

REVISTA CIENTÍFICA
YACHAQ

**MARKETING RELACIONAL Y CALIDAD DE SERVICIO EN UNA EMPRESA EN
UNA DE TRANSPORTES DE SERVICIO DE TAXY EN LA CIUDAD DE
AYACUCHO**

RELATIONAL MARKETING AND SERVICE QUALITY IN A TAXY SERVICE
TRANSPORTATION COMPANY IN THE CITY OF AYACUCHO

Liseth Wendy Ccoyllo Quispe¹

Universidad Católica de Trujillo

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5896-0619>

Guisella Balbina Mosqueira Rodríguez²

Universidad César Vallejo

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6170-5838>

Edgard Stalin Paz Muro³

Universidad Cesar Vallejo

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4598-6913>



Recibido: 26/08/2024

Aceptado: 16/11/2024

DOI: https://doi.org/10.46363/yachaq.v7i2_4

RESUMEN

El presente artículo tiene como fin determinar la asociación entre el marketing relacional y la calidad de servicio en una empresa de transportes de servicio de taxi de la ciudad de Ayacucho. El estudio es de tipo aplicada, de diseño no experimental, descriptivo, correlacional y corte transversal. Se aplicó la técnica de encuesta y los instrumentos fueron dos cuestionarios; el modelo RM (Relationship Marketing) y el modelo SERVQUAL, los cuales fueron administrados a 315 usuarios.

Se determinó que existe asociación entre las variables marketing relacional y la calidad de servicio, con un p-valor de 0.033 (<0.05), siendo de baja intensidad debido a que el indicador V de Cramer = 0.148, por lo que se aceptó la hipótesis alterna de la investigación: existe asociación entre el marketing relacional con la calidad de servicio en una empresa de transportes de servicio de taxi de la ciudad de Ayacucho y se rechazó la hipótesis nula.

PALABRAS CLAVE: Marketing Relacional, calidad de servicio, usuario, taxi.

ABSTRACT

The purpose of this article is to determine the association between relational marketing and service quality in a taxi transport company in the city of Ayacucho. The study is applied, non-experimental, descriptive, correlational and cross-sectional. The survey technique was applied and the instruments were two questionnaires; the RM (Relationship Marketing) model and the SERVQUAL model, which were administered to 315 users.

It was determined that there is an association between the variables relational marketing and service quality, with a p-value of 0.033 (<0.05), being of low intensity due to the fact that Cramer's V indicator = 0.148, so the alternative hypothesis of the research was accepted: there is an association between relational marketing with service quality in a taxi transport company in the city of Ayacucho and the hypothesis was rejected Null.

KEYWORDS: Relationship marketing, quality of service, user, taxi

INTRODUCCIÓN

Considerando el contexto actual, competitivo y cambiante, las empresas afrontan diversas dificultades para atraer y retener clientes, por ello, resulta necesario adaptarse a las nuevas tendencias del mercado para competir exitosamente, tal como refiere Ingunza (2019).

El marketing, a través del tiempo, ha evolucionado constantemente, según James et al. (2019) señalan que han surgido diferentes tendencias de marketing, tales como: relacional, transaccional y tradicional.

El marketing que busca la fidelidad del cliente con la marca es el relacional, considerado como el nuevo enfoque frente a los nuevos retos de hoy y que han permitido aumentar la cartera de clientes gracias al trato personal e individualizado (Ávila, 2020).

En relación a la calidad de servicio, el cual es un aspecto clave para competir

entre organizaciones comerciales e industriales de todo el mundo, ya que influyen en los resultados al corto y largo plazo, por consiguiente, es indispensable alcanzar una excelente calidad (Arellano, 2017).

En el estudio realizado, en el Perú, por Ingunza (2019), a empresas de servicio de taxi, tales como: Uber y Taxibeat, precisó que existe un interés gradual en el uso del marketing experiencial, debido a que modernizaron el servicio e hicieron la búsqueda de nuevas formas de llegar al consumidor y lograr la fidelización con el uso de estrategias de marketing enfocados en la relación con sus consumidores, a través del uso de la tecnología, el servicio personalizado, la comunicación activa con los usuarios, estrategia de precios y alianzas estratégicas.

El sector transporte, a nivel nacional, se ha visto marcado por la

delincuencia y la inseguridad; razón por la cual, distintas empresas extranjeras, como Uber, Easy Taxi, Taxi Beat y Cabify entraron al Perú con una fuerte estrategia de filtros de seguridad, precios y promociones, creando un nicho de mercado altamente potencial (Aguado et al., 2016).

En la ciudad de Ayacucho, el sector de servicios de taxi aumentó a consecuencia del acelerado crecimiento de la población. Según la información de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones (DRTCA) - Ayacucho, se registró la presencia de 47 empresas de radio taxis y, que cada año, podría incrementarse en un 2% más. Se detectó, además, que diversas empresas de radio taxis no registran el total de sus unidades, por lo que operan de manera ilegal evitando así pagar los impuestos (Cruzatt y Huamaní, 2018).

En contraste, diversas empresas de taxi se ven amenazadas por el incremento de disputa que hay, de modo que se ven obligados a recurrir a nuevas formas de ofrecer sus servicios.

El estudio nace en respuesta a la preocupación sobre el marketing relacional y su relación con la calidad de servicio, dado que ambas variables conllevan a la satisfacción del consumidor.

Dentro del mercado competitivo de taxis, en la ciudad de Ayacucho existe una empresa líder en el sector, la cual inicio sus actividades hace siete años y, hasta la actualidad, continúa brindando el servicio de taxi en los principales distritos de la región.

Se ha observado que la empresa, no

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

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

Ante ello, surge la siguiente interrogante: ¿Existe asociación entre el marketing relacional y la calidad de servicio en una empresa de transportes de servicio de taxi de la ciudad de

Ayacucho?

Se tiene como antecedentes relacionados a las variables de estudio a Holguin et al. (2020), quienes en su investigación sostuvo como objetivo reconocer las causas que afectan la percepción de la calidad en el servicio de taxi en la ciudad de Medellín, Colombia, fue de enfoque cuantitativo, con una población de 103 usuarios. Los resultados obtenidos fueron identificar la sensibilidad como un factor determinante en la calidad del servicio de taxi, pues un alto porcentaje de usuarios calificó a los conductores como indispuestos a prestar ayuda. El estudio concluyó que el principal problema es la falta de servicio en el transporte tipo taxi; por ello, los autores sugieren sensibilizar a los conductores a fin de mejorar la comunicación y empatía con los usuarios.

Se considera a Machaca (2019), en su estudio realizado en la ciudad de Tacna, planteó como objetivo conocer el nivel de incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente, utilizó una metodología de diseño no experimental, transversal, correlacional y administró un cuestionario a 384 usuarios. Se demostró que las dimensiones de la calidad del servicio tienen una correlación fuerte con la variable satisfacción del cliente. Las conclusiones a los que llegó la investigación fue que la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente; razón por la cual, el autor propone efectuar cambios importantes, estableciendo planes, medidas sancionadoras, de control y regulatorias, con el objetivo de mejorar la satisfacción del cliente.

Gómez y Vásquez (2017) realizaron un estudio con el objeto de analizar la percepción del marketing relacional y la calidad de servicio. El análisis fue de carácter descriptivo de diseño no experimental – transversal, la muestra fue de 54 conductores pertenecientes a la empresa y 341 usuarios externos. Los resultados obtenidos fueron que el 74% de los colaboradores manifiestan que el marketing relacional se efectúa casi siempre en la empresa y referente a clase de trabajo 65% de usuarios señalan que es buena. Se concluye que la empresa desarrolla casi siempre el marketing relacional con sus trabajadores y regularmente la calidad de servicio con los usuarios, recomiendan, además, utilizar estrategias competitivas, como reconocimientos y/o felicitaciones por el trabajo que desempeñan los colaboradores en la empresa.

Paredes (2019) en su estudio planteó como objetivo definir la relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio, para lo cual utilizó una investigación aplicada, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal, nivel correlacional. Concluyendo que la empresa debe invertir en el marketing enfocándose en la fidelización de los clientes para lograr la calidad en el servicio y, por ende, mejorar la satisfacción del usuario, mejorando la publicidad a través de campañas y así conquistar nuevos segmentos de mercado.

En el presente artículo, se ha considerado como objetivo general del estudio determinar la asociación entre el marketing relacional y la calidad de servicio en una empresa de transportes de servicio de taxi de la ciudad de Ayacucho. Como objetivos

específicos: determinar la asociación entre el marketing relacional y las dimensiones de la calidad de servicio: elementos físicos, credibilidad, capacidad de reacción, seguridad y comprensión en una empresa de transportes de servicio de taxi de la ciudad de Ayacucho.

Las hipótesis que se han formulado son las siguientes: H_a : existe asociación entre el marketing relacional con la calidad de servicio en una empresa de transportes de servicio de taxi de la ciudad de Ayacucho. H_0 : no existe asociación entre el marketing relacional con la calidad de servicio en una empresa de transportes de servicio de taxi de la ciudad de Ayacucho.

A continuación, algunas definiciones de las variables de estudio:

El marketing relacional, según Grönroos (1994), es un proceso donde se identifica, mantiene, desarrolla y, de ser posible, se concluye las relaciones con los consumidores y

distintos interesados, para el beneficio de ambos, mediante el intercambio y el cumplimiento de promesas. Kotler y Armstrong (2013) precisan que el marketing relacional se ocupa del cliente, más que cualquier otra función de negocio, tiene como propósito atraer nuevos clientes a través de la promesa de alto valor y mantiene a los clientes actuales por medio de la satisfacción.

En lo que respecta a la calidad de servicio, Deming (1989) la define como la traducción de necesidades futuras del cliente en rasgos medibles, ya que solo así se puede diseñar y fabricar un buen producto que proporcione satisfacción a un precio que el comprador estará dispuesto a pagar. Parasuraman et al., (1988) definen la calidad de servicio, como la diferencia entre las expectativas del cliente antes de consumir un servicio y la percepción del servicio recibido.

METODOLOGÍA

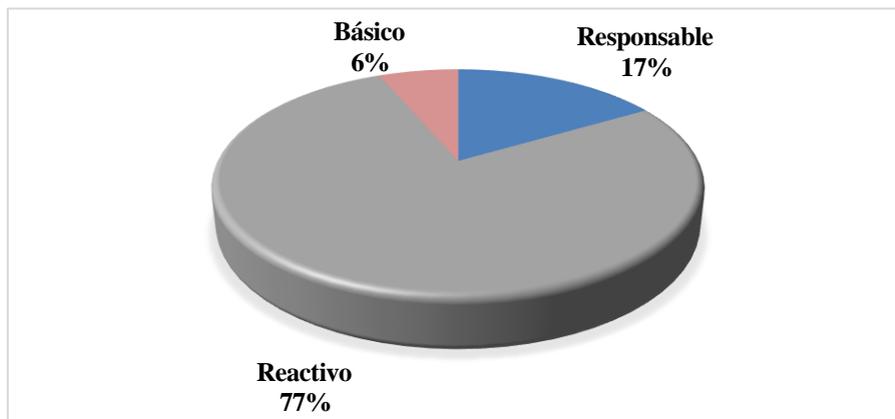
El estudio tuvo un enfoque cuantitativo. Hernández et al. (2014) indica que las variables se miden en un determinado entorno, a través de métodos estadísticos y, con los resultados, se obtuvieron una serie de conclusiones. El diseño fue no experimental, ya que el análisis se realizó sin manipulación de variables, de carácter transversal, descriptivo, correlacional, porque se describieron las relaciones existentes entre las variables en un determinado momento.

La técnica aplicada fue la encuesta con su instrumento el cuestionario, conformado por 16 preguntas para la variable marketing relacional, de acuerdo al modelo RM (Relationship Marketing), elaborado por Ndubisi (2007) y 22 preguntas para la variable calidad de servicio, según el modelo SERVQUAL. La muestra estuvo conformada por 315 usuarios, se utilizó el muestreo aleatorio simple, con un nivel de confianza del 95% y un error máximo de 5%.

RESULTADOS

Figura 1

Nivel de marketing relacional en una empresa de transportes de servicio de taxi de la ciudad de Ayacucho



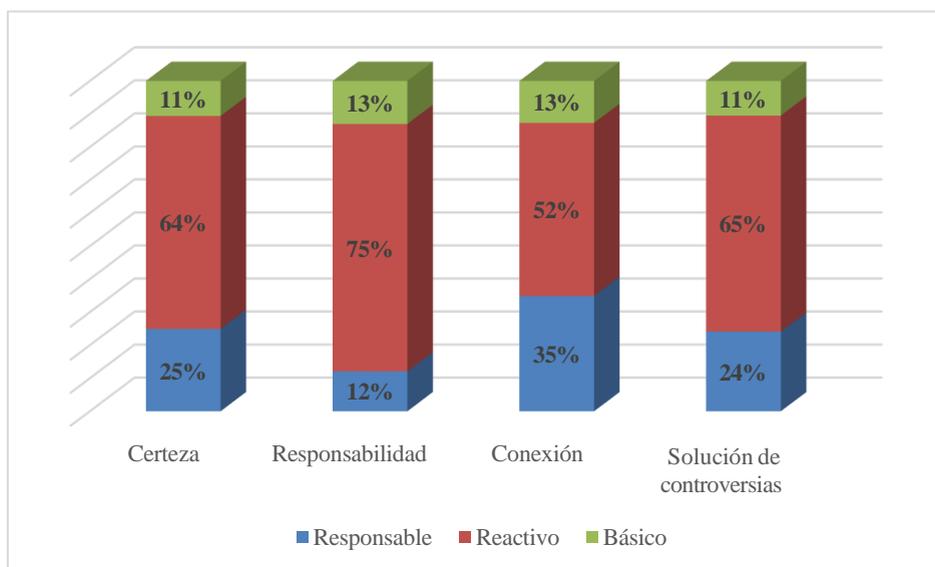
Nota. Información recolectada de la base de datos de una muestra de 315 usuarios.

En la figura 1 se observa que, según la percepción de los usuarios, el mayor nivel de marketing relacional se encuentra en reactivo, es decir 77%, responsable en un 17% y básico 6%. Esto se concluye que los colaboradores de la

empresa brindan información oportuna relacionada a los servicios que se ofrece. Asimismo, se esfuerza por evitar conflictos con los usuarios y maneja oportuna y adecuadamente las quejas de los mismos.

Figura 2

Nivel de dimensiones del marketing relacional en una empresa de transportes de servicio de taxi de la ciudad de Ayacucho



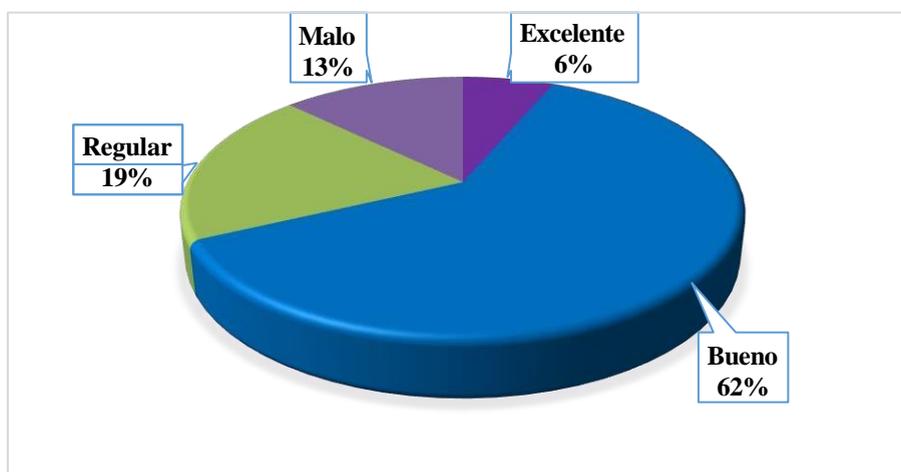
Nota. Información recolectada de la base de datos de una muestra de 315 usuarios.

En la figura 2 se aprecia, en cuanto a la dimensión responsabilidad, que se tiene un nivel reactivo de 75%, esto quiere decir que la empresa ofrece servicios personalizados que logran la satisfacción de los usuarios. En la dimensión solución de controversias se obtuvo un 65% en nivel reactivo, debido a que la empresa maneja de manera moderada los conflictos y quejas de los usuarios

buscando abiertamente soluciones. La dimensión certeza presenta un 64% de nivel reactivo, ya que los conductores de la empresa demuestran respeto y ofrecen seguridad a los usuarios, cumpliendo con el servicio prometido. La dimensión conexión presenta un 52% en nivel reactivo, pues consideran que la publicidad de la empresa es oportuna y confiable.

Figura 3

Nivel de calidad de servicio en una empresa de transportes de servicio de taxi de la ciudad de Ayacucho



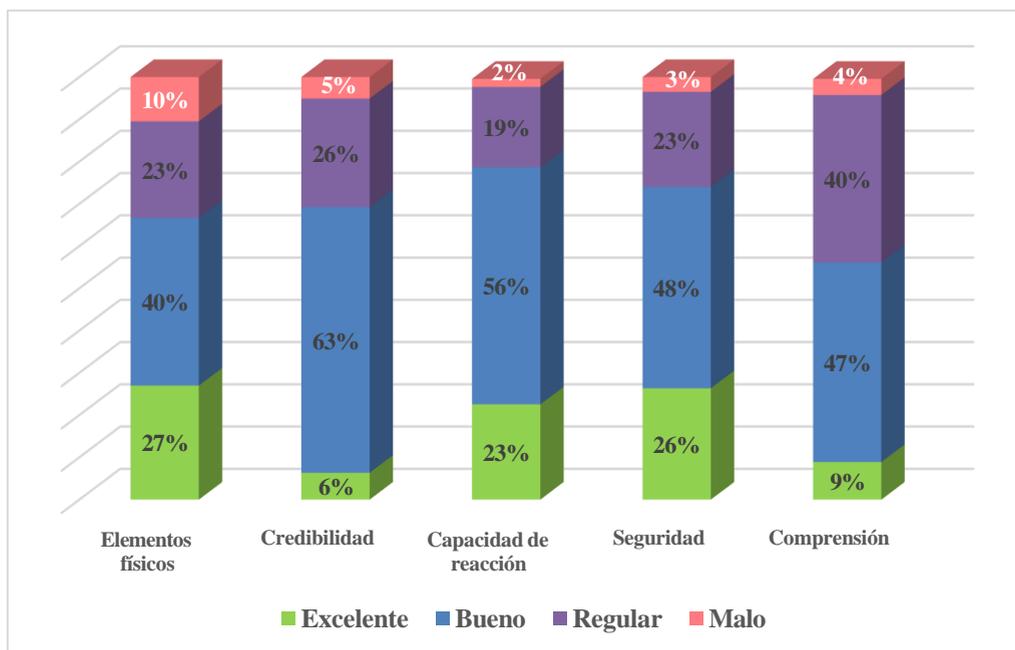
Nota. Información recolectada de la base de datos de una muestra de 315 usuarios.

Se observa en la figura 3 que el nivel de calidad de servicio, es considerado por los usuarios en un nivel bueno con un 62%, seguido por el 19% nivel regular, 13% nivel malo y solo el 6% lo considera como excelente. Esto demuestra que la

mayoría de los usuarios está satisfecho con la calidad de servicio ofrecido por la empresa. No obstante, la empresa debería de reducir los porcentajes de los niveles regular y malo.

Figura 4

Nivel de dimensiones de la calidad de servicio en una empresa de transportes de servicio de taxi de la ciudad de Ayacucho



Nota. Información recolectada de la base de datos de una muestra de 315 usuarios.

En la figura 4 se aprecia que la dimensión credibilidad obtuvo el 63% nivel bueno debido a que la empresa cumple con el tiempo estimado de llegada al destino solicitado, además se preocupa por la devolución de alguna pertenencia en caso de olvido dentro del vehículo. El 56% en nivel bueno, en la dimensión capacidad de reacción, esto demuestra que los conductores resuelven, oportunamente, las dudas de los usuarios respecto al servicio ofrecido. La dimensión seguridad, con un nivel bueno de 48%

nos indica que el comportamiento de los conductores transmite confianza, amabilidad y cordialidad. La comprensión presenta un 47%, nivel bueno, debido a que la empresa cuenta con disponibilidad de unidades móviles las 24 horas del día. Por último, la dimensión elementos físicos, presenta un 40% en nivel bueno por las unidades atractivas y modernas con que cuenta la empresa, además de la adecuada formalidad en la identificación de los conductores.

Resultado obtenido del objetivo específico 1:

Tabla 1

Asociación entre el marketing relacional y dimensión elementos físicos

		Valor	Significación aproximada
Nominal por ordinal	V de Cramer	,101	,374
Casos		315	

Se aprecia en la tabla 1 que la variable marketing relacional y la dimensión elementos físicos, son independientes, es decir, no existe relación entre éstas, ya que

se obtuvo un p-valor de 0.374 (p-valor > 0.05), esto lo confirma el indicador V de Cramer = 0.101, lo cual indica una baja intensidad de asociación.

Resultados del objetivo específico 2:

Tabla 2

Asociación entre el marketing relacional y dimensión credibilidad

		Valor	Significación aproximada
Nominal por ordinal	V de Cramer	,106	,309
Casos		315	

En la tabla 2 se obtuvo un p-valor de 0.309 > 0.05, demostrando, el indicador V de Cramer = 0.106, una baja intensidad de

asociación entre la variable marketing relacional y la dimensión credibilidad de la calidad de servicio.

Resultados del objetivo específico 3:

Tabla 3

Asociación entre el marketing relacional y dimensión capacidad de reacción

		Valor	Significación aproximada
Nominal por ordinal	V de Cramer	,144	,041
Casos		315	

Se observa en la tabla 3 que existe asociación entre la variable marketing relacional y la dimensión capacidad de reacción, se obtuvo un p-valor de 0.41,

p- valor < 0.05 , sin embargo, el indicador V de Cramer = 0.144, muestra una baja intensidad de asociación entre variable y dimensión.

Resultados del objetivo específico 4:

Tabla 4

Asociación entre el marketing relacional y dimensión seguridad

		Valor	Significación aproximada
Nominal por ordinal	V de Cramer	,086	,581
Casos		315	

En la tabla 4 se obtuvo un p-valor de 0.581 > 0.05 , demostrando, el indicador V de Cramer = 0.086, una muy baja intensidad

de asociación entre la variable marketing relacional y la dimensión seguridad de la calidad de servicio.

Resultados del objetivo específico 5:

Tabla 5

Asociación entre el marketing relacional y dimensión comprensión

		Valor	Significación aproximada
Nominal por ordinal	V de Cramer	,101	,376
Casos		315	

En la tabla 5 se observa que la variable marketing relacional y la dimensión comprensión, son independientes, es decir, no existe asociación entre variable y dimensión, ya que se obtuvo un p-valor

de 0.376 (p-valor > 0.05), esto lo corrobora el indicador V de Cramer = 0.101, lo cual indica una muy baja intensidad de asociación.

Resultados del objetivo e hipótesis general:

Tabla 6

Asociación entre el marketing relacional y calidad de servicio

		Valor	Significación aproximada
Nominal por ordinal	V de Cramer	,148	,033
Casos		315	

Se puede apreciar en la tabla 6 la existencia de asociación entre las variables marketing relacional y calidad de servicio, con un p-valor de 0.033 (< 0.05) precisando que esta asociación es de baja intensidad debido a que el indicador V de Cramer = 0.148. Esto quiere decir que la empresa debe dar mayor relevancia al cumplimiento del marketing relacional

a fin de mejorar la calidad de servicio que se brinda a los usuarios. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (H_a) de la investigación: existe asociación entre el marketing relacional con la calidad de servicio en una empresa de transportes de servicio de taxi de la ciudad de Ayacucho y se rechaza la hipótesis nula.

DISCUSIÓN

En relación al objetivo específico uno, se determinó la independencia entre la variable marketing relacional y la dimensión elementos físicos, ya que se obtuvo un p-valor > 0.05 (0.374), el mismo que fue corroborado por el indicador v de Cramer = 0.101, indicando una baja intensidad de asociación. Los resultados son corroborados con la investigación realizada por Gómez y Vásquez (2017), evidenciaron que existe ausencia de relación entre variable y dimensión, debido a que no se tiene una planificación en los programas de capacitación y selección de personal, asimismo, los clientes consideran necesario mejorar las instalaciones físicas, la facilidad en el servicio y la apariencia de los choferes.

En el objetivo específico dos, se

determinó una baja intensidad de asociación entre la variable marketing relacional y la dimensión credibilidad, ya que se obtuvo 0.309 (p-valor > 0.05) y, de acuerdo al indicador de V de Cramer =

0.106. El resultado coincide con Paredes (2019), quien en su estudio demostró que existe una correlación positiva baja según Rho de Spearman = 0.316, entre variable y dimensión.

De acuerdo al objetivo específico tres, se determinó una baja intensidad de asociación entre la variable marketing relacional y la dimensión capacidad de reacción, se obtuvo 0.041 (p-valor < 0.05) y, de acuerdo al indicador de V de Cramer = 0.144. El resultado es coincidente con el de Machaca (2019), quien asevera que la

capacidad de respuesta interviene en la satisfacción del cliente en las empresas de taxi, precisando la importancia de la reacción oportuna de la empresa en resolver las dudas de los usuarios.

Según el objetivo específico cuatro, se encontró una muy baja intensidad de asociación entre la variable marketing relacional y la dimensión seguridad de la calidad de servicio, un p-valor de 0.581 y el indicador V de Cramer = 0.086. Los estudios coinciden con el trabajo realizado por Gómez y Vásquez (2017) pues consideran que para el cliente la seguridad es relevante en el servicio considerando la inseguridad que se vive en algunas zonas, por ello las empresas de servicio de taxi, deben brindar seguridad y confianza desde el momento que el cliente solicita el servicio.

En el objetivo específico cinco, se obtuvo un p-valor de 0.376 (p-valor > 0.05), corroborado por el indicador V de Cramer = 0.101, lo cual indica una muy baja intensidad de asociación entre la variable marketing relacional y la dimensión comprensión. Los resultados coinciden con el estudio de Holguín et al. (2020) pues consideran que la empatía es un factor principal en la calidad del servicio de taxi, un alto porcentaje de usuarios

CONCLUSIONES

En el objetivo específico uno se concluye que la variable marketing relacional y la dimensión elementos físicos son independientes, ya que no existe asociación entre variable y dimensión, debido a que se obtuvo un p-valor = 0.374 (< 0.05) y un indicador V de Cramer = 0.101, precisando la existencia de una baja intensidad de asociación.

Se concluye, en el objetivo específico

calificó a los conductores como indispuestos a prestar ayuda, falta de atención, cortesía, empatía, entre otros. Consideran que se debe contar con colaboradores eficientes y comprometidos con la organización a fin de brindar un buen servicio a los usuarios, por lo que el resultado indicó la no existencia de correlación entre variable y dimensión.

En el objetivo general, asociación entre el marketing relacional y calidad de servicio, el p-valor obtenido fue de 0.033 (< 0.05), existiendo relación con baja intensidad, el indicador V de Cramer obtenido fue = 0.148, por lo que se aceptó la hipótesis alterna de la investigación H_a : existe asociación entre el marketing relacional con la calidad de servicio en una empresa de transportes de servicio de taxi de la ciudad de Ayacucho y se rechazó la hipótesis nula. Estos resultados coinciden con Paredes (2019) quien argumentó que existe relación positiva entre el marketing relacional y la calidad de servicio, debido a que se obtuvo rho Spearman = 0.713, es decir, una correlación positiva alta y un nivel de significancia < 0.05, aceptándose la hipótesis alterna.

dos, que no existe asociación entre la variable marketing relacional y la dimensión credibilidad, debido a que se obtuvo un p-valor = 0.309 (> 0.05) y un indicador V de Cramer = 0.106, lo cual indica la existencia de una baja intensidad de asociación entre variable y dimensión. En el objetivo específico tres se concluye que existe asociación entre la variable marketing relacional y la dimensión

reacción, debido a que se obtuvo un p-valor = 0.041

(< 0.05) y un indicador V de Cramer = 0.144, afirma que es baja la intensidad de asociación entre la variable y dimensión. Se concluye, en el objetivo específico cuatro, que existe una muy baja intensidad de asociación entre la variable marketing relacional y la dimensión seguridad, debido a que se obtuvo un p-valor = 0.581 (> 0.05) y un indicador V de Cramer = 0.086.

En el objetivo específico cinco se concluye la no existencia de asociación entre la variable marketing relacional y la dimensión comprensión, debido a que se

obtuvo un p-valor = 0.376 (> 0.05) y un indicador V de Cramer = 0.101, lo que indica una muy baja intensidad de asociación entre variable y dimensión.

En el objetivo general se concluye que existe asociación de baja intensidad entre la variable marketing relacional y calidad de servicio, debido a que se obtuvo un p-valor = 0.033 (< 0.05) y el indicador V de Cramer obtenido fue = 0.148, aceptándose la hipótesis alterna de la investigación; existe asociación entre el marketing relacional con la calidad de servicio en una empresa de transportes de servicio de taxi de la ciudad de Ayacucho.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguado, B., Carbajal, N., Herrera, L. y Pachas, K. (2016). *Fidelización para usuarios de Apps de taxis en Lima Metropolitana* [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/621160>
- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las Ciencias*, 3(3), 72-83. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6128526>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica* (3° ed.). Episteme.
- Cronin, J. & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension [Medición de la calidad del servicio: un reexamen y una extensión]. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- Cruzatt, J. y Huamaní, K. (2018). *Dimensiones de La Calidad del Servicio de Radio Taxis y Satisfacción de los usuarios, en la Ciudad de Ayacucho, 2017*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga]. <http://repositorio.unsch.edu.pe/handle/UNSCH/2986>
- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*. Ediciones Díaz de Santos.
- Dwyer, F., Schurr, P. & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships [Desarrollo de relaciones comprador-vendedor]. *Journal of Marketing*, 51(1), 11-27. <https://doi.org/10.1177/002224298705100202>
- Grönroos, C & Gummesson, E. (1985).

- Service Marketing: Nordic School Perspectives [Marketing de servicios: perspectivas de la Escuela Nórdica].* Stockholm University.
- Grönroos, C. (1978). A Service-Orientated Approach to Marketing of Services [Un enfoque orientado a los servicios para la comercialización de servicios]. *European Journal of Marketing*, 12(8), 588-601. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004985>
- Grönroos, C. (1988). Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality [Calidad del servicio: los seis criterios de la buena calidad de servicio]. *Review of Business*, 9(3), 10-13.
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing [Del marketing mix al marketing relacional: hacia un cambio de paradigma en marketing]. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 9-29. [https://doi.org/10.1016/S1320-1646\(94\)70275-6](https://doi.org/10.1016/S1320-1646(94)70275-6)
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios.* Ediciones Díaz de Santos.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6° ed.). McGraw-Hill.
- Herring, T. (1996). The Global Positioning System. *Scientific American*, 274(2), 44-50.
- Ingunza, M. (2019). *Marketing experiencial y Customer Relationship Management (CRM) de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019.* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/43037>
- Ishikawa, K. (1986). *¿Qué es control total de la calidad?*. Editorial Norma.
- Kotler, P. (1984). *Marketing Essentials [Fundamentos de marketing]*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia.* Prentice-Hall.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing (11° ed)*. Pearson Educación.
- Lovelock, C. (1983). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights [Clasificación de servicios para obtener información estratégica de marketing]. *Journal of Marketing*, 47(3), 9-20. <https://doi.org/10.1177/002224298304700303>
- Machaca, A. (2019). *La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Radio Taxi Pavill, Tacna 2019.* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada de Tacna]. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/792>
- Ndubisi, N. & Wah, C. (2005). Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction [Análisis factorial y discriminante de los fundamentos del marketing relacional y la satisfacción del cliente]. *International Journal of Bank*

- Marketing*, 23(7), 542-557.
- Ndubisi, N. (2007). Relationship marketing and customer loyalty [Marketing relacional y fidelización de clientes]. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98-106. <https://www.researchgate.net/publication/228344686>
- Oblitas, A. (2019). Análisis del nivel de satisfacción de los usuarios del transporte público (taxis) en la ciudad de Sucre. *Revista de investigación y Negocios*. 12(20), 149-171. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372019000200012&lng=es&tlng=es
- Oplatka, I. & Lapidot, A. (2018). Novice principals' perceptions of their mentoring process in early career stage: the key role of mentor-protégé relations [Percepciones de los directores novatos sobre su proceso de tutoría en la etapa inicial de su carrera: el papel clave de las relaciones]. *Journal of Educational Administration and History*, 50(3), 204-222. <https://doi.org/10.1080/00220620.2017.1420044>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research [Un modelo conceptual de la calidad del servicio y sus implicaciones para futuras investigaciones]. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality [SERVQUAL: una escala de ítems múltiples para medir las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio]. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. <https://www.researchgate.net/publication/225083802>
- Paredes, R. (2019). *Marketing relacional y la calidad de servicio en la empresa de transporte de carga por carretera Edewit SRL, Comas 2019*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53357>
- Zeithaml, V. (1981). How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services [Cómo difieren los procesos de evaluación del consumidor entre bienes y servicios]. *Marketing of Services*, 186-189. <https://www.researchgate.net/publication/235363095>