



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas

**MARKETING RELACIONAL Y SU RELACIÓN CON
LA CALIDAD DE SERVICIO EN LAS EMPRESAS
DE TRANSPORTE PÚBLICO INTERURBANO DE
LA CUENCA CHICHA-ANDAHUAYLAS, 2015**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración de Empresas

YESCENIA SALAZAR FLORES

Asesor:

Lic. Adm. Víctor Raúl Gárate Luque

Andahuaylas, Perú

2015



Universidad Nacional José María Arguedas

Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



ACTA DE SUSTENTACIÓN

Título

Bachiller

LOS JURADOS EVALUADORES DEL TRABAJO TITULADO:

*Marketing Relacional y su relación con la
calidad de servicio en las empresas de transpor-
te público interurbano de la cuenca Chicla -
Andahuaylas, 2015*

HACEN CONSTAR:

Que siendo las 17:20 pm del día 16 del mes de diciembre de 2015,
realizó la sustentación el (la) Bachiller:

Yescenia Salazar Flores

OBTENIENDO LA CALIFICACIÓN:

Diecisiete (17)
(En letras) (En número)

APROBADO

DESAPROBADO

CON LA SIGUIENTE MENCIÓN:

SOBRESALIENTE

MUY BUENO

BUENO

Para constancia se firma en San Jerónimo, Andahuaylas, a los 16 días del
mes de diciembre de 2015.

PRESIDENTE

Nombre:

Felipe Rafael Valle Díaz

MIEMBRO

Nombre:

Gwin Mesco Cárdenas

MIEMBRO

Nombre:

John Peter Afame Landa

DEDICATORIA

A Dios, Por haberme permitido llegar hasta este punto.

No ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a sus aportes y su apoyo, lo complicado de lograr esta meta se ha notado menos, les agradezco y hago presente mi gran afecto hacia ustedes, mi hermosa familia.

A la Universidad Nacional José María Arguedas y su cuerpo de docentes que intervinieron en este proceso de aprendizaje y constante perseverancia, que con su apoyo fui perfeccionando en la elaboración de mi tesis.

AGRADECIMIENTO

A los docentes de la Universidad Nacional José María Arguedas, al Lic. Adm Víctor Raúl Gárate Luque, asesor del presente trabajo de investigación, por su apoyo constante e incondicional en el desarrollo del presente trabajo de investigación.

A los miembros del jurado, por las observaciones, sugerencias, y el tiempo que me dedicaron para poder explicarme las dudas que tuve durante el procedimiento de la tesis, que permitieron alcanzar y lograr los objetivos del trabajo.

A los clientes (pasajeros) y a las empresas de transportes de la cuenca Chicha de la provincia de Andahuaylas, a los gerentes de cada empresa y todo el conjunto de su personal, por brindarme información necesaria para desarrollar el presente trabajo; y a todos quienes hicieron posible la realización de esta tesis.

PRESENTACIÓN

El presente trabajo de investigación titulado Marketing relacional y su relación con la calidad de servicio de transporte público interurbano de la cuenca Chicha-Andahuaylas 2015, tiene como propósito fundamental, determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la calidad de servicio; es decir, si la calidad de servicio al cliente, se debe al proceso y la manera de cómo se aplica el marketing relacional en las empresas de transporte.

Sin duda, los resultados de esta labor investigativa, además de permitir obtener el título profesional, constituirá una fuente de información muy útil para conocer la actual realidad de las empresas de transportes público interurbano de la cuenca Chicha-Andahuaylas, respecto a los problemas relacionados al marketing relacional y la calidad de servicio de transportes de pasajeros.

En la elaboración de este trabajo, se ha tomado en cuenta los pasos metodológicos y procedimientos que comprenden el proceso de la investigación científica; en tal sentido, se espera haber cumplido con el reglamento de grados y títulos de la Universidad Nacional José María Arguedas y el reglamento para la elaboración y sustentación de tesis de la Escuela Profesional de Administración de Empresas, para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
PRESENTACIÓN	v
ÍNDICE DE CUADROS.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN.....	14
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	16
1.1. Planteamiento del problema.....	16
1.2. Formulación del Problema.....	19
1.2.1. Problema general	19
1.2.1. Problemas específicos.....	19
1.3. Delimitación de la Investigación.....	19
1.3.1. Delimitación espacial o institucional.....	19
1.3.2. Delimitación temporal.....	19
1.3.3. Delimitación social.....	20
1.3.4. Delimitación teórica	20
1.4. Justificación	21
1.5. Objetivos	22
1.5.1. Objetivo General.....	22
1.5.2. Objetivos Específicos.....	22
CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	23

2.1. Antecedentes.....	23
2.2. Marco Teórico	25
2.3. Marco Conceptual.....	39
CAPÍTULO II: IMETODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	41
3.1. Hipótesis	41
3.1.1. Hipótesis General	41
3.1.2. Hipótesis Específicas	41
3.2. Variables	41
3.3. Operacionalización de variables	60
3.4. Metodología.....	62
3.4.2. Tipo de estudio.....	62
3.4.3. Diseño de investigación.....	62
3.5. Población y Muestra	63
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	64
3.7. Métodos de análisis de datos.....	65
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	67
4.1. Resultados de la investigación.....	67
4.2. Discusión.....	80
CONCLUSIONES.....	82
SUGERENCIAS.....	84
BIBLIOGRAFÍA.....	85
ANEXOS.....	87

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Nuevo enfoque del marketing relacional	30
Cuadro 2: Número de pasajeros que se movilizan en un mes.....	63
Cuadro 3: Escala de Confiabilidad de Crombach.....	66

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 1: Variable marketing relacional	67
Gráfica 2: Variable calidad de servicio.....	69
Gráfica 3: Dimensión relación a largo plazo	70
Gráfica 4: Dimensión fidelización	71
Gráfica 5: Dimensión empatía.....	72
Gráfica 6: Dimensión confiabilidad.....	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variable marketing relacional.....	67
Tabla 2: Variable calidad de servicio.....	69
Tabla 3: Dimensión relación a largo plazo	70
Tabla 4: Dimensión fidelización.....	71
Tabla 5: Dimensión empatía	72
Tabla 6: Dimensión confiabilidad	73
Tabla 7: Correlación entre las variables marketing relacional y la calidad de servicio.....	74
Tabla 8: Correlación entre las dimensiones relación a largo plazo y la empatía.....	75
Tabla 9: Correlación entre las dimensiones relación a largo plazo y la confiabilidad.....	76
Tabla 10: Correlación entre las dimensiones fidelización y la empatía.....	77
Tabla 11: Correlación entre las dimensiones fidelización y la confiabilidad.....	78
Tabla 12: Nivel de significancia.....	79

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de recolección de datos.

Anexo 2: Ficha de validación de experto.

Anexo 3: Matriz de consistencia.

Anexo 4: Plan de capacitación basado en la filosofía De Kaizen

Anexo 5: Ordenanza Municipal N° 23-2011-MPA

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó en las empresas de transportes públicos interurbano de la cuenca Chicha de la provincia de Andahuaylas, conformada por Distritos los cuales son unidos por un solo río llamado Chicha. Cada distrito cuenta con sus propias empresas de transportes de pasajeros. El presente estudio de enfoque cuantitativo de diseño descriptivo-correlacional.

Para la obtención de la información se aplicó una encuesta de opinión sobre el marketing relacional y la calidad de servicio a 126 usuarios externos entre hombres y mujeres, los cuales recibieron el servicio de transporte público de las empresas entre los meses de octubre y noviembre del año 2015. En relación al instrumento de recolección de datos, se aplicó un cuestionario para cada variable. El cuestionario de las variables marketing relacional y calidad de servicio estuvo compuesto por 12 ítems cada una, haciendo un total de 24 ítems categóricos. La validez y la confiabilidad del instrumento fueron realizadas según el coeficiente de Alfa de Cronbach y el resultado obtenido fue 0,936 para el cuestionario, por tanto es fiable.

Para medir la correlación que existe entre estas dos variables, se utilizó el coeficiente de relación de Spearman, en el que se observa un valor de 0,747 lo que significa que existe una correlación positiva alta, y cuya probabilidad valor es 0.05, entonces se puede afirmar con un nivel de confianza de 95%, que existe relación significativa entre el marketing relacional y la calidad de servicio en las empresas de transportes público interurbano de la cuenca Chicha- Andahuaylas.

El objetivo principal es determinar la relación existente entre el marketing relacional y la calidad de servicio de transporte público interurbano de la cuenca Chicha, y como objetivo específico determinar la relación entre las dimensiones relación a largo plazo, fidelización, empatía y confiabilidad.

Las conclusiones a las que se llegó mediante este estudio, muestran que el usuario externo manifestó que la calidad de servicio se da muy pocas veces, y con respecto al marketing relacional el usuario manifiesta que se da algunas veces.

ABSTRACT

This research was conducted in companies intercity public transport in the Chicha basin in the province of Andahuaylas, made up of districts which are joined by a single river called Chicha. Each district has its own passenger transport companies. The present study quantitative descriptive-correlational approach to design.

To obtain information an opinion survey on relationship marketing and service quality to 126 external users between men and women was applied, which received the public transport companies between the months of October and November 2015. regarding the data collection instrument, a questionnaire was applied to each variable. The questionnaire of relationship marketing and service quality variables consisted of 12 items each, making a total of 24 categorical items. The validity and reliability of the instrument were performed according to the Cronbach's alpha coefficient and the result was 0.936 for the questionnaire, so it is reliable.

The correlation coefficient of Spearman was used to measure the correlation between these two variables, in which a value of 0.747 which means that there is a high positive correlation is observed, and whose probability value is 0.05, then we can say with a confidence level of 95%, there is significant relationship between relationship marketing and service quality in the interurban public transport companies basin Andahuaylas chicha.

The main objective is to determine the relationship between relationship marketing and quality of intercity public transport Chicha basin, and as a specific objective to determine the relationship between dimensions long-term relationship, loyalty, empathy and reliability.

INTRODUCCIÓN

El éxito de toda empresa que presta servicios es brindar una calidad de servicio eficiente en todos sus procesos para poder satisfacer a los usuarios y así poder fidelizarlos a través de las estrategias de marketing.

La investigación se desarrolló en 6 distritos que conforman la Cuenca Chicha, los cuales son Pampachiri, Pomacocha, Tumayhuaraca, Huayana, San Miguel de Chaccrampa y Chiara, donde operan las empresas; “Turismo Andino srl”, “Turismo Pampachiri srl”, “Ccarhuarazo Express srl”, “Hualalachi Express srl”, “Umamarca srl”, “Sur Oriente srl”, “Señor de Muruay”; Quienes brindan el servicio de transporte público interurbano de pasajeros y que desconocen sobre la aplicación del marketing relacional.

En esta era globalizada se debe evitar soluciones improvisadas y superficiales, debiendo analizar detenidamente los factores que llevan a la empresa a la necesidad de un cambio; por lo cual realizarán procedimientos correctos mediante una ágil toma de decisiones que permitirá analizar en profundidad cada una de las partes de la empresa. Existen empresas que han logrado importantes éxitos durante su trayectoria por instaurar una cultura basada en la mejora continua y percepción, sin embargo hay diversas organizaciones cuyos fundadores y equipo gerencial omiten diseñar estrategias apropiadas para que su empresa resulte victoriosa en los desafíos que se presenten en el entorno, son el tipo que abordan en la investigación.

La investigación tiene como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la calidad de servicio de transporte público interurbano de la cuenca Chicha-Andahuaylas. Comprende cuatro capítulos, en el primer capítulo, se refiere al problema de investigación y se describe la realidad problemática en que se encuentra el servicio de transporte público interurbano en la cuenca Chicha. En el capítulo dos, se presenta la fundamentación teórica sobre la cual se sustenta el trabajo de investigación.

El capítulo tres, se refiere a la metodología de la investigación; se fundamenta la descripción de la hipótesis, el tipo y diseño de investigación, las técnicas y métodos de análisis de datos, la operacionalización de las variables, la

población de estudio; de manera que se ofrece una idea clara sobre la forma en que se trabajó para llegar a los resultados finales. Y en el capítulo cuatro, se presenta los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas a los usuarios. En la última parte del trabajo se presenta las conclusiones, sugerencias, referencias bibliográficas revisadas y los anexos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema.

En el Perú el sector de transporte público interurbano es descuidado tradicionalmente, mostrando pérdidas humanas y materiales que a diario se ve.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú a nivel de la Región Apurímac en el año 2011 al 2014 hubo 552 accidentes en el sector transporte público urbano e interurbano, los cuales son significativos costos sociales que esta situación genera.

Hoy en día, las empresas de transportes afrontan cambios constantes en el entorno, a los cuales tienen que acomodarse para permanecer en el mercado, nos referimos al avance de la tecnología y las comunicaciones, las empresas tienen que desarrollar ventajas competitivas y brindar servicios de alta calidad. Para ello, resulta necesario que las empresas se hallen en óptimas condiciones desde el interior y lo exterior.

La cuenca Chicha está conformada por seis distritos:

El distrito de Pampachiri con una población de 2,478.00 según el último censo, es una vía no pavimentada, sumamente descuidada por parte de las autoridades. Cuenta con 4 Micro Pequeñas Empresas, las cuales son "TURISMO ANDINO S.C.R.L", "TURISMO PAMPACHIRI SRL", "CCARHUARAZO EXPRESS SRL", "HUALALACHI EXPRESS SRL".

El distrito de Pomacocha con una población de 972.00 según el último censo, es una vía no pavimentada, y la empresa de transportes "CCARHUARAZO EXPRESS SRL" es la que opera en dicho distrito.

El distrito de Tumayhuaraca con una población de 2,144.00 según el último censo, es una vía no pavimentada, y la empresa de transportes "UMAMARCA SRL" es la que opera en dicho distrito.

El distrito de Huayana con una población de 961.00 según el último censo, es una vía no pavimentada, y la empresa de transportes “SUR ORIENTE SRL”, es la que opera en dicho distrito.

El distrito de San Miguel de Chacrapampa con una población 1,850,00 según el último censo, es una vía no pavimentada, y la empresa de transportes “SEÑOR DE MURUAY SRL” es la que opera en dicho distrito.

El distrito de Chiara con una población 1,342.00 según el último censo, es una vía no pavimentada, y la empresa de transportes “SEÑOR DE MURUAY SRL” es la que opera en dicho distrito.

Todas las Micro pequeñas Empresas mencionadas, cuentan con resolución de la Dirección de Transportes de la Municipalidad Provincial de Andahuaylas, la misma que a su vez es regulador de estas empresas de transportes.

La calidad del servicio que prestan las empresas de transporte público interurbano en la Cuenca Chicha es deficiente, ya que por una parte no se cuentan con unidades vehiculares adecuadas; existe un alto grado de irresponsabilidad en cuanto al horario de salida y la conducción por parte de los choferes, incomodidad de los pasajeros que se sienten obligados a viajar como la empresa lo desee, detallando así la sobre carga de pasajeros y equipajes.

Existe una inadecuada ubicación de los terminales de las agencias, como también los vehículos no cuentan con botiquines de primeros auxilios y repuestos necesarios que en ocasiones el vehículo puede sufrir una descompostura en el trayecto del viaje, en otros casos no cuentan con el número de vehículos suficientes, para satisfacer la demanda de pasajeros, equipos de oficina inadecuada, ya que no cuentan con muebles, televisor, en otros casos, no cuentan con una oficina de atención al cliente, para poder brindar un mejor servicio.

Deficiente trato a los usuarios por parte del personal de la empresa; sin embargo, hay ocasiones en que los usuarios son los que protagonizan algunos sucesos reprochables, como son el afán de llegar anticipadamente a su destino, piden velocidad, llevan exceso de equipaje, no llegan a la hora de salida, pierden

sus boletos, no quieren pagar el precio del pasaje y tampoco el costo de la sobre carga de equipaje lo cual conlleva a una discusión con la empresa.

Los socios de las MYPES y dueños de las combis alegan que no pueden hacer mejoras en el servicio porque sus utilidades no son suficientes y consideran que brindar una buena atención es un costo mas no una inversión que aumentarían sus ganancias. Asimismo se puso en evidencia de que existen diversos problemas en el ejercicio de las funciones de supervisión y fiscalización por parte de los organismos reguladores (Policía Nacional del Perú, Ministerio de Transporte y sobre todo, la Dirección de Transporte de la Municipalidad Provincial de Andahuaylas).

Otro Factor es el deficiente estado de las vías de comunicación (carreteras). Por parte de las autoridades correspondientes, no hay esa voluntad de poder invertir en un mantenimiento permanente de estas vías que prácticamente están olvidadas, y más aún en tiempos de lluvia, en lo cual incluso, provocan una pérdida para la empresa, ya que los vehículos se maltratan y tampoco permite al empresario hacer mejoras en sus unidades, debido a estos problemas.

El servicio de transporte público rural, se caracteriza desde entonces por una Administración inadecuada, simplemente estas pequeñas empresas son manejadas por los mismos dueños, quienes en realidad no conocen sobre lo que es calidad de servicio al cliente, de tal manera, que la administran empíricamente. Muchas veces los dueños solo contratan personal, el cual está encargado de la atención al usuario, es por ello que los dueños no saben si ellos brindan buena calidad de servicio, y no supervisan contantemente sus empresas.

Se observó en forma empírica que existen algunas incidencias de un marketing a nivel efímero que podría acercarse al relacional, que está direccionado a la atención que apuesta; por ello se considera de suma importancia llevar a cabo un estudio destinado a determinar si el marketing relacional se relaciona con la calidad de servicio en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es el grado de relación que existe entre el marketing relacional y la calidad de servicio en las empresas de transporte público interurbano de la Cuenca Chicha-Andahuaylas, 2015?

1.2.1. Problemas específicos

- a. ¿Cuál es el grado de relación que existe entre la relación a largo plazo y la empatía en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha-Andahuaylas?
- b. ¿Cuál es el grado de relación que existe entre la relación a largo plazo y la confiabilidad en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha-Andahuaylas?
- c. ¿Cuál es el grado de relación que existe entre la fidelización y la empatía en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha-Andahuaylas?
- d. ¿Cuál es el grado de relación que existe entre la fidelización y la confiabilidad en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha Andahuaylas?

1.3. Delimitación de la Investigación

1.3.1. Delimitación espacial o institucional

La investigación se realizó en las empresas de transportes público interurbano de la cuenca Chicha de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac período 2015.

1.3.2. Delimitación temporal

El estudio es de corte transversal, que se desarrolló en el período 2015, lo usuarios que recibieron el servicio fue durante los meses de Setiembre, Octubre, Noviembre y Diciembre.

1.3.3. Delimitación social

El presente proyecto de investigación se ubica en la jurisdicción de la cuenca Chicha de la Provincia de Andahuaylas y comprende a todo el personal de las empresas de transporte público interurbano.

1.3.4. Delimitación teórica

El trabajo de investigación se basa en las teorías del marketing relacional y la calidad de servicio y sus dimensiones.

a. Marketing Relacional.

Es establecer relaciones firmes y duraderas con las personas o con las organizaciones que directa o indirectamente podrían influir en el éxito de las actividades de Marketing de Empresa y tiene por objeto establecer relaciones mutuamente satisfactorias de largo plazo con los participantes clave, (consumidores, proveedores, distribuidores, y otros) con el fin de conservar e incrementar el negocio.” (Kotler, Dirección de Marketing, 2008).

Dimensiones del marketing relacional.

- Relación a largo plazo.
- Fidelización.

b. Calidad de Servicio.

Está referida a la correspondencia de niveles entre el desempeño del servicio y las expectativas de los clientes; al tiempo que se da un equilibrio entre la calidad interna y externa, alcanzando así altos niveles de calidad. (Berry y Parasuraman, 1990).

Dimensiones de la calidad de servicio.

- Empatía.
- Confiabilidad.

1.4. Justificación

Los pobladores de la cuenca Chicha utilizan las combis de las empresas de transportes que prestan servicio a esta zona para moverse. Los motivos por los que los usuarios del distrito ya mencionado viajan, es con la finalidad de hacer compras, ya sea para el consumo o para el comercio, en otros casos para hacer trámites documentarios, por estudios, para la venta de animales menores.

Esta ruta también es transitada por turistas internos y externos; de tal manera que ellos no se sienten satisfechos con el servicio de transporte brindado. Pampachiri es uno de los distritos más antiguos de la provincia de Andahuaylas, y que cuenta con atractivos turísticos, que con el tiempo se revalorará aún más que lo que se hace ahora.

La primera impresión que ve un turista es la comodidad y la calidad de atención que se da en el transcurso de su viaje a la zona turística. Es por ello que se da el motivo del desarrollo de esta investigación, la importancia que hoy reviste el marketing relacional sobre todo en empresas pequeñas, como un modelo de gestión estratégica de las relaciones con los clientes, cuyo enfoque aspira a que las relaciones con los mejores clientes y otros colectivos sean a largo plazo, interactivas y generadoras de valor añadido para las empresas, en este caso del sector transportes, lo cual repercute en la calidad de servicio.

El trabajo de investigación busca, mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos de marketing relacional y calidad de servicio encontrar explicaciones a situaciones internas como la relación a largo plazo, fidelización, empatía y confiabilidad que influyen en el servicio brindado por las empresas.

La presente tesis servirá como base y de ayuda a los empresarios de esta ruta ya que permitirá incrementar la competitividad e incrementará sus utilidades, también beneficiará a empresarios futuros que quieran incursionar en el sector de transportes de pasajeros, agencias de transportes turísticos, proyectos e investigaciones que tengan una problemática similar. Por este motivo nace este proyecto de investigación con el fin de describir cómo es el marketing relacional con relación a la calidad de servicio.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la calidad de servicio en las empresas de transporte público interurbano de la Cuenca Chicha-Andahuaylas 2015.

1.5.2. Objetivos Específicos

- a. Determinar la relación que existe entre la relación a largo plazo y la empatía en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha-Andahuaylas.
- b. Determinar la relación que existe entre la relación a largo plazo y la confiabilidad en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha-Andahuaylas.
- c. Determinar la relación que existe entre la fidelización y la empatía en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha-Andahuaylas.
- d. Determinar la relación que existe entre la fidelización y la confiabilidad en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha-Andahuaylas.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes

En la presente investigación se muestra los antecedentes sobre el Marketing Relacional y la calidad del servicio, ya que estudiar el pasado nos permite conocer con mayor profundidad el propósito de las cosas, de esta manera podemos comprender y entender de la mejor forma posible, nuestro presente y gracias a ello se puede tomar las decisiones correctas, que determinarán el futuro de las Micro pequeñas empresas. A continuación tenemos los siguientes autores:

a. Antecedente internacional

(Villavicencio Carranza, 2015). Realizó la investigación “Proyecto de desarrollo para mejorar el sistema de transporte interprovincial de la ruta Guayaquil-Vinces”. Su objetivo principal es cambiar la mentalidad de los transportistas que consideran que la satisfacción de los pasajeros no es importante y que no afecta sus ganancias. Conclusión de La investigación:

- Las Empresas de transporte Rutas Salitreñas, durante los primeros dos años de la que se ejecute el proyecto, las ventas se ven reflejadas de manera significativa, puesto que se incrementa año tras año, y esto se deberá al buen servicio de transporte que en el futuro debe brindar la empresa.
- El proyecto presentado actualmente, es atractivo para los socios de las empresas y para la comunidad en general, que en últimas es la beneficiaria del servicio de transporte de pasajeros y envío de mercancías; por ofrecer el mejor servicio en sus diferentes modalidades de transporte.

b. Antecedente Nacional

(Galán, 2009). Realizó la investigación “Propuesta gerencial basada en el modelo Americano de calidad, para mejorar el transporte público de Sol y Mar S.R.L de Chiclayo, 2009”. Su objetivo principal es: Diseñar una propuesta

gerencial basada en el modelo Americano de calidad de servicio, en el modelo Zener y en la teoría de expectativas, para mejorar la calidad del servicio de transporte público urbano. Conclusión de la investigación:

Primera: Que el personal de la empresa “Sol y Mar” S.R.L no se encuentra motivado e incentivado. Muestra de ello es que no cumplen con eficiencia y eficacia sus funciones encomendadas por la empresa.

Segunda: Está comprobado que “Sol y Mar” S.R.L en sus años de funcionamiento, nunca se preocupó en ejecutar capacitaciones, talleres o seminarios para su personal, debido a que su gerente es una persona empírica.

Tercera: Basándonos en las conclusiones anteriores, podemos afirmar que la empresa “Sol y Mar” S.R.L, requiere de un modelo de calidad del servicio y atención al usuario, para mejorar la calidad en el servicio, su imagen en el mercado y aumentar su rentabilidad.

c. Antecedentes Local

(Ortiz Guillén , 2014). Realizó la investigación “Marketing relacional y calidad de servicio en las empresas de transportes de pasajeros con ruta Andahuaylas-Lima, viceversa, 2014”.

Siendo el objetivo general determinar el grado de relación entre el marketing relacional y calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros con la ruta Andahuaylas-Lima, viceversa, no existe relación significativa entre estas dos variables. Al respecto utilizando el coeficiente de Person se observa una correlación de 0.069 lo que significa una correlación positiva muy baja.

Primera: Siendo el objetivo general determinar el grado de relación entre el marketing relacional y calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas –Lima, viceversa, 2014; la correlación de Pearson arrojó el siguiente resultado: 0.589, que significa una correlación positiva moderada. Entonces se puede concluir que sí existe relación significativa entre estas dos variables.

Segunda: Siendo el primer objetivo específico determinar la relación entre la dimensión de acciones hacia el cliente y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros, se aprecia que el valor “sig.” es de 0.007, que es menor a 0.05 del nivel de significancia, entonces se acepta la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la hipótesis nula (Ho); por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza al 95 %, que sí existe relación significativa entre las acciones hacia el cliente y la calidad del servicio.

Tercera: Siendo el segundo objetivo específico determinar la relación entre el servicio de atención al cliente y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros, se aprecia que, el valor “sig.” es de 0,003, que es menor a 0,05 el nivel de significancia, entonces se acepta la hipótesis alterna (H2) y se rechaza la hipótesis nula (Ho); por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza al 95 %, que sí existe relación significativa entre el servicio de atención al cliente y la calidad del servicio.

Cuarta: Siendo el tercer objetivo específico determinar la relación entre los canales de relación y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros, se aprecia que, el valor “sig.” es de 0,015, que es menor a 0,05 el nivel de significancia, entonces se acepta la hipótesis alterna (H3) y se rechaza la hipótesis nula (Ho); por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza al 95%, que si existe relación significativa entre los canales de relación y la calidad del servicio.

Quinto: Siendo el cuarto objetivo específico determinar la relación entre las estrategias competitivas y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros, se aprecia que, el valor “sig.” es de 0,074, que es mayor a 0,05 el nivel de significancia, entonces se acepta la hipótesis nula (Ho); por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza del 95 %, que sí existe relación significativa entre las estrategias competitivas y la calidad del servicio.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Marketing Relacional

En los últimos años se ha observado en las prácticas del marketing una evolución en el alcance de su objeto de estudio, pasando de la

transacción aislada a las relaciones de intercambio. Esto ha supuesto considerar que el objetivo de la acción comercial no es sólo conseguir una transacción, sino el establecimiento de las relaciones estables y duraderas con los clientes, mutuamente beneficiosas para las partes. Estas relaciones han de conseguir la satisfacción y la lealtad del comprador y asegurar la rentabilidad o los beneficios perseguidos por el vendedor. El Marketing Relacional es conocido también como Marketing Interactivo

(Kotler, Dirección de Marketing, 2008). Es desarrollar relaciones profundas con los clientes actuales permitiendo a las empresas mejorar la calidad de servicio a través del conocimiento de las necesidades y expectativas de los clientes. El objetivo del marketing de relacional es la construcción de relaciones satisfactorias y a largo plazo con los elementos clave relacionados con la empresa con el fin de capturar y retener sus negocios.

(Association, 1960). El Marketing Relacional es el Marketing de relación de largo plazo entre el cliente y la empresa. La idea central de esta relación es la de disminuir el esfuerzo de negociar a cada venta que hace la empresa. Así, la empresa proveedora le ofrece a su cliente de manera permanente lo que es la calidad de servicio, a cambio de que el cliente le asegure una demanda de mediano a largo plazo.

(Petrof, Marketing, 1998). Señala el Marketing Relacional suele identificarse con una perspectiva hacia un horizonte a largo plazo, en contraposición a la orientación a corto plazo, del Marketing anterior a 1983.

(Renart, Marketing Relacional, 2005). El Marketing Relacional es lo que han hecho toda la vida los pequeños comerciantes atendiendo a sus clientes cara a cara. Sin embargo, es algo que las grandes empresas, en general dejaron de hacer con el advenimiento de la era industrial y del Marketing Masivo.

2.2.1.1. Características del Marketing Relacional

- a. La interactividad: El cliente toma cuando quiere la iniciativa del contacto, como receptor y como emisor de comunicaciones, y como iniciador de transacciones.

- b. La direccionalidad de las acciones y su correspondiente personalización: Las empresas pueden dirigir mensajes distintos y ofrecer productos o servicios distintos a cada cliente, adecuados precisamente a las necesidades y circunstancias de ese cliente.
- c. La memoria: El registro en memoria de la identidad, bases de datos, características, preferencias y detalles de las interacciones anteriormente mantenidas con cada cliente.
- d. La receptividad: Las empresas deben hablar menos y escuchar más y permitir que sea el cliente quien decida si quiere o no mantener una relación, quien defina el modo de comunicación, y si quiere seguir manteniéndola o prefiere terminarla.
- e. La orientación al cliente: Poner énfasis en una organización comercial compuesta más por customer managers que por product managers. La empresa debe centrarse más en el consumidor, sus necesidades y los procesos que sigue para satisfacerlas. Poner más énfasis en la “participación en cada cliente” que en la “participación de mercado”.

2.2.1.2. Importancia del marketing relacional

En el actual contexto comercial de hiper competencia se llega a la constatación de que frecuentemente es hasta cinco veces más caro identificar y captar a un cliente nuevo que mantener satisfecho y fiel a un cliente que ya lo es.

Los productos son cada vez más parecidos, y la diferenciación entre la oferta de distintas empresas tiende a migrar hacia el servicio que acompaña al producto y hacia el trato que recibe el cliente.

El número de clientes potenciales es limitado, y en algunos casos puede estar incluso disminuyendo, como consecuencia, por ejemplo, de procesos generalizados de fusiones y adquisiciones.

Podemos calcular el valor de un cliente satisfecho, a lo largo de toda su vida útil (customer time value), en base a su rendimiento previsto anual, multiplicado por el número de años en que esperamos que siga siendo cliente.

En consecuencia, podemos invertir en captar clientes, porque la inversión hecha puede amortizarse a lo largo de varios ejercicios o, por lo menos, más allá del resultado económico de la primera transacción. Y una base de clientes satisfechos tiene un valor medible.

Frecuentemente el valor y rentabilidad de un cliente satisfecho aumenta con el transcurso del tiempo, por varias razones: porque compra más del mismo producto, porque compra más productos, porque compra más productos de gama alta con más margen, porque disminuyen ciertos costes de atenderle y servirle, porque nos puede recomendar a familiares y amigos mediante procesos de boca a boca, etc.)

Incrementos relativamente pequeños en el grado de fidelidad de los clientes de una empresa pueden generar importantes mejoras en la línea de la cuenta de resultados.

El marketing relacional es muy interesante y atractivo, en teoría. Pero en la práctica pueden darse dificultades. Puede resultar en ocasiones menos rentable invertir en un programa de fidelización que los beneficios que se obtienen con una estrategia de marketing tradicional y que invertir en estrategias de promociones o precios. (Association, http://www.ecured.cu/index.php/Marketing_Relacional, 1960)

2.2.1.3. Principios del marketing relacional

- a. Información basada en construir una base de datos fiables sobre los clientes.
- b. Invertir en los mejores clientes.
- c. Individualizar o personalizar las ofertas y las comunicaciones.

- d. Interaccionar de manera sistemática con los clientes.
- e. Integrar o incorporar a los clientes en el proceso de creación de valor.

Y tener la intención de crear una relación única y distinta con cada cliente, capaz de diferenciar a un proveedor de sus competidores, sólo en lo que a ellas les conviene. Y porque muchas veces, en vez de ser relaciones amistosas y de cooperación, se convierten en la práctica en relaciones basadas en la desconfianza y el antagonismo. (Association, http://www.ecured.cu/index.php/Marketing_Relacional, 1960).

2.2.1.4. Marketing transaccional vs Marketing Relacional

(García, 2007). Desde los años noventa, la gestión del Marketing sufre una evolución, enfocando su atención hacia el cliente, su conocimiento y la relación con él. A este nuevo concepto se le denomina Marketing relacional. La actividad de la empresa tiene que adaptarse a la relación con sus clientes y dirigirse a atender sus necesidades, el cliente es el centro de la empresa

Como consecuencia de ello se hace preciso conocer profundamente al consumidor a fin de hacer eficientes nuestras acciones de marketing. En el enfoque de Marketing transaccional, éste se define como “el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción, y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de la organización”.

Cuadro 1: Nuevo enfoque del marketing relacional

Marketing transaccional	Marketing relacional
Corto plazo	Largo plazo
Meta: conseguir clientes	Meta: mantener y fidelizar clientes por encima de conseguir otros nuevos
Búsqueda de transacciones puntuales	Desarrollo de una relación continuada con valor para las dos partes
Escaso contacto con el cliente	Contacto directo con el cliente
Orientado al producto	Orientado al mercado
Dirigido a masas	Personalizado
Filosofía de rivalidad y conflicto con proveedores, competidores y distribuidores	Filosofía de cooperación mutua entre organizaciones
Rol claramente establecido de comprador (pasivo) y vendedor (activo)	Rol de comprador y vendedor borrosos
Busca el resultado en la transacción	Recursos orientados a la creación de valor y satisfacción
El marketing se desarrolla sólo en su departamento	El marketing se desarrolla en toda la organización
Búsqueda de clientes satisfechos con una transacción	Búsqueda de cada cliente satisfecho con una relación
Poco énfasis en el servicio al cliente	Gran énfasis en el servicio al cliente

Fuente: (García, 2007)

2.2.1.5. Relación a largo plazo

(Gronroos, 1994). Consiste en buscar relaciones duraderas con los clientes, brindándoles cuidados, dándoles seguridad y cumpliendo las promesas ofrecidas. En una relación deben darse por supuesto las transacciones facturables referentes a bienes, servicios, información y cualquier otro activo que tenga valor para el cliente; el largo plazo es vital para el Marketing relacional.

(González, 2008). ¿Sabías que es más caro conseguir nuevos clientes que mantener a los actuales? ¿Y que nuestros

clientes actuales pueden representar hasta un 60% de nuestros ingresos? Los empresarios de hoy se encargan de mantener una empatía brindando y cuidando al cliente hasta en el más mínimo detalle que propician excelentes relaciones de largo plazo con sus nuevos clientes.

Evolución de las relaciones con el cliente

(A.Zeithaml, 2009). Las relaciones de las empresas con sus clientes, como otras relaciones sociales, tienden a evolucionar con el tiempo. Los estudiosos han sugerido que las relaciones de intercambio de marketing entre los proveedores y los clientes con frecuencia tiene el potencial de evolucionar de extraños a conocidos, de amigos a socios.

Los clientes como extraños.- Los extraños son aquellos clientes que todavía no han tenido ninguna transacción (interacción) con una empresa y posiblemente ni siquiera estén conscientes de la empresa. El nivel de la industria y los extraños pueden conceptualizarse como clientes que aún no han entrado al mercado; en el nivel de la empresa, pueden incluir clientes de los competidores. Es claro que la empresa no tiene relación con el cliente en este punto. La meta primaria de la empresa con estos clientes potenciales (“extraños”) es iniciar la comunicación con ellos con el fin de atraerlos y adquirir sus negocios.

Los clientes poco conocidos.- Una vez que se logran la conciencia y la prueba del cliente, se establece la familiaridad, y el cliente y la empresa se vuelven conocidos, creando la base para una relación de intercambio. Una meta primaria para la empresa en esta etapa de la relación es satisfacer al cliente. En las relaciones de conocidos, las empresas por lo general se enfocan en proveer un valor comparable con el de la competencia, con frecuencia por medio de la provisión repetitiva de ofertas estandarizadas. Como resultado, para una empresa en una relación de este tipo con un cliente, el potencial de desarrollar una ventaja competitiva sostenible a través de actividades de relación es limitado.

Los clientes como amigos.- Conforme un cliente continúa haciendo compras en una empresa y recibiendo valor en la relación del intercambio, la empresa comienza a adquirir un conocimiento específico de las necesidades del cliente, permitiéndole crear una oferta que aborde de manera directa la situación del cliente. La provisión de una oferta única, y por lo tanto de valor diferencial, transforma la relación de conocidos a amistad, las compras repetidas por estos clientes “amigos” tienen más probabilidad de apreciar la oferta de producto de la empresa y están, quizá, más abiertos a otros servicios relacionados.

Los clientes como socios.- Conforme un cliente continuo, va interactuando con una empresa, con frecuencia se profundiza el nivel de confianza y el cliente puede recibir ofertas de productos e interacciones más personalizadas. La confianza desarrollada en la etapa de amistad es una condición necesaria pero no suficiente para que se desarrolle una sociedad cliente-empresa.

La creación de confianza conduce de manera ideal a la creación de compromiso, y esta es la condición necesaria para que los clientes extiendan la perspectiva de tiempo de una relación. La profundización de la confianza y el establecimiento del compromiso reducen la necesidad del cliente de resolver problemas en el sentido tradicional de “encontrar una alternativa mejor”.

Por tanto para transformar la relación hacia una relación de socios, una empresa debe usar el conocimiento y los sistemas de información del cliente para entregar ofertas muy personalizadas y adaptadas.

2.2.1.6. Fidelización

(Kotler, Fundamentos de Marketing, 2003). La fidelización de clientes se desarrolla mediante acciones de marketing que permiten conocer en profundidad a nuestros clientes y a partir de esta información desarrollar estrategias que eviten que nuestros clientes se vayan a la competencia.

En definitiva son acciones que permiten que un cliente satisfecho tenga menos motivos para elegir otra opción y más incentivos para repetir la compra de nuestros productos.

La fidelización del cliente como la acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones comerciales estrechas y prolongadas a lo largo del tiempo. Analicemos las implicaciones de esta definición:

- Se requiere que el cliente tenga un sentimiento positivo hacia la empresa.
- Los clientes deben mantener una relación comercial estable y continuada con la empresa.
- Es necesario que las relaciones del cliente con la empresa se realicen en base a compromisos definitivos; es decir, si el cliente se compromete a algo.

a. Elementos de la Fidelización

(Mancha, 2009). La fidelización del cliente está compuesta por una serie de elementos que la definen como tal:

Personalización.- Este componente es uno de los más valorados por el cliente ya que hace que se sienta identificado con la empresa aumentando la confianza y la satisfacción en todos los procesos de compra, desde la entrada hasta la salida. Pero qué entendemos por personalización?, Es un proceso de creación-adaptación de un producto o servicio a las características y necesidades del cliente. Es por ello que éste ve cubiertos todos sus requerimientos plenamente, y esto a todos nos gusta, Podemos aplicar la personalización en una simple comunicación con el cliente utilizando su nombre y

apellidos, o en una pequeña adaptación del producto a sus necesidades. Todo ello lo agradecerá porque lo verá como un detalle o esfuerzo por nuestra parte. Este componente debe utilizarse con precaución ya que no debemos (en la medida de lo posible) discriminar a los clientes; es decir, personalizar de manera muy diferente a cada tipo de cliente ya que podría crearnos una imagen no deseada.

Diferenciación.-Entendida ésta como la creación de un elemento distintivo de la empresa frente a sus competidores. Nuestro éxito en este aspecto depende del conocimiento del medio, de la imaginación, de la aptitud para ser diferentes de los demás, para crear lo insólito; no entremos en la rueda de la costumbre, seamos capaces de marcar la diferencia; hay que evitar copiar, imitar, plagiar; seamos nosotros lo que sorprendamos, los que atraigamos la atención del cliente y la conservemos; apliquemos las reglas de la venta pero siempre imprimamos nuestra seña de identidad.

Satisfacción.-Sin la consecución de este elemento no hay cabida para la fidelización. Cuando empleamos este término nos estamos refiriendo precisamente a lo que sustenta la propia existencia de la empresa. Los productos y servicios que ofrece ésta han de cubrir las expectativas que el cliente tiene de ellos para que éste le reporte la satisfacción de su necesidad.

Habitualidad.-Es el componente esencial e imprescindible de la fidelización que tiene un sentido de repetición de transacciones por un cliente hacia una empresa. En sentido amplio, la habitualidad está compuesta por una serie de elementos que dan información y delimitan la naturaleza de este componente de la fidelización:

- Frecuencia, que recoge el tiempo medio entre compras de un cliente.
- Duración, hace referencia al período de tiempo en el que transcurren un conjunto de transacciones.
- Antigüedad, mide el tiempo desde que un cliente realizó la primera compra, cuando al menos ya se ha producido una segunda.
- Repetición, es el período de tiempo desde la fecha de realización de la última compra.

2.2.2. Calidad en el servicio

(Mendoza, 2007). El atributo que constituye, fundamentalmente a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben. Hoy en día la calidad de servicio se ha vuelto un requisito imprescindible para competir en todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos.

(Parasuraman, 1988). Consideran que la calidad de servicio consiste en la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del usuario recibido.

2.2.2.1. Calidad

(Deming E. , 1989)La calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos.

(Juran, 2005). La calidad se define como adecuación al uso, esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad). La calidad de diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas.

(Ishikawa, 1989). "Desarrollar, diseñar, manufacturar, y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y siempre satisfactoria para el consumidor".

2.2.2.2. Servicio

(Sandhusen, 2005). "Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo".

(Marketing Lamb, 2002). "Un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente".

2.2.1. La calidad según las Normas ISO

De acuerdo con la norma UNE-EN ISO 9000, el término calidad debe entenderse como "el grado en que un conjunto de características (rasgos diferenciadores) cumple con ciertos requisitos (necesidades o expectativas establecidas). Los requisitos deben satisfacer las expectativas del usuario" (Alcalde, 2007).

2.2.1.1. Los cuatro pilares de la calidad

(Sosa, 2006). Sostiene cuatro áreas de oportunidad para que un modelo de calidad total funcione en las organizaciones, las

cuales han sido llamadas pilares de la calidad, pues de no cumplirlos corremos el riesgo de que todo quede en palabras y slogans.

Primero: Que la gente sepa lo que debe lograr. Nada es tan desmotivante que no saber para qué se trabaja.

Segundo: Que la gente sepa cómo hacerlo siempre bien a la primera vez. Se trata de capacitación y estandarización, primero para que la gente realice un buen trabajo, y segundo para que logre mantenerlo y mejorarlo.

Tercero: Que la gente cuente con lo necesario y adecuado para hacer su trabajo. Con frecuencia la gente se queja de que no tiene lo necesario para hacer su trabajo.

Cuarto: Que la gente quiera hacer su trabajo. Nos referimos a un querer motivado, comprometido; a que la gente no necesite supervisión, que quiera hacer siempre un buen trabajo, porque está motivado y sabe por qué lo hace y lo que significa para todos lograrlo.

2.2.1.2. Importancia de la Calidad del Servicio

(Barrera, 2013) El servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tiene mayor oportunidad de decidir en dónde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismos son quienes tendrán la última palabra para decidir.

2.2.1.3. Características del servicio de calidad

(Barrera, 2013). Algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, son las siguientes:

- Debe cumplir sus objetivos.
- Debe servir para lo que se diseñó.
- Debe ser adecuado para el uso.
- Debe solucionar las necesidades.
- Debe proporcionar resultados.

2.2.1.4. Medida de la calidad

(Puing J y, 2006). Plantean que la implantación y la medida de la calidad, en las empresas de servicios; están basadas en principios de gestión desarrollados en las normas ISO 9000, que se refieren tanto a la garantía y gestión de la calidad como las pautas para su utilización (p. 53).

(Puing J y, 2006). Mencionan que para medir la calidad en los servicios es necesario determinar unas exigencias detectables y medibles, por lo tanto evaluables y controlables, las cuales se clasifican en dos tipos:

- **Cuantitativas:** Retrasos, tiempos de espera, número de llamadas, visitas o entrevistas para solucionar problemas, tiempos de entrega, exactitud de la facturación y grado de cumplimiento de lo pactado u ofrecido.
- **Cualitativas:** Sabor, estética, temperatura, clima, cortesía, amabilidad, confort, simpatía en el trato, seguridad del producto o servicio, mejora de la calidad de vida, confianza, seguridad, higiene del producto o del ambiente. Con respecto al servicio, se consideran los siguientes ejemplos: duración del proceso desde la solicitud hasta la conclusión del mismo; capacidad de respuesta ante imprevistos, personas que intervienen en el servicio, elementos complementarios, teléfonos, fax, sistemas de reclamaciones. Por otra parte, las cualitativas del servicio pueden ser: comunicación cliente-vendedor, información adecuada, competencia de las personas, fiabilidad del servicio, satisfacción mutua alcanzada.

2.2.1.5. Empatía:

(A.Zeithaml, 2009). Es brindar a los clientes cuidados, brindar una atención personalizada. Se manifiesta en:

- Compromiso con los clientes.
- Cortesía.
- Trato al cliente con respeto y consideración.
- Servicio esmerado y personalizado.
- Interés y voluntad para resolver problemas.
- Capacidad para escuchar al cliente.
- Tacto para tratar al cliente.
- Atmósfera de amistad en el contacto personal.

2.2.1.6. Confiabilidad:

(A.Zeithaml, 2009). De las demás dimensiones, la confiabilidad ha mostrado en forma consistente ser el determinante más importante de las percepciones de la calidad del servicio, haciendo que el cliente repita constantemente su interacción con la empresa, mostrando así relaciones duraderas. La confiabilidad se define como la capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma segura y precisa. En su sentido más amplio, confiabilidad significa que la compañía cumple sus promesas, promesas sobre entrega, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de los precios. Los clientes desean hacer negocios con compañías que cumplen sus promesas, en particular sus promesas sobre los resultados del servicio y los atributos centrales del servicio.

2.3. Marco Conceptual

Atención al Cliente.- Promover un producto o servicio de acuerdo a los requerimientos del usuario; con cortesía, con valores agregados de apoyo.

Calidad.- Es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor.

Calidad de servicio.- La calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla.

Cuenca.- Extensión de terreno más ancha y menos profunda que un valle, cuyas aguas se vierten en un río, en un lago o en el mar.

Cliente.- Un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago.

Marketing relacional.- Es el proceso que integra al servicio al cliente con calidad, con el fin de establecer y mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes.

Demanda.- Se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado).

Precio.- Es el valor en dinero en que se estima el costo de algo, sea un producto, bien o servicio. Como tal, proviene del latín pretium, que significa 'precio', 'recompensa'.

Gerenciar.- Administrar o dirigir una empresa, sociedad u otra organización.

Interurbano.- Que existe o se establece entre ciudades distintas.

Servicio.- Actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis General

Existe relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha-Andahuaylas 2015.

3.1.2. Hipótesis Específicas

- a. Existe relación directa moderada entre la relación a largo plazo y la empatía en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha-Andahuaylas.
- b. Existe relación directa moderada entre la relación a largo plazo y la confiabilidad en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha-Andahuaylas.
- c. Existe relación directa moderada entre la fidelización y la empatía en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha-Andahuaylas.
- d. Existe relación directa moderada entre la fidelización y la confiabilidad en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha-Andahuaylas.

3.2. Variables

(Carrasco Díaz, 2006). Menciona que las variables pueden definirse como aspectos de los problemas de investigación que expresan un conjunto de propiedades, cualidades y características observables de las unidades de análisis, tales como individuos, grupos sociales, hechos, procesos y fenómenos sociales y

naturales. Es cualquier característica, cualidad o propiedad de un fenómeno o hecho que tiende a variar y que es susceptible de ser modificado o evaluado.

a. Variable 01: Marketing relacional

- Dimensión Relación a largo plazo.
- Dimensión Fidelización.

b. Variable 01: Calidad de servicio

- Dimensión Empatía.
- Dimensión Confiabilidad.

3.3. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEF. CONCEPTUAL	DEF. OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES
Marketing relacional	Acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos, (consumidores, clientes, distribuidores, accionistas, empleados u otros), o hacia un determinado grupo o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados hacia sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido, con el objeto de garantizar un clima de confianza, aceptación de ventajas competitivas que impida su fuga hacia otros competidores.	Acciones e iniciativas hacia clientes, ofertando servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas a través de canales de relación estables.	Relación a largo plazo	<ul style="list-style-type: none"> - Base de datos. - Cumplimiento de las promesas. - Reserva de pasajes. - Procesos documentados. - Buenas relaciones. - Redes sociales.
			Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada. - Registro de frecuencia de usuarios. - Nivel de Competencia. - Promociones. - Satisfacción de las expectativas en el servicio. - Frecuencia de viaje del usuario.

VARIABLE	DEF CONCEPTUAL	DEF. OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES
Calidad de Servicio	Está referida a la correspondencia de niveles entre el desempeño del servicio y las expectativas de los clientes; al tiempo que da un equilibrio entre la calidad interna y externa, alcanzando así altos niveles de calidad.	Es la información suministrada por los clientes, candidatos (usuarios del proceso) y gerentes de las Empresas de transporte público interurbano con respeto a las discrepancias que existe entre las expectativas de los mismos sobre el servicio que presta la empresa de transporte público interurbano y la percepción que ellos tienen de dicho servicio en cuanto a calidad de servicio en la recepción, calidad de servicio en las unidades vehiculares y calidad de servicio en el transporte.	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> - Idioma de atención. - Nivel de consideración. - Resolución de problemas. - Compromiso de la empresa. - Respeto y consideración. - Capacitación al personal.
			Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Instalaciones adecuadas. - Estado de equipos y mobiliarios. - Estado de las unidades vehiculares. - Documentación de conductores. - Horario de viaje. - Cumplimiento de las normas de tránsito.

3.4. Metodología

3.4.1. Enfoque

Corresponde al enfoque cuantitativo, modalidad de investigación que se centra fundamentalmente en los aspectos observables y susceptibles de cuantificación de los fenómenos, utiliza la metodología empírico analítico y se sirve de pruebas estadísticas para el análisis de datos.

Por otro lado Hernández, (2006), refiere que “el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”.

3.4.2. Tipo de estudio

La investigación es no experimental-sustancial

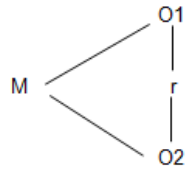
No experimental, porque es una investigación donde las variables no se manipulan. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos y evaluarlos.

Sustancial, porque está orientada al estudio de los fenómenos tal y como se presentan en la realidad, caracterizándolos (Sánchez y Reyes, 2006).

3.4.3. Diseño de investigación

Diseño no experimental, el propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernández, 2006, p. 208).

El diseño tiene la siguiente estructura:



Donde:

M = muestra

O1 = variable 1

O2 = variable 2

r = relación entre las variables de estudio

3.5. Población y Muestra

3.5.1. Población

Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes (G. Arias, 2006).

En la presente investigación, la población está conformada por todos los usuarios (pasajeros) de las empresas de transporte público interurbano de la ruta Andahuaylas-Pampachiri (cuenca-Chicha), provincia de Andahuaylas, región Apurímac, correspondiente al año 2015.

Cuadro 2: Número de pasajeros que se movilizan en un mes

Año	Cantidad
2015	1,440.00 pasajeros

Fuente: Gerentes de las empresas

3.5.2. Muestra de la investigación

Es una parte o fragmento representativo de la población, cuyas características esenciales son las de ser objetiva y reflejo fiel de ella, de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población, (Carrasco Díaz, 2006).

La muestra se tomará del total de población de usuarios (pasajeros) que utilizan el servicio de transportes de las empresas de transportes público interurbano de la ruta Andahuaylas-Pampachiri, durante el año 2015. En función a la fórmula de poblaciones finitas, la cual arrojó un resultado de 226 que fueron encuestados.

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

Dónde:

n =	Muestra
N = Población	1440
p = Tasa posible de ocurrencia	90%
q = tasa posible de no ocurrencia	10%
E = Nivel de significancia	0.05
Z = Nivel de confianza	1.96

Aplicando la fórmula se tiene: $n = 126$

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas

La técnica de investigación que se utilizó en el presente trabajo de investigación fue la encuesta, en la cual mediante preguntas adecuadamente formuladas fueron aplicadas a los sujetos materia de investigación; es decir, a los usuarios que utilizan el servicio de las empresas de transportes público interurbano de la cuenca Chicha.

Se eligió la encuesta por ser una técnica de investigación basada en las declaraciones emitidas por una muestra representativa de una población concreta y que nos permite conocer sus opiniones, actitudes, creencias, valoraciones subjetivas, entre otros aspectos.

3.6.2. Instrumento

Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso del que pueda valer el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. De este modo el instrumento sintetiza en sí toda la labor previa de la investigación, resume los aportes del marco teórico al seleccionar datos que corresponden a los indicadores y, por lo tanto a las variables o conceptos utilizados.

- Cuestionario

El cuestionario consiste en una serie de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación. El cuestionario permite estandarizar e integrar el proceso de recopilación de datos. El cuestionario puede aplicarse a grupos o individuos estando presente el investigador o el responsable de recoger la información o puede enviarse por correo a los destinatarios seleccionados en la muestra.

La redacción del cuestionario contenía de 24 ítems con alternativas debidamente cuantificadas para su posterior procesamiento con el estadígrafo SPSS 22.

Para las variables marketing relacional y calidad de servicio están conformadas por dos dimensiones cada una: relación a largo plazo (6 ítems), Fidelización (6 ítems), Empatía (6 ítems), Confiabilidad (6 ítems). Las dos variables tuvieron un total de 24 ítems. Las alternativas de los ítems de las dos variables tuvieron la siguiente valoración: Siempre (5), casi siempre (4), Algunas veces (3), muy pocas veces (2), y Nunca (1).

3.7. Métodos de análisis de datos

Las técnicas de análisis cuantitativo son aquellas que sirven para describir, graficar, analizar, comparar, relacionar y resumir los datos obtenidos con los instrumentos cuantitativos.

Para el procesamiento de nuestros datos a nivel descriptivo se utilizó tablas y gráficos a nivel descriptivo, los cuales fueron procesados con el programa de Excel 2013 (tabla de frecuencias, gráficos de barras, coeficiente de Spearman) y para la contratación de hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación no paramétrica de Spearman, y su procesamiento se realizó en el programa estadístico SPSS 22.

Posteriormente, se realizó el análisis e interpretación y descripción de los resultados.

Para la validación de los instrumentos, se utilizó el juicio de expertos, donde, se distribuyó a tres profesionales de la especialidad, quienes calificaron la redacción y contenido del cuestionario y que es aplicable a las unidades de estudio.

Además, la confiabilidad de la consistencia interna del cuestionario se hizo con la prueba del coeficiente alfa de Cronbach. En general, el resultado de fiabilidad del instrumento según Alfa de Cronbach, para el cuestionario de marketing relacional y calidad de servicio, arrojó un valor de 0,936 como se muestra en el cuadro 3; por lo tanto, el instrumento es de excelente confiabilidad.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,936	24

Según la tabla de Kuder Richardson, citado por Mejía (1994), este resultado de confiabilidad se ubica en el rango de 0,72 a 0,99, siendo de excelente confiabilidad la aplicación del instrumento.

Cuadro 3: Escala de Confiabilidad de Crombach

0,53 a menos	Nula confiabilidad
0,54 a 0,59	Baja confiabilidad
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,00	Perfecta confiabilidad

Fuente: Kuder Richardson

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados de la investigación

4.1.1. Resultado de las relaciones de los objetivos

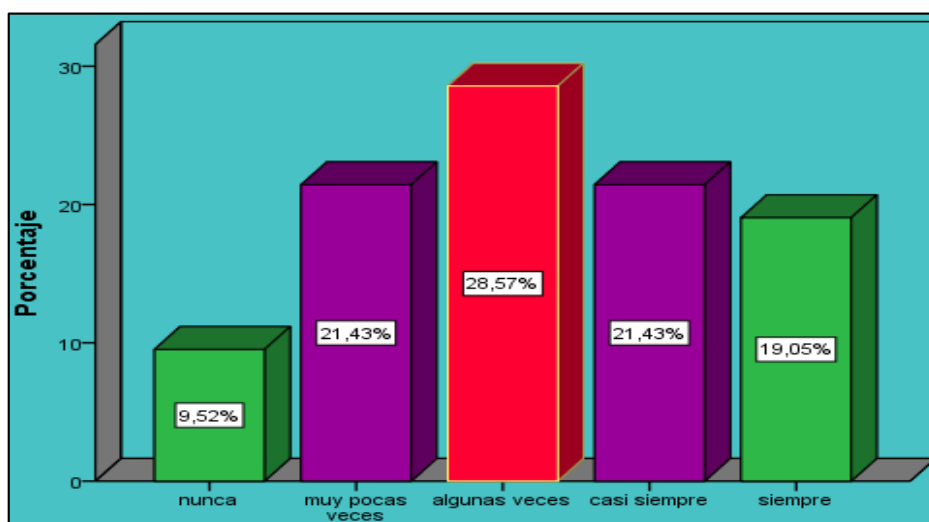
a. Variables

Tabla 1: Variable marketing relacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	9,5	9,5	9,5
	muy pocas veces	27	21,4	21,4	31,0
	algunas veces	36	28,6	28,6	59,5
	casi siempre	27	21,4	21,4	81,0
	Siempre	24	19,0	19,0	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, SPSS versión 22.

Gráfica 1: Variable marketing relacional



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, SPSS versión 22.

En la tabla 1. Se puede observar que el 28,57 % de los usuarios encuestados manifiestan que el marketing relacional en las empresas de transportes público interurbano de la cuenca Chicha-Andahuaylas, se aplica algunas veces; seguido por un 21.43 % que manifiestan que el marketing relacional se aplica casi siempre, en igualdad con el mismo porcentaje de encuestados que manifiestan que se aplica muy pocas veces.

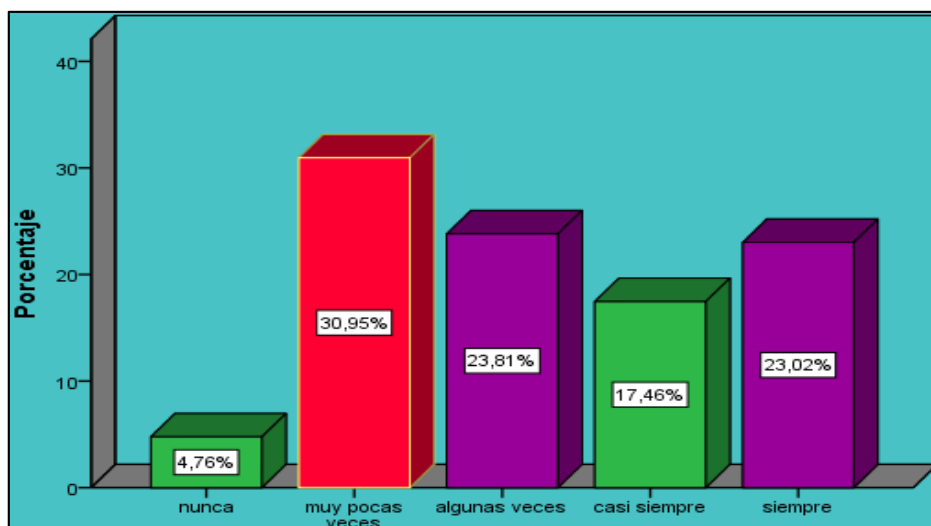
Siendo el mayor porcentaje referente al marketing relacional, que se aplica algunas veces en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha-Andahuaylas 2015.

Tabla 2: Variable calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	4,8	4,8	4,8
	muy pocas veces	39	31,0	31,0	35,7
	algunas veces	30	23,8	23,8	59,5
	casi siempre	22	17,5	17,5	77,0
	Siempre	29	23,0	23,0	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, SPSS versión 22.

Gráfica 2: Variable calidad de servicio.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, SPSS versión 22.

En la tabla 2. Se puede observar que el 30,95 % de los usuarios encuestados manifiestan que la calidad de servicio en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha-Andahuaylas, se brinda muy pocas veces; seguido por un 23,81% que manifiestan que la calidad de servicio se brinda algunas veces.

Siendo el mayor porcentaje referente a la calidad de servicio, que se brinda muy pocas veces en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha-Andahuaylas 2015.

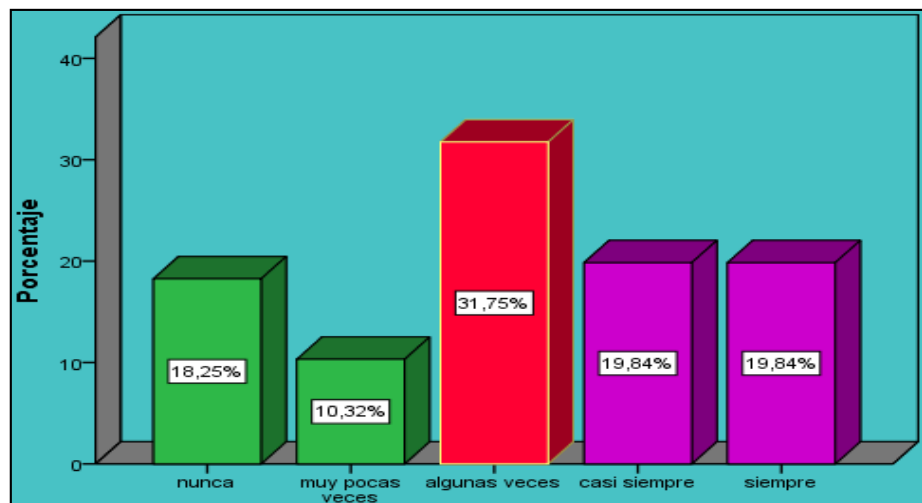
b. Dimensiones

Tabla 3: Dimensión relación a largo plazo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	23	18,3	18,3	18,3
	muy pocas veces	13	10,3	10,3	28,6
	algunas veces	40	31,7	31,7	60,3
	casi siempre	25	19,8	19,8	80,2
	Siempre	25	19,8	19,8	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, SPSS versión 22.

Gráfica 3: Dimensión relación a largo plazo.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, SPSS versión 22.

En la tabla 3. Se puede observar que el 31,75% de los usuarios encuestados manifiestan que la relación a largo plazo en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha-Andahuaylas se aplica algunas veces; seguido por un 19,84 % que manifiestan que se aplica casi siempre.

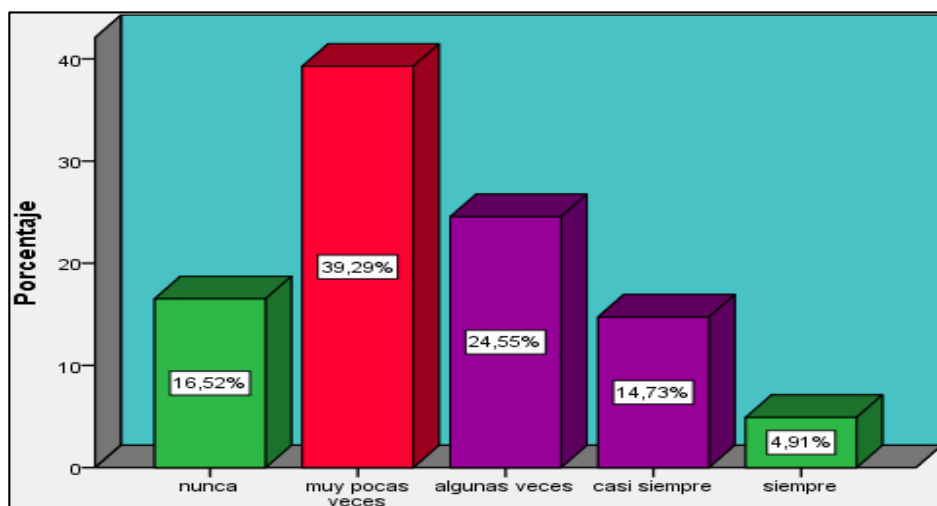
Siendo el mayor porcentaje referente a la relación a largo plazo, que dice que se aplica algunas veces en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha-Andahuaylas 2015.

Tabla 4: Dimensión fidelización.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	39	16.5	16.5	16.5
	muy pocas veces	88	39.3	39.3	55.8
	algunas veces	55	24.6	24.6	80.4
	casi siempre	33	14.7	14.7	95.1
	Siempre	11	4.9	4.9	100.0
	Total	226	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, SPSS versión 22.

Gráfica 4: Dimensión fidelización.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, SPSS versión 22.

En la tabla 4. Se puede observar que el 31,75% de los encuestados manifiestan que la fidelización en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha-Andahuaylas. Se aplica algunas veces, seguidamente de un 19,84% que manifiestan que la fidelización se aplica casi siempre.

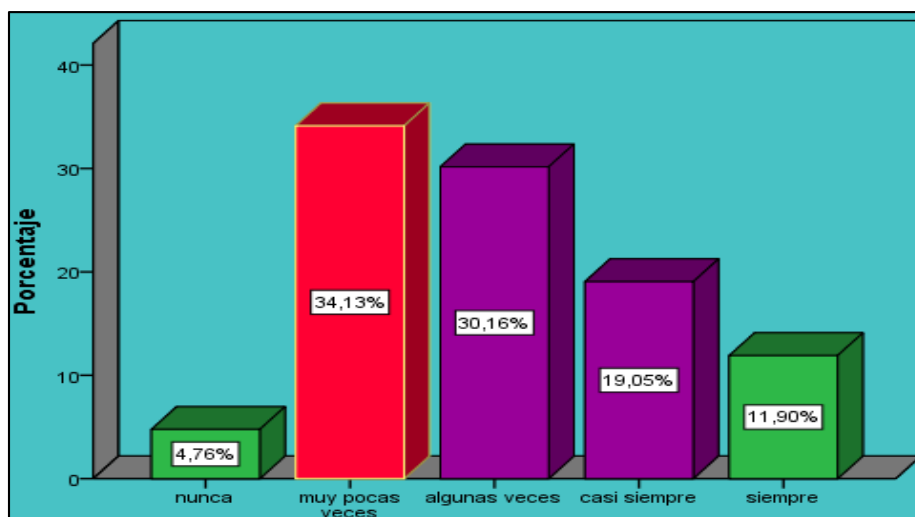
Por tanto, el mayor porcentaje referente a la fidelización es que se aplica algunas veces en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha-Andahuaylas.

Tabla 5: Dimensión empatía.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	4,8	4,8	4,8
	muy pocas veces	43	34,1	34,1	38,9
	algunas veces	38	30,2	30,2	69,0
	casi siempre	24	19,0	19,0	88,1
	Siempre	15	11,9	11,9	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, SPSS versión 22.

Gráfica 5: Dimensión empatía.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, SPSS versión 22.

En la tabla 5. Se puede observar que el 34,13% de los encuestados manifiesta que la empatía se brinda muy pocas veces en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha-Andahuaylas, seguidamente de un 30,16% que manifiesta que la empatía se brinda algunas veces.

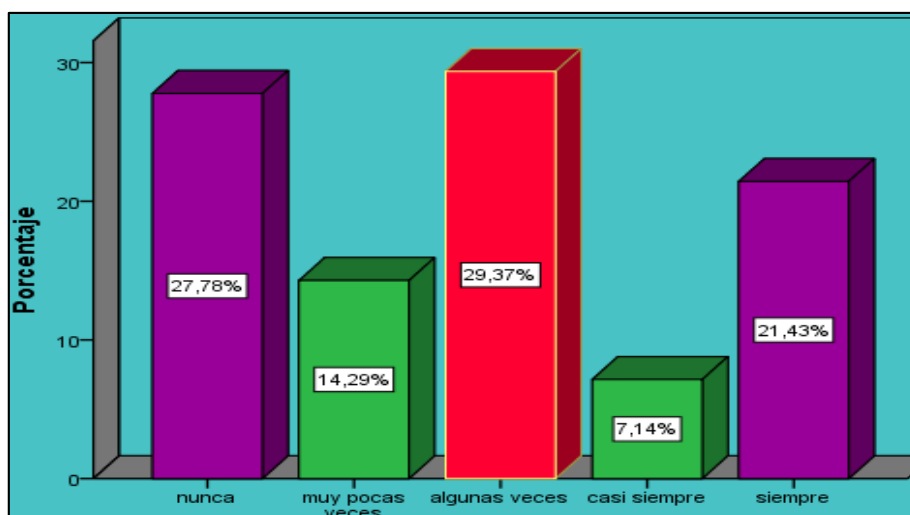
Siendo el mayor porcentaje referente a la empatía, que se brinda muy pocas veces en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha- Andahuaylas.

Tabla 6: Dimensión confiabilidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	35	27,8	27,8	27,8
	muy pocas veces	18	14,3	14,3	42,1
	algunas veces	37	29,4	29,4	71,4
	casi siempre	9	7,1	7,1	78,6
	Siempre	27	21,4	21,4	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, SPSS versión 22.

Gráfica 6: Dimensión confiabilidad



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, SPSS versión 22.

En la tabla 6. Se puede observar que el 29,37% de los encuestados manifiestan en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha-Andahuaylas, que la confiabilidad se brinda algunas veces, seguidamente de un 27,78% que manifiestan que la confiabilidad no se brinda nunca.

Siendo el mayor porcentaje referente a la confiabilidad, que se brinda algunas veces en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha-Andahuaylas.

4.1.2. Resultado de Correlaciones

a. Siendo el objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la calidad de servicio en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha-Andahuaylas 2015, se plantearon las siguientes hipótesis:

Ho: No existe relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha período 2015, porque p-valor >0,05.

H1: Existe relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha periodo 2015, porque p-valor es $\leq 0,05$.

Tabla 7: Correlación entre las variables marketing relacional y la calidad de servicio

			Marketing relacional (agrupado)	Calidad de servicio (agrupado)
Rho de Spearman	Marketing relacional (agrupado)	Coefficiente de correlación	1.000	,747**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	126	126
	Calidad de servicio (agrupado)	Coefficiente de correlación	,747**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	126	126

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, SPSS versión 22.

Como se observa en la en la tabla 7. El Valor de “sig”, es de 0,000 que es menor al nivel de significancia 0.05. Entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho), y se acepta la hipótesis alterna (H1), por lo tanto se puede afirmar con un nivel de confianza del 95% que sí existe relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio en las empresas de transportes público interurbano de la cuenca Chicha-Andahuaylas, 2015.

Así mismo se puede precisar que el valor de correlación que existe entre el marketing relacional y la calidad de servicio, utilizando el coeficiente de Spearman es de 0,747 que significa que existe una relación positiva alta.

b. Siendo el primer objetivo específico determinar la relación que existe entre la relación a largo plazo y la empatía en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha-Andahuaylas, se plantearon las siguientes hipótesis:

Ho: No existe relación directa moderada entre la relación a largo plazo y la empatía en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha-Andahuaylas, porque p-valor $>0,05$.

H1: Existe relación directa moderada entre la relación a largo plazo y la empatía en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha Andahuaylas, porque p-valor es $\leq 0,05$.

Tabla 8: Correlación entre las dimensiones relación a largo plazo y la empatía

			Relación a largo plazo	Empatía
Rho de Spearman	Relación a largo plazo (agrupado)	Coefficiente de correlación	1.000	,517**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	126	126
	Empatía (agrupado)	Coefficiente de correlación	,517**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	126	126

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, SPSS versión 22.

Como se observa en la en la tabla 8. El Valor de “sig”, es de 0,000 que es menor al nivel de significancia 0.05. Entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho), y se acepta la hipótesis alterna (H1); por lo tanto se puede afirmar con un nivel de confianza de 95% que sí existe relación directa moderada entre la dimensión relación a largo plazo y la empatía en las empresas de transportes público interurbano de la cuenca Chicha-Andahuaylas.

Así mismo se puede precisar que el valor de correlación que existe entre la dimensión relación a largo plazo y la empatía, utilizando el coeficiente de Spearman es de 0,517 que significa que existe una correlación positiva moderada.

c. Siendo el segundo objetivo específico Determinar la relación que existe entre la relación a largo plazo y la confiabilidad en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca chicha-Andahuaylas, se plantearon las siguientes hipótesis:

Ho: No existe relación directa moderada entre la relación a largo plazo y la confiabilidad en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha- Andahuaylas, porque p-valor >0,05.

H1: Existe relación directa moderada entre la relación a largo plazo y la confiabilidad en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha-Andahuaylas, porque p-valor es $\leq 0,05$.

Tabla 9: Correlación entre las dimensiones relación a largo plazo y la confiabilidad.

			Relación a largo plazo	Confiabilidad
Rho de Spearman	Relación a largo plazo (agrupado)	Coefficiente de correlación	1.000	,410**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	126	126
	Confiabilidad (agrupado)	Coefficiente de correlación	,410**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	126	126

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, SPSS versión 22.

Como se observa en la en la tabla 9. El Valor de “sig”, es de 0,000 que es menor al nivel de significancia 0.05. Entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho), por lo tanto se puede afirmar con un nivel de confianza de 95% que sí existe relación directa moderada entre la dimensión relación a largo plazo y la confiabilidad en las empresas de transportes público interurbano de la cuenca Chicha-Andahuaylas.

Así mismo se puede precisar que el valor de correlación que existe entre la dimensión relación a largo plazo y la confiabilidad, utilizando el coeficiente de Spearman es de 0,410 que significa que existe una correlación positiva moderada.

d. Siendo el tercer objetivo específico determinar la relación que existe entre la dimensión fidelización y la empatía en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca chicha-Andahuaylas, se plantearon las siguientes hipótesis:

Ho: No existe relación directa moderada entre la Fidelización y la empatía en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha-Andahuaylas, porque p-valor >0,05.

H1: Existe relación directa moderada entre la Fidelización y la empatía en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha Andahuaylas, porque p-valor es $\leq 0,05$.

Tabla 10: Correlación entre las dimensiones fidelización y la empatía.

			Fidelización (agrupado)	Empatía (agrupado)
Rho de Spearman	Fidelización (agrupado)	Coefficiente de correlación	1.000	,697**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	126	126
	Empatía (agrupado)	Coefficiente de correlación	,697**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	126	126

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, SPSS versión 22.

Como se observa en la en la tabla 10. El Valor de “sig”, es de 0.000 que es menor al nivel de significancia 0.05. Entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho), y se acepta la hipótesis alterna (H1), por lo tanto se puede afirmar con un nivel de confianza del 95% que sí existe relación directa moderada entre la dimensión Fidelización y la empatía en las empresas de transportes público interurbano de la cuenca Chicha-Andahuaylas.

Así mismo se puede precisar que el valor de correlación que existe entre la dimensión fidelización y la empatía, utilizando el coeficiente de Spearman es de 0,697 que significa que existe una correlación positiva moderada.

e. Siendo el cuarto objetivo específico. Determinar la relación que existe entre la dimensión Fidelización y la confiabilidad en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha-Andahuaylas, se plantearon las siguientes hipótesis:

Ho: No existe relación directa moderada entre la fidelización y la confiabilidad en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha- Andahuaylas, porque p-valor >0,05.

H1: Existe relación directa moderada entre la fidelización y la confiabilidad en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha-Andahuaylas, porque p-valor es $\leq 0,05$.

Tabla 11: Correlación entre las dimensiones fidelización y la confiabilidad.

			Fidelización (agrupado)	Confiabilidad (agrupado)
Rho de Spearman	Fidelización (agrupado)	Coefficiente de correlación	1.000	,583**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	126	126
	Confiabilidad (agrupado)	Coefficiente de correlación	,583**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	126	126

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, SPSS versión 22.

Como se observa en la tabla 11. El Valor de “sig”, es de 0,000 que es menor al nivel de significancia 0.05. Entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho), y se acepta la hipótesis alterna (H1), por lo tanto se puede afirmar con un nivel de confianza del 95% que sí existe relación directa moderada entre la dimensión fidelización y la confiabilidad en las empresas de transportes público interurbano de la cuenca Chicha-Andahuaylas.

Así mismo se puede precisar que el valor de correlación que existe entre la dimensión Fidelización y la confiabilidad, utilizando el coeficiente de Spearman es de 0,583 que significa que existe una correlación positiva moderada.

Para calificar la escala de correlación se basó en el siguiente cuadro:

Tabla 12: Nivel de significancia

Valor	Significancia
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,07 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente:(Darren&Mallery, 2010)

4.2. Discusión

La presente investigación hace referencia al marketing relacional y la calidad de servicio en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha-Andahuaylas, 2015.

Lo que se refiere al objetivo general, se debe precisar que el concepto de marketing relacional está vinculado a la calidad de servicio en cuanto a la satisfacción de las necesidades y exigencias del cliente.

En relación al resultado general, donde se aceptó la hipótesis general, encontramos que sí existe relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha-Andahuaylas, tal como se muestra en la tabla 7. Coeficiente de Spearman que arrojó 0,747 que significa que existe una relación positiva alta. Comprobando así la teoría propuesta por (Association, 1960) El marketing relacional es el marketing de relación de largo plazo entre el cliente y la empresa. La idea central de esta relación es la de disminuir el esfuerzo de negociar a cada venta que hace la empresa. Así, la empresa proveedora le ofrece a su cliente de manera permanente lo que es la calidad de servicio, a cambio de que el cliente le asegure una demanda a de mediano a largo plazo.

Por otro lado (Kotler, Dirección de Marketing, 2008). Es desarrollar relaciones profundas con los clientes actuales permitiendo a las empresas mejorar la calidad de servicio a través del conocimiento de las necesidades y expectativas de los clientes. El objetivo del marketing de relaciones es la construcción de relaciones satisfactorias y a largo plazo con los elementos clave relacionados con la empresa con el fin de capturar y retener sus negocios.

El primer resultado obtenido, es decir, el primer objetivo específico planteado, encontramos que existe relación positiva moderada, entre las dimensiones relación a largo plazo y la empatía, comprobando así la teoría propuesta por: (Gronroos, 1994). La relación a largo plazo consiste en buscar relaciones duraderas con los clientes. Brindándoles cuidados, dándoles seguridad y cumpliendo las promesas ofrecidas. En una relación deben darse por supuesto las transacciones facturables referentes a bienes, servicios, información y cualquier otro activo que tenga valor para el cliente, el largo plazo es vital para el Marketing relacional.

El segundo resultado obtenido, es decir, el segundo objetivo específico planteado, encontramos que existe una relación positiva moderada, entre las dimensiones relación a largo plazo y la confiabilidad. Comprobando así la teoría propuesta por (A.Zeithaml, 2009) De las demás dimensiones, la confiabilidad ha mostrado en forma consistente ser el determinante más importante de las percepciones de la calidad del servicio, haciendo que el cliente repita constantemente su interacción con la empresa, mostrando así relaciones duraderas. La confiabilidad se define como la capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma segura y precisa. En su sentido más amplio, confiabilidad significa que la compañía cumple sus promesas, promesas sobre entrega, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de los precios. Los clientes desean hacer negocios con compañías que cumplen sus promesas, en particular sus promesas sobre los resultados del servicio y los atributos centrales del servicio.

El tercer resultado obtenido, es decir, el tercer objetivo específico planteado, encontramos que existe una relación positiva moderada, entre las dimensiones fidelización y la empatía. (Mancha, 2009) La fidelización del cliente está compuesta por una serie de elementos que la definen como tal: Personalización.- Este componente es uno de los más valorados por el cliente ya que hace que se sienta identificado con la empresa aumentando la confianza y la satisfaciéndolo en todos los procesos de compra, desde la entrada hasta la salida. Diferenciación, satisfacción, habitualidad.

El cuarto resultado obtenido, es decir, el cuarto objetivo específico planteado, encontramos que existe una relación positiva moderada, entre las dimensiones fidelización y la confiabilidad. No encontré teoría que sustente esta relación, pero compruebo mi propia teoría, dado que mientras haya, una aplicación de la fidelización también, esto se reflejará en la confiabilidad. Ya que si uno es deficiente el otro también lo será.

CONCLUSIONES

1. Finalmente con relación al objetivo general: determinar la relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha-Andahuaylas, 2015, el valor de “sig.” es de 0.000 que es menor a 0.05 nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0); y se acepta la hipótesis alterna (H_1) por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza del 95% que existe relación. Asimismo la correlación de Spearman arrojó un resultado de 0,747, entonces se concluye que sí existe una relación positiva alta entre estas dos variables. Ambas variables presentan un comportamiento paralelo, con pocas restricciones debido al coeficiente obtenido; esto demuestra que: “Una mejora en el marketing relacional, mejora la calidad del servicio”.
2. Con relación al primer objetivo específico, determinar la relación que existe entre las dimensiones relación a largo plazo y la empatía en las empresas de transportes público interurbano de cuenca Chicha-Andahuaylas, el valor de “sig” es de 0,000 que es menor al nivel de significancia 0.05. Entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0), y se acepta la hipótesis alterna (H_1); por lo tanto se afirma con un nivel de confianza de 95% que sí existe relación. Así mismo la correlación de Spearman arrojó un resultado de 0,517, entonces se concluye que Si existe una relación positiva moderada entre estas dos dimensiones. Existen varias restricciones entre las dos dimensiones, “una mejora en la empatía, mejora levemente la relación a largo plazo”.
3. Con relación al segundo objetivo específico, determinar la relación que existe entre la dimensión relación a largo plazo y dimensión confiabilidad en las empresas de transportes público interurbano de cuenca Chicha-Andahuaylas, el valor de “sig” es de 0,000 que es menor al nivel de significancia 0.05. Entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0), y se acepta la hipótesis alterna (H_1); por lo tanto se afirma con un nivel de confianza de 95% que existe relación. Así mismo la correlación de Spearman arrojó un resultado de 0,410, entonces se concluye que sí existe una relación positiva moderada entre estas dos dimensiones. Existen varias restricciones entre las dos dimensiones, “una mejora en la relación a largo plazo, mejora levemente la confiabilidad”.

4. Con relación al tercer objetivo específico, determinar la relación que existe entre las dimensiones fidelización y la empatía en las empresas de transportes público interurbano de cuenca Chicha-Andahuaylas, el valor de “sig” es de 0.000 que es menor al nivel de significancia 0.05. Entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0), y se acepta la hipótesis alterna (H_1); por lo tanto se afirma con un nivel de confianza de 95%, que sí existe relación. Así mismo la correlación de Spearman arrojó un resultado de 0,697, entonces se concluye que SI existe una relación positiva moderada entre estas dos dimensiones. Existen varias restricciones entre las dos dimensiones, “una mejora en la empatía, mejora levemente la fidelización”.

5. Con relación al cuarto objetivo específico, determinar la relación que existe entre las dimensiones fidelización y la Confiabilidad en las empresas de transportes público interurbano de cuenca Chicha-Andahuaylas, el valor de “sig” es de 0.000 que es menor al nivel de significancia 0.05. Entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0), y se acepta la hipótesis alterna (H_1); por lo tanto se afirma con un nivel de confianza de 90%, que existe relación. Así mismo la correlación de Spearman arrojó un resultado de 0,583, entonces se concluye que sí existe una relación positiva moderada entre estas dos dimensiones. Existen varias restricciones entre las dos dimensiones, “una mejora en la confiabilidad, mejora levemente la fidelización”.

SUGERENCIAS

- a)** “A mayor grado de aplicación del marketing relacional a la empresa, mayor será la calidad de servicio que se brinde”. Esta relación permite sugerir a los gerentes de las empresas, mantener mayor comunicación con el personal que conforman la empresa, con capacitaciones permanentes en atención al cliente, premiar al personal que labora en la empresa de acuerdo a su desempeño, esto mostrará un personal motivado y satisfecho, que brindará una calidad de servicio al cliente eficiente.
- b)** En relación a las dimensiones, se sugiere, mantener actualizada la base de datos de la frecuencia de viaje que hacen los clientes con la empresa de transporte de pasajeros y así poder fidelizarlos para luego aumentar las relaciones con los clientes y que sean más duraderas.
- c)** La publicidad boca a boca es una herramienta sumamente importante y de gran utilidad en el marketing. Las empresas de transporte público interurbano de cuenca Chicha-Andahuaylas, deben realizar un plan de marketing para conocer al detalle qué estrategias debe implementar para lograr una aceptación total de sus clientes y lograr fidelizar a su clientes y poder revertir 28,57% de encuestados que dice el marketing relacional solo se aplica algunas veces y que la calidad de servicio se da muy pocas veces con un 30,95%, que lo califica así.
- d)** Contar con un cuaderno de quejas y recomendaciones para conocer las necesidades y expectativas que tienen los clientes y así poder mejorar la calidad de servicio que brinda la empresa.
- e)** Se recomienda hacer una reubicación de los terminales de las empresas de transporte de la cuenca Chicha, como el caso de un terminal terrestre adecuado, por que como se ve la mayoría de ellos están dispersos generando incomodidad y peligro para los pasajeros y el mismo personal de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- A. Zeithaml, V. (2009). *Marketing de servicios*. México: Litográfica Ingramex.
- Association, A. M. (1960). http://www.ecured.cu/index.php/Marketing_Relacional. colombia: universidad del rosario.
- B, B., & Hector. (s.f.). *Analisis del sistema de transporte público*. Huancayo: Editores S.A.
- Barrera, G. S. (2013). *Importance Of Quality Customer Service*. México: Instituto Tecnológico de Sonora.
- Caffyn, B. (2007). *marketing*. México.
- calidad de servicio. (29 de junio de 2004). *la gestión japonesa de la excelencia*. Recuperado el 15 de mayo de 2014, de kaizen: <http://es.slideshare.net/netcommander2/kaizen>
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la investigación*. Perú: San Marcos.
- Deming, E. (1989). *Calidad, Productividad y competitividad*. Estados Unidos: Ediciones Diaz de Santos.
- Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis* (2 ed.). Brasil: Ediciones Díaz de Santos.
- G. Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación*. Venezuela: Episteme.
- Galán, V. R. (2009). Propuesta Gerencial basada en el modelo Americano de la calidad, para mejorar el transporte público del "Sol y Mar" SRL de Chiclayo . Perú, Chiclayo, México.
- García, E. B. (2007). *Business Pocket*. España: María Martínez.
- González, S. M. (2008). Relaciones a largo plazo: la estrategia que genera ingresos. *marketing*, 35-40.
- Gronroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Diaz de Santos.
- Hernández, R. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill interamericana.

- Ishikawa, K. (1989). *¿Qué es el control total de calidad*. Tokio .
- Joseph M. Juran, F. G. (1983). *Manual de control de la calidad*. Brasil: Reverte.
- Juran, J. (2005). *Manual de control de la calidad*. España: Editorial Reverté S.A.
- Kootz, H., & Weihrich, H. (2001). *Administración* (11ª. Edición. ed.). México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing* . México: Pearson Educación .
- Kotler, P. (2008). *Dirección de Marketing*. México: Pablo Miguel Guerrero.
- Mancha, C.-L. (2009). *Fidelización de los clientes*. España: CML innova.
- Marketing Lamb, H. M. (2002). *Marketing*. México: Thompson .
- Ortiz Guillén , M. (2014). *Marketing Relacional y la calidad de servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas-Lima, viceversa*. Andahuaylas.
- Puig, J., y Duran, F. (2006). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Díaz de Santos.
- Sosa, D. (2006). *Administración por calidad*. México: Limusa.

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos.

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

Escuela Profesional de Administración de Empresas

CUESTIONARIO

Estimado Señor (a):

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, dar su opinión sobre, las empresas de transporte de pasajeros de la cuenca Chicha, para el trabajo de investigación titulado: "MARKETING RELACIONAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE PÚBLICO INTERURBANO DE LA CUENCA CHICHA-ANDAHUAYLAS, 2015", por favor no escriba su nombre, es anónimo y confidencial.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una "X" la alternativa de respuesta que se adecúe a su criterio.

I. DATOS GENERALES:

1.1. Género :

a) Femenino () Masculino ()

1.2. Edad :

b) de 26 a 35 años ()

c) de 36 a 45 años ()

d) de 46 a más ()

1.3. Usted qué nivel de estudio ha alcanzado:

a) Primaria ()

b) Secundaria ()

c) Instituto tecnológico ()

d) Universidad ()

Para evaluar las variables, marcar una "X" en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala:

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	MUY POCAS VCES	NUNCA
5	4	3	2	1

Nº	ITEMS					
	DIMENSIÓN: Relación A Largo Plazo	5	4	3	2	1
1	¿La empresa anota los datos de usted como pasajero en una base de datos?					
2	¿La empresa cumple con las promesas que hace al cliente?					
3	¿La empresa respeta las reservas de pasajes?					
4	¿Los procedimientos de recepción de los clientes se encuentran documentados?					
5	¿El personal de la empresa está dispuesto a mantener buena relación con los clientes durante la prestación del servicio?					
6	¿La empresa utiliza las redes sociales para estar en contacto con los clientes?					
	DIMENSIÓN: Fidelización	5	4	3	2	1
7	¿La empresa brinda atención personalizada al cliente?					
8	¿La empresa lleva un registro de la frecuencia de clientes que utilizan el servicio?					
9	¿Ve usted diferencias en la prestación del servicio con respecto a la competencia?					
10	La empresa tiene en cuenta fechas especiales como (cumpleaños, aniversarios, navidad)					
11	¿La empresa cumple sus expectativas a la hora de prestar el servicio?					
12	¿Viaja usted frecuentemente con esta empresa?					
	DIMENSIÓN: Empatía	5	4	3	2	1
13	¿La empresa brinda atención al cliente en el idioma que usted lo entiende?					
14	¿La empresa es paciente y comprensible en la prestación del servicio?					
15	¿La empresa resuelve con prontitud sus problemas cuando estas se presentan?					
16	¿Percibe usted que el personal está comprometido con la empresa?					
17	¿Recibe usted un trato con respeto y consideración por parte del personal de la empresa?					
18	¿Usted cree que se debe capacitar al personal en atención al cliente?					
	DIMENSIÓN: Confiabilidad	5	4	3	2	1
19	¿Ve usted que la empresa cuenta con las instalaciones adecuadas como: Sala de embarque y desembarque?					
20	¿Están en buen estado los equipos y mobiliarios de la empresa?					
21	¿Muestran un buen estado e higiene las unidades vehiculares de la empresa?					
22	¿Los conductores de la empresa, cuentan con la documentación correspondiente (brevete)?					
23	¿Está Usted de acuerdo con el horario de viaje?					
24	¿La empresa cumple con las normas de tránsito?					

Anexo 3. Matriz de consistencia

MARKETING RELACIONAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE PÚBLICO INTERURBANO DE LA CUENCA CHICHA-ANDAHUAYLAS, 2015

MATRIZ DE CONSISTENCIA			
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE Y DIMENSIONES
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es el grado de relación que existe entre el Marketing Relacional y la calidad de servicio en las Empresas de transporte público interurbano de la Cuenca Chicha periodo 2015?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación que existe entre el Marketing Relacional y la calidad de servicio en las Empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha periodo 2015.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha periodo 2015.</p>	<p>Variable independiente</p> <p>Marketing Relacional</p> <p>Variables Dependiente</p> <p>Calidad de servicio</p>
<p>Problemas Específicos</p> <p>a) ¿Cuál es el grado de relación que existe entre la relación a largo plazo y la empatía en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha-Andahuaylas?</p> <p>b) ¿Cuál es el grado de relación que existe entre la relación a largo plazo y la confiabilidad en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha-Andahuaylas?</p> <p>c) ¿Cuál es el grado de relación que existe entre la fidelización y la empatía en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha-Andahuaylas?</p> <p>d) ¿Cuál es el grado de relación que existe entre la fidelización y la confiabilidad en las Empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha-Andahuaylas?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>e) Determinar la relación que existe entre la relación a largo plazo y la empatía en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha-Andahuaylas.</p> <p>b) Determinar la relación que existe entre la relación a largo plazo y la confiabilidad en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha-Andahuaylas.</p> <p>c) Determinar la relación que existe entre la fidelización y la empatía en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha-Andahuaylas.</p> <p>d) Determinar la relación que existe entre la fidelización y la confiabilidad en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha-Andahuaylas.</p>	<p>Hipótesis Específicas</p> <p>a) Existe relación directa moderada entre la relación a largo plazo y la empatía en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha-Andahuaylas.</p> <p>b) Existe relación directa moderada entre la relación a largo plazo y la confiabilidad en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha-Andahuaylas.</p> <p>c) Existe relación directa moderada entre la fidelización y la empatía en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha-Andahuaylas.</p> <p>d) Existe relación directa moderada entre la fidelización y la confiabilidad en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha-Andahuaylas.</p>	<p>Dimensiones:</p> <p>Variable Independiente:</p> <p>Relación a largo plazo</p> <p>Fidelización</p> <p>Variable Dependiente:</p> <p>Empatía</p> <p>Confiabilidad</p>
MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
MÉTODO: No experimental-sustancial	Población: 1,440.00 pasajeros	TÉCNICAS: Encuesta	
DISEÑO: Descriptivo-correlacional	Muestra: 126 pasajeros encuestados	TRATAMIENTO ESTADÍSTICO: SPSS 22	

Anexo 4: Plan de capacitación basado en la filosofía De Kaizen

PLAN DE CAPACITACIÓN BASADO EN LA FILOSOFÍA DE KAIZEN

Constituye un instrumento que determina las prioridades de capacitación de los colaboradores.

La capacitación, está considerada como un proceso educacional de carácter estratégico aplicado de manera organizada y sistémica, mediante el cual el personal adquiere o desarrolla conocimientos y habilidades específicas relativas al trabajo, y modifica sus actitudes frente a aspectos de la organización, el puesto o el ambiente laboral. Como componente del proceso de desarrollo de los Recursos Humanos, la capacitación implica por un lado, una sucesión definida de condiciones y etapas orientadas a lograr la integración del colaborador a su puesto en la organización, el incremento y mantenimiento de su eficiencia, así como su progreso personal y laboral en la empresa. Y, por otro un conjunto de métodos técnicas y recursos para el desarrollo de los planes y la implantación de acciones específicas de la empresa para su normal desarrollo. En tal sentido la capacitación constituye factor importante para que el colaborador brinde el mejor aporte en el puesto asignado, ya que es un proceso constante que busca la eficiencia y la mayor productividad en el desarrollo de sus actividades, así mismo contribuye a elevar el rendimiento, la moral y el ingenio creativo del colaborador.

El Plan de Capacitación incluye a los colaboradores de las empresas, agrupados de acuerdo a las áreas de actividad y con temas puntuales, algunos de ellos recogidos de la sugerencia de los propios colaboradores, identificados en las Fichas de Desempeño Laboral; así mismo está enmarcado dentro de los procedimientos para capacitación, Estamos seguros que las actividades de capacitación programados en el presente cumplirán con los objetivos establecidos en el plan de capacitación basada en el kaizen 2016.

1. ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

Las cuatro empresas de la ruta Andahuaylas-Pampachiri, son empresas de derecho privado, dedicadas al servicio de transporte interurbano de pasajeros.

2. JUSTIFICACIÓN

El recurso más importante en cualquier empresa y/o organización, lo forma el personal implicado en las actividades laborales. Esto es de especial importancia en una organización que presta servicios, en la cual la conducta y rendimiento de los individuos influye directamente en la calidad y optimización de los servicios que se brindan.

El kaizen es realizar el mejoramiento de los procesos antes de esperar que se obtengan resultados mejorados. Es decir que los problemas de la calidad deben atacarse desde la raíz. Eso se logra mediante un mejoramiento continuo a través de pequeñas y grandes acciones, pero de forma diaria.

El Kaizen es una idea que debe trabajarse todos los días. Es una idea individual y de grupo que llevará a cambiar la conducta de los miembros de la organización, equipo, etc. Las acciones que nos ayudará a implementar el Kaizen son Seiri (Clasificar), Seiton (Ordenar), Seiso (Limpieza), Seiketzu (Estandarizar), Shitzuke (Disciplina).

La esencia de una fuerza laboral motivada está en la calidad del trato que recibe en sus relaciones individuales que tiene con los ejecutivos o funcionarios, en la confianza, respeto y consideración que sus jefes les prodigan diariamente. También son importantes el ambiente laboral y la medida en que éste facilita o inhibe el cumplimiento del trabajo de cada persona.

En tal sentido se plantea el presente plan de capacitación basado en el mejoramiento continuo (kaizen) y mejorar la calidad del servicio al cliente.

3. ALCANCE

El presente plan de capacitación es de aplicación para todas las empresas que se dedican al rubro de transporte de pasajeros de la cuenca Chicha.

El alcance de Kaizen hacia las actividades y tareas concretas en la organización frente a la atención del BPR (Reingeniería de Procesos de

Negocio). Kaizen, sin embargo, puede ser la respuesta para muchos gerentes por ejemplo, que desean lograr resultados a corto plazo con poca inversión siempre y cuando se decidan a correr los riesgos de:

- Reconocer que existe un problema.
- Crear una organización basada en equipos.
- Comprometerse con la filosofía Kaizen.

4. OBJETIVOS DEL PLAN DE CAPACITACION

4.1. Objetivos Generales

Promover una cultura de mejora continua (kaizen) en las empresas de transporte de pasajeros de la cuenca Chicha, para elevar su competitividad.

4.2. Objetivos Específicos

- Promover las prácticas de las 5S-Kaizen, en las empresas, para así poder mejorar las condiciones de trabajo.
- Evaluar la necesidad de mejorar el ambiente de trabajo, eliminación de despilfarro producido por el desorden, falta de aseo, pérdida de tiempo, contaminación, entre otras.
- Establecer y aumentar la conciencia de cuidado y conservación de los equipos y demás recursos de la empresa.
- Involucrar a toda la empresa en general.

5. BENEFICIOS DEL KAIZEN

- Mejora en pequeños pasos.
- Mejora sin grandes inversiones.
- Mejora con la participación de todos los miembros de la organización.
- Mejorar actuando, implantando rápidamente las mejoras.

- Reducción de costes.
- Mejoras en los estándares de calidad.
- Mejora en el servicio al cliente.
- Reducción del tiempo.

6. METAS

Capacitar al 100% a los gerentes, accionistas, personal de ventanilla, conductores, ayudantes y todo el personal de cada empresa de transporte público interurbano de la Cuenca Chicha.

7. CICLO DE SOLUCIÓN DE LA EMPRESA

7.1. Definición del problema

- Ausencia de trabajo en equipo y alto grado de individualismo.
- Falta de clasificación del tipo de servicio.
- Existe un alto grado de irresponsabilidad en cuanto al horario de salida.
- Los vehículos no cuentan con botiquines de primeros auxilios.
- Equipos de oficina inadecuada.
- Deficiente trato a los usuarios por parte del personal de la empresa.
- La administración empírica.
- Marketing relacional efímera.

7.2. Análisis del problema

Debido a la administración empírica y al desconocimiento de métodos que no necesitan de inversiones grandes; es que no se da la calidad de servicio al usuario.

La empresa no clasifica el tipo de servicio que brinda, que en este caso hay diferentes tipos de clientes, en la cual la empresa es la que pierde.

El marketing relacional es una herramienta clave para este tipo de empresas, entre ellas la publicidad.

Todo proceso o sistema puede y debe ser mejorado. Bien sea por condiciones externas o bien internas, o por ambas, deben efectuarse ajustes, mejoras y perfeccionamientos destinados a mantener la capacidad de supervivencia y competitividad de la empresa. Entre las diversas necesidades y oportunidades de mejora deben ser seleccionadas aquellas que representen el mayor potencial de ganancia, medido en términos de aumento de satisfacción del cliente, posición en relación a la competencia y optimización en la utilización de los recursos.

7.3. Implementación de las 5S de Kaizen

a. Seiri (descarte)

Es el primer paso y consiste en diferenciar dentro de un proceso productivo, los elementos necesarios de aquellos que no los son, lo necesario para la empresa de transporte público interurbano son:

- Clasificación por tipo de servicio

Transporte Estándar.-	Transporte Exclusivo.-
Es el transporte común de pasajeros, las distintas unidades están disponibles para el público en general.	Movilidad exclusiva de 15 pasajeros con asientos reclinables, Incluye snacks (aperitivos),
Precio estándar	Precio Exclusivo
S/.	S/.

- **Horario de salida**

Andahuaylas-Pampachiri							
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Transporte Estándar	1.00 PM	1.00 PM	1.00 PM	1.00 PM	1.00 PM	1.00 PM	1.00 PM
Transporte Exclusivo					1.00 PM	1.00 PM	1.00 PM

Pampachiri-Andahuaylas							
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Transporte Estándar	4:00 PM	4:00 PM	4:00 PM	4:00 PM	4:00 PM	4:00 PM	4:00 PM
Transporte Exclusivo	4:00 PM					4:00 PM	4:00 PM

b. Seiton (organización)

Consiste en elaborar un listado de todos los elementos identificados en el paso anterior, con el objetivo de organizarlos y/o estructurarlos, de manera que su localización sea más sencilla. Se pueden usar métodos de gestión visual para facilitar el orden, identificando los elementos y lugares del área. Es habitual en esta tarea el lema (leitmotiv) «un lugar para cada cosa, y cada cosa en su lugar». En esta etapa se pretende organizar el espacio de trabajo con objeto de evitar tanto las pérdidas de tiempo como de energía.

La agencia es la primera impresión para con los usuarios y más aún si son turistas, por ellos se debe contar con lo siguiente:

- Colocar en un lugar visible la misión y visión de la empresa.
- Colocar en un lugar visible el tipo de servicio y los horarios de la empresa.
- Colocar en un lugar visible el organigrama de la empresa.
- Colocar en un lugar visible las normas de la empresa.
- Contar con el cuadro de numeración de los asientos de los vehículos.

- Contar las áreas e implementos de seguridad.
- Sala de espera adecuada (televisor, asientos confortables).
- Contar con servicios higiénicos.

c. Seiso (identificación)

Consiste en identificar y eliminar las fuentes de suciedad, y en realizar las acciones necesarias para que no vuelvan a aparecer, asegurando que todos los medios se encuentran siempre en perfecto estado operativo.

- Counter, conductor y todo el personal vestido con el uniforme adecuado de la empresa.
- Sala de espera limpia y con toda la información visible.
- Vehículos Limpios, sin malos olores.
- Eliminar la anomalía en origen.
- Colocar la marca de la empresa en los vehículos.

d. (Seiketsu) Estandarización

En esta fase se busca estandarizar los resultados obtenidos en las tres fases anteriores. Consistirá fundamentalmente en acciones de mantenimiento de las mejoras obtenidas, transformándolas en permanentes.

Una vez logrado ya las 4S de Kaizen, hacer de ello una cultura permanente de convivencia. Que todo el personal sea proactivo y tenga el hábito de estar limpio y bien presentado todos los días.

Cronograma de aseo.

Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
8:00-8:30 am	Limpieza de equipos de escritorio	Limpieza de equipos de escritorio	Limpieza de equipos de escritorio	Limpieza de equipos de escritorio	Limpieza de equipos de escritorio	Limpieza de equipos de escritorio	Limpieza de equipos de escritorio
9:00-9:30 Am	Mantenimiento y limpieza de las unidades vehiculares	Mantenimiento y limpieza de las unidades vehiculares	Mantenimiento y limpieza de las unidades vehiculares	Mantenimiento y limpieza de las unidades vehiculares	Mantenimiento y limpieza de las unidades vehiculares	Mantenimiento y limpieza de las unidades vehiculares	Mantenimiento y limpieza de las unidades vehiculares
2:00-2:30 pm	Limpieza de sala de espera y sala de embarque	Limpieza de sala de espera y sala de embarque	Limpieza de sala de espera y sala de embarque	Limpieza de sala de espera y sala de embarque	Limpieza de sala de espera y sala de embarque	Limpieza de sala de espera y sala de embarque	Limpieza de sala de espera y sala de embarque

e. Shitsuke (Disciplina).- La filosofía de las 5S-Kaizen nos enseñan las formas de hacer bien las cosas, como una forma natural de vivir, trabajar y seguir mejorando “hoy mejor que ayer y mañana mejor que hoy”.

8. Sistemas kaizen aplicados a los procesos de ventas

En los procesos de ventas debe reducirse y evitarse la comisión de fallos que impliquen aumentos de costos y menores niveles de satisfacción de los clientes y consumidores. Tomar mal un pedido o informarlo incorrectamente al área de facturación implica no proveer del producto solicitado por el cliente en tiempo y forma, o hacerlo a un precio distinto del pactado, lo cual comporta devoluciones, o ajustes contables, con los consecuentes costos administrativos, y una mala imagen de la empresa frente a terceros.

Las actividades de grupos pequeños para tratar los inconvenientes, problemas, y desvíos de los resultados planificados, se trate de desvíos positivos o negativos, ayuda a aplicar el trabajo en equipo en el análisis, resolución y aplicación de nuevos métodos, y su posterior evaluación. No se mejora por hobby sino en respuesta a objetivos trazados desde la Dirección de la empresa.

El Mantenimiento Productivo Total es crítico cuando las ventas son vía Internet. Hoy día tanto para enviar y recibir pedidos, facturar y brindar información es fundamental el soporte informático, por lo tanto todo lo que haga a un correcto, efectivo y eficiente mantenimiento de hardwares y software vinculado al área comercial es crítico. Muchas empresas proveedoras sobretodo de alimentos efectúan al mismo tiempo la venta y su entrega, por lo tanto el perfecto estado de los vehículos resulta crítico.

Los procesos de ventas deben ajustar sus métodos y actividades a los procesos productivos Just in Time. Para ello el personal de ventas debe conocer acerca de tal sistema de producción, de manera tal de saber cómo responder a los requerimientos de los clientes y cómo transmitir los pedidos al área productiva.

9. Conceptos kaizen fundamentales que deben manejarse en el área de ventas

Existen una serie de conceptos fundamentales de los cuales los directivos y personal que operan en el área de ventas deben estar totalmente consustanciados. Entre tales conceptos tenemos:

- La preocupación por mantener tanto los estándares establecidos como su mejora. No sólo conservar la forma de trabajo, sino buscar métodos más eficaces y eficientes.
- Preocuparse por mantener cartera de clientes, fidelizarlos continuamente.
- Poner continuamente en práctica la implementación del Kaizen en Planificar, Realizar, Evaluar y Actuar. Ello puede aplicarse a los diferentes procesos y actividades comprendidos dentro de la operatoria comercial.
- Siempre dar prioridad a la calidad, tanto a la calidad de los servicios de venta, como a la calidad de los servicios comercializados. Saber defender como vendedor la calidad de sus servicios que están ofreciendo, y preocuparse por la misma, recabando fallas y problemas para comunicarlos posteriormente a las áreas pertinentes.
- Para poder mejorar es fundamental contar con datos, la información es crítica a la hora de tomar mejores decisiones. El kaizen es un sistema destinado a la solución de problemas. Para que un problema sea comprendido y resuelto de

manera apropiada, el problema debe ser reconocido como tal, reuniendo y analizando para ello los datos relevantes.

10. ACCIONES A DESARROLLAR

Las acciones para el desarrollo del plan de capacitación están respaldadas por los temarios que permitirán a los asistentes a capitalizar los temas, y el esfuerzo realizado que permitirán mejorar la calidad de los recursos humanos, para ello se está considerando lo siguiente:

11. TEMAS DE CAPACITACIÓN

- La filosofía de kaizen.
- Las 5S de Kaizen.
 - Seiri (Clasificar).
 - Seiton (Ordenar).
 - Seiso (Limpieza).
 - Seiketsu (Estandarizar).
 - Shitzuke (Disciplina).
- Marketing.
 - Libro de sugerencias.
 - Trabajo en equipo.
 - Publicidad en radio.

12. RECURSOS

12.1. Humanos:

Lo conforman los participantes, facilitadores y expositores especializados en la materia, como: licenciados en administración, contadores, Psicólogos, etc.

12.2. Materiales:

- Infraestructura.- Las actividades de capacitación se desarrollarán en ambientes adecuados proporcionados por la gerencia de la empresa.

- Mobiliario, equipo y otros.- Está conformado por carpetas y mesas de trabajo, pizarra, plumones, portafolio, equipo multimedia.
- Documentos técnico – educativo.- Encuestas de evaluación.

13. Cronograma de Actividades

Actividades a Desarrollar	Ene	Feb	Mar	Abril	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Identificación del problema	X			X			X			X		
Análisis del problema	X			X			X			X		
Capacitación (kaizen)		X			X			X			X	
Evaluación			X			X			X			X

CONCLUSIONES

El Kaizen ayuda a las empresas a descubrirse a sí mismas y no buscar el éxito afuera, la fortaleza está dentro del personal que labora en la empresa. Si la descubrimos y la aplicamos con vehemencia y constancia obtendremos el éxito.

La utilización del Kaizen conduce 1) al personal de la empresa a entender los asuntos críticos reales con mayor rapidez; 2) se pone más énfasis en la planeación; 3) se fomenta una forma de pensamiento orientada al proceso; 4) la gente se concentra en los asuntos de más importancia, y 5) todos participan en la construcción de un nuevo sistema.

El Kaizen es un proceso de mejora continua que realiza una combinación con los diferentes métodos y herramientas de calidad, por ejemplo las 5`s. (Seiri, Seiton, Seiso, Seiketsu y Shitsuke). El Kaizen hace frente a la resistencia de las personas al cambio, el primer paso consiste en preparar mentalmente a los empleados para que acepten las 5`s antes de dar comienzo su implementación, por medio de reuniones y capacitaciones.

Kaizen son progresos pequeños, sucesivos, gracias a la confianza puesta en su gente, a la paciencia y a la educación destinada a colocar a la calidad en primer lugar, a fin de poder satisfacer al cliente.

RECOMENDACIONES

El Mejoramiento continuo Es una decisión de la más alta gerencia de la empresa, que la convierte en una forma de administrar y predicar con el ejemplo todos y cada uno de los días.

La Gerencia se debe dirigir hacia lo mejor (ZEN), dar el cambio que la empresa necesita (KAI), un cambio para lo mejor (KAIZEN), es más un despertar en lo que la empresa es (misión) y en lo que desea ser (visión), un reconocimiento de sus fortalezas y debilidades en función de la condición futura que haya planteado para su empresa.

Toda empresa necesita un cambio que las haga aptas para sobrevivir. Cuestionarse la forma de hacer las cosas, sus procesos, sus productos, su forma de gestionar, las competencias de su personal, la forma de evaluar y premiar el desempeño. Toda empresa necesita construir su propio Kaizen, descubrirse a sí misma, reconocer que debe cambiar y a partir de ahí ir aplicando todas las herramientas y técnicas modernas que le ayudarán a facilitar el cambio, la fuerza que la hará diferente y valiosa, retomar con un nuevo espíritu e ímpetu la forma de hacer negocios y estar dispuestos a dar la batalla que se requiere.

Anexo 5: Ordenanza Municipal N° 23-2011-MPA

ORDENANZA MUNICIPAL N° 23-2011-MPA

En sesión extraordinaria del Concejo Municipal de fecha 16 de Noviembre del 2011, el proyecto con dictamen N° 003-2011-R-EISR-PCTCV-MPA presentado por el Regidor Edmundo Llich Salas Raymundo, donde adjunta el proyecto de Ordenanza “ORDENANZA QUE REGLAMENTA EL SERVICIO DEL TRANSPORTE TERRESTRE REGULAR Y ESPECIAL EN ÓMNIBUS Y OTRAS MODALIDADES EN LA PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS”.

CONSIDERANDO: Que el artículo 194° de la Constitución política del Perú, que establece las municipalidades provinciales y distritales son los órganos de gobierno local, tienen autonomía política, económica y administrativa en los asuntos de su competencia.

ORDENANZA QUE REGLAMENTA EL SERVICIO DEL TRANSPORTE TERRESTRE REGULAR Y ESPECIAL EN OMNIBUS Y OTRAS MODALIDADES EN LA PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS.

ARTÍCULO 03°.- Facultar

Se faculta a la Gerencia Municipal y a la Oficina de Transportes y Circulación Vial, el fiel cumplimiento de la presente Ordenanza “EL REGLAMENTO DEL SERVICIO DEL TRANSPORTE TERRESTRE REGULAR Y ESPECIAL EN ÓMNIBUS Y OTRAS MODALIDADES EN LA PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS” requiriéndose para tal efecto el apoyo de la Policía Nacional del Perú, asignada al control de tránsito y a los inspectores de Transportes, a la oficina de Prensa e Imagen Institucional su difusión, y la oficina de Secretaría General su publicación.

ARTÍCULO 9°.- Definiciones

- a. Abandono de servicio.- Dejar de prestar servicio durante cinco (05) días consecutivos en un periodo de 30 días calendario, sin que medie causa justificada.
- b. Flota habilitada.- Es el número de unidades vehiculares debidamente autorizadas, con las que cuenta una empresa autorizada para prestar el servicio

de transporte público en determinada. La habilitación se acredita mediante la tarjeta Única de Circulación (TUC).

- c. Flota Operativa.- Cantidad de vehículos que efectivamente prestan servicio de transporte público de manera permanente en una determinada ruta.
- d. Flota de reserva.- Cantidad de vehículos disponibles para sustituir, cuando sea necesario a los que se encuentran en operación, considerándose que deberá representar un 10% de la flota operativa.
- e. Resolución de sanción.- Es el acto administrativo, mediante el cual se impone sanciones ante el incumplimiento de los términos, condiciones y disposiciones establecidas en la normatividad administrativas vigente.
- f. Servicio estándar.- Es el servicio donde está permitido el viaje de personas sentadas y de pie, respetando la capacidad máxima prevista por el fabricante, se presta de origen a destino comparadas en paraderos establecidos en la ruta autorizada.

ARTÍCULO 17°.- Obligaciones del conductor y cobrador

- a. Prestar el servicio portando en todo momento las tarjetas únicas de circulación (TUC), requeridos para la prestación del servicio, así como todos aquellos documentos necesarios para su prestación tales como licencia de conducir, SOAT, entre otros.
- b. No agredir física o verbalmente a la autoridad administrativa.
- c. Dotar al vehículo de todos los elementos de seguridad establecidos en el reglamento nacional de vehículos.
- d. Mantener el vehículo en condiciones de limpieza adecuados y que no afecten la salud de los usuarios.
- e. No permitir que durante la prestación del servicio los usuarios transporten en el vehículo animales, bultos que obstaculicen el paso de los usuarios dentro del vehículo, materiales peligrosos, inflamables o explosivos.

- f. Actualizarse anualmente mediante los cursos de capacitación establecidos por la autoridad competente.

ARTÍCULO 18°.- Derechos de los usuarios

- a. A ser transportado en vehículos habilitados, que hayan aprobado la inspección técnica vehicular y cuenten con una póliza de seguro obligatorio de accidentes de tránsito.
- b. A exigir al conductor que su ascenso y descenso del vehículo se realice en paraderos autorizados.
- c. A exigir boleta de pago por el valor del pasaje pagado.
- d. A cubrir e indemnizar al usuario en casos de pérdida, deterioro y sustracción del equipaje entregado por el usuario al transportista autorizado para su traslado.

ARTÍCULO 19°.- Obligaciones de los usuarios

- a. Portar boleta de pago durante el trayecto y exhibirlo cuando sea solicitado.
- b. No abordar el vehículo bajo la influencia de sustancias estupefacientes en el estado de ebriedad o llevando consigo armas de fuego o punzocortante.
- c. No portar en salón del vehículo artículos o paquetes que puedan molestar o incomodar a los demás usuarios.
- d. Respetar la tarifa convenida.

ARTÍCULO 21°.- Terminales terrestres y paraderos de servicio público urbano e interurbano de pasajeros.

- a. Contar con zonas para las actividades administrativas de las empresas (oficinas).
- b. Contar con áreas de estacionamiento para vehículos de la empresa.
- c. Estar ubicados en áreas que cuenten con vías que permitan el acceso de los usuarios y servicios de transporte local.

ARTÍCULO 26°.- Autorizaciones Municipales para el transporte regular de personas

- a. La autorización de servicio otorgada tendrá una vigencia de hasta siete (7) años renovables y está condicionada al cumplimiento de los términos y condiciones de acceso, permanencia y operación establecidos por la autoridad administrativa.
- b. La relación de los vehículos con los que pretenden prestar el servicio acreditando como mínimo el 40% de la flota requerida para prestar el servicio de la ruta solicitada, la antigüedad máxima de los vehículos para acceder a prestar el servicio de transporte será de 3 años contados a partir del 1 de enero del año siguiente a la fecha de fabricación que figura en la tarjeta de propiedad.
- c. La empresa solicitante dentro del plazo máximo de cinco (05) días hábiles otorgados, alcanzará la copia de la publicación en el diario oficial a fin de que la municipalidad provincial de Andahuaylas proceda a emitir en un plazo no mayor a (05) días calendario la Resolución correspondiente.
- d. El inicio de operaciones se realizará dentro de los 30 días siguientes de notificada la resolución de Autorización.