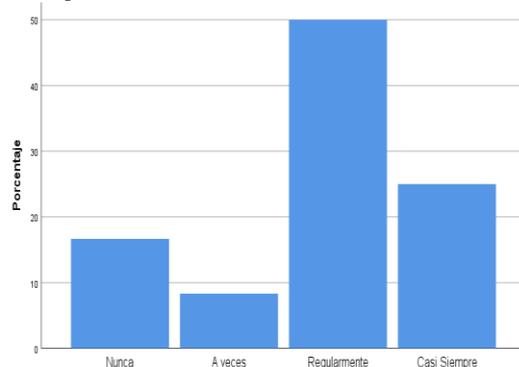
Cuadro Porcentual N° 21. ¿La empresa se preocupa por la implementación de la tecnología adecuada para prestar sus servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	19,4	19,4	19,4
	A veces	1	2,8	2,8	22,2
	Regularmente	22	61,1	61,1	83,3
	Casi Siempre	6	16,7	16,7	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Interpretación: del total de encuestas, a la siguiente pregunta; ¿La empresa se preocupa por la implementación de la tecnología adecuada para prestar sus servicios?, el personal administrativo respondió; 19.4 % Nunca; 2.8 % que A veces, 61.1 % dijo que Regularmente y 16.7 % Casi Siempre.

22. ¿La empresa cuenta con tecnología suficiente para mejorar sus servicios hacia los clientes?

Gráfico de Barras N° 22. ¿La empresa cuenta con tecnología suficiente para mejorar sus servicios hacia los clientes?



N	VALIDOS	36
	PERDIDOS	0
MODA		3

Cuadro Porcentual N° 22. ¿La empresa cuenta con tecnología suficiente para mejorar sus servicios hacia los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	16,7	16,7	16,7
	A veces	3	8,3	8,3	25,0
	Regularmente	18	50,0	50,0	75,0
	Casi Siempre	9	25,0	25,0	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

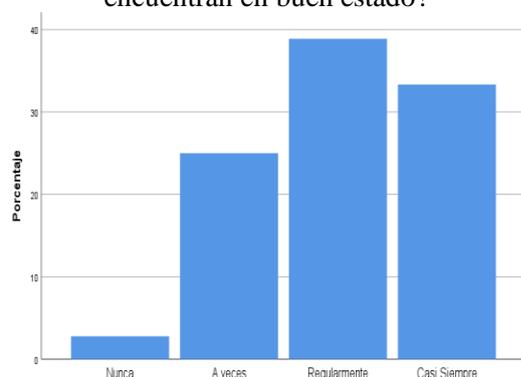
Interpretación: del total de encuestas, a la siguiente pregunta; ¿La empresa cuenta con tecnología suficiente para mejorar sus servicios hacia los clientes?, el personal administrativo respondió; 16.7 % Nunca; 8.3 % que A veces, 50 % dijo que Regularmente y 25 % Casi Siempre.

5.1.2. VARIABLE 2: CALIDAD DE SERVICIO

DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES

01. ¿La infraestructura, equipos y mobiliarios de la empresa se encuentran en buen estado?

Gráfico de Barras N° 23. ¿La infraestructura, equipos y mobiliarios de la empresa se encuentran en buen estado?



N	VALIDOS	36
	PERDIDOS	0
MODA		3

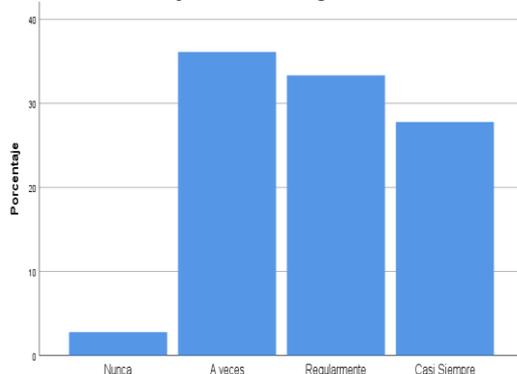
Cuadro Porcentual N° 23. ¿La infraestructura, equipos y mobiliarios de la empresa se encuentran en buen estado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,8	2,8	2,8
	A veces	9	25,0	25,0	27,8
	Regularmente	14	38,9	38,9	66,7
	Casi Siempre	12	33,3	33,3	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Interpretación: del total de encuestas, a la siguiente pregunta; ¿La empresa cuenta con tecnología suficiente para mejorar sus servicios hacia los clientes?, las personas encuestadas respondieron; 2.8 % Nunca; 25 % que A veces, 38.9 % dijo que Regularmente y 33.3 % Casi Siempre.

02. ¿Las instalaciones de la empresa le brindan las facilidades y servicios que necesita?

Gráfico de Barras N° 24. ¿Las instalaciones de la empresa le brindan las facilidades y servicios que necesita?



N	VALIDOS	36
	PERDIDOS	0
MODA		2

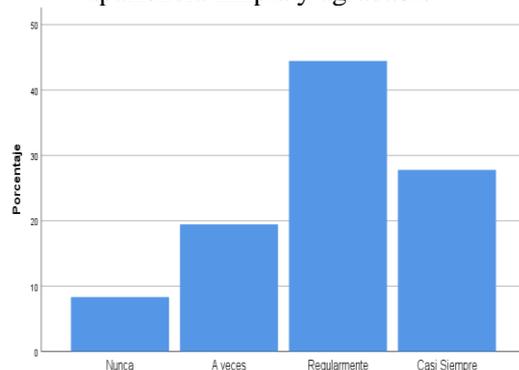
Cuadro Porcentual N° 24. ¿Las instalaciones de la empresa le brindan las facilidades y servicios que necesita?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,8	2,8	2,8
	A veces	13	36,1	36,1	38,9
	Regularmente	12	33,3	33,3	72,2
	Casi Siempre	10	27,8	27,8	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Interpretación: del total de encuestas, a la siguiente pregunta; ¿Las instalaciones de la empresa le brindan las facilidades y servicios que necesita?, las personas encuestadas respondieron; 2.8 % Nunca; 36.1 % que A veces, 33.3 % dijo que Regularmente y 27.8 % Casi Siempre.

03. ¿Los choferes y trabajadores administrativos tienen una apariencia limpia y agradable?

Gráfico de Barras N° 25. ¿Los choferes y trabajadores administrativos tienen una apariencia limpia y agradable?



N	VALIDOS	36
	PERDIDOS	0
MODA		3

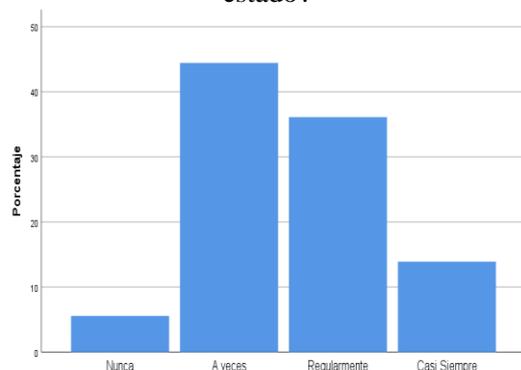
Cuadro Porcentual N° 25. ¿Los choferes y trabajadores administrativos tienen una apariencia limpia y agradable?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	8,3	8,3	8,3
	A veces	7	19,4	19,4	27,8
	Regularmente	16	44,4	44,4	72,2
	Casi Siempre	10	27,8	27,8	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Interpretación: del total de encuestas, a la siguiente pregunta; ¿Los choferes y trabajadores administrativos tienen una apariencia limpia y agradable?, las personas encuestadas respondieron; 8.3 % Nunca; 19.4 % que A veces, 44.4 % dijo que Regularmente y 27.8 % Casi Siempre.

04. ¿Los vehículos de la empresa se encuentran limpios y en buen estado?

Gráfico de Barras N° 26. ¿Los vehículos de la empresa se encuentran limpios y en buen estado?



N	VALIDOS	36
	PERDIDOS	0
MODA		2

Cuadro Porcentual N° 26. ¿Los vehículos de la empresa se encuentran limpios y en buen estado?

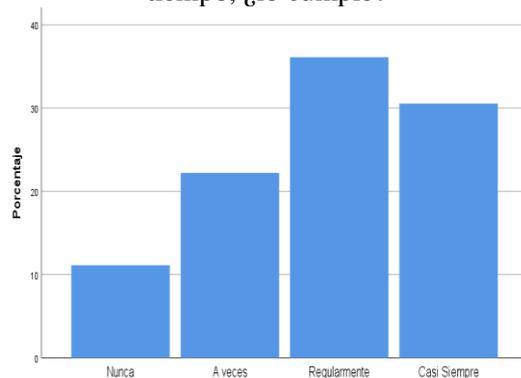
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	5,6	5,6	5,6
	A veces	16	44,4	44,4	50,0
	Regularmente	13	36,1	36,1	86,1
	Casi Siempre	5	13,9	13,9	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Interpretación: del total de encuestas, a la siguiente pregunta; ¿Los vehículos de la empresa se encuentran limpios y en buen estado?, las personas encuestadas respondieron; 5.6 % Nunca; 44.4 % que A veces, 36.1 % dijo que Regularmente y 13.9 % Casi Siempre.

DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD

05. Cuando la empresa promete hacer algo en un determinado tiempo, ¿lo cumple?

Gráfico de Barras N° 27. Cuando la empresa promete hacer algo en un determinado tiempo, ¿lo cumple?



N	VALIDOS	36
	PERDIDOS	0
MODA		3

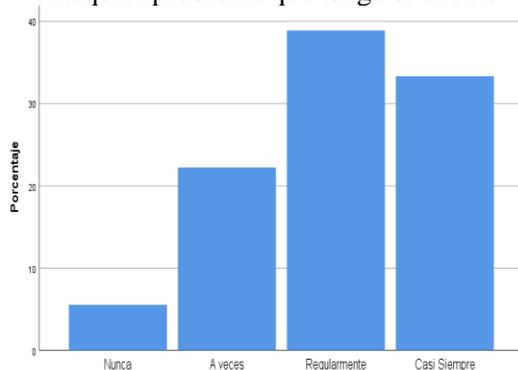
Cuadro Porcentual N° 27. Cuando la empresa promete hacer algo en un determinado tiempo, ¿lo cumple?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	11,1	11,1	11,1
	A veces	8	22,2	22,2	33,3
	Regularmente	13	36,1	36,1	69,4
	Casi Siempre	11	30,6	30,6	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Interpretación: del total de encuestas, a la siguiente pregunta; Cuando la empresa promete hacer algo en un determinado tiempo, ¿lo cumple?, las personas encuestadas respondieron; 11.1 % Nunca; 22.2 % que A veces, 36.1 % dijo que Regularmente y 30.6 % Casi Siempre.

06. ¿La empresa muestra un sincero interés en resolver cualquier problema que tenga el cliente?

Gráfico de Barras N° 28. ¿La empresa muestra un sincero interés en resolver cualquier problema que tenga el cliente?



N	VALIDOS	36
	PERDIDOS	0
MODA		3

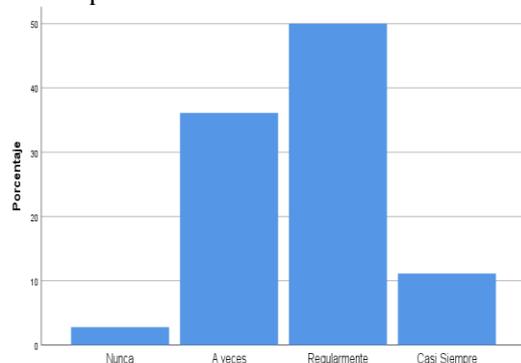
Cuadro Porcentual N° 28. ¿La empresa muestra un sincero interés en resolver cualquier problema que tenga el cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	5,6	5,6	5,6
	A veces	8	22,2	22,2	27,8
	Regularmente	14	38,9	38,9	66,7
	Casi Siempre	12	33,3	33,3	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Interpretación: del total de encuestas, a la siguiente pregunta; ¿La empresa muestra un sincero interés en resolver cualquier problema que tenga el cliente?, las personas encuestadas respondieron; 5.6 % Nunca; 22.2 % que A veces, 38.9 % dijo que Regularmente y 33.3 % Casi Siempre.

07. ¿La empresa desempeña el servicio de manera correcta?

Gráfico de Barras N° 29. ¿La empresa desempeña el servicio de manera correcta?



N	VALIDOS	36
	PERDIDOS	0
MODA		3

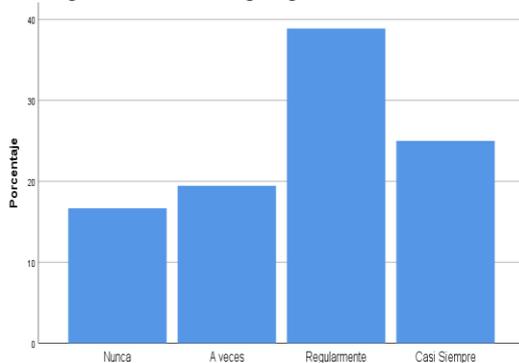
Cuadro Porcentual N° 29. ¿La empresa desempeña el servicio de manera correcta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,8	2,8	2,8
	A veces	13	36,1	36,1	38,9
	Regularmente	18	50,0	50,0	88,9
	Casi Siempre	4	11,1	11,1	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Interpretación: del total de encuestas, a la siguiente pregunta; ¿La empresa desempeña el servicio de manera correcta? las personas encuestadas respondieron; 2.8 % Nunca; 36.1 % que A veces, 50 % dijo que Regularmente y 11.1 % Casi Siempre.

08. ¿La empresa proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo?

Gráfico de Barras N° 30. ¿La empresa proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo?



N	VALIDOS	36
	PERDIDOS	0
MODA		3

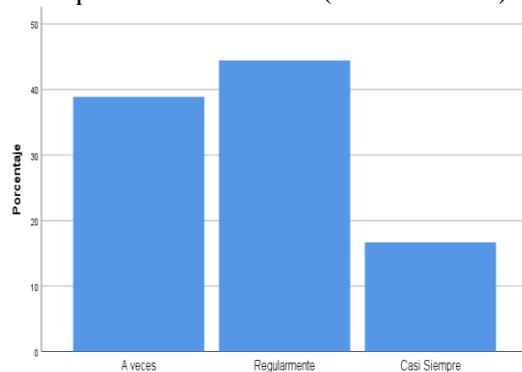
Cuadro Porcentual N° 30. ¿La empresa proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	16,7	16,7	16,7
	A veces	7	19,4	19,4	36,1
	Regularmente	14	38,9	38,9	75,0
	Casi Siempre	9	25,0	25,0	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Interpretación: del total de encuestas, a la siguiente pregunta; ¿La empresa proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo?, las personas encuestadas respondieron; 16.7 % Nunca; 19.4 % que A veces, 38.9 % dijo que Regularmente y 25 % Casi Siempre.

09. ¿Los vehículos de la empresa son confiables (no tener fallas)?

Gráfico de Barras N° 31. ¿Los vehículos de la empresa son confiables (no tener fallas)?



N	VALIDOS	36
	PERDIDOS	0
MODA		3

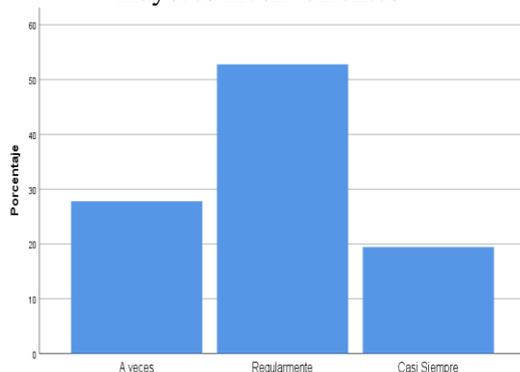
Cuadro Porcentual N° 31. ¿Los vehículos de la empresa son confiables (no tener fallas)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	14	38,9	38,9	38,9
	Regularmente	16	44,4	44,4	83,3
	Casi Siempre	6	16,7	16,7	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Interpretación: del total de encuestas, a la siguiente pregunta; ¿Los vehículos de la empresa son confiables (no tener fallas)?, las personas encuestadas respondieron; 38.9 % A veces, 44.4 % que Regularmente, y 16.7 % Casi Siempre.

10. ¿El personal está en la capacidad de prestar el servicio sin mayores inconvenientes?

Gráfico de Barras N° 32. ¿El personal está en la capacidad de prestar el servicio sin mayores inconvenientes?



N	VALIDOS	36
	PERDIDOS	0
MODA		3

Cuadro Porcentual N° 32. ¿El personal está en la capacidad de prestar el servicio sin mayores inconvenientes?

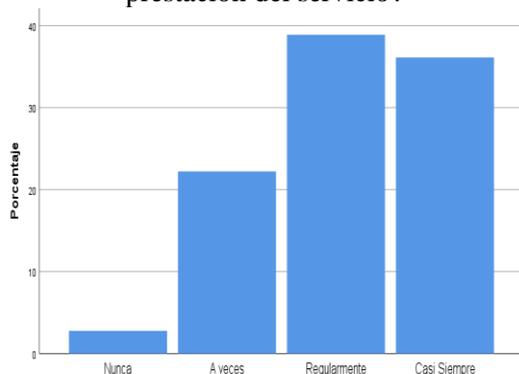
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	10	27,8	27,8	27,8
	Regularmente	19	52,8	52,8	80,6
	Casi Siempre	7	19,4	19,4	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Interpretación: del total de encuestas, a la siguiente pregunta; ¿El personal está en la capacidad de prestar el servicio sin mayores inconvenientes?, las personas encuestadas respondieron; 27.8 % A veces, 52.8 % que Regularmente, y 19.4 % Casi Siempre.

DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA

11. ¿El personal de la empresa se mantiene en comunicación con los clientes antes, durante y después de la prestación del servicio?

Gráfico de Barras N° 33. ¿El personal de la empresa se mantiene en comunicación con los clientes antes, durante y después de la prestación del servicio?



N	VALIDOS	36
	PERDIDOS	0
MODA		3

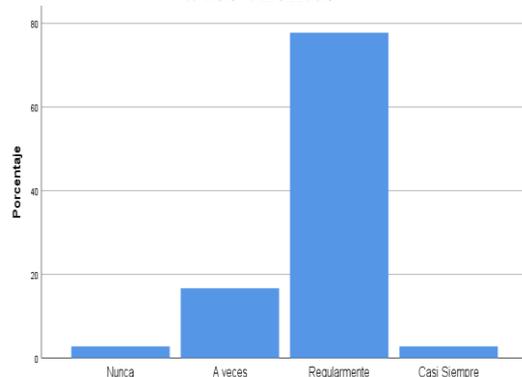
Cuadro Porcentual N° 33. ¿El personal de la empresa se mantiene en comunicación con los clientes antes, durante y después de la prestación del servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,8	2,8	2,8
	A veces	8	22,2	22,2	25,0
	Regularmente	14	38,9	38,9	63,9
	Casi Siempre	13	36,1	36,1	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Interpretación: del total de encuestas, a la siguiente pregunta; ¿El personal de la empresa se mantiene en comunicación con los clientes antes, durante y después de la prestación del servicio?, las personas encuestadas respondieron; 2.8 % Nunca; 22.2 % que A veces, 38.9 % dijo que Regularmente y 36.1 % Casi Siempre.

12. ¿Los empleados de la empresa brindan el servicio con prontitud a los clientes?

Gráfico de Barras N° 34. ¿Los empleados de la empresa brindan el servicio con prontitud a los clientes?



N	VALIDOS	36
	PERDIDOS	0
MODA		3

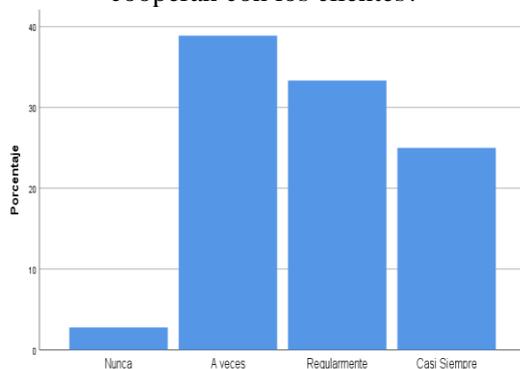
Cuadro Porcentual N° 34. ¿Los empleados de la empresa brindan el servicio con prontitud a los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,8	2,8	2,8
	A veces	6	16,7	16,7	19,4
	Regularmente	28	77,8	77,8	97,2
	Casi Siempre	1	2,8	2,8	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Interpretación: del total de encuestas, a la siguiente pregunta; ¿Los empleados de la empresa brindan el servicio con prontitud a los clientes?, las personas encuestadas respondieron; 2.8 % Nunca; 16.7 % que A veces, 77.8 % dijo que Regularmente y 2.8 % Casi Siempre.

13. ¿Los empleados cooperan con los clientes?

Gráfico de Barras N° 35. ¿Los empleados cooperan con los clientes?



N	VALIDOS	36
	PERDIDOS	0
MODA		2

Cuadro Porcentual N° 35. ¿Los empleados cooperan con los clientes?

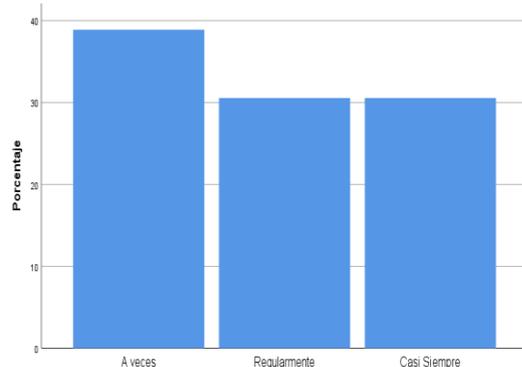
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,8	2,8	2,8
	A veces	14	38,9	38,9	41,7
	Regularmente	12	33,3	33,3	75,0
	Casi Siempre	9	25,0	25,0	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Interpretación: del total de encuestas, a la siguiente pregunta; ¿Los empleados de la empresa brindan el servicio con prontitud a los clientes?, las personas encuestadas respondieron; 2.8 % Nunca; 38.9 % que A veces, 33.3 % dijo que Regularmente y 25 % Casi Siempre.

DIMENSIÓN 4: EMPATÍA

14. ¿La empresa brinda atención individual a los clientes?

Gráfico de Barras N° 36. ¿La empresa brinda atención individual a los clientes?



N	VALIDOS	36
	PERDIDOS	0
MODA		2

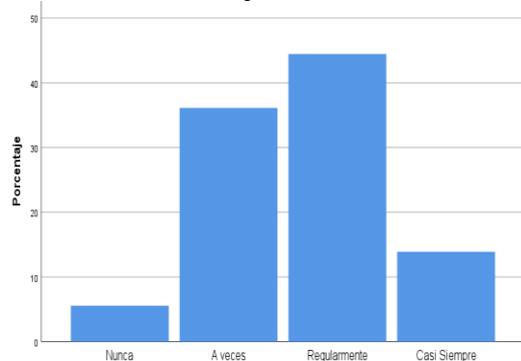
Cuadro Porcentual N° 36. ¿La empresa brinda atención individual a los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	14	38,9	38,9	38,9
	Regularmente	11	30,6	30,6	69,4
	Casi Siempre	11	30,6	30,6	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Interpretación: del total de encuestas, a la siguiente pregunta; ¿La empresa brinda atención individual a los clientes?, las personas encuestadas respondieron; 38.9 % A veces, 30.6 % que Regularmente, y 30.6 % Casi Siempre.

15. ¿Los horarios de actividades de la empresa son convenientes?

Gráfico de Barras N° 37. ¿Los horarios de actividades de la empresa son convenientes?



N	VALIDOS	36
	PERDIDOS	0
MODA		3

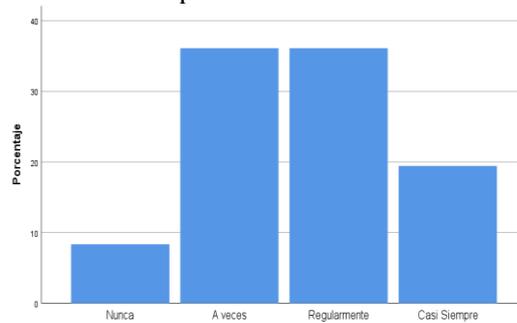
Cuadro Porcentual N° 37. ¿Los horarios de actividades de la empresa son convenientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	5,6	5,6	5,6
	A veces	13	36,1	36,1	41,7
	Regularmente	16	44,4	44,4	86,1
	Casi Siempre	5	13,9	13,9	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Interpretación: del total de encuestas, a la siguiente pregunta; ¿Los horarios de actividades de la empresa son convenientes?, las personas encuestadas respondieron; 5.6 % Nunca; 36.1 % que A veces, 44.4 % dijo que Regularmente y 13.9 % Casi Siempre.

16. ¿La empresa cuenta con empleados que brindan atención personalizada?

Gráfico de Barras N° 38. ¿La empresa cuenta con empleados que brindan atención personalizada?



N	VALIDOS	36
	PERDIDOS	0
MODA		2

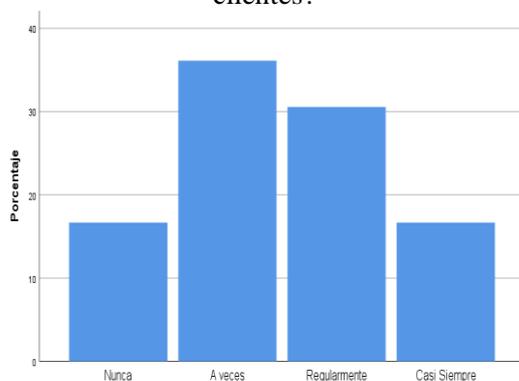
Cuadro Porcentual N° 38. ¿La empresa cuenta con empleados que brindan atención personalizada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	8,3	8,3	8,3
	A veces	13	36,1	36,1	44,4
	Regularmente	13	36,1	36,1	80,6
	Casi Siempre	7	19,4	19,4	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Interpretación: del total de encuestas, a la siguiente pregunta; ¿La empresa cuenta con empleados que brindan atención personalizada?, las personas encuestadas respondieron; 8.3 % Nunca; 36.1 % que A veces, 36.1 % dijo que Regularmente y 19.4 % Casi Siempre.

17. ¿La empresa se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes?

Gráfico de Barras N° 39. ¿La empresa se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes?



N	VALIDOS	36
	PERDIDOS	0
MODA		2

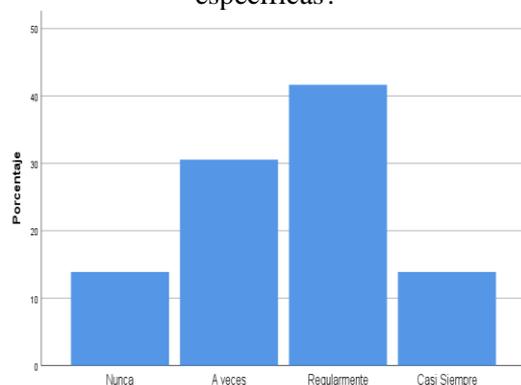
Cuadro Porcentual N° 39. ¿La empresa se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	16,7	16,7	16,7
	A veces	13	36,1	36,1	52,8
	Regularmente	11	30,6	30,6	83,3
	Casi Siempre	6	16,7	16,7	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Interpretación: del total de encuestas, a la siguiente pregunta; ¿La empresa se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes?, las personas encuestadas respondieron; 16.7 % Nunca; 36.1 % que A veces, 30.6 % dijo que Regularmente y 16.7 % Casi Siempre.

18. ¿Los empleados de la empresa entienden sus necesidades específicas?

Gráfico de Barras N° 40. ¿Los empleados de la empresa entienden sus necesidades específicas?



N	VALIDOS	36
	PERDIDOS	0
MODA		3

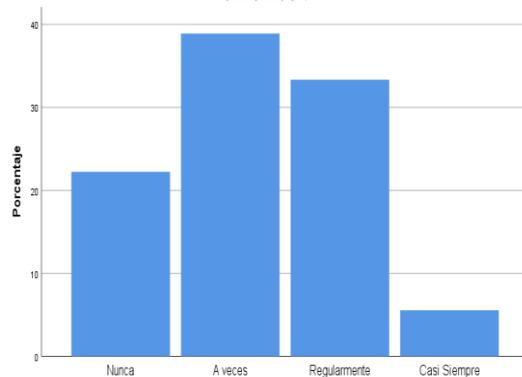
Cuadro Porcentual N° 40. ¿Los empleados de la empresa entienden sus necesidades específicas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	13,9	13,9	13,9
	A veces	11	30,6	30,6	44,4
	Regularmente	15	41,7	41,7	86,1
	Casi Siempre	5	13,9	13,9	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Interpretación: del total de encuestas, a la siguiente pregunta; ¿Los empleados de la empresa entienden sus necesidades específicas?, las personas encuestadas respondieron; 13.9 % Nunca; 30.6 % que A veces, 41.7 % dijo que Regularmente y 13.9 % Casi Siempre.

19. ¿Los empleados se preocupan por resolver los problemas del cliente?

Gráfico de Barras N° 41. ¿Los empleados se preocupan por resolver los problemas del cliente?



N	VALIDOS	36
	PERDIDOS	0
MODA		2

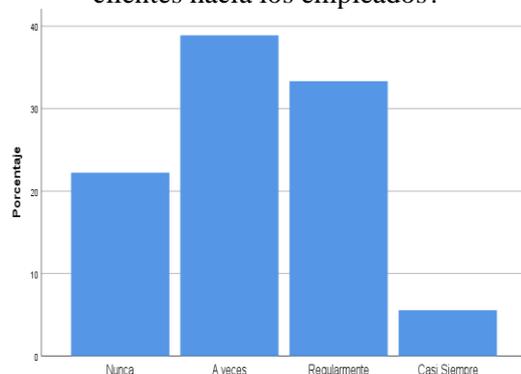
Cuadro Porcentual N° 41. ¿Los empleados se preocupan por resolver los problemas del cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	22,2	22,2	22,2
	A veces	14	38,9	38,9	61,1
	Regularmente	12	33,3	33,3	94,4
	Casi Siempre	2	5,6	5,6	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Interpretación: del total de encuestas, a la siguiente pregunta; ¿Los empleados se preocupan por resolver los problemas del cliente?, las personas encuestadas respondieron; 22.2 % Nunca; 38.9 % que A veces, 33.3 % dijo que Regularmente y 5.6 % Casi Siempre.

20. ¿La empresa atiende inmediatamente los reclamos de los clientes hacia los empleados?

Gráfico de Barras N° 42. ¿La empresa atiende inmediatamente los reclamos de los clientes hacia los empleados?



N	VALIDOS	36
	PERDIDOS	0
MODA		2

Cuadro Porcentual N° 42. ¿La empresa atiende inmediatamente los reclamos de los clientes hacia los empleados?

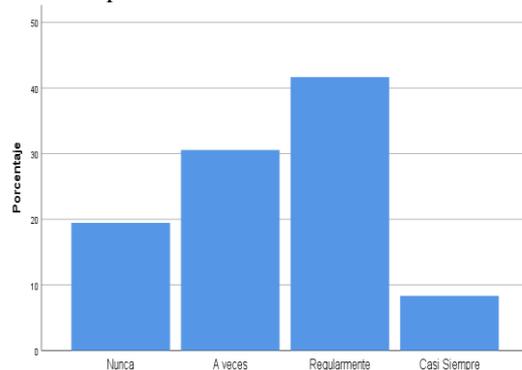
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	22,2	22,2	22,2
	A veces	14	38,9	38,9	61,1
	Regularmente	12	33,3	33,3	94,4
	Casi Siempre	2	5,6	5,6	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Interpretación: del total de encuestas, a la siguiente pregunta; ¿La empresa atiende inmediatamente los reclamos de los clientes hacia los empleados?, las personas encuestadas respondieron; 22.2 % Nunca; 38.9 % que A veces, 33.3 % dijo que Regularmente y 5.6 % Casi Siempre.

DIMENSIÓN 5: SEGURIDAD

21. ¿El comportamiento del empleado de la empresa inspira confianza en los clientes?

Gráfico de Barras N° 43. ¿El comportamiento del empleado de la empresa inspira confianza en los clientes?



N	VALIDOS	36
	PERDIDOS	0
MODA		3

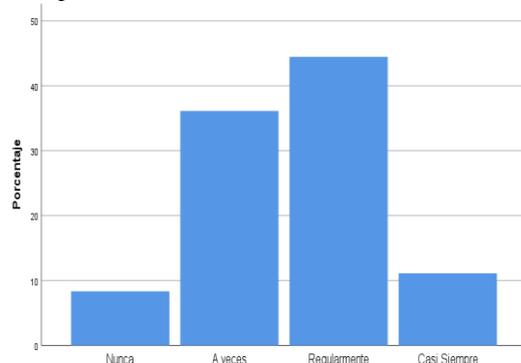
Cuadro Porcentual N° 43. ¿El comportamiento del empleado de la empresa inspira confianza en los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	19,4	19,4	19,4
	A veces	11	30,6	30,6	50,0
	Regularmente	15	41,7	41,7	91,7
	Casi Siempre	3	8,3	8,3	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Interpretación: del total de encuestas, a la siguiente pregunta; ¿El comportamiento del empleado de la empresa inspira confianza en los clientes?, las personas encuestadas respondieron; 19.4 % Nunca; 30.6 % que A veces, 41.7 % dijo que Regularmente y 8.3 % Casi Siempre.

22. ¿La empresa cumple con las normas de tránsito terrestre?

Gráfico de Barras N° 44. ¿La empresa cumple con las normas de tránsito terrestre?



N	VALIDOS	36
	PERDIDOS	0
MODA		3

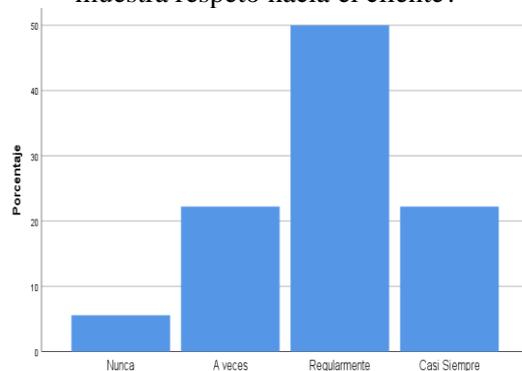
Cuadro Porcentual N° 44. ¿La empresa cumple con las normas de tránsito terrestre?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	8,3	8,3	8,3
	A veces	13	36,1	36,1	44,4
	Regularmente	16	44,4	44,4	88,9
	Casi Siempre	4	11,1	11,1	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Interpretación: del total de encuestas, a la siguiente pregunta; ¿La empresa cumple con las normas de tránsito terrestre?, las personas encuestadas respondieron; 8.3 % Nunca; 36.1 % que A veces, 44.4 % dijo que Regularmente y 11.1 % Casi Siempre.

23. ¿El empleado muestra respeto hacia el cliente?

Gráfico de Barras N° 45. ¿El empleado muestra respeto hacia el cliente?



N	VALIDOS	36
	PERDIDOS	0
MODA		3

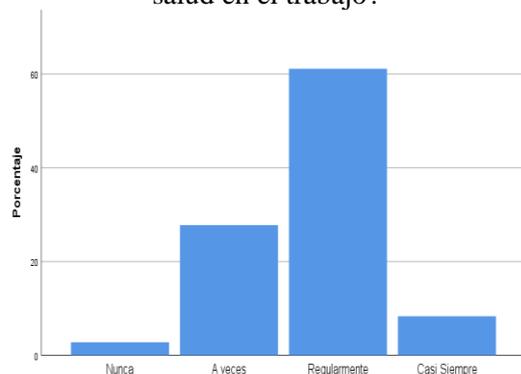
Cuadro Porcentual N° 45. ¿El empleado muestra respeto hacia el cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	5,6	5,6	5,6
	A veces	8	22,2	22,2	27,8
	Regularmente	18	50,0	50,0	77,8
	Casi Siempre	8	22,2	22,2	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Interpretación: del total de encuestas, a la siguiente pregunta; ¿El empleado muestra respeto hacia el cliente?, las personas encuestadas respondieron; 5.6 % Nunca; 22.2 % que A veces, 50 % dijo que Regularmente y 22.2 % Casi Siempre.

24. ¿El empleado demuestra estar capacitado en seguridad y salud en el trabajo?

Gráfico de Barras N° 46. ¿El empleado demuestra estar capacitado en seguridad y salud en el trabajo?



N	VALIDOS	36
	PERDIDOS	0
MODA		3

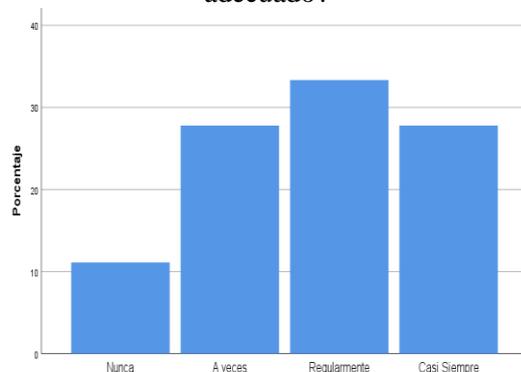
Cuadro Porcentual N° 46. ¿El empleado demuestra estar capacitado en seguridad y salud en el trabajo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,8	2,8	2,8
	A veces	10	27,8	27,8	30,6
	Regularmente	22	61,1	61,1	91,7
	Casi Siempre	3	8,3	8,3	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Interpretación: del total de encuestas, a la siguiente pregunta; ¿El empleado demuestra estar capacitado en seguridad y salud en el trabajo?, las personas encuestadas respondieron; 2.8 % Nunca; 27.8 % que A veces, 61.1 % dijo que Regularmente y 8.3 % Casi Siempre.

25. ¿El empleado cuenta con el equipo de protección personal adecuado?

Gráfico de Barras N° 47. ¿El empleado cuenta con el equipo de protección personal adecuado?



N	VALIDOS	36
	PERDIDOS	0
MODA		3

Cuadro Porcentual N° 47. ¿El empleado cuenta con el equipo de protección personal adecuado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	11,1	11,1	11,1
	A veces	10	27,8	27,8	38,9
	Regularmente	12	33,3	33,3	72,2
	Casi Siempre	10	27,8	27,8	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Interpretación: del total de encuestas, a la siguiente pregunta; ¿El empleado cuenta con el equipo de protección personal adecuado?, las personas encuestadas respondieron; 11.1 % Nunca; 27.8 % que A veces, 33.3 % dijo que Regularmente y 27.8 % Casi Siempre.

CORRELACIÓN Rho SPEARMAN.

			¿La empresa utiliza herramientas de investigación de mercado para identificar a sus clientes actuales y potenciales?	¿La empresa investiga permanentemente sobre nuevas rutas e itinerarios para la prestación de sus servicios?	¿La empresa lleva un registro de la frecuencia de compra de los servicios que realizan los clientes?	¿Los clientes después de recibir los servicios, vuelven a adquirirlo a esta empresa?
Rho de Spearman	¿La empresa utiliza herramientas de investigación de mercado para identificar a sus clientes actuales y potenciales?	Coeficiente de correlación	1.000	,512**	,592**	,370*
		Sig. (bilateral)		0.001	0.000	0.026
		N	36	36	36	36
	¿La empresa investiga permanentemente sobre nuevas rutas e itinerarios para la prestación de sus servicios?	Coeficiente de correlación	,512**	1.000	,701**	,473**
		Sig. (bilateral)	0.001		0.000	0.004
		N	36	36	36	36
	¿La empresa lleva un registro de la frecuencia de compra de los servicios que realizan los clientes?	Coeficiente de correlación	,592**	,701**	1.000	0.311
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000		0.064
		N	36	36	36	36
	¿Los clientes después de recibir los servicios, vuelven a adquirirlo a esta empresa?	Coeficiente de correlación	,370*	,473**	0.311	1.000
		Sig. (bilateral)	0.026	0.004	0.064	
		N	36	36	36	36
	¿Los procedimientos de atención a los clientes se encuentran documentados, controlados y supervisados?	Coeficiente de correlación	0.239	,378*	0.323	,403*
		Sig. (bilateral)	0.161	0.023	0.055	0.015
		N	36	36	36	36
	¿El personal muestra siempre una actitud positiva y profesional frente a los clientes?	Coeficiente de correlación	0.069	0.246	0.143	,428**
		Sig. (bilateral)	0.689	0.148	0.406	0.009
		N	36	36	36	36
	¿La empresa antes de prestar el servicio, verifica que los vehículos estén correctamente implementados y funcionando adecuadamente?	Coeficiente de correlación	0.095	0.139	0.174	,465**
		Sig. (bilateral)	0.582	0.419	0.310	0.004
		N	36	36	36	36
	¿La empresa supervisa que los conductores estén en buen estado físico y correctamente uniformados antes de prestar el servicio y que cumplan con sus obligaciones?	Coeficiente de correlación	0.020	,398*	0.157	,448**
		Sig. (bilateral)	0.910	0.016	0.362	0.006
		N	36	36	36	36
	¿La empresa supervisa el cumplimiento de medidas preventivas para evitar el traslado de objetos prohibidos?	Coeficiente de correlación	0.325	,333*	,497**	0.138
		Sig. (bilateral)	0.053	0.047	0.002	0.421
		N	36	36	36	36

¿La empresa cuenta con procedimientos escritos para el tratamiento de las quejas y reclamos recibidos?	Coeficiente de correlación	0.263	,366*	,594**	0.137
	Sig. (bilateral)	0.122	0.028	0.000	0.426
	N	36	36	36	36
¿La empresa realiza encuestas de medición de satisfacción del cliente y luego los evalúa y corrige?	Coeficiente de correlación	,623**	,630**	,772**	,530**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.001
	N	36	36	36	36
¿La empresa tiene en cuenta las fechas especiales (como cumpleaños, aniversarios, navidad, otros) de sus clientes, a fin de tener atenciones con los mismos?	Coeficiente de correlación	,332*	,409*	,398*	0.160
	Sig. (bilateral)	0.048	0.013	0.016	0.352
	N	36	36	36	36
¿El personal de la empresa está capacitado para mantener una buena relación con los clientes durante la prestación del servicio?	Coeficiente de correlación	-,346*	-0.089	-0.219	0.148
	Sig. (bilateral)	0.039	0.607	0.200	0.390
	N	36	36	36	36
¿La empresa dedica un tiempo para estar en contacto vía mail o por teléfono con sus clientes?	Coeficiente de correlación	-0.247	-0.065	-0.320	0.124
	Sig. (bilateral)	0.147	0.707	0.057	0.470
	N	36	36	36	36
Cuando tiene una petición, queja o consulta ¿los empleados de la empresa muestran disposición para ayudarlo?	Coeficiente de correlación	-0.257	0.062	-0.228	0.186
	Sig. (bilateral)	0.130	0.719	0.182	0.277
	N	36	36	36	36
¿La empresa cuenta con un programa de capacitación para el personal según sus necesidades, cargos y funciones?	Coeficiente de correlación	0.091	0.173	0.141	0.162
	Sig. (bilateral)	0.598	0.314	0.411	0.344
	N	36	36	36	36
¿La selección de personal se efectúa considerando las características de cada puesto de trabajo?	Coeficiente de correlación	0.225	0.310	0.086	,490**
	Sig. (bilateral)	0.186	0.066	0.618	0.002
	N	36	36	36	36
¿Se promueve el trabajo en equipo y existe una buena comunicación entre todos los integrantes de la empresa?	Coeficiente de correlación	0.079	0.223	-0.021	0.276
	Sig. (bilateral)	0.646	0.191	0.901	0.104
	N	36	36	36	36

¿La empresa ofrece servicios a un precio ajustado a los requerimientos y necesidades de los clientes?	Coeficiente de correlación	-0.061	0.122	0.119	0.185
	Sig. (bilateral)	0.726	0.480	0.491	0.279
	N	36	36	36	36
¿La empresa utiliza incentivos de fijación de precios como descuentos para alentar a los clientes?	Coeficiente de correlación	0.023	,463**	0.226	0.270
	Sig. (bilateral)	0.892	0.004	0.186	0.112
	N	36	36	36	36
¿La empresa se preocupa por la implementación de la tecnología adecuada para prestar sus servicios?	Coeficiente de correlación	0.035	0.169	-0.076	0.284
	Sig. (bilateral)	0.841	0.323	0.659	0.093
	N	36	36	36	36
¿La empresa cuenta con tecnología suficiente para mejorar sus servicios hacia los clientes?	Coeficiente de correlación	0.124	0.162	-0.006	0.246
	Sig. (bilateral)	0.473	0.345	0.972	0.148
	N	36	36	36	36
¿La infraestructura, equipos y mobiliarios de la empresa se encuentran en buen estado?	Coeficiente de correlación	0.109	-0.231	-0.208	0.032
	Sig. (bilateral)	0.527	0.175	0.224	0.852
	N	36	36	36	36
¿Las instalaciones de la empresa le brindan las facilidades y servicios que necesita?	Coeficiente de correlación	0.055	-0.003	-0.220	0.171
	Sig. (bilateral)	0.748	0.987	0.198	0.318
	N	36	36	36	36
¿Los choferes y trabajadores administrativos tienen una apariencia limpia y agradable?	Coeficiente de correlación	0.195	0.321	,398*	-0.045
	Sig. (bilateral)	0.255	0.056	0.016	0.794
	N	36	36	36	36
¿Los vehículos de la empresa se encuentran limpios y en buen estado?	Coeficiente de correlación	-0.048	0.095	-0.119	0.148
	Sig. (bilateral)	0.782	0.581	0.489	0.390
	N	36	36	36	36
Cuando la empresa promete hacer algo en un determinado tiempo, ¿lo cumple?	Coeficiente de correlación	0.216	0.254	0.045	-0.060
	Sig. (bilateral)	0.205	0.134	0.796	0.730
	N	36	36	36	36

¿La empresa muestra un sincero interés en resolver cualquier problema que tenga el cliente?	Coefficiente de correlación	0.172	0.043	0.046	0.087
	Sig. (bilateral)	0.317	0.802	0.792	0.613
	N	36	36	36	36
¿La empresa desempeña el servicio de manera correcta?	Coefficiente de correlación	0.276	0.168	0.032	0.086
	Sig. (bilateral)	0.103	0.326	0.855	0.618
	N	36	36	36	36
¿La empresa proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo?	Coefficiente de correlación	0.184	,334*	0.060	0.238
	Sig. (bilateral)	0.282	0.046	0.727	0.162
	N	36	36	36	36
¿Los vehículos de la empresa son confiables (no tener fallas)?	Coefficiente de correlación	-0.070	0.182	0.244	0.134
	Sig. (bilateral)	0.686	0.287	0.152	0.436
	N	36	36	36	36
¿El personal está en la capacidad de prestar el servicio sin mayores inconvenientes	Coefficiente de correlación	-0.159	0.015	-0.023	0.245
	Sig. (bilateral)	0.355	0.931	0.895	0.150
	N	36	36	36	36
¿El personal de la empresa se mantiene en comunicación con los clientes antes, durante y después de la prestación del servicio?	Coefficiente de correlación	0.190	0.215	0.096	0.137
	Sig. (bilateral)	0.266	0.208	0.578	0.426
	N	36	36	36	36
¿Los empleados de la empresa brindan el servicio con prontitud a los clientes?	Coefficiente de correlación	-0.061	0.121	0.086	0.174
	Sig. (bilateral)	0.722	0.483	0.617	0.310
	N	36	36	36	36
¿Los empleados cooperan con los clientes?	Coefficiente de correlación	-0.258	0.044	-0.097	-0.154
	Sig. (bilateral)	0.129	0.798	0.575	0.370
	N	36	36	36	36
¿La empresa brinda atención individual a los clientes?	Coefficiente de correlación	-0.087	0.160	0.048	-0.128
	Sig. (bilateral)	0.616	0.350	0.782	0.455
	N	36	36	36	36
¿Los horarios de actividades de la empresa son convenientes?	Coefficiente de correlación	0.004	-0.043	-0.061	-0.119
	Sig. (bilateral)	0.983	0.803	0.722	0.488
	N	36	36	36	36

¿La empresa cuenta con empleados que brindan atención personalizada?	Coeficiente de correlación	0.221	0.216	-0.074	0.210
	Sig. (bilateral)	0.195	0.205	0.668	0.218
	N	36	36	36	36
¿La empresa se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes?	Coeficiente de correlación	0.107	0.021	0.087	0.117
	Sig. (bilateral)	0.536	0.903	0.612	0.497
	N	36	36	36	36
¿Los empleados de la empresa entienden sus necesidades específicas?	Coeficiente de correlación	,374*	0.253	0.181	0.087
	Sig. (bilateral)	0.025	0.137	0.290	0.616
	N	36	36	36	36
¿Los empleados se preocupan por resolver los problemas del cliente?	Coeficiente de correlación	0.186	-0.001	-0.021	0.181
	Sig. (bilateral)	0.279	0.995	0.904	0.290
	N	36	36	36	36
¿La empresa atiende inmediatamente los reclamos de los clientes hacia los empleados?	Coeficiente de correlación	0.249	0.066	0.099	0.130
	Sig. (bilateral)	0.143	0.703	0.567	0.451
	N	36	36	36	36
¿El comportamiento del empleado de la empresa inspira confianza en los clientes?	Coeficiente de correlación	0.089	0.063	-0.109	0.102
	Sig. (bilateral)	0.605	0.717	0.525	0.552
	N	36	36	36	36
¿La empresa cumple con las normas de tránsito terrestre?	Coeficiente de correlación	0.184	0.042	-0.061	-0.060
	Sig. (bilateral)	0.284	0.810	0.724	0.729
	N	36	36	36	36
¿El empleado muestra respeto hacia el cliente?	Coeficiente de correlación	0.212	-0.237	-0.057	-0.064
	Sig. (bilateral)	0.214	0.163	0.740	0.712
	N	36	36	36	36
¿El empleado demuestra estar capacitado en seguridad y salud en el trabajo?	Coeficiente de correlación	0.176	-0.026	0.035	-0.227
	Sig. (bilateral)	0.305	0.881	0.840	0.184
	N	36	36	36	36
¿El empleado cuenta con el equipo de protección personal adecuado?	Coeficiente de correlación	0.231	0.126	0.109	-0.064
	Sig. (bilateral)	0.176	0.466	0.525	0.713
	N	36	36	36	36

IDENTIFICACIÓN DE LOS COEFICIENTES DE CORRELACIÓN

PRUEBAS DE NORMALIDAD

Pruebas de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VAR00001	,092	36	,200*	,988	36	,956
VAR00002	,181	36	,004	,903	36	,004

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Como los resultados de los datos de VAR00002 no son normales, se utilizará la prueba de Spearman.

La correlación indica que existe una relación positiva MUY BAJA, eso indica que a mayor VAR00002 mayor VAR00001.

VAR00001 DATOS DE CLIENTE
VAR00002 DATOS DE EMPLEADOS

Grado de Relación según el Coeficiente: Rh SPEARMAN

Tipo de relación (r).	Rango	Relación	Significancia
r es 1 Relación Directa (positiva)	0,10 a 0,24	correlación directa muy débil	Significativa (valor P< 0,05) Altamente significativa (valor P< 0,01)
	0,25 a 0,49	correlación directa débil	
	0,50 a 0,74	correlación directa media	
	0,75 a 0,89	correlación directa fuerte	
	+0,90 a+0,99	correlación directa muy fuerte	
1	correlación directa perfecta		
r es -1 Relación Inversa(negativa)	-0,10 a -0,24	Correlación negativa muy débil	No significativa (valor P> 0,05)
	-0,25 a -0,49	Correlación negativa débil	
	-0,50 a -0,74	Correlación negativa media	
	-0,75 a -0,89	Correlación negativa fuerte	
	-0,90 a -0,99	Correlación negativa muy fuerte	
	-1	Correlación negativa perfecta	

Fuente: Sampieri, R, Fernández y Baptista, P (2014 pg. 312).

5.2. CONTRASTE DE HIPÓTESIS

PRIMERA PRUEBA DE HIPÓTESIS A

A. Planteamiento del sistema de hipótesis nula e hipótesis alterna

H_0 : No existe una relación directa entre el Marketing Relacional y la Calidad de Servicio en la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. de Huancayo en el año 2017, es decir que a mayor nivel de desarrollo del Marketing Relacional habrá un mayor nivel de Calidad de Servicio.

$$H_0: \rho_s = 0$$

H_1 : Existe una relación directa entre el Marketing Relacional y la Calidad de Servicio en la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. de Huancayo en el año 2017, es decir que a mayor nivel de desarrollo del Marketing Relacional habrá un mayor nivel de Calidad de Servicio.

$$H_1: \rho_s \neq 0$$

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

B. Nivel de significancia, valor crítico y zona de rechazo

El nivel de significancia utilizado fue $\alpha=0,05$

El nivel de Confianza: 95%

A partir de ello se determinó las zonas de rechazo y no rechazo de la Hipótesis nula:

$$\alpha = 0,05$$

$$n = 36$$

$$r_{s,\alpha} = \frac{\pm Z}{\sqrt{n} - 1}$$

$$r_{s,\alpha/2} = \frac{\pm 1.96}{\sqrt{36} - 1}$$

$$r_{s,\alpha/2} = \pm 0,32$$

Gráficamente tenemos:

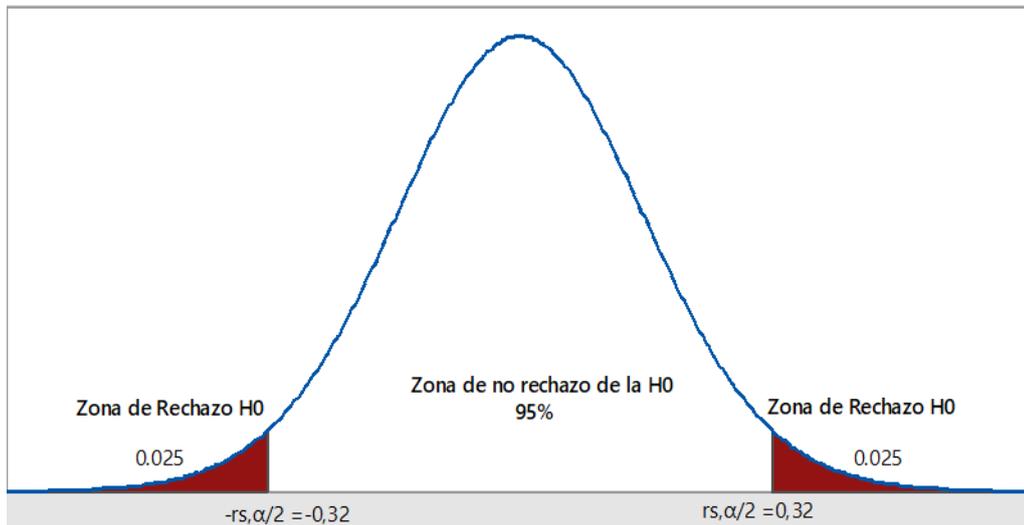


Grafico 01: Zonas de rechazo y no rechazo de la hipótesis nula general

Fuente: Minitab.

La hipótesis nula se rechaza si: $r_s < -r_{s, \alpha/2}$ ó $r_s > +r_{s, \alpha/2}$

La hipótesis nula no se rechaza si: $r_s \geq -r_{s, \alpha/2}$ ó $r_s \leq r_{s, \alpha/2}$

C. Cálculo del estadístico de prueba

El estadístico de prueba Rho de Spearman se calculó utilizando el software estadístico SPSSv.25, como se aprecia en la siguiente tabla:

Correlación entre Marketing Relacional y Calidad de Servicio

			MARKETING RELACIONAL	CALIDAD DE SERVICIO
Rho de Spearman	MARKETING RELACIONAL	Coefficiente de correlación	1,000	,819**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	36	36

CALIDAD DE SERVICIO	Coefficiente de correlación	,819**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	36	36

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).
Fuente: Elaboración propia basado en la investigación.

Se puede observar en la tabla anterior el valor del estadístico de prueba Rho de Spearman $r_s = 0.819$

D. Decidir si H_0 se rechaza o no se rechaza

Para la decisión se tomó en consideración la regla de decisión, obteniendo:

$r_s = +0,819 > r_{s, \alpha/2} = +0,32$ en consecuencia se rechaza la hipótesis Nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Coeficiente de Correlación $r_s = 0.819$

E. Conclusión

Por lo tanto, podemos afirmar a un nivel de significancia del 0,05 que existe relación directa fuerte ($r_s=0.819$) y significativa $P < 0,05$ entre el Marketing Relacional y la Calidad de Servicio de la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. de Huancayo en el año 2017, con la cual se acepta la hipótesis general de Investigación.

PROCESO DE CONTRASTE DE HIPÓTESIS ESPECÍFICOS

CONTRASTE DE LA HIPÓTESIS ESPECIFICA 1

A. Planteamiento del sistema de hipótesis Nula e hipótesis alterna

H_0 : No Existe una relación directa entre el marketing relacional y los elementos tangibles que se desarrolla en la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. de Huancayo en el año 2017.

$$H_0: \rho_s = 0$$

H₁: Existe una relación directa entre el marketing relacional y los elementos tangibles que se desarrolla en la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. de Huancayo en el año 2017.

$$H_1: \rho_s \neq 0$$

B. Nivel de significancia, valor crítico y zona de rechazo

El nivel de significancia utilizado fue $\alpha=0,05$

El nivel de Confianza: 95%

A partir de ello se determinó las zonas de rechazo y no rechazo de la Hipótesis nula:

$$\alpha = 0,05$$

$$n = 36$$

$$r_{s,\frac{\alpha}{2}} = \frac{\pm Z}{\sqrt{n} - 1}$$

$$r_{s,\frac{\alpha}{2}} = \frac{\pm 1.96}{\sqrt{36} - 1}$$

$$r_{s,\frac{\alpha}{2}} = \pm 0,32$$

Gráficamente tenemos:

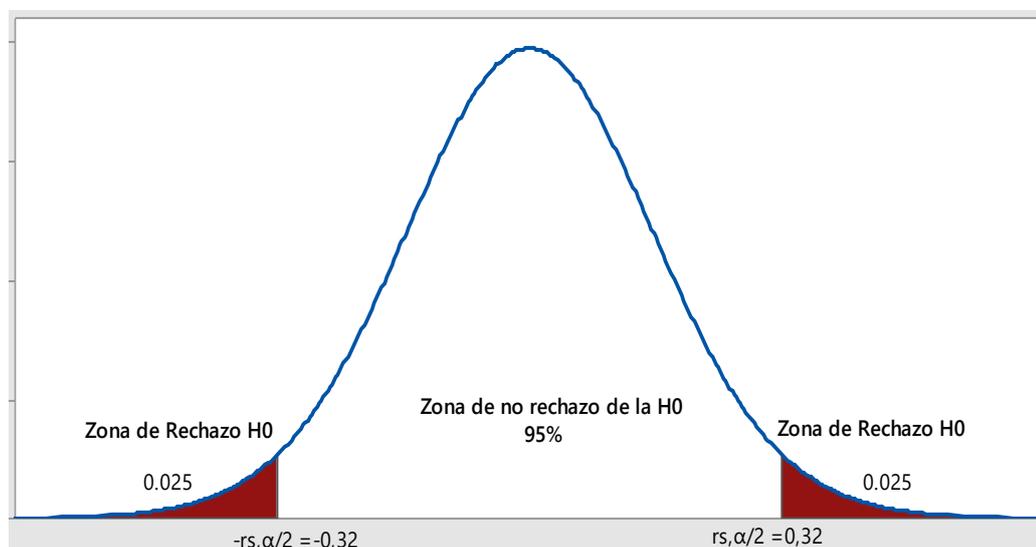


Figura 02. Zonas de rechazo y no rechazo de la hipótesis nula específica 1

Fuente: Minitab

La hipótesis nula se rechaza si: $r_s < -r_{s, \alpha/2}$ ó $r_s > + r_{s, \alpha/2}$

La hipótesis nula no se rechaza si: $r_s \geq -r_{s, \alpha/2}$ ó $r_s \leq r_{s, \alpha/2}$

C. Cálculo del estadístico de prueba

El estadístico de prueba Rho de Spearman se calculó utilizando el software estadístico SPSSv.25, como se aprecia en la siguiente tabla:

Correlación entre marketing relacional y los elementos tangibles.

			MARKETING RELACIONAL	LOS ELEMENTOS TANGIBLES
Rho de Spearman	MARKETING RELACIONAL	Coeficiente de correlación	1,000	,519**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	36	36
	LOS ELEMENTOS TANGIBLES	Coeficiente de correlación	,519**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	36	36

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia basado en la investigación.

Se puede observar en la tabla anterior el valor del estadístico de prueba Rho de

Spearman fue $r_s = 0.519$

$n = 36$

$r_s = 0.519$

D. Decidir si la Ho se rechaza o no se rechaza

Para la decisión se tomó en consideración la regla de decisión, obteniendo:

$r_s = +0,519 > r_{s, \alpha/2} = +0,32$ en consecuencia se rechaza la hipótesis Nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Coeficiente de Correlación $r_s = 0.519$

E. Conclusión

Por lo tanto, podemos afirmar a un nivel de significancia del 0,05 que existe relación directa ($r_s=0.519$) y significativa $P < 0,05$ entre el Marketing Relacional y los Elementos Tangibles en la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. de Huancayo en el año 2017, con el cual se acepta la hipótesis alterna 1 de la investigación.

CONTRASTE DE LA HIPÓTESIS ESPECIFICA 2

A. Planteamiento del sistema de hipótesis Nula e Hipótesis Alterna

H_0 : No existe una relación directa entre el marketing relacional y la fiabilidad que se desarrolla en la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. de Huancayo en el año 2017.

$$H_0: \rho_s = 0$$

H_1 : Existe una relación directa entre el marketing relacional y la fiabilidad que se desarrolla en la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. de Huancayo en el año 2017.

$$H_1: \rho_s \neq 0$$

B. Nivel de significancia, valor crítico y zona de rechazo

El nivel de significancia utilizado fue $\alpha=0,05$

El nivel de Confianza: 95%

A partir de ello se determinó las zonas de rechazo y no rechazo de la Hipótesis nula:

$$\alpha = 0,05$$

$$n = 36$$

$$r_{s,\frac{\alpha}{2}} = \frac{\pm Z}{\sqrt{n} - 1}$$

$$r_{s,\frac{\alpha}{2}} = \frac{\pm 1.96}{\sqrt{36} - 1}$$

$$r_{s,\frac{\alpha}{2}} = \pm 0,32$$

Gráficamente tenemos:

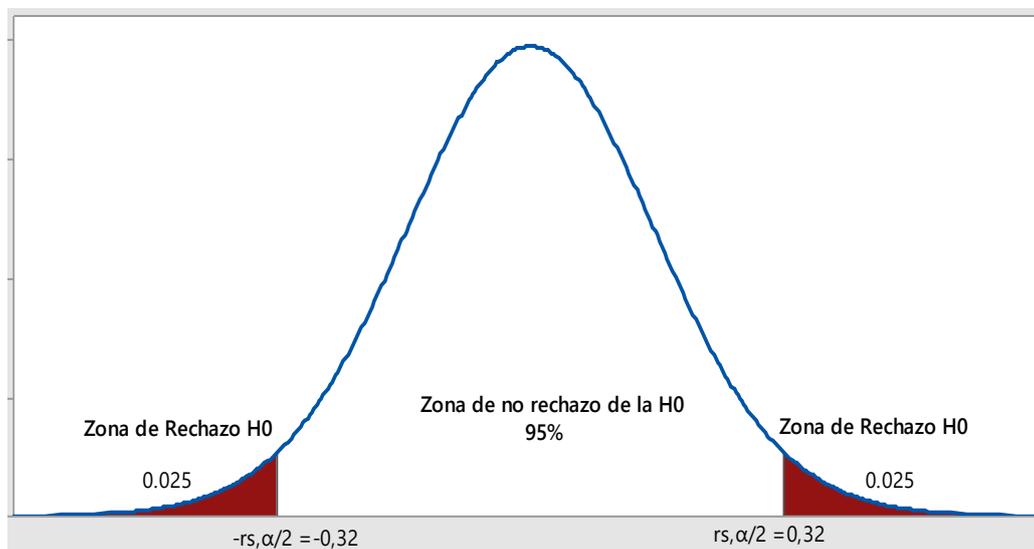


Figura 03. Zonas de rechazo y no rechazo de la hipótesis nula específica 2

Fuente: Minitab

La hipótesis nula se rechaza si: $r_s < -r_{s, \alpha/2}$ ó $r_s > +r_{s, \alpha/2}$

La hipótesis nula no se rechaza si: $r_s \geq -r_{s, \alpha/2}$ ó $r_s \leq r_{s, \alpha/2}$

C. Cálculo del estadístico de prueba

El estadístico de prueba Rho de Spearman se calculó utilizando el software estadístico SPSSv.25, como se aprecia en la siguiente tabla:

Correlación entre Marketing Relacional y Fiabilidad

			MARKETING RELACIONAL	FIABILIDAD
Rho de Spearman	MARKETING RELACIONAL	Coefficiente de correlación	1,000	,579**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	36	36
	FIABILIDAD	Coefficiente de correlación	,579**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	36	36

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia basado en la investigación.

Se puede observar en la tabla anterior el valor del estadístico de prueba Rho de Spearman $r_s = 0.579$

D. Decidir si la Ho se rechaza o no se rechaza

Para la decisión se tomó en consideración la regla de decisión, obteniendo:

$r_s = +0,579 > r_{s, \alpha/2} = +0,32$ en consecuencia se rechaza la hipótesis Nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1). Coeficiente de Correlación $r_s = 0.579$

E. Conclusión

Por lo tanto, podemos afirmar a un nivel de significancia del 0,05 que existe relación directa ($r_s=0.579$) y significativa $P < 0,05$ directa entre el marketing relacional y la fiabilidad que se desarrolla en la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. de Huancayo en el año 2017, con cual se acepta la hipótesis alterna 2 de la investigación.

CONTRASTE DE LA HIPÓTESIS ESPECIFICA 3

A. Planteamiento del sistema de hipótesis Nula e Hipótesis Alternativa

H_0 : No existe una relación directa entre el marketing relacional y la capacidad de respuesta que se desarrolla en la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. de Huancayo en el año 2017.

$$H_0: \rho_s = 0$$

H_1 : Existe una relación directa entre el marketing relacional y la capacidad de respuesta que se desarrolla en la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. de Huancayo en el año 2017.

$$H_1: \rho_s \neq 0$$

B. Nivel de significancia, valor crítico y zona de rechazo

El nivel de significancia utilizado fue $\alpha=0,05$

El nivel de Confianza: 95%

A partir de ello se determinó las zonas de rechazo y no rechazo de la Hipótesis nula:

$$\alpha = 0,05$$

$$n = 36$$

$$r_{s,\frac{\alpha}{2}} = \frac{\pm Z}{\sqrt{n} - 1}$$

$$r_{s,\frac{\alpha}{2}} = \frac{\pm 1.96}{\sqrt{36} - 1}$$

$$r_{s,\frac{\alpha}{2}} = \pm 0,32$$

Gráficamente tenemos:

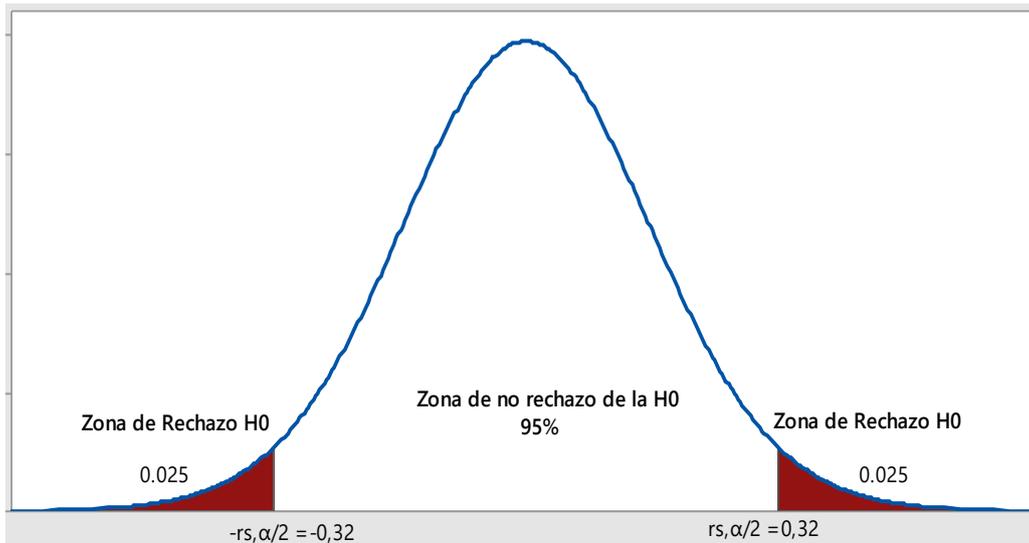


Figura 04. Zonas de rechazo y no rechazo de la hipótesis nula específica 3

Fuente: Minitab

La hipótesis nula se rechaza si: $r_s < -r_{s, \alpha/2}$ ó $r_s > + r_{s, \alpha/2}$

La hipótesis nula no se rechaza si: $r_s \geq -r_{s, \alpha/2}$ ó $r_s \leq r_{s, \alpha/2}$

C. Cálculo del estadístico de prueba

El estadístico de prueba Rho de Spearman se calculó utilizando el software estadístico SPSSv.25, como se aprecia en la siguiente tabla:

Correlación entre Marketing Relacional y Capacidad de Respuesta

			MARKETING RELACIONAL	CAPACIDAD DE RESPUESTA
Rho de Spearman	MARKETING RELACIONAL	Coefficiente de correlación	1,000	,645**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	36	36
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Coefficiente de correlación	,645**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	36	36

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia basado en la investigación.

Se puede observar en la tabla anterior el valor del estadístico de prueba Rho de Spearman $r_s = 0.645$

$$n = 36$$

D. Decidir si la H_0 se rechaza o no se rechaza

Para la decisión se tomó en consideración la regla de decisión, obteniendo:

$r_s = +0,645 > r_{s, \alpha/2} = +0,32$ en consecuencia se rechaza la hipótesis Nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Coeficiente de Correlación $r_s = 0.645$

E. Conclusión

Por lo tanto, podemos afirmar a un nivel de significancia del 0,05 que existe relación directa ($r_s=0.645$) y significativa $P < 0,05$ entre el marketing relacional y la capacidad de respuesta que se desarrolla en la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. de Huancayo en el año 2017, con la cual se acepta la hipótesis alterna 3 de la investigación.

CONTRASTE DE LA HIPÓTESIS ESPECIFICA 4

A. Planteamiento del sistema de hipótesis Nula e Hipótesis Alterna

H_0 : No existe una relación directa entre el marketing relacional y la empatía que se desarrolla en la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. de Huancayo en el año 2017.

$$H_0: \rho_s = 0$$

H_1 : Existe una relación directa entre el marketing relacional y la empatía que se desarrolla en la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. de Huancayo en el año 2017.

$$H_1: \rho_s \neq 0$$

B. Nivel de significancia, valor crítico y zona de rechazo

El nivel de significancia utilizado fue $\alpha=0,05$

El nivel de Confianza: 95%

A partir de ello se determinó las zonas de rechazo y no rechazo de la Hipótesis nula:

$$\alpha = 0,05$$

$$n = 36$$

$$r_{s, \frac{\alpha}{2}} = \frac{\pm Z}{\sqrt{n-1}} \quad r_{s, \frac{\alpha}{2}} = \frac{\pm 1.96}{\sqrt{36-1}}$$

$$r_{s, \frac{\alpha}{2}} = \pm 0,32$$

Gráficamente tenemos:

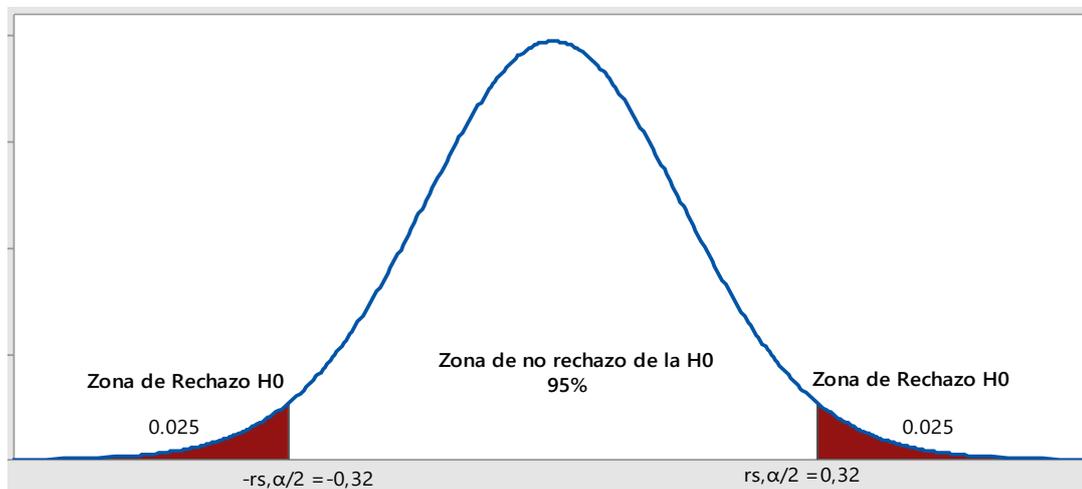


Figura 05: Zonas de rechazo y no rechazo de la hipótesis nula específica 4

Fuente: Minitab

La hipótesis nula se rechaza si: $r_s < -r_{s, \alpha/2}$ ó $r_s > +r_{s, \alpha/2}$

La hipótesis nula no se rechaza si: $r_s \geq -r_{s, \alpha/2}$ ó $r_s \leq r_{s, \alpha/2}$

C. Cálculo del estadístico de prueba

El estadístico de prueba Rho de Spearman se calculó utilizando el software estadístico SPSSv.25, como se aprecia en la siguiente tabla:

Correlación entre Marketing Relacional y Empatía

			MARKETING RELACIONAL	EMPATÍA
Rho de Spearman	MARKETING RELACIONAL	Coefficiente de correlación	1,000	,649**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	36	36
	EMPATÍA	Coefficiente de correlación	,649**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	36	36

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia basado en la investigación.

Se puede observar en la tabla anterior el valor del estadístico de prueba Rho de

Spearman $r_s = 0.649$

$n = 36$

D. Decidir si la Ho se rechaza o no se rechaza

Para la decisión se tomó en consideración la regla de decisión, obteniendo:

$r_s = +0,649 > r_{s, \alpha/2} = +0,32$ en consecuencia se rechaza la hipótesis Nula (H0) y se

acepta la hipótesis alterna (H1). Coeficiente de Correlación $r_s = 0.649$

E. Conclusión

Por lo tanto, podemos afirmar a un nivel de significancia del 0,05 que existe relación directa ($r_s=0.649$) y significativa $P < 0,05$ entre el marketing relacional y la empatía que se desarrolla en la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. de Huancayo en el año 2017, con la cual aceptamos la hipótesis alterna 4 de la investigación.

CONTRASTE DE LA HIPÓTESIS ESPECIFICA 5

A. Planteamiento del sistema de hipótesis Nula e Hipótesis Alternativa

H₀: No existe una relación directa entre el marketing relacional y la seguridad que se desarrolla en la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. de Huancayo en el año 2017.

$$H_0: \rho_s = 0$$

H₁: Existe una relación directa entre el marketing relacional y la seguridad que se desarrolla en la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. de Huancayo en el año 2017.

$$H_1: \rho_s \neq 0$$

B. Nivel de significancia, valor crítico y zona de rechazo

El nivel de significancia utilizado fue $\alpha=0,05$

El nivel de Confianza: 95%

A partir de ello se determinó las zonas de rechazo y no rechazo de la Hipótesis nula:

$$\alpha = 0,05$$

$$n = 36$$

$$rs_{\frac{\alpha}{2}} = \frac{\pm Z}{\sqrt{n} - 1}$$

$$rs_{\frac{\alpha}{2}} = \frac{\pm 1.96}{\sqrt{36} - 1}$$

$$rs_{\frac{\alpha}{2}} = \pm 0,38$$

Gráficamente tenemos:

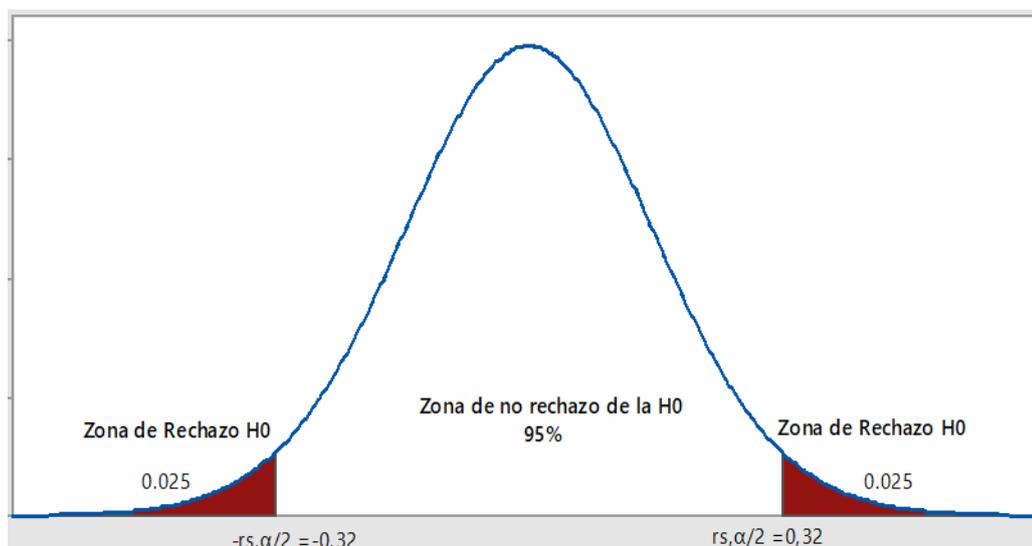


Figura 06: Zonas de rechazo y no rechazo de la hipótesis nula específica 2

Fuente: Minitab

La hipótesis nula se rechaza si: $r_s < -r_{s, \alpha/2}$ ó $r_s > +r_{s, \alpha/2}$

La hipótesis nula no se rechaza si: $r_s \geq -r_{s, \alpha/2}$ ó $r_s \leq r_{s, \alpha/2}$

C. Cálculo del estadístico de prueba

El estadístico de prueba Rho de Spearman se calculó utilizando el software estadístico SPSSv.25, como se aprecia en la siguiente tabla:

Correlación entre Marketing Relacional y Seguridad

			MARKETING RELACIONAL	SEGURIDAD
Rho de Spearman	MARKETING RELACIONAL	Coefficiente de correlación	1,000	,579**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	36	36
	SEGURIDAD	Coefficiente de correlación	,579**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	36	36

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia basado en la investigación.

Se puede observar en la tabla anterior el valor del estadístico de prueba Rho de

Spearman $r_s = 0.568$

D. Decidir si la Ho se rechaza o no se rechaza

Para la decisión se tomó en consideración la regla de decisión, obteniendo:

$r_s = +0,579 > r_{s, \alpha/2} = +0,32$ en consecuencia se rechaza la hipótesis Nula (H0) y se

acepta la hipótesis alterna (H1). Coeficiente de Correlación $r_s = 0.568$

E. Conclusión

Por lo tanto, podemos afirmar a un nivel de significancia del 0,05 que existe relación directa ($r_s=0.579$) y significativa $P < 0,05$ entre el marketing relacional y la seguridad que se desarrolla en la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. de Huancayo en el año 2017, con cual se acepta la hipótesis alterna 2 de la investigación.

CONSIDERACIONES DE LA INTERPRETACIÓN:

A modo de conclusión, recomendamos que al interpretar la prueba de correlación de rangos de Spearman debemos tener en cuenta que:

La interpretación del coeficiente rho de Spearman está de acuerdo con valores cercanos a 1; indican una correlación fuerte y positiva. Los valores cercanos a -1 indican una correlación fuerte y negativa. Los valores cercanos a cero indican que no hay correlación lineal. Puede haber otro tipo de correlación, pero no lineal. Las señales positivas o negativas sólo indican la dirección de la relación; un signo negativo indica que una variable aumenta a medida que la otra disminuye o viceversa, y una variable positiva que la variable aumenta a medida que la otra también disminuye, si la otra también.

El equipo que investiga debe ser consciente de las correlaciones que están en los valores aproximados de +0,95 o más, porque en el campo biológico y especialmente con datos humanos, estas correlaciones altas son demasiado buenas para ser verdaderas. Si se obtienen valores mayores o menores de 1, los cálculos deben revisarse cuando se ha incurrido un error de proceso.

Una vez obtenido el coeficiente de correlación, pruebas estadísticas y la construcción de intervalos de confianza pueden ser usados para probar su significancia.

La significancia estadística de un coeficiente debe tenerse en cuenta junto con la relevancia clínica del fenómeno en estudio, ya que los coeficientes de 0,5 a 0,7 tienden a ser significativos en pequeñas muestras.

La estimación del coeficiente de determinación nos muestra el porcentaje de la variabilidad de los datos que se explica por la asociación entre las dos variables.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La presente tesis se realizó con el objetivo de determinar la relación del Marketing Relacional y la Calidad de Servicio de la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. de Huancayo en el año 2017.

En los resultados obtenidos sobre el marketing relacional, se puede detallar que el 44 % (n=16) de trabajadores manifiestan que, según las preguntas realizadas en la dimensión de acciones, percibe a dicha dimensión bajo, el 19 % (n=7) medianamente y 37% (n=13) alta, según las preguntas realizadas en la dimensión de servicio de atención al cliente el 17% (n=6) percibe a dicha dimensión bajo, el 42 % (n=15) medianamente y 42% (n=15) alta, según las preguntas realizadas en la dimensión de servicio de canales de relación el 17% (n=6) percibe a dicha dimensión bajo, el 25 % (n=9) medianamente y 58% (n=21) alta, según las preguntas realizadas en la dimensión de servicio de estrategias competitivas el 17% (n=6) percibe a dicha dimensión bajo, el 44 % (n=16) medianamente y 39% (n=14) alta. Por lo general la percepción que se tiene por parte del empleado del marketing relacional es la siguiente el 17% (n=6) bajo, 53% (n=19) medianamente y el 31 % (n=11) alto.

Asimismo, se encontró que al utilizar el coeficiente de correlación de Spearman, se obtuvo una correlación que indica relación positiva MUY BAJA.

A diferencia de los resultados obtenidos por Ortiz (2015) en su investigación titulada "Marketing de Relación y Calidad de Servicio en Empresas de Transporte de Pasajeros con la Ruta Andahuaylas - Lima, 2014", de la Universidad Nacional José María Arguedas de Andahuaylas, constató que, utilizando el coeficiente de correlación de Spearman, como

resultado, un valor de 0,589; lo que significa que hay una correlación positiva moderada y con respecto al valor "sig". se obtuvo un resultado de 0,002, que es inferior a 0,05 del nivel de significancia; entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa. Por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza del 95%, que existe una relación significativa entre esas dos variables.

De esta manera se pudo concluir que el grado de relación entre el marketing relacional y la calidad del servicio es significativa. Respecto a los objetivos específicos planteados; en el primer objetivo, segundo objetivo y tercer objetivo; se rechazaron las hipótesis nulas (H_0), afirmándose con un nivel de confianza al 95 %, que sí existe relación significativa entre las variables y en el cuarto objetivo se aceptó la hipótesis nula (H_0), afirmándose con un nivel de confianza al 95 %, que no existe relación significativa entre las variables.

El 58% ($n = 21$) de los clientes perciben altamente la calidad del servicio en relación al tamaño de elementos tangibles, el 78% ($n = 28$) de los clientes perciben altamente la calidad del servicio referente al tamaño de la confiabilidad, el 58% ($n = 21$) de los clientes perciben moderadamente la calidad del servicio concerniente en la capacidad de respuesta, el 67% ($n = 24$) de los clientes perciben la calidad del servicio en relación a la empatía moderadamente.

En general, se puede detallar que del total de clientes encuestados la calidad de servicio de la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. de Huancayo en el año 2017 es de 47% ($n=17$) medio y el 53 % ($n=19$) alto, lo que quiere decir que para lograr la calidad al 100% es necesario mejorar estrategias para satisfacer al cliente y fortalecer las debilidades que se puedan hallar dentro de la empresa, tales como capacidad de respuesta que sería aún más inmediata ya que solo el 67% lo perciben medianamente.

Lo último se puede comparar con lo encontrado por De la Cruz (2013), en su tesis “*Calidad de Servicio de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo, Agencia 13 de noviembre, El Tambo, Año 2013*” De la Universidad Nacional del Centro del Perú de Huancayo – Perú, en el cual los resultados obtenidos permitieron concluir que los clientes están satisfechos en cuanto a la calidad de los servicios y productos ofrecidos (rapidez, trato, acompañamiento, entre otros) manejando las estrategias adecuadas.

CONCLUSIONES

Los resultados que hemos encontrado nos permiten, en función al desarrollo de la investigación, llegar a las siguientes conclusiones:

1. Se determinó a un nivel de significancia del 0,05 que existe relación directa $r_s = 0,819$ y significativa $p < 0,05$ entre el Marketing Relacional y la Calidad de Servicio en la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. de Huancayo en el año 2017, es decir que a mayor desarrollo del Marketing Relacional con la implementación de más canales de relación y mejorando el servicio de atención al cliente y las estrategias competitivas de la empresa, el nivel de Calidad de Servicio sería mayor. Por lo tanto, se concluye que existe relación significativa entre estas dos variables.
2. Se determina a un nivel de significancia del 0,05 que existe relación directa $r_s = 0,519$ y significativa $p < 0,05$ entre el marketing relacional y los elementos tangibles que se desarrolla en la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. de Huancayo en el año 2017. Es decir, a mayor desarrollo de Marketing Relacional a través de la verificación de los vehículos operativos, infraestructura adecuada y personal con imagen impecable, mayor será el nivel de aceptación de los elementos tangibles de la empresa por parte de los clientes.
3. Se determina a un nivel de significancia del 0,05 que existe relación directa $r_s = 0,579$ y significativa $p < 0,05$ entre el marketing relacional y la fiabilidad que se desarrolla en la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. de Huancayo en el año 2017. Es decir, a mayor desarrollo del Marketing Relacional a través de la prestación del servicio en el plazo acordado, con la implementación solicitada, respetando el itinerario convenido y con el

personal adecuadamente capacitado, mayor será el nivel de fiabilidad de la empresa para los clientes.

4. El resultado obtenido nos lleva a determinar que a un nivel de significancia del 0,05 existe relación directa $r_s = 0,645$ y significativa $p < 0,05$ entre el marketing relacional y la capacidad de respuesta que se desarrolla en la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. de Huancayo en el año 2017. Es decir, a mayor desarrollo del Marketing Relacional a través de la implementación de canales de relación efectivos, convenios con proveedores y mejorando el nivel de comunicación del personal operativo y administrativo, mejor será la capacidad de respuesta de la empresa respecto a los servicios solicitados por los clientes.
5. En la contrastación de hipótesis tres se determina a un nivel de significancia del 0,05 que existe relación directa $r_s = 0,649$ y significativa $p < 0,05$ entre el marketing relacional y la empatía que se desarrolla en la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. de Huancayo en el año 2017. Es decir, a mayor desarrollo del Marketing Relacional a través de un servicio personalizado, aplicando las especificaciones técnicas solicitadas y teniendo en cuenta fechas especiales para los clientes interno y externos, mayor será el nivel de empatía desarrollado por el personal de la empresa.
6. Se determinó a un nivel de significancia del 0,05 que existe relación directa $r_s = 0,579$ y significativa $p < 0,05$ entre el marketing relacional y la seguridad que se desarrolla en la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. de Huancayo en el año 2017. Es decir, a mayor desarrollo del Marketing Relacional a través de la implementación de los vehículos según el estándar solicitado, personal con el equipo de protección adecuado y conocimiento de las normas de tránsito vigentes, mayor será el nivel de seguridad de la empresa.

RECOMENDACIONES

Sobre la base de los resultados y a la información del presente estudio, se hacen las siguientes recomendaciones para investigaciones futuras:

1. Ya que se concluyó que, si existe relación positiva moderada entre el marketing relacional y la calidad del servicio, se recomienda que la empresa utilice el marketing relacional como estrategia para generar relaciones duraderas mediante la comprensión de necesidades y preferencias individuales del cliente, añadiendo así un valor agregado a la calidad de servicio, con el propósito de alcanzar posicionamiento y rentabilidad.
2. Realizar programas de mantenimiento preventivo y correctivo para optimizar la operatividad de los vehículos, conservar las instalaciones administrativas y operativas en condiciones adecuadas y con la señalización correspondiente, mantener los equipos de cómputo operativos y stock suficiente de repuestos e implementos de seguridad para el personal en almacén.
3. Establecer un plan de implementación de vehículos, fijando plazos de entrega, estandarizando implementación básica a fin de cumplir oportunamente con el requerimiento del cliente. Generar convenios con clínicas ocupacionales para optimizar el periodo de duración de los exámenes médicos.
4. Implementar mayores canales de relación con el cliente, mejorando la interacción por la página web, redes sociales, plataformas de venta de servicios, etc. Desarrollar un plan de ventas con medición de colocaciones en función de correos y llamadas recibidas por los administradores de proyectos.

5. Utilizar una comunicación clara, confiable y directa con los clientes, demostrando compromiso con un trato amable y responsabilidad del servicio que brindan la empresa, con la finalidad de mantener una relación estrecha con los clientes.

6. Recomendamos a la empresa efectuar una selección meticulosa de los trabajadores, implementando cursos de capacitación en atención y servicio al cliente para el personal administrativo; y en seguridad y salud en el trabajo para el personal operativo, logrando con esto una fortaleza y particularidad en sus servicios.

7. Implementar una medición trimestral a través de encuestas a los clientes sobre los servicios que se brindan, permitiendo a la empresa tomar correctivos convenientes para el mejoramiento el servicio al cliente y la rentabilidad de las mismas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfaro Faus, M. (2004) *Temas Clave en Marketing Relacional* (1 ed.). España: Mc Graw Hill.
- Alet, J. (2000). *Marketing Relacional* (2da Ed.). Barcelona: Editorial Printed.
- Anda Gutiérrez, C. (1995). *Administración y Calidad*. México: Limusa Noriega editores.
- American Marketing Association (2016). *Definiciones de Marketing*. Obtenido de <https://influencer-rse.wixsite.com/conceptos-mercadeo/single-post/2016/02/28/DEFINICIONES-DE-MARKETING-AMA>
- Aratoma Cacánahuaray, S. (2009). *Marketing Básico: Un enfoque estratégico y de competitividad* (1 ed.). Perú: Mercantil Ayacucho.
- Barney, J. B. (1997). *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*. Addison. Wesley.
- Begazo Villanueva, J. D. (S/f de diciembre de 2006). *¿Cómo medimos el Servicio? Gestión en el Tercer Milenio*, 9 (18), 73-81.
- Biblioteca de la Universidad de Sevilla. (Última publicación 03 de abril de 2019). Bibliografía y citas: APA. 12 de abril de 2019, de Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Sitio web: <https://guiasbus.us.es/bibliografiaycitas/apa>
- Camisón, C., Cruz, S., & Gonzales, T. (2007). *Gestión de la Calidad: Conceptos, Enfoques, Modelos y Sistemas* (1 ed.). Madrid, España: Pearson Educación S.A.
- Cantú Delgado, H. (2006). *Desarrollo de una cultura de calidad* (3 ed.). México: Mc Graw Hill.

- Carhuamaca, D. (2014), investigación titulada *La Calidad de Servicio mediante la Adopción de procesos de Gestión de incidencias y problemas basados en ITILV3.0 en el Ministerio Público Distrito Fiscal de Junín de Huancayo – Perú*. (Tesis de Maestría)
- Chenet Zuta, M., & Oseda Gago, D. (2012). *Métodos y Técnicas de Investigación Científica* (1 ed.). Huancayo – Perú.
- Christopher, M., Payne, A. y Ballatyne, D. (1994). *Marketing Relacional*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Day, G. S. y Wensley, R. (1988). *Assesing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority*. Journal of Marketing, vol. 52.
- De la Cruz, S. (2013), investigación titulada *Calidad de Servicio de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo, Agencia 13 de Noviembre, El Tambo, Año 2013*” de Huancayo – Perú. UNCP (Tesis para optar el título de Economista).
- Deming, W.E. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad. La salida de la crisis*. Madrid: Díaz de Santos.
- Druker, P. (1990). *El Ejecutivo Eficaz*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Evans James, R., & Lindsay William, M. (2008). *Administración y control de calidad* (7 ed.). México: Cengage Learning.
- Frambach, R.; Prabhu, J. y Verhallen, T. (2003): *The influence of business strategy on new product activity: The role of market orientation*. Revista Internacional de Investigación en Marketing

- Fisher, L. & Navarro, V. (1994). *Introducción a la Investigación de Mercado* (3ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V.
- George, D. y Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A Simple Guide and Reference*. 11.0 Update. Boston: Allyn & Bacon
- Giugni, P. (2009). *La calidad como filosofía de gestión*. Obtenido de <http://www.pablogiugni.com.ar/william-edwards-deming/>
- Gómez, J. & Vásquez I. (2017), Investigación titulada *El marketing relacional y calidad de servicio en la empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva S.A- Tarapoto 2017*. Perú. (Tesis para optar el título de Marketing y Negocios Internacionales).
- Grönroos, C. (1994). From *Marketing Mix to Relationship Marketing: towards a paradigm shift in marketing*, Management Decision, vol. 32, nº 12.
- Hall, R. (1980). *Survival Strategies in a Hostile Environment*. Harvard Business Review, vol. 58, n. 5.
- Imai, M. (1998). *Cómo Implementar el Kaizen en el Sitio de Trabajo (Gemba)*. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana.
- Juran, J. (1990). *Juran y la Planificación de la calidad*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (10 ed.). México: Pearson Educación.

- Kurtz, D. L. (2012). *Marketing Contemporaneo* (Decimoquinta Edición ed.). (J. Reyes Martínez, Ed.) México: Cengage Learning Editores S.A.
- Küster, I. (2002). *Venta relacional*. Madrid. Editorial Esic
- Küster, I., & Román, S. (2006). *Venta Personal y Dirección de ventas: Fidelización del cliente* (1 ed.). España: Thomson Editores.
- Lamb, C. W., Hair, J. J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11 ed.). México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Larrea, P. (1991). *Calidad del Servicio, del Marketing a la Estrategi*". Madrid: Díaz de Santos.
- León, A. (2013), investigación titulada *Desempeño y Calidad de servicio en el área de Operaciones de las Agencias de la Zona centro de Scotiabank - 2012* de Huancayo – Perú. UNCP (Tesis para optar el título de Economista)
- Lira Mejía, M. C. (2009). *¿Cómo puedo mejorar el servicio al cliente?: Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio a clientes* (1 ed.). México: Nacional de la Industria.
- Llamas, J. (2004) *Fundamentos de marketing*. México; Mc Graw-Hill.
- Llorens Montes, F. J., & Fuentes Fuentes, M. d. (2006). *Gestión de la Calidad Empresarial: Fundamentos e implantación* (1 ed.). Madrid: Pirámide.
- López, L. (2014) investigación titulada *El Marketing Relacional y su Influencia en La Fidelización de los Clientes en la Empresa JF Corredores de Seguros*, Lima – Perú. UNTLS. (Tesis para optar el título de Licenciada en Administración de Empresas).

- Martínez Muñoz, L. (2007) *Consideraciones Teóricas sobre la Atención al Cliente*, La Habana – Cuba, Documento.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*.
- Paz Couso, R. (2005). *Servicio al Cliente: La Comunicación y la Calidad del Servicio en la Atención al cliente* (1 ed.). España: Ideaspropias. Obtenido de www.ideaspropiaseditorial.com
- Peppers, L., & Rogers, A. (1993). *Investigaciones en el Mercado Turístico*. Madrid: Piramide
- Porter, M. (1982). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*. Mexico.
- Porter, M. (1990). *Ventaja Competitiva: Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior*. México: Editorial Secsa.
- Puig, D., & Fresco, J. (2004). *Certificación y Modelos de Calidad en Hostelería y Restauración* (1 ed.). Madrid: Ediciones Díaz de Santo.
- Reinares Lara, J. P., & Ponzoa Casado, J. M. (2004). *Marketing Relacional: Un enfoque para la seducción y fidelización del cliente* (2 ed.). Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Renzo, A. (2016), investigación titulada *Plan de Marketing Relacional para la Fidelización de cliente de la empresa Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios S.A.C (ssays)* de Lima – Perú. UNMSM. (Tesis para optar el título de Título Profesional de Ingeniero Industrial).

- Reul M. (2019) *¿Qué es el marketing relacional? Definición y Mejores Prácticas*. Nuevo León - México. Obtenido de es.sendinblue.com/blog/que-es-el-marketing-relacional-definicion/
- Rodriguez, R. (2014), investigación titulada *Marketing Relacional para las Microempresas de Servicios (Caso: Cafeterías del Municipio de Chalco Estado de México)*. De Chalco – Mexico. UAEM. (Tesis para optar el título de Licenciatura en Contaduría).
- Sánchez Yabar, G. (2007). *El marketing en las pequeñas empresas* (2 ed.). Perú: SYSA Inversiones & Finanzas S.R.L.
- Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing. Conceptos y Estrategias* (6 ed.). Madrid, España: Pirámide.
- Serna, H. (2006). *Conceptos Básicos. En Servicio al Cliente*. Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- Vázquez Casielles, R. (2000). *Marketing de Relaciones en mercados industriales*. España: Editorial Oviedo.
- Viveros Pérez, J. (2002). *Apuntes de Principios y modelos de calidad*. Derechos reservados.
- Zeithaml, V. A., & Gremler, D. D. (2009). *Marketing de Servicios* (5 ed.). México: Mc Graw Hill.
- Zeithaml, V. & Parasuraman, A. (2004). *Relevant knowledge Series: Service Quality*. Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute

Zeithaml, V., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1988). *Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality*. Journal of Marketing.

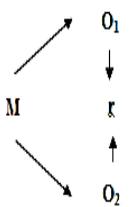
Zeithaml V. & Bitner M., (2002), *Marketing de Servicios*. México: McGraw-Hill

ANEXOS

ANEXO 01
MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: MARKETING RELACIONAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA LUCARBAL RENT A CAR E.I.R.L. DE HUANCAYO EN EL AÑO 2017

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIÓN	INDICADORES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
<p>Problema General:</p> <p>¿Cuál es la relación entre el Marketing Relacional y la Calidad de Servicio en la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. de Huancayo en el año 2017?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el marketing relacional y los elementos tangibles que se</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Establecer la relación que existe entre el Marketing Relacional y la Calidad de Servicio de la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. de Huancayo en el año 2017.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y los</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe una relación directa y significativa entre el Marketing Relacional y la Calidad de Servicio en la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. de Huancayo en el año 2017.</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>Existe una relación directa y significativa entre el marketing relacional y los elementos tangibles</p>	<p>Variable 01</p> <p>Marketing Relacional</p> <p>Variable 02</p> <p>Calidad de Servicio</p>	<p>1. Marketing Relacional</p> <p>1.1. Acciones hacia el cliente.</p> <p>1.2. Servicio de atención al cliente.</p> <p>1.3. Canales de Relación</p> <p>1.4. Estrategias competitivas</p> <p>2. Calidad de Servicio</p> <p>2.1. Elementos tangibles</p>	<p>4 indicadores.</p> <p>8 indicadores.</p> <p>3 indicadores.</p> <p>7 indicadores.</p> <p>4 indicadores.</p>	<p>1. Tipo de Investigación</p> <p>El tipo de investigación que se adapta al presente es No Experimental.</p> <p>2. Método de investigación</p> <p>El método general: Científico. El método específico: Descriptivo.</p> <p>3. Nivel de Investigación</p> <p>El nivel de la investigación es Correlacional.</p> <p>4. Diseño de investigación</p> <p>El diseño es Descriptivo Correlacional.</p>

<p>desarrolla en la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. de Huancayo en el año 2017?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la fiabilidad que se desarrolla en la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. de Huancayo en el año 2017?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la capacidad de respuesta que se desarrolla en la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. de Huancayo en el año 2017?</p>	<p>elementos tangibles que se desarrolla en la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. de Huancayo en el año 2017.</p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fiabilidad que se desarrolla en la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. de Huancayo en el año 2017.</p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la capacidad de respuesta que se desarrolla en la empresa Lucarbal</p>	<p>que se desarrolla en la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. de Huancayo en el año 2017.</p> <p>Existe una relación directa y significativa entre el marketing relacional y la fiabilidad que se desarrolla en la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. de Huancayo en el año 2017.</p> <p>Existe una relación directa y significativa entre el marketing relacional y la capacidad de respuesta que se desarrolla en la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. de Huancayo en el año 2017.</p>		<p>2.2. Fiabilidad</p> <p>2.3. Capacidad respuesta</p> <p>2.4. Empatía</p> <p>2.5. Seguridad</p>	<p>6 indicadores.</p> <p>3 indicadores.</p> <p>7 indicadores.</p> <p>5 indicadores.</p>	<div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="margin-left: 20px;"> <p>Donde: M = Muestra O₁ = Observación de la variable 1 O₂ = Observación de la variable 2 r = Correlación entre dichas variables</p> </div> </div> <p>5. Técnica Se aplicará la técnica de encuesta mediante un formulario tipo cuestionario.</p> <p>6. Población La población está constituida por 36 colaboradores administrativos de la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. y 36 Clientes externos de la misma empresa. Siendo un estudio no probabilístico.</p> <p>7. Muestra En este caso no se aplicará ningún tipo de muestra debido a que la población con la que se cuenta es una cantidad mínima y se tomará en cuenta la población total.</p>
--	---	---	--	--	---	---

<p>¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la empatía que se desarrolla en la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. de Huancayo en el año 2017?</p>	<p>Rent a Car E.I.R.L. de Huancayo en el año 2017.</p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la empatía que se desarrolla en la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. de Huancayo en el año 2017.</p>	<p>Existe una relación directa y significativa entre el marketing relacional y la empatía que se desarrolla en la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. de Huancayo en el año 2017.</p>				
<p>¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la seguridad que se desarrolla en la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. de Huancayo en el año 2017?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la seguridad que se desarrolla en la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. de Huancayo en el año 2017.</p>	<p>Existe una relación directa y significativa entre el marketing relacional y la seguridad que se desarrolla en la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L. de Huancayo en el año 2017.</p>				

ANEXO 02
MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Relacional	Según Pedro Reinales y José Ponzoa; (2009) "Son acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa para sus clientes (consumidores, clientes, proveedores, accionistas, empleados u otros), o para un grupo o un segmento de ellos, para conseguir su satisfacción en el tiempo. Proporcionar servicios y productos	Acciones hacia el Cliente	Porcentaje de clientes satisfechos	La empresa Lucarbal Rent a Car E. I. R. L. utiliza herramientas de investigación de mercado para identificar a sus clientes actuales y potenciales.	Ordinal Escala de Likert sobre motivación • MUY EN DESACUERDO: 5 • EN DESACUERDO: 4 • NEUTRO: 3 • DE ACUERDO: 2 • MUY DE ACUERDO :1
				La empresa Lucarbal Rent a Car E. I. R. L. investiga permanentemente sobre nuevas rutas e itinerarios para la prestación de sus servicios.	
				La empresa Lucarbal Rent a Car E. I. R. L. lleva un registro de la frecuencia de compra de los servicios que realizan los clientes	
				Los clientes después de recibir los servicios, vuelven a adquirirlo a esta empresa	
		Servicio de Atención al Cliente	Porcentaje de interacción entre el servicio brindado y los clientes.	Los procedimientos de recepción de los clientes se encuentran documentados, controlados y supervisados	
				El personal muestra siempre una actitud positiva y profesional frente a los clientes.	
				La empresa Lucarbal Rent a Car E. I. R. L. antes de prestar el servicio, verifica que en el punto de partida los vehículos estén correctamente implementados y funcionando adecuadamente	
				La empresa Lucarbal Rent a Car E. I. R. L. supervisa que los conductores estén en buen estado físico y de salud para prestar el servicio y que cumplan con sus obligaciones.	
				La empresa Lucarbal Rent a Car E. I. R. L. supervisa el cumplimiento de medidas preventivas para evitar el traslado de objetos prohibidos.	
				La empresa Lucarbal Rent a Car E. I. R. L. cuenta con procedimientos escritos para el tratamiento de las quejas y reclamos recibidos.	
				La empresa Lucarbal Rent a Car E. I. R. L. realiza encuestas de medición de satisfacción del cliente y luego los evalúa y corrige.	
				La empresa Lucarbal Rent a Car E. I. R. L. tiene en cuenta las fechas especiales (como cumpleaños, aniversarios, navidad, otros) de sus clientes, a fin de tener atenciones con los mismos.	
	Porcentaje de interacción entre	El personal de la empresa Lucarbal Rent a Car E. I. R. L. está dispuesto para mantener una buena relación con los clientes durante la prestación del servicio			

	adaptados a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de comunicación estables y de valor agregado, para crear un clima de confianza, aceptación y contribución de ventajas competitivas, que impida su fuga hacia otros competidores.”	Canales de Relación	canales de relación y los clientes satisfechos	La empresa Lucarbal Rent a Car E. I. R. L. dedica un tiempo para estar en contacto vía mail o por teléfono con sus clientes.	
		Estrategias Competitivas	Porcentaje de rendimiento de estrategias de retención del cliente.	Cuando tiene una petición, queja o consulta los empleados de la empresa Lucarbal Rent a Car E. I. R. L. muestran disposición a ayudarlo	
				La empresa Lucarbal Rent a Car E. I. R. L. cuenta con un programa de capacitación para el personal según sus necesidades, cargos y funciones.	
				La selección de personal se efectúa considerando las características de cada puesto de trabajo	
				Se promueve el trabajo en equipo y existe una buena comunicación entre todos los integrantes de la empresa	
				La empresa Lucarbal Rent a Car E. I. R. L. ofrece servicios a un precio ajustado a los requerimientos y necesidades de los clientes	
				La empresa Lucarbal Rent a Car E. I. R. L. utiliza incentivos de fijación de precios como descuentos para alentar a los clientes.	
				La empresa Lucarbal Rent a Car E. I. R. L. se preocupa por la implementación de la tecnología adecuada para prestar sus servicios.	
La empresa Lucarbal Rent a Car E. I. R. L. cuenta con tecnología suficiente para mejorar sus servicios hacia los clientes.					
Según Manuel Juran; (2003) “Es una metodología que organizaciones privadas, públicas y sociales implementan para garantizar la plena	Elementos tangibles	Evaluación de la calidad de las instalaciones	Están en buen estado los equipos y mobiliarios de la empresa Lucarbal Rent a Car E. I. R. L.		
			La empresa Lucarbal Rent a Car E. I. R. L. cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios que necesita.		
			Los choferes y trabajadores administrativos tienen una apariencia limpia y agradable.		
			Están cómodos y limpios las instalaciones y vehículos de la empresa Lucarbal Rent a Car E. I. R. L..		
	Fiabilidad	Porcentaje de cumplimiento de fiabilidad	Cuando la empresa Lucarbal Rent a Car E. I. R. L. promete hacer algo en un determinado tiempo, lo cumple		
			La empresa Lucarbal Rent a Car E. I. R. L. muestra un sincero interés en resolver cualquier problema que tenga el cliente		
			La empresa Lucarbal Rent a Car E. I. R. L. desempeña el servicio de manera correcta		
			La empresa Lucarbal Rent a Car E. I. R. L. proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo		

Calidad de Servicio	satisfacción de sus clientes, tanto internos como externos, ésta satisfacción es importante para que los clientes continúen consumiendo el producto o servicio ofrecido y no solo eso, que recomienden a otros clientes".			Los vehículos de la empresa Lucarbal Rent a Car E. I. R. L. son confiables (no tener fallas).	Ordinal Escala de Likert sobre Calidad de Servicio <ul style="list-style-type: none"> • TOTALMENTE DE ACUERDO (TDA): 5 • DE ACUERDO (DA): 4 • INDECISO (I): 3 • EN DESACUERDO (ED): 2 TOTALMENTE EN DESACUERDO (TED): 1
				El personal es capaz de prestar el servicio sin mayores inconvenientes	
		Capacidad de Respuesta	Porcentaje de disponibilidad de información clara y completa	El personal de la empresa Lucarbal Rent a Car E. I. R. L. mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar el servicio.	
				Los empleados de la empresa Lucarbal Rent a Car E. I. R. L. brindan el servicio con prontitud a los clientes	
				Los empleados cooperan con los clientes.	
		Empatía	Porcentaje de disponibilidad, accesibilidad y oportunidad en la atención.	La empresa Lucarbal Rent a Car E. I. R. L. brinda atención individual a los clientes.	
				Los horarios de actividades de la empresa Lucarbal Rent a Car E. I. R. L. son convenientes.	
				La empresa Lucarbal Rent a Car E. I. R. L. cuenta con empleados que brindan atención personalizada.	
				La empresa Lucarbal Rent a Car E. I. R. L. se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes.	
				Los empleados de la empresa Lucarbal Rent a Car E. I. R. L. entienden sus necesidades específicas.	
				Los empleados se preocupan por resolver los problemas del cliente.	
		Seguridad	Porcentaje de cumplimiento de seguridad	La empresa Lucarbal Rent a Car E. I. R. L. atiende inmediatamente los reclamos de los clientes hacia los empleados.	
				El comportamiento del empleado de la empresa Lucarbal Rent a Car E. I. R. L. inspira confianza en los clientes.	
				La empresa Lucarbal Rent a Car E. I. R. L. cumple con las normas de tránsito terrestre	
				El empleado de la Lucarbal Rent a Car E. I. R. L. muestra respeto hacia el cliente.	
				El empleado de la Lucarbal Rent a Car E. I. R. L. demuestra estar capacitado en seguridad y salud en el trabajo.	
				El empleado de la Lucarbal Rent a Car E. I. R. L. cuenta con el equipo de protección personal adecuado.	

ANEXO 03
MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DEL INSTRUMENTO

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	ENCUESTA (Cuestionario)
Marketing Relacional	Acciones hacia el Cliente	Porcentaje de clientes satisfechos	¿La empresa utiliza herramientas de investigación de mercado para identificar a sus clientes actuales y potenciales?	X
			¿La empresa investiga permanentemente sobre nuevas rutas e itinerarios para la prestación de sus servicios?	X
			¿La empresa lleva un registro de la frecuencia de compra de los servicios que realizan los clientes?	X
			¿Los clientes después de recibir los servicios, vuelven a adquirirlo a esta empresa?	X
	Servicio de Atención al Cliente	Porcentaje de interacción entre el servicio brindado y los clientes.	¿Los procedimientos de atención a los clientes se encuentran documentados, controlados y supervisados?	X
			¿El personal muestra siempre una actitud positiva y profesional frente a los clientes?	X
			¿La empresa antes de prestar el servicio, verifica que los vehículos estén correctamente implementados y funcionando adecuadamente?	X
			¿La empresa supervisa que los conductores estén en buen estado físico y correctamente uniformados antes de prestar el servicio y que cumplan con sus obligaciones?	X
			¿La empresa supervisa el cumplimiento de medidas preventivas para evitar el traslado de objetos prohibidos?	X
			¿La empresa cuenta con procedimientos escritos para el tratamiento de las quejas y reclamos recibidos?	X
			¿La empresa realiza encuestas de medición de satisfacción del cliente y luego los evalúa y corrige?	X
			¿La empresa realiza encuestas de medición de satisfacción del cliente y luego los evalúa y corrige?	X
	Canales de Relación	Porcentaje de interacción entre canales de relación y los clientes satisfechos	¿El personal de la empresa está capacitado para mantener una buena relación con los clientes durante la prestación del servicio?	X
¿La empresa dedica un tiempo para estar en contacto vía mail o por teléfono con sus clientes?			X	

			¿La empresa cuenta con un programa de capacitación para el personal según sus necesidades, cargos y funciones?	X
	Estrategias Competitivas	Porcentaje de rendimiento de estrategias de retención del cliente.	¿La empresa cuenta con un programa de capacitación para el personal según sus necesidades, cargos y funciones?	X
			¿La selección de personal se efectúa considerando las características de cada puesto de trabajo?	X
			¿Se promueve el trabajo en equipo y existe una buena comunicación entre todos los integrantes de la empresa?	X
			¿La empresa ofrece servicios a un precio ajustado a los requerimientos y necesidades de los clientes?	X
			¿La empresa utiliza incentivos de fijación de precios como descuentos para alentar a los clientes?	X
			¿La empresa se preocupa por la implementación de la tecnología adecuada para prestar sus servicios?	X
			¿La empresa cuenta con tecnología suficiente para mejorar sus servicios hacia los clientes?	X
Calidad de Servicio	Elementos tangibles	Evaluación de la calidad de las instalaciones	¿La infraestructura, equipos y mobiliarios de la empresa se encuentran en buen estado?	X
			¿Las instalaciones de la empresa le brindan las facilidades y servicios que necesita?	X
			¿Los choferes y trabajadores administrativos tienen una apariencia limpia y agradable?	X
			¿Los vehículos de la empresa se encuentran limpios y en buen estado?	X
	Fiabilidad	Porcentaje de cumplimiento de fiabilidad	¿Cuando la empresa promete hacer algo en un determinado tiempo, ¿lo cumple?	X
			¿La empresa muestra un sincero interés en resolver cualquier problema que tenga el cliente?	X
			¿La empresa desempeña el servicio de manera correcta?	X
			¿La empresa proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo?	X
			¿Los vehículos de la empresa son confiables (no tener fallas)?	X
	Capacidad de Respuesta	Porcentaje de disponibilidad de información clara y completa	¿El personal de la empresa se mantiene en comunicación con los clientes antes, durante y después de la prestación del servicio?	X
			¿Los empleados de la empresa brindan el servicio con prontitud a los clientes?	X
			¿Los empleados cooperan con los clientes?	X

	Empatía	Porcentaje de disponibilidad, accesibilidad y oportunidad en la atención.	¿La empresa brinda atención individual a los clientes?	X
			¿Los horarios de actividades de la empresa son convenientes?	X
			¿La empresa cuenta con empleados que brindan atención personalizada?	X
			¿La empresa se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes?	X
			¿Los empleados de la empresa entienden sus necesidades específicas?	X
			¿Los empleados se preocupan por resolver los problemas del cliente?	X
	Seguridad	Porcentaje de cumplimiento de seguridad	¿La empresa atiende inmediatamente los reclamos de los clientes hacia los empleados?	X
			¿El comportamiento del empleado de la empresa inspira confianza en los clientes?	X
			¿La empresa cumple con las normas de tránsito terrestre?	X
			¿El empleado muestra respeto hacia el cliente?	X
			¿El empleado demuestra estar capacitado en seguridad y salud en el trabajo?	X
			¿El empleado cuenta con el equipo de protección personal adecuado?	X

ANEXO 04
INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

TESIS: “MARKETING RELACIONAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA LUCARBAL RENT A CAR E.I.R.L. DE HUANCAYO EN EL AÑO 2017”

CUESTIONARIO PARA EL EMPLEADO

Instrucciones. A continuación, encontrará un conjunto de elementos sobre mercadotecnia relacional en empresas de transporte de pasajeros, por lo que le pedimos unos minutos de su tiempo para completar este cuestionario.

I. MARKETING RELACIONAL:

Para responder esta encuesta marque con una “X” en los espacios que están numerados del 1 al 5 según las alternativas siguientes:

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

Nº	ITEMS	RESPUESTAS				
		5. SIEMPRE	4. CASI SIEMPRE	3. REGULARMENTE	2. A VECES	1. NUNCA
	Dimensión: Acciones hacia el Cliente					
1	¿La empresa utiliza herramientas de investigación de mercado para identificar a sus clientes actuales y potenciales?					
2	¿La empresa investiga permanentemente sobre nuevas rutas e itinerarios para la prestación de sus servicios?					
3	¿La empresa lleva un registro de la frecuencia de compra de los servicios que realizan los clientes?					
4	¿Los clientes después de recibir los servicios, vuelven a adquirirlo a esta empresa?					
	Dimensión: Servicio de Atención al Cliente					
5	¿Los procedimientos de atención a los clientes se encuentran documentados, controlados y supervisados?					
6	¿El personal muestra siempre una actitud positiva y profesional frente a los clientes?					

7	¿La empresa antes de prestar el servicio, verifica que los vehículos estén correctamente implementados y funcionando adecuadamente?					
8	¿La empresa supervisa que los conductores estén en buen estado físico y correctamente uniformados antes de prestar el servicio y que cumplan con sus obligaciones?					
9	¿La empresa supervisa el cumplimiento de medidas preventivas para evitar el traslado de objetos prohibidos?					
10	¿La empresa cuenta con procedimientos escritos para el tratamiento de las quejas y reclamos recibidos?					
11	¿La empresa realiza encuestas de medición de satisfacción del cliente y luego los evalúa y corrige?					
12	¿La empresa tiene en cuenta las fechas especiales (como cumpleaños, aniversarios, navidad, otros) de sus clientes, a fin de tener atenciones con los mismos?					
Dimensión: Canales de Relación						
13	¿El personal de la empresa está capacitado para mantener una buena relación con los clientes durante la prestación del servicio?					
14	¿La empresa dedica un tiempo para estar en contacto vía mail o por teléfono con sus clientes?					
15	Cuando tiene una petición, queja o consulta ¿los empleados de la empresa muestran disposición para ayudarlo?					
Dimensión: Estrategias Competitivas						
16	¿La empresa cuenta con un programa de capacitación para el personal según sus necesidades, cargos y funciones?					
17	¿La selección de personal se efectúa considerando las características de cada puesto de trabajo?					
18	¿Se promueve el trabajo en equipo y existe una buena comunicación entre todos los integrantes de la empresa?					
19	¿La empresa ofrece servicios a un precio ajustado a los requerimientos y necesidades de los clientes?					
20	¿La empresa utiliza incentivos de fijación de precios como descuentos para alentar a los clientes?					
21	¿La empresa se preocupa por la implementación de la tecnología adecuada para prestar sus servicios?					
22	¿La empresa cuenta con tecnología suficiente para mejorar sus servicios hacia los clientes?					

Fuente: Elaboración propia – con base de investigación de Ortiz (2015)

GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN



**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS**

TESIS: “MARKETING RELACIONAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA LUCARBAL RENT A CAR E.I.R.L. DE HUANCAYO EN EL AÑO 2017”

CUESTIONARIO PARA EL CLIENTE

Instrucciones. A continuación, encontrará un conjunto de elementos sobre mercadotecnia relacional en empresas de transporte de pasajeros, por lo que le pedimos unos minutos de su tiempo para completar este cuestionario.

I. CALIDAD DE SERVICIO:

Para responder esta encuesta marque con una “X” en los espacios que están numerados del 1 al 5 según las alternativas siguientes:

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

Nº	ITEMS	RESPUESTAS				
		5. SIEMPRE	4. CASI SIEMPRE	3. REGULARMENTE	2. A VECES	1. NUNCA
	Dimensión: Elementos Tangibles					
1	¿La infraestructura, equipos y mobiliarios de la empresa se encuentran en buen estado?					
2	¿Las instalaciones de la empresa le brindan las facilidades y servicios que necesita?					
3	¿Los chóferes y trabajadores administrativos tienen una apariencia limpia y agradable?					
4	¿Los vehículos de la empresa se encuentran limpios y en buen estado?					
	Dimensión: Fiabilidad					
5	Cuando la empresa promete hacer algo en un determinado tiempo, ¿lo cumple?					
6	¿La empresa muestra un sincero interés en resolver cualquier problema que tenga el cliente?					
7	¿La empresa desempeña el servicio de manera correcta?					
8	¿La empresa proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo?					
9	¿Los vehículos de la empresa son confiables (no tener fallas)?					

10	¿El personal está en la capacidad de prestar el servicio sin mayores inconvenientes						
Dimensión: Capacidad de Respuesta							
11	¿El personal de la empresa se mantiene en comunicación con los clientes antes, durante y después de la prestación del servicio?						
12	¿Los empleados de la empresa brindan el servicio con prontitud a los clientes?						
13	¿Los empleados cooperan con los clientes?						
Dimensión: Empatía							
14	¿La empresa brinda atención individual a los clientes?						
15	¿Los horarios de actividades de la empresa son convenientes?						
16	¿La empresa cuenta con empleados que brindan atención personalizada?						
17	¿La empresa se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes?						
18	¿Los empleados de la empresa entienden sus necesidades específicas?						
19	¿Los empleados se preocupan por resolver los problemas del cliente?						
20	¿La empresa atiende inmediatamente los reclamos de los clientes hacia los empleados?						
Dimensión: Seguridad							
21	¿El comportamiento del empleado de la empresa inspira confianza en los clientes?						
22	¿La empresa cumple con las normas de tránsito terrestre?						
23	¿El empleado muestra respeto hacia el cliente?						
24	¿El empleado demuestra estar capacitado en seguridad y salud en el trabajo?						
25	¿El empleado cuenta con el equipo de protección personal adecuado?						

Fuente: Elaboración propia – con base de investigación de Ortiz (2015)

GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN

ANEXO 05
CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTOS DE OPINIÓN DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE	CARGO O INSTITUCIÓN DONDE LABORA	GRADO O TÍTULO DEL INFORMANTE	AUTOR DEL INSTRUMENTO
Aguado Riveros Uldarico Inocencio	Jefe de la Oficina Univ. de Planificación - UPEL	Doctor en Administración	Alvarez Urbano Evelyn L. Gomez Tongue Cinthia P.

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENCIA 00% - 20%				REGULAR 21% - 40%				BUENA 41% - 60%				MUY BUENA 61% - 80%				EXCELENTE 91% - 100%				
		0	6	11	18	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado																					✓
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en Capacidades Observables																					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado a la Auto Evaluación																					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos con cantidad y calidad																					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de la Gestión Administrativa e Institucional																					✓
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos – científicos de la Autoevaluación																					✓
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los índices, indicadores y las dimensiones																					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																					✓

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN CUALITATIVA

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento				
Calidad de redacción de los ítems		✓		
Pertinencia de las variables con los indicadores	✓			
Relevancia del contenido	✓			
Factibilidad de aplicación	✓			

Apreciación cualitativa:

El instrumento se ajusta al trabajo de investigación, el mismo que
permitirá obtener resultados adecuados para su análisis y propuestas de
solución.

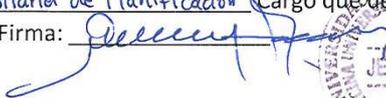
Observaciones:

Ninguna

Validado por: Dr. Uldarico I. Aguado Riveros Profesión: Lic. en Administración

Lugar de trabajo: Of. Universitario de Planificación Cargo que desempeña: Jefe

Fecha: 08.11.2017

Firma: 



ANEXO 06
FOTOS DE LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO



