



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Calidad de servicio y fidelización en la empresa de transportes  
Guerrero, Casma - 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración

**AUTORAS:**

Guerrero Francisco, Diana Elizabeth (orcid.org/0000-0001-8574-9800)  
Ramirez Borja, Damaris Brigitte (orcid.org/0000-0002-8002-4066)

**ASESOR:**

Dr. Salazar Llanos, Juan Francisco (orcid.org/0000-0001-8314-2634)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE - PERÚ

2021

## Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación en primer lugar a Dios, quien es mi Padre celestial, quien ha sido mi guía, mi fuente de inspiración.

En segundo lugar, a mis padres Abner y Andrea que a lo largo de mi vida me brindaron su amor y su apoyo incondicional.

Ramírez Borja Dámaris Brigitte

A mi padre con mucho amor y cariño, le dedico todo mi esfuerzo y trabajo puesto para la realización de esta tesis.

Guerrero Francisco Diana Elizabeth

## **Agradecimiento**

A mi asesor Salazar Llanos Juan Francisco por su valiosa guía y asesoramiento a la realización de esta. De igual manera a los colaboradores y clientes de la empresa Transporte Guerrero por brindarme información necesaria para la realización de este trabajo de investigación.  
Ramírez Borja Dámaris Brigitte

Mi agradecimiento está dedicado a mi familia, por haberme forjado por el buen camino y ser los principales promotores de mis objetivos por haberme dado su apoyo incondicional durante todos estos años, por ser esa razón y el más grande aliciente para el cumplimiento de mis objetivos que significan alegría y orgullo para mí y también para ellos.

Guerrero Francisco Diana Elizabeth

## Índice de contenidos

|   | Pág. |
|---|------|
| Carátula  | i    |
| Dedicatoria .....   | ii   |
| Agradecimiento .....  | iii  |
| Índice de contenidos .....                                  | iv   |
| Índice de tablas .....                                      | v    |
| Índice de gráficos y figuras.....                           | vi   |
| Resumen.....  | vii  |
| Abstract.....   | viii |
| I. INTRODUCCIÓN .....                                       | 1    |
| II. MARCO TEÓRICO .....                                     | 5    |
| III. METODOLOGÍA .....                                      | 19   |
| 3.1. Tipo y diseño de Investigación .....                   | 19   |
| 3.2. Variables y operacionalización .....                   | 20   |
| 3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis ..... | 21   |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....  | 22   |
| 3.5. Procedimientos.....                                    | 23   |
| 3.6. Método de análisis de datos.....                       | 24   |
| 3.7. Aspectos éticos .....                                  | 24   |
| IV. RESULTADOS .....  | 25   |
| V. DISCUSIÓN.....   | 31   |
| VI. CONCLUSIONES .....                                      | 35   |
| VII. RECOMENDACIONES.....                                   | 36   |
| REFERENCIAS.....  | 37   |
| ANEXOS.....   | 45   |

## Índice de tablas

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 1.</b> <i>Prueba de normalidad</i> .....   | 25 |
| <b>Tabla 2.</b> <i>Grado de relación según coeficiente de correlación</i> .....                 | 26 |
| <b>Tabla 3.</b> <i>Correlación entre las variables calidad de servicio y fidelización</i> ..... | 26 |
| <b>Tabla 4.</b> <i>Variable calidad de servicio con sus dimensiones</i> .....                   | 27 |
| <b>Tabla 5.</b> <i>Variable fidelización con sus dimensiones</i> .....                          | 29 |
| <b>Tabla 6.</b> <i>Correlaciones entre dimensiones de Calidad de servicio y fidelización</i> .  | 30 |

## Índice de gráficos y figuras

|  |    |
|--|----|
| <b>Figura 1.</b> <i>Esquema de investigación</i> .....                         | 20 |
| <b>Figura 2.</b> <i>Niveles de calidad de servicio y sus dimensiones</i> ..... | 28 |
| <b>Figura 3.</b> <i>Niveles de fidelización y sus dimensiones</i> .....        | 29 |

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa de Transporte Guerrero – Casma en el 2021. El estudio fue de tipo correlacional, de diseño no experimental – transversal, debido a que la información se adquirió en un mismo tiempo. La muestra de la investigación fue de 67 clientes. El instrumento aplicado fue el cuestionario y la técnica empleada fue la encuesta. Como conclusión se determinó la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes Guerrero, Casma – 2021, con un  $p$  un  $p$ (valor) de 0,015 lo que generó que se rechace la hipótesis nula y se tome la hipótesis alterna, por tanto existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes Guerrero, Casma – 2021, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman que demuestra un resultado de 0,297, lo que significa que existe una relación positiva baja.

**Palabras clave:** Calidad de servicio, fidelización, Empatía.

## **Abstract**

The objective of this investigation was to determine the relationship between the quality of service and the loyalty of the clients of the Guerrero - Casma Transport company in 2021. The study was of a correlational type, of a non-experimental - cross-sectional design, because the information was acquired at the same time. The research sample was 67 clients. The instrument applied was the questionnaire and the technique used was the survey. As a conclusion, the relationship between the quality of service and the loyalty of the clients of the transport company Guerrero, Casma - 2021 was determined, with a  $p$  value of 0.015, which generated the rejection of the null hypothesis and the alternative hypothesis, therefore there is a significant relationship between the quality of service and customer loyalty of the transport company Guerrero, Casma - 2021, with a Spearman's Rho correlation coefficient that shows a result of 0.297, which means that there is a low positive relationship.

**Keywords:** Quality of service, loyalty, Empathy.



## I. INTRODUCCIÓN

Dentro de la disputa de las organizaciones por generar mayores ventas, surgen un número de estrategias destinadas a la amplitud del mercado de consumidores que respalden el alza de las cifras requeridas, pero en épocas de globalización es notable el aumento fortuito de opciones de negocio que ofertan similares servicios o productos, por lo que la meta de amplitud se limita por la competencia (Özkan et al. 2020). Es por ello por lo que se deben establecer estrategias dirigidas hacia la calidad en la atención del cliente resaltando el bien actuar y el bien hacer, con el propósito de lograr que los consumidores recurrentes o fijos se queden evitando el comportamiento de la migración de los negocios conociendo las preferencias que mantienen sus clientes, para establecer relaciones cercanas y duraderas de beneficio mutuo (Curo, 2020).

A nivel internacional, es conocido que, a menudo las empresas recurren a la opción de la subcontratación para mejorar su operatividad de comercialización, por lo que se convierten en consumidores de otras (Dam & Dam, 2021), teniendo a las empresas de logística como gran aporte en especial por el apoyo en el servicio de transporte de mercancías, es por ello que el crecimiento de la actividad mantuvo un índice de 6.1% según informes del instituto nacional de estadística, donde el rubro terrestre sostiene el 4.6%, todo en favor de la creciente práctica del comercio electrónico (Cobas, 2020). Tal es el caso de la empresa Zetes que en vista de desarrollar un mejor servicio logístico mantiene determinadas estrategias para dar atención de calidad a sus clientes, partiendo de la comprensión de sus necesidades, objetivos en la empresa que apoya la generación de proyectos de mejora en beneficio de prestar un mejor servicio. Un ejemplo notable es la práctica de mantener software con perfiles de los distintos clientes, beneficiando la labor comercial de las empresas en los que adquiere sus servicios, puesto que ellos mismos se encargan de administrar las relaciones con cada cliente mediante la aplicación del CRM, lo que le ha valido la fidelización de empresas como Coca Cola, implementado por Zetes en vista de la evaluación y comunicación que sostiene con la corporación de bebidas, por lo que le confiere la postura de un buen aliado preocupado por minimizar la carga operativa de cada empresa con la que trabaja (Orellana, 2019).

A nivel nacional, se evidencia que, al establecer la concordancia entre las nociones de calidad de servicio y fidelización del cliente, esta arrojó que efectivamente ambas variables se encuentran relacionadas fuertemente, porque una lleva a la otra (Chauca, 2018).

Por ello, respecto en la práctica logística de transporte, destaca notables organizaciones como Ransa, Neptunia y Dinet dedicadas al traslado de mercancías, donde Ransa sobresale por su valor en el mercado, así como por sus inversiones de infraestructura fluvial en la Amazonía peruana (Comercio, 2017). La organización Ransa con el fin de buscar optimizar su servicio sostiene una plataforma virtual que permite a sus usuarios informarse respecto al envío de sus paquetes, comunicarse con su proveedor original, realizar algún reclamo o confirmar la recepción de sus pedidos. Esta plataforma nace como medida de beneficio ante la necesidad creciente del servicio delivery, logrando mantener una mejor fidelización de Ransa con sus empresas afiliadas y de estas hacia sus clientes finales (Gestión, 2020)

Respecto al contexto local, la empresa Transportes Guerrero SAC ofrece como valor agregado un seguro de carga para las empresas exportadoras de mango o palta. Cuenta con toda la documentación requerida para facturación. Continuamente lleva a cabo capacitaciones para su personal de choferes. Además, disponen de unidades con capacidad de carga más de 5 toneladas. Sus competidores directos son. Villanueva SAC y Corcino SAC, las cuales son agencias que también brindan sus servicios en la localidad. Actualmente presenta problemas debido principalmente al factor precio, puesto que en comparación con la competencia es la empresa que maneja el precio más elevado debido a sus estándares de calidad, pero aun así los clientes dudan porque se han visto afectados por la sequía, pérdida de colaboradores y la pandemia COVID-19.

Sin embargo, la empresa de transporte aqueja como problemática la retención de sus usuarios, puesto que su opción de compra se inclina por el precio, el cual en comparación, es reducido en otras empresas que no brindan un servicio con garantías, así mismo sumado a la coyuntura nacional, las agrícolas han disminuido su operatividad y presupuesto a pesar que la empresa invierte en la mejoría de su servicio de acuerdo a sus preferencias, es por ello que la

investigación dispondrá el posterior cuestionamiento: ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa de Transportes Guerrero, Casma - 2021?

La investigación mantiene una relevancia social en vista que aportará información sobre la condición de la percepción de los consumidores de la organización de transporte respecto al servicio que reciben durante los procesos de pre y post atención. Igualmente, en vista que pondrá de manifiesto las posibles dificultades respecto a las prácticas de atención al cliente de la empresa Guerrero, y las posibles soluciones que puede facilitar soluciones a los representantes de la empresa, en la cual los principales beneficiados serían los socios accionistas de la empresa, pues se pretende demostrar que la atención al cliente se relaciona con su fidelización, garantizándose mejores ventas, crecimiento y utilidades aceptables.

También, se beneficiarían los clientes pues con las recomendaciones se buscará que se encuentren más complacidos con los servicios. Además, esta investigación realizó aportes teóricos para la relación que se llega a destacar en base a la calidad de servicio y su asociación con la fidelización, resultados que podrán refutados posteriormente por otros investigadores. Por ello, que el presente estudio resulta con detalles innovadores ya que en la actualidad no se han realizado investigaciones que aprecien el comportamiento en la época en curso de la atención del cliente y su repercusión en la fidelidad hacia la empresa que le prestó el servicio (Curo, 2020).

La implicancia práctica reside en identificar el impacto de la vinculación trabajada por la empresa hacia sus clientes, para la evaluación de la continuidad de la estrategia en vista de aportar a su meta de retención de estos. Por su parte el valor teórico se sustenta en el aporte conceptual y doctrinario que se brindará referente a las variables de estudio, lo cual representa una fuente de conocimiento para la comunidad científicas. La utilidad de categoría metodológica se basa en el desarrollo único de un instrumento actual, debidamente validado y confiable, basado en la teoría, que faculte a la empresa conocer la percepción de sus clientes sobre su trabajo, así como para el apoyo de otras investigaciones que pretenden el mismo estudio.

En consecuencia, se llegó a generar el objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes Guerrero, Casma - 2021. Por su parte los objetivos específicos llegaron a ser: Analizar el nivel de la calidad de servicio de la empresa de transportes Guerrero, Casma - 2021. Identificar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa de transportes Guerrero, Casma - 2021. Determinar la relación entre las dimensiones que comprenden a la calidad de servicio y la variable fidelización de los clientes de la empresa de transportes Guerrero, Casma - 2021.

Se estableció las posteriores hipótesis: H1: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes Guerrero, Casma - 2021. H0: No existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes Guerrero, Casma - 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

En vista de desarrollar las razones teóricas, Sasono, et al. (2021) se proyectó instaurar el papel de la satisfacción con la intención de influir en la calidad de servicio electrónico en la lealtad electrónica del usuario de cualquier banco privado. El método para llegar a analizar los datos se determinó utilizar la regresión mediante el método SEM con la ayuda del software SmartPLS 3.0. El resultado de la investigación muestra que la calidad del e-servicio tiene una influencia positiva significativa en la e-satisfacción; la e-satisfacción tiene una influencia positiva significativa en la e-lealtad, el e-servicio tiene una atribución positiva significativa en la e-lealtad, y la e-satisfacción media significativamente la atribución de la calidad del e-servicio hacia la e-lealtad.

En Indonesia, Ningrum (2021) realizó un estudio que describe cuestiones relacionadas con la satisfacción de los consumidores con los estándares de servicio de carga y descarga. Este estudio analiza los servicios, equipos, velocidades de carga y descarga de equipos y servicio al cliente para satisfacer a los clientes. Los resultados muestran que los factores de calidad se llegan a manejar de manera cuidadosa para llegar a conseguir la satisfacción de transporte al público para determinar si las mercancías se cargan y descargan correctamente. También puede actualizar para mejorar aún más el servicio de transporte de carga

En Indonesia, Nasrul (2021) llevó a cabo una investigación que esbozó como objetivo principal del estudio examinar el resultado de la calidad brindada del servicio, el aprendizaje del consumidor, el perfil de la empresa, la satisfacción, la confiabilidad, la lealtad del cliente, el compromiso del cliente y los intereses y decisiones de ahorro de los clientes de cuatro bancos gubernamentales en la provincia de Sulawesi Suroriental. El enfoque que se llegó a utilizar en este estudio fue el modelado en base a regresiones en curso a estructuras dictaminándose como cuantitativo. Los resultados mostraron que, para brindar satisfacción a los clientes, los bancos deben mejorar la educación de los colaboradores además de mejorar los servicios para incrementar el nivel de percepción de los clientes.

También en Turquía, Özkan et al. (2020) efectuaron una indagación en la que plantearon como objetivo el impacto de la calidad del servicio en la lealtad del cliente en la industria turca. Se propuso un modelo para investigar la relación entre

la calidad del servicio y la satisfacción del cliente con el valor percibido, por lo que en este marco se diseñó un estudio y se realizó un análisis SEM para esclarecer la naturaleza de la relación comparando las variables de interés. Los resultados muestran que la imagen y la reputación corporativas pueden servir como puntos de referencia de marketing comunes para evaluar el desempeño del banco. Brinda información a los gerentes bancarios para ayudarlos de manera efectiva a brindar niveles apropiados de servicio al cliente para mantener la satisfacción del cliente, la calidad y el valor de la transacción.

Igualmente, en España, Gil et al. (2018) desarrollaron un artículo esbozando como objetivo respecto al marketing relacional y fidelización de la industria de transporte de mercancía. Los resultados plasmaron que existe una relación entre el marketing de relaciones y la fidelización de las empresas contratantes, fundado en el resultado  $\beta = 0,5409$ ,  $p < 0,05$ , destacándose la completa intención de los clientes en desarrollar una estrategia boca a boca y una mínima sensibilidad a las variaciones en el costo del servicio. En consecuencia, toda inversión destinada a aumentar la mejora del servicio de transporte o permita diferenciarse, fortalecerá los pilares sobre la que construye relaciones estables a largo plazo, aumentando la percepción del valor aportado por la empresa en cada operación de transporte

En Perú, Malpartida et al. (2021) elaboraron un artículo en el que esbozaron la necesidad que tiene una empresa de establecer la calidad de servicio y la satisfacción del cliente con el servicio de SIS. Los resultados evidenciaron que desde enero 2017 a marzo 2020 el servicio logró mantener el mismo nivel de cobertura que venía manteniendo, asegurando a los usuarios. Pero se determinó un problema con respecto al tiempo de demora para la atención del usuario, lo que ocasiona que los usuarios desistan de asistir a los centros de salud. La fidelidad del usuario se basa principalmente en la gratuidad del servicio. También se estableció la satisfacción de los usuarios con la atención médica y las cirugías a pesar de los retardos en la atención

Igualmente, en Perú Montoya (2021) llegó a presentar un estudio que tenía como objetivo evaluar la relación entre la calidad del servicio de la empresa de transporte y la satisfacción del cliente. El método llegó a ser cualitativo y descriptivo. Los resultados confirman que efectivamente existe una correlación entre las variables

para el usuario del servicio de transporte por comodidad, atención, rapidez y seguridad. Se requiere una mejora continua de los servicios, por lo que se afecta satisfactoriamente la percepción del cliente, las empresas demuestran mejoras en las estrategias y planes de acción para la seguridad en el traspaso, ubicación, aumentando así la reputación y la confianza en los servicios prestados. La percepción del tiempo por parte del cliente es eficaz y eficiente.

Siguiendo en Perú, Durán et al. (2020) presentaron un artículo con una propuesta de modelo para el diagnóstico de la comunicación empresarial dirigida a la optimización de la fidelización del cliente, desarrollado por medio de 3 familias para comprender el contexto de la empresa de Scheinsohn (2009), Capriotti (2009) y Chiesa (2005), como fundamentos teóricos de la propuesta, con un conjunto de elementos corporativos y metodológicos que permitieron establecer la carga de información, simbolismo y relaciones, orientando los activos intangibles como la imagen, la reputación y la imagen de la empresa dirigidas hacia la fidelización y satisfacción del cliente.

Nuevamente en Perú, Morales y Segura (2020) plantearon una indagación en la que se determinó en qué medida la aplicación de los protocolos de control y prevención para la atención del cliente influye en la fidelización de la clientela en los supermercados de Lima Norte ante la actual pandemia. Los resultados arrojaron una correlación entre las variables equivalente a .735 demuestra influencia alta de la variable independiente sobre la dependiente. Se concluyó que los clientes de los supermercados de Lima Norte mostraron una percepción favorable hacia el protocolo de control y prevención contra el COVID-19 en la atención del cliente, así como altos niveles de fidelidad, manifestando su intención de volver al supermercado de su preferencia

Finalmente, en Perú, Domínguez y Llaro (2020) se llevó a cabo una indagación con la intención de constituir la relación existente entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente. La metodología que se llegó a destacar en el estudio fue aplicada de características no experimentales. Los resultados evidenciaron un nivel de calidad y fidelización en un p valor de 0 permitiendo rechazar la hipótesis nula, y una correlación equivalente a .599. Se concluyó que efectivamente existe relación entre las variables, pero no influye la calidad sobre la fidelización

A continuación, se resaltan los sustentos teóricos, en vista de ampliar el conocimiento respecto a las variables en estudio: Se inicia con una breve historia del origen de la denominación calidad de servicio. A partir de 1924, el investigador Shevart realizó por primera vez proyectos estadísticos para controlar variables relacionadas con el producto conocidas como control estadístico de calidad (Gutarra, 2018). En 1946, se formó la Sociedad Estadounidense para el Control de Calidad (ASQC) para mejorar la calidad de los servicios y productos. En 1950, el investigador Deming desarrolló su teoría apoyada en herramientas estadísticas para determinar la calidad de los mejores talentos (Wirapraja et al., 2021).

Posteriormente, en 1954, el investigador Juran contribuyó a la conceptualización de la calidad, destacando el compromiso especial que debe asumir la dirección de la empresa para lograr la calidad. Más tarde, en la década de 1960, Crosby inició el movimiento de cero defectos, que incluía todo por primera vez. En la misma década, Ishikawa también creó un conjunto de diagramas con el objetivo de mejorar la calidad de los prediagnósticos de las empresas (Gutarra, 2018).

A partir de este momento se inicia la conceptualización y teorización de la calidad del servicio en el tiempo, lo que significa uno de los aspectos más importantes para cualquier empresa. Con el fin de proporcionar enfoques conceptuales y teóricos de la calidad del servicio, este estudio reúne las contribuciones de destacados académicos. El conocimiento de la calidad del servicio se divide en dos direcciones:

La escuela nórdica se basa particularmente en un modelo tridimensional basado en la calidad del servicio, medir la calidad en base a la opinión del cliente determina si el servicio recibido es bueno o malo. Se enfoca principalmente en la importancia de la calidad del servicio sin buscar evidencia empírica que la sustente y por lo tanto no fue muy utilizada durante la investigación (Colmenares y Saavedra, 2007). Además, la escuela norteamericana de calidad de servicio se enfoca en la evaluación del cliente mediante el desarrollo de modelos basados en sus percepciones, expectativas y actitudes hacia los servicios prestados (Esmaeili et al., 2017).

Crosby (1980) en su teoría de la calidad total argumentó que se asume calidad cuando un servicio cumple la función para la cual fue creado o diseñado, es decir.



el indicador de calidad es el valor de la conformidad en busca de estándares culturales preventivos. Este autor fue la base para afirmar que la calidad del servicio se puede definir como lo que se logra al comparar lo que los clientes valoran y lo que esperan del servicio, señalando la diferencia entre percepción y expectativa (Grönroos, 1994 y Parasuraman et al. 1985; citado en Basurto y Jaime, 2019).

Grönroos (1994) enfatizó la necesidad de entender qué es lo que realmente quieren y valoran los clientes, para lo cual propuso dos dimensiones: el diseño del servicio o calidad técnica, evaluando las preferencias de los usuarios; procesos de calidad del servicio o calidad funcional en los que se evalúa cómo se entregan los servicios. Parasuraman et al. (1985) señalaron que a la hora de evaluar la calidad del servicio es necesario realizar un diagnóstico para analizar lo que dicen los usuarios sobre el servicio recibido. El modelo de calidad de servicio de Grönroos (1994) establece que la calidad de servicio es el resultado de la integración de tres dimensiones de calidad: calidad funcional, calidad técnica e imagen. Entre ellos se encuentran las características que influyen o modulan la percepción humana de un objeto (servicio o producto) y las imágenes, que son los elementos básicos de la evaluación de la calidad (Aldona et al. 2017). Este modelo explica y define la calidad del servicio vinculando su gestión con las actividades de marketing y comunicación con los clientes (Grönroos, 1994).

Posteriormente, Grönroos (1994) presentó el desarrollo de su modelo llamado Extended Service Delivery Guidelines, mediante el cual proponía considerar los servicios como productos tangibles, lo que significa que los servicios deben ser vistos como productos para ser producidos, desarrollados, comercializados, distribuidos y disfrutados. El modelo se explica en cuatro aspectos: el desarrollo de conceptos de servicio, el desarrollo de servicios aumentados y el desarrollo de paquetes de servicio e imagen y comunicación (Darmawan et al., 2017; Chacón y Rugel, 2018). Se ha utilizado el modelo de Grönroos en conjunto con SERVQUAL (Curo, 2020).

El modelo diferencial de calidad del servicio (SERVQUAL) de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988, 1993, 1994), que establece que la calidad del servicio es un punto clave que indica superioridad o excelencia (percibida como ofrecida).

y su percepción del servicio prestado (Duque & Gómez, 2016). Por lo tanto, el modelo se enfoca en los procesos y estrategias que implementa la empresa para brindar un servicio de calidad.

Al evaluar la calidad, se considera muy importante la perspectiva del cliente, ya que el modelo, al igual que sus componentes, se utiliza no solo para orientar y planificar las estrategias o estrategias requeridas para la prestación del servicio, sino también para implementarlas, para promover la excelencia en el servicio (Budianto, 2019). El modelo SERVQUAL explica así las diferencias entre los diferentes momentos, es decir, su ocurrencia (momento de la verdad) en la relación de expectativa y percepción que el cliente encuentra directamente con la organización (DingaWei et al., 2020). Respecto a estos componentes propuestos en el modelo, se propone la herramienta de medición de la calidad del servicio SERVQUAL, la cual evaluará la calidad del servicio comparando las expectativas del cliente frente al servicio prestado y la calidad del servicio. Sus esperanzas para ello (Limon et al., 2019). Permite medir la calidad de manera práctica reemplazando el punto percibido por el resultado esperado, de modo que la calidad del servicio se logra desde el momento en que su desempeño supera o iguala las expectativas, en sí lo que se espera de él (Limon et al., 2019). Posteriormente, los autores Shifmans y Lazars (2010) han contribuido al modelo al proponer evaluar el modelo a lo largo de cinco dimensiones y así asumir que es multidimensional (ver Tabla 1).

Es importante señalar que, si alguna de estas dimensiones está incompleta, el servicio que brinda la empresa no cumplirá con las expectativas de los clientes, y es aquí donde se mide la calidad del servicio brindado a los clientes. La teoría SERVQUAL ha sido criticada por varios investigadores, entre ellos Cronin y Taylor, quienes, a su vez, según Carmen (1990), argumentaron que el modelo no tiene sustento teórico ni científico para medir una calidad de servicio superior (Basurto y Jaime, 2019). La calidad de servicio tiene dos efectos principales: calidad de servicio - precio y calidad de local. Si la experiencia del cliente al comunicarse con el servicio no cumple o supera sus expectativas, se creará un cierto grado de insatisfacción, lo que se traduce en una mala calidad del servicio para el cliente (Zhang, 2019).

Ante esto, Basurto y Jaime (2019) señalan que la calidad del servicio implica

oportunidades de venta, orientada estratégicamente en conservar a los consumidores, mejorando el trato de vendedor a cliente. Al hacer oposición al modelo SERVQUAL, se desarrolla el modelo SERVPERF, el cual se funda principalmente en la percepción, minimizando las expectativas, enfocándose tan solo en medir las percepciones de los clientes al momento de prestar el servicio en las empresas de transporte de carga (Cronin & Taylor, 1994).

Esta escala pretende superar los límites que se presentan al usar las expectativas al medir la calidad, puesto que no define el nivel de expectativas a tomar en cuenta (experiencia, desempeño, normas, predicción, etc.). La escala es igual, solo que se modifica el enfoque de valoraciones y los ítems en el instrumento (Duque, 2005). Pero como toda teoría, tiene igualmente detractores. Los autores Brandy y Conín (2001) esbozaron un modelo al que le dieron por nombre modelo jerárquico multidimensional, el cual se fundamenta en Grönroos (1983), Parasuraman et al. (1988), Rust y Oliver (1994) y Dabholkar (1996). Los autores señalan que su modelo se define en la medición de las percepciones de los consumidores con respecto a la calidad del servicio fundamentados en evaluar el desempeño en diversos niveles, combinando las evaluaciones para alcanzar una agrupación global de calidad de servicio (Bellizzi et al. 2020)

El tema de la calidad de servicio, ofrecida por las empresas de transporte de carga toma fuerza cada día se fortalece y los accionistas de estas empresas buscan las estrategias necesarias para ganar la lealtad y fidelidad de sus clientes (Aldona et al. 2017).

Para la gestión de estas empresas nacionales, la calidad es muy importante. Incluso si la condición física es perfecta, si los clientes no perciben la calidad del servicio como buena, es posible que no sean leales a la empresa porque no la desean (Ding et al., 2020), por lo que las empresas de transporte recuerdan que lo más importante es brindar un servicio de calidad para lograr la fidelización y por ende la rentabilidad (Aldona et al., 2017).

En el aspecto Calidad-precio del servicio significa la cuantificación de la calidad y el precio del servicio en partes bajas, regulares o altas. En principio se busca que la marca funcione de manera efectiva, siempre para vincularla con la relación

precio-calidad y así garantizar una atención de calidad (Aldona et al., 2017).

La calidad de la instalación hace que la empresa brinde a sus clientes una infraestructura adecuada, un ambiente limpio y tranquilo que hace que los clientes estén satisfechos solo por estar allí, lo que garantiza una atención de calidad (Zakir, 2017).

Así mismo, en 1989, Deming realizó un enunciado para desarrollar la teoría de la calidad, presentando una herramienta conocida como el ciclo de Deming, el cual permite la mejora continua, al cumplir con una serie de ejercicios dirigidos al desarrollo de la calidad. Este ciclo comprende el diagnóstico de las circunstancias actuales, reuniendo la información necesaria para planear (P), luego este plan se lleva a cabo a través de un hacer (H), posteriormente le sigue la verificación (V) para finalizar con un actuar (A), garantizándose con esto que la aplicación de las nuevas estrategias sea aplicada de forma persistente, conllevando a una mejora continua de la calidad (Huang et al. 2017).

Siguiendo la misma línea de ideas, se reconoce al estudio de (Juran, 2001) afirmando en esta teoría de la trilogía de Juran, la necesidad de una gestión de calidad total, caracterizándolo como ejercicios de calidad como parte que involucra a la alta administración, fusionándolo con estrategias comerciales, que pretende la buena atención del cliente para su conservación, reforzando con esta relación un servicio de calidad. Este modelo se fundamenta principalmente en tres procesos: Planificación, control y mejora de la calidad. Para este indagador las buenas prácticas fueron significativas para la calidad de servicio, pues la calidad de servicio implica una estrategia de mejora (Wang et al. 2016)

Actualmente, surgió el modelo de Özkan et al. (2020), el cual explora las relaciones de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente con un valor percibido, diseñando una encuesta destinada para medir la calidad de servicio de las instituciones bancarias denominado IOSR. Pues las empresas están muy enfocadas en la importancia de la calidad del servicio y consiguen sus resultados basados en la apreciación del cliente. Considere también la satisfacción del cliente se destaca que los clientes satisfechos son clientes leales que están dispuestos a brindar continuamente comentarios positivos a otros clientes. De manera similar,

tanto la calidad del servicio como la satisfacción del cliente pueden inferir bienestar organizacional a través del abuso verbal (Moliner, 2001).

En este sentido, comienza la variable que responde a la acción de fidelizar, entendida como un compromiso renovado de compra de un determinado producto o beneficio, independientemente de las acciones del departamento de marketing o de diversos elementos que pueden llegar a influir en el comportamiento del consumidor (Alcaide, 2010; Warden, 2010). Esta obligación puede tomar la forma de un apego emocional de un consumidor a una parte del proveedor de servicios. Esto beneficia la relación entre el proveedor del servicio y la marca que lo identifica (Chieh-Min, 2013).

El origen de la denominación fidelización o lealtad del cliente se da posterior a los años 50, puesto que hasta ese momento la principal preocupación de las empresas estaba enfocada en la productividad y en la venta, haciendo a un lado establecer una relación con el cliente (García et al. 2013). Es a partir de los años 90, las empresas empezaron a entender que se requiere fidelizar al cliente, ganar su lealtad, con el propósito de generar rentabilidad a favor de la empresa. La relación empresa – cliente forma parte de un neoparadigma que va a reemplazar pensamientos retrógrados que cerraban el paso a ver al cliente como un aliado necesario para el desarrollo de la empresa (Darmawan et al. 2017)

Con referencia a la fidelización Jacob & Chestnut (1978) propusieron la teoría de la lealtad en la que plantearon que de modo frecuente a lealtad se define como la participación del cliente en el gasto de una marca o establecimiento determinado. Posteriormente, Dick & Basu (1994) plantearon la teoría de los antecedentes de la fidelidad, en la cual demostraron que a partir de la fidelidad manifestada se pueden derivar un sin número de relaciones (relación boca-oído, relación satisfacción-fidelidad, etc.) lo que implica una secuencia de procesos manifestada por la preferencia que tiene el cliente ante una marca determinada incluyendo los antecedentes, los moderadores y las consecuencias de la fidelidad. Los beneficios que puede recibir una empresa al momento de disponer un registro de datos de sus clientes más fieles pueden generar nuevas compras de servicios y productos adicionales y recomendaciones (Reichheld, 1996; citado por Setó, 2003).

Un cliente fidelizado entra en la probabilidad de generar menor costo al servirle y amortiza costos de marketing, ventas y establecimiento en el transcurso de la relación cliente-empresa (Reichheld, 1996; citado por Setó, 2003). Paralelamente Múgica et al. (1996), esbozaron una teoría de la fidelidad del cliente en la que señalan que la empresa mide con más frecuencia sus resultados en términos de satisfacción, calidad y lealtad hacia el cliente. El nivel correcto de medición de estos términos necesita una profunda comprensión de las relaciones que se presentan entre la rentabilidad de la empresa y estos outputs. Señala este autor, que la fidelización se ve expresada en la forma repetitiva en que el cliente exhibe esa conducta de compra hacia el vendedor cada vez que requiere el producto o servicio.

En el mismo orden de ideas, se encuentra Calderón (2002), quien en su teoría de la fidelización indica que, para asegurar compras repetitivas, se deben usar diversos medios de comunicación, mediante llamadas telefónicas dirigidas a los clientes, capacitaciones, internet, con el propósito de evitar que la venta concluya, puesto que la meta es que el cliente se encuentre satisfecho. Si bien es importante estas compras repetitivas, los autores Colmenares y Saavedra (2007) plantean un modelo de lealtad con la marca, el cual fundamenta en que la lealtad del cliente se basa principalmente en la creencia y actitud de ese cliente hacia una determinada marca, lo que lo lleva a comprar y recomprar, por ello esta actitud del cliente es el antecedente que condiciona su fidelidad, creando un vínculo entre la persona y la marca.

Igualmente, se conceptualiza el modelo actitudinal como el ser, ya que, en lo referente al saber, se circunscriben las preparaciones de gestión y técnicas, además, lo del saber hacer comprende las destrezas innatas de la experiencia y del aprendizaje, puesto que ellas tienen que ver con el ser, como comportamientos, aptitudes personales, personalidad, valores y actitudes (Pérez, 2014; Duque & Gómez, 2016). Continuando con las teorías planteadas, Guadarrama (2015) planteó un modelo fundado en la fidelidad desde un doble punto de vista o perspectiva (comportamiento y actitudes), lo que lo convierte en una noción multidimensional, enfocándose en comportamientos basados en actitud: Comportamiento de recompra y actitud hacia la empresa esto es lo que causa que la relación cliente-empresa genere beneficios.

Salazar et al. (2016) plantearon la teoría del compromiso de la marca a partir del punto de vista psicológico, esto quiere decir, que el deber psicológico del cliente con la marca relacionándolo con sus afectos positivos, sentimientos, necesidades, experiencias y comportamientos causando la compra y recompra de un producto o servicio. Ante toda estas teorías o modelos, la fidelización es parte crucial de la calidad de servicio, puesto que, si el cliente obtiene calidad, la empresa obtiene lealtad de ese cliente, cultivando y creando una relación duradera con los consumidores (Alcaide, 2013). Para crear relaciones que prevalezcan en el tiempo, la sociedad necesita realizar cambios que aporten valor y eleven la satisfacción, con esto se promueva al cumplimiento de necesidades con los clientes (Kotler y Keller, 2012).

Mantener a los clientes fieles no es una tarea fácil porque los consumidores buscan mejores prestaciones que cumplan con sus estándares, por lo mismo buscan la mejora continua para brindarles a los consumidores productos de alta calidad, pero estos tienen rentabilidad y la empresa no. no existiría (Gajjar, 2013). La lealtad también se manifiesta como la lealtad del cliente hacia la empresa, porque al momento de comprar bienes o servicios, prefiere realizar compras repetidas, no hay necesidad de pedir u obligarlo a consumir acciones, a realizar una compra o servicios. El acceso a los servicios es voluntario (Palomo, 2014). Esto implica emplear diversas estrategias y métodos de atracción para fidelizar a los clientes y que estos se sientan parte importante de la compañía (Sánchez, 2015).

La fidelización implica complacer a los clientes ante todas sus demandas y exigencias. Se confirma que un cliente confiable es uno que representará a un cliente habitual, que comprará los mismos productos numerosas veces y con posibilidad de comprar nuevos (Fernández & Fernández, 2015). Así este autor, resalta que el tener la lealtad del cliente implica identificar quienes son los clientes más rentables para conservarlos e incrementar las ganancias (García et al., 2005; Vicuña, 2012). La importancia de la fidelizar a los clientes se enfoca en establecer una ayuda crucial y tangible. Cuando el consumidor está satisfecho con el producto o servicio de la organización (Griffin, 2002). Al formar una relación con los consumidores, se está generando una lealtad de compra efectiva (Polo, 2011).

Por su parte, las herramientas de fidelización del cliente han experimentado

cambios en el transcurso del tiempo, pero con el propósito de crear una relación global duradera (Aldona et al. 2017). Señalan estos autores que, esto con ayuda de estrategias busca fidelizar a los clientes, pero no quiere decir solo enfocarse en atraerlos de manera comercial como se cree al emplear el marketing sino establecer un beneficio mutuo a largo plazo. Por su parte Palomo (2014) añade que para que un cliente realmente este enganchado con la marca es crucial que su grado de satisfacción sea alto y se cumplan sus demandas.

Se puede mencionar algunos de objetivos principales que comprende fidelización: el cliente debe comprar la mayor cantidad de productos, en el máximo periodo posible y al mismo tiempo este sirva como mecanismo atractivo para incentivar a la compra de los productos ya sea por medio de sus familiares o conocidos, teniendo en cuenta las primeras impresiones a las que la empresa esta obliga a enfatizar para tener un mayor agrado hacia el cliente (Cuesta, 2008). Internamente el estudio reconoce a los factores de la fidelización propuesto por Barahona (2014), siendo el factor diferenciación el primero de ellos, descrito como un correspondido valor a los servicios o bienes que forman parte de la empresa que los hace incomparables en relación con la competitividad (Basurto y Jaime, 2019; McDonald & Keen, 2000).

El siguiente es el factor personalización, a través del cual la empresa aplica a las necesidades del cliente sus productos, así mismo este factor utiliza como una práctica preparada para establecer lazos con la clientela, que, al concebir sus exigencias, puede crear relaciones más duraderas y estrechas (Navarro, 2010). La satisfacción es el tercer factor encontrado, a través del cual se puede recurrir a las perspectivas del cliente, las cuales precisan ser protegidas, bien sea por un producto paralelo al requerido o un servicio reclamado. Por consiguiente, la fidelidad depende de la satisfacción, no obstante, es necesario asimilar las perspectivas que se asumían antes de adquirir el producto y posteriormente de obtenerlo (Mesen, 2011). Por tanto, el factor satisfacción del cliente puede percibirse como una evaluación o una entusiasta respuesta (Zeithaml, 2014). En efecto, se encuentra la parte sentimental del cliente, quien valoriza cuando el producto efectivamente se adecua a los requerimientos de este, cumpliendo con lo solicitado, de ser preciso la empresa tiene a su cargo enmendar cualquier queja puesta (Bastos, 2013). Igualmente, se puede comprender a la fidelidad como un



importante factor que admite descubrir si toda la energía por establecer un íntimo lazo con el cliente es segura, permitiendo del mismo modo la comprobación del compromiso entre proveedor y clientela.

En cuanto al postremo factor que atañe a la habitualidad, siendo parte esencial de la fidelización, lo cual concierne con la ejecución repetida del cliente al ejecutar las compras, también el número de productos relacionados a su compra y el tiempo acertado empleado para dicha actividad. Para verificar este factor es oportuno calcular la repetición en correspondencia con respecto a los días, meses o incluso años entre cada compra y el tiempo de atención en el que interactúa tanto como consumidor como vendedor (Carrión, 2008). Por tanto, ante todo este compendio de conceptualizaciones y teorías se establece a fines de este estudio las siguientes dimensiones:

**Comunicación con el cliente:** Implica la manifestación verbal o escrita por parte del cliente al realizar comentarios positivos o negativos del servicio prestado por la empresa y, por consiguiente, las recomendaciones que se generen de ellos, para mantener la lealtad de ese cliente hacia la empresa, gracias a la calidad de servicio prestado (Chávez et al. 2020)

**Experiencia del cliente:** Implica la relación existente entre el cliente y la empresa, ese vínculo que se da entre ambos. La empresa para mantener la lealtad del cliente valora que el cliente mantenga buena actitud hacia ella invitándole a participar con promociones, tarjetas de membresía, entre otros. Por consiguiente, esta dimensión abarca que el cliente acuda a la empresa, participe en actividades creadas y promocionadas para él y el uso de los servicios brindados por la organización (Chávez et al. 2020).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

##### **Tipo de investigación**

La tesis llegó a ser trabajada en el tipo aplicada, y por sus características llega a ser denominada con facultades prácticas, en vista que se apoya en la búsqueda teórica y científica llevada a la práctica, pretende hallar medidas de solución al problema inicialmente concebido (Baena, 2017)

Además, posee un enfoque netamente cuantitativo, puesto que la recopilación de datos se realizará fundamentándose en el análisis y la medición de las variables en estudio gestionándose así trascender los resultados hallados en un conjunto de personas (muestra) que pertenecen a una colectividad mayor (población) de manera numérica, y estableciendo hipótesis antes de recoger y examinar los datos (Arias, 2016).

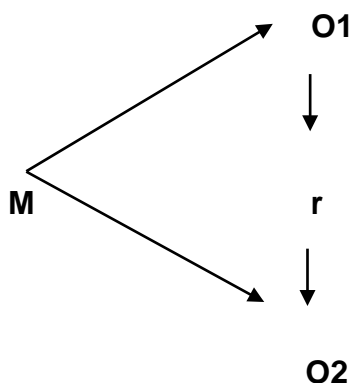
##### **Diseño de investigación**

Por su parte para el diseño se llegó a desarrollar la facultad no experimental – transversal, a razón que las variables no presentan manipulación intencionada por parte de las investigadoras, por ello solo se observó en su contexto natural para recopilar la información de estas. No obstante, este hecho se llevó a cabo en un mismo tiempo o periodo (Hernández et al. 2014).

Así mismo, es notable detallar que el alcance de la investigación fue de nivel descriptivo-correlacional, porque se pretendió determinar la relación lineal existente entre dos variables comenzando por la descripción de la interacción de las variables postuladas en la tesis (Arias, 2016).

**Figura 1**

*Esquema de investigación*



M: Muestra.

O1: Descripción de la calidad de servicio

O2: Descripción de la fidelización

r: Acción de correlacionar las variables

### **3.2 Variables y operacionalización**

#### **Calidad de servicio**

- **Definición conceptual:** Se puede definir a la calidad de servicio para la atención del cliente, como lo obtenido que el cliente percibe, esto quiere decir lo que el cliente recibe de la atención. (Parasuraman et al., 1985 y Cronin y Tylor 1992).
- **Definición operacional:** La variable calidad en la atención será medida por un cuestionario de 25 preguntas divididas en cinco dimensiones: tangibilidad, confiabilidad, respuesta, seguridad y empatía; con opciones de respuesta de tipo Likert.
- **Indicadores:** Instalaciones, publicidad, reclamos, información del servicio, capacidad de respuesta, confianza, promociones, comunicación, precio, recomendación.
- **Escala de medición:** Esta llegó a ser Ordinal.

#### **Fidelización**

- **Definición conceptual:** Responde a la acción de fidelizar, entendida como un compromiso renovado de compra de un determinado producto o beneficio, independientemente de las acciones del departamento de marketing o de

diversos elementos que pueden llegar a influir en el comportamiento del consumidor (Alcaide, 2010).

- **Definición operacional:**

La variable fidelización será medido mediante un cuestionario de 18 preguntas divididas en cinco dimensiones: Personalización, habitualidad, fidelidad, diferenciación y satisfacción; con opciones de respuesta de tipo Likert.

- **Indicadores:** Adaptación, reconocimiento, identificación, duración, antigüedad, frecuencia, volumen, repetición, cumplimiento, compromiso, valoración, distinción, equidad, proporcionalidad, percepción, capacidad de respuesta.
- **Escala de medición:** Esta llegó a ser Ordinal.

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

#### **Población**

El apartado de la población o también detallado como el universo, es aquel grupo compuesto por los sujetos o elementos con características similares y es de donde se halla la información del fenómeno requerido para el estudio (Arias, 2016). Para el estudio se contó con una población de 67 clientes frecuentes de la empresa de Transportes Guerrero, octubre 2021 (Fuente: Secretaría de Gerencia de la empresa).

#### **Muestra**

Para la muestra del estudio se llegó a considerar el total de la población, así que fue conformado por 67 clientes de la empresa de transportes Guerrero, en vista que es reducida la cantidad y se tiene acceso a la población total.

#### **Criterios de inclusión:**

- Clientes que aceptan participar del estudio respondiendo los cuestionarios.
- Clientes que utilizan el servicio el día de la aplicación del instrumento de investigación.
- Clientes mayores de 18 años.

#### **Criterios de exclusión:**

- Clientes que no aceptan participar de la investigación respondiendo los cuestionarios.

- Clientes que no utilizan el servicio el día de la aplicación del instrumento de investigación.
- Clientes menores de 18 años.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

En la tesis se llegó a emplear la encuesta como técnica, puesto que está se basó en la interrogación permitida de los llamados encuestados, con el fin de recaudar información respecto al estudio preestablecido (Hernández, et al., 2014).

Así que por otro lado se aplicó al cuestionario como instrumento, el cual se compone de un grupo de interrogantes desligadas de las dimensiones representativas de la variable. A manera específica se elaboró un cuestionario para ambas variables de 30 preguntas, de acuerdo con el modelo SERVQUAL.

La validez del instrumento fue realizada a través de la valoración de 3 jueces expertos (1 metodólogo y 2 especialistas) quienes juzgaron la aplicabilidad del instrumento.

La confiabilidad fue desarrollada por las investigadoras a través de una prueba piloto realizada a 23 personas, siendo luego codificado con el programa Excel, y analizadas sus respuestas a través del Alfa de Cronbach, aplicada estadísticamente con el programa SPSS.v26, lo cual dio como resultado un coeficiente de .817, demostrándose así que el instrumento es confiable con un nivel excelente.

### **3.5. Procedimientos**

El estudio se realizó en las instalaciones de la empresa de transportes Guerrero; Durante el estudio se llevaron a cabo las siguientes actividades:

En primer lugar, como introducción a la investigación, se describió la situación del problema, formulación de la pregunta, justificación, objetivos y supuestos finales. Seguidamente se propone el marco teórico de la tesis, teniendo en cuenta los trabajos de investigación realizados a nivel internacional y nacional con similares características, profundizando en las teorías y conceptos que sustentan las variables objeto de estudio. Luego, se definen los métodos de investigación científica, incluyendo el tipo y diseño del estudio, tamaño de la población y muestras de estudio, técnicas e instrumentos para recolectar información, procedimientos a

seguir, métodos de evaluación, etc. Aspectos éticos de la investigación. Finalmente se presentan los resultados, en un primer punto se describirán los resultados de validación y confiabilidad de los dos instrumentos, luego como última parte se presentan los resultados descriptivos de las variables y dimensiones para comparar las hipótesis de investigación.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

Teniendo en cuenta que el estudio es de enfoque cuantitativo se usó la estadística para llegar a procesar los datos, que fueron recogidos con instrumentos estandarizados. En ese sentido, se llegó a utilizar un análisis descriptivo al catalogarse el análisis en base a tablas y figuras con numeraciones porcentuales. También fue necesario usar la estadística inferencial, con la intención de comprobar las hipótesis y a su vez para determinar la normalidad de los datos.

### **3.7 Aspectos éticos**

La redacción siguió el formato APA, con cuidadosa consideración de los autores citados en la tesis; también se ha solicitado a la unidad estructural que coordine el uso de la información y los datos de acuerdo con las directrices de la Universidad, que sirvieron de guía en la elaboración del proyecto inicial de investigación y la elaboración del informe final. El documento llegó a establecer que para realizar la investigación se debe obtener la autorización correspondiente de la unidad estructural a través de sus representantes de acuerdo con los lineamientos de la referida decisión basándose en la resolución 0126-2017/UCV. A su vez, el trabajo de facultad científica se entregó al comité de ética del proyecto de investigación correspondiente para su evaluación posterior.

#### IV. RESULTADOS

El estudio se conformó con una muestra equivalente a 67 clientes frecuentes de la empresa de Transportes Guerrero, en el periodo comprendido por el mes de octubre 2021, a través de una encuesta realizada a estos clientes, venerando en todo momento la confidencialidad de los participantes.

Por ende, se manifiestan inmediatamente las resultas alcanzadas en correspondencia con los objetivos preconcebidos: El objetivo general fue, determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes Guerrero, Casma - 2021

**Tabla 1**

*Prueba de normalidad*

| Pruebas de normalidad    |             |                                 |      |
|--------------------------|-------------|---------------------------------|------|
|                          |             | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |      |
|                          | Estadístico | gl                              | Sig. |
| Calidad_de_servicio      | ,106        | 67                              | ,064 |
| Fidelizacion_del_cliente | ,123        | 67                              | ,014 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Nota.* Datos de SPSS

**Interpretación:** La prueba de normalidad fue necesaria para poder determinar con que estadístico se debería trabajar, en base a ello, eligiéndose a Kolmogorov por la cantidad de participantes en el estudio que representaron los grados de libertad en la prueba se llegó a elegir la prueba estadística de Rho Spearman para realizar las comprobaciones de las hipótesis y análisis correlacionales.

A continuación, se expresa los niveles de correlación para tener una idea de como interpretar los resultados tras realizar más adelante las pruebas estadísticas.

**Tabla 2***Grado de correlación en base a los coeficientes de relación*

| RANGOS          | CORRELACIÓN           |
|-----------------|-----------------------|
| (-1,00)         | Negativa perfecta     |
| (-0,76 a -0,99) | Negativa muy fuerte   |
| (-0,51 a 0,75)  | Negativa considerable |
| (-0,11 a -0,50) | Negativa media        |
| (-0,01 a -0,10) | Negativa baja         |
| (0,00)          | No hay correlación    |
| (+0,01 a +0,10) | Positiva baja         |
| (+0,11 a +0,50) | Positiva media        |
| (+0,51 a +0,75) | Positiva considerable |
| (+0,76 a +0,99) | Positiva muy fuerte   |
| (+1,00)         | Positiva perfecta     |

*Nota.* Elaboración propia**Hipótesis general:**

Hi: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes Guerrero, Casma - 2021.

Ho: No existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes Guerrero, Casma - 2021.

**Tabla 3***Correlación entre las variables calidad de servicio y fidelización de los clientes*

| Correlaciones   |                              |                            |                     |                              |
|-----------------|------------------------------|----------------------------|---------------------|------------------------------|
| Rho de Spearman | Calidad de servicio          | Coeficiente de correlación | Calidad de servicio | Fidelización de los clientes |
|                 |                              | Sig. (bilateral)           | 1,000               | ,297*                        |
|                 |                              | N                          | .                   | ,015                         |
|                 | Fidelización de los clientes | Coeficiente de correlación | ,297*               | 1,000                        |
|                 |                              | Sig. (bilateral)           | ,015                | .                            |
|                 |                              | N                          | 67                  | 67                           |

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

*Nota.* SPSS v.26



**Interpretación:** En base al análisis de la tabla se ve claramente que el valor p llegó a ser de 0,015 lo que simboliza que al ser inferior a 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se llega a aceptar la hipótesis alterna, es decir, se demuestra la existencia de una aceptación fidedigna de la hipótesis alternativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes Guerrero, Casma - 2021. Asimismo, el valor ,297\* de Rho Spearman llega a demostrar la inexorable existencia de una relación sumamente positiva, pero de un nivel bajo pero positiva lo que faculta describir que al afectarse una variable inevitablemente es afectada la otra claro está en un nivel bajo, pero existe la afectación debido a la relación existente.

En cuanto al objetivo específico 1: Analizar el nivel de la calidad de servicio de la empresa de transportes Guerrero, Casma – 2021, se presentan los siguientes resultados estadísticos descriptivos para la variable calidad de servicio.

**Tabla 4**

*Variable calidad de servicio con sus dimensiones*

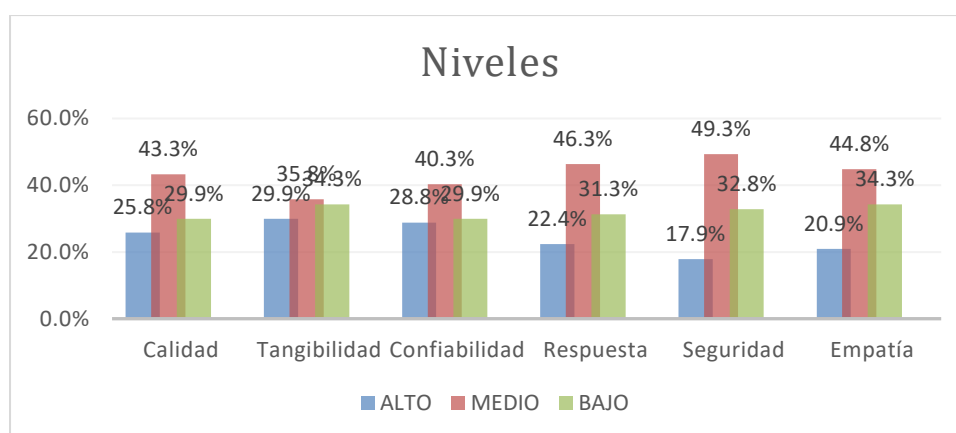
| Variable y dimensiones | Escala | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------|--------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Calidad                | Bajo   | 20         | 29,9       | 29,9              | 29,9                 |
|                        | Medio  | 29         | 43,3       | 43,9              | 74,2                 |
|                        | Alto   | 18         | 25,8       | 25,8              | 100,0                |
|                        | Total  | 67         | 100,0      | 100,0             |                      |
| Tangibilidad           | Bajo   | 23         | 34,3       | 34,3              | 34,3                 |
|                        | Medio  | 24         | 35,8       | 35,8              | 70,1                 |
|                        | Alto   | 20         | 29,9       | 29,9              | 100,0                |
|                        | Total  | 67         | 100,0      | 100,0             |                      |
| Confiabilidad          | Bajo   | 20         | 29,9       | 30,3              | 30,3                 |
|                        | Medio  | 27         | 40,3       | 40,9              | 71,2                 |
|                        | Alto   | 20         | 28,8       | 28,8              | 100,0                |
|                        | Total  | 67         | 100,0      | 100,0             |                      |
| Respuesta              | Bajo   | 21         | 31,3       | 31,3              | 31,3                 |
|                        | Medio  | 31         | 46,3       | 46,3              | 77,6                 |
|                        | Alto   | 15         | 22,4       | 22,4              | 100,0                |
|                        | Total  | 67         | 100,0      | 100,0             |                      |

|           |       |    |       |       |       |
|-----------|-------|----|-------|-------|-------|
| Seguridad | Bajo  | 22 | 32,8  | 32,8  | 32,8  |
|           | Medio | 33 | 49,3  | 49,3  | 82,1  |
|           | Alto  | 12 | 17,9  | 17,9  | 100,0 |
|           | Total | 67 | 100,0 | 100,0 |       |
| Empatía   | Bajo  | 23 | 34,3  | 34,3  | 34,3  |
|           | Medio | 30 | 44,8  | 44,8  | 79,1  |
|           | Alto  | 14 | 20,9  | 20,9  | 100,0 |
|           | Total | 67 | 100,0 | 100,0 |       |

*Nota.* Encuesta realizada a 67 clientes de la empresa de transportes Guerrero

## Figura 2

*Niveles de calidad de servicio y sus dimensiones*



*Nota.* Tabla 4

**Interpretación:** se interpreta en esta tabla que conforme al objetivo 1 analizar el nivel de calidad de servicio de la empresa de transportes Guerrero, Casma – 2021, se ubica en un nivel medio, por cuanto al desglosar los resultados de la encuesta aplicada se obtuvo que la dimensión tangibilidad presenta un 35,8% de nivel medio, un 34,3% de nivel bajo y un 29,9% de nivel alto. Así mismo, en la dimensión confiabilidad se muestra un 40,3% de nivel medio, un 29,9% de nivel bajo y un 28,4% de nivel alto. En la dimensión respuesta se halló un 46,3% de nivel medio, un 31,3% de nivel bajo y un 22,4% de nivel alto. Igualmente, en la dimensión seguridad se alcanzó un 32,8% de nivel medio, un 49,3% de nivel bajo y un 17,9% de nivel alto. Y finalmente, en la dimensión empatía se logró un 44,8% de nivel medio, un 34,3% de nivel bajo y un 20,9% de nivel alto. Todo esto al ser promediado arroja un resultado para la variable calidad de servicio equivalente a un 43,3% de nivel medio, un 29,9% de nivel bajo y un 25,4% de nivel alto.

En cuanto al objetivo específico 2: Identificar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa de transportes Guerrero, Casma – 2021, se presentan los resultados estadísticos descriptivos de la variable fidelización del cliente.

**Tabla 5**

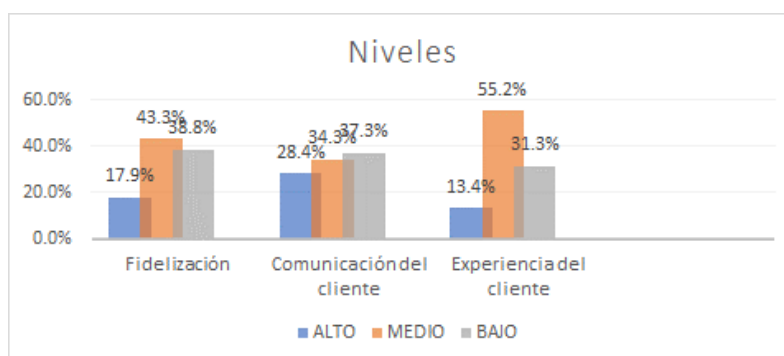
*Variable fidelización con sus dimensiones*

| Variable y dimensiones   | Escala | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|--------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Fidelización             | Bajo   | 26         | 38,8       | 38,8              | 38,8                 |
|                          | Medio  | 29         | 43,3       | 43,3              | 82,1                 |
|                          | Alto   | 12         | 17,9       | 17,9              | 100,0                |
|                          | Total  | 67         | 100,0      | 100,0             |                      |
| Comunicación del cliente | Bajo   | 25         | 37,3       | 37,3              | 37,3                 |
|                          | Medio  | 23         | 34,3       | 34,3              | 71,6                 |
|                          | Alto   | 19         | 28,4       | 28,4              | 100,0                |
|                          | Total  | 67         | 100,0      | 100,0             |                      |
| Experiencia del cliente  | Bajo   | 21         | 31,3       | 31,3              | 31,3                 |
|                          | Medio  | 37         | 55,2       | 55,2              | 86,6                 |
|                          | Alto   | 9          | 13,4       | 13,4              | 100,0                |
|                          | Total  | 67         | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Encuesta realizada a 67 clientes de la empresa de transportes Guerrero

**Figura 3**

*Niveles de fidelización y sus dimensiones*



*Nota.* Tabla 5

**Interpretación:** Se interpreta en esta tabla que conforme al objetivo 2 el nivel identificar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa de transportes Guerrero, Casma – 2021, se ubica en un nivel medio, por cuanto al desglosar los resultados de la encuesta aplicada se llegó a descubrir que la dimensión comunicación del cliente presenta un 37,3% de nivel bajo, un 34,3% de nivel medio y un 28,4% de nivel alto. Así mismo, en la dimensión experiencia del cliente se muestra un 55,2% de nivel medio, un 31,3% de nivel bajo y un 13,4% de nivel alto. En cuanto al objetivo específico 3: determinar la relación entre las dimensiones que comprenden a la calidad de servicio y la variable fidelización de los clientes de la empresa de transportes Guerrero, Casma – 2021, se realizó una prueba de hipótesis de la siguiente forma:

**Tabla 6**

*Correlaciones entre dimensiones de Calidad de servicio y fidelización*

| Correlaciones   |                            | Calidad de servicio        |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|
| Rho de Spearman | Calidad de servicio        | 1.000                      |
|                 |                            | Coeficiente de correlación |
|                 |                            | Sig. (bilateral)           |
|                 |                            | N                          |
|                 | Comunicación del cliente   | .203**                     |
|                 |                            | Coeficiente de correlación |
|                 |                            | Sig. (bilateral)           |
|                 |                            | N                          |
|                 | Experiencia del cliente    | .297*                      |
|                 | Coeficiente de correlación |                            |
|                 | Sig. (bilateral)           |                            |
|                 | N                          |                            |

*Nota.* Base de datos SPSS

**Interpretación:** Según la tabla 6 se puede percibir que las dimensiones de la variable fidelización al analizar la relación que tienen con la variable calidad de servicio es positiva baja, pero no deja de ser positiva lo que indica que, comunicación del cliente con .203” y experiencia del cliente con .297” si en algún momento tienden a cambiar de alguna manera el nivel que poseen de igual manera afectará la calidad de servicio que ofrece la empresa.

## V. DISCUSIÓN

Este estudio planteó como objetivo general analizar el nivel de la calidad de atención de la empresa de transportes Guerrero, Casma – 2020, estableciéndose en un nivel medio equivalente a 43,3% la variable calidad de servicio.

Al realizar la encuesta y analizar las respuestas en base al análisis de la tabla 3 se ve claramente que el valor p llegó a ser de 0,015 lo que simboliza que al ser inferior a 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se llega a aceptar la hipótesis alterna, es decir, se demuestra la existencia de una aceptación fidedigna de la hipótesis alternativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes Guerrero, Casma - 2021. Asimismo, el valor ,297\* de Rho Spearman llega a demostrar la inexorable existencia de una relación sumamente positiva, pero de un nivel bajo, pero positiva lo que faculta describir que al afectarse una variable inevitablemente es afectada la otra claro está en un nivel bajo, pero existe la afectación debido a la relación existente.

Estos resultados coinciden con lo afirmado por Sasono, et al., (2021) quienes señalaron que la calidad del servicio llega a tener cierta influencia positiva significativa en la satisfacción; la satisfacción tiene una influencia positiva significativa en la lealtad, el servicio tiene una atribución positiva significativa en la lealtad, y la satisfacción media significativamente la atribución de la calidad del servicio hacia la lealtad.

Igualmente, coincide con lo afirmado por Montoya (2021) quien señaló que existe una relación positiva entre las variables lo que indudablemente llega a demostrar que al aplicar determinadas estrategias para trabajar una variable también beneficiarán en impacto a la otra variable porque ambas se relacionan en un porcentaje importante. También coinciden los resultados con lo señalado por Durán et al. (2020) quien estableció que la carga de información, simbolismo y relaciones, orientando los activos intangibles como la imagen, la reputación y la imagen de la empresa dirigidas hacia la fidelización y satisfacción del cliente. Así mismo, Domínguez & Llaro (2020) mostraron que existe una correlación entre la calidad y la fidelización, pero no influye una sobre la otra. La relación equivale a .735 lo que demuestra una influencia alta de la variable independiente sobre la dependiente.

Conforme al objetivo 1, se analizó el nivel de calidad de servicio de la empresa de

transportes Guerrero, Casma – 2021, ubicándose en un nivel medio, por cuanto al desglosar los resultados de la encuesta aplicada se obtuvo que la dimensión tangibilidad se ubica en un nivel medio presentando un 35,8%, la dimensión confiabilidad muestra un nivel medio equivalente a 40,3%, la dimensión respuesta mostró un nivel medio de 46,3% de nivel medio, la dimensión seguridad alcanzó un nivel medio de 32,8%, la dimensión empatía logró un nivel medio equivalente a 44,8%.

Esto coincide con lo afirmado por Ningrum (2021) quien afirma que los factores utilizados para evaluar la calidad de los servicios de transporte al público son requeridos para determinar si las mercancías se cargan y descargan correctamente con el propósito de establecer la satisfacción del cliente. Igualmente, Nasrul (2021) afirma que, para brindar satisfacción a los clientes, los bancos deben mejorar la educación de los clientes además de mejorar los servicios.

Así mismo, Özkan et al. (2020) señalan que la imagen corporativa de una empresa llega a servir como un indicador para analizar el progreso de estrategias aplicadas por los colaboradores de las empresas pues la calidad de servicio no solo se mide en la atención a los clientes, sino como ellos perciben a la empresa y de ello se establece el nivel de imagen corporativa que tiene una empresa.

Si embargo, los resultados obtenidos contarían a lo hallado por Malpartida et al. (2021) quienes plantearon que la calidad de servicio logró mantener el nivel de cobertura, lo que aseguró a los usuarios, pero con respecto al tiempo de demora para la atención del usuario se presentó un problema que ocasiona que los usuarios desistan de asistir a los centros de salud. Además, de que la fidelidad del usuario se basa principalmente en la gratuidad del servicio.

Conforme al objetivo 2, se identificó el nivel de fidelización de los clientes de la empresa de transportes Guerrero, Casma – 2021, ubicándose en un nivel medio, por cuanto al desglosar los resultados de la encuesta aplicada se obtuvo que la dimensión comunicación del cliente presenta un nivel bajo de 37,3%, la dimensión experiencia del cliente muestra un nivel medio de 55,2%.

Todo esto al ser promediado arroja un resultado para la variable fidelización de los clientes equivalente a un 43,3% de nivel medio. Esto coincide con lo afirmado por Gil et al. (2018) quien afirmó que existe una relación entre el marketing de relaciones

y la fidelización de las empresas contratantes, destacando la completa intención de los clientes en desarrollar una estrategia boca a boca y una mínima sensibilidad a las variaciones en el costo del servicio.

En consecuencia, toda inversión destinada a aumentar la mejora del servicio de transporte o permita diferenciarse, fortalecerá los pilares sobre la que construye relaciones estables a largo plazo, aumentando la percepción del valor aportado por la empresa en cada operación de transporte. Y nos apoyamos en lo que mencionan Salazar et al. (2016) quienes plantearon la teoría del compromiso de la marca a partir del punto de vista psicológico, esto quiere decir, que el deber psicológico del cliente con la marca relacionándolo con sus afectos positivos, sentimientos, necesidades, experiencias y comportamientos causando la compra y recompra de un producto o servicio. Ante toda estas teorías o modelos, la fidelización es parte crucial de la calidad de servicio, puesto que, si el cliente obtiene calidad, la empresa obtiene lealtad de ese cliente, cultivando y creando una relación duradera con los consumidores (Alcaide, 2013). Para crear relaciones que prevalezcan en el tiempo, la sociedad necesita realizar cambios que aporten valor y eleven la satisfacción, con esto se promueva al cumplimiento de necesidades con los clientes (Kotler & Keller, 2012).

Conforme al objetivo específico 3, se aplicó primeramente la prueba de normalidad esta fue necesaria para poder determinar con que estadístico se debería trabajar, en base a ello, eligiéndose a Kolmogorov por la cantidad de participantes en el estudio que fue un número superior a 50, que representaron los grados de libertad en la prueba se llegó a elegir la prueba estadística de Rho Spearman para realizar las comprobaciones de las hipótesis y análisis correlacionales.

Luego se derivó de esta tabla que en base al análisis de la tabla se ve claramente que el valor p llegó a ser de 0,015 lo que simboliza que al ser inferior a 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se llega a aceptar la hipótesis alterna, es decir, se demuestra la existencia de una aceptación fidedigna de la hipótesis alternativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes Guerrero, Casma - 2021. Asimismo, el valor ,297\* de Rho Spearman llega a demostrar la inexorable existencia de una relación sumamente positiva, pero de un nivel bajo, pero positiva lo que faculta describir que al afectarse una variable

inevitablemente es afectada la otra claro está en un nivel bajo, pero existe la afectación debido a la relación existente.

Al comparar los resultados con los de Domínguez & Llaro (2020) quienes llevaron a cabo una indagación con la intención de constituir la relación existente entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente. Los resultados evidenciaron un nivel de calidad y fidelización en un p valor de 0 permitiendo rechazar la hipótesis nula, y una correlación equivalente a .599. Se concluyó que de manera irrefutable existe relación entre las variables, pero no influye la calidad sobre la fidelización. Esto lleva a concluir que la satisfacción tiene que ver mucho con la fidelización lo que sigue abriendo las puertas a nuevos estudios de mayor alcance científico (Vicuña, 2012).

Además, nos apoyamos en la teoría de Salazar et al. (2016) quienes mencionan que un cliente fidelizado entra en la probabilidad de generar menor costo al servirle de amortización de costos de marketing, ventas y establecimiento en el transcurso de la relación cliente-empresa. El nivel correcto de medición de estos términos necesita una profunda comprensión de las relaciones que se presentan entre la rentabilidad de la empresa y estos outputs. Señala este autor, que la fidelización se ve expresada en la forma repetitiva en que el cliente exhibe esa conducta de compra hacia el vendedor cada vez que requiere el producto o servicio.

El tener la lealtad del cliente implica identificar quienes son los clientes más rentables para conservarlos e incrementar las ganancias (García, 2005) (Alcaide, 2013).

Así es que se resume que la importancia de fidelizar a los clientes se enfoca en establecer una ayuda crucial y tangible. Así que cuando el consumidor está satisfecho con el producto o servicio de la organización este comenta que la calidad de servicio es óptima (Griffin, 2002). Al formar una relación con los consumidores, se está generando una lealtad de compra efectiva.



## VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó la existencia de una relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes con un  $p$  (valor) de 0,015 lo que generó que se rechace la hipótesis nula y se tome la hipótesis alterna, por tanto existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes Guerrero, Casma – 2021, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman que llegó a demostrar un resultado de 0,297, lo que significa que existe una relación positiva baja.
2. Se analizó el nivel de la calidad de servicio de la empresa de transportes Guerrero, Casma – 2021, el cual al ser promediado arrojó un nivel medio equivalente a un 43,3%.
3. Se identificó el nivel de fidelización de los clientes de la empresa de transportes Guerrero, Casma – 2020, el cual al ser promediado arrojó un nivel medio equivalente a un 43,3%.
4. Como dato adicional, al analizar los resultados demográficos del cuestionario aplicado se obtuvo que el 100% de los usuarios fueron personas mayores de 19 años prevaleciendo aquellas comprendidas dentro del rango de los 44-53 años. Con respecto al sexo de los clientes se halló que el 70% eran hombres y el 30% eran mujeres, así que el servicio fue más utilizado por hombres que por mujeres, destacando que el mayor número de mujeres se concentra también en el rango de 44 a 53 años.

## **VI. RECOMENDACIONES**

1. Realización de otros estudios complementarios, puesto que el tema no es tocado en empresas de transporte, lo que no permite contar con literatura enfocada en sus consecuencias y efectos en lo social, económico, político, entre otros.
2. En cuanto a la aplicación de este trabajo, es recomendable sea tomado en cuenta por el resto de las organizaciones no entrelazadas en el mismo, por cuanto para todas ella es necesario conocer la calidad del servicio y fidelización del cliente, ya que este tema no tiene precedentes en la literatura científica nacional.
3. Así mismo, se recomienda la divulgación de los resultados obtenidos, con el principal objetivo de lograr el desarrollo de una capacitación masiva en esta empresa, para que de esta forma se incentive una cultura de atención y servicio al cliente con el propósito de mejorar e incentivar su fidelización a la empresa tomando en cuenta la calidad del servicio.
4. Se recomienda realizar una investigación con un enfoque cualitativo que investigue a través de entrevistas para recopilar información más detallada de los gustos y preferencias de los consumidores para formular futuras estrategias que servirán para mejorar la calidad de servicio aún más.

## REFERENCIAS

- Alcaide, C. (2013). *Alta fidelidad: estrategias y herramientas*. Madrid, España: Pirámide.
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de Clientes*. Madrid: Eric.
- Aldona, Ü., Gintaras, I., & Asta, M. (2017). Análisis de teorías y métodos de gestión de aplicaciones para desarrollo del transporte ferroviario. *Ingeniería de Procesos*, 187(2017), 173-184. doi:10.1016 / j. proeng.2017.04.363
- Arias, F. (2016). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología*. 7a. Ed. Caracas: Editorial Episteme.
- Bastos, L. (2013). *Fidelización del Cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. Madrid, España: Ideas propias.
- Basurto, K., & Jaime, K. (2019). *Calidad de servicio del área atención al cliente y su incidencia en la satisfacción de clientes de entidades financieras privadas de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Repositorio Digital Universidad Espíritu Santo. Facultad de Postgrado. Obtenido de <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/3051/1/BASURTO%20MURILLO%20KAREN%20DANIELA%20%26%20JAIME%20MACIAS%20KERLY%20NYNOSKA.pdf>
- Bellizzi, M., Eboli, L., & Mazzulla, G. (2020). An online survey for the quality assessment of airlines' services. *Research in Transportation Business and Management*, 10(February). <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2020.100515>
- Budianto, A. (2019). Customer Loyalty: Quality of Service. *Journal of Management Review*, 3(1), 299-305. doi:<http://dx.doi.org/10.25157/jmr.v3i1.1808>
- Carrión, F. (2008). *Fidelización un paso más allá de la retención*. Ciudad de México: McGraw Hill.
- Chauca, L. (2018). *Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios del Mercado Umamarca, SMJ-2018*. Repositorio Digital Universidad Autónoma del Perú. Obtenido

de

[http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/722/1/Chauca Sanchez%2C Derian Anthony.pdf](http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/722/1/Chauca%20Sanchez%20Derian%20Anthony.pdf)

Chávez, L., González, J., & Chávez, L. (2020). Influencia de las Redes Sociales en la Fidelización de Clientes - Trujillo. *Sendas*, 1(1), 1-11. doi:<https://doi.org/10.47192/rcs.v1i1.19>

Chieh-Min, C. (2013). Factors affecting brand identification and loyalty in the online community. *American Journal of Industrial and Business Management*, 3(8), 138-147. doi:<http://dx.doi.org/10.4236/ajibm.2013.38076>

Cobas, E. (2020). *Transporte de mercancías 2019, crecimiento a pesar del ferrocarril*. Obtenido de Canales sectoriales:

<https://www.interempresas.net/Logistica/Articulos/262639-Transporte-de-mercancias-2019-crecimiento-ligado-al-e-comercio.html>

Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad de servicio. *Técnica Administrativa*, 6(4). Obtenido de <http://www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm#>

Comercio, E. (2017). *¿Cuáles son las empresas más importantes del sector logístico?* Obtenido de Diario El Comercio: <https://archivo.elcomercio.pe/especial/zona-ejecutiva/negocios/cuales-son-empresas-mas-importantes-sector-logistico-noticia-1992162>

Cronin, J., & Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling, Performance-Based and Perceptions Minus Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58, 55-68.

Cuesta, F. (2008). *Fidelización un paso más allá de la retención*. Ciudad de México: McGraw Hill.

Curo, Z. (2020). Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el grifo Llochegua, Ayacucho - 2018. *Tesis de pregrado*. Lima, Perú: Repositorio Institucional UPU.

- Dam, S., & Dam, T. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593.  
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Hadi, S. (2017). The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction and Corporate Image on Customer Loyalty in the banking sector in Indonesia. *IOSR. Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 19(11), 46-51. doi:10.9790/487X
- Ding, K., Chong, W., Yap, K., & Imm, S. (2020). Employing structural topic modelling to explore perceived service quality attributes. *International Journal of Hospitality Management*, 91(august), 102676. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102676>
- DingaWei, K., ChooaKeng, C., & ImmNga, Y. (2020). Employing structural topic modelling to explore perceived service quality attributes in Airbnb accommodation. *Revista Internacional de Gestión hotelera*, 91, 102676. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102676>
- Domínguez, L., & Llaro, A. (2020). *Relación entre la Calidad de servicio y la Fidelización de los clientes de la empresa Movistar de la ciudad de Tarapoto, 2019*. Repositorio de Tesis de la Universidad Peruana Unión. Recuperado el 12 de marzo de 2021, de <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/3866>
- Duque, E. (2005). Revisión de los modelos de evaluación de la calidad del servicio. *Revista Innovar*, 2005(15), 64-80.
- Duque, E., & Gómez, Y. (2016). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: Una mirada desde la educación superior. *Suma de Negocios*, 5(12), 180-191. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70040-0](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70040-0)
- Durán, P., Cisneros, N., & Pancardo, R. (2020). Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. *Inmendiaciones de las Comunicación*, 15(1), 183- 200. doi:<https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2963>

- Esmaeili, A., Haghgoo, I., Davidavičienė, V., & Meidutė-Kavaliauskienė, L. (2021). Customer Loyalty in Mobile Banking: Evaluation of Perceived Risk, Relative Advantages, and Usability Factors. *Inžinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 32(1), 70-81. doi:<https://doi.org/10.5755/j01.ee.32.1.25286>
- Fernández, D., & Fernández, E. (2015). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid, España: Editorial Paraninfo.
- Gajjar, B. (2013). Factors Affecting Consumer Behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2), 1-9.
- García, F., Freijeiro, A., Loureiro, D., Lucio, E., Pérez, E., Silva, E., & Fernández, S. (2005). *Gestión comercial de una Pyme. Herramientas y técnicas básicas para gestionar eficazmente su empresa*. Madrid, España: Ideas propias.
- García, J., Bernal, A., Lara, A., & Galán, P. (2013). La calidad percibida de servicio y su influencia en la fidelidad de usuarios mayores en centros de fitness públicos. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062016000600009>
- Gestión. (2020). *Ransa amplía su servicio de delivery para industria alimentaria, hoteles y restaurantes*. Obtenido de Diario Gestión: <https://gestion.pe/economia/ransa-amplia-su-servicio-de-delivery-para-industria-alimentaria-hoteles-y-restaurantes-cuarentena-coronavirus-noticia/?ref=gesr>
- Gil, I., Berenguer, G., & Ruiz, M. (2018). Satisfaction and loyalty in b2b relationships in the freight forwarding industry: adding perceived value and service quality into equation. *Research Gate*, 33(5), 1184–1195. doi:<https://doi.org/10.3846/transport.2018.6648>
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty: How to earn it how to keep it*. Minnessota, USA: Jossey Bass.
- Grönroos, C. (1983). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Grönroos, C. (1988). *“Service Quality: The sixcriteria of good service quality”*. New York: St. John’s University Press.

- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Guadarrama, E. (2015). Propuesta de un modelo de valoración del cliente desde la perspectiva marketing-rentabilidad para aplicar en empresas turísticas. *Revista Ricit México*, 5(2), 1-8.
- Gutarra, V. (2018). *Implementación de los círculos en el Instituto Superior Tecnológico - ITEC*. Lima: Repositorio Digital Universidad Nacional Mayor San Marcos. Recuperado el 20 de febrero de 2021, de [https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/ingenie/gutarra\\_m\\_v/cap2.pdf](https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/ingenie/gutarra_m_v/cap2.pdf)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Huang, W., Zhu, H., & Pan, Y. (2017). How relationship marketing tactics affect customer satisfaction. *Linnaeus University Review*, 2017, 50-57. Obtenido de <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1109341>
- Juran, J. (2001). *Juran on Quality by Design: The New Steps for Planning Quality into Goods and Services*. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Ciudad de México: Pearson.
- Limón, L., Grijalva, J., Ruíz, M., & Hinojosa, K. (2019). Analysis of the Perception of Quality in Service in a Higher Education Institution. *Journal-Mathematical and Quantitative Methods*, 3(5), 9-17. <http://dx.doi.org/10.35429/JMQM.2019.5.3.9.17>
- Malpartida, J., Tarmeño, L., & Olmos, D. (2021). Estudio sobre la calidad del servicio de atención al cliente a los pacientes del EsSalud. *Alpha Centauri*, 2(1), 43-51. doi:<https://doi.org/10.47422/ac.v2i1.28>
- McDonald, M., & Keen, P. (2000). *The Process Edge: Creating customer value & business in the internet era*. Minnesota, USA: McGraw Hill.

- Mesen, V. (2011). *Fidelización de clientes*. Costa Rica: TEC Empresarial.
- Moliner, C. (2001). Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 17(2),233-235 Obtenido en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=231324550006>
- Montoya, J. (2021). *Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario de transporte del metropolitano de Lima 2019*. Lima: Repositorio Institucional Universidad Peruana de Las Américas. <http://190.119.244.198/handle/upa/1079>
- Morales, G., & Segura, F. (2020). *Protocolo de control y prevención contra el COVID-19 en la atención del cliente y la influencia en su fidelización de supermercados de Lima Norte*. Lima: Repositorio Institucional Universidad Privada del Norte.
- Nasrul, N. (2021). The effect of service quality, customer learning on corporate image, satisfaction, commitment, loyalty, and customers' interests and savings decisions: a study in government banks in Southeast Sulawesi. *Revista Internacional de Investigación sobre Gobierno Electrónico (IJEGR)*, 17(2), 1-9. doi:10.4018 / IJEGR.2021040103
- Navarro, E. (2010). *Marketing relacional, futuro relacional*. Madrid, España: Limusa.
- Ningrum, W. (2021). The effect of loading and unloading speed on the quality of transportation services. *KnE Social Sciences*, 5(1), 284-293. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i1.8290>
- Orellana, K. (2019). *¿Cómo Coca Cola mantiene el control de su cadena de suministro en tiempo real?* Obtenido de Mejoramiento continuo: <https://mejoramientocontinuo.wordpress.com/2019/10/22/como-coca-cola-mantiene-el-control-de-su-cadena-de-suministro-en-tiempo-real>
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ., & Kocakoç, İ. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: mediating perceived value of services, corporate image and corporate reputation. *International Journal of*



*Banking Marketing*, 38(2), 384-405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>

Palomo, M. (2014). *Atención al cliente*. Madrid, España: Paraninfo.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *Journal of Retailing*, 49(1985), 44-60.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1988), 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1993). *Calidad Total en la Gestión de Servicio*. Madrid, España: Díaz de Santos.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58, 111-124.

Polo, F. (2011). *Marketing en Medios Sociales*. Madrid, España: Planeta. Sánchez, P. (2015). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid, España: Editex.

Sasono, I., Jubaedi, A., Novitasari, D., Wiyono, N., Riyanto, R., Oktabrianto, O., . . . Waruwu, H. (2021). The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 465-473. doi:<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0465>

Vicuña, C. (2012). *La distribución comercial: Opciones Estratégicas*. Madrid, España: ESIC.

Wang, S., Tong, J., & Zhou, D. (2016). Study on the influence trajectory of brand's virtual community interaction on customer loyalty. *Open Journal of Business and Management*, 4, 138-147. doi:<https://doi.org/10.4236/jssm.2017.104029>

Wirapraja, A., Aribowo, H., & Triswanto, E. (2021). The influence of e-service quality and customer satisfaction on Go-Send customer loyalty in Surabaya. *Revista de Sistemas de Información de Indonesia*, 3(2), 128-137.

doi:<https://doi.org/10.24002/ijjs.v3i2.4191>

- Zakir, M. (2017). ¿Los programas de fidelización de clientes funcionan realmente en los negocios de las aerolíneas? —Un estudio sobre Air Berlin. *Revista de ciencia y gestión de servicios*, 10(1), 360-375. doi:<https://doi.org/10.4236/jssm.2017.104029>
- Zeithaml, V. (2014). *Marketing de servicios. 5a. Ed.* Madrid, España: McGraw Hill.
- Zhang, X. (2019). Research on the influencing factors of brand experience on consumer brand loyalty. *Open Journal of Business and Management*, 7, 556-561. doi:[10.4236 / ojbm.2019.72038](https://doi.org/10.4236/ojbm.2019.72038)

## Anexos

### Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

| Variable            | Definición conceptual  | Definición operativa   | Dimensiones   | Indicadores                  | Ítems   | Escala de medición  |
|---------------------|--|--|---------------|------------------------------|---|---|
| Calidad de servicio | Se puede definir a la calidad de servicio para la atención del cliente, como lo obtenido que el cliente percibe, esto quiere decir lo que el cliente recibe de la atención (Parasuraman et al., 1985 y Cronin y Tylor 1992). | La variable será medida por tangibilidad, confiabilidad, respuesta, seguridad y empatía. | Tangibilidad  | Recopilación de información. | La empresa de transporte de carga dispone de equipamiento para el cumplimiento del protocolo de control y prevención<br>Las instalaciones la empresa de transporte de carga son visualmente atractivas  | Nunca (1)<br>Casi nunca (2)<br>A veces (3)<br>Casi siempre (4)<br>Siempre (5) |
|                     |  |  |               | Base de datos.               | Las instalaciones se encuentran limpias y desinfectadas<br>Los empleados tienen una apariencia pulcra y prolija dotados con implementos de seguridad (guantes, tapabocas)<br>los materiales asociados a los servicios ofrecidos por la empresa de transporte de carga (folletos, promociones, ofertas, etc.) son visualmente atractivos |   |
|                     |  |  | Confiabilidad | Calidad.                     | Cuando la empresa de transporte de carga ofrece sus servicios en la publicidad es verídico<br>Cuando un cliente reclama por un producto que no cumple con las expectativas la empresa de transporte de carga está dispuesto a resolverlo  |   |
|                     |  |  |               | Adecuación del servicio.     | La empresa de transporte de carga brinda u ofrece sus productos de la manera correcta (en buen estado)<br>La empresa de transporte de carga brinda u ofrece sus productos, de forma eficiente<br>La empresa de transporte de carga hace el esfuerzo de ofrecer que los productos viajen libres de deterioros, desgastes, etc.           |   |
|                     |  |  | Respuesta     | Expectativas.                | Los empleados informan con exactitud a sus clientes las promociones u ofertas que tiene la empresa de transporte de carga   |   |
|                     |  |  |               | Percepción.                  | Los empleados brindan un servicio rápido a sus clientes (cajeros, promotores y demás)<br>Los empleados están atentos a que el servicio esté disponible para los clientes la empresa de transporte de carga  |   |

|              |   |   |                          |                       |  |  |
|--------------|---|---|--------------------------|-----------------------|--|--|
|              |   |   |                          |                       | Los empleados están ocupados al momento de responder a lo solicitado por los clientes ante cualquier eventualidad  |  |
|              |   |   | Seguridad                | Frecuencia            | Los empleados mantienen el distanciamiento social permitido (1m)   |  |
|              |   |   |                          | Diferenciación        | Los empleados mantienen un control sobre el cumplimiento del protocolo por parte de los clientes   |  |
|              |   |   |                          | Promociones           | Los empleados tienen el conocimiento suficiente para responder las preguntas de sus clientes ante el protocolo   |  |
|              |   |   | Empatía                  | Comunicación          | La empresa de transporte de carga da a sus clientes atención esmerada  |  |
|              |   |   |                          | Recomendación         | La empresa de transporte de carga opera en horarios convenientes para todos sus clientes   |  |
|              |   |   |                          | Post venta            | La empresa de transporte de carga tiene empleados que den a sus clientes atención personalizada cuando así sea necesario                                       |  |
|              |   |   |                          |                       | La empresa de transporte de carga siempre tiene en cuenta el principal interés de sus clientes   |  |
|              |   |   |                          |                       | Los empleados comprenden las necesidades específicas de los clientes que asisten a la empresa de transporte de cargas  |  |
| Fidelización | La fidelización se encuentra entendida como un compromiso que reitera la compra a favor de un bien o prestación, sin tener a cuenta las medidas tomadas por el departamento de marketing o factores que pueden influir la conducta del consumidor | La variable fidelización será medido mediante la comunicación del cliente y la experiencia del cliente. | Comunicación del cliente | Comentarios positivos | Yo Nunca realizo comentarios negativos a familiares y amigos acerca de los productos y atención brindada por la empresa de transporte de carga                 |  |
|              |   |   |                          |                       | Casi nunca realizo comentarios negativos a familiares y amigos acerca de los productos y atención brindada por la empresa de transporte de carga               |  |
|              |   |   |                          |                       | En ocasiones realizo comentarios negativos o positivos a familiares y amigos acerca de los productos y atención brindada por la empresa de transporte de carga |  |
|              |   |   |                          |                       | Casi siempre realizo comentarios positivos a familiares y amigos acerca de los productos   |  |
|              |   |   |                          |                       | Yo siempre realizo comentarios positivos a familiares y amigos acerca de los productos   |  |
|              |   |   |                          |                       | Yo recomendaría que nunca vayan a la empresa de transporte de carga  |  |
|              |   |   |                          | Recomendaciones       | Yo casi nunca recomendaría que vayan a la empresa de transporte de carga   |  |
|              |   |   |                          |                       | Yo en ocasiones recomendaría que vayan a la empresa de transporte de carga   |  |
|              |   |   |                          |                       |  |  |

|  |                 |  |  |  |  |  |
|--|-----------------|--|--|--|--|--|
|  | (Alcaide, 2010) |  |  |  | Yo casi siempre recomendaría que vayan a la empresa de transporte de carga |  |
|  |                 |  |  |  | Yo siempre recomendaría que vayan a la empresa de transporte de carga      |  |
|  |                 |  |  |  | Acude a la empresa   | Yo nunca continuaría acudiendo a esta empresa de transporte de carga para el envío de mis productos que necesito para mi negocio         |
|  |                 |  |  |  |  | Yo casi nunca continuaría acudiendo a esta empresa de transporte de carga para el envío de mis productos que necesito para mi negocio    |
|  |                 |  |  |  |  | Yo en ocasiones continuaría acudiendo a esta empresa de transporte de carga para el envío de mis productos que necesito para mi negocio. |
|  |                 |  |  |  |  | Yo casi siempre continuaría acudiendo a esta empresa de transporte de carga para el envío de mis productos que necesito para mi negocio  |
|  |                 |  |  |  |  | Yo siempre continuaría acudiendo a esta empresa de transporte de carga para el envío de mis productos que necesito para mi negocio       |
|  |                 |  |  |  |  | Yo nunca participaría de las promociones que ofrece la empresa de transporte de carga  |
|  |                 |  |  |  | Participación en promociones   | Yo casi nunca participaría de las promociones que ofrece la empresa de transporte de carga   |
|  |                 |  |  |  |  | Yo en ocasiones participaría de las promociones que ofrece la empresa de transporte de carga   |
|  |                 |  |  |  |  | Yo casi siempre participaría de las promociones que ofrece la empresa de transporte de carga   |
|  |                 |  |  |  |  | Yo siempre participaría de las promociones que ofrece la empresa de transporte de carga  |
|  |                 |  |  |  |  | Yo nunca volvería a utilizar los servicios de esta empresa en cada ocasión que lo requiera   |
|  |                 |  |  |  | Vuelve a utilizar servicios  | Yo casi nunca volvería a utilizar los servicios de esta empresa en cada ocasión que lo requiera  |
|  |                 |  |  |  |  | Yo en ocasiones utilizar los servicios de esta empresa en cada ocasión que lo requiera   |
|  |                 |  |  |  |  | Yo casi siempre utilizar los servicios de esta empresa en cada ocasión que lo requiera   |
|  |                 |  |  |  |  | Yo siempre utilizar los servicios de esta empresa en cada ocasión que lo requiera  |
|  |                 |  |  |  |  |  |

## Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos



### Encuesta de calidad de servicio y fidelización del cliente

Sexo: F ( ) M ( )

Edad: \_\_\_\_\_

INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos varias proposiciones, frente a las cuales les pedimos exprese su opinión personal marcando con una (X) la que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código

| 1                            | 2                    | 3                  | 4                 | 5                            |
|------------------------------|----------------------|--------------------|-------------------|------------------------------|
| <b>totalmente desacuerdo</b> | <b>en desacuerdo</b> | <b>Indiferente</b> | <b>De acuerdo</b> | <b>Totalmente de acuerdo</b> |

| DIMENSIÓN  |       | INDICADORES  | VALORACIÓN |   |   |   |   |
|--|-------|--|------------|---|---|---|---|
|  |       |  | 1          | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>1. VARIABLE PROTOCOLO DE CONTROL Y PREVENCIÓN EN LA CALIDAD DE SERVICIO</b> |       |  |            |   |   |   |   |
| <b>1.1. TANGIBILIDAD</b>   | 1.1.1 | La empresa de transporte de carga dispone de equipamiento para el cumplimiento del protocolo de control y prevención                                       |            |   |   |   |   |
|  | 1.1.2 | Las instalaciones la empresa de transporte de carga son visualmente atractivas   |            |   |   |   |   |
|  | 1.1.3 | Las instalaciones se encuentran limpias y desinfectadas  |            |   |   |   |   |
|  | 1.1.4 | Los empleados tienen una apariencia pulcra y prolija dotados con implementos de seguridad (guantes, tapabocas)   |            |   |   |   |   |
|  | 1.1.5 | los materiales asociados a los servicios ofrecidos por la empresa de transporte de carga (folletos, promociones, ofertas, etc.) son visualmente atractivos |            |   |   |   |   |
| <b>1.2. CONFIABILIDAD</b>  | 1.2.1 | Cuando la empresa de transporte de carga ofrece sus servicios en la publicidad es verídico   |            |   |   |   |   |
|  | 1.2.2 | Cuando un cliente reclama por un producto que no cumple con las expectativas la empresa de transporte de carga está dispuesto a resolverlo                 |            |   |   |   |   |
|  | 1.2.3 | La empresa de transporte de carga brinda u ofrece sus productos de la manera correcta (en buen estado)   |            |   |   |   |   |
|  | 1.2.4 | La empresa de transporte de carga brinda u ofrece sus productos, de forma eficiente  |            |   |   |   |   |
|  | 1.2.5 | La empresa de transporte de carga hace el esfuerzo de ofrecer que los productos viajen libres de deterioros, desgastes, etc.                               |            |   |   |   |   |
| <b>1.3.</b>  | 1.3.1 | Los empleados informan con exactitud a sus clientes las promociones u ofertas que tiene la empresa de transporte   |            |   |   |   |   |

|                  |        |   |  |  |  |  |  |
|------------------|--------|---|--|--|--|--|--|
| <b>RESPUESTA</b> |        | de carga  |  |  |  |  |  |
|                  | 1.3.2. | Los empleados brindan un servicio rápido a sus clientes (cajeros, promotores y demás) |  |  |  |  |  |

|                                      |                     |   |   |  |  |  |  |  |
|--------------------------------------|---------------------|---|---|--|--|--|--|--|
|                                      | 1.3.3.              | Los empleados están atentos a que el servicio esté disponible para los clientes la empresa de transporte de carga   |   |  |  |  |  |  |
|                                      | 1.3.4.              | Los empleados están ocupados al momento de responder a lo solicitado por los clientes ante cualquier eventualidad   |   |  |  |  |  |  |
| <b>1.4. SEGURIDAD</b>                | 1.4.1.              | El comportamiento de los empleados la empresa de transporte de carga siempre infunde confianza  |   |  |  |  |  |  |
|                                      | 1.4.2.              | Los clientes sienten confianza cuando son orientados por los empleados sobre los servicios prestados por la empresa de transporte de carga                                  |   |  |  |  |  |  |
|                                      | 1.4.3.              | Los empleados se comportan de manera cortés con sus clientes, indicando con exactitud las instrucciones para el cumplimiento del protocolo de control y prevención aplicado |   |  |  |  |  |  |
|                                      | 1.4.5.              | Los empleados mantienen el distanciamiento social permitido (1m)  |   |  |  |  |  |  |
|                                      | 1.4.6.              | Los empleados mantienen un control sobre el cumplimiento del protocolo por parte de los clientes  |   |  |  |  |  |  |
|                                      | 1.4.7.              | Los empleados tienen el conocimiento suficiente para responder las preguntas de sus clientes ante el protocolo  |   |  |  |  |  |  |
|                                      | <b>1.5. EMPATÍA</b> | 1.5.1.  | La empresa de transporte de carga da a sus clientes atención esmerada |  |  |  |  |  |
| 1.5.2.                               |                     | La empresa de transporte de carga opera en horarios convenientes para todos sus clientes  |   |  |  |  |  |  |
| 1.5.3.                               |                     | La empresa de transporte de carga tiene empleados que den a sus clientes atención personalizada cuando así sea necesario  |   |  |  |  |  |  |
| 1.5.4.                               |                     | La empresa de transporte de carga siempre tiene en cuenta el principal interés de sus clientes  |   |  |  |  |  |  |
| 1.5.5.                               |                     | Los empleados comprenden las necesidades específicas de los clientes que asisten a la empresa de transporte de cargas   |   |  |  |  |  |  |
| <b>2. VARIABLE FIDELIDAD</b>         |                     |   |   |  |  |  |  |  |
| <b>2.1. COMUNICACIÓN DEL CLIENTE</b> | 2.1.1.              | Yo nunca realizo comentarios negativos a familiares y amigos acerca de los productos y atención brindada por la empresa de transporte de carga                              |   |  |  |  |  |  |
|                                      |                     | Casi nunca realizo comentarios negativos a familiares y amigos acerca de los productos y atención brindada por la empresa de transporte de carga                            |   |  |  |  |  |  |
|                                      |                     | En ocasiones realizo comentarios negativos o positivos a familiares y amigos acerca de los productos y atención brindada por la empresa de transporte de carga              |   |  |  |  |  |  |
|                                      |                     | Casi siempre realizo comentarios positivos a familiares y amigos acerca de los productos y atención brindada por la empresa de transporte de carga                          |   |  |  |  |  |  |
|                                      |                     | Yo siempre realizo comentarios positivos a familiares y amigos acerca de los productos  |   |  |  |  |  |  |
|                                      | 2.1.2.              | Yo recomendaría que nunca vayan a la empresa de transporte de carga   |   |  |  |  |  |  |
|                                      |                     | Yo recomendaría que casi nunca vayan a la empresa de transporte de carga  |   |  |  |  |  |  |



|   |        |   |  |
|---|--------|---|--|
|   |        | Yo recomendaría que en ocasiones vayan a la empresa de transporte de carga  |  |
| <b>2.2.<br/>EXPERIENCIA DEL<br/>CLIENTE</b> |        | Yo siempre recomendaría que vayan a la empresa de transporte de carga   |  |
|   |        | Yo casi siempre recomendaría que vayan a la empresa de transporte de carga  |  |
|   | 2.2.1. | Yo nunca continuaría acudiendo a esta empresa de transporte de carga para el envío de mis productos que necesito para mi negocio              |  |
|   |        | Yo casi nunca continuaría acudiendo a esta empresa de transporte de carga para el envío de mis productos que necesito para mi negocio         |  |
|   |        | Yo en ocasiones nunca continuaría acudiendo a esta empresa de transporte de carga para el envío de mis productos que necesito para mi negocio |  |
|   |        | Yo casi siempre continuaría acudiendo a esta empresa de transporte de carga para el envío de mis productos que necesito para mi negocio       |  |
|   |        | Yo siempre continuaría acudiendo a esta empresa de transporte de carga para el envío de mis productos que necesito para mi negocio            |  |
|   | 2.2.2. | Yo nunca participaría de las promociones que ofrece la empresa de transporte de carga   |  |
|   |        | Yo casi nunca participaría de las promociones que ofrece la empresa de transporte de carga  |  |
|   |        | Yo en ocasiones participaría de las promociones que ofrece la empresa de transporte de carga  |  |
|   |        | Yo casi siempre participaría de las promociones que ofrece la empresa de transporte de carga  |  |
|   |        | Yo siempre participaría de las promociones que ofrece la empresa de transporte de carga   |  |
|   | 2.2.3  | Yo nunca volvería a utilizar los servicios de esta empresa en cada ocasión que lo requiera  |  |
|   |        | Yo casi nunca volvería a utilizar los servicios de esta empresa en cada ocasión que lo requiera   |  |
|   |        | Yo en ocasiones volvería a utilizar los servicios de esta empresa en cada ocasión que lo requiera   |  |
|   |        | Yo casi siempre volvería a utilizar los servicios de esta empresa en cada ocasión que lo requiera   |  |
|   |        | Yo siempre volvería a utilizar los servicios de esta empresa en cada ocasión que lo requiera  |  |

### Anexo 3. Validación de instrumentos

#### MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta de calidad de servicio y fidelización de los clientes

OBJETIVO: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes Guerrero, Casma - 2021.


DIRIGIDO A: Clientes de la empresa de transporte Guerrero SAC - Casma

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Luisa Angélica de la Consolación Mendoza Varela

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Docencia Universitaria  
Magister en Metodología de la Investigación

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

| Muy bajo | Bajo | Medio | Alto | Muy alto |
|----------|------|-------|------|----------|
|          |      |       |      | 100%     |

  
Luisa Angélica Mendoza Varela  
Magister Docencia Universitaria  
Magister en Metodología de la Investigación  
CE: 003827223

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta de calidad de servicio y fidelización de los clientes

OBJETIVO: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes Guerrero, Casma - 2021.

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa de transporte Guerrero SAC - Casma

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Edinson Miguel Chacón Arenas

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: \_\_\_\_Magister

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

| Muy bajo | Bajo | Medio | Alto | Muy alto |
|----------|------|-------|------|----------|
|          |      |       | x    |          |



---

Evaluador: Mg. Edinson Miguel Chacón Arenas  
DNI: 25573328

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta de calidad de servicio y fidelización de los clientes

OBJETIVO: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes Guerrero, Casma - 2021.

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa de transporte Guerrero SAC - Casma

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: LINARES CAZOLA JOSÉ GERMAN\_

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: \_MAGISTER\_

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

| Muy bajo | Bajo | Medio | Alto | Muy alto |
|----------|------|-------|------|----------|
|          |      |       | X    |          |



---

Evaluador: Mg. José Linares  
Cazola  
DNI: 31674876

## Anexo 4. Ficha técnica

### FICHA TÉCNICA – ENCUESTA DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN

#### I. DATOS INFORMATIVOS

- a. **Técnica:** Encuesta
- b. **Tipo de instrumento:** Cuestionario
- c. **Lugar:** Casma
- d. **Forma de aplicación:** Individual
- e. **Autor:** Morales & Segura (2020), adaptación de Guerrero & Ramírez (2021)
- f. **Medición:** Nivel de calidad y fidelización
- g. **Administración:** Clientes de la empresa de transporte Guerrero
- h. **Tiempo de aplicación:** 10 minutos

#### II. EXPERTOS QUE VALIDARON EL INSTRUMENTO:

- a. Mgtr. Luisa Angélica de la Consolación Mendoza Varela: Magister en metodología de la investigación, docente universitario.
- b. Mgtr. Edinson Miguel Chacó Arenas: Magíster en administración empresarial, docente universitario.
- c. Mgtr. José Linares Cazola Magíster en administración empresarial, docente universitario.

#### III. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Identificar el nivel de la calidad de servicio de los clientes de la empresa de transportes Guerrero S.A.C. Casma - 2021

#### IV. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

- i. **Validez:** la validez del instrumento fue realizada a través de la valoración de 3 jueces expertos (1 metodólogo y 2 especialistas) quienes juzgaron la aplicabilidad del instrumento.
- ii. **Confiabilidad:** La confiabilidad fue desarrollada por las investigadoras a través de una prueba piloto realizada a 23 personas, siendo luego codificado con el programa Excel, y analizadas sus respuestas a través del Alfa de Cronbach, aplicada estadísticamente con el programa SPSS.v26, lo cual dio como resultado el siguiente:

#### estadísticas de fiabilidad

| Alfa     | de | N         | de |
|----------|----|-----------|----|
| Cronbach |    | elementos |    |
| .817     |    | 30        |    |

Se consiguió un coeficiente de .817, lo que revela que este instrumento posee un alto grado de confiabilidad, validando su uso para la recolección de datos

**V. DIRIGIDO A:**

Clientes de la empresa de transporte Guerrero

**VI. MATERIALES NECESARIOS:**

Fotocopias del instrumento, lápiz, borrador.

**VII. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:**

El instrumento referido presenta 30 ítems con opciones de respuesta en escala de Likert que poseen una valoración de 1 a 5 puntos cada uno según el formato de pregunta.

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones calculando el promedio de los ítems que corresponden.

**DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES**

|              |                                   |
|--------------|-----------------------------------|
| CALIDAD      | TANGIBILIDAD: 1, 2, 3, 4, 5       |
|              | CONFIABILIDAD: 6, 7, 8, 9         |
|              | RESPUESTA: 10, 11, 12, 13, 14, 15 |
|              | SEGURIDAD: 16, 17, 18, 19, 20     |
|              | EMPATÍA: 21, 22, 23, 24, 25       |
| FIDELIZACIÓN | COMUNICACIÓN: 26, 27              |
|              | FIDELIDAD: 28, 29, 30             |

**INTERPRETACIÓN POR VARIABLE**

| Niveles                  | Puntajes | Descripción   |
|--------------------------|----------|---|
| Totalmente en desacuerdo | 0-30     | Cliente considera un mal servicio y no lo recomendaran                              |
| En desacuerdo            | 31-60    | Cliente considera un mal servicio y no lo recomendaran, pero pocas cosas son buenas |
| Indiferente              | 61-90    | El cliente no tiene definido si es bueno o malo el servicio                         |
| De acuerdo               | 91-120   | Cliente considera un bien servicio y lo recomendaran                                |
| Totalmente de acuerdo    | 121-150  | Cliente considera un servicio excelente y lo recomendaran                           |

## INTERPRETACIÓN POR DIMENSIÓN

### VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

#### DIMENSIÓN 1. Tangibilidad

| Niveles                  | Puntajes | Descripción   |
|--------------------------|----------|---|
| Totalmente en desacuerdo | 0-5      | La empresa no cuenta con buenas instalaciones ni equipos                                  |
| En desacuerdo            | 6-10     | La empresa no cuenta con buenas instalaciones ni equipos, pero tiene algunas cosas buenas |
| Indiferente              | 11-15    | Cliente no ha apreciado si la empresa cuenta o no con buenas instalaciones o equipos      |
| De acuerdo               | 16-20    | La empresa cuenta con buenas instalaciones y equipos, pero tiene una falla                |
| Totalmente de acuerdo    | 21-25    | La empresa cuenta con buenas instalaciones y equipos visualmente atractivos               |

#### DIMENSIÓN 2. Confiabilidad

| Niveles                  | Puntajes | Descripción   |
|--------------------------|----------|---|
| Totalmente en desacuerdo | 0-5      | El cliente considera que la publicidad no es verídica   |
| En desacuerdo            | 6-10     | El cliente considera que la empresa con cuenta con un buen servicio de publicidad y además no es verídico |
| Indiferente              | 11-15    | Cliente no ha apreciado si la empresa cuenta o no con servicio de publicidad                              |
| De acuerdo               | 16-20    | Cliente considera que la empresa cuenta con un  |

|                       |       |  |
|-----------------------|-------|--|
|                       |       | buen servicio de publicidad verídica   |
| Totalmente de acuerdo | 21-25 | Cliente considera que la empresa cuenta con una buena publicidad y visualmente es atractivo. |

### DIMENSIÓN 3. Respuesta

| Niveles                  | Puntajes | Descripción   |
|--------------------------|----------|---|
| Totalmente en desacuerdo | 0-4      | Los empleados no informan con exactitud a los clientes sobre promociones u ofertas                            |
| En desacuerdo            | 5-8      | Cliente considera que los empleados no informan con exactitud y precisión promociones y ofertas de la empresa |
| Indiferente              | 9-12     | Cliente no ha apreciado si el empleado informa con exactitud o no las promociones y ofertas                   |
| De acuerdo               | 13-17    | Cliente considera que el empleado de la empresa brinda con exactitud las promociones y ofertas                |
| Totalmente de acuerdo    | 18-20    | Cliente considera que el empleado brinda con exactitud y precisión las promoción y ofertas                    |

### DIMENSIÓN 4. Seguridad

| Niveles | Puntajes | Descripción |
|---------|----------|-------------|
|---------|----------|-------------|



|                          |       |  |
|--------------------------|-------|--|
| Totalmente en desacuerdo | 0-6   | El comportamiento de los empleados hacia los empleados definitivamente no infunden confianza |
| En desacuerdo            | 7-12  | El comportamiento de los empleados hacia los cliente no infunden confianza                   |
| Indiferente              | 13-18 | Cliente no ha percibido si el comportamiento de los empleados le influyen confianza          |
| De acuerdo               | 19-21 | El comportamiento de los empleados si le influyen confianza                                  |
| Totalmente de acuerdo    | 22-30 | El comportamiento de los empleados si le influyen mucha confianza                            |

### DIMENSIÓN 5. Empatía

| Niveles                  | Puntajes | Descripción   |
|--------------------------|----------|---|
| Totalmente en desacuerdo | 0-5      | Cliente considera que la empresa no da una buena atención                   |
| En desacuerdo            | 6-10     | Cliente considera que la empresa no da una atención esmerada                |
| Indiferente              | 11-15    | Cliente no ha apreciado si la empresa cuenta o no con una atención esmerada |
| De acuerdo               | 16-20    | Cliente considera que la empresa da una atención esmerada                   |
| Totalmente de acuerdo    | 21-25    | Cliente considera que la empresa da una excelente atención                  |

**VALIDAD FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE**  
**DIMENSIÓN 1. Comunicación del cliente**

| <b>Niveles</b>           | <b>Puntajes</b> | <b>Descripción</b>  |
|--------------------------|-----------------|---|
| Totalmente en desacuerdo | 0-2             | Cliente realiza comentarios muy negativos a otras personas  |
| En desacuerdo            | 3-4             | Cliente realiza comentarios negativos a familiares y amigos   |
| Indiferente              | 5-6             | Cliente no realiza comentarios ni positivo ni negativos a otras personas                                  |
| De acuerdo               | 7-8             | Cliente realiza comentarios positivos a familiares, amigos, etc   |
| Totalmente de acuerdo    | 9-10            | Cliente realiza comentarios positivos y además recomienda a familiares y amigos el servicio de la empresa |

**DIMENSIÓN 2. Experiencia del cliente**

| <b>Niveles</b>           | <b>Puntajes</b> | <b>Descripción</b>   |
|--------------------------|-----------------|--|
| Totalmente en desacuerdo | 0-3             | Cliente nunca recomienda que vayan a la empresa                      |
| En desacuerdo            | 4-5             | Cliente recomienda que no vayan a la empresa                         |
| Indiferente              | 6-8             | Cliente en ocasiones recomienda a otras personas acudir a la empresa |

|                       |       |   |
|-----------------------|-------|---|
| De acuerdo            | 9-11  | Cliente recomienda que acudan a la empresa        |
| Totalmente de acuerdo | 12-15 | Cliente recomienda que siempre vayan a la empresa |

## Anexo 5. Base de datos confiabilidad del instrumento

| I1 | I2 | I3 | I4 | I5 | I6 | I7 | I8 | I9 | I10 | I11 | I12 | I13 | I14 | I15 | I16 | I17 | I18 | I19 | I20 | I21 | I22 | I23 | I24 | I25 | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 |   |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|----|----|----|----|---|
| 1  | 1  | 2  | 2  | 3  | 1  | 2  | 2  | 2  | 2   | 3   | 2   | 3   | 3   | 3   | 3   | 1   | 4   | 2   | 2   | 1   | 2   | 4   | 2   | 1   | 2  | 1  | 2  | 3  | 1  |   |
| 2  | 4  | 1  | 5  | 3  | 5  | 1  | 4  | 3  | 4   | 5   | 2   | 3   | 4   | 5   | 5   | 2   | 4   | 4   | 3   | 1   | 4   | 2   | 4   | 1   | 2  | 4  | 3  | 4  | 2  |   |
| 1  | 4  | 2  | 4  | 3  | 5  | 1  | 5  | 2  | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 1   | 5   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 3   | 4  | 2  | 2  | 3  | 4  |   |
| 3  | 4  | 1  | 4  | 2  | 4  | 1  | 4  | 3  | 1   | 2   | 3   | 2   | 2   | 3   | 3   | 2   | 4   | 4   | 3   | 5   | 4   | 3   | 4   | 1   | 2  | 4  | 2  | 4  | 5  |   |
| 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 4  | 1  | 4  | 3  | 2   | 2   | 3   | 4   | 4   | 4   | 1   | 3   | 5   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 2  | 4  | 5  | 4  | 4  |   |
| 1  | 4  | 2  | 2  | 3  | 3  | 2  | 1  | 1  | 1   | 2   | 3   | 1   | 3   | 3   | 2   | 2   | 4   | 1   | 2   | 4   | 1   | 2   | 1   | 1   | 2  | 2  | 2  | 4  | 5  |   |
| 2  | 5  | 2  | 2  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 2   | 1   | 3   | 5   | 4   | 4   | 1   | 1   | 5   | 4   | 2   | 4   | 5   | 4   | 1   | 2   | 4  | 5  | 2  | 5  | 4  |   |
| 1  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 1   | 1   | 3   | 2   | 3   | 4   | 2   | 4   | 4   | 2   | 2   | 3   | 4   | 3   | 1   | 2   | 2  | 4  | 4  | 3  | 4  |   |
| 3  | 5  | 5  | 3  | 2  | 4  | 4  | 5  | 2  | 2   | 2   | 5   | 2   | 4   | 4   | 1   | 1   | 5   | 2   | 2   | 3   | 4   | 4   | 2   | 3   | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  |   |
| 2  | 4  | 2  | 2  | 3  | 2  | 2  | 4  | 3  | 1   | 1   | 2   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 2   | 2   | 4   | 1   | 5   | 1   | 2   | 5  | 4  | 4  | 3  | 2  |   |
| 1  | 4  | 2  | 2  | 2  | 4  | 2  | 5  | 4  | 1   | 5   | 2   | 5   | 3   | 4   | 1   | 3   | 5   | 2   | 2   | 3   | 1   | 3   | 1   | 3   | 4  | 5  | 5  | 4  | 2  |   |
| 2  | 5  | 2  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 5  | 1   | 4   | 2   | 1   | 4   | 5   | 2   | 2   | 4   | 2   | 2   | 4   | 1   | 4   | 1   | 2   | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  |   |
| 3  | 3  | 1  | 2  | 2  | 4  | 4  | 2  | 3  | 1   | 1   | 2   | 2   | 4   | 2   | 1   | 4   | 4   | 1   | 2   | 3   | 2   | 1   | 2   | 3   | 1  | 1  | 3  | 4  | 4  |   |
| 1  | 3  | 3  | 3  | 3  | 1  | 3  | 1  | 2  | 1   | 1   | 2   | 1   | 4   | 4   | 2   | 1   | 4   | 1   | 2   | 2   | 1   | 4   | 2   | 2   | 3  | 2  | 2  | 2  | 2  |   |
| 1  | 2  | 1  | 2  | 2  | 2  | 2  | 1  | 3  | 2   | 1   | 1   | 2   | 2   | 1   | 1   | 3   | 2   | 2   | 2   | 3   | 1   | 3   | 2   | 1   | 3  | 3  | 3  | 3  | 1  |   |
| 1  | 5  | 2  | 5  | 3  | 5  | 1  | 4  | 2  | 2   | 1   | 1   | 2   | 4   | 3   | 2   | 2   | 4   | 1   | 2   | 5   | 3   | 4   | 2   | 4   | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  |   |
| 1  | 4  | 1  | 4  | 2  | 3  | 2  | 4  | 2  | 2   | 1   | 1   | 2   | 3   | 4   | 3   | 1   | 3   | 1   | 2   | 3   | 3   | 3   | 2   | 1   | 3  | 2  | 4  | 4  | 3  |   |
| 1  | 5  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 1  | 2   | 1   | 2   | 1   | 1   | 1   | 1   | 4   | 4   | 1   | 2   | 3   | -   | -   | -   | -   | -  | -  | -  | -  | 3  | 3 |
| 2  | 4  | 1  | 4  | 2  | 2  | 2  | 4  | 3  | 2   | 1   | 2   | 2   | 4   | 4   | 2   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | -   | -   | -   | -   | -  | -  | -  | -  | 2  | 2 |
| 1  | 2  | 3  | 2  | 1  | 4  | 1  | 3  | 2  | 2   | 2   | 2   | 2   | 3   | 2   | 2   | 2   | 2   | 4   | 1   | 3   | -   | -   | -   | -   | -  | -  | -  | -  | 4  | 4 |
| 3  | 4  | 4  | 4  | 1  | 2  | 2  | 4  | 2  | 2   | 5   | 4   | 2   | 4   | 4   | 1   | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | -   | -   | -   | -   | -  | -  | -  | -  | 2  | 3 |
| 4  | 5  | 2  | 2  | 1  | 4  | 3  | 2  | 2  | 1   | 4   | 2   | 4   | 4   | 5   | 2   | 3   | 4   | 3   | 2   | 3   | -   | -   | -   | -   | -  | -  | -  | -  | 3  | 2 |
| 3  | 4  | 1  | 4  | 2  | 2  | 2  | 4  | 3  | 2   | 3   | 2   | 3   | 3   | 4   | 1   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | -   | -   | -   | -   | -  | -  | -  | -  | 3  | 3 |

**Fiabilidad**

**Escala: ALL VARIABLES**

**Resumen de procesamiento de casos**

| Casos | Válido                | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
|       | Válido                | 23 | 100,0 |
|       | Excluido <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|       | Total                 | 23 | 100,0 |

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

| <b>Estadísticas de fiabilidad</b> |                |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach                  | N de elementos |
| ,817                              | 30             |

## Propuesta

i. Nombre: "Fidelización para clientes apasionados con el transporte"

II. Identificación de problemas

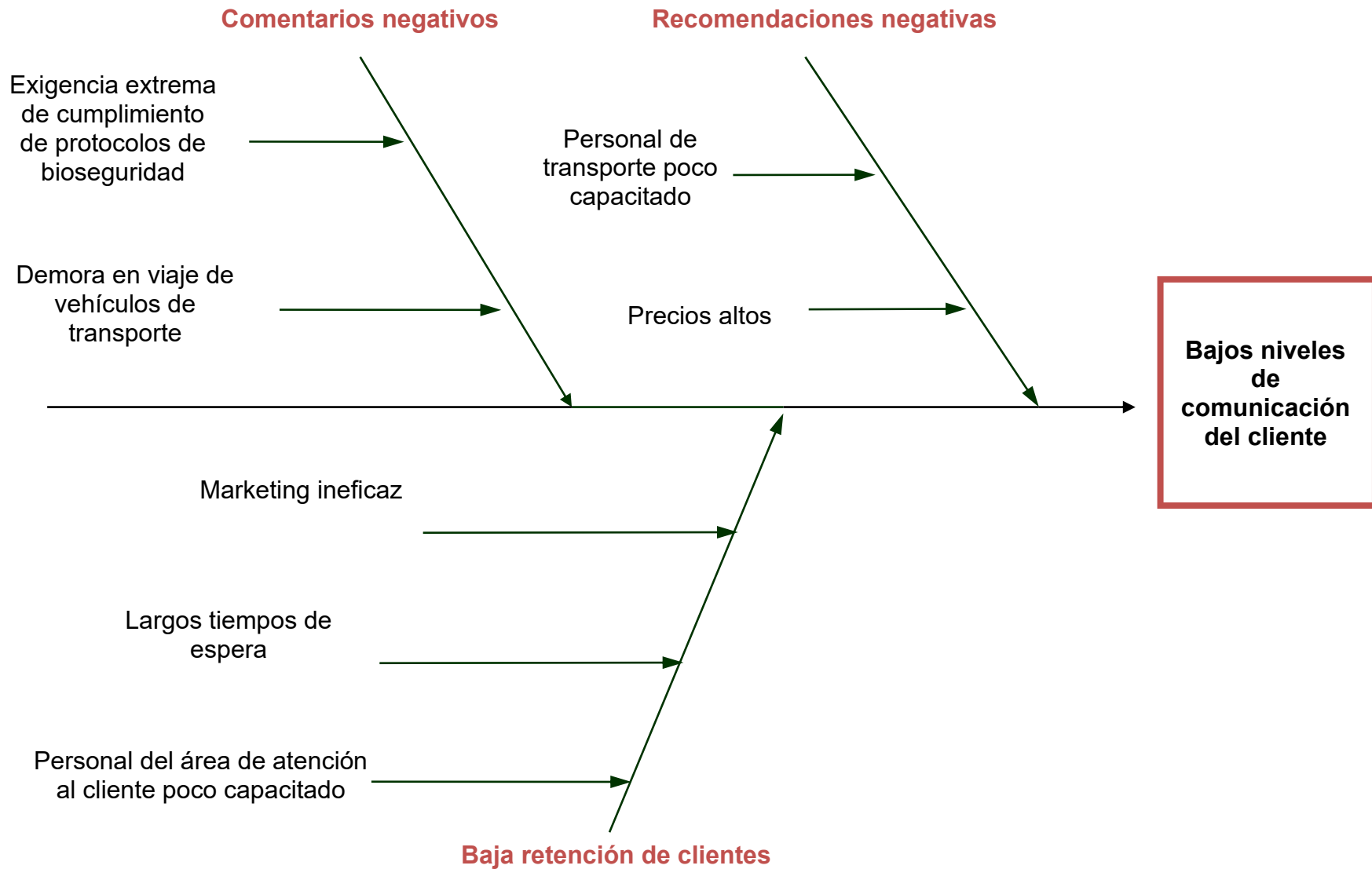
| Causas raíz                   |
|-------------------------------|
| Baja comunicación del cliente |
| Comentarios negativos         |
| Recomendaciones negativas     |
| Baja retención de clientes    |

III. Dimensiones evaluadas

| VARIABLE     | DIMENSIONES              | INDICADORES                  |
|--------------|--------------------------|------------------------------|
| FIDELIZACIÓN | COMUNICACIÓN DEL CLIENTE | Comentarios positivos        |
|              |                          | Recomendaciones              |
|              | EXPERIENCIA DEL CLIENTE  | Acude a la empresa           |
|              |                          | Participación en promociones |
|              |                          | Vuelve a utilizar servicios  |

IV. Identificación de las principales causas raíz

**Causas de bajos niveles de comunicación del cliente**



| <b>Causas priorizadas</b>  | <b>Riesgos</b>   | <b>Frecuencia</b> | <b>Impacto</b> | <b>Efectos</b> |
|----------------------------|--|-------------------|----------------|----------------|
| Baja retención de clientes | Marketing ineficaz                                       | 5                 | 12             | <b>60</b>      |
|                            | Largos tiempos de espera                                 | 3                 | 9              | <b>27</b>      |
|                            | Personal del área de atención al cliente poco capacitado | 5                 | 12             | <b>60</b>      |
| Recomendaciones negativas  | Personal de transporte poco capacitado                   | 5                 | 12             | <b>60</b>      |
|                            | Precios altos  | 5                 | 12             | <b>60</b>      |

Frecuencia:

Muy frecuente: 5

Frecuente: 3

Poco frecuente: 1

-----

Impacto:

Muy alto impacto: 12

Alto impacto: 9

Impacto medio: 3

Bajo impacto: 1

Gracias a la información plasmada, se desarrollarán los siguientes talleres para los colaboradores de la empresa de transportes en especial para el área de atención al cliente y marketing:

| Causa raíz priorizada      | Actividades / Talleres | Estrategias  |
|----------------------------|------------------------|--|
| Baja retención de clientes | Habilidades blandas    | Bajo una metodología de habilidades blandas a través de actividades en los talleres a proponer, los participantes podrán potenciar sus habilidades blandas para poder mejorar el trato hacia los clientes. |
|                            | Fidelización pandémica | Bajo una metodología de fidelización a través de actividades en los talleres, los participantes podrán aprender innovadoras formas de fidelizar a los clientes a pesar de vivir en una pandemia.           |
| Recomendaciones negativas  | Imagen corporativa     | Bajo una metodología de imagen corporativa a través de actividades en los talleres a proponerse, los participantes podrán aprender como proteger y cuidar la imagen corporativa de su empresa.             |
|                            | Valor de la Marca      | Bajo una metodología de valor de marca a través de actividades en los talleres a proponerse, los participantes podrán aprender como aumentar el valor de la marca a la que representan.                    |



### **Temas específicos a desarrollarse en los talleres:**

Los temas propuestos son los siguientes:

#### **Habilidades blandas:**

- Negociación y Resolución de conflictos.
- Inteligencia emocional ante presión.

#### **Fidelización pandémica:**

- Programa de recompensas.
- Fidelización de servicios.
- Comunicación personalizada con los clientes en plena pandemia.

#### **Imagen corporativa:**

- Gestión estratégica de la imagen corporativa.
- Creación de identidad e imagen corporativa.

#### **Valor de la marca:**

- Branding, Diseño y Gestión de Marca.
- Capital de marca y el reconocimiento de clientes hacia la marca.

La ejecución y aplicación de estos talleres a través de sus actividades deben realizarse adaptándose a la realidad en la que se vive en la actualidad por motivo de la pandemia y se tiene que escoger los ambientes más prudentes para realizar las dinámicas como: brainstorming, juego de roles, etc.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, SALAZAR LLANOS JUAN FRANCISCO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Calidad de servicio y fidelización en la empresa de Transportes Guerrero, Casma – 2021", cuyos autores son GUERRERO FRANCISCO DIANA ELIZABETH, RAMÍREZ BORJA DÁMARIS BRIGGITTE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHIMBOTE, 27 de Diciembre del 2021

| <b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>  | <b>Firma</b>  |
|---|---|
| SALAZAR LLANOS JUAN FRANCISCO<br><b>DNI:</b> 44137812<br><b>ORCID</b> 0000-0001-8314-2634 | Firmado digitalmente por:<br>SLLANOSJF el 27-12-<br>2021 18:11:01 |

Código documento Trilce: TRI - 0108381