

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**El marketing relacional en las empresas de Transporte con ruta
Lima-Huancayo**

Trabajo de Investigación para obtener el Grado Académico de Bachiller en
Administración y Negocios Internacionales

Por:

Janeri Milagros Begazo Torrico
Julissa Kristel Ayon Escalante

Asesor:

Mg. Ricardo Elias Jarama Soto

Lima, Julio de 2020

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Mg. Ricardo Elias Jarama Soto, de la Facultad de Ciencias empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“EL MARKETING RELACIONAL EN LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE CON RUTA LIMA-HUANCAYO”** constituye la memoria que presenta el (la) / los estudiantes (es) Janeri Milagros Begazo Torrico y Julissa Kristel Ayon Escalante, para obtener el Grado Académico de Bachiller en Administración y Negocios Internacionales, cuyo trabajo de investigación ha sido realizado en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los días 21 del mes de diciembre del año 2020



Ricardo Elias Jarama Soto

PRUEBA DE SUMISIÓN O EL ACTA DE SUSTENTACIÓN, SEGÚN LA MODALIDAD ESCOGIDA

035

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a 21 días.... días del mes de.....julio.....del año 2020.... siendo las 09:30 horas, se reunieron en la Sala Virtual Zoom, de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor Presidente del jurado: ... Mg. Karina Elizabeth Paredes Abanto..., el secretario: ...Mtro. David Junior Elias Aguilar Panduro y el miembro: Mg. Ricardo Elias Jarama Soto y el asesor..... con el propósito de administrar el acto académico de sustentación del trabajo de investigación titulado: "El marketing relacional en las empresas de Transporte con ruta Lima-Huancayo"..... de los estudiantes: a)... Ayon Escalante, Julissa Kristel b) Begazo Torrico, Janeri Milagros conducente a la obtención del grado académico de Bachiller en

Administración y Negocios Internacionales.....con-mención-en.....

El Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por el (la) / (los) (las) candidato (a)/s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado. Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): Ayon Escalante, Julissa Kristel.....

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	15	B-	Bueno	Muy bueno

Candidato (b): Begazo Torrico, Janeri Milagros.....

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	15	B-	Bueno	Muy bueno

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó a los (las) / (al) (a la) candidato (a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente


Secretario

Asesor

Miembro

Miembro

Candidato/a (a)

Candidato/a (b)

ÍNDICE

Tabla de contenido

Marketing relacional en las empresas de transporte con ruta Lima-Huancayo	5
Resumen.....	5
Abstract	6
1. Introducción	6
2. Revisión teórica.....	9
2.1. Marketing relacional	9
2.2. Confianza	10
2.2.1. Compromiso	11
3. Materiales y Métodos	12
3.1 Diseño Metodológico	12
3.2 Diseño muestral.....	13
3.2.1.1 Muestra población	13
3.3 Técnicas de Recolección de Datos.....	13
4. Resultados y Discusión	15
4.1. Resultado 1	15
4.2.Resultado 2	15
4.2.Resultado 3	17
5. Discusión.....	18
Referencias.....	20

El marketing relacional en las empresas de transporte con ruta Lima-Huancayo

The Relationship marketing in transport companies with the Lima-Huancayo route

Julissa Kristel Ayon Escalante^a, Janeri Milagros Begazo Torrico^{b*}

Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión, Perú

Resumen

El objetivo de este trabajo es determinar el nivel de percepción del marketing relacional de los pasajeros, usuarios de las empresas de transporte con ruta Lima- Huancayo. El estudio es de nivel descriptivo de diseño no es experimental. Para medir la percepción del marketing relacional en una muestra de 90 pasajeros se utilizó el instrumento de Husnain & Waheed (2015) que consta de las dimensiones: confianza, compromiso, comunicación y manejo de conflictos, con una consistencia interna aceptable de $\alpha = 0.602$ y un KMO de 0.810. Para obtener los resultados se aplicó estadística de medida central. Respecto a las características demográficas de los colaboradores, se encontró que la mayoría es de genero masculino y tienen entre 21 y 30 años de edad. Así mismo, la mayoría no tiene ningún grado de estudio. Sin embargo, el motivo de viaje de la mayoría es el comercio. Tanto el marketing como sus dimensiones fueron percibidas en un nivel moderado, esto implica que los pasajeros ven como necesario actividades planificadas que permitan el conocimiento previo de los pasajeros, así como la selección personal y la correcta comunicación. Además, los pasajeros valoran, respecto a la dimensión confianza, la construcción de buenas relaciones con la empresa con un grado de credibilidad; en la dimensión compromiso, aprecian que sus funciones están bien definidas y ello les permite estabilidad laboral; en cuanto a la dimensión comunicación perciben que existe una correcta y oportuna información, logrando una satisfacción entre los pasajeros, y por último en cuanto al manejo de conflictos piensan que la empresa tiene la capacidad de brindar soluciones cuando lo problemas surgen.

Palabras Clave: Confianza; compromiso; comunicación; manejo de conflictos

Abstract

The objective of this work is to determine the level of perception of the relational marketing of the passengers, users of the transport companies with the Lima-Huancayo route. The study is descriptive in design and not experimental. The Husnain & Waheed (2015) instrument was used to measure the perception of relational marketing in a sample of 90 passengers, which consists of the dimensions: trust, commitment, communication and conflict management, with an acceptable internal consistency of $\alpha = 0.602$ and a KMO of 0.810. To obtain the results, a central mean statistic was applied. Regarding the demographic characteristics of the collaborators, it was found that the majority are male and between the ages of 21 and 30, and most of them do not have any degree of study. However, the main reason for traveling is commerce. Both marketing and its dimensions were perceived at a moderate level, this implies that passengers see as necessary planned activities that allow prior knowledge of passengers, as well as personal selection and correct communication. In addition, passengers value, with respect to the trust dimension, the building of good relations with the company with a degree of credibility; in the commitment dimension, they appreciate that their functions are well defined and this allows them job stability; Regarding the communication dimension, they perceive that there is correct and timely information, achieving satisfaction among passengers, and finally, regarding conflict management, they think that the company has the capacity to provide solutions when problems arise.

Keywords: Trust; commitment; communication; conflict management

1. Introducción

En la medida en que las necesidades y la calidad de vida de las personas se han visto incrementadas por el impulso de los agentes económicos y sociales, las empresas se han adaptado a estas nuevas tendencias mediante la utilización de mejores y más modernas técnicas de marketing relacional, capaces de satisfacer más favorablemente dichas necesidades y contribuyendo con ello a un mayor bienestar general de la población (Gonzales, Lozada, & Heredia, 2017). Sin embargo, el marketing se encuentra sometido a un proceso de cambio profundo que se manifiesta, en el ámbito académico y en la gestión empresarial. Por ello, desde el punto de vista académico, el autor Gronroos (2015), habla de la necesidad de un cambio, es decir de la sustitución del enfoque transnacional por otro basado en relaciones a largo plazo con los clientes, según la opinión del autor, este cambio es necesario si se insinúa que las organizaciones afronten nuevos retos que le plantea este entorno competitivo, dónde el cliente se ha convertido en el elemento más escaso e importante. En este contexto el enfoque relacional de marketing se propugna como nuevo paradigma que trata de orientar a las empresas, en sus capacidades y empleo de recursos con el objetivo de entregar y a la vez crear un valor superior a sus clientes. (Parra & Molinillo, 2001).

El presente trabajo de investigación se realiza para encontrar un concepto definido del marketing relacional porque es importante para el crecimiento y éxito organizacional. Así mismo, es preciso decir que éste influye en la cotidianidad del ser humano y está relacionado a las actividades económicas, sociales, ecológicas, políticas, culturales, empresariales, entre otros. De tal manera, el marketing debe comprenderse como una filosofía de la gestión empresarial, que tenga como finalidad guiar a los líderes organizacionales más que tener unas técnicas que buscan aumentar el nivel de ventas en determinada empresa (Córdoba, 2009). Por ello, se considera de vital importancia para todas aquellas empresas y organizaciones que pretendan mejorar su posicionamiento y su nivel de ventas a fin de incrementar sus posibilidades de alcanzar sus objetivos. De esta manera, para establecer una relación es de gran importancia que se desarrolle la confianza y el compromiso entre las partes, además que lo hagan de una forma conjunta (Mathews & Pressey 2000). Para Gronroos (2015), el marketing relacional es necesario también para concluir, relaciones con los consumidores y otros agentes, con beneficio, de modo que los objetivos de todas las partes se alcancen mediante intercambio mutuo y cumplimiento de las promesas. Sin embargo, el propósito de una empresa que sigue una estrategia de marketing de relaciones, debe ser la permanencia de relaciones a largo plazo solo con clientes o aquellos socios que son rentables a lo largo del tiempo (Egan, 2003). La variable marketing relacional será medido en 90 pasajeros de las empresas de transportes con ruta Lima-Huancayo, en Huaycán. Dichos resultados serán presentados a las empresas de transportes para que conforme los resultados presentados.

A continuación se presentan otros estudios sobre marketing relacional y los factores que influyen. También estudios en la que se ha correlacionado la variable marketing relacional con calidad de servicio, lealtad, retención del cliente, rentabilidad y satisfacción.

Diversos estudios descriptivos han encontrado que 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 relacional, logrando satisfacer a los usuarios manteniendo la lealtad de los mismos, cumpliendo con las expectativas que puedan tener, considerando que es de gran importancia para el logro de ventas significativas que con lleve al crecimiento de las empresas. (Guaman, 2014; Flores, 2015). Otro estudio de Burbano, Velastegui, Villamarin & Novillo (2018), hallaron que el marketing

relacional se concibe con una secuencia de procedimientos, acciones y estrategias dirigidas a convencer al cliente, originando un estado de pertinencia hacia la empresa, lo que ocasionará a aumentar su participación de compra. Estudios como el de Valle & Tobar (2017), hallaron que las empresas con fines de lucro buscan dentro de sus objetivos financieros el incrementar el retorno de sus inversiones en capital humano, intelectual o financiero, es por ello que las estrategias que consideran que agregan valor en estas organizaciones se enmarcan en planes de fidelización e implementación de una nueva filosofía de negocios y que traducen a la práctica el concepto de marketing relacional.

Según Núñez (2016), se puede constatar que la utilización del marketing relacional y satisfacción del cliente en la empresas permitirá fidelizar a sus clientes, consecuentemente a la empresa mantenerse en el tiempo, aumentar sus ingresos y dar cumplimiento de los objetivos propuestos por la compañía.

En la presente investigación menciona que según Guillén (2015), se puede constatar que el marketing relacional se relaciona con la captación del personal de la empresa, sin embargo aún no se ha evaluado la captación de los pasajeros.

Al hacer una observación, se han descubierto que existen diversas investigaciones que abordan el mismo tema. De tal manera que se ha comprobado la existencia de investigaciones donde se busca la correlación de la variable marketing relacional con otras variables, no obstante, ellos trabajaron con otra población. Por ello, la presente investigación está diseñado para velar la brecha ya existente del marketing relacional a causa de que el estudio no se ha analizado desde la perspectiva del cliente, debido a que es la más conveniente para su importancia que se tiene de sus perspectivas de las empresas de transportes.

El objetivo del presente trabajo es determinar el nivel de percepción de marketing relacional de los pasajeros de las empresas de transporte con ruta Lima- Huancayo. Así mismo, de sus dimensiones como compromiso, confianza, manejo de conflictos y comunicación.

2. Revisión teórica

2.1. Marketing relacional

Según Sarmiento (2016), el marketing relacional gestiona las redes de relaciones que se establecen entre las empresas. El aspecto clave del marketing relacional es que las interacciones entre los miembros de la red creen valor para cada una de las partes. Es decir, amplía el concepto de marketing de relaciones con distintas variables como tecnologías de información, recursos humanos, resultados económicos, beneficios financieros a largo plazo como consecuencia del establecimiento y mantenimiento de la red.

Sin embargo, para Grönroos (1994), el marketing relacional consiste en identificar, mantener y desarrollo relaciones con los consumidores y otros miembros de grupos de interés de una empresa, cuando sea necesario y tengan un beneficio mutuo. De tal manera que los objetivos de todas las partes de logren mediante el cumplimiento de promesas pactadas. Por otro lado, Ferrell & Hartline (1983), señala que el marketing relacional promueve la confianza del cliente y de la empresa y la meta es desarrollar y mantener arreglos a largo plazo, por lo tanto posteriormente puede desarrollar una comprensión más profunda y mutuamente satisfactorios donde de las necesidades y deseos de los clientes centren el valor obtenido de la relación. Así mismo, Lilo (2014), indica que el marketing relacional es un nuevo concepto que se utiliza en la globalización, quiere decir que las empresas tienen un concepto de estrategia general, pero haciendo modificaciones locales para así generar una serie de relaciones que son personales, es decir que cada país tiene una serie de tipologías. Sin embargo, para Fahy & Jobber (2006), el marketing relacional es el proceso de crea

se maneje de manera eficaz el control de gestión, que garantice un alto grado de cumplimiento en cuanto a las metas. Paz & Taza (2017) mencionan que es saber mantener y distribuir el dinero eficientemente y para esto se debe asignar a personas responsables y capaces de realizar las gestiones adecuadas. desarrollar y mejorar las relaciones con los clientes y otros actores que participan de la relación, conocidos como stakeholders.

Por otro lado, (Boone & Kurtz 2007), afirman que el marketing relacional se refiere al desarrollo, el crecimiento, y el mantenimiento de largo plazo del intercambio efectivo de relaciones con clientes, proveedores, empleados y otros socios para lograr beneficios mutuos

2.2. Confianza

De acuerdo con Montero, Zmerli & Newton (2008), la confianza es la piedra angular, la respuesta directa que se encuentra asociada a un clima de confianza social que permite a los ciudadanos cooperar entre sí, por otro lado Conejeros, Rojas & Segure (2010), la confianza implica la decisión de no controlar estas acciones, apoyándose para ello en la expectativa que surge del conocimiento del otro.

De acuerdo con Brisebois (1997), la confianza es un fenómeno que se encuentra tanto en las relaciones entre empresas como dentro de la vida de cada una de ellas o como señala (Omar, 2011), la confianza es un elemento esencial en la construcción de las relaciones humanas.

La confianza como un recurso moral imprescindible para la buena marcha de la empresa, un intangible que es necesario conocer y gestionar (García, 2005). La confianza puede definirse como el grado de fe, credibilidad y hasta complicidad que puede existir entre dos o más individuos (Rojas, Arango & Gallego 2009). La confianza se basa en la esperanza de una persona o grupo en poder contar con una promesa dada oral o escrita, positiva o negativa, por otra persona o grupo (Laso, 2010).

Según López (2010), nos menciona que la confianza es un fenómeno dinámico que opera sistémicamente en y a través de los niveles individual, grupal y organizativo.

2.2.1. Compromiso

Según Galicia (2001), lo define como la fuerza relativa de identificación y de involucramiento de un individuo con una organización, en la actualidad el compromiso de las personas con la organización constituye un activo importante (Chiang, Núñez, & Salazar 2010) y para los empleados, representa una relación positiva que puede dar, acertadamente, más sentido a su vida; y para la organización, representa una oportunidad para mejorar su performance (Bohnenberger, 2005).

Según Betanzos & Paz (2007), desde la perspectiva de los empleados, el compromiso organizacional permite estabilidad laboral, además, según Álvarez, Casielles & Martín (2007), los psicólogos definen el compromiso en términos de decisiones o aspectos cognitivos que unen o vinculan al individuo con una disposición comportamental.

Define el compromiso como un proceso participativo, resultado de combinar información, influencia y/o incentivos (Morgan & Zeffane, 2003), además el compromiso está en función de los deseos personales y las visiones organizacionales; se trata de un indicador de equidad y justicia (Guillén, 2015). Por otro lado, Claire & Böhr (2015), dice que el compromiso es el grado en el que el desempeño del trabajo de una persona afecta a su autoestima, y, según Maldonado et al. (2014), define que el compromiso con la organización es comúnmente llamado organizacional y se refiere a la identificación que el profesor tiene con los valores de la escuela (universidad).

2.2.2. Comunicación

Según Galicia (2001), lo define como la fuerza relativa de identificación y de involucramiento de un individuo con una organización, en la actualidad el compromiso de las personas con la organización constituye un activo importante (Chiang, Núñez, & Salazar 2010) y para los empleados, representa una relación positiva que puede dar, acertadamente, más sentido a su vida; y para la organización, representa una oportunidad para mejorar su performance (Bohnenberger, 2005).

2.2.3. Manejo de conflictos

Kolb & Putnam (1992), define las formas básicas de gestión de conflictos como "autoayuda (fuerza, venganza), evitación (alejándose de la relación), agruparlo (tolerar la situación sin comentarios públicos) la negociación y la participación de terceros mediadores, árbitros y / o jueces. Según León (2012), el manejo de conflictos enfatiza el procedimiento, cómo diseñar y llevar adelante un plan de acción; aborda los conflictos desde una perspectiva dinámica. El manejo adecuado del conflicto instituye procedimientos para mejorar las tareas y las relaciones entre los miembros. Según Fierro (2000), el conflicto es inevitable en las relaciones sociales y puede adoptar un curso constructivo o destructivo. Se adopta un curso constructivo cuando se obtiene algún beneficio de la situación en crisis de la organización. Por otro lado, Mirabal (2003), señala que conocer nuestro estilo de manejo de conflictos nos ayuda a aprender cómo nos comportamos durante situaciones tensas, para desarrollar así, mediante conocimiento y práctica, mejores estrategias para el manejo de situaciones conflictivas.

3. Materiales y Métodos

3.1 Diseño Metodológico

El tipo de estudio es descriptivo no experimental porque intenta establecer el nivel de percepción de marketing relacional, sin manipular la variable de estudio. Además, es transversal porque se recogerá los datos en un solo momento. El diseño descriptivo consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos, sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Así mismo, se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos (Hernández, Fernández & Baptista 2010).

3.2 Diseño muestral

La población elegida para fines de este trabajo de investigación será de 90 pasajeros de las empresas de transporte con ruta Lima-Huancayo, en Huaycán, determinándose como una muestra por conveniencia. El muestreo por conveniencia permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador (Otzen & Manterola, 2017).

3.2.1.1 Muestra población

La población elegida para fines de este trabajo de investigación será de 90 pasajeros de las empresas de transporte con ruta Lima-Huancayo, en Huaycán, determinándose como una muestra por conveniencia. El muestreo por conveniencia permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador (Otzen & Manterola, 2017).

3.3 Técnicas de Recolección de Datos

Se utilizará la técnica para la recolección de datos mediante la encuesta. Se gestionará una carta formal al comité ético de las empresas de transportes con ruta Lima-Huancayo, pidiendo el permiso de poder encuestar a los pasajeros en general; con el libre movimiento en las instalaciones de la empresa como son: sala de espera, comedor. Al momento de encuestar al pasajero es saludado cordialmente luego se le pedirá que pueda rellenar la encuesta, antes de darle al pasajero la encuesta se le dará una breve explicación de los pasos a seguir al momento de llenarlo.

Para medir la variable marketing relacional se utilizó el cuestionario “Relationship Marketing and Customer Loyalty” fue creado y adaptado por Ndubisi (2007). Este cuestionario consta por cuatro dimensiones: Confianza (5 ítems), Compromiso (4 ítems), Comunicación (4 ítems) y Manejo de conflictos (3 ítems). Presenta una escala de Likert de 5 puntos; Totalmente desacuerdo= 1, Desacuerdo = 2, Ni de acuerdo ni en desacuerdo= 3, De acuerdo= 4, Totalmente de acuerdo = 5. El instrumento RM consta con dos adaptaciones por Ndubisi

(2007) y está conformado por: confianza, comunicación, Compromiso y manejo de conflictos. Por otro lado, el instrumento RM fue utilizado en 2 investigaciones, por (Husnain & Akhtar, 2015) con las siguientes dimensiones, Compromiso, confianza, comunicación y manejo de conflictos que cuenta con un alpha Cron Bach de $\Rightarrow 0.80$. Además, también fue utilizado por (Dahie, 2016) aplicado a 100 clientes de Beco Powering Somalia en Mogadiscio-Somalia con un Alpha de Cron Bach $\Rightarrow 0.80$. Para el presente trabajo se realizó una prueba piloto y se obtuvo un Alpha de Cronbach de 0.602 y un KMO de 0.810 demostrando consistencia interna para su aplicación en el estudio.

4. Resultados y Discusión

4.1. Resultado 1:

Tabla 1

Resultados demográficos de los pasajeros de las empresas de transporte con ruta Lima-Huancayo

En la Tabla N° 1 se muestra las características demográficas de los pasajeros de las empresas de transporte con ruta Lima- Huancayo. La mayoría es de género masculino (51.1 %). El 48.9 % de los pasajeros oscila entre los 21 y 30 años. Sin embargo, la mayoría de los pasajeros sin grado académico es de 40.0 %. Así mismo, el motivo de viaje de la mayoría es el comercio con el 42.2 %.

		Recuento	%
Género	Femenino	44	48.9%
	Masculino	46	51.1%
	Total	90	100.0%
Edad	De 21 a 30 años	35	38.9%
	De 31 a 40 años	27	30.0%
	De 41 a 50 años	18	20.0%
	De 51 a 60 años	8	8.9%
	De 60 años a más	2	2.2%
	Total	90	100.0%
Grado	Técnico	19	21.1%
	Superior	35	38.9%
	Ninguno	36	40.0%
	Total	90	100.0%
Motivo de viaje	Estudios	11	12.2%
	Vacaciones	32	35.6%
	Comercio	38	42.2%
	Salud	9	10.0%
	Otros	0	0.0%
	Total	90	100.0%

4.2. Resultado 2

Tabla

2

Nivel de percepción por preguntas de acuerdo a dimensiones

A continuación, en la Tabla N°2, se observa las percepciones de los pasajeros por preguntas de acuerdo a las dimensiones. Los pasajeros aprecian que la empresa está muy preocupada con la seguridad de sus viajes (3.04), por otra parte, la empresa no es consciente en brindar un servicio de calidad (3.31), esto implica que la empresa muestre respeto a los clientes (3.48), haciendo que la empresa cumpla con sus obligaciones con el cliente (3.52) de tal manera los pasajeros tengan confianza con el servicio de la empresa (3.57), esto implica una mejor

confianza de los pasajeros hacia las empresas.

La empresa hace ajustes para satisfacer las necesidades de los pasajeros (3.42), y ofrece servicios personalizados para satisfacer las necesidades de los pasajeros (3.53), por ello la empresa es adaptable cuando se cambian sus servicios (3.60), haciendo que sea tolerante para atender las necesidades de los pasajeros (3.44), esto genera un compromiso de la empresa hacia sus pasajeros. La publicidad de la empresa proporciona información oportuna y confiable (3.66), haciendo que la empresa proporcione información cuando hay un nuevo servicio (3.53), esto hace que la empresa cumpla sus promesas (3.52), ya que la información proporcionada por la empresa es precisa y oportuna (3.52), esto implica que la comunicación de la empresa sea proporcionada debidamente correcta.

La empresa intenta evitar posibles conflictos (3.57), ya que está capacitada para resolver estos mismos (3.69) e implica que tenga la capacidad para dar soluciones cuando surgen problemas (3.83), este manejo de conflictos implica que la empresa tenga intenciones de evitar diferentes conflictos.

		Media	Desviación Estandar
	La empresa está muy preocupada con la seguridad de mis viajes	3.04	1.22
Confianza	Las promesas de la empresa son confiables.	3.31	1.16
	La empresa no es conciente en brindar calidad de servicio		
	Los empleados de la empresa muestran respeto a los clientes	3.48	1.09
Promedio 3.38	La empresa cumple con sus obligaciones con los clientes	3.52	.97
	Tengo confianza con el servicio de la empresa	3.57	1.03
Compromiso	La empresa hace ajustes para satisfacer mis necesidades	3.42	1.03
	La empresa ofrece servicios personalizados a satisfacer las necesidades del cliente	3.53	1.07
	La empresa es adaptable cuando se cambian sus servicios	3.60	.95
Promedio 3.50	La empresa es tolerante para atender mis necesidades	3.44	.89
Comunicación	La publicidad proporciona información oportuna y confiable	3.66	1.06
	La empresa proporciona información cuando hay un nuevo servicio	3.53	.91
Promedio 3.56	La empresa cumple sus promesas	3.52	.99
	La información proporcionada por la empresa es precisa y oportuna	3.52	.99
Manejo de conflictos	La empresa intenta evitar posibles conflictos	3.57	1.08
	La empresa está capacitada para resolver conflictos	3.69	.97
	La empresa tiene la capacidad de dar soluciones cuando los problemas surgen	3.83	.82
Promedio 3.70			

4.3. Resultado 3

Tabla 3

Nivel de percepción de la variable marketing relacional y sus dimensiones

La Tabla N°3 evidencia el nivel de la percepción sobre la variable marketing relacional y sus dimensiones. Los empleados de las empresas de transporte con ruta Lima- Huancayo perciben en un nivel moderado el marketing relacional (64%) como una actividad que involucra la relación. También perciben la dimensión confianza y compromiso en un nivel moderado, es decir la mayoría (64.4%) consideran favorable como un recurso moral impredecible así como el involucramiento del empleado con la empresa. De la misma manera, las dimensiones de comunicación y manejo de conflictos son percibidas en nivel moderado (62.2% y 56.7% respectivamente), asumiendo necesario el intercambio progresivo de informaciones y el manejo adecuado del conflicto.

		Recuento	%
Confianza	Bajo	15	16.7%
	Moderado	58	64.4%
	Alto	17	18.9%
Compromiso	Bajo	17	18.9%
	Moderado	58	64.4%
	Alto	15	16.7%
Comunicación	Bajo	19	21.1%
	Moderado	56	62.2%
	Alto	15	16.7%
Manejo de conflictos	Bajo	17	18.9%
	Moderado	51	56.7%
	Alto	22	24.4%
MarketingR	Bajo	20	26.0%
	Moderado	50	64.9%
	Alto	7	9.1%

5. Discusión

La investigación de turno encontró que el marketing relacional es considerado como un aspecto necesario por la mayoría de pasajeros de las empresas de transporte con ruta Lima- Huancayo. Entre las dimensiones, las que fueron mejor valoradas fueron confianza y compromiso. Se encontró que el marketing relacional es percibido como moderado por el 64.9% de los pasajeros de las empresas de transporte con ruta Lima- Huancayo, de acuerdo a Ortiz & Gonzáles (2017), quienes obtuvieron un promedio de 46.6 como percepción media de la variable por los clientes de una empresa. Sin embargo, Inga & Villegas (2018), encuentran que el marketing interno es valorado por los clientes de la empresa Chancafe Q, en un nivel medio con un promedio de 85.9. Por lo tanto, en todos los casos la mayoría de los involucrados perciben al marketing relacional importante para el desarrollo de las empresas u organizaciones, confirmado por Gummesson (1997), al destacar que el marketing relacional es clave para gestionar las redes entre distintas organizaciones Sánchez (2014), indica que para la globalización el marketing relacional es un nuevo concepto, este proceso hace que cree, desarrolle y mejore las relaciones con los clientes (Fahy & Jobber 2006). En la dimensión confianza que conforma parte de la variable del marketing relacional se percibió como moderado por el 64.4 de los pasajeros de las empresas de transporte con ruta Lima- Huncayo. De acuerdo con Inga & Villegas (2018), se obtuvo un promedio de 81.5 como percepción media de la dimensión por los clientes de la empresa ChancafeQ, Tarapoto. Por lo tanto, en todos los casos la mayoría de los involucrados perciben la confianza como un recurso moral necesario, que permite a los ciudadanos y a las empresas cooperar entre si Conejeros, Rojas & Segure (2010), mediante el cual se busca la construcción de las relaciones humanas (Omar, 2011). La dimensión compromiso que forma parte de la variable del marketing relacional se percibió como moderado por el 64.4 % de los pasajeros de las empresas de transporte con ruta Lima- Chiclayo. De acuerdo con Inga & Villegas (2018), se obtuvo un promedio de 84.4 como percepción media de la dimensión por los clientes de la empresa ChancafeQ, Tarapoto. Por ello en su mayoría los involucrados perciben a la dimensión compromiso como una fuerza relativa de involucramiento de un individuo o más con la organización representando una relación positiva que da mas sentido a su vida y a la organización (Chiang, Núñez, & Salazar 2010), permitiendo estabilidad laboral vinculando al individuo con una disposición comportamental Suarez, Vázquez & Díaz, (2007).

Por otra parte, se encontro en la dimensión comunicación una percepción moderada del 21.1 % por parte de los pasajeros de las empresas de transporte con ruta Lima- Huancayo. De acuerdo con Ñacayauri

& Pizarro (2019), se obtuvo un promedio de 42.5 como percepción media de la dimensión encontrada por los clientes del sector Petshop, Cercado de Lima. Por lo tanto, se puede concretar que la dimensión comunicación es importante ya que es determinante en los procesos de las organizaciones (Conejeros, Rojas & Segure 2010), teniendo así una intención o propósito específico y a que funciones particulares sirven (León, 2012). Se encontró en la dimensión manejo de conflictos una percepción por parte de los pasajeros de las empresas de transporte con ruta Lima- Huancayo con 56.7 % que viene a ser una percepción moderada por parte de ellos. De acuerdo con Alvarez & Corac (2015), se obtuvo un promedio 34.7, como una percepción media consistente de la dimensión por los alumnos de la institución educativa privada “Jesus es mi rey”, Villa el salvador. Percibiendo la situación podemos definir que esta dimensión es considerada como un procedimiento para diseñar y llevar a cabo un plan de acción abordando así los conflictos de manera dinámica (León, 2016), permitiendo aprender como nos comportamos durante ciertas situaciones tensas (Mirabal, 2003) para desarrollar así mejores prácticas y estrategias para el manejo de situaciones conflictivas.

A continuación se menciona algunas limitaciones del estudio que pueden ser consideradas al realizar un estudio similar. En la discusión se puede evidenciar que para la comparación de resultados de algunas dimensiones no se contó con estudios o resultados que coincidan con las dimensiones del presente estudio.

El propósito general de esta investigación es determinar el nivel de percepción de marketing relacional de los pasajeros de las empresas de transporte con ruta Lima- Huancayo, pues los pasajeros y personal serán los beneficiarios directos del estudio. Los resultados permitirán tomar buenas decisiones que guiarán hacia mejoras con respecto a los logros de los objetivos de las empresas.

Referencias

- Alvarez, K. and Corac, K. (2015). Marketing Relacional y Calidad de Servicio educativo en la Institución Educativa Privada Jesus Es Mi Rey- Villa El Salvador, 2014. *Universidad Autónoma Del Peru*.
- Álvarez, L. Casielles, R. & Martín, A. (2007). La Confianza y El Compromiso Como Determinantes de La Lealtad: Una Aplicación a Las Relaciones de las agencias de viaje minoristas con sus clientes. *Asociación Española de Dirección y Economía de La Empresa (AEDEM)*. 1: 1–12.
- Betanzos, N. & Paz, F. (2007). Análisis Psicométrico del compromiso organizacional como variable actitudinal. *Anales de Psicología / Annals of Psychology* 23 (2), 207–15.
- Bohnenberger, M. (2005). Marketing Interno: La Actuación Conjunta Entre Recursos Humanos y Marketing En Busca Del Compromiso Organizacional. *Universitat de Les Illes Balears. Departament d'Economia de l'Empresa*, 256.
- Boone, L. & Kurtz, D. (2007). *Marketing Contemporáneo*. Cengage Learning Editores, S.A, 1-792.
https://books.google.com.pe/books/about/Principles_of_Marketing.html?id=MFS5AAAACAAJ&redir_esc=y.
- Brisebois, R. (1997). Sobre La Confianza Empresa Y Humanismo. *Cuadernos Empresa y Humanismo Instituto*, 3–65.
<http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/3988/1/Cuaderno065.pdf>.
- Burbano, Á, Velástegui, E, Villamarin, J. & Novillo. C. (2018). El Marketing Relacional y La Fidelización Del Cliente. *Polo Del Conocimiento* 3 (8), 579.
<https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>.
- Chiang, M., Núñez, A. & Salazar, M. (2010). Compromiso Del Trabajador Hacia Su Organización y La Relación Con El Clima Organizacional. *Revista Panorama Socioeconómico* 28, 90–100.
<https://www.redalyc.org/pdf/399/39915685007.pdf>.
- Claure, M. & Böhr, C. (2015). Tres Dimensiones Del Compromiso Organizacional: Identificación, Membresía Y Lealtad. *Ajayu Órgano de Difusión Científica Del Departamento de Psicología UC BSP* (1991), 1- 7.
- Conejeros, M., Rojas, J & Segure, T. (2010). Confianza: Un valor necesario y ausente en la educación chilena. *Perfiles Educativos* 32 (129), 30–46.
- Córdoba, JF. (2009). Del Marketing Transaccional Al Marketing Relacional. *Entramado 5 (Marketing transaccional y relacional)* 5 (12).
https://www.mendeley.com/research/dialnetdelmarketingtransaccionalalmarketingrelacional3993098-1/?utm_source=desktop&utm_medium=1.17.6&utm_campaign=open_catalog&userDocumentId=%7Bba4f1fb8-1b65-3344-9925-6fe55d542b35%7D.
- Dahie, A. (2016). Relationship Between Marketing and Customer Satisfaction: Multidisciplinary. *EPRA Journals* 2(11), 1–10.

- Egan, J. (2003). Regreso Al Futuro Divergencia En La Investigación de Mercados Relacionales. 1-145 <https://doi.org/10.1177/1470593103003001008>.
- Fahy, J. & Jobber, D. (2006). Foundations of Marketing Thought. *Mc Graw Hill Education*. 1-616
<https://doi.org/10.4324/9781315646756>.
- Ferrell, O. & Hartline, M. (1983). Estrategia de Marketing. *Respiratory Care*. 3(28), 301-308.
- Fierro, A. (2000). Manejo de Conflictos y Mediación. *Oxford University Press*, 1–166.
- Flores, Y. (2015). Marketing Relacional y Su Relación Con La Calidad de Servicio En Las Empresas de Transporte Público Interurbano de La Cuenca Chicha-Andahuaylas. *Universidad Nacional Jose Maria Arguedas-Andaylas. (Tesis de Pregrado)*.
- Galicia, F. (2001). El Compromiso Personal Hacia La Organización y La Intención de Permanencia: Algunos Factores Para Su Incremento. *Contaduría y Administración*. 200, 5–12.
- García, J. (2005). El Secreto Profesional. *Universidad de La Laguna*, 187–211.
- Gonzales, J. Lozada, V & Heredia, F. (2017). Marketing Relacional y Ampliación de La Cartera de Clientes En La Empresa S & H Ingenieros S.R.L – Chiclayo. *Horizonte Empresarial* 4 (1), 16.
- Gronroos, C. (2015). Marketing y Gestión de Servicios. (3)2, 54-67.
. <https://doi.org/DÓAZ DE SANTOS, S. A.>
- Guaman, M. (2014). El Marketing Relacional y La Lealtad de Los Clientes de La Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato. *Universidad Tecnica de Ambato*, 1-56.
- Guillén, J. (2015). Compromiso laboral del trabajo social en el sector salud. *Contaduría y Administración* 60 (1), 31–51. [https://doi.org/10.1016/S0186-1042\(15\)72146-7](https://doi.org/10.1016/S0186-1042(15)72146-7).
- Gummesson, E. (1997). Relationship Marketing as a Paradigm Shift: Some Conclusions from the 30R Approach. *Management Decision* 35 (4), 267–72.
<https://doi.org/10.1108/00251749710169648>.
- Hernández, R., Fernández C., & Baptista, M. (2010). Metodología de La Investigación. *McGraw-Hill*. 2014, 1-607-
- Herranz, JM. (2010). La comunicación y la transparencia en las organizaciones no lucrativas. *Universidad Complutense de Madrid*. 2010, 1-358.
- Husnain, M. & Akhta, W. (2015). Relationship Marketing and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector in Pakistan. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*. 15(10), 1–14.
<https://doi.org/10.1016/j.urology.2004.06.042>.
- Inga, F. & Villegas, D. (2018). Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018. *Universidad Peruana Unión*, 75.
<https://doi.org/10.1587/transcom.E93.B.2477>.
- Córdoba JF. (2009). From Transactional Marketing to Relationship Marketing. *Entramado*. 2009, 5(1), 1- 12 <http://www.redalyc.org/html/2654/265420457002/>.

- Kolb, D. & Putnam, L. (1992). The Multiple Faces of Conflict in Organizations. *Journal of Organizational Behavior* 13(3): 311–24. <https://doi.org/10.1002/job.4030130313>.
- Laso, E. (2010). La confianza como encrucijada: Cultura, Desarrollo y Corrupción. *Athenea Digital-Núm* 17(3), 97–117.
- Leon, CA. (2016). La Gestion de Conflictos En Las Organizaciones. *Universidad Internacional de Andalucía. 2016, 1-60*.
- León, G. (2012). La Comunicación Organizacional En México. *Departamento de Ciencias de La Comunicación. Universidad de Sonora, México. 37, 65–90*.
- Lilo, A. (2014). Marketing Relacional. *Universidad Miguel Hernandez. 1- 34*.
- Maldonado, S., Concepción, M., García, B. & Chairez, A. (2014). Compromiso Organizacional de los trabajadores de una Universidad Pública. *Industrial Data* 10(2), 030. <https://doi.org/10.15381/idata.v10i2.6259>.
- Mathews, A., & Pressey, B. (2000). Barriers to Relationship Marketing in Consumer Retailing. *Journal of Services Marketing.* 14(3), 272–85. <https://doi.org/10.1108/08876040010327257>.
- Mirabal, D. (2003). Técnicas para manejo de conflictos, negociación y articulación de alianzas efectivas. *Provincia, (10), 53–71*.
- Montero, J., Zmerli, S. & Newton, K. (2008). Confianza Social, Confianza Política y Satisfacción Con La Democracia. *Revista Espanola de Investigaciones Sociologicas, (122), 11–54*.
- Montoya, M. (2018). Comunicación Organizacional: Revisión de su concepto y prácticas de algunos autores mexicanos. *Razón Y Palabra (22), 778–95*. <http://geol.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2017/10/art7.pdf>.
- Morgan, D., & Zeffane, R. (2003). Employee Involvement, Organizational Change and Trust in Management. *International Journal of Human Resource Management* 14(1), 55–75. <https://doi.org/10.1080/09585190210158510>.
- Ñacayauri, I. & Pizarro, E. (2019). Percepción del marketing relacional por los clientes del sector Pet-Shop de las Mypes del Cercado de Lima, 2016. *Universidad Peruana Unión, 1–93*.
- Ndubisi, N. (2007). Relationship Marketing and Customer Loyalty. *Marketing Intelligence and Planning* 25(1), 98–106. <https://doi.org/10.1108/02634500710722425>.
- Núñez, R. (2016). Marketing relacional y satisfacción del cliente en la empresa Aditmaq Cía . Ltda. División equipos pecuarios en la ciudad de Quito.” *Universidad Regional Autónoma de Los Andes Uniandes*.
- Omar, A. (2011). Liderazgo transformador y satisfacción laboral: El rol de la confianza en el supervisor. *Universidad Nacional Del Rosario, Argentina. 17(2), 129–37*.
- Ortiz, R. & Gonzáles, A. (2017). Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017. *Universidad Peruana Unión, 118*.
- Otzen, T. & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology. 35(1), 227–32*. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>.

- Parra, F. & Molinillo, S. (2001). Marketing relacional y actividad comercial en los centros urbanos. *Universidad de Málaga*, 109, 33–62.
- Rojas, L., Díaz, B., Arapé, E., Rojas, A. & Rojas, R. (2005). Comunicación, Conflictos y Cultura de paz. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales* 7(2), 176–95.
- Rojas, M., Arango, P. & Gallego, J. (2009). Confianza para efectuar compras por Internet. *Dyna* 76(160), 263–72.
- Sarmiento, JR. (2016). Marketing de Relaciones: Un Análisis de su definición. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado* 01(16), 41–66. <https://doi.org/10.17979/redma.2016.01.016.4871>.
- Suarez, L., Vázquez, R. & Díaz, AM. (2007). La confianza y el compromiso como determinantes de la lealtad: Una aplicación a las relaciones de las agencias de viaje minoristas con sus clientes. *El Comportamiento de La Empresa Ante Entornos Dinámicos: XIX Congreso Anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM*. 1–12.
- Valle, A. & Tobar, G. (2017). El Marketing relacional y la rentabilidad en los servicios prestados por tres concesionarios automotrices en la provincia de tungurahua del ecuador relational marketing and profitability in the services provided by three automotive dealers in the Province. *Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación* 4(2), 135–49.