



ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

**EL MARKETING RELACIONAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS EMPRESAS
DE TAXI REMISSE EN EL CONTEXTO DE LA PANDEMIA - CALLAO, 2020**

Línea de investigación:

Internacionalización de MYPES y PYMES

Tesis para optar el grado académico de Maestro en Marketing y Negocios
Internacionales

Autor:

Alfaro Contreras, Víctor Hugo

Asesora:

Antón de los Santos, Marco Antonio
(ORCID: ORCID-0000-0002-0910-7301)

Jurado:

Chávez Gallo, Rodolfo Marcial
Pajuelo Camones, Carlos Heraclides
Zavala Sheen, Elmo Ramón

Lima - Perú

2023



Reporte de Análisis de Similitud

Archivo:

[1A_ALFARO_CONTRERAS_VICTOR_HUGO_MAESTRÍA_2023.docx](#)

Fecha del Análisis:

15/05/2023

Analizado por:

Astete Llerena, Johnny Tomas

Correo del analista:

jastete@unfv.edu.pe

Porcentaje:

14 %

Título:

“EL MARKETING RELACIONAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS EMPRESAS DE TAXI REMISSE EN EL CONTEXTO DE LA PANDEMIA - CALLAO, 2020”

Enlace:

<https://secure.arkund.com/old/view/159716104-539904-773671#Dco7DoNAEATRu2zcsuBlznIvi8BCBm1gEkLLd3cHL6r6ts/d1qdAZUDVKSihtlCnljbn40oGLZiDAzuzB6lQAYlIRxfORDmGbWj3PK95zP117e+2ykPdwylXUS0Z9vsD>



DRA. MIRIAM LILIANA FLORES CORONADO
JEFA DE GRADOS Y GESTIÓN DEL EGRESADO



Universidad Nacional
Federico Villarreal

Vicerrectorado de
INVESTIGACIÓN

Escuela Universitaria de Posgrado

**“EL MARKETING RELACIONAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS
EMPRESAS DE TAXI REMISSE EN EL CONTEXTO DE
LA PANDEMIA - CALLAO, 2020”.**

Línea de investigación:

Internacionalización de MYPES y PYMES

Tesis para optar el grado académico de maestro en
marketing y negocios internacionales

Autor:

Alfaro Contreras, Víctor Hugo

Asesor:

Antón de los Santos, Marco Antonio

ORCID: 0000-0002-0910-7301

Jurado:

Chávez Gallo, Rodolfo Marcial

Pajuelo Camones, Carlos Heraclides

Zavala Sheen, Elmo Ramón

Lima – Perú

2023

Título:

El Marketing Relacional y Atención al Cliente de las Empresas de Taxi Remisse en el contexto de la pandemia - Callao, 2020

Autor:

Alfaro Contreras, Víctor Hugo

Asesor:

Antón de los Santos, Marco Antonio

INDICE DE CONTENIDO

Caratula	i
Título	ii
Autor	ii
Asesor	ii
Índice de contenido	iii
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. Introducción	
1.1. Planteamiento del problema	9
1.2. Descripción del problema	11
1.3. Formulación del problema	12
1.3.1 Problema general	12
1.3.2 Problemas específicos	12
1.4. Antecedentes	12
1.5. Justificación de la investigación	16
1.6. Limitaciones de la investigación	18
1.7. Objetivos	18
1.7.1. Objetivo general	18
1.7.2. Objetivos específicos	18
1.8. Hipótesis	19
II. Marco teórico	
2.1. Marketing relacional	20
2.2. Atención al cliente	27
III. Método	
3.1. Tipo de investigación	37
3.2. Población y muestra	38
3.3. Operacionalización de variables	39
3.4. Instrumentos	41
3.5. Procedimientos	42

3.6	Análisis de datos	43
IV.	Resultados	44
V.	Discusión de resultados	61
VI.	Conclusiones	64
VII.	Recomendaciones	65
VIII.	Referencias	66
IX.	Anexos	69
	Anexo A. Matriz de consistencia	
	Anexo B. Instrumentos de medición	
	Anexo C. Ficha de juicio de expertos	
	Anexo D. Base de datos	
	Anexo E. Confiabilidad de instrumento	

Índice de Tablas

Tabla 1.	Número de conductores del taxi remisse	38
Tabla 2.	Matriz de operacionalización de la variable: Marketing Relacional	39
Tabla 3.	Matriz de operacionalización de la variable: Atención al cliente	40
Tabla 4.	Distribución de datos según la variable marketing relacional.	44
Tabla 5.	Marketing relacional según dimensión orientación al cliente.	45
Tabla 6.	Marketing relacional según dimensión gestión del conocimiento.	46
Tabla 7.	Marketing relacional según dimensión tecnología.	47
Tabla 8.	Distribución de datos según la variable atención al cliente.	48
Tabla 9.	Atención al cliente según dimensión diferenciación.	49
Tabla 10.	Atención al cliente según dimensión conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente	50
Tabla 11.	Atención al cliente según dimensión flexibilidad y mejora continua.	51
Tabla 12.	Atención al cliente según dimensión orientación al trabajo y el cliente.	52
Tabla 13.	Marketing relacional según atención al cliente.	53
Tabla 14.	Orientación al cliente según atención al cliente.	54
Tabla 15.	Gestión del conocimiento según atención al cliente.	55
Tabla 16.	Tecnología según atención al cliente.	56
Tabla 17.	Prueba de correlación según Spearman entre el marketing relacional y la atención al cliente.	57
Tabla 18.	Prueba de correlación según Spearman entre la orientación al cliente y la atención al cliente.	58
Tabla 19.	Prueba de correlación según Spearman entre la gestión del conocimiento y la atención al cliente.	59
Tabla 20.	Prueba de correlación según Spearman entre la tecnología y la atención al cliente.	60

Índice de figuras

Figura 1.	Fases del marketing relacional	21
Figura 2.	Distribución de datos según la variable marketing relacional.	44
Figura 3.	Marketing relacional según dimensión orientación al cliente.	45
Figura 4.	Marketing relacional según dimensión gestión del conocimiento.	46
Figura 5.	Marketing relacional según dimensión tecnología.	47
Figura 6.	Distribución de datos según la variable atención al cliente.	48
Figura 7.	Atención al cliente según dimensión diferenciación.	49
Figura 8.	Atención al cliente según dimensión conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente	50
Figura 9.	Atención al cliente según dimensión flexibilidad y mejora continua.	51
Figura 10.	Atención al cliente según dimensión orientación al trabajo y el cliente.	52
Figura 11.	Marketing relacional según atención al cliente.	53
Figura 12.	Orientación al cliente según atención al cliente	54
Figura 13.	Gestión del conocimiento según atención al cliente	55
Figura 14.	Gestión del conocimiento según atención al cliente.	56

Resumen

El estudio tuvo como objetivo determinar el nivel de relación entre el marketing Relacional y la atención al cliente de las empresas de taxi Remisse en el contexto de la pandemia Covid 19 - Callao, 2020. Material y Método: El estudio fue correlacional, enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, y corte transversal porque la medición de la variable se realizó en un determinado tiempo. La población estuvo conformada por 238 conductores que laboran en las empresas de taxi remisse en el distrito del Callao, Provincia Constitucional del Callao. La técnica fue la encuesta y el instrumento fue dos cuestionarios de 12 ítems cada uno validados por 6 expertos y confiables a través del alfa de Cronbach. Resultados: El 14.3% perciben en la variable marketing relacional un nivel bajo, el 55.0% de nivel regular y el 30.7% de nivel alto. Asimismo, el 16.0% perciben en la variable atención al cliente un nivel bajo, el 49.2% de nivel regular y el 34.0% de nivel alto. Conclusión: El marketing Relacional se relaciona significativamente con la atención al cliente de las empresas de taxi Remisse en el contexto de la pandemia Covid 19 - Callao, 2020, según la correlación de Spearman de 0.739 representado este resultado como moderado con una significancia estadística de $p=0.000$ siendo menor que el 0.01.

Palabras Clave: Marketing, atención al cliente y taxi Remisse.

Abstract

The study aimed to determine the level of relationship between relationship marketing and customer service of Remisse taxi companies in the context of the Covid 19 pandemic - Callao, 2020. Material and Method: The study was correlational, quantitative approach, non-experimental design, and cross-sectional because the measurement of the variable was performed at a certain time. The population was made up of 238 drivers who work in the remisse taxi companies in the district of Callao, Constitutional Province of Callao. The technique was the survey and the instrument was two questionnaires of 12 items each validated by 6 experts and reliable through Cronbach's alpha. Results: 14.3% perceive a low level in the relationship marketing variable, 55.0% a regular level and 30.7% a high level. Likewise, 16.0% perceive a low level in the customer service variable, 49.2% of regular level and 34.0% of high level. Conclusion: Relationship marketing is significantly related to the customer service of Remisse taxi companies in the context of the Covid 19 pandemic - Callao, 2020, according to Spearman's correlation of 0.739 represented this result as moderate with a statistical significance of $p = 0.000$ being less than 0.01.

Keywords: Marketing, customer service and taxi Remisse

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema

El año 2020, marca un nuevo hito en la historia de la humanidad, en donde la convivencia que hasta hoy conocíamos ha cambiado en 360 grados, entre ellas; la forma de comunicarnos y de comprar, creando un gran impacto en el enfoque que hasta hoy se tenía sobre el marketing, área que ha tenido que hacer un cambio brusco en la búsqueda de generar estrategias adecuadas en la necesidad de satisfacer las necesidades de los nuevos clientes. Las consecuencias de la expansión de la pandemia por el Covid 19 a través del comercio del mundo, se ha manifestado principalmente, por el cierre de cientos de miles de empresas y a replantearse a las que aún subsisten a la manera de cómo relacionarse con sus clientes y es que el desarrollo de la COVID-19 trajo como consecuencia positiva, la aparición de innumerables estrategias de innovación como respuesta inmediata a tal crisis mundial (Morales, 2020), congeló industrias enteras y dejó arcaicas aquellas estrategias cuidadosamente fundamentadas por especialistas, viéndose obligados a implementar acciones nuevas acorde a la actual crisis, transformándose en un desafío descomunal (Hill, 2020). Ambiente, que ya está cambiando nuestros comportamientos y actitudes, forzando a las empresas de servicio a reaccionar ante el nuevo contexto global.

En este sentido, las empresas a nivel mundial que se dedican al servicio de atención al cliente están migrando hacia un nuevo contexto y, con este cambio, aún incierto tanto en su impacto y duración, proceso que fomenta la búsqueda incesante de nuevas estrategias de parte de las empresas, ya que éstas hace poco ya habían vivido de un cambio brusco con la llegada de la digitalización y ahora, se hace más drástico con el impacto causado por la pandemia mundial de la COVID-19, esos procesos fueron agresivamente acelerados y con

ello, muchos paradigmas transformados, estableciendo de este modo, que una reinversión es indispensable, nuevo contexto que exige de las empresas y consumidores a buscar nuevas formas o estrategias de crear vínculos comerciales (Gutzwiller, Dunz-Real, y Reinsurance, 2020).

Dentro de la búsqueda de las reinversiones empresariales, se halla el Marketing Relacional, estrategia que busca maximizar la lealtad con el objetivo de elevar el valor con cada cliente, la cual puede ser en un periodo a mediano y largo plazo con la empresa. “El marketing relacional hace referencias a un número de etapas encaminadas al cliente, aplicando estrategias apropiadas y de calidad, la cual permita establecer relaciones cercanas y duraderas con sus clientes” (Chiesa, 2009, p.94).

En Latinoamérica, como consecuencia de la expansión de la pandemia del Covid 19 y la baja considerable del nivel de viajes turísticos al extranjero, la empresa del transporte en taxi ha experimentado una baja importante en la demanda de sus servicios, en tal sentido, los gobiernos han implementado un conjunto de mecanismos de ayudas financieras. Así, México ha otorgado bonos para combustible, Argentina ha solventado parte del salario de taxistas (IPE, 2021).

En el Perú, una de las primeras industrias en sufrir las consecuencias de la pandemia fue el turismo, del mismo modo, con la expectativa a ser de las últimas industrias en reponerse económicamente. Un estudio del Instituto Peruano de Economía (IPE), sobre el impacto de la primera ola de la pandemia en las industrias peruanas, especialmente, en el sector del transporte turístico dejó un saldo de 154 000 empleos perdidos. La reducción de los clientes se debió fundamentalmente, a que los Estados en salvaguarda de la salud de sus poblaciones optaron como medida cerrar las fronteras de sus terminales aéreas. Estrategia

salubre de los países, que termino por impactar negativamente en el movimiento comercial en los terminales aéreos.

1.2 Descripción del problema

La Ordenanza N° 1684, reglamentada tanto para el servicio de taxis de Lima Metropolitana y en la Provincia Constitucional del Callao, clasifica a las diferentes clases de la prestación de servicios de taxi, en las modalidades de: Servicio de Taxi Independiente, Taxi Estación y por último el servicio de Taxi Remisse, ésta última hace referencia del servicio de taxi que es ofrecido por personas jurídicas, acreditados por la Subgerencia de Servicio de Taxi (SST); y están destinados especialmente, para turistas u otros usuarios que requieran de servicios con alto confort y cualidades especiales de seguridad para los clientes.

El contexto actual de la pandemia en el Callao, ha afectado considerablemente a las múltiples empresas que se dedican del servicio de taxi remisse que laboran en la Provincia Constitucional del Callao, y es en este ambiente problemático, que urge hallar una mejor respuesta, una mejor estrategia en la búsqueda de mejorar la atención al cliente por parte de los conductores, a través del empleo del Marketing Relacional.

Pero lamentablemente, el contexto del servicio de taxis remisse en el Callao, nos gráfica una triste realidad problemática, donde factores, como: la falta de preparación y capacitación de los conductores, la falta de darle mayor importancia al acercamiento con el cliente, la falta de empleo de los sistemas de software para lograr manejar la información y ofrecer un servicio personalizado de alta calidad a un precio justo, tanto para el cliente como para la empresa, además, de otro aspecto de especial relevancia para el rubro, la falta de dominio de algún otro idioma (inglés de preferencia) de parte de los conductores, ello con la finalidad de establecer un contacto fluido con el turista, factores estratégicos que han

generado una brecha entre el servicio de las empresas y los clientes, consecuencia de ello, las empresas no pueden producir resultados, tales como la lealtad, la fidelidad y la vinculación de los clientes hacia las empresas de taxi remisse en el Callao. Ante tal contexto, planteamos las siguientes interrogantes:

1.3 Formulación del problema

1.3.1 Problema general

¿Cuál es el nivel de relación entre el marketing Relacional y la atención al cliente de las empresas de taxi Remisse en el contexto de la pandemia Covid 19 - Callao, 2020?

1.3.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es el nivel de relación entre la Orientación al cliente y la atención al cliente de las empresas de taxi Remisse en el contexto de la pandemia Covid 19 - Callao, 2020?
- ¿Cuál es el nivel de relación entre la Gestión del conocimiento y la atención al cliente de las empresas de taxi Remisse en el contexto de la pandemia Covid 19 - Callao, 2020?
- ¿Cuál es el nivel de relación entre el empleo de la Tecnología y la atención al cliente de las empresas de taxi Remisse en el contexto de la pandemia Covid 19 - Callao, 2020?

1.4 Antecedentes

1.4.1 Antecedentes internacionales

Arguello (2017), el presente trabajo de Investigación tuvo como finalidad establecer el efecto de las estrategias en la Lealtad de los clientes de los hostales de la ciudad de

Riobamba Ecuador. El tipo de investigación fue descriptiva, exploratoria y correlacional. El diseño de investigación es pre-experimental porque se aplicó un pre y un post test para diagnosticar el nivel de lealtad de los huéspedes de los hostales y el nivel del control es mínimo. Se utilizó una muestra de 128 clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba en dos momentos uno antes de la aplicación de las estrategias y otro después de la aplicación de las estrategias de marketing Relacional. De los resultados obtenidos se observa que existe una diferencia de medias entre el post test y el pre test de 12.1258 con un nivel de significancia de 0.00 el cual es menor a 0.05. De aquí se concluye que: la estrategia de Marketing Relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT tiene un efecto de 12.1258 en el nivel de la lealtad de los huéspedes de los hostales de la ciudad de Riobamba-Ecuador.

Dueñas y Duque (2015), estudio de investigación que tuvo como meta principal establecer las razones por los cuales existe las relaciones entre la Universidad–empresa en Boyacá donde evidenciaron una débil articulación en el aumento de la economía regional. La metodología de muestreo no probabilístico donde el investigador ha decidido conformar sus unidades de estudio y por la información accesible donde se eligieron 10 variables observadas por el tamaño de la muestra que fue 240 empresas. Conclusiones: Permitiéndose establecer que las relaciones entre los empleadores y los clientes son adecuadas en el cual hace que el cliente se encuentre satisfecho y de esta manera genera un compromiso con los clientes y se mantendrá siempre una confianza siempre cuando exista una buena comunicación contantemente, activa y que siempre influya las motivaciones que son factores indispensables en las actividades que realiza la empresa.

Reinoso (2015), estudio que se planteó como objetivo investigar el marketing relacional y su influencia en la ventaja competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito

“Chibuleo”, de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua; metodología: investigación correlacional, con muestra de 383 socios, se elaboró un cuestionario de 12 preguntas.

Entre sus principales conclusiones señaló el encontrar nuevos mercados es necesario para crecer, el mantenimiento de los clientes actuales debe ser aún más prioritario para la institución, bajo este enfoque puedo asegurar que no realiza este tipo de acciones encaminadas a mejorar sustancialmente la experiencia del consumidor, acerca de los productos de la cooperativa. El marketing actual demanda de la generación de experiencias enriquecedoras y placenteras para los usuarios, puesto que es más costoso generar nuevos clientes y mantener a los que ya son parte de la institución.

1.4.2 Antecedentes nacionales

Samalvides (2018), la investigación tuvo como objetivo principal determinar el nivel de Marketing relacional en la empresa Chocolatería “Dulciana” –ATE, 2018. Método: Se empleó el método hipotético deductivo, la población de estudio estuvo conformada por 50 clientes principales que asisten a la empresa Chocolatería “Dulciana”, y la muestra es censal, por ello está conformado por 50 clientes, en la recopilación de datos se utilizó una encuesta. Resultados: se demostró que en la tabla 6 y figura 3 se observa que, respecto al Marketing relacional, de la muestra estudiada, el 50,0% evidenciaron un nivel moderado, mientras que el 40,0% mostraron un nivel alto y el 10,0% evidenciaron un nivel bajo del Marketing relacional en la empresa Chocolatería “Dulciana” – ATE, 2018.

Pérez (2017), la investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio en el rubro de taxi, en el distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso: Flores taxi. La investigación fue de diseño no

experimental - transversal para el recojo de la información se utilizó una muestra de 3 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 21 preguntas. Conclusión: La mayoría de las micro y pequeñas empresas aplican Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente, dado que la empresa encuesta a sus clientes para determinar el nivel de satisfacción.

Rocha (2017), la investigación tuvo como objetivo, determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del hotel San Marino Tarapoto 2017. La metodología de la investigación tomada en cuenta fue de un diseño descriptivo correlacional, tuvo una población de 712 clientes, y una muestra de 250 clientes frecuentes del hotel San Marino, los instrumentos que permiten la recolección de datos fueron los cuestionarios y la técnica de encuesta, Las conclusiones son las siguientes: existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del hotel San Marino Tarapoto, 2017, donde la sig. (Bilateral) obtenida 0.00 es menor que 0.05, esta relación es positiva y directa considerable, ya que Coeficiente de correlación obtenida posee un valor de 0.791; con respecto al marketing relacional, esta fue calificada como regular por el 41% de los clientes evaluados, seguida de la calificación mala en un 32% y 27% calificada como buena; respecto al nivel de fidelización de los clientes del hotel San Marino. Tarapoto el mayor puntaje obtenido es 42% que equivale a un nivel bajo, seguido de 33% y 26%, medio y alto respectivamente.

Santillán y Rojas (2017), el presente trabajo de investigación tiene como objetivo general: Demostrar la influencia entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, año 2017. Metodología: El tipo de investigación es aplicada, y el diseño que se usó es no experimental transeccional descriptivo correlacional; el estadístico para verificar la hipótesis es el chi cuadrado. Para hallar el

tamaño de la muestra se usó la fórmula de población infinita, obteniéndose 384, luego se usó la fórmula de la muestra ajustada obteniendo 192 clientes de la empresa Maquinarias Kukuli SAC del emporio de Gamarra. Resultados: Hemos encontrado que según la correlación de Pearson a un nivel de significancia de 0.01, con un valor de P de 0.000, y una correlación del 0.804 (80.4%). Conclusión: Demostramos que existe una correlación positiva considerable del 80.4% entre el marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes.

Álvarez (2017), la investigación presentó como propósito determinar la influencia de la gestión municipal y la atención al cliente en la calidad de servicio, Municipalidad de Santa Anita Lima 2017. Dicho estudio empleo el método hipotético deductivo, diseño no experimental, transversal. La población estuvo constituida por los trabajadores de la Municipalidad de Santa Anita Lima 2017. Se utilizó el muestreo no probabilístico de carácter censal. Se utilizó la técnica de la encuesta y su instrumento el cuestionario, con preguntas tipo Escala de Likert. Para la confiabilidad de los instrumentos se usó Alpha de Cronbach. Las encuestas nos permitieron determinar la relación entre la gestión de la calidad y el desempeño organizativo en las instituciones educativas. Concluyéndose que la gestión municipal y la atención al cliente influyen en la calidad de servicio en la Municipalidad de Santa Anita Lima 2017, donde el R² de Nagelkerke comprueba que la eficacia predictiva de la variable dependiente en 56,4%

1.5 Justificación de la investigación

1.5.1. Teórica

Los resultados a obtener redundarán en un mayor conocimiento sobre la problemática planteada, dado al poco tratamiento teórico y contextual sobre la realidad del servicio de los

taxis remisse en el Callao, por ello, su estudio y análisis ayudarán a cerrar la brecha conceptual y estratégica sobre el contexto a investigar.

1.5.2. Práctica

Se justifica, ya que el resultado de la presente investigación permitirá a las empresas del servicio de remisse del Callao a identificar los niveles de fidelización de sus clientes, del mismo modo, a identificar la percepción del empleo del marketing relacional que estos tienen, de tal modo, que las empresas puedan emplear la información obtenida, de tal forma puedan establecer mecanismos estratégicos en el proceso de relación con los clientes. De igual forma, los resultados del estudio servirán como Nota de información para otras empresas que se desarrollen en este rubro, del mismo modo, los resultados servirán para los futuros investigadores u estudiantes que deseen adentrarse en el tema en estudio.

1.5.3. Metodológica

El aporte del presente trabajo de investigación se justifica en razón, que los resultados obtenidos, como producto de la teoría sustentada por diversos estudiosos del tema planteado, Nota teórica del cual se obtuvo y desarrollo las dimensiones, indicadores que sirvieron como Nota de elaboración para los ítems y con ello, dar respuesta objetiva a las propuestas del estudio.

1.5.4. Social

Los resultados del presente trabajo de investigación justifican plenamente el aspecto social de la investigación, ya que los resultados obtenidos serán de gran aporte a los conductores de las empresas del rubro y a la población en general, que desee alcanzar

conocimientos sobre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del servicio de taxi remisse del Callao.

1.6 Limitaciones de la investigación

Existen pocos antecedentes y referencias investigativas para el grado de magister sobre nuestra problemática analizada.

El trabajo de investigación se desarrolló tomando como referencia espacial solo a la empresa taxi remisse del Callao.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Determinar el nivel de relación entre el marketing Relacional y la atención al cliente de las empresas de taxi Remisse en el contexto de la pandemia Covid 19 - Callao, 2020.

1.7.2 Objetivos específicos

- Determinar el nivel de relación entre la Orientación al cliente y la atención al cliente de las empresas de taxi Remisse en el contexto de la pandemia Covid 19 - Callao, 2020.
- Establecer el nivel de relación entre la Gestión del conocimiento y la atención al cliente de las empresas de taxi Remisse en el contexto de la pandemia Covid 19 - Callao, 2020.
- Determinar el nivel de relación entre el empleo de la Tecnología y la atención al cliente de las empresas de taxi Remisse en el contexto de la pandemia Covid 19 - Callao, 2020.

1.8 Hipótesis

1.8.1 Hipótesis Principal

El marketing Relacional se relaciona significativamente con la atención al cliente de las empresas de taxi Remisse en el contexto de la pandemia Covid 19 - Callao, 2020.

1.8.2 Hipótesis Secundarias

- La Orientación al cliente se relaciona significativamente con la atención al cliente de las empresas de taxi Remisse en el contexto de la pandemia Covid 19 - Callao, 2020.
- La Gestión del conocimiento se relaciona significativamente con la atención al cliente de las empresas de taxi Remisse en el contexto de la pandemia Covid 19 - Callao, 2020.
- La Tecnología se relaciona significativamente con la atención al cliente de las empresas de taxi Remisse en el contexto de la pandemia Covid 19 - Callao, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Marketing Relacional

2.1.1 *Concepto de marketing relacional*

Kotler (2006), menciona: “Construir relaciones firmes, duraderas generando confianza con clientes que trabajan de forma directa o indirectamente con la entidad” (p.17).

El marketing relacional es el conjunto de fases dirigidas al cliente, aplicando estrategias adecuadas y de calidad, de tal forma que se logre crear relaciones cercanas y duraderas con sus clientes, buscando siempre el beneficio mutuo en dicha relación, con el fin de lograr pactar y mantener relaciones constantes entre los clientes y la organización. Además, el autor considera que lo ideal es construir relaciones a largo plazo, de modo que la rentabilidad de la empresa sea duradera y por ende el negocio sea sostenible. (Chiesa, 2009, p.94).

Berry y Parasuraman (1991) proponen que “el marketing relacional se ocupa de atraer, desarrollar y retener las relaciones con los clientes” (p. 63) .

Según Torres (2018) menciona que:

El avance tecnológico y el dinamismo de la actividad económica internacional ha beneficiado al surgimiento de creación de valor agregado, que se ve traducida en el marketing relacional; con el objetivo de lograr identificar y administrar las relaciones con los clientes más valiosos para una empresa utilizando la interactividad, trabajando de forma diferente en cada una de ellas, con el propósito de poder mejorar la efectividad y la satisfacción

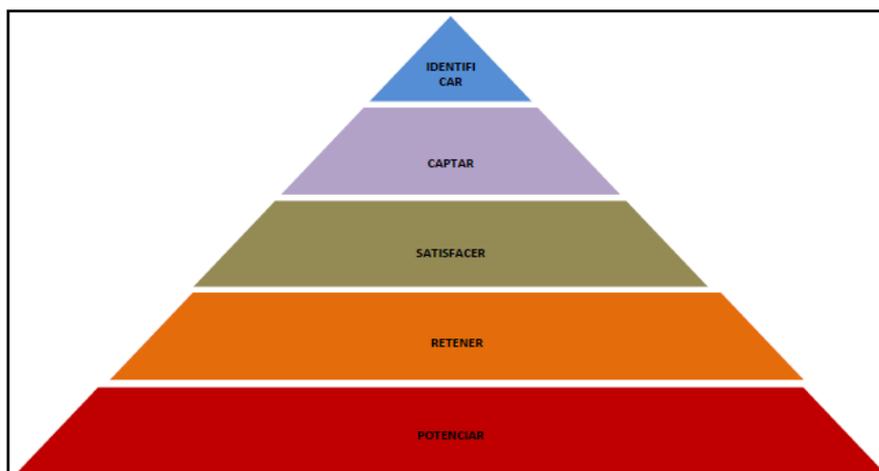
sobre los consumidores dando como resultado el incremento de la cartera de cliente y su fidelización hacia la empresa. (p. 88)

Según Grönroos, (1990) percibe el marketing relacional de esta manera

Es un grupo de vínculos en extensos periodos que las organizaciones intentan originar, fomentar y sostener con consumidores, con la finalidad de lograr un vínculo perenne y fuerte, para determinar la gran mayoría de organización con sus consumidores y alcanzar la mayor ganancia factible para ellos. (Véase fig. 1).

Figura 1

Fases del marketing relacional



Nota: Gronroos (1990)

2.1.2 Características del marketing relacional

Según Rivera (2016), las características importantes son las siguientes:

La relación: El marketing de debe estar encaminado hacia la creación, el proceso y el fortalecimiento de las relaciones con los clientes.

- La interacción: Para generar valor, los mercados y la empresa deben mantener una constante comunicación; siendo el mercado el que puedes iniciar este proceso de acuerdo a sus necesidades.
- El largo plazo: Origina un enfoque estratégico para fortalecer las relaciones cliente-empresa.
- La personalización: Las empresas tienen que individualizar el conocimiento y los mensajes según las características de cada cliente.
- La memoria: Indica recolectar toda la información posible sobre las interacciones del cliente para anticiparse a sus necesidades.
- Orientación al cliente: Se debe clasificar al cliente para poder atenderlos a mediano y largo plazo. (p. 450)

2.1.3 *Objetivos del marketing relacional*

Los principales objetivos del marketing relacional según Kotler (2015):

- El incremento de las ventas tanto a clientes actuales como por ventas cruzadas;
- Orientar las actividades a la maximización de la información del cliente;
- Identificación de nuevas oportunidades de negocio,
- Mejoramiento del servicio al cliente,
- Gestión de procesos optimizados y personalizados;
- Mejoramiento de ofertas y disminución de costes,
- Identificación de clientes potenciales que generen mayores beneficios para la organización
- Fidelización del cliente, incrementando las tasas de retención de clientes.

2.1.4 Importancia del marketing relacional

De acuerdo a García (2012):

Utilidad del mercadeo relacional para los clientes se inicia con lo que esperan obtener de la competencia, a través del tiempo los clientes desarrollan un sentido de familiaridad e incluso una relación social al recibir trato preferencial, por lo que estos aspectos pueden llegar a ser importantes para la lealtad en la industria de servicios financieros. (p. 21)

2.1.5 Dimensiones del marketing relacional

Customer Relationship Management (CRM). En ese sentido el CRM:

Es una estrategia de negocio que permite establecer y desarrollar relaciones de valor, tomando como base los conocimientos detallados de los clientes y otros agentes implicados, para lo cual se puede utilizar las tecnologías de la información como soporte. De esta manera el CRM genera relaciones de lealtad y mutuamente beneficiosas a largo plazo. (Garrido y Padilla, 2008, p. 284)

Asimismo, los autores mencionan que los factores determinantes del éxito o fracaso del CRM son:

Dimensión 1: Orientación al cliente

Para implementar estrategias de CRM, es indispensable desarrollar orientación al cliente, puesto que es el principal componente de dicha estrategia de marketing, ya que implica que la empresa logre conocer detalladamente a su público objetivo entendiendo sus necesidades y deseos. Para poder medir este factor, en esta investigación se tendrán en cuenta los siguientes indicadores:

- a) Servicio personalizado: El servicio que se ofrezca a los clientes debe ir acorde con sus necesidades, para lo cual es necesario conocer adecuadamente a dichos clientes a fin de cumplir con sus expectativas y lograr brindarles un alto nivel de satisfacción.
- b) Conocimiento de necesidades: El conocimiento de las necesidades de los clientes es fundamental para desarrollar y personalizar los servicios, por lo que se deben desarrollar estrategias que permitan obtener la mayor información posible de los clientes.

Servicios ajustados a las necesidades: De esta manera en base a la información recolectada por la empresa, esta podrá adaptar y personalizar el servicio ofrecido a sus clientes, de modo que este servicio se ajuste a las necesidades de cada uno de los clientes.

- c) Satisfacción del cliente: Con el conocimiento de las necesidades, el servicio personalizado ajustado a las necesidades de los clientes, se buscará brindar un servicio de calidad que logre cubrir con las expectativas del cliente, satisfaciendo sus necesidades de manera adecuada.

Dimensión 2: Gestión del conocimiento

“Este subproceso del CRM permite a las organizaciones desarrollar sus capacidades relacionadas con la gestión del conocimiento, las cuales no son fácilmente imitables, lo que permite que esto se convierta en una ventaja competitiva” (Garrido y Padilla, 2008, p. 285).

En ese sentido los indicadores a analizar en este factor son:

- a) Velocidad de respuesta: Es la capacidad con la que cuenta la empresa para lograr atender los requerimientos y reclamos de los clientes de manera inmediata.

- b) Toma de decisiones: Es la capacidad de la empresa para analizar la información del cliente de manera adecuada y tomar las decisiones oportunas que generen beneficios mutuos, tanto a los clientes como a la empresa.
- c) Precisión de la información: Es la capacidad para brindar información clara, precisa y sencilla, de modo que los clientes puedan obtener la información necesaria para resolver cualquier duda o inquietud con respecto a los productos o servicios otorgados por la empresa.
- d) Calidad del mensaje hacia los clientes: Es la capacidad de la empresa para brindar un mensaje claro y entendible hacia los clientes, tanto previamente a la realización de la venta, como durante y posteriormente a la misma. En ese sentido la comunicación debe ser amena, alegre y direccionada a satisfacer las necesidades de los clientes. (Garrido y Padilla, 2008, p. 285).

Dimensión 3: Tecnología

“El CRM tiene su base fundamental en la tecnología, ya que se utiliza los sistemas de software, para lograr manejar la información y ofrecer un servicio personalizado de alta calidad a un precio justo tanto para el cliente como para la empresa” (Garrido y Padilla, 2008, p. 285). Para este factor se tomarán en cuenta los siguientes indicadores:

- a) Hardware: Son los medios que se usan para el manejo de la información de los clientes, en ese sentido se hace referencia a equipos como computadoras, laptops y tablets.
- b) Software: En el caso del software son las herramientas tecnológicas (aplicaciones y programas), que una empresa utiliza para el manejo de la información de sus clientes.
- c) Unificación de sistemas: Es el conjunto de factores o elementos que se encuentran relacionados o que interactúan entre sí, con el fin de lograr que todos los

departamentos de la empresa cuenten con la información adecuada de los clientes para una correcta toma de decisiones.

- d) Actualización de la información del cliente: Es la capacidad de la empresa para lograr mantener la información individual y actualizada de sus principales y más leales clientes. (Garrido y Padilla, 2008, p. 286).

2.1.6 Pirámide del marketing relacional

Para Chiesa (2009), la pirámide está conformado por:

- El cliente: Actualmente, el consumidor es más riguroso al adquirir un servicio o producto. Debido a que el aumento de nivel de vida es proporcional al deseo de compra de productos o servicios con valor añadido.
- Vender: En la venta del producto, se prioriza las características propias del producto para atraer al cliente. Entre tanto, la venta consultiva, tiene como objetivo averiguar las inquietudes y necesidades de los clientes y finalmente realizar la venta.
- Satisfacer: Es cumplir las necesidades de compra del cliente.
- Atributo inesperado o sorpresivo: Es lo que supera la expectativa del cliente.
- Atributos superiores: Estos detalles proporcionan a los clientes su permanente satisfacción. (p.40)

2.1.7 El cliente como pieza clave del marketing relacional

Se han limitado distintos conocimientos del marketing relacional, el cual nos guía de alguna forma a entender el siguiente tema. Han cambiado las modalidades, así también la relación que se sostiene con el cliente (McKenna, 1995, p.158)

Previamente cuando se presidían a los clientes, las empresas se enfocaban únicamente “al cliente”, hoy en día han modificado su punto de vista se busca erigir una

relación “con el cliente” y las habilidades se exponen de tal manera que se interactúe con el cliente y no sólo se actúe para el cliente. (McKenna, 1995, p.58)

“Vivimos en un período de constantes cambios para los mercados, por lo cual, es difícil establecer qué estrategia es la adecuada para optar. No siempre se toma como estrategia principal al cliente como objetivo central y base de dicha estrategia.” (McKenna, 1995, p.15)

Se va a incorporar dando más la relevancia al cliente, donde se concibe lo que el cliente dice, ya que las empresas están continuamente creciendo y se vienen cambiando a medida que pasa el tiempo, y se van adaptando a las nuevas necesidades de los clientes, puesto que, para el marketing, la pieza principal es el cliente, para lograr que este mercado marche. (Alfaro, 2004, p. 101)

2.2 Atención Al Cliente

2.2.1 *Concepto de atención al cliente*

Rivera (2016), señala que: “Es el diseño y gestión de procesos de una organización que aseguran la interacción adecuada entre el cliente y la empresa antes, durante y después de la venta. El proceso organizativo permite a la empresa solucionar inconvenientes con los clientes sin perder su posicionamiento en ellos” (p. 502).

“El servicio al cliente se define como el conjunto de acciones mediante las cuales la empresa administra la relación con sus clientes actuales o potenciales antes o después de la compra del producto y cuyo objetivo final es lograr la satisfacción, cuanto más se pueda.” (Ariza & Ariza, 2014)

Pérez (2017), define como atención al cliente:

A aquel servicio que proporciona una empresa, a sus clientes y que le permite instaurar un vínculo con ellos. Es considerada una herramienta de vital utilidad para poder brindarle al consumidor una experiencia extraordinaria. También hace referencia al eficiente manejo de los canales de comunicación que emplea la organización para interactuar con los consumidores. (p. 88)

2.2.2 Enfoque al cliente y desarrollo corporativo

Salinas (2008) señala: “uno de los valores que guía a las empresas es el Enfoque al Cliente: el desarrollo corporativo está directamente relacionado con la capacidad de incrementar su bienestar” (p. 58). Adam Smith ha enseñado que “No es la bondad del panadero la que lleva el pan a tu mesa, sino su propio interés.” Con esta breve expresión resumió nuestra motivación como empresarios para servir a los demás. La fortaleza financiera y operativa de las empresas se relaciona estrechamente con un cliente satisfecho que regrese a nosotros, recompre y recomiende. Esto impulsa un círculo virtuoso de crecimiento empresarial.

El Enfoque al Cliente es una gran cualidad que comienza por un análisis profundo y permanente de sus preferencias y necesidades, requiere del abasto suficiente y oportuno de los mejores productos, de un centro de atención amable y ordenada y de la generación de opciones de pago accesibles. Para ello, los sistemas de información son fundamentales.

Una vez que el cliente nos honra con su visita, hay que servirlo como nos gustaría que lo hicieran con nosotros. Esto implica, (i) entenderlo y mostrar empatía, (ii) explicarle con honestidad y pleno conocimiento las características del producto, (iii) exceder sus expectativas, (iv) cumplir siempre lo que prometemos y (v) brindar un excelente servicio post venta.

Sean el mal trato, una deficiente asesoría o largos tiempos de espera; tarde o temprano las empresas pagan las consecuencias de una mala atención al cliente. Ante todo, debemos evitar la soberbia que nos hace olvidar: (i) el trabajo en equipo, que nos permite mejorar nuestro servicio; por lo que siempre es mejor operar con pocos colaboradores muy buenos que con muchos y malos; (ii) La pasión por los detalles y la ejecución, para que no se quede nada sin resolver; y (iii) La máxima entrega y el esfuerzo cotidiano. Es necesario que la fuerza de ventas supere siempre los resultados del día anterior, a esto le llamamos mejora continua.

Actuar de esta forma traerá beneficios directos para nosotros y para nuestras familias. Con esta actitud, contribuiremos a hacer más competitivos y eficientes los mercados en que operamos. Esto necesariamente contribuirá a fortalecer la actividad económica e incrementar el bienestar de nuestras comunidades. El enfoque al cliente engrandece.

2.2.3 Tipos de clientes

Para tener un panorama más claro, se puede diferenciar a los clientes de acuerdo con la forma en que intervienen en el proceso de compra.

Se pueden diferenciar 5 categorías de clientes:

- a) **Iniciadores:** son los que motivan o proponen la compra, la impulsan.
- b) **Influenciadores:** son los que interfieren a favor o en contra en la decisión de compra.
- c) **Decisores:** es la persona que finalmente toma una decisión de compra o una parte de ésta, esto es, si comprar o no, qué, cómo comprar o donde comprar.
- d) **Compradores:** son los que concretan y realizan la transacción comercial propiamente dicha.
- e) **Usuarios:** son los que efectivamente hacen uso del producto o servicio.

Los usuarios son los que influenciarán nuevas decisiones de compra en un futuro.

Hay distintas maneras de acercarse al cliente para conocerlo.

- Encuestas periódicas.
- Investigación de mercado.
- Conversar con los empleados que están en contacto con el cliente, atender quejas y reclamos (Alarcón, 2009, p. 79).

2.2.4 Dimensiones de atención al cliente

Según Blanco (2010) establece las siguientes características de atención al cliente.

Dimensión 1. Diferenciación

Las empresas que ofertan bienes y servicios utilizando estrategias de diferenciación brindando un servicio con un valor agregado, así mismo, la atención al cliente es el elemento fundamental para que las empresas muestren su atención diferenciada y ser mejor que la competencia.

Se divide en las siguientes partes:

- Valor Añadido, es el valor agregado que se otorga al producto, como parte de una estrategia de venta para mantener contento al cliente consumidor.
- Precios, para la fijación de los precios se sigue un lineamiento, muchas veces las empresas para el lanzamiento de un producto colocan un precio de oferta y pasado el tiempo de lanzamiento adquiere un precio mayor como precio base. (p. 21)

Dimensión 2. Conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente

Es en vano prestar un servicio u ofertar un producto al azar, para que un negocio que recién ha ingresado al mercado, es importante que realice un estudio de mercado para conocer las necesidades y expectativas de sus clientes reales y sus posibles clientes potenciales.

Se divide en las siguientes partes:

- Percepción, es la forma en cómo percibe la atención al cliente, basado en esta percepción el cliente puede o no recomendar un producto o un servicio.
- Servicio, es el tipo de servicio que brindan las empresas, si bien es cierto este factor se puede encontrar en un nivel bueno, regular o malo, según el criterio del cliente.

Dimensión 3. Flexibilidad y mejora continua.

La flexibilidad de los colaboradores para brindar un buen servicio es de suma importancia para satisfacer las necesidades de sus clientes; asimismo, la opinión de los clientes cuenta para la mejora continua de la organización, es por eso que el personal debe mantenerse comunicado con el cliente, brindándole información verídica y confiable; así mismo, recolectando información del mismo.

Se divide en las siguientes partes:

- Tomar decisiones, la toma de decisiones es una etapa de mucha responsabilidad, por lo tanto hay que tomar en cuenta todos los puntos importantes en beneficio de la empresa y el cliente.
- Satisfacer, es importante satisfacer al cliente, cumpliendo con sus expectativas esperadas, a través de características únicas y con valor agregado de un producto o un servicio.

Dimensión 4. Orientación al trabajo y el cliente.

Las directrices que el colaborador debe seguir se basa netamente en la satisfacción del cliente, ya que para muchas empresas el cliente es lo más importante, por lo que en una correcta atención se debe combinar dichos factores.

Se divide en las siguientes partes:

- Atención directa, se basa en el contexto físico con el cliente, por lo que este proceso debe ser eficaz y eficiente a través de una atención de calidad.
- Saber hacer, es importante saber hacia dónde ir y a hacia quiénes nos dirigimos, por lo que hay que tener las estrategias adecuadas, para ofrecer un producto o servicio personalizado.
- Procedimientos, son los pasos o los caminos que la empresa debe seguir, para realizar una buena atención, lo que permitirá responder eficientemente en el proceso de las actividades. (p. 22)

2.2.5 Componentes del servicio al cliente

Ortega (2011) en cuanto a los componentes integrantes para la realización de la atención al cliente, hace mención de elementos determinantes:

- a) Seguridad, sólo está bien cubierta cuando podemos decir que brindamos al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio.
- b) Credibilidad, va de la mano de la seguridad, hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y honestos, no sobre prometer o mentir con tal de realizar la venta.
- c) Comunicación, se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad, seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente - empresa.
- d) Comprensión del cliente, no se trata de sonreírle en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber qué desea, cuándo lo desea y cómo lo desea en un esfuerzo por ponernos en su lugar.

- e) Accesibilidad, para dar un excelente servicio debemos tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos.
- f) Cortesía, atención, simpatía, respeto y amabilidad del personal.
- g) Profesionalismo, posesión de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio.
- h) Capacidad de Respuesta, disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno.
- i) Fiabilidad, es la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contratiempos ni problemas, este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad.
- j) Elementos tangibles, se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuado y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente. (p. 69)

2.2.6 Características de la atención

Blanco (2010) hace la identificación de las siguientes características de la atención al cliente:

- a) Conocimiento de las expectativas del cliente. Antes de diseñar cualquier política de atención al cliente es necesario conocer a profundidad las necesidades de los diferentes segmentos de clientes para poder satisfacer sus expectativas.
- b) Flexibilidad y mejora continua. Las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios en su sector y a las necesidades crecientes de los clientes. Para ello, el personal que está en contacto directo con el cliente ha de tener la formación y capacitación adecuadas para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes incluso en los casos más inverosímiles.

- c) Orientación al trabajo y al cliente. Los trabajos que implican atención directa al cliente integran dos componentes: el técnico propio del trabajo desempeñado y el humano, derivado del trato directo con personas.
- d) Plantearse como meta de la atención al cliente la fidelización. Considerando que la satisfacción del consumidor es el objetivo final de cualquier empresa, es necesario conocer las características que ésta presenta: (i) Es subjetiva, al cliente le mueven las razones y las emociones al mismo tiempo, por lo que la atención al cliente ha de ser cerebral y emocional; (ii) Es una variable compleja difícilmente medible dada su subjetividad.
- e) No es fácilmente modificable. Para conseguir un cambio de actitud en un cliente son necesarias sucesivas experiencias que el cliente perciba como exitosas. El cliente no necesariamente se siente satisfecho por una buena relación calidad/precio.
- f) La dirección debe segmentar a los clientes para poder lograr la satisfacción de los mismos. No todos los clientes son iguales, ya que cada uno llega al mercado motivado por unas necesidades diferentes, por lo que hemos de ofertar a cada grupo homogéneo de clientes lo que desea y necesita.

2.2.7 Factores de atención al cliente

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (2009), los factores determinan la calidad del servicio al cliente:

- Disponibilidad: el servicio es fácil de obtener en las ubicaciones disponibles y en el momento adecuado.
- Comunicación: las condiciones de uso y las condiciones comerciales se describen con precisión y de una manera fácilmente comprensible para el consumidor.

- Capacidad del empleado: el personal tiene las habilidades y el conocimiento necesarios sobre los servicios y productos que ofrecen.
- La cortesía y la amabilidad: el personal es cortés, amable, respetuoso y atento, proyectando una buena imagen
- Credibilidad: la compañía y sus empleados son confiables y realmente ayudarán a los clientes. (p. 88)

2.2.8 Beneficios de la atención al cliente

Huertas (2017), menciona algunos de los beneficios que otorga el servicio al cliente:

- Satisfacción del cliente: La satisfacción que surge a raíz de la interacción del cliente con un producto o servicio que ha adquirido, con una alta probabilidad de concurrir nuevamente y recomendar el servicio a otros clientes potenciales.
- Comunicación: La comunicación organizacional permite que se dé la interacción entre el trabajador y el cliente, las relaciones se originan en base a eficiencia, empatía, coordinación y es motivo para poder desempeñarse de manera eficiente dentro de la empresa.
- Fidelización del cliente: La fidelización se origina ante la satisfacción percibida sobre el servicio y que garantiza la predisposición de retornar en otras oportunidades. Un cliente fiel, es el mejor marketing que puede emplear una empresa, puesto que así existan muchas opciones, en él siempre prevalecerá regresar al negocio en el que se le atendió correctamente.

2.2.9 Ventajas y desventajas de la atención al cliente

2.2.9.1 Ventajas. Vartuli (2008) menciona las siguientes ventajas:

- Lealtad de clientes.
- Aumento en el nivel de ventas.

- Compras recurrentes por parte del cliente.
- Clientes satisfechos.
- Recomendaciones por parte de los clientes.

2.2.9.2 Desventajas. Vartuli (2008) nos muestra las siguientes desventajas:

- Constantes quejas y reclamos.
- Inversión en costosa publicidad.
- Rotación alta de personal.
- Pérdida de clientes.
- Mala imagen corporativa.

2.2.10 Los trabajadores y la atención al cliente

Según Pérez (2006): “En una organización dirigida al cliente, la atención constituye la base para definir el negocio y que existe para brindarle sus servicios y atender sus necesidades. De tal manera, el personal responsable de su atención se convierte en un elemento fundamental para conseguir ese objetivo” (p. 63).

Los directivos de las organizaciones deben estimular y ayudar a los empleados para que mantengan su atención centrada en la necesidad del cliente, logrando que ellos adquieran un buen nivel de sensibilidad, atención y voluntad de ayudar, y que infundan en los clientes el deseo de contar su experiencia a otras personas y de volver por la empresa.

III. MÉTODO

3.1 Tipo de investigación

La presente investigación es de un nivel básico, el enfoque cuantitativo, diseño no experimental, nivel descriptivo-correlacional.

Según Behar (2008), la investigación básica se define como

[...] investigación pura, teórica, dogmática y fundamental. Se caracteriza porque parte de un marco teórico y permanece en él; la finalidad radica en formular nuevas teorías o modificar las existentes, en incrementar los conocimientos científicos o filosóficos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico. (p. 87)

El presente estudio desarrolla un enfoque cuantitativo. Según Hernández et al., (2014), “emplea la recolección de datos para demostrar hipótesis con fundamento en la medición numérica y el análisis estadístico, con el objetivo de generar pautas de comportamiento y justificar teorías” (p. 4).

Sobre el considerado para verificar la hipótesis, se utilizó el nivel descriptivo-correlacional. Es descriptiva, puesto que midió, evaluó y recolectó datos sobre diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar, (Hernández et al., 2014, p.162). Es correlacional, porque su objetivo es identificar la relación entre dos o más conceptos o variables. (Hernández et al., 2014, p.163)

La presente investigación se define como un diseño no experimental. De acuerdo a Hernández et al., (2014) “se observarán los hechos, así como se encuentran en su contexto natural, para luego analizarlos. La situación ya está dada y no se tiene el control de las variables” (p.125).

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. Según Hernández et al., (2014), "La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación" (p.425).

La población está compuesta por un total de 620 conductores que laboran en las empresas de taxi remisse en el distrito del Callao, Provincia Constitucional del Callao. Actualmente, hay un total de cinco (05) empresas distribuidas de la siguiente manera:

Tabla 1

Número de conductores del taxi remisse

Empresa	Cant. Conductores
Taxi Vamos Callao	130
Taxi Green	165
Taxi Mitsui Remise	125
Taxi de Transporte Ejecutivo del Perú S.A.C	78
Taxi CMV	122
Total conductores	620

Nota: Elaboración propia, 2020.

3.2.2 Muestra

Una muestra, según Hernández et al., (2014) "es en esencia, un sub grupo de la población" (p. 175).

Para definir el tamaño de la muestra se ha utilizado el método probabilístico, aplicando la fórmula siguiente:

$$n = \frac{(p \cdot q)Z^2 \cdot N}{(EE)^2(N - 1) + (p \cdot q)Z^2}$$

Donde:

n : Es el tamaño de la muestra que se va a tomar en cuenta para el trabajo de campo, es la variable que se desea determinar.

Z : Representa las unidades de desviación estándar con una probabilidad de error de 0.10, lo que equivale a un intervalo de confianza de 99% en la estimación de la muestra, por tanto el valor de Z es igual a 1.96.

N : Es el total de la población, son aquellas personas que darán información valiosa para la investigación, en este caso es 620.

EE : Representa el error estándar de la estimación, que debe ser 7% o menos, para éste caso se ha considerado 5.00%.

Sustituyendo:

$$n = \frac{(0.5 \times 0.5) (1.96)^2 \times 620}{((0.05)^2 (620) + (0.5 \times 0.5))^2}$$

$$n = 238$$

3.3 Operacionalización de variables

Tabla 2

Matriz de operacionalización de la variable: Marketing Relacional

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas	Niveles y rangos
Orientación al cliente	Servicios.	1		
	Conocimiento.	2,4		
	Estrategias.	3		
	Fidelización.	5	Siempre: 3	Alto 29 – 36
Gestión del conocimiento	Velocidad respuesta.	6	Casi siempre : 2	Regular
	Analizar.	7	Nunca : 1	21 – 28
	Información	8		
Tecnología	Hardware	9,12		Bajo
	Aplicativos	10		12 – 20
	Actualizar	11		

Nota: Personal

Tabla 3*Matriz de operacionalización de la variable: Atención al cliente*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas	Niveles y rangos
Diferenciación	Oferta bienes y servicios.	1	Siempre: 3	Alto 29 – 36
	Fijación de los precios.	2		
	Relación calidad/precio.	3		
Conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente	Atención personalizada.	4	Casi siempre: 2	Regular 21 – 28
	Informa preferencias de servicio.	5	Nunca : 1	Bajo 12 – 20
	Vuelva a solicitar tu servicio.	6		
Flexibilidad y mejora continua	Constantemente mejora servicio.	7		
	Oye las preferencias del cliente.	8		
	Opinión de los clientes.	9		
Orientación al trabajo y el cliente.	Trato cortés.	10		
	Cambiar la actitud del cliente.	11		
	Procedimiento de atención.	12		

Nota: Personal

3.4 Instrumentos

“Un instrumento de medición es el recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente”. (Hernández et al. 2014)

El instrumento de recolección de datos será mediante dos cuestionarios, con el fin de obtener información importante para el presente trabajo.

Instrumento: Cuestionario del “MARKETING RELACIONAL”

Autor: Augusto Rocha (2017)

Adaptado: Víctor Alfaro (2020)

Significación: El cuestionario MARKETING RELACIONAL, tiene tres dimensiones, que son los siguientes: Orientación al cliente (5 items), Gestión del conocimiento (3 items) y Tecnología (4 items).

Extensión: 12 preguntas.

Ámbito de Aplicación: Taxi Remisse - Callao, 2020.

Duración: 15 minutos.

Puntuación: El Instrumento de “MARKETING RELACIONAL” emplea la escala de Likert:

La escala de valores respectivos para este instrumento es como sigue:

Siempre : 3

Casi siempre : 2

Nunca : 1

Instrumento: Cuestionario del “ATENCIÓN AL CLIENTE”

Autor: Augusto Rocha (2017)

Adaptado: Víctor Alfaro (2020)

Significación: El cuestionario del “ATENCIÓN AL CLIENTE” tiene cuatro dimensiones, las cuales están distribuidas de la siguiente forma: Diferenciación (3 items), Conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente (3 items), Flexibilidad y mejora continua (3 items) y Orientación al trabajo y el cliente (3 items).

Extensión: 12 preguntas.

Ámbito de Aplicación: Taxi Remisse - Callao, 2020.

Duración: 15 minutos.

Puntuación: El Instrumento de “ATENCIÓN AL CLIENTE” emplea la escala de Likert: La escala de valores respectivos para este instrumento es como sigue:

Siempre : 3

Casi siempre : 2

Nunca : 1

3.5 Procedimientos

Las técnicas de recolección de datos pueden considerarse como la forma o procedimiento que utiliza el investigador para recolectar la información necesaria en el diseño de la investigación. Así lo expresa Arias (2006) “son las distintas formas o maneras de obtener la información” (p.53). Entre las técnicas de recolección de información están la encuesta, la observación en sus distintas modalidades, la entrevista, el análisis documental, entre otras.

3.6 Análisis de datos

Para el análisis de los datos, luego de tener las respuestas obtenidas a través del instrumento, se hará el vaciado de la data en Excel, obteniendo las sumas de las dimensiones y de la variable. Luego se utilizará el software SPSS versión 26.0, para la reconversión de variable a niveles – rangos y brindar los informes respectivos.

Para mostrar los resultados obtenidos, se trabajarán tablas de contingencia, porcentajes y Figuras de barras, elementos que ayudarán a ver descripciones de la variable de estudio.

IV. RESULTADOS

Tabla 4

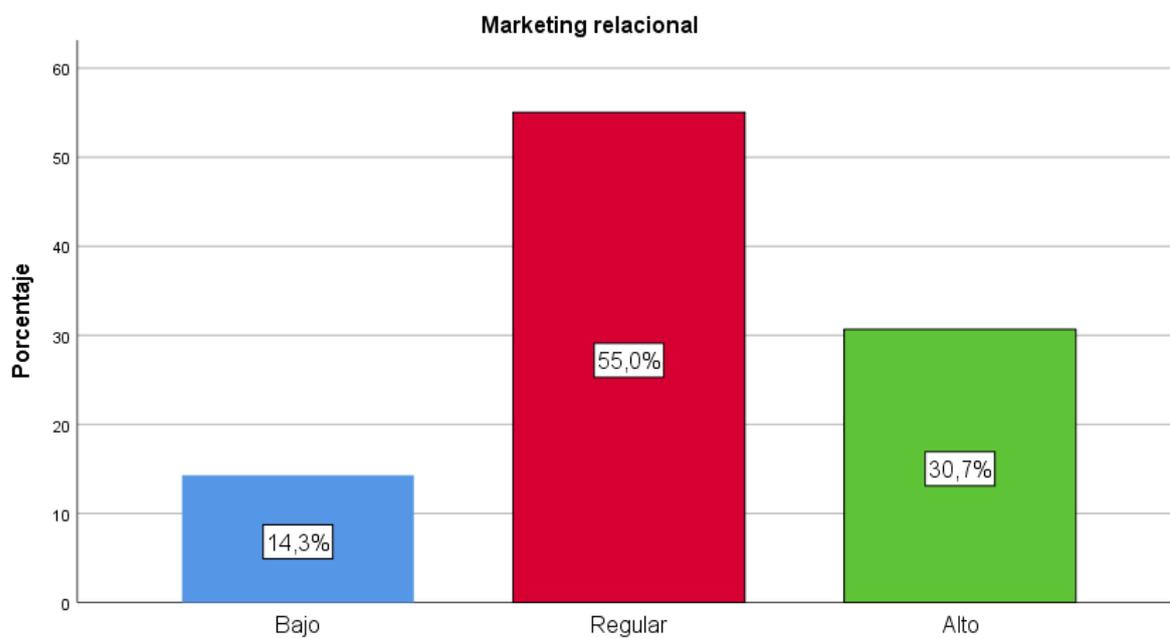
Distribución de datos según la variable marketing relacional.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	34	14,3
Regular	131	55,0
Alto	73	30,7
Total	238	100,0

Nota: Encuesta de elaboración propia.

Figura 2

Distribución de datos según la variable marketing relacional.



En la tabla 4, podemos observar que el 14.3% perciben en la variable marketing relacional un nivel bajo, el 55.0% de nivel regular y el 30.7% de nivel alto.

Tabla 5

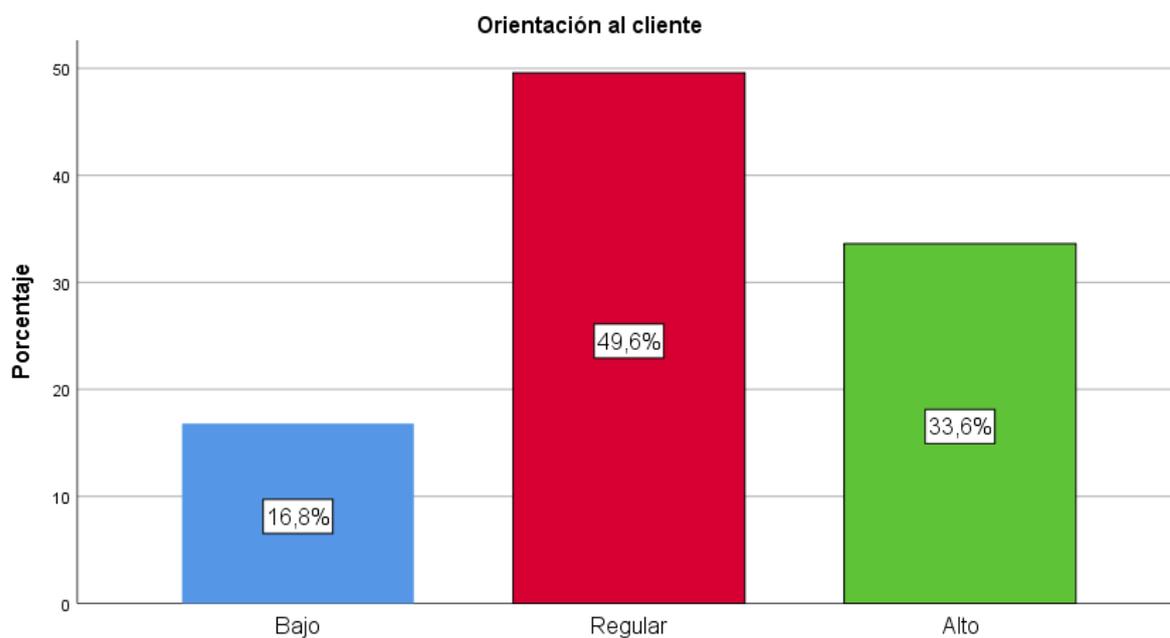
Marketing relacional según dimensión orientación al cliente.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	40	16,8
Regular	118	49,6
Alto	80	33,6
Total	238	100,0

Nota: Encuesta de elaboración propia.

Figura 3

Marketing relacional según dimensión orientación al cliente.



En la tabla 5, podemos observar que el 16,9% perciben en la dimensión orientación al cliente un nivel bajo, el 49,6% de nivel regular y el 33,6% de nivel alto.

Tabla 6

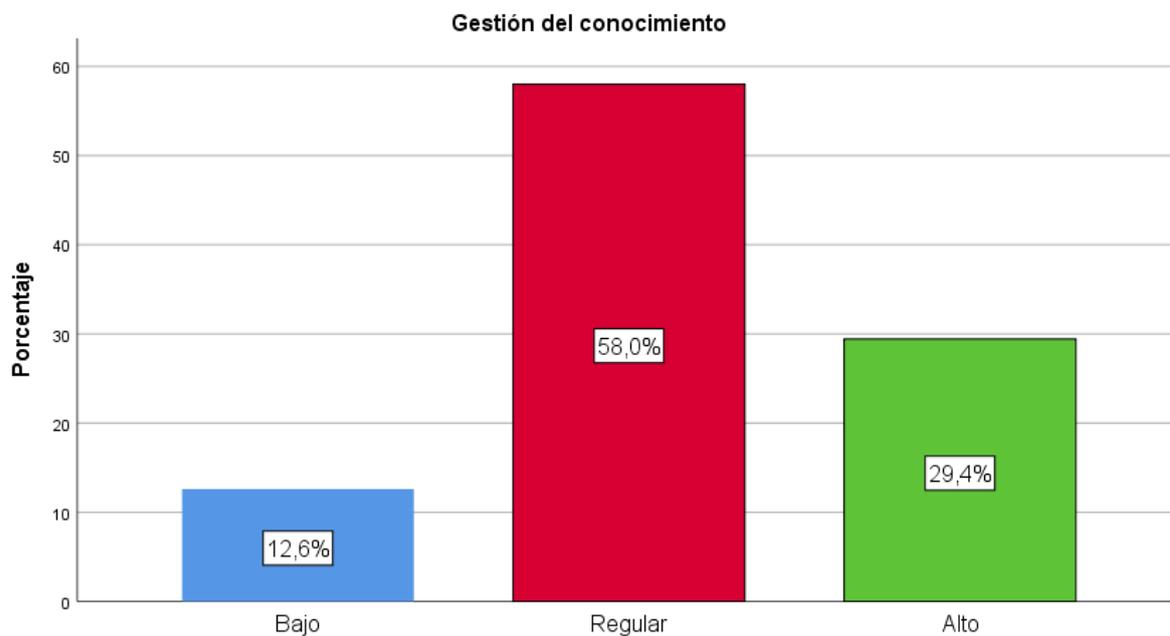
Marketing relacional según dimensión gestión del conocimiento.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	30	12,6
Regular	138	58,0
Alto	70	29,4
Total	238	100,0

Nota: Encuesta de elaboración propia.

Figura 4

Marketing relacional según dimensión gestión del conocimiento.



En la tabla 6, podemos observar que el 12.6% perciben en la dimensión gestión del conocimiento un nivel bajo, el 58.0% de nivel regular y el 29.4% de nivel alto.

Tabla 7

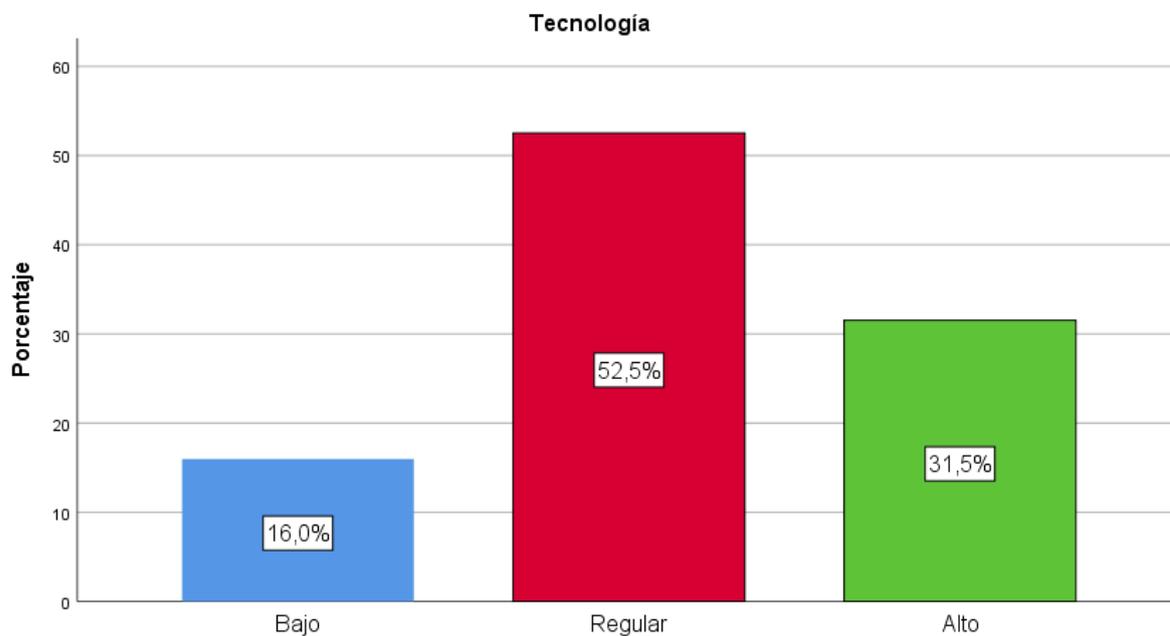
Marketing relacional según dimensión tecnología.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	38	16,0
Regular	125	52,5
Alto	75	31,5
Total	238	100,0

Nota: Encuesta de elaboración propia.

Figura 5

Marketing relacional según dimensión tecnología.



En la tabla 7, podemos observar que el 16.0% perciben en la dimensión tecnología un nivel bajo, el 52.5% de nivel regular y el 31.5% de nivel alto.

Tabla 8

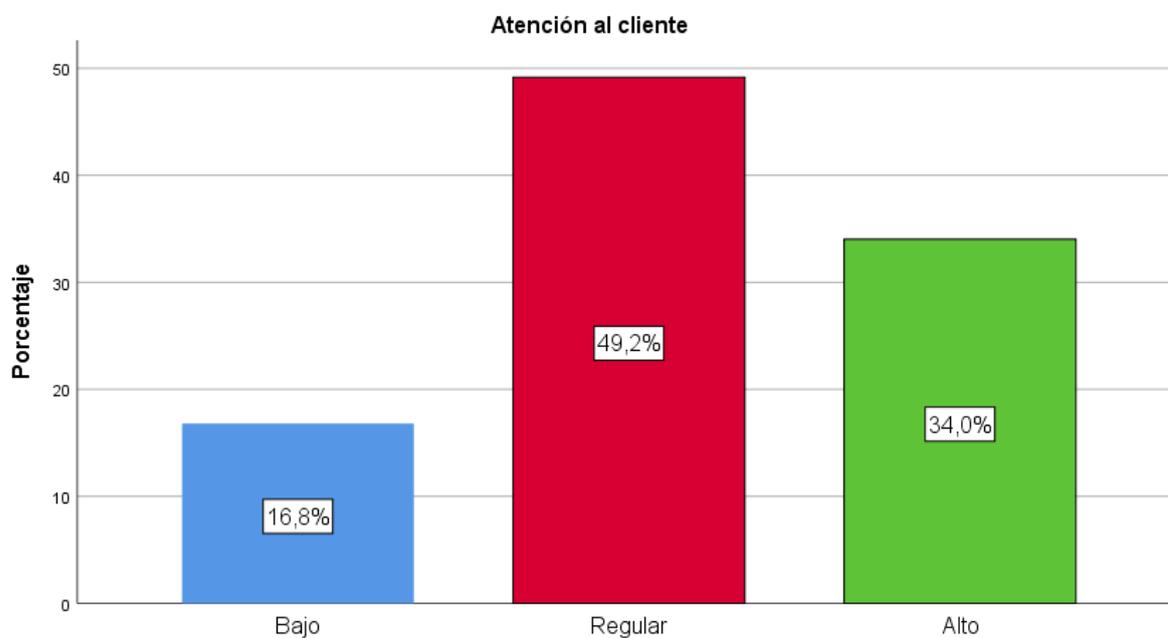
Distribución de datos según la variable atención al cliente.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	40	16,8
Regular	117	49,2
Alto	81	34,0
Total	238	100,0

Nota: Encuesta de elaboración propia.

Figura 6

Distribución de datos según la variable atención al cliente.



En la tabla 8, podemos observar que el 16.0% perciben en la variable atención al cliente un nivel bajo, el 49.2% de nivel regular y el 34.0% de nivel alto.

Tabla 9

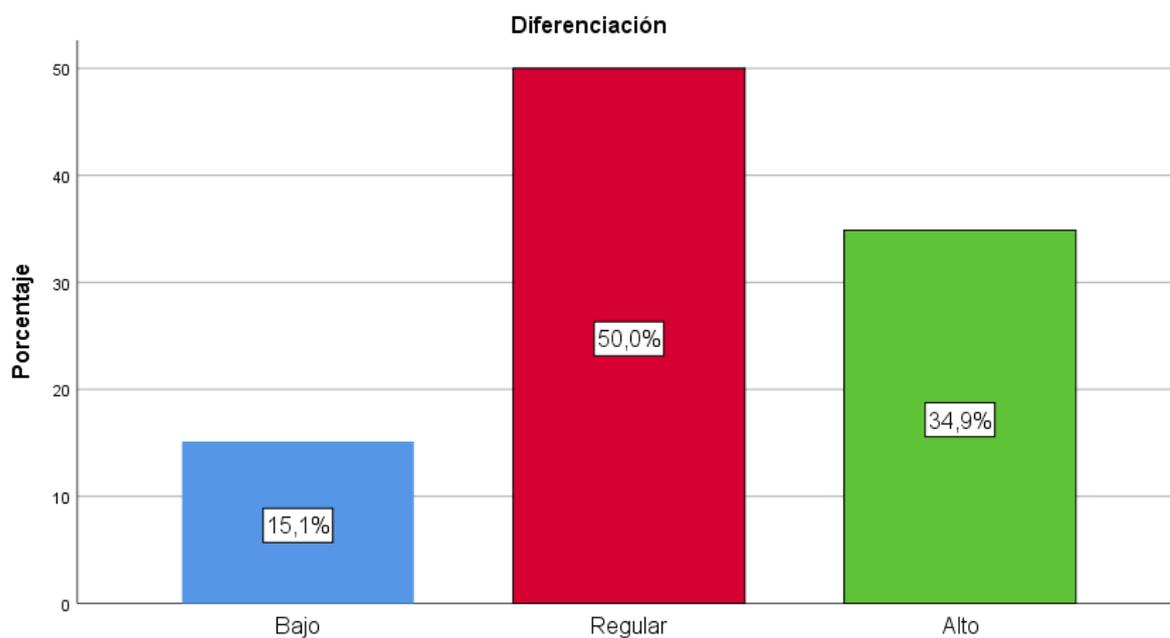
Atención al cliente según dimensión diferenciación.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	36	15,1
Regular	119	50,0
Alto	83	34,9
Total	238	100,0

Nota: Encuesta de elaboración propia.

Figura 7

Atención al cliente según dimensión diferenciación.



En la tabla 9, podemos observar que el 15.1% perciben en la dimensión diferenciación un nivel bajo, el 50.0% de nivel regular y el 34.9% de nivel alto.

Tabla 10

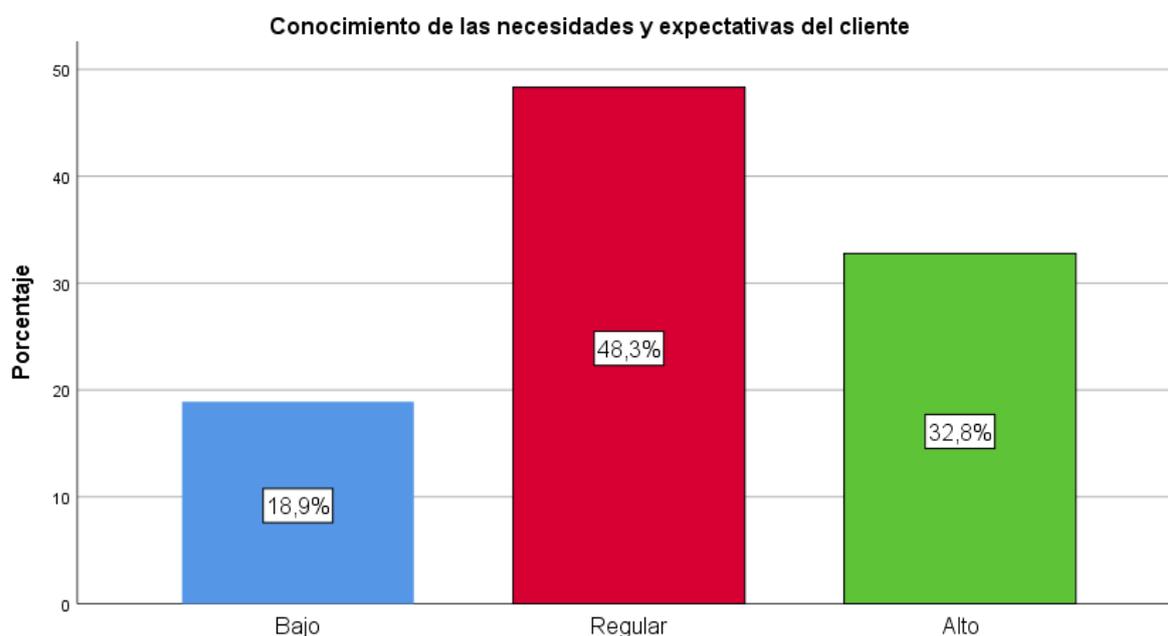
Atención al cliente según dimensión conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	45	18,9
Regular	115	48,3
Alto	78	32,8
Total	238	100,0

Nota: Encuesta de elaboración propia.

Figura 8

Atención al cliente según dimensión conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente.



En la tabla 10, podemos observar que el 18.9% perciben en la dimensión conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente un nivel bajo, el 48.3% de nivel regular y el 32.8% de nivel alto.

Tabla 11

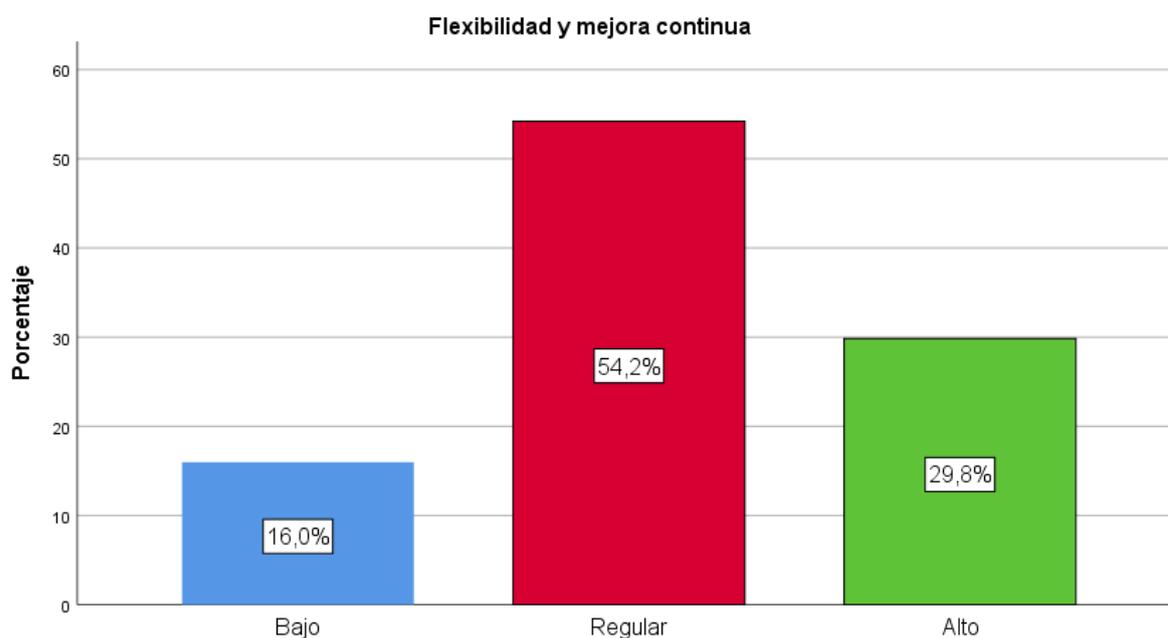
Atención al cliente según dimensión flexibilidad y mejora continua.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	38	16,0
Regular	129	54,2
Alto	71	29,8
Total	238	100,0

Nota: Encuesta de elaboración propia.

Figura 9

Atención al cliente según dimensión flexibilidad y mejora continua.



En la tabla 11 podemos observar que el 16.0% perciben en la dimensión flexibilidad y mejora continua un nivel bajo, el 54.2% de nivel regular y el 29.8% de nivel alto.

Tabla 12

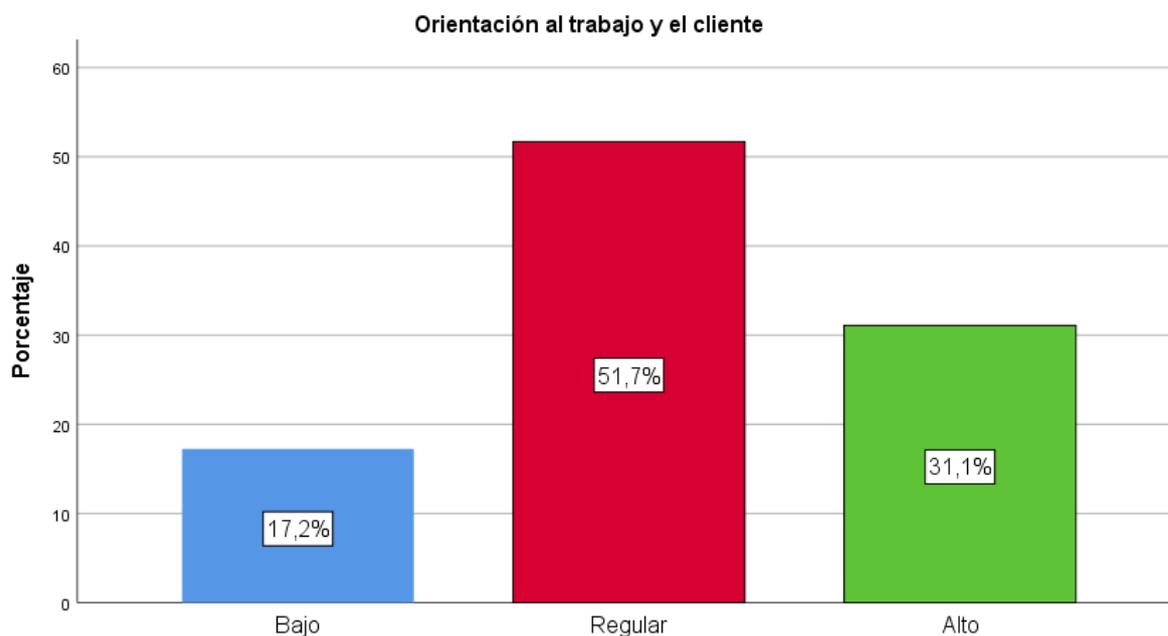
Atención al cliente según dimensión orientación al trabajo y el cliente.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	41	17,2
Regular	123	51,7
Alto	74	31,1
Total	238	100,0

Nota: Encuesta de elaboración propia.

Figura 10

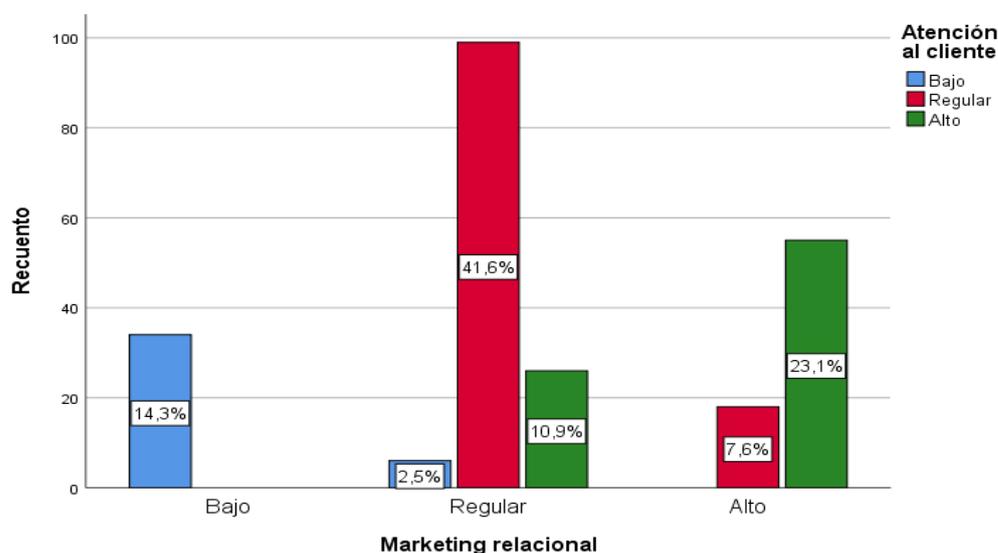
Atención al cliente según dimensión orientación al trabajo y el cliente.



En la tabla 12, podemos observar que el 17.2% perciben en la dimensión orientación al trabajo y el cliente un nivel bajo, el 51.7% de nivel regular y el 31.1% de nivel alto.

Tabla 13*Marketing relacional según atención al cliente.*

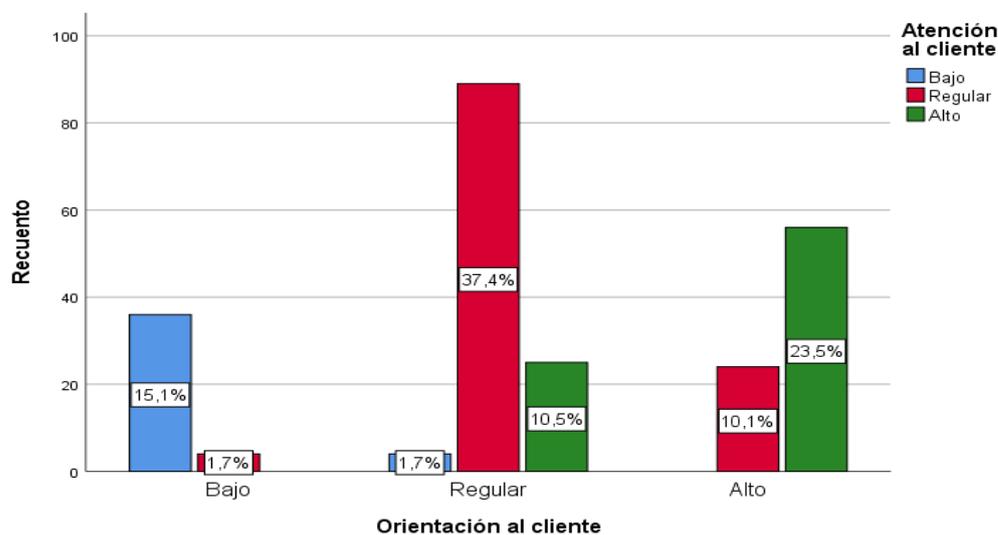
		Atención al cliente				
		Bajo	Regular	Alto	Total	
Marketing relacional	Bajo	Recuento	34	0	0	34
		% del total	14,3%	0,0%	0,0%	14,3%
	Regular	Recuento	6	99	26	131
		% del total	2,5%	41,6%	10,9%	55,0%
	Alto	Recuento	0	18	55	73
		% del total	0,0%	7,6%	23,1%	30,7%
Total	Recuento	40	117	81	238	
	% del total	16,8%	49,2%	34,0%	100,0%	

Nota: Encuesta de elaboración propia.**Figura 11***Marketing relacional según atención al cliente.*

En la tabla 13, se observó que cuando el marketing relacional se desarrolla en un nivel bajo, la atención al cliente en su mayoría se presenta en un nivel bajo con un 14.3%; pero cuando el marketing relacional es regular, la atención al cliente en su mayoría se presenta en un nivel regular con un 41.6%; pero cuando el marketing relacional es alto, la atención al cliente en su mayoría se presenta en un nivel alto con un 23.1%.

Tabla 14*Orientación al cliente según atención al cliente.*

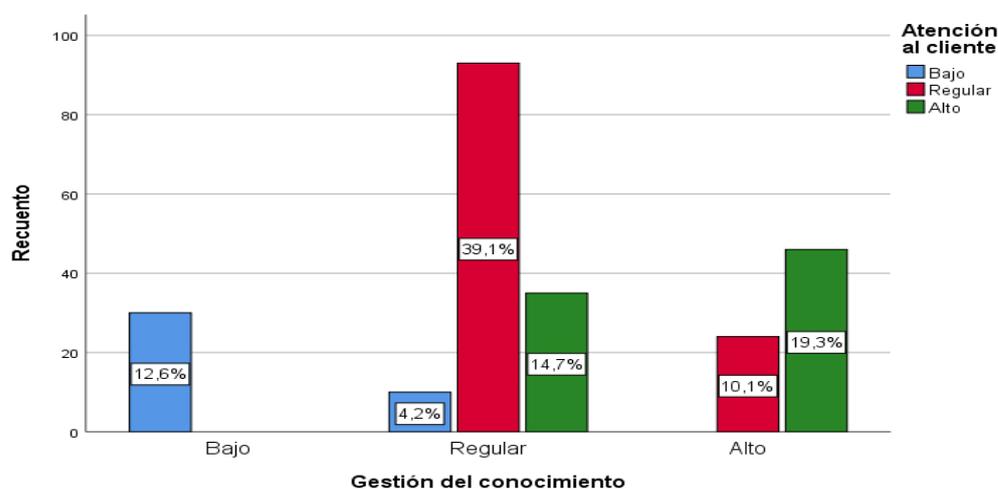
		Atención al cliente				
		Bajo	Regular	Alto	Total	
Orientación al cliente	Bajo	Recuento	36	4	0	40
		% del total	15,1%	1,7%	0,0%	16,8%
	Regular	Recuento	4	89	25	118
		% del total	1,7%	37,4%	10,5%	49,6%
	Alto	Recuento	0	24	56	80
		% del total	0,0%	10,1%	23,5%	33,6%
Total	Recuento	40	117	81	238	
	% del total	16,8%	49,2%	34,0%	100,0%	

Nota: Encuesta de elaboración propia.**Figura 12***Orientación al cliente según atención al cliente.*

En la tabla 14, se observó que cuando la orientación al cliente se desarrolla en un nivel bajo, la atención al cliente en su mayoría se presenta en un nivel bajo con un 15.1%; pero cuando la orientación al cliente es regular, la atención al cliente en su mayoría se presenta en un nivel regular con un 37.4%; pero cuando la orientación al cliente es alto, la atención al cliente en su mayoría se presenta en un nivel alto con un 23.5%.

Tabla 15*Gestión del conocimiento según atención al cliente.*

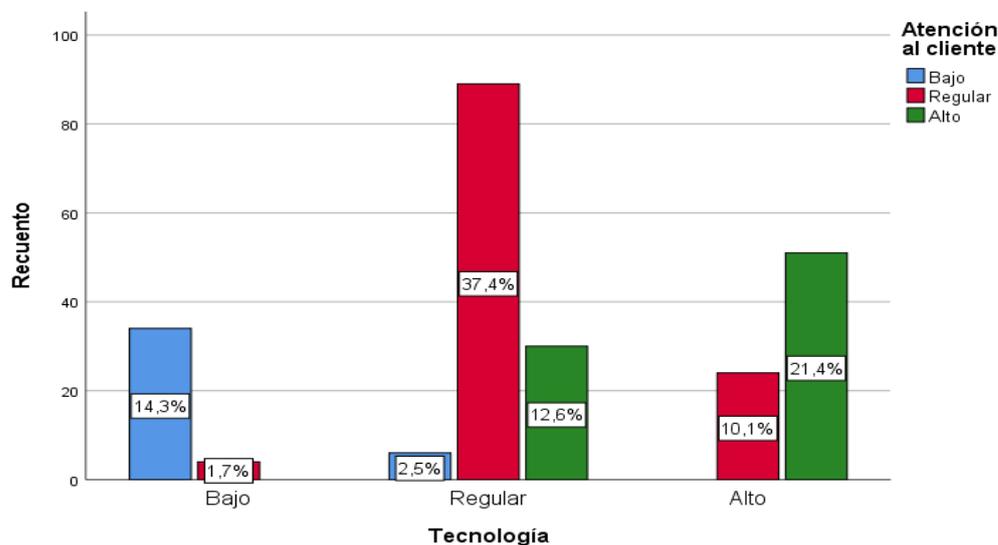
		Atención al cliente				
			Bajo	Regular	Alto	Total
Gestión del conocimiento	Bajo	Recuento	30	0	0	30
		% del total	12,6%	0,0%	0,0%	12,6%
	Regular	Recuento	10	93	35	138
		% del total	4,2%	39,1%	14,7%	58,0%
	Alto	Recuento	0	24	46	70
		% del total	0,0%	10,1%	19,3%	29,4%
Total	Recuento	40	117	81	238	
	% del total	16,8%	49,2%	34,0%	100,0%	

Nota: Encuesta de elaboración propia.**Figura 13***Gestión del conocimiento según atención al cliente.*

En la tabla 15, se observó que cuando la gestión del conocimiento se desarrolla en un nivel bajo, la atención al cliente en su mayoría se presenta en un nivel bajo con un 12.6%; pero cuando la gestión del conocimiento es regular, la atención al cliente en su mayoría se presenta en un nivel regular con un 39.1%; pero cuando la gestión del conocimiento es alta, la atención al cliente en su mayoría se presenta en un nivel alto con un 19.3%.

Tabla 16*Tecnología según atención al cliente.*

		Atención al cliente			Total	
		Bajo	Regular	Alto		
Tecnología	Bajo	Recuento	34	4	0	38
		% del total	14,3%	1,7%	0,0%	16,0%
	Regular	Recuento	6	89	30	125
		% del total	2,5%	37,4%	12,6%	52,5%
	Alto	Recuento	0	24	51	75
		% del total	0,0%	10,1%	21,4%	31,5%
Total		Recuento	40	117	81	238
		% del total	16,8%	49,2%	34,0%	100,0%

Nota: Encuesta de elaboración propia.**Figura 14***Gestión del conocimiento según atención al cliente.*

En la tabla 16, se observó que cuando la tecnología se desarrolla en un nivel bajo, la atención al cliente en su mayoría se presenta en un nivel bajo con un 14.3%; pero cuando la tecnología es regular, la atención al cliente en su mayoría se presenta en un nivel regular con un 37.4%; pero cuando la tecnología es alto, la atención al cliente en su mayoría se presenta en un nivel alto con un 21.4%.

Contrastación de las hipótesis

Hipótesis principal

Ha: El marketing Relacional se relaciona significativamente con la atención al cliente de las empresas de taxi Remisse en el contexto de la pandemia Covid 19 - Callao, 2020.

Ho: El marketing Relacional no se relaciona significativamente con la atención al cliente de las empresas de taxi Remisse en el contexto de la pandemia Covid 19 - Callao, 2020.

Tabla 17

Prueba de correlación según Spearman entre el marketing relacional y la atención al cliente.

			Marketing relacional	Atención al cliente
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coeficiente de correlación	1,000	,739**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	238	238
	Atención al cliente	Coeficiente de correlación	,739**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		238	238	

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

Interpretación:

Como se muestra en la tabla 17 la variable marketing relacional está relacionada de manera directa y positiva con la variable atención al cliente según la correlación de Spearman de 0.739 representado este resultado como moderado con una significancia estadística de $p=0.000$ siendo menor que el 0.01. Por lo tanto, se acepta la hipótesis principal y se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis específica 1

Ha: La Orientación al cliente se relaciona significativamente con la atención al cliente de las empresas de taxi Remisse en el contexto de la pandemia Covid 19 - Callao, 2020.

Ho: La Orientación al cliente no se relaciona significativamente con la atención al cliente de las empresas de taxi Remisse en el contexto de la pandemia Covid 19 - Callao, 2020.

Tabla 18

Prueba de correlación según Spearman entre la orientación al cliente y la atención al cliente.

			Orientación al cliente	Atención al cliente
Rho de Spearman	Orientación al cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,718**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	238	238
	Atención al cliente	Coeficiente de correlación	,718**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	238	238

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

Interpretación:

Como se muestra en la tabla 18 la dimensión orientación al cliente está relacionada de manera directa y positiva con la variable atención al cliente, según la correlación de Spearman de 0.718 representado este resultado como moderado con una significancia estadística de $p=0.000$ siendo menor que el 0.01. Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 1 y se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis específica 2

Ha: La Gestión del conocimiento se relaciona significativamente con la atención al cliente de las empresas de taxi Remisse en el contexto de la pandemia Covid 19 - Callao, 2020.

Ho: La Gestión del conocimiento no se relaciona significativamente con la atención al cliente de las empresas de taxi Remisse en el contexto de la pandemia Covid 19 - Callao, 2020.

Tabla 19

Prueba de correlación según Spearman entre la gestión del conocimiento y la atención al cliente.

			Gestión del conocimiento	Atención al cliente
Rho de Spearman	Gestión del conocimiento	Coefficiente de correlación	1,000	,633**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	238	238
	Atención al cliente	Coefficiente de correlación	,633**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	238	238

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

Interpretación:

Como se muestra en la tabla 19 la dimensión gestión del conocimiento está relacionada de manera directa y positiva con la variable atención al cliente, según la correlación de Spearman de 0.633 representado este resultado como moderado con una significancia estadística de $p=0.000$ siendo menor que el 0.01. Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 2 y se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis específica 3

Ha: La Tecnología se relaciona significativamente con la atención al cliente de las empresas de taxi Remisse en el contexto de la pandemia Covid 19 - Callao, 2020.

Ho: La Tecnología no se relaciona significativamente con la atención al cliente de las empresas de taxi Remisse en el contexto de la pandemia Covid 19 - Callao, 2020.

Tabla 20

Prueba de correlación según Spearman entre la tecnología y la atención al cliente.

			Tecnología	Atención al cliente
Rho de Spearman	Tecnología	Coefficiente de correlación	1,000	,679**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	238	238
	Atención al cliente	Coefficiente de correlación	,679**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	238	238

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

Interpretación:

Como se muestra en la tabla 20 la dimensión tecnología está relacionada de manera directa y positiva con la variable atención al cliente, según la correlación de Spearman de 0.679 representado este resultado como moderado con una significancia estadística de $p=0.000$ siendo menor que el 0.01. Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 3 y se rechaza la hipótesis nula.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo a los observado se puede evidenciar que el desarrollo de la variable marketing relacional de acuerdo a la mayoría se presenta en un nivel regular con una tendencia a un nivel alto, por otro lado se encontró que la atención al cliente se desarrolla en un 49.2% en un nivel regular, lo que es una respuesta directa ante el nivel regular del marketing relacional, lo que se fundamenta con el resultado de la prueba inferencial donde se halló que la variable marketing relacional está relacionada de manera directa y positiva con la variable atención al cliente según la correlación de Spearman de 0.739 representado este resultado como moderado con una significancia estadística de $p=0.000$ siendo menor que el 0.01.

Resultados que concuerdan con el estudio de Samalvides (2018), donde se demostró que el Marketing relacional, en un 50,0% estuvo en un nivel moderado, mientras que el 40,0% mostraron un nivel alto y el 10,0% evidenciaron un nivel bajo del Marketing relacional en la empresa Chocolatería “Dulciana” – ATE, 2018. Similar al estudio de Rocha (2017), quien evidencio que existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del hotel San Marino Tarapoto, 2017, con respecto al marketing relacional, esta fue calificada como regular por el 41% de los clientes evaluados; respecto al nivel de fidelización de los clientes del hotel San Marino Tarapoto el mayor puntaje obtenido es 42% que equivale a un nivel bajo. Igualmente, Santillán y Rojas (2017), encontraron que según la correlación de Pearson a un nivel de significancia de 0.01, con un valor de P de 0.000, y una correlación del 0.804 (80.4%), existe una correlación positiva considerable del 80.4% entre el marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes.

Similar a lo obtenido por Álvarez (2017), quien concluyó que la gestión municipal y la atención al cliente influyen en la calidad de servicio en la Municipalidad de Santa Anita Lima 2017, donde el R² de Nagelkerke comprueba que la eficacia predictiva de la variable dependiente en 56,4% por su parte Pérez (2017), que buscó determinar las principales características de la Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio en el rubro de taxi, en el distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017, evidenció que la mayoría de las micro y pequeñas empresas aplican Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente, dado que la empresa encuesta a sus clientes para determinar el nivel de satisfacción.

Por otro lado, Arguello (2017), encontró que la estrategia de Marketing Relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT tiene un efecto de 12.1258 en el nivel de la lealtad de los huéspedes de los hostales de la ciudad de Riobamba-Ecuador. Asimismo, Dueñas y Duque (2015), pudieron establecer que las relaciones entre los empleadores y los clientes son adecuadas en el cual hace que el cliente se encuentre satisfecho y de esta manera genera un compromiso con los clientes y se mantendrá siempre una confianza siempre cuando exista una buena comunicación contantemente, activa y que siempre influya las motivaciones que son factores indispensables en las actividades que realiza la empresa. En el mismo sentido Reinoso (2015), refirió que el marketing actual demanda de la generación de experiencias enriquecedoras y placenteras para los usuarios, puesto que es más costoso generar nuevos clientes y mantener a los que ya son parte de la institución.

Lo que concuerda por lo dicho por Kotler (2006), menciona que el marketing relacional es el conjunto de fases dirigidas al cliente, aplicando estrategias adecuadas y de calidad, de tal forma que se logre crear relaciones cercanas y duraderas con sus clientes, buscando siempre el beneficio mutuo en dicha relación, con el fin de lograr pactar y mantener

relaciones constantes entre los clientes y la organización. Por otro lado, el servicio al cliente se define como el conjunto de acciones mediante las cuales la empresa administra la relación con sus clientes actuales o potenciales antes o después de la compra del producto y cuyo objetivo final es lograr la satisfacción, cuanto más se pueda.” (Ariza & Ariza, 2014)

Es por lo que se comprende que el marketing relacional busca generar una integridad y confraternidad con el cliente para obtener un mayor compromiso y fidelidad, logrando los objetivos planificados, comprobando una relación directa entre estos dos elementos.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1 El marketing Relacional se relaciona significativamente con la atención al cliente de las empresas de taxi Remisse en el contexto de la pandemia Covid 19 - Callao, 2020, según la correlación de Spearman de 0.739 representado este resultado como moderado con una significancia estadística de $p=0.000$ siendo menor que el 0.01.
- 6.2 La orientación al cliente se relaciona significativamente con la atención al cliente de las empresas de taxi Remisse en el contexto de la pandemia Covid 19 - Callao, 2020, según la correlación de Spearman de 0.718 representado este resultado como moderado con una significancia estadística de $p=0.000$ siendo menor que el 0.01.
- 6.3 La Gestión del conocimiento se relaciona significativamente con la atención al cliente de las empresas de taxi Remisse en el contexto de la pandemia Covid 19 - Callao, 2020, según la correlación de Spearman de 0.633 representado este resultado como moderado con una significancia estadística de $p=0.000$ siendo menor que el 0.01.
- 6.4 La Tecnología se relaciona significativamente con la atención al cliente de las empresas de taxi Remisse en el contexto de la pandemia Covid 19 - Callao, 2020, según la correlación de Spearman de 0.679 representado este resultado como moderado con una significancia estadística de $p=0.000$ siendo menor que el 0.01

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1 Se sugiere que la empresa de taxi Remisse refuerce sus estrategias de marketing relacional, esto podría implicar el desarrollo de programas de fidelización, promociones especiales para clientes leales, y la implementación de canales de comunicación eficaces para mantener una comunicación constante con sus clientes.
- 7.2 Se sugiere, desarrollar una cultura centrada en el cliente, es decir, para mejorar la atención al cliente en las empresas de taxi Remisse, se podría recomendar que la empresa adopte una cultura centrada en el cliente. Esto podría implicar establecer un compromiso organizacional con la satisfacción del cliente, promover un enfoque de servicio al cliente en todos los aspectos de la empresa y alentar a los empleados a enfocarse en las necesidades y deseos de los clientes.
- 7.3 Se sugiere, implementar una plataforma de gestión del conocimiento: Para mejorar la atención al cliente, las empresas de taxi Remisse podrían implementar una plataforma de gestión del conocimiento que permita a los empleados acceder a la información relevante sobre los clientes, como sus preferencias y necesidades específicas. La plataforma también podría contener información sobre las mejores prácticas en la atención al cliente y en la gestión de situaciones difíciles.
- 7.4 Se sugiere, implementar soluciones tecnológicas para la atención al cliente: Las empresas de taxi Remisse podrían implementar soluciones tecnológicas para mejorar la atención al cliente, como aplicaciones móviles y sistemas de seguimiento de pedidos. Estas soluciones podrían ayudar a los clientes a realizar pedidos de manera más eficiente y a obtener información en tiempo real sobre su pedido.

VIII. REFERENCIAS

- Alarcón, I. (2009). *Plan de Marketing*. Riobamba, Chimborazo, Ecuador.
- Alfaro, M. (2004). *Temas Clave en Marketing Relacional*. McGraw-Hill.
- Álvarez, L. (2017). *Gestión municipal, atención al cliente y calidad de servicio, Municipalidad de Santa Anita Lima 2017*. (Tesis de Maestría) Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Arguello, S. (2017). *Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba – Ecuador*. (Tesis de Doctorado) Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.
- Berry, L.L. & Parasuraman, A., (1991). *Marketing Services. Competing Through Loyalty*.
- Blanco, A. (2010). *Atención al cliente*. Pirámide.
- Chiesa, C. (2009). *CRM Las Cinco Pirámides Del Marketing Relacional. Cómo Conseguir Que Los Clientes Lleguen Para Quedarse*. Editorial: Deusto.
- Dueñas, G. y Duque, T. (2015). *El marketing relacional en Boyacá desde un análisis desde el enfoque a través de la calidad de las relaciones entre universidad-empresa*. (Tesis de Maestría) Universidad Privada de Boyaca, Colombia.
- García, H. (2012). *Estrategias de Marketing relacional para el mantenimiento y crecimiento de la cartera de clientes de una institución financiera de ahorro y crédito*. (Tesis Licenciatura). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.
- Garrido, A., Padilla, A. (2008). *La gestión de relaciones con clientes (CRM) como estrategia de negocio: Desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español*. Universidad de Málaga, Málaga.
- Gronroos, H. (1990). *Marketing Relacional*. Ideas propias Editorial SL.

- Gutzwiller, D., Dunz-Real, C., y Reinsurance, S. (2020). *E-business: Una nueva forma de hacer negocios: el negocio electrónico para el mercado latinoamericano*.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). Mc Graw Hill / Interamericana Editores, S.A.
- Hill, B. (2020). *Marketing During Times of Uncertainty: Advice from Marketing Experts*. Recuperado de: <https://metigy.com/metigy-learning/marketing-during-times-ofuncertainty-advice-from-marketing-experts/>.
- Instituto Peruano de Economía (2021). *Turismo del sur perdió 154 000 empleos por covid-19*. Recuperado de: <https://www.ipe.org.pe/portal/turismo-del-sur-perdio-154-000-empleos-por-covid-19/>.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. Peason Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2015). *Fundamentos del marketing*. (11a ed.). Pearson.
- McKenna R. (1995). *Marketing de relaciones: Como crear y mantener un vínculo permanente entre la empresa*. Paidós.
- Morales, A. (2020). *Relaciones en tiempos de pandemia: COVID-19 y bienestar animal, ambiental y humano*. Recuperado de: <https://doi.org/10.15446/rfnam.v73n2.86957>
- Ortega B. (2011). *Desarrollo de un sistema de gestión de servicio de taxis que optimiza rutas de transporte*. Edit. Innovación empresarial.
- Parasuraman, A.; Zeithalm, V., & Berry, L. (2009). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Journal of Marketing.
- Pérez, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente al cliente*. Recuperado
- Reinoso, R. (2015). *El Marketing Relacional y su influencia en la Ventaja Competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua*. (Tesis de Maestría) Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

- Rivera, J. (2016). *Marketing relacional*. Pearson.
- Rocha, C. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes del hotel San Marino Tarapoto, 2017*. (Tesis de Maestría) Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Salinas P. (2008). *Enfoque de la atención al cliente*. Business Roundtable.
- Samalvides, O. (2018). *Propuesta de Marketing relacional en la empresa chocolatería "Dulciana" –ATE, 2018*. (Tesis de maestría) Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Santillán, J. y Rojas, S. (2017). *El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) De La Empresa Manufacturas Kukuli Sac, 2017*. (Tesis de Maestría) Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú.
- Torres, R. I. (2018). *Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa Rois accesorios, San Borja, 2018*. Recuperado de: http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas_Ochochoque_Joel_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Torres, V. (2018). *Calidad total en la atención al cliente*. Ideas propias Editorial SL.
- Vartuli, A. (2008). *Ventajas de atender mejor al cliente*. Recuperado de: <http://www.serviciosyclientes.com.ar/notas/articulo.php?art=19>.

IX. ANEXOS

Anexo A

Matriz de Consistencia

EL MARKETING RELACIONAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS EMPRESAS DE TAXI REMISSE EN EL CONTEXTO DE LA PANDEMIA COVID 19 EN EL CALLAO, 2020

Planteamiento del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1: Marketing Relacional Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • Orientación al cliente. • Gestión del conocimiento. • Tecnología. Variable 2: Atención al cliente Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación. • Conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente. • Flexibilidad y mejora continua. • Orientación al trabajo y el cliente. 	Tipo: Básico Enfoque: Cuantitativo. Nivel: Correlacional. Diseño: No experimental. Población: 620 conductores. Muestra: 238 conductores. Instrumentos: 02 cuestionarios.
¿Cuál es el nivel de relación entre el marketing Relacional y la atención al cliente de las empresas de taxi Remisse en el contexto de la pandemia Covid 19 - Callao, 2020?	Determinar el nivel de relación entre el marketing Relacional y la atención al cliente de las empresas de taxi Remisse en el contexto de la pandemia Covid 19 - Callao, 2020.	El marketing Relacional se relaciona significativamente con la atención al cliente de las empresas de taxi Remisse en el contexto de la pandemia Covid 19 - Callao, 2020.		
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	• Hipótesis Específicos		
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el nivel de relación entre la Orientación al cliente y la atención al cliente de las empresas de taxi Remisse en el contexto de la pandemia Covid 19 - Callao, 2020? • ¿Cuál es el nivel de relación entre la Gestión del conocimiento y la atención al cliente de las empresas de taxi Remisse en el contexto de la pandemia Covid 19 - Callao, 2020? • ¿Cuál es el nivel de relación entre el empleo de la Tecnología y la atención al cliente de las empresas de taxi Remisse en el contexto de la 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar el nivel de relación entre la Orientación al cliente y la atención al cliente de las empresas de taxi Remisse en el contexto de la pandemia Covid 19 - Callao, 2020. • Establecer el nivel de relación entre la Gestión del conocimiento y la atención al cliente de las empresas de taxi Remisse en el contexto de la pandemia Covid 19 - Callao, 2020. • Determinar el nivel de relación entre el empleo de la Tecnología y la atención al cliente de las empresas de taxi 	<ul style="list-style-type: none"> • La Orientación al cliente se relaciona significativamente con la atención al cliente de las empresas de taxi Remisse en el contexto de la pandemia Covid 19 - Callao, 2020. • La Gestión del conocimiento se relaciona significativamente con la atención al cliente de las empresas de taxi Remisse en el contexto de la pandemia Covid 19 - Callao, 2020. • La Tecnología se relaciona significativamente con la atención al cliente de las empresas de taxi Remisse en el 		

pandemia Covid 19 - Callao, 2020?	Remisse en el contexto de la pandemia Covid 19 - Callao, 2020.	contexto de la pandemia Covid 19 - Callao, 2020.		
-----------------------------------	--	--	--	--

Anexo B.

Instrumento de Medición

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING RELACIONAL

Estimado profesional(a):

El presente cuestionario, aplicado de manera personal y confidencial, tiene como objetivo medir la variable MARKETING RELACIONAL. Cada pregunta presenta tres alternativas que agradeceré responder con veracidad y honestidad marcando con una (X) la respuesta que considere pertinente.

Escalas:

Siempre : 3

Casi siempre : 2

Nunca : 1

Nº	Variable 1. Marketing Relacional	Escalas		
	Dimensión 1. Orientación al cliente	3	2	1
1	¿Considera que los servicios que brinda la empresa remisse van acordes con las necesidades de los clientes?.			
2	¿Considera que tener conocimiento de las necesidades de los clientes es fundamental para desarrollar y personalizar los servicios de la empresa remisse?.			
3	¿Considera importante desarrollar estrategias que permitan obtener la mayor información posible de los clientes de la empresa remisse?.			
4	¿Tener conocimiento de las necesidades brindará cubrir satisfactoriamente las expectativas de los clientes de la empresa remisse?.			
5	¿Considera que las dificultades que presenta la empresa remisse afectan la fidelización del cliente?.			
	Dimensión 2. Gestión del conocimiento			
6	¿La velocidad de respuesta a las llamadas de requerimiento de servicio de los clientes de la empresa remisse son las adecuadas?.			
7	¿La empresa remisse analiza la información del cliente de manera adecuada y toma decisiones oportunas en beneficio mutuo?.			
8	¿La empresa remisse ofrece información clara, precisa y sencilla a los clientes sobre cualquier duda con respecto a los servicios brindados?.			
	Dimensión 3. Tecnología			
9	¿Considera que la empresa remisse cuenta con el hardware adecuado para el manejo de la información sobre los clientes?.			

10	¿Considera que la empresa remisse cuenta con los aplicativos adecuados para el manejo de la información sobre los clientes?.			
11	¿Considera que la empresa remisse mantiene adecuadamente la información individual y actualizada de sus principales y más leales clientes?.			
12	¿Considera importante el conocimiento y manejo de los medios electrónicos para promocionar mejor los servicios de la empresa remisse?.			

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Estimado profesional(a):

El presente cuestionario tiene como objetivo medir la ATENCIÓN AL CLIENTE. El cuestionario es de finalidad académica y es realizado de forma anónima. A continuación, usted encontrará una serie de interrogantes. Para cada una de ellas tendrá 3 alternativas de respuestas:

Escalas:

Siempre : 3

Casi siempre : 2

Nunca : 1

Nº	Variable 2. Atención al cliente	Escalas		
	Dimensión 1. Diferenciación	3	2	1
1	¿La empresa remisse oferta bienes y servicios a los clientes utilizando estrategias de diferenciación brindando un servicio con un valor agregado?.			
2	¿Para la fijación de los precios a los clientes se sigue un lineamiento de precio oferta?.			
3	¿En la satisfacción de atención de servicio de taxi remisse es necesario considerar la relación calidad/precio?.			
	Dimensión 2. Conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente			
4	¿Realizas de forma especial una atención personalizada y amable al cliente para que recomiende el servicio de taxi remisse?.			
5	¿Informa y realiza preferencias de servicio al cliente en temporadas de alta y baja demanda en el servicio de taxis remisse?			
6	¿En la atención de servicio de taxi remisse busca como objetivo principal que el cliente vuelva a solicitar tu servicio?			
	Dimensión 3. Flexibilidad y mejora continua			
7	¿La atención de servicio de taxi remisse es constantemente mejorada de acuerdo a cambios y nuevas necesidades del cliente?			
8	¿Escuchas las preferencias, quejas y sugerencias del cliente para mejorar la atención de servicio de taxi remisse?			
9	¿Considera importante la opinión de los clientes para la mejora continua del servicio?.			

	Dimensión 4. Orientación al trabajo y el cliente.			
10	¿En la atención muestras buena condición del auto y trato cortés al cliente en el servicio de taxi remisse?			
11	¿En cada atención de servicio de taxi remisse que realizas buscas cambiar la actitud del cliente mostrando mayor eficiencia?			
12	¿Para la buena atención al cliente sigue algún procedimiento determinado por la empresa taxi remisse?			

Anexo C. FICHA DE JUICIO DE EXPERTOS

Universidad Nacional Federico Villarreal
Escuela Universitaria de Postgrado

I. Datos generales

- 1.1 Apellidos y nombres: GORDON MEZA, RUTH ESCARLEN
- 1.2 Grado académico: MAESTRA EN MARKETING TURISTICO Y HOTELERO
- 1.3 Cargo e institución donde labora: Jefe Unidad de Responsabilidad Social- UNFV
- 1.4 Nombre del instrumento motivo de evaluación: Cuestionario para medir el Marketing Relacional.
- 1.5 Título de la investigación: "EL MARKETING RELACIONAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS EMPRESAS DE TAXI REMISSE EN EL CONTEXTO DE LA PANDEMIA - CALLAO, 2020"

II. Aspectos de validación

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos / cuantitativos	Deficiente (01-09)	Regular (10-12)	Bueno (13-15)	Muy bueno (16-18)	Excelente (18-20)
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje comprensible.				18	
2. Objetividad	Esta adecuado a las leyes y principios científicos.				18	
3. Actualidad	Esta adecuado a los objetivos y necesidades de la investigación.				18	
4. Organización	Existe una organización lógica.				18	
5. Suficiencia	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales.				18	
6. Intencionalidad	Esta adecuado para valorar las variables de la hipótesis				18	
7. Consistencia	Se fundamenta en aspectos técnicos y científicos.				18	
8. Coherencia	Existe coherencia entre el problema, objetivo, hipótesis, dimensiones e indicadores.				18	
9. Metodología	La estrategia responde a una metodología y diseño aplicados para lograr probar la hipótesis.				18	
10. Pertinencia	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico.				18	

Valoración cuantitativa total (Total x 0.4) : 18

Valoración cualitativa :

Opinión de aplicabilidad : Aplicable

Lima, 25 de octubre del 2022



.....
Firma del especialista
Mag. Ruth Escarlen Gordon Meza
DNI: 09917155

Ficha del juicio de expertos

Universidad Nacional Federico Villarreal
Escuela Universitaria de Postgrado

I. Datos generales

- 1.1 Apellidos y nombres: GORDON MEZA, RUTH ESCARLEN
- 1.2 Grado académico: MAESTRA EN MARKETING TURISTICO Y HOTELERO
- 1.3 Cargo e institución donde labora: Jefe Unidad de Responsabilidad Social- UNFV
- 1.4 Nombre del instrumento motivo de evaluación: Cuestionario para medir la Atención al cliente
- 1.5 Título de la investigación: "EL MARKETING RELACIONAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS EMPRESAS DE TAXI REMISSE EN EL CONTEXTO DE LA PANDEMIA - CALLAO, 2020

II. Aspectos de validación

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos / cuantitativos	Deficiente (01-09)	Regular (10-12)	Bueno (13-15)	Muy bueno (16-18)	Excelente (18-20)
11. Claridad	Esta formulado con lenguaje comprensible.				X	
12. Objetividad	Esta adecuado a las leyes y principios científicos.				X	
13. Actualidad	Esta adecuado a los objetivos y necesidades de la investigación.				X	
14. Organización	Existe una organización lógica.				X	
15. Suficiencia	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales.				X	
16. Intencionalidad	Esta adecuado para valorar las variables de la hipótesis				X	
17. Consistencia	Se fundamenta en aspectos técnicos y científicos.				X	
18. Coherencia	Existe coherencia entre el problema, objetivo, hipótesis, dimensiones e indicadores.				X	
19. Metodología	La estrategia responde a una metodología y diseño aplicados para lograr probar la hipótesis.				X	
20. Pertinencia	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico.				X	

Valoración cuantitativa total (Total x 0.4) : 18

Valoración cualitativa :

Opinión de aplicabilidad : Aplicable

Lima, 25 de octubre del 2022



Firma del especialista

Mag. Ruth Escarlen Gordon Meza

DNI: 09917155

Ficha del juicio de expertos

Universidad Nacional Federico Villarreal
Escuela Universitaria de Postgrado

I. Datos generales

- 1.1 Apellidos y nombres: **INCHAUSTEGUI TORRES, JULIO CÉSAR**
 1.2 Grado académico: **MAESTRO EN MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES.**
 1.3 Cargo e institución donde labora: **DOCENTE -UPC UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**
 1.4 Nombre del instrumento motivo de evaluación: **Cuestionario para medir la Atención al cliente**
 1.5 Título de la investigación: **"EL MARKETING RELACIONAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS EMPRESAS DE TAXI REMISSE EN EL CONTEXTO DE LA PANDEMIA - CALLAO, 2020**

II. Aspectos de validación

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos / cuantitativos	Deficiente (01-09)	Regular (10-12)	Bueno (13-15)	Muy bueno (16-18)	Excelente (18-20)
11. Claridad	Esta formulado con lenguaje comprensible.				18	
12. Objetividad	Esta adecuado a las leyes y principios científicos.				18	
13. Actualidad	Esta adecuado a los objetivos y necesidades de la investigación.				18	
14. Organización	Existe una organización lógica.				18	
15. Suficiencia	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales.				18	
16. Intencionalidad	Esta adecuado para valorar las variables de la hipótesis				18	
17. Consistencia	Se fundamenta en aspectos técnicos y científicos.				18	
18. Coherencia	Existe coherencia entre el problema, objetivo, hipótesis, dimensiones e indicadores.				18	
19. Metodología	La estrategia responde a una metodología y diseño aplicados para lograr probar la hipótesis.				18	
20. Pertinencia	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico.				18	

Valoración cuantitativa total (Total x 0,4)

: 18

Valoración cualitativa

:

Opinión de aplicabilidad

: APLICABLE

Lima, 4 de octubre del 2022



Firma del especialista

Dr. Julio César Inchaustegui Torres
DNI 25625657

Universidad Nacional Federico Villarreal
Escuela Universitaria de Postgrado

I. Datos generales

- 1.1 Apellidos y nombres: **INCHÁUSTEGUI TORRES, JULIO CÉSAR**
 1.2 Grado académico: **MAESTRO EN MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**
 1.3 Cargo e institución donde labora: **DOCENTE - UPRC UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS.**
 1.4 Nombre del instrumento motivo de evaluación: **Cuestionario para medir el Marketing Relacional.**
 1.5 Título de la investigación: **"EL MARKETING RELACIONAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS EMPRESAS DE TAXI REMISSE EN EL CONTEXTO DE LA PANDEMIA - CALLAO, 2020"**

II. Aspectos de validación

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos / cuantitativos	Deficiente (01-09)	Regular (10-12)	Buena (13-15)	Muy buena (16-18)	Excelente (18-20)
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje comprensible.				18	
2. Objetividad	Esta adecuado a las leyes y principios científicos.				18	
3. Actualidad	Esta adecuado a los objetivos y necesidades de la investigación.				18	
4. Organización	Existe una organización lógica.				18	
5. Suficiencia	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales.				18	
6. Intencionalidad	Esta adecuado para valorar las variables de la hipótesis				18	
7. Consistencia	Se fundamenta en aspectos técnicos y científicos.				18	
8. Coherencia	Existe coherencia entre el problema, objetivo, hipótesis, dimensiones e indicadores.				18	
9. Metodología	La estrategia responde a una metodología y diseño aplicados para lograr probar la hipótesis.				18	
10. Pertinencia	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico.				18	

Valoración cuantitativa total (Total x 0.4) : **18**

Valoración cualitativa :

Opinión de aplicabilidad : **APLICABLE**

Lima, 4^{ta} de octubre del 2022


.....
Firma del especialista
Dr. Julio César Incháustegui Torres
DNI 25625657

Universidad Nacional Federico Villarreal
Escuela Universitaria de Postgrado

I. Datos generales

- 1.1 Apellidos y nombres: YÓPLACK ZUMAETA, DELMAN
- 1.2 Grado académico: MAESTRO EN MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
- 1.3 Cargo e institución donde labora: Docente – Universidad Nac. José Faustino Sánchez Carrión
- 1.4 Nombre del instrumento motivo de evaluación: Cuestionario para medir el Marketing Relacional.
- 1.5 Título de la investigación: “EL MARKETING RELACIONAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS EMPRESAS DE TAXI REMISSE EN EL CONTEXTO DE LA PANDEMIA - CALLAO, 2020

II. Aspectos de validación

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos / cuantitativos	Deficiente (01-09)	Regular (10-12)	Bueno (13-15)	Muy bueno (16-18)	Excelente (18-20)
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje comprensible.				18	
2. Objetividad	Esta adecuado a las leyes y principios científicos.				18	
3. Actualidad	Esta adecuado a los objetivos y necesidades de la investigación.				18	
4. Organización	Existe una organización lógica.				18	
5. Suficiencia	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales.				18	
6. Intencionalidad	Esta adecuado para valorar las variables de la hipótesis				18	
7. Consistencia	Se fundamenta en aspectos técnicos y científicos.				18	
8. Coherencia	Existe coherencia entre el problema, objetivo, hipótesis, dimensiones e indicadores.				18	
9. Metodología	La estrategia responde a una metodología y diseño aplicados para lograr probar la hipótesis.				18	
10. Pertinencia	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico.				18	

Valoración cuantitativa total (Total x 0.4) :18.....

Valoración cualitativa :

Opinión de aplicabilidad :Aplicable.....

Lima, 20 de octubre del 2022



.....
Firma del especialista
Mg. DELMAN YÓPLACK ZUMAETA
DNI: 18182694

Universidad Nacional Federico Villarreal
Escuela Universitaria de Postgrado

I. Datos generales

- 1.1 Apellidos y nombres: YÓPLACK ZUMAETA, DELMAN
 1.2 Grado académico: MAESTRO EN MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
 1.3 Cargo e institución donde labora: Docente – Universidad Nac. José Faustino Sánchez Carrión
 1.4 Nombre del instrumento motivo de evaluación: Cuestionario para medir la Atención al cliente
 1.5 Título de la investigación: “EL MARKETING RELACIONAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS EMPRESAS DE TAXI REMISSE EN EL CONTEXTO DE LA PANDEMIA - CALLAO, 2020

II. Aspectos de validación

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos / cuantitativos	Deficiente (01-09)	Regular (10-12)	Bueno (13-15)	Muy bueno (16-18)	Excelente (18-20)
11. Claridad	Esta formulado con lenguaje comprensible.				18	
12. Objetividad	Esta adecuado a las leyes y principios científicos.				18	
13. Actualidad	Esta adecuado a los objetivos y necesidades de la investigación.				18	
14. Organización	Existe una organización lógica.				18	
15. Suficiencia	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales.				18	
16. Intencionalidad	Esta adecuado para valorar las variables de la hipótesis				18	
17. Consistencia	Se fundamenta en aspectos técnicos y científicos.				18	
18. Coherencia	Existe coherencia entre el problema, objetivo, hipótesis, dimensiones e indicadores.				18	
19. Metodología	La estrategia responde a una metodología y diseño aplicados para lograr probar la hipótesis.				18	
20. Pertinencia	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico.				18	

Valoración cuantitativa total (Total x 0.4) :18.....

Valoración cualitativa :

Opinión de aplicabilidad :Aplicable.....

Lima, 20 de octubre del 2022



Firma del especialista
Mg. DELMAN YÓPLACK ZUMAETA
DNI: 18182694

Anexo D

Base de datos

Variable marketing relacional

Data_var1.sav [ConjuntoDatos3] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 12 de 12 variables

	Item01	Item02	Item03	Item04	Item05	Item06	Item07	Item08	Item09	Item10	Item11	Item12	var	var	var	var
1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3				
2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3				
3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3				
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2			
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
7	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3				
8	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3				
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
10	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3				
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
12	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3				
13	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2			
14	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3				
15	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3				
16	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3				
17	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3				
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2			
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
21	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3				
22	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3				
23	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3				

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Data_var1.sav [ConjuntoDatos3] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 12 de 12 variables

	Item01	Item02	Item03	Item04	Item05	Item06	Item07	Item08	Item09	Item10	Item11	Item12	var	var	var	var
24	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3				
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2				
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
28	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3				
29	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3				
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
31	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3				
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
33	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3				
34	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2				
35	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3				
36	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3				
37	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3				
38	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3				
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2				
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
42	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3				
43	2	1	3	3	2	3	3	2	3	1	1	3				
44	1	3	3	2	2	1	3	1	2	1	3	3				
45	3	1	1	3	1	1	1	3	2	3	2	2				
46	3	1	1	3	2	2	2	1	1	2	3	1				

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Data_var1.sav [ConjuntoDatos3] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 12 de 12 variables

	Item01	Item02	Item03	Item04	Item05	Item06	Item07	Item08	Item09	Item10	Item11	Item12	var	var	var	var
47	1	1	3	3	1	1	1	1	3	1	3	1				
48	3	3	3	1	1	3	3	2	3	3	1	2				
49	1	2	3	1	1	2	1	1	3	3	1	2				
50	2	3	2	2	2	2	1	3	1	1	1	3				
51	3	2	3	1	2	3	2	1	2	2	2	2				
52	1	1	2	3	2	3	1	3	3	2	2	2				
53	1	3	3	3	1	2	1	3	3	3	3	1				
54	1	1	2	2	3	1	3	1	2	3	1	3				
55	1	3	1	2	3	1	2	1	1	1	2	2				
56	2	3	2	2	3	1	1	3	1	2	1	3				
57	3	2	3	1	2	1	2	2	1	2	1	3				
58	1	2	3	3	1	3	3	3	2	2	2	3				
59	3	3	1	3	3	3	1	1	3	2	1	2				
60	2	2	3	2	1	3	2	3	2	3	2	3				
61	2	2	3	3	1	3	1	3	3	1	2	3				
62	1	3	3	1	2	2	1	2	1	1	1	1				
63	2	1	3	1	1	2	1	3	1	2	3	3				
64	1	2	2	1	1	1	2	2	2	3	2	2				
65	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	1				
66	2	2	2	1	2	1	3	3	2	3	2	2				
67	1	2	2	2	3	1	3	1	3	1	1	2				
68	2	2	3	3	1	2	3	3	2	1	3	3				
69	3	2	1	2	2	2	3	1	3	2	2	3				

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Data_var1.sav [ConjuntoDatos3] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 12 de 12 variables

	Item01	Item02	Item03	Item04	Item05	Item06	Item07	Item08	Item09	Item10	Item11	Item12	var	var	var	var
70	1	1	3	2	3	3	2	1	3	1	1	2				
71	1	2	1	1	3	1	3	2	2	2	1	2				
72	2	3	2	3	2	3	1	3	2	1	1	1				
73	1	1	2	3	1	2	2	3	2	2	3	1				
74	1	1	3	3	2	1	1	3	1	3	3	2				
75	3	2	3	3	2	3	2	1	1	3	3	3				
76	1	3	2	1	2	2	2	3	3	1	2	1				
77	1	3	2	1	3	3	1	2	2	3	2	2				
78	2	1	2	2	1	3	1	3	2	3	2	3				
79	2	3	1	1	3	2	2	2	2	1	2	3				
80	2	2	1	2	2	3	1	2	3	3	2	2				
81	1	1	2	1	2	3	3	1	1	2	1	2				
82	1	1	1	3	2	2	1	3	3	3	3	1				
83	2	1	2	3	1	3	1	3	3	3	1	2				
84	2	1	3	2	2	3	2	3	1	2	1	2				
85	2	3	1	3	3	2	1	2	3	3	2	1				
86	2	3	2	2	2	1	1	3	2	3	3	1				
87	1	2	3	2	1	3	1	3	2	2	2	2				
88	3	2	2	2	3	2	2	1	3	1	1	3				
89	2	3	2	3	2	1	3	1	1	3	2	3				
90	3	2	2	2	3	3	1	1	2	2	1	3				
91	3	2	3	2	3	3	1	3	3	3	3	1				
92	2	3	1	3	1	3	1	1	2	2	1	3				

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Data_var1.sav [ConjuntoDatos3] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 12 de 12 variables

	Item01	Item02	Item03	Item04	Item05	Item06	Item07	Item08	Item09	Item10	Item11	Item12	var	var	var	var
93	1	2	1	3	1	1	1	3	2	2	2	1				
94	1	1	1	3	1	3	3	1	2	1	2	2				
95	3	2	2	3	3	1	3	1	2	3	3	2				
96	1	1	1	1	3	1	3	1	3	3	3	3				
97	3	2	1	1	3	3	2	3	3	2	2	2				
98	1	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3				
99	2	1	1	3	3	2	2	1	2	2	1	1				
100	3	1	3	1	1	2	2	1	2	3	1	3				
101	1	2	3	2	1	3	3	3	2	3	3	2				
102	3	3	2	2	1	1	2	1	1	2	3	3				
103	3	2	2	1	3	2	2	2	1	1	3	3				
104	2	3	2	2	2	1	3	1	1	1	2	3				
105	1	2	2	3	1	2	1	1	1	2	3	2				
106	2	1	1	2	2	3	2	3	1	3	3	1				
107	2	2	2	1	2	3	2	1	2	2	3	2				
108	2	2	2	2	1	1	3	3	3	1	1	1				
109	3	2	2	2	2	3	1	2	3	1	3	3				
110	3	2	2	3	1	2	1	2	1	3	1	1				
111	2	2	3	1	3	2	1	3	3	1	2	1				
112	1	2	2	2	2	3	1	2	1	1	1	2				
113	3	3	1	2	2	3	1	1	3	1	1	1				
114	3	3	2	1	2	2	3	2	1	3	3	3				
115	2	1	1	2	3	3	3	1	1	1	1	3				

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Data_var1.sav [ConjuntoDatos3] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 12 de 12 variables

	Item01	Item02	Item03	Item04	Item05	Item06	Item07	Item08	Item09	Item10	Item11	Item12	var	var	var	var
116	3	3	1	1	1	2	3	3	3	1	2	1				
117	2	3	3	2	3	1	2	1	3	2	3	1				
118	1	1	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3				
119	3	2	3	3	1	1	3	3	3	1	1	3				
120	1	1	3	3	1	3	2	1	1	3	2	3				
121	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3				
122	3	2	1	1	3	1	2	2	3	1	3	3				
123	1	3	2	1	1	2	1	3	1	3	2	1				
124	3	2	3	1	3	3	3	2	1	3	3	1				
125	3	3	3	2	1	1	3	3	3	3	1	1				
126	1	3	2	1	3	2	2	1	1	3	2	3				
127	3	1	1	2	1	3	2	1	2	1	3	3				
128	1	1	1	2	3	1	3	1	1	3	2	1				
129	3	2	2	1	2	1	1	2	1	3	1	3				
130	3	1	1	2	2	1	2	3	2	1	2	3				
131	1	1	3	1	2	2	1	1	1	1	3	2				
132	3	1	3	1	2	1	3	2	3	3	1	1				
133	3	2	2	1	3	2	2	3	1	3	1	1				
134	3	1	2	3	3	1	2	3	3	1	1	2				
135	1	1	1	3	1	2	3	3	3	2	1	3				
136	2	2	3	1	1	3	1	1	3	3	3	2				
137	2	1	3	3	2	1	1	1	3	2	1	2				
138	3	2	1	1	3	1	2	3	3	3	3	3				

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Data_var1.sav [ConjuntoDatos3] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 12 de 12 variables

	Item01	Item02	Item03	Item04	Item05	Item06	Item07	Item08	Item09	Item10	Item11	Item12	var	var	var	var
139	2	3	2	1	3	3	1	1	3	3	3	3				
140	2	3	2	1	3	2	2	3	1	3	2	3				
141	2	2	3	1	1	2	3	2	1	1	1	2				
142	3	2	1	1	3	3	3	1	3	2	1	3				
143	1	3	1	2	2	1	3	3	3	1	2	2				
144	1	3	2	3	1	3	2	3	3	1	2	1				
145	1	1	1	2	1	3	2	1	1	1	3	1				
146	3	3	1	3	2	1	2	2	3	3	1	3				
147	3	2	1	3	1	1	2	3	1	2	3	2				
148	1	1	2	1	3	2	3	2	1	1	2	3				
149	1	1	3	3	3	2	3	2	1	1	2	3				
150	1	1	3	1	1	3	1	2	2	2	1	1				
151	1	1	3	2	2	2	3	2	3	2	1	3				
152	2	3	1	2	1	2	3	2	3	2	2	2				
153	1	2	2	1	2	2	1	3	3	3	2	3				
154	1	1	3	1	2	3	2	1	2	3	1	3				
155	2	1	3	1	3	1	1	1	3	1	3	2				
156	3	2	1	3	1	3	3	2	3	2	3	1				
157	2	1	3	3	3	3	2	1	2	3	2	2				
158	3	1	3	3	1	3	1	3	3	2	2	2				
159	2	2	1	1	1	2	1	2	3	1	3	2				
160	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2				
161	3	2	3	3	1	2	1	3	1	3	2	2				

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Data_var1.sav [ConjuntoDatos3] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 12 de 12 variables

	Item01	Item02	Item03	Item04	Item05	Item06	Item07	Item08	Item09	Item10	Item11	Item12	var	var	var	var
162	2	1	3	2	2	3	3	2	1	2	2	2				
163	3	2	3	1	3	1	1	3	2	1	1	2				
164	1	3	2	1	1	3	2	3	3	2	1	3				
165	3	3	1	3	3	3	1	3	2	3	3	2				
166	2	2	3	2	1	2	2	2	1	2	1	3				
167	2	3	2	2	1	2	1	3	1	1	2	2				
168	1	1	2	3	1	1	1	2	3	1	3	3				
169	3	2	1	2	2	3	3	3	3	1	3	3				
170	1	1	1	3	3	3	1	2	2	2	2	3				
171	1	1	3	2	3	2	3	3	3	2	1	1				
172	3	2	3	1	2	3	3	2	2	1	2	3				
173	2	3	2	3	2	3	1	3	2	3	3	2				
174	2	3	1	3	2	2	2	1	2	3	2	2				
175	2	3	2	2	1	1	1	3	2	1	2	3				
176	3	2	3	2	3	1	1	3	3	2	1	2				
177	1	2	1	1	2	2	1	3	1	2	2	3				
178	3	3	2	1	2	3	3	1	3	2	3	3				
179	3	1	1	3	3	1	2	2	1	2	3	2				
180	2	3	1	3	1	3	1	1	2	1	2	3				
181	2	1	3	3	2	1	2	2	3	1	2	3				
182	3	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1				
183	2	2	3	3	1	1	2	1	1	1	3	2				
184	2	3	1	1	2	2	3	1	2	2	1	2				

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Data_var1.sav [ConjuntoDatos3] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 12 de 12 variables

	Item01	Item02	Item03	Item04	Item05	Item06	Item07	Item08	Item09	Item10	Item11	Item12	var	var	var	var
185	3	1	1	1	3	1	3	3	3	3	3	3				
186	2	3	3	1	1	3	2	2	1	1	2	1				
187	3	2	3	1	1	2	3	3	2	2	2	3				
188	1	1	2	3	1	1	3	1	1	3	1	3				
189	2	2	1	1	1	2	3	3	3	2	2	1				
190	3	2	2	2	2	1	1	3	2	3	1	2				
191	2	1	3	3	3	1	1	2	2	2	3	1				
192	3	2	3	2	2	2	1	2	3	1	1	3				
193	2	1	3	3	3	2	2	1	2	1	3	3				
194	2	3	1	1	1	2	3	1	3	3	2	3				
195	2	2	2	2	3	3	1	2	1	3	1	1				
196	1	2	2	1	1	1	1	1	1	3	3	2				
197	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	1				
198	3	1	3	3	2	2	2	3	3	2	1	1				
199	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	3	1				
200	3	2	2	2	3	2	1	3	2	2	3	2				
201	1	2	1	1	1	3	3	1	3	3	1	2				
202	1	2	1	1	2	3	1	2	2	1	1	3				
203	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1				
204	1	1	2	2	1	1	1	1	2	3	2	1				
205	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				
206	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2				
207	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Data_var1.sav [ConjuntoDatos3] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 12 de 12 variables

	Item01	Item02	Item03	Item04	Item05	Item06	Item07	Item08	Item09	Item10	Item11	Item12	var	var	var	var
208	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2				
209	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2				
210	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2				
211	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1				
212	2	1	3	3	1	2	1	3	3	2	1	1				
213	3	1	3	2	3	1	3	1	2	1	3	2				
214	1	3	3	2	3	2	2	2	3	1	3	3				
215	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1				
216	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1				
217	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2				
218	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				
219	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1				
220	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1				
221	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1				
222	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1				
223	1	1	2	2	1	1	1	1	2	3	2	1				
224	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				
225	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2				
226	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				
227	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2				
228	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1				
229	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2				
230	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1				

Vista de datos Vista de variables

Imprimir IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Data_var1.sav [ConjuntoDatos3] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 12 de 12 variables

	Item01	Item02	Item03	Item04	Item05	Item06	Item07	Item08	Item09	Item10	Item11	Item12	var	var	var	var
231	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1				
232	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1				
233	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2				
234	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2				
235	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1				
236	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				
237	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2				
238	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1				
239																
240																
241																
242																
243																
244																
245																
246																
247																
248																
249																
250																
251																
252																
253																

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Variable atención al cliente

Data_var2.sav [ConjuntoDatos4] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 12 de 12 variables

	Item01	Item02	Item03	Item04	Item05	Item06	Item07	Item08	Item09	Item10	Item11	Item12	var	var	var	var
1	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2				
2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2				
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2				
4	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2				
5	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3				
6	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2				
7	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2				
8	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3				
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
10	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3				
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
12	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3				
13	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3				
14	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3				
15	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3				
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
17	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2				
18	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2				
19	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2				
20	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2				
21	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2				
22	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2				
23	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2				

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Data_var2.sav [ConjuntoDatos4] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 12 de 12 variables

	Item01	Item02	Item03	Item04	Item05	Item06	Item07	Item08	Item09	Item10	Item11	Item12	var	var	var	var
24	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3				
25	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2				
26	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2				
27	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3				
28	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2				
29	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3				
30	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3				
31	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3				
32	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3				
33	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3				
34	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3				
35	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3				
36	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2				
37	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2				
38	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2				
39	1	1	2	3	2	2	1	2	2	3	3	2				
40	1	1	3	2	2	3	1	3	1	2	2	1				
41	2	3	1	2	2	1	1	2	1	3	1	1				
42	2	3	1	1	1	1	1	2	2	1	2	3				
43	1	3	1	1	1	3	1	3	2	1	1	1				
44	1	2	1	1	2	2	1	2	3	3	2	2				
45	3	1	2	1	1	2	2	2	3	1	1	2				
46	3	1	3	3	1	3	1	1	1	3	3	1				

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Data_var2.sav [ConjuntoDatos4] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 12 de 12 variables

	Item01	Item02	Item03	Item04	Item05	Item06	Item07	Item08	Item09	Item10	Item11	Item12	var	var	var	var
47	3	2	3	1	2	3	1	2	3	1	1	3				
48	1	2	1	2	2	2	1	3	2	3	1	2				
49	1	1	3	1	1	1	1	2	2	2	1	3				
50	2	1	1	3	1	2	3	2	3	2	1	1				
51	2	1	3	2	3	2	1	2	2	3	1	3				
52	2	2	3	2	1	3	1	3	2	1	3	3				
53	1	2	3	1	1	3	3	1	2	1	1	2				
54	2	1	2	2	2	1	3	3	3	3	1	2				
55	2	3	3	3	1	3	3	1	1	2	2	1				
56	3	3	1	3	1	2	2	3	2	1	3	1				
57	1	1	1	2	1	3	1	2	3	1	1	1				
58	1	1	1	2	3	3	3	2	3	2	2	3				
59	3	3	3	2	3	1	3	1	2	1	3	1				
60	1	3	2	3	3	3	1	1	1	3	1	2				
61	3	1	3	2	1	3	3	3	1	1	3	3				
62	1	2	2	2	1	3	3	2	1	3	3	3				
63	3	1	1	3	1	1	3	1	1	1	2	3				
64	2	3	2	2	1	1	3	1	3	3	3	1				
65	2	1	3	2	2	1	1	1	3	3	3	3				
66	2	1	2	1	1	1	1	3	2	1	2	2				
67	2	3	2	2	1	1	3	2	1	2	3	1				
68	2	2	1	1	1	2	3	1	1	3	1	2				
69	3	1	3	3	2	1	2	3	3	3	3	1				

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Data_var2.sav [ConjuntoDatos4] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 12 de 12 variables

	Item01	Item02	Item03	Item04	Item05	Item06	Item07	Item08	Item09	Item10	Item11	Item12	var	var	var	var
70	1	1	3	3	1	3	1	2	1	2	3	2				
71	2	2	3	1	1	1	3	2	1	2	3	1				
72	3	3	3	2	3	2	2	1	2	2	1	1				
73	2	2	2	1	1	1	3	1	2	3	1	2				
74	3	1	3	3	1	3	3	2	2	2	2	2				
75	1	1	3	3	3	3	3	1	1	2	2	1				
76	3	2	2	3	2	1	3	3	3	3	3	3				
77	1	2	3	2	1	3	3	3	1	2	1	1				
78	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	3	3				
79	1	3	2	1	1	3	2	3	3	2	1	2				
80	3	1	3	2	3	1	2	3	2	2	2	2				
81	1	3	3	1	2	2	2	1	3	1	2	3				
82	1	3	2	1	2	3	3	3	2	3	2	3				
83	3	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3	2				
84	2	3	2	2	1	1	2	3	1	3	2	1				
85	2	1	1	1	3	3	2	3	3	2	2	3				
86	3	3	1	1	1	1	1	1	3	3	1	3				
87	3	3	1	3	1	2	2	1	1	2	3	1				
88	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1				
89	2	2	3	3	1	1	1	3	2	2	2	3				
90	3	2	2	3	1	3	1	1	2	2	3	2				
91	3	2	2	3	1	3	2	3	1	1	2	2				
92	3	1	2	1	2	3	2	3	2	3	3	2				

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Data_var2.sav [ConjuntoDatos4] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 12 de 12 variables

	Item01	Item02	Item03	Item04	Item05	Item06	Item07	Item08	Item09	Item10	Item11	Item12	var	var	var	var
93	1	3	3	3	3	1	2	1	3	2	2	3				
94	3	2	3	2	3	1	1	3	2	1	1	3				
95	1	3	2	3	1	1	3	2	2	1	2	3				
96	3	3	3	3	2	1	2	3	3	1	1	3				
97	2	1	2	1	2	1	2	2	3	3	3	1				
98	1	3	2	3	2	3	1	2	2	1	3	1				
99	2	3	1	2	1	3	2	1	1	1	1	1				
100	2	1	3	2	2	1	2	1	2	2	2	1				
101	1	3	3	3	1	3	1	2	3	1	1	3				
102	2	3	2	2	1	2	3	2	1	2	1	2				
103	2	2	3	2	3	1	2	3	2	3	3	2				
104	2	2	2	3	3	1	3	1	2	3	2	3				
105	3	3	2	3	1	3	1	2	2	3	2	3				
106	1	2	2	2	2	3	1	3	3	1	3	3				
107	3	3	2	2	2	3	1	1	1	3	1	2				
108	1	1	3	3	2	2	3	3	3	2	1	1				
109	3	1	1	2	1	3	2	3	2	3	3	1				
110	3	1	1	1	1	3	2	2	2	3	3	1				
111	1	3	1	2	3	3	2	3	2	1	1	3				
112	2	2	1	1	2	1	3	2	1	1	2	3				
113	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	3	3				
114	2	2	3	1	2	1	1	1	3	2	2	1				
115	2	1	3	2	1	2	1	2	3	1	2	3				

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Data_var2.sav [ConjuntoDatos4] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 12 de 12 variables

	Item01	Item02	Item03	Item04	Item05	Item06	Item07	Item08	Item09	Item10	Item11	Item12	var	var	var	var
116	3	2	1	2	1	2	1	2	3	1	1	2				
117	2	1	1	2	3	3	3	1	2	1	1	3				
118	2	2	1	2	1	3	2	2	2	1	3	2				
119	1	3	1	1	1	2	3	3	3	2	2	1				
120	1	1	2	1	3	3	1	3	2	2	2	2				
121	1	3	3	3	2	1	3	2	3	1	1	2				
122	2	3	2	1	3	1	2	1	2	2	2	1				
123	1	2	3	2	3	2	1	2	1	1	1	2				
124	1	3	2	3	1	2	1	2	2	2	2	3				
125	1	3	3	1	2	1	2	1	2	3	1	1				
126	3	3	2	3	2	3	1	2	2	2	1	1				
127	2	2	2	3	3	2	1	1	3	3	3	2				
128	1	3	1	1	1	3	1	1	3	3	3	1				
129	1	3	3	1	1	1	3	3	3	2	2	2				
130	1	1	1	1	3	1	2	1	3	3	1	2				
131	3	1	3	3	3	2	2	1	2	2	1	3				
132	1	2	3	2	1	3	3	3	3	1	2	3				
133	2	1	3	1	3	3	3	1	1	2	2	3				
134	2	3	2	1	3	1	1	2	1	2	2	2				
135	1	1	1	2	2	3	3	1	2	3	1	1				
136	2	1	3	2	2	3	3	3	3	3	2	1				
137	1	3	2	3	2	3	1	1	2	2	3	2				
138	3	2	3	1	3	3	1	1	3	1	1	1				

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Data_var2.sav [ConjuntoDatos4] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 12 de 12 variables

	Item01	Item02	Item03	Item04	Item05	Item06	Item07	Item08	Item09	Item10	Item11	Item12	var	var	var	var
139	3	2	2	3	1	3	1	1	2	3	3	3				
140	3	1	3	1	1	1	2	3	3	1	2	2				
141	3	3	2	1	3	3	1	3	2	2	1	3				
142	1	2	1	2	2	1	1	2	3	3	3	3				
143	2	3	2	1	1	1	3	2	2	1	1	1				
144	3	3	2	1	2	2	3	3	2	1	2	2				
145	3	2	3	2	3	2	1	1	1	1	3	2				
146	3	2	3	3	2	1	2	2	3	1	3	2				
147	1	3	2	1	3	1	2	2	2	2	1	2				
148	2	3	2	2	1	3	2	3	2	1	2	3				
149	3	1	3	2	3	3	1	3	3	3	1	1				
150	2	2	1	2	2	3	1	2	2	2	1	3				
151	2	3	3	1	3	2	1	1	3	3	2	1				
152	1	1	1	1	2	3	2	1	2	3	2	1				
153	2	2	3	2	3	1	3	2	2	2	1	1				
154	3	1	1	1	1	3	3	1	3	1	1	3				
155	1	1	2	3	2	3	1	2	3	2	3	1				
156	2	2	2	3	3	2	2	1	1	2	1	1				
157	3	2	3	2	1	1	3	1	1	1	2	1				
158	2	3	2	3	3	1	1	3	2	1	1	2				
159	3	3	1	3	2	1	2	1	2	1	1	2				
160	3	3	3	3	2	3	2	1	2	3	3	3				
161	1	1	2	2	3	3	1	2	3	1	2	2				

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Data_var2.sav [ConjuntoDatos4] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 12 de 12 variables

	Item01	Item02	Item03	Item04	Item05	Item06	Item07	Item08	Item09	Item10	Item11	Item12	var	var	var	var
162	3	2	3	3	3	2	1	3	3	2	3	3				
163	3	3	3	2	1	3	2	2	3	1	3	2				
164	1	2	2	3	3	3	1	3	2	2	2	2				
165	2	3	2	2	1	2	2	2	3	1	3	3				
166	1	3	3	2	3	1	2	1	1	2	3	2				
167	1	3	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2				
168	2	2	2	2	3	3	1	1	2	2	1	3				
169	3	3	1	2	2	3	2	3	3	1	3	3				
170	2	3	3	3	2	1	1	2	1	3	3	1				
171	3	3	3	2	1	2	2	2	2	3	3	3				
172	2	3	2	3	3	3	2	3	2	1	2	2				
173	3	2	1	1	1	1	1	2	1	2	3	3				
174	2	2	1	2	3	1	2	1	3	3	1	2				
175	3	1	3	3	2	1	3	2	1	1	1	3				
176	1	3	3	1	2	2	2	3	1	3	2	2				
177	1	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	3				
178	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	3	3				
179	1	1	3	2	1	3	2	2	3	3	3	2				
180	1	2	3	1	1	2	1	3	3	3	2	1				
181	3	2	1	2	1	1	1	3	1	2	2	1				
182	2	3	3	3	2	2	3	3	1	3	3	1				
183	2	3	2	2	2	3	1	3	3	3	3	1				
184	2	3	3	1	2	1	3	2	3	2	2	1				

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Data_var2.sav [ConjuntoDatos4] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 12 de 12 variables

	Item01	Item02	Item03	Item04	Item05	Item06	Item07	Item08	Item09	Item10	Item11	Item12	var	var	var	var
185	3	1	1	2	3	1	2	1	2	2	3	2				
186	3	1	3	1	3	1	3	3	1	3	2	1				
187	3	3	2	1	1	3	3	3	3	2	2	1				
188	3	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2				
189	2	2	2	3	2	3	1	1	1	1	1	2				
190	3	2	2	2	3	3	2	1	1	2	2	2				
191	1	1	1	3	2	2	3	2	2	1	2	2				
192	3	2	3	2	3	2	3	3	1	3	1	2				
193	1	1	3	2	3	1	3	1	2	3	1	1				
194	3	3	2	1	2	3	1	3	1	2	1	2				
195	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	3				
196	2	3	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2				
197	1	2	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1				
198	1	2	1	3	3	1	2	3	2	2	2	1				
199	3	1	3	1	2	2	1	3	3	3	1	1				
200	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3				
201	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1				
202	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1				
203	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1				
204	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1				
205	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2				
206	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2				
207	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2				

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Data_var2.sav [ConjuntoDatos4] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 12 de 12 variables

	Item01	Item02	Item03	Item04	Item05	Item06	Item07	Item08	Item09	Item10	Item11	Item12	var	var	var	var
208	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2				
209	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2				
210	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2				
211	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1				
212	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2				
213	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2				
214	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				
215	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2				
216	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2				
217	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2				
218	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2				
219	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				
220	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2				
221	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1				
222	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1				
223	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1				
224	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1				
225	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2				
226	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1				
227	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				
228	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				
229	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1				
230	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1				

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Data_var2.sav [ConjuntoDatos4] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 12 de 12 variables

	Item01	Item02	Item03	Item04	Item05	Item06	Item07	Item08	Item09	Item10	Item11	Item12	var	var	var	var
231	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1				
232	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				
233	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2				
234	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				
235	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2				
236	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1				
237	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1				
238	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1				
239																
240																
241																
242																
243																
244																
245																
246																
247																
248																
249																
250																
251																
252																
253																

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

V2

pilot 2 americano.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

5 - Item02 1 Visible: 12 de 12 variables

	Item01	Item02	Item03	Item04	Item05	Item06	Item07	Item08	Item09	Item10	Item11	Item12	var						
1	3	1	2	1	2	3	2	3	2	3	3	2							
2	1	3	3	3	3	1	2	1	3	2	2	3							
3	3	2	3	2	3	1	1	3	2	1	1	3							
4	2	3	2	1	3	1	1	2	1	2	2	2							
5	1	1	1	2	2	3	3	1	2	3	1	1							
6	2	1	3	2	2	3	3	3	3	3	2	1							
7	1	3	2	3	2	3	1	1	2	2	3	2							
8	3	2	3	1	3	3	1	1	3	1	1	1							
9	3	2	2	3	1	3	1	1	2	3	3	3							
10	3	1	3	1	1	1	2	3	3	1	2	2							
11	3	3	2	1	1	3	3	3	3	2	2	1							
12	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1							
13	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2							
14	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2							
15	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1							
16	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1							
17	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2							
18	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1							
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1							
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1							
21	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1							
22	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1							
23	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1							
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1							
25	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2							
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1							
27	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2							
28	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1							
29	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1							
30	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1							
31																			
32																			
33																			
34																			
35																			
36																			
37																			

Vista de datos | Vista de variables

Anexo E
Confiabilidad de instrumento
marketing relacional

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,804	12

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Item01	15,37	13,551	,343	,799
Item02	15,37	13,826	,273	,805
Item03	15,20	11,890	,628	,771
Item04	15,37	12,585	,597	,776
Item05	15,40	12,524	,548	,780
Item06	15,37	13,413	,446	,791
Item07	15,43	13,357	,408	,794
Item08	15,30	13,114	,447	,790
Item09	15,47	12,602	,551	,780
Item10	15,40	14,248	,174	,814
Item11	15,33	12,782	,472	,788
Item12	15,43	13,013	,501	,785

Confiabilidad atención al cliente

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,835	12

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Item01	17,13	23,568	,490	,824
Item02	17,23	24,599	,401	,830
Item03	17,17	22,420	,693	,807
Item04	17,33	24,575	,442	,827
Item05	17,20	24,786	,377	,832
Item06	17,20	22,993	,525	,821
Item07	17,33	25,471	,304	,837
Item08	17,33	23,885	,467	,825
Item09	17,13	22,464	,694	,807
Item10	17,17	23,799	,530	,820
Item11	17,27	23,857	,557	,819
Item12	17,30	24,424	,465	,825

Validación V de Aiken

V1

<i>Max</i>	5
<i>Min</i>	1
<i>K</i>	4

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

V = V de Aiken

\bar{x} = Promedio de calificación de jueces

k = Rango de calificaciones (Max-Min)

l = calificación más baja posible

STATGRAPHICS

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Con valores de V Aiken como V= 0.70 o más son adecuados (Charter, 2003).

		J1	J2	J3	J4	J5	J6	Media	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	Relevancia	4	4	4	4	4	4	4	0.75	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	4	0.75	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	4	0.75	Valido
ITEM 2	Relevancia	4	4	4	4	4	4	4	0.75	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	4	0.75	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	4	0.75	Valido
ITEM 3	Relevancia	4	4	4	4	4	4	4	0.75	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	4	0.75	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	4	0.75	Valido
ITEM 4	Relevancia	4	4	4	4	4	4	4	0.75	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	4	0.75	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	4	0.75	Valido
ITEM 5	Relevancia	4	4	4	4	4	4	4	0.75	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	4	0.75	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	4	0.75	Valido

ITEM 6	Relevancia	4	4	4	4	4	4	4	0.75	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	4	0.75	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	4	0.75	Valido
ITEM 7	Relevancia	4	4	4	4	4	4	4	0.75	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	4	0.75	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	4	0.75	Valido
ITEM 8	Relevancia	4	4	4	4	4	4	4	0.75	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	4	0.75	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	4	0.75	Valido
ITEM 9	Relevancia	4	4	4	4	4	4	4	0.75	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	4	0.75	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	4	0.75	Valido
ITEM 10	Relevancia	4	4	4	4	4	4	4	0.75	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	4	0.75	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	4	0.75	Valido
ITEM 11	Relevancia	4	4	4	4	4	4	4	0.75	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	4	0.75	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	4	0.75	Valido
ITEM 12	Relevancia	4	4	4	4	4	4	4	0.75	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	4	0.75	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	4	0.75	Valido

V2

		J1	J2	J3	J4	J5	J6	Media	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	Relevancia	4	4	4	4	4	4	4	0.75	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	4	0.75	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	4	0.75	Valido
ITEM 2	Relevancia	4	4	4	4	4	4	4	0.75	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	4	0.75	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	4	0.75	Valido
ITEM 3	Relevancia	4	4	4	4	4	4	4	0.75	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	4	0.75	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	4	0.75	Valido
ITEM 4	Relevancia	4	4	4	4	4	4	4	0.75	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	4	0.75	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	4	0.75	Valido
ITEM 5	Relevancia	4	4	4	4	4	4	4	0.75	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	4	0.75	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	4	0.75	Valido
ITEM 6	Relevancia	4	4	4	4	4	4	4	0.75	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	4	0.75	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	4	0.75	Valido
ITEM 7	Relevancia	4	4	4	4	4	4	4	0.75	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	4	0.75	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	4	0.75	Valido
ITEM 8	Relevancia	4	4	4	4	4	4	4	0.75	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	4	0.75	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	4	0.75	Valido
ITEM 9	Relevancia	4	4	4	4	4	4	4	0.75	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	4	0.75	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	4	0.75	Valido
ITEM 10	Relevancia	4	4	4	4	4	4	4	0.75	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	4	0.75	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	4	0.75	Valido

ITEM 11	Relevancia	4	4	4	4	4	4	4	0.75	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	4	0.75	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	4	0.75	Valido
ITEM 12	Relevancia	4	4	4	4	4	4	4	0.75	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	4	0.75	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	4	0.75	Valido