



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Calidad de servicio y fidelización de clientes en las aerolíneas Low  
Cost, Trujillo 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración**

**AUTORA:**

Niño Ladron de Guevara Biffi, Joanna Carolina ([orcid.org/0000-0002-4410-611X](https://orcid.org/0000-0002-4410-611X))

**ASESORES:**

Dr. Daniel Perez, Jorge Augusto ([orcid.org/0000-0002-8323-3971](https://orcid.org/0000-0002-8323-3971))

Dra. Quispe Lopez, Jenny Martha ([orcid.org/0000-0001-7624-9695](https://orcid.org/0000-0001-7624-9695))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2023

## **Dedicatoria**

A la memoria de mi amado padre, quien desde el cielo me inspira con su amor incondicional. A mi querida madre, fuente inagotable de fortaleza. Agradezco a ambos por su guía y apoyo incondicional en este logro. Esta tesis es un tributo a su amor y sacrificio.

Con amor y gratitud eternos

## **Agradecimiento**

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a Dios por su guía y fortaleza durante este proceso.

A mi amada madre, gracias por su apoyo incondicional y amor constante.

Agradezco también a mis profesores, mentores, amigos y seres queridos por su apoyo y comprensión.

A todos aquellos que contribuyeron a la realización de esta tesis, mi más sincero agradecimiento.



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

## Declaratoria de Autenticidad de los Asesores

Nosotros, DANIEL PEREZ JORGE AUGUSTO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesores de Tesis Completa titulada: "Calidad de servicio y fidelización de clientes en las aerolíneas Low Cost, Trujillo 2023", cuyo autor es NIÑO LADRON DE GUEVARA BIFFI JOANNA CAROLINA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 13 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
DANIEL PEREZ JORGE AUGUSTO DNI: 17812596 ORCID: 0000-0002-8323-3971	Firmado electrónicamente por: JDANIELP el 13-07- 2023 23:50:55
QUISPE LOPEZ JENNY MARTHA DNI: 32924318 ORCID: 0000-0001-7624-9695	Firmado electrónicamente por: JMQUISPEL el 13- 07-2023 22:52:49

Código documento Trilce: TRI - 0590759



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, NIÑO LADRON DE GUEVARA BIFFI JOANNA CAROLINA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Calidad de servicio y fidelización de clientes en las aerolíneas Low Cost, Trujillo 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
JOANNA CAROLINA NIÑO LADRON DE GUEVARA BIFFI <b>DNI:</b> 46374129 <b>ORCID:</b> 0000-0002-4410-611X	Firmado electrónicamente por: BIFFIJC el 13-07-2023 10:26:51

Código documento Trilce: TRI - 0590762



## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor.....	iv
Declaratoria de Originalidad del Autor/ Autores .....	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas.....	vii
Índice de gráficos y figuras.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	ii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	13
3.2. Variables y operacionalización.....	14
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis 14	
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	15
3.5. Procedimientos.....	17
3.6. Método de análisis de datos .....	17
3.7. Aspectos éticos .....	18
IV. RESULTADOS .....	19
V. DISCUSIÓN .....	29
VI. CONCLUSIONES.....	36
VII. RECOMENDACIONES .....	37
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS.....	

## Índice de tablas

Tabla 1 Listado de expertos.....	16
Tabla 2 Confiabilidad.....	17
Tabla 3 Distribución de los clientes según el nivel de calidad de servicio .....	19
Tabla 4 Distribución de los niveles de calidad de servicio.....	20
Tabla 5 Distribución de los clientes según el nivel de fidelización de clientes .....	20
Tabla 6 Distribución de los niveles de fidelización de clientes .....	21
Tabla 7 Prueba de normalidad de las variables y dimensiones .....	22
Tabla 8 Correlación entre la dimensión fiabilidad y fidelización de clientes.....	23
Tabla 9 Correlación entre la dimensión seguridad y fidelización de clientes .....	24
Tabla 10 Correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y fidelización de clientes .....	25
Tabla 11 Correlación entre la dimensión elementos tangibles y fidelización de clientes .....	26
Tabla 12 Correlación entre la dimensión empatía y fidelización de clientes .....	27
Tabla 13 Correlación entre calidad de servicio y fidelización del cliente.....	28
Tabla 14 Matriz de Operacionalización de variables .....	
Tabla 15 Matriz de Consistencia .....	

## Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Esquema de investigación .....	13
-----------------------------------------	----

## Resumen

Esta investigación tuvo como propósito determinar la correlación entre la fidelización de clientes y la calidad de servicio en las aerolíneas Low Cost, Trujillo 2023. Este estudio se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, siendo de tipo aplicado, de alcance descriptivo correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal. Se trabajó con una muestra 260 pasajeros a quienes se les aplicaron dos cuestionarios para evaluar la calidad y fidelidad de los servicios. Los resultados encontrados señalaron que el 48.8% de los clientes percibieron que el servicio de calidad fue de nivel "malo", mientras que en la variable fidelización de clientes fue de 51.2%, calificándolo como "bajo"; asimismo, las dimensiones de la variable calidad de servicio se relacionaron significativamente con la fidelización de clientes (Sig. 0,000 menor a 0,05). Finalmente, se concluyó que la calidad de servicio tuvo una correlación significativa positiva fuerte con la fidelización de clientes con un nivel de significancia menor a 0.05 y un Rho de Spearman de 0.738, lo que permitió aceptar la hipótesis de investigación, lo que significa entonces que, mejorar la calidad de los servicios ofrecidos por las aerolíneas de bajo costo generará un mayor grado de lealtad de sus pasajeros.

**Palabras clave:** Calidad, servicio, fidelización, low cost, satisfacción.

## **Abstract**

The purpose of this research was to determine the correlation between customer loyalty and the quality of service in Low-Cost airlines, Trujillo 2023. This study was developed under the quantitative approach, being of an applied type, correlational descriptive scope, non-experimental design. and cross section. We worked with a sample of 260 passengers to whom two questionnaires were applied to evaluate the quality and fidelity of the services. The results found indicated that 48.8% of the customers perceived that the quality service was of a "bad" level, while in the customer loyalty variable it was 51.2%, qualifying it as "low"; likewise, the dimensions of the variable Service quality was significantly related to customer loyalty (Sig. 0.000 less than 0.05). Finally, it was concluded that service quality had a strong positive significant correlation with customer loyalty with a significance level of less than 0.05. and a Spearman's Rho of 0.738, which allowed us to accept the research hypothesis, which then means that improving the quality of the services offered by low-cost airlines will generate a greater degree of passenger loyalty.

**Keywords:** Quality, service, loyalty, low cost, satisfaction

## I. INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio no es solo una diferencia competitiva, sino también un factor muy importante en las transacciones comerciales. Esto es debido a que si un cliente se lleva una mala experiencia afectaría su preferencia de compra. A la vez, el servicio de calidad permite asegurar la continuidad de las organizaciones en el entorno empresarial creando la fidelización (Guatzoón et al., 2018).

Para satisfacer a los clientes, las empresas buscan establecer una ventaja competitiva en los nuevos entornos globales, lo cual requiere que la calidad de servicio sea más amigable, accesible y más eficaz (Cervantes et al., 2018). La calidad de servicio se entiende por el espacio que existe entre lo que el cliente quiere y lo que obtiene después de recibir un servicio (Silva et al., 2021)

En cuanto al ámbito internacional las aerolíneas Spirit y Frontier anunciaron su fusión con la finalidad de enfrentar las pérdidas por la llegada del Covid -19. Ambas aerolíneas tienen problemas similares, ofrecen boletos muy económicos pero tienen cobro extra por otros servicios, como, impresión de boletos o facturación de equipaje, elevando sus tarifas, pero su calidad de servicio al volar con ellos suele no ser satisfactoria para los pasajeros, logrando así que tengan los peores índices de satisfacción del cliente en el país (Soledad, 2022).

Por otro lado, se nos indica que hoy en día para la fidelización de los clientes es más rentable trabajar con los actuales clientes, que conseguir nuevos, es por ello que los programas de fidelización ahora son tan importantes. Ahora la fidelidad de los clientes ha surgido como una corriente predominante. (Casas, 2022).

En Perú, las aerolíneas low cost llegaron en el 2017, siendo la primera Viva Air y luego Jetsmart, esto originó que las demás aerolíneas replantearan su modelo de negocio y otras miraron al mercado peruano con mayor interés (Aste, 2018). El pasajero peruano estaba acostumbrado a viajar en aerolíneas convencionales donde tenían incluido todo, y no pagar por servicios adicionales como selección de asiento o maleta. El ingreso del modelo de bajo costo al Perú originó una entrada masiva de pasajeros, sin embargo, las quejas fueron aumentadas y el impacto no fue lo esperado (Ghiglino, 2020).

La aviación comercial en esta última década ha estado en crecimiento y se ha

diversificado con el tiempo, está catalogado dentro del sector económico con más importancia, en el Perú contribuye significativamente a la industria del transporte aéreo, se detalla que aporta más de 1,600,000,000 de dólares con un valor referencial bruto que se asigna al PIB de Perú. Los gastos en consumo de los turistas extranjeros ascienden a más de 3,000,000,000 de con un valor referencial bruto que se asigna al PIB de Perú. Lo que ha generado un total de 5,000,000,000 de dólares como agregado a la economía nacional (IATA, 2019). Hasta la actualidad los consumidores peruanos aún no están acostumbrados a este tipo de negocio, confundiendo un cobro sustentado por una mala calidad de servicio.

Las aerolíneas en estudio pertenecen al modelo Low Cost, que opera vuelos al nivel nacional e internacional, uno de sus destinos es Trujillo, y la compra de sus boletos es por web. En los últimos años las líneas aéreas han acumulado denuncias y quejas por parte de los pasajeros, en su mayoría son por el cobro de equipajes, sobredimensiones, impresión de boletos, cambios y cancelaciones de vuelos, etc. Además, en esta estación es donde se percibe que los consumidores no se han adaptado con el modelo que ofrece la compañía, ya que confunden la mala calidad de servicio con los cobros extras que tiene la aerolínea, siendo el único factor de compra el precio de sus boletos. Sumando la reprogramación de los vuelos, y la demora del call center para atender a los pasajeros ante cualquier reprogramación, devolución o consulta que deseen realizar, atrayendo la disconformidad del cliente. Las posibles causas de este problema suele ser las dificultades en la atención a los usuarios por parte de los colaboradores al brindar información escasa, limitada y poco resolutive al viajero en los inconvenientes que se presenten durante el servicio, además, el personal de atención está direccionado a un operador aéreo, es decir no son contratados directamente por la propia aerolínea, esto genera que los agentes no se sientan sumamente identificados con la empresa y la calidad de atención no sea la óptima. (Méndez et al., 2020). Como consecuencia genera que el pasajero tenga la percepción que la línea aérea otorga una mala calidad de servicio, ocasionando reclamos constantes, afectando la eficiencia, el desempeño del personal al atender al cliente y a su vez, se va perdiendo la fidelidad de los clientes hacia las aerolíneas low cost.

A continuación, se plantea el problema general ¿Cuál es la relación entre la

calidad de servicio y la fidelización de clientes en las aerolíneas Low Cost, Trujillo 2023? De manera específica se plantea las siguientes preguntas: a) ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio en las aerolíneas Low Cost, Trujillo 2023?, b) ¿Cuál es el nivel de fidelización de clientes en las aerolíneas Low Cost, Trujillo 2023?, c) ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la fidelización de clientes en las aerolíneas Low Cost, Trujillo 2023?, d) ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la fidelización de clientes en las aerolíneas Low Cost, Trujillo 2023?, e) ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes en las aerolíneas Low Cost, Trujillo 2023?, f) ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la fidelización de clientes en las aerolíneas Low Cost, Trujillo 2023? y g) ¿Cuál es la relación entre la dimensión empatía en la fidelización de clientes en las aerolíneas Low Cost, Trujillo 2023?

La presente investigación científica se justifica en lo argumentado por Hernández y Mendoza (2018) quienes a través de la justificación por conveniencia debido a que le permitirá tener a la empresa un diagnóstico actualizado y real del nivel de servicio de calidad que otorga a sus consumidores. Además, su justificación se respalda debido a su importancia en el ámbito social, ya que llega a promover en la sociedad la confianza de recibir una calidad de servicio digno de su persona. Además, las implicaciones prácticas toda vez que se fomentó las recomendaciones posibles soluciones que mejoren el nivel de calidad que otorga la empresa de acuerdo con el nivel con el que se halle en el presente estudio. Como final se puede argumentar que se justifica de manera metodológica debido a que se usarán herramientas de recopilación de datos desarrolladas desde cero, validadas y confiables como aporte al estudio de las variables de investigación.

Ante ello, se propone como objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en las aerolíneas Low Cost, Trujillo 2023. Además, se formula los objetivos específicos a) Identificar el nivel de calidad de servicio en las aerolíneas Low Cost, Trujillo 2023. b) Identificar el nivel de fidelización de clientes en las aerolíneas Low Cost, Trujillo 2023. c) Determinar la relación entre fiabilidad y la fidelización de clientes en las aerolíneas Low Cost, Trujillo 2023. d) Determinar la relación entre seguridad y la fidelización de clientes en las aerolíneas Low Cost, Trujillo 2023. e) Determinar la relación entre capacidad de respuesta y la

fidelización de clientes en las aerolíneas Low Cost, Trujillo 2023. f) Determinar la relación entre elementos tangibles y la fidelización de clientes en las aerolíneas Low cost, Trujillo 2023 y por último g) Determinar la relación entre empatía y la fidelización de clientes en las aerolíneas Low Cost, Trujillo 2023.

Por último, se describe la hipótesis general la cual será: Existe relación significativa entre calidad de servicio y fidelización de clientes en las aerolíneas Low Cost Trujillo 2023. Se plantea como hipótesis nula: No se encuentra relación entre fidelización de clientes y calidad de servicio en las aerolíneas Low Cost, Trujillo 2023

## II. MARCO TEÓRICO

En este estudio se consideraron investigaciones publicadas en importantes revistas y buscadores indexados como Web of Science, Scielo, Scopus, ProQuest, Redalyc e importantes investigaciones de posgrado.

Se procede a plasmar los antecedentes a nivel internacional. Yépez y Vásquez (2020) quienes desarrollaron una investigación con la intención de investigar la conexión existente entre los servicios de calidad y la fidelidad del cliente en Ecuador. Se empleó la metodología aplicada, correlacional como enfoque y de diseño observacional. Se efectuaron encuestas que fueron administradas a 366 personas para la recopilación de la información. La herramienta usada para los resultados fue el Rho de Spearman, el cual ofreció una valoración directa y significativa de 0,798 entre las variables analizadas. En conclusión, los investigadores señalaron que la fidelización depende del servicio de calidad, siendo este último un factor determinante para brindar seguridad y fidelidad a los usuarios.

Pastrana et al. (2020) quienes en su objeto de estudio fue indagar la satisfacción respecto a la calidad de los servicios y su vinculación con la fidelización de clientes en las aerolíneas Low cost en México. Se utilizó la metodología de alcance descriptivo, correlacional, de enfoque cuantitativo observacional de corte transeccional. Una modelación estructural con mínimos cuadrados parcializados fue empleada como herramienta de análisis estadístico. Los resultados apuntaron hacia dos enlaces relevantes: servicios de calidad y fidelización; la capacidad de respuesta entre la fidelidad. Concluyendo que No existió vínculo de relación directa entre la fiabilidad y la lealtad.

Cárdenas (2019) desarrollo una investigación con la finalidad de determinar qué tan satisfechos están los clientes en base al servicio de calidad de internet en Ecuador. Se trató de un estudio aplicado no experimental. Se tomó una muestra de 13 clientes corporativos, se llegó a diseñar dos instrumentos (cuestionarios), uno para cada variable. Como resultados se confirmó una inexistencia de relación positiva según la prueba de Rho: ,770, así es que se pudo demostrar una correlación y a su vez se demostró la hipótesis de investigación debido a que se alcanzó un nivel de sig. por debajo a 0.05. En conclusión, se determinó que se logró un grado de fidelidad

promedio del cliente en base a la calidad de los servicios de internet otorgado por América Móvil lo que sugiere que, mejorando la calidad del servicio, aumentará la fidelidad de sus usuarios.

En su estudio, Arcentales y Miranda (2020) tuvieron como meta investigar el vínculo entre la calidad de los servicios y la fidelidad del cliente en compañías de telefonía en Ecuador. El diseño fue no experimental, y la muestra constó de 390 participantes, Se crearon dos instrumentos, uno para cada variable, así como una prueba de Rho para demostrar la excelente vinculación de la calidad de los servicios y el grado de fidelización del cliente (Rho: ,729) Los datos encontrados evidenciaron que la hipótesis del investigador fue aceptada puesto que se encontró un grado de significancia inferior a 0.05. La conclusión más destacada fue, el éxito de la calidad de los servicios se vincula únicamente de las estrategias formuladas a nivel gerencial. Esto contribuye considerablemente con la empresa, ya que contribuye a aumentar el número de clientes leales.

Garmendia y Tavera (2021) desarrollaron un estudio que evaluó el grado de satisfacción por la calidad de los servicios y la fidelización de los clientes en aerolíneas de bajo costo y las aerolíneas tradicionales de vuelos domésticos en Colombia en donde se trabajó con un grupo de 421 viajeros. Los datos encontrados mostraron que la satisfacción del consumidor con el transporte aéreo es proporcional a su lealtad. La satisfacción general de los usuarios de las aerolíneas low cost fue del 71%, mientras que la de los vuelos domésticos fue del 86%. Además, encontraron asociación directa fuerte significativa entre las variables mencionadas, con un significativo inferior a 0.05 y un índice de correlación de 0.81 y 0.85 para las compañías tradicionales y de bajo costo, respectivamente. Los resultados acercaron las conclusiones de que el modelo de bajo costo disminuye las posibilidades de que el usuario esté satisfecho, y, por lo tanto, hace más difícil que el consumidor sea leal a dicha marca.

En el ámbito nacional se tiene a Boza (2020) quien realizó una investigación para explorar la conexión entre la calidad de los servicios y la fidelidad de los miembros en una entidad cooperativa de ahorro y préstamo en San Martín. Esta investigación se desarrolló de tipo aplicada utilizando una metodología observacional con una metodología cuantitativa y un nivel relacional. Tuvo 243 socios como muestra y utilizó

un cuestionario como instrumento para cada variable. Se logró un coeficiente de 913 al usar la prueba estadística de Pearson, lo que demostró en sus resultados una relación estable y significativa entre sus variables en estudio, concluyéndose que la fidelización de los miembros depende de que los servicios sean de calidad, percibido en el momento de adquirir un bien o servicio en sí.

En el estudio llevado a cabo por Ybañez (2022), se pretendía estudiar la asociación de la fidelización del cliente y los servicios proporcionados en Lima Norte. El estudio fue de tipo básico, basado en un diseño observacional, transeccional con metodología cuantitativa - descriptiva. Se investigó en un grupo de 384 pasajeros y se diseñaron dos instrumentos, siendo uno para cada variable y el cuestionario como herramienta para facilitar los resultados. En el análisis descriptivo, hubo un alto grado de satisfacción con respecto al servicio, del 84,4%. También hubo un elevado nivel de lealtad con los clientes. El análisis inferencial se desarrolló mediante la prueba de Spearman (Rho), el cual mostró un coeficiente de 0,826 y un valor significativo de 0,000, siendo inferior a 0,05. Por tal razón, se concluyó la presencia de una asociación directa entre las dos variables.

Pierrend (2021) llevó adelante una investigación con la finalidad de conocer la asociación de la calidad de los servicios de empresas de viajes en Lima, y sus cinco dimensiones, con la lealtad de los clientes. Se desarrolló un estudio descriptivo, transeccional y relacional. La muestra contó con 166 agencias de viajes y se recolectó la información a través de dos cuestionarios. El análisis de resultados mostró que la hipótesis nula fue rechazada al obtenerse un índice de Spearman menor a 0.05, concluyéndose que hay asociación entre los servicios de calidad y la lealtad de los clientes, esto se debe a que el 80% consideró una deficiente calidad en los servicios según modelo Servqual y expresaron su insatisfacción, influyendo en su fidelización hacia la agencia de viajes.

En cuanto a la fundamentación teórica, la calidad de un servicio constituye el resultado de comparar las expectativas del consumidor y la percepción de los servicios recibidos. La cantidad, tamaño y dirección de las cinco brechas las cuales se relacionan con la entrega de estos servicios, tienen una influencia significativa en dicha medición. En su modelo de la calidad de un servicio los autores expresan que la calidad

de una atención no se puede medir de manera tangible sino intangible y consta de un proceso de medición en un periodo de tiempo razonable para que sean cifras reales y que sirvan para formular mejoras (Parasuraman, Zeitham y Berry, citado por Zavala et al., 2020).

Según la teoría de la excelencia propone que las grandes empresas triunfan a medida que los principios de calidad y servicio sean aplicados, enfatizando en las propiedades de la excelencia, enfatizan la actividad “hacer, arreglar y probar” y la proximidad al cliente (Peters y Waterman, citado por Becerra, 2020).

Además, se tiene como teoría la diferenciación del servicio al cliente, enfocada en la excelencia y en lograr un nivel de calidad que se obtiene al comparar el valor obtenido con el precio pagado. Esta teoría se centra en la competencia mediante la prestación de servicios y cómo aumentar la satisfacción del cliente. Destacando el servicio como una estrategia de fidelización, estableciendo programas hasta la lograr una cultura de servicio (Horovitz, citado por Becerra, 2020).

Según Espinosa et al. (2020), la calidad del servicio se refiere al proceso de proporcionar bienes y servicios que cuenten con las expectativas y requerimientos del cliente, ya que frecuentemente desean estar satisfechos con una alta calidad para cubrir sus necesidades y deseos.

Fabián et al. (2022) proponen que la "calidad" es la medida del nivel de concordancia entre lo pedido y lo logrado en una mercancía o servicio. Los insumos y los procedimientos de producción son esenciales para obtener el producto deseado, lo que promete rendimientos buenos a la comunidad.

Es imperativo que Eraso et al. (2018) subrayen lo relevante que es la variable calidad de servicio; sin los consumidores ninguna organización tendría vida, y el análisis de ellos es de fundamental relevancia. Los autores Bustamante et al. (2020) ensalzan la importancia de llevar a cabo investigaciones referentes a la calidad de los servicios para verificar las bondades de mantener un grado de satisfacción con los consumidores.

Según Castellano et al. (2021), tener en cuenta los siguientes objetivos al estudiar la calidad de servicio es necesario: profundizar en el examen de los servicios otorgados a los clientes, garantizar la existencia de la excelencia y conocer el grado o

nivel de satisfacción experimentado por los clientes a través de la calidad brindada.

Castillo et al. (2020) argumentan que la percepción de la calidad de los servicios depende del sector empresarial, del nivel socioeconómico y del tipo de cliente. Si bien es fundamental ofrecer un servicio de calidad para todos los usuarios, hay ciertas diferencias que hacen sentir a algunos de ellos que son tratados mejor que otros.

Según Parasuraman et al., citado por García et al. (2022), los cinco aspectos del concepto calidad de servicio son: (i) Fiabilidad, busca brindar a los clientes una experiencia satisfactoria al ofrecerle interés personal y satisfacer sus necesidades de manera confiable. Esto se realiza a través de la construcción de relaciones redituables con los consumidores regulares, así como cumpliendo con los anuncios y promociones publicitadas. Con dos indicadores a) Prestación de servicios óptimos se refiere a un trabajo o servicio ejecutado de forma impecable por un tercero. b) resolución de problemas, que se puede definir como la rapidez y agilidad para encontrar soluciones ante un problema ocurrido (ii) Seguridad de los clientes, Los empleados deben generar confianza y credibilidad en materia de seguridad para los clientes, mostrando los conocimientos y sensibilidad adecuados y sus indicadores: a) Confianza es un factor clave en generar un alto valor empresarial, siendo un factor decisivo a la hora de que un cliente escoja una empresa. b) Recursos son los medios necesarios para implantar el sistema en conformidad con la normativa, legislación y procesos organizativos. (iii) Capacidad de respuesta implica brindar una atención rápida y eficiente, así como demostrar disposición para resolver problemas y satisfacer las expectativas del cliente de manera ágil, y sus indicadores son: a) Las condiciones de servicio establecen el uso legal del producto, servicio o contenido, protegen al autor y evitan responsabilidades. b) La comunicación oportuna implica emitir un mensaje comprensible de inmediato al interlocutor, utilizando palabras claras y precisas para evitar malentendidos. (iv) La cuarta dimensión Los elementos tangibles son físicos y pueden ser vistos, tocados y evaluados fácilmente para conocer sus características en la prestación de servicios, como edificios, equipos tecnológicos y materiales utilizados, sus indicadores: a) Equipamiento definido como las máquinas, accesorios, mobiliario y materiales que la industria necesita para sus actividades y ofrecer un buen servicio, b) Las instalaciones de una empresa no se limitan exclusivamente al espacio físico en

el que se encuentran, incluyen también el lugar donde se desarrolla la actividad productiva. (v) La quinta dimensión Empatía implica establecer una conexión con el cliente, priorizando su bienestar. Esto se logra a través de una comunicación clara, explicando detalladamente el servicio y las compensaciones asociadas. Al brindar cuidado y atención personalizada, se crea una relación basada en el empoderamiento para ofrecer la mejor experiencia al cliente. Sus indicadores son: a) Amabilidad implica tratar a los clientes con respeto, actitud positiva y atención. Es importante escuchar y comprender sus necesidades para brindar un buen servicio. b) Atención personalizada es una estrategia para conocer a tus clientes con el fin de brindarles a cada uno de ellos una experiencia única y personalizada. c) Explicación debida se refiere a una explicación que se considera adecuada, justificada o apropiada en una determinada situación o contexto.

Ahora para variable fidelización de clientes se describe lo siguiente:

Una definición amplia y conceptual, podría ser mantener una conexión fija en beneficio del cliente y, por lo tanto, del negocio. Aunque el concepto más preciso y seleccionado para este estudio es el de Olarte et al. (2020) definen describen la fidelización como el resultado de factores externos, entre los que se incluyen la experiencia previa, gratificación, juicio, calidad de la relación, actitud, tarifa, sabiduría y los efectos de la familiaridad con la marca.

Retener a los clientes ha ganado mayor importancia recientemente, pero los clientes leales han estado siempre ahí (Salguero y García, 2018) y son valorados primeramente por su actitud positiva hacia la empresa. Y, como aporte adicional, Silva et al. (2021) sugieren que los clientes son inherentemente desconfiados, en primer lugar, como resultado de la globalización, por lo que las estrategias de mercadotecnia deberían enfocarse en retenerlos.

El nuevo objetivo de la empresa es seguir compitiendo en el mercado a partir de la acción de fidelizar a los clientes, lo que brinda cuatro beneficios esenciales: aumento de las ventas, menores costos de transacción, boca a boca y mayor diferenciación de precios (Febres et al., 2020).

La definición de la acción de fidelizar no es uniforme, y para probar este hecho, se suelen utilizar varias expresiones para significar lo mismo, como "acción de

fidelizar", "vínculo", "retención", "fidelización", "preservación de clientes", etc. Pero, por otro lado, algunos autores tienden a clasificarlos como términos separados o incluso a reconocerlos por un solo término (Valenzo et al., 2019).

La acción de fidelizar se construye teóricamente con diferentes enfoques que se destacan; consta de tres componentes básicos: un componente de actitud (actitudinal), un componente de comportamiento y un componente que combina los dos. Estos paquetes a su vez contienen muchas más subunidades que algunos estudios deben considerar para comprender mejor cada una de ellas (Treviño et al., 2021).

Ruff et al. (2021) argumentan que la acción de fidelizar es un producto tanto de la actitud como del comportamiento y debe definirse teniendo en cuenta ambos componentes. Del mismo modo, Rojas et al. (2020) definen la acción de fidelizar como un ente formado por algunas dimensiones, por lo que la denominan multidimensional, lo que en gran medida deriva en actitudes y enfoques conductuales. En este sentido, se debe describir un modelo general de acción de fidelizar considerando las subunidades que lo componen y procesándolo de acuerdo con las necesidades que se quiere comprender (Ramírez et al., 2020).

Kotler et al. (2019) en su teoría de la fidelización de los clientes agrega que fidelizar a los consumidores reduce en un porcentaje mayor los costos en publicidad que lo que se gastaría en conseguir nuevos clientes. Esto se traduce como, que para aplicar estrategias se necesita fondos y no existe un 100% de eficacia, así que mejor es concentrarse en fidelizar y retener a los clientes con los que ya se cuenta que conseguir nuevos.

Dentro de los autores base de la variable fidelización de clientes, se tiene a Olarte et al. (2020) quienes definen sus dos dimensiones así:

La primera dimensión es el componente conductual o comportamental, este suele definirse principalmente en términos de criterios de compra repetidos (establecimiento de patrones de comportamiento de compra); esto generalmente se expresa como frecuencia de compras, mayor participación comercial y mayor gasto del consumidor.

Como segunda dimensión se tiene a los componentes actitudinales, esta define

como los factores de actitud que manifiestan los clientes ante estímulos que perciben cuando necesitan adquirir un producto o consumir un servicio, esta dimensión dada su complejidad y enorme impacto en la acción de fidelizar, se han realizado más investigaciones sobre los componentes actitudinales, incluidos los aspectos psicocognitivos y sociales.

Como agregado a la teoría del componente actitudinal, se agrega que, dado que ocurre en el entorno de un individuo, también afecta su comportamiento de compra y priorización de necesidades (Kim, 2021). El aspecto social está influenciado por el entorno personal. Los aspectos cognitivos de la cognición mental dependen de tres factores internos: cognición, afecto e intención (Hussin et al., 2021).

El factor cognitivo se refiere a la al nivel de racionalidad del consumidor; así, se basa en la experiencia propia o ajena y tiene en cuenta las características que se prefieren frente a otras alternativas (Navarro et al., 2018). Por otro lado, los factores emocionales se refieren a los sentimientos o emociones que surgen en torno a un producto y cómo afecta a las actitudes del consumidor. Como final, se argumenta que el factor está relacionado con los impulsos, expectativas, intenciones y voluntad de los consumidores (Givi et al., 2021).

Tras culminar de redactar el marco teórico se considera que el concepto de calidad de servicio tiene una complejidad única y viene a ser designado como un factor determinante para poder lograr proporcionalmente una fidelización de los clientes de una organización.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1. Tipo de investigación

Esta tesis científica se clasificó como de tipo aplicada porque los conocimientos obtenidos durante el curso de investigación se usaron para abordar y ofrecer soluciones a las interrogantes formuladas al inicio, según las teorías establecidas con anterioridad. De acuerdo con Bernardo et al. (2019), un estudio sería de aplicación si trata de resolver una cuestión apoyado por las variables consideradas. Dicha investigación se llevó generalmente bajo un enfoque cuantitativo puesto que se recogieron datos numéricos y porcentuales con la ayuda de herramientas estadísticas.

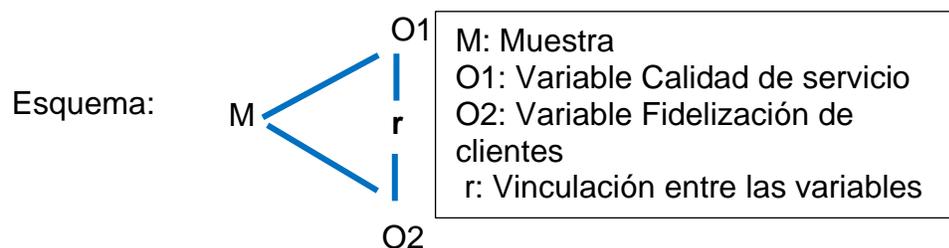
La mención de Vara (2017) al respecto está de acuerdo ya que los métodos cuantitativos se emplean para la compilación de los datos por medio de cuestionarios y encuestas.

##### 3.1.2. Diseño de investigación

En este estudio, se optó por un diseño no experimental, en donde no existió manipulación de cada variable; en su lugar se recolectó datos de la realidad para obtener un resultado verídico. El diseño se clasificó como transversal, ya que se tomaron encuestas de los clientes de la organización una sola vez. El enfoque es correlacional puesto que el objetivo era medir el grado en que se vinculan las diferentes variables (Hernández et al., 2014).

**Figura 1**

*Esquema de investigación*



### **3.2. Variables y operacionalización**

#### **Variable 1: Calidad de Servicio**

**Definición conceptual:** Es la variable de naturaleza cualitativa ordinal. Para Parasuraman et al., citado por Zavala et al. (2020), La calidad de servicio es el resultado de comparar las expectativas del consumidor y la percepción de los servicios recibidos. La cantidad, tamaño y dirección de las cinco brechas las cuales se relacionan con la entrega de estos servicios, tienen una influencia significativa en dicha medición.

#### **Variable 2: Fidelización de Clientes**

Variable de naturaleza cualitativa ordinal. Olarte et al. (2020) describen la fidelización como el resultado de factores externos, entre los que se incluyen la experiencia previa, gratificación, juicio, calidad de la relación, actitud, tarifa, sabiduría y los efectos de la familiaridad con la marca.

### **3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis**

Se estima que la población con la que se contó proviene de un promedio de 800 clientes semanales, los cuales usan los servicios que se ofrecen. Conforme a Hernández y Mendoza (2018), podemos definir la población como el total de personas que cumplen con ciertos requerimientos.

#### **3.3.1. Población:**

- **Criterios de inclusión:**

Pasajeros entre 18 y 60 años, pasajeros regulares de las aerolíneas, pasajeros preferentes, viajeros que usaron el servicio low cost de 2 a más oportunidades.

- **Criterios de exclusión:**

Menores de edad, ancianos y pasajeros discapacitados, viajeros que usaron el servicio por primera vez.

#### **3.3.2. Muestra:**

Bernardo et al. (2019) mencionan que, cuando se busca extrapolar los resultados, la muestra se convierte en una submuestra de la población o universo de donde se recopiló la data, y es crucial que sea representativa de esta última.

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 800}{(0.05)^2 (800 - 1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 800} = 260 \text{ clientes}$$

$$= \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}$$

En dónde:

n = Cantidad de la muestra

Z<sup>2</sup> = Nivel de confiabilidad

P = Probabilidad de respuesta favorable

Q = (P – 1) = Probabilidad de respuesta desfavorable

N = Tamaño de población (800 clientes)

e = Nivel de error

Entonces, la cantidad de muestra de estudio estará constituida por 260 clientes.

### 3.3.3. Muestreo:

De acuerdo a Bernardo et al. (2020), se recomienda un enfoque de muestreo basado en tipos y características reconocidos como probabilístico. En este caso, cada elemento de la muestra posee la misma posibilidad de ser seleccionado gracias a una fórmula conocida como "muestreo aleatorio simple", garantizando que la selección no siga un patrón definido. Esto se logra con el objetivo de que la prueba mantenga su naturaleza probabilística.

### 3.3.4. Unidad de análisis:

Para Vara (2017), el enfoque del análisis se concentró en unidades unipersonales extraídas de la muestra, que se usarán para recopilar datos. Por tanto, el enfoque de la investigación se enfocará en cada uno de los consumidores incluidos en el estudio.

## 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

### Técnicas de recolección de datos

Se empleó una encuesta para esta investigación, como mencionaron Hernández y Mendoza (2018). La técnica se enfocó en el uso de una lista de preguntas dirigidas a una población específica para recopilar datos sobre un tema en particular.

## **Instrumentos de recolección de datos**

Se implementó un cuestionario como método de recopilación de datos, basándose en la sugerencia de Vara (2017) sobre la eficacia de este método para adquirir datos cuantitativos. Los cuestionarios desarrollados para este estudio estuvieron constituidos por un total de 22 ítems en la escala de Likert para evaluar la variable calidad de servicio, y 14 ítems en la escala de Likert para evaluar la variable fidelización de clientes. Estos ítems fueron seleccionados en relación con las variables, indicadores y dimensiones a estudiar.

## **Validez del instrumento**

La validez se realizó a través del juicio de expertos, esto debido a que el cuestionario desarrollado pasó por la revisión de 3 especialistas en Administración con grado de Maestría y Doctorado para perfilar y finiquitar las últimas modificaciones para que esté listo el instrumento para encuestar. La validez de un instrumento es un proceso por el cual se somete a una rigurosa y exhaustiva revisión una herramienta de recopilación de datos para poder pulir su ortografía, sentido y determinar su aplicabilidad (Vara, 2017).

### **Tabla 1**

#### *Listado de expertos*

Expertos	Grado Académico	Resultado
Bustamante Vaca Javier	Doctor	Válido
Garcia Yovera Abraham	Doctor	Válido
Colchado Cedran Tania	Magister	Válido
Montenegro Príncipe Luis	Magister	Válido

*Nota.* Juicios de expertos

## **Confiabilidad del instrumento**

La confiabilidad se realizó a través del Alfa de Cronbach el cual fue extraído desde el software SPSS donde se introdujeron los datos recopilados en una prueba piloto a 15 personas para obtener el coeficiente de fiabilidad. La confiabilidad de una herramienta es un indicador de confianza que se consigue de varias maneras, la más conocida es

la prueba de Alfa de Cronbach la que es una fórmula de desviación estándar que permite ver el nivel de relación entre los datos a través de un coeficiente (Ñaupas et al.,2014).

**Tabla 2**

*Confiabilidad*

Instrumento	Alfa de Cronbach	Nivel de consistencia
Cuestionario calidad de servicio	,958	Excelente
Cuestionario fidelización de clientes	,946	Excelente

*Nota.* Confiabilidad

**3.5. Procedimientos**

La recopilación de datos se efectuó en coordinación directa con los gerentes de las aerolíneas, y los jefes directos de la estación Trujillo, se pactarán los días y el horario que se aplicará el cuestionario a los pasajeros.

**3.6. Método de análisis de datos**

Se siguió un procedimiento secuencial para el tratamiento de los datos recopilados en esta investigación. En primer lugar, se efectuó la recopilación de los datos necesarios. Posteriormente, se procedió a tabular los datos utilizando una hoja de cálculo en Excel. Esta etapa permitió analizar y organizar los datos de manera ordenada. A continuación, se hizo uso del software SPSS v.25 para efectuar procesamiento y analizar los datos y obtener la información necesaria. Se empleó este software para generar un análisis descriptivo mediante la creación de tablas y gráficos. Seguidamente, se realizó un análisis inferencial, donde se utilizaron pruebas estadísticas específicas para contrastar las hipótesis planteadas. Finalmente, se redactaron los resultados obtenidos junto con su interpretación correspondiente. Esta sección realizó ejemplificaciones para ilustrar la información recopilada y se reforzó en el análisis posterior en la sección de discusión. Para verificar la forma como se distribuyen los datos, se efectuó la prueba de Kolmogorov con una muestra de 260. A

partir de los resultados obtenidos, las relaciones entre las variables se determinaron con la ayuda de los índices de Pearson o Spearman, de acuerdo con la situación.

### **3.7. Aspectos éticos**

Se presentó este estudio en cumplimiento de la resolución N°0262/2020 publicada en internet por la Universidad Cesar Vallejo, la cual contiene las pautas éticas necesarias al realizar una investigación científica. Los responsables de este trabajo deberán mostrar responsabilidad, honestidad y respeto. Del mismo modo, según lo exige el CONCYTEC, se hará con total transparencia y ética, reconociendo la autoría de cada una de las fuentes.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Estadística descriptiva

**Objetivo específico 1:** Identificar el nivel de calidad de servicio en las aerolíneas Low Cost, Trujillo 2023.

**Tabla 3**

*Distribución de los clientes según el nivel de calidad de servicio*

<b>Calidad de Servicio</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Malo	127	48,8%
Regular	65	25,0%
Bueno	68	26,2%
<b>Total</b>	<b>260</b>	<b>100,0%</b>

Nota: Aplicación de cuestionario sobre calidad de servicio a 260 viajeros en aerolíneas Low Cost.

La Tabla 3 presenta que el 48,8 % (127) de los pasajeros califican la calidad del servicio como “mala”, el 26,2 % (68) de los clientes la califican como “buena” y el 25 % (65) de los clientes la califican como “regular”.

**Tabla 4***Distribución de los niveles de calidad de servicio*

Niveles	Fiabilidad		Seguridad		Capacidad de respuesta		Elementos tangibles		Empatía	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Malo	122	46.9%	96	36.9%	128	49.2%	124	47.7%	126	48.5%
Regular	70	26.9%	92	35.4%	83	31.9%	64	24.6%	66	25.4%
Bueno	68	26.2%	72	27.7%	49	18.8%	72	27.7%	68	26.2%
Total	260	100.0%	260	100.0%	260	100.0%	260	100.0%	260	100.0%

Nota: Aplicación de cuestionario sobre calidad de servicio a 260 viajeros en aerolíneas Low Cost

La tabla 4 muestra que la fiabilidad (46.9%), seguridad (36.9%), capacidad de respuesta (49.2%), elementos tangibles (47.7%) y empatía (48.5%) son percibidos por los clientes como malo. Lo hallado demuestra que las dimensiones no son propicias y no contribuyen a que el servicio de calidad sea aceptado por los pasajeros.

**Objetivo específico 2:** Identificar el nivel de fidelización de clientes en las aerolíneas Low Cost, Trujillo 2023.

**Tabla 5***Distribución de los clientes según el nivel de fidelización de clientes*

Fidelización de clientes	n	%
Bajo	133	51,2%
Medio	50	19,2%
Alto	77	29,6%
<b>Total</b>	<b>260</b>	<b>100,0%</b>

Nota. Aplicación de cuestionario sobre fidelización de clientes a 260 viajeros en aerolíneas Low Cost.

En la tabla 5 se percibe que el 51.2% (133) de los pasajeros calificaron la fidelización del cliente como “Bajo”, el 29.6% (77) como “Alto”, y el 19.2% (50) como “Medio”.

**Tabla 6***Distribución de los niveles de fidelización de clientes*

Niveles	Componente actitudinal		Componente comportamental	
	n	%	n	%
Bajo	121	46.5%	138	53.1%
Medio	82	31.5%	65	25.0%
Alto	57	21.9%	57	21.9%
Total	260	100.0%	260	100.0%

*Nota.* Aplicación de cuestionario sobre fidelización de clientes a 260 viajeros en aerolíneas Low Cost.

La tabla 6 muestra que el componente actitudinal (46.5%) y el componente comportamental (53.1%) son percibidos por los clientes como malo. Lo hallado demuestra que las dimensiones no son propicias y no contribuyen a que la fidelización del cliente mejore.

## 4.2 Estadística inferencial

### Prueba de normalidad

**Tabla 7**

*Prueba de normalidad de las variables y dimensiones*

	<b>Pruebas de normalidad</b>					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CALIDAD DE SERVICIO	,311	260	,000	,750	260	,000
Fiabilidad	,299	260	,000	,760	260	,000
Seguridad	,241	260	,000	,795	260	,000
Capacidad de respuesta	,310	260	,000	,760	260	,000
Elementos tangibles	,305	260	,000	,753	260	,000
Empatía	,308	260	,000	,752	260	,000
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	,327	260	,000	,728	260	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Elaboración propia

En la tabla 7 se evaluó que el tamaño de la muestra sobrepasa el valor de 50; entonces, se aplica la prueba de Kolmogorov – Smirnov, obteniendo un resultado a 0,000 significativo < 0,05; por tal motivo se rechazó la Ho, sugiriendo que la data de cada variable y dimensiones no tienen un comportamiento normal o típico. En ese sentido, se requiere emplear la prueba de Spearman a fin de calcular la asociación entre las variables y dimensiones.

**Objetivo específico 3:** Determinar la relación entre la dimensión fiabilidad y la fidelización de clientes en las aerolíneas Low Cost, Trujillo 2023.

**Tabla 8**

*Correlación entre la dimensión fiabilidad y fidelización de clientes*

		Correlaciones	Fidelización de Clientes
Rho de Spearman	Fiabilidad	Índice de correlación	,718**
		Significancia	0,000
		N	260

\*\* . La relación encontrada fue significativa en el nivel 0,01

*Nota.* Aplicación de cuestionarios sobre calidad de servicio y fidelización de clientes a 260 pasajeros en aerolíneas Low Cost.

La tabla 8 muestra un nivel de significancia de  $0.00 < 0.05$  y un valor estadístico Rho de Spearman = 0.718, indicando, con un nivel de confianza del 100%, que hay una asociación directa significativa fuerte entre la dimensión fiabilidad y la fidelidad del cliente. Por consiguiente, esto acepta la  $H_1$  que indica la existencia de relación la dimensión indicada y la fidelidad del cliente en las aerolíneas Low Cost Trujillo 2023.

**Objetivo específico 4:** Determinar la relación entre la dimensión seguridad y la fidelización de clientes en las aerolíneas Low Cost, Trujillo 2023

**Tabla 9**

*Correlación entre la dimensión seguridad y fidelización de clientes*

		Correlaciones	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	,637**
		Significancia	0,000
		N	260

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

*Nota.* Aplicación de cuestionarios sobre calidad de servicio y fidelización de clientes a 260 pasajeros en aerolíneas Low Cost.

La Tabla 9 indica que hay un valor de significancia de  $0.00 < 0.05$ , así como un valor estadístico Rho de Spearman = 0.637, indicando, con un nivel de confianza del 100%, que hay una asociación directa significativa moderada entre la dimensión seguridad y la fidelidad del cliente. Por consiguiente, se aceptó la  $H_1$  que indica la existencia de asociación entre la dimensión estudiada y la fidelidad del cliente en las aerolíneas Low Cost Trujillo 2023.

**Objetivo específico 5:** Determinar la relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la fidelización de clientes en las aerolíneas Low Cost, Trujillo 2023.

**Tabla 10**

*Correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y fidelización de clientes*

Correlaciones		Fidelización de clientes	
Rho de	Capacidad de	Índice de correlación	,703**
Spearman	respuesta	Significancia	0,000
		N	260

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

*Nota.* Aplicación de cuestionarios sobre calidad de servicio y fidelización de clientes a 260 pasajeros en aerolíneas Low Cost.

La Tabla 10 comprueba un nivel de significancia de  $0.00 < 0.05$ , así como un estadístico de Rho de Spearman = 0.703. indicando, con un nivel de confianza del 100%, que hay una asociación directa significativa fuerte entre la dimensión capacidad de respuesta y la fidelidad del cliente. Por consiguiente, se aceptó la  $H_1$  que indica la existencia de asociación entre la dimensión estudiada y la fidelidad del cliente en las aerolíneas Low Cost Trujillo 2023.

**Objetivo específico 6:** Determinar la relación entre la dimensión elementos tangibles y la fidelización de clientes en las aerolíneas Low Cost, Trujillo 2023.

**Tabla 11**

*Correlación entre la dimensión elementos tangibles y fidelización de clientes*

		Correlaciones	Fidelización de Clientes
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Índice de correlación	,702**
		Significancia	0,000
		N	260

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

*Nota.* Aplicación de cuestionarios sobre calidad de servicio y fidelización de clientes a 260 pasajeros en aerolíneas Low Cost.

La tabla 11 demuestra un nivel de significancia de  $0.00 < 0.05$ , con valor estadístico de Rho de Spearman = 0.702, obteniendo, con un nivel de confianza del 100%, que hay una asociación directa significativa fuerte entre la dimensión elementos tangibles y la fidelidad del cliente, Por consiguiente, esto acepta la  $H_1$  que señala la existencia de asociación entre la dimensión estudiada y la fidelidad del cliente en las aerolíneas Low Cost Trujillo 2023.

**Objetivo específico 7:** Determinar la relación entre la empatía y la fidelización de clientes en las aerolíneas Low Cost, Trujillo 2023.

**Tabla 12**

*Correlación entre la dimensión empatía y fidelización de clientes*

		Correlaciones	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	,734**
		Significancia	0,000
		N	260

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

*Nota:* Aplicación de cuestionarios sobre calidad de servicio y fidelización de clientes a 260 pasajeros en aerolíneas Low Cost.

La tabla 12 demuestra un nivel de significancia de  $0.00 < 0.05$ , con valor estadístico de Rho de Spearman = 0.734, obteniendo, con un nivel de confianza del 100%, que se evidencia una asociación directa significativa considerable entre la dimensión empatía y la variable fidelidad del cliente. Por consiguiente, esto acepta la  $H_1$  que señala la existencia de asociación entre la dimensión estudiada y la fidelidad del cliente en las aerolíneas Low Cost Trujillo 2023.

**Objetivo General:** Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en las aerolíneas Low Cost, Trujillo 2023

**Tabla 13**

*Correlación entre calidad de servicio y fidelización del cliente*

		Correlaciones	Fidelización de Clientes
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	,738**
		Significancia	0,000
		N	260

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

*Nota:* Aplicación de cuestionarios sobre calidad de servicio y fidelización de clientes a 260 pasajeros en aerolíneas Low Cost.

La tabla 13 muestra que un nivel de significancia de  $0.00 < 0.05$ , con valor estadístico de Rho de Spearman = 0.738. obteniendo, con un nivel de confianza del 100%, que hay una asociación directa significativa fuerte entre la variable calidad en el servicio y fidelidad del cliente. Esto acepta la  $H_1$  que indica la existencia de asociación entre la variable calidad de servicio y la fidelidad del cliente en las aerolíneas Low Cost Trujillo 2023. Eso significa que una mala percepción de la calidad de servicio ocasionará una baja lealtad a la marca.

## V. DISCUSIÓN

Este estudio aspira a examinar y explorar la asociación entre calidad de servicio y fidelidad del cliente en las aerolíneas Low Cost, Trujillo 2023, así también se evaluó la conexión entre cada dimensión de la primera variable y la segunda; para esto, fue esencial evaluar el nivel de calidad del servicio y el grado de fidelidad de los clientes que se percibe en las empresas estudiadas. La investigación demostró que existe asociación significativa entre los elementos analizados y cada dimensión de la calidad de los servicios como factores determinantes de la fidelización en los clientes; así mismo, se pudo percibir que el servicio de calidad fue malo y la fidelización del cliente fue baja entre los participantes. Estos resultados corresponden única y exclusivamente a las aerolíneas de bajo costo en estudio, y de ninguna manera pueden ser generalizados a otras aerolíneas de bajo costo o tradicionales. No obstante, la metodología empleada en este estudio puede replicarse para estudiar estas variables en distintas aerolíneas Low Cost.

En relación a los resultados del objetivo específico 1 se encontró que el 48.8% de los pasajeros percibieron que el servicio de calidad fue Malo, mientras que el 25% lo percibió como Regular (tabla3). Este resultado no coincide con Garmendia y Tavera (2021) que en su investigación realizado sobre las aerolíneas convencionales y low cost en Colombia encontraron que, en cuanto a la satisfacción general con la calidad de servicio a lo largo de la experiencia de vuelo, los viajes de las aerolíneas low cost presentan un 71%, mientras que las compañías tradicionales obtuvieron un 86% de satisfacción de la calidad de servicio por parte de sus viajeros. Se puede confirmar que en su investigación se evidencia que los pasajeros sienten mayor calidad de servicio en una aerolínea tradicional que en una aerolínea de bajo costo.

Por otro lado, según la coincidencia con el estudio de Boza (2020) en su investigación en una empresa del sector de servicios financieros en el departamento de San Martín donde encontró que el nivel de calidad de los servicios fue deficiente de acorde al 50% de los socios que creen que el equipo no demuestra un compromiso genuino para resolver los problemas de la empresa, además, no proporciona información de manera oportuna sobre el progreso de los servicios. Esto indica que, independientemente del tipo de negocio de servicio, los clientes están siempre atentos

a recibir la máxima calidad en el servicio. En el modelo de negocio analizado, los pasajeros pueden experimentar una sensación de falta de atención y servicio, lo cual influye en su percepción general de calidad y puede tener un impacto directo en los objetivos de la organización, específicamente en la recompra de boletos.

La calidad de los servicios es importante para toda organización, como se sustenta en la definición de Espinosa et al. (2020) la calidad del servicio se refiere al proceso de proporcionar bienes y servicios que permitan satisfacer las expectativas y requerimientos del cliente, ya que frecuentemente desean estar satisfechos con una alta calidad para cubrir sus necesidades y deseos.

En torno a los resultados encontrados en el segundo objetivo específico, se percibió que el 51.2% de los pasajeros perciben a la fidelización como Bajo, mientras que el 29.6% de los pasajeros lo perciben en el Alto (tabla 5) , este resultado no coincide con Garmendia y Tavera (2020) quienes encontraron en su estudio sobre las aerolíneas convencionales y bajo costo en Colombia que en cuanto a la recompra del servicio de la fidelidad de cada uno de los clientes, el 64% de los viajeros de las aerolíneas de bajo costo afirmaron que continuarían usando sus servicios, por otro lado el 89% de los pasajeros que usan el servicio de las aerolíneas tradicionales confirmaron que preferirían seguir viajando en esta. De esta manera, también se puede evidenciar que los pasajeros tienden a realizar recompras con mayor frecuencia en las aerolíneas tradicionales, lo que puede indicar que se sienten más leales y comprometidos con ellas en comparación con las aerolíneas de bajo costo.

Por otro lado, se percibió coincidencia con el estudio de Boza (2020) en su investigación en una empresa del sector de servicios financieros en el departamento de San Martín donde obtuvo que el 45% de los socios manifiestan que existe una fidelización baja debido a que la empresa no personaliza el servicio de acuerdo al requerimiento de sus socios, no establece lazos sólidos con ellos y carece de incentivos efectivos para recuperar su lealtad. Así como ocurre en el sector financiero y en las aerolíneas de bajo costo se percibe la falta de atención personalizada y servicios complementarios, junto con la ausencia de programas de lealtad sólidos, esto puede afectar a la fidelización de los clientes en las aerolíneas de bajo costo teniendo como resultado que los clientes puedan buscar alternativas más satisfactorias.

La fidelización de clientes se sustenta para Olarte et al. (2020) describen la fidelización como el resultado de factores externos, entre los que se incluyen la experiencia previa, gratificación, juicio, calidad de la relación, actitud, tarifa, sabiduría y los efectos de la familiaridad con la marca.

En torno a los resultados encontrado en el objetivo específico 3 se descubrió que, con un nivel de significancia menor a 0.05, y un de Rho de 0.718 (Tabla 8) hay una asociación directa fuerte significativa entre la fiabilidad y la variable fidelidad del cliente lo que permitió concluir que existe vínculo entre la dimensión estudiada y fidelización. Este hallazgo no concuerda con los resultados de la investigación de Pastrana et al. (2020) realizado en aerolíneas de bajo costo en México, donde se observó que, con un grado de significancia mayor a 0.05, no existe una asociación entre la fiabilidad y la fidelización. Esta discrepancia sugiere que el vínculo entre la dimensión y la lealtad de clientes puede variar según el contexto y las características específicas de las compañías aéreas de bajo costo, mientras que en el presente estudio el servicio de calidad se perciba con más confiabilidad, el pasajero se sentirá más fidelizado, pero en el estudio de Pastrana la confiabilidad de la aerolínea no es el elemento directamente relacionado con la lealtad de los pasajeros; en su lugar, esta se relaciona con la satisfacción de los mismos donde el cumplimiento de compromisos y un buen servicio a tiempo son importantes para la satisfacción de los viajeros, pero no garantizan su lealtad.

Asimismo, los resultados encontrados son diferentes a los encontrados por Pierrend (2019) en su estudio desarrollado en la agencia de viajes en Lima, donde comprobaron una correlación directa débil entre la fiabilidad y la variable fidelidad de clientes, con un significativo inferior a 0.05 y un Rho de 0.391. Pierrend concluyó que existe vinculación entre la dimensión estudiada y la fidelidad. No obstante, si coincide con el estudio de Yépez y Vásquez (2020) llevado a cabo en el sector educativo en Ecuador, donde lograron hallar una correlación directa fuerte significativa entre la fiabilidad y la fidelidad, con un significativo inferior a 0.05 y un Rho 0.730. La existencia de relación encontrada, tanto en el estudio de Yépez y Vásquez como en el presente estudio, evidencia la importancia que tiene la confiabilidad del servicio para fidelizar a los clientes, es decir, cada vez que el servicio se perciba como más confiable, el

usuario se sentirá más fidelizado.

La fiabilidad en el servicio se sustenta según Parasuraman et al., citado por García et al. (2022) como brindar a los clientes una experiencia satisfactoria al ofrecerle interés personal y satisfacer sus necesidades de manera confiable. Esto se realiza a través de la construcción de relaciones redituables con los consumidores regulares, así como cumpliendo con los anuncios y promociones publicitadas.

Respecto a los resultados que se encontraron en el objetivo específico 4 se percibió un grado de significancia inferior a 0.05, y un de Rho de 0.637 (Tabla 9), lo que muestra la existencia de asociación directa moderada significativa entre la seguridad y la fidelidad del cliente. Los resultados no coinciden con el estudio de Yépez y Vásquez (2020) realizado en el sector educativo en Ecuador, donde obtuvieron una correlación directa positiva fuerte entre la seguridad y la fidelidad de clientes, con un grado de significancia menor a 0.05 y un Rho de 0.752. Estos resultados recalcan la relevancia de tener en cuenta las características de cada sector al analizar el vínculo entre calidad en el servicio y fidelidad, siendo la seguridad un elemento necesario en la retención de clientes. Esto está sustentado por Parasuraman et al., citado por García et al. (2022), quienes señalaron que la seguridad es importante por el estado emocional que se genera en el consumidor al realizar una compra, ya sea de forma consciente o inconsciente.

En torno a los resultados encontrados en el objetivo específico 5, se percibió que, con un grado de significancia inferior a 0.05, y un de Rho de 0.703, existe asociación directa fuerte significativa entre la capacidad de respuesta y la variable fidelidad del cliente (Tabla 10), lo que permitió confirmar la existencia de dependencia estadística entre la dimensión estudiada y la variable mencionada. Los resultados coinciden con la investigación previa realizada por Pastrana et al. (2020) realizado en aerolíneas de bajo costo en México, donde se observó que, con un significativo inferior a 0.05, se evidencia asociación directa y significativa entre la dimensión mencionada y la fidelización. Por otro lado, también coincide con Yépez y Vásquez (2020) en su investigación en el sector educativo en Ecuador, donde también hallaron una asociación directa fuerte significativa entre la dimensión y la variable fidelidad, con un significativo por debajo de 0.05 y un Rho 0.755.

Como se pudo percibir, estas determinaciones tienen implicaciones importantes tanto en las organizaciones aeronáuticas como en distintos sectores empresariales, ya que destacan la importancia de una respuesta ágil y oportuna a las necesidades y solicitudes de los clientes. Es por ello que una capacidad de respuesta eficiente puede brindar una mejor experiencia al cliente, fortalecer la confianza y, en última instancia, fomentar la lealtad a largo plazo.

La capacidad de respuesta para fidelizar a los usuarios se sustenta con Parasuraman et al., citado por García et al. (2022) definiendo a la capacidad de respuesta de los clientes como la habilidad cognitiva que posee un cliente para reconocer y satisfacer una necesidad o deseo de adquirir un producto o servicio. Esta capacidad implica una serie de indicadores que reflejan la forma en que el cliente responde y reacciona ante las diferentes opciones y estímulos relacionados con la compra, generando que los clientes se sientan fidelizados con la organización, estimulando su sentido de recompra.

En torno a los resultados encontrados en el objetivo específico 6, se percibió que, con un grado de significancia menor a 0.05, y un  $Rho$  de 0.702, se confirma la existencia de asociación directa fuerte significativa entre los elementos tangibles y la variable fidelidad del cliente (Tabla 11); este resultado no se asemeja con el estudio de Yépez y Vásquez (2020) en el sector educativo en Ecuador, ya que encontraron una correlación directa moderada significativa entre la dimensión estudiada y la variable fidelidad, con un significativo por debajo de 0.05 y un  $Rho$  0.674. Las discrepancias encontradas indican que la importancia de los elementos tangibles del servicio en la fidelidad del cliente puede variar según el sector o la industria específica. Mientras que en el ámbito educativo la importancia de dichos elementos puede ser moderada, en el caso de la aerolínea Low Cost, los clientes valoran y se ven influenciados por los aspectos físicos y visibles de los servicios que ofrece la aerolínea, lo cual tiene un impacto significativo en su fidelización.

La relación encontrada en este estudio entre los elementos físicos del servicio y la fidelidad se sustenta con la definición de Parasuraman et al., citado por García et al. (2022) quienes señalaron que los elementos físicos del servicio constituyen las pruebas tangibles que los clientes requieren percibir durante su experiencia de

compra. Si se trata de un servicio, que es intangible por naturaleza, se requiere una referencia que genere la motivación necesaria para realizar la adquisición.

En torno a los resultados encontrados en el objetivo específico 7, se percibió que, con un grado de significancia menor a 0.05, y un  $Rho$  de 0.734, se confirma la existencia de asociación directa fuerte significativa entre la empatía del personal del servicio y la fidelidad de clientes lo que permitió concluir que existe asociación entre la dimensión estudiada y la variable (Tabla 12). Es importante destacar que este resultado coincide con una investigación previa realizada por Ybañez (2022) en pasajeros de una empresa de taxis a través de una aplicación en Lima. En ese estudio, también se pudo encontrar una conexión directa fuerte entre la empatía del personal y la fidelidad del cliente, con un índice  $Rho$  de 0,716 y un significativo inferior a 0,05. Estas pruebas respaldan la importancia de la empatía en la retención de clientes, que es la capacidad de comprender y dar respuesta a los requerimientos y emociones de cada cliente de manera empática, pudiendo generar una mayor satisfacción y lealtad hacia la empresa.

La empatía es muy importante para las organizaciones, sustentado con Parasuraman et al., citado por García et al. (2022) donde pudo definirla como aquella capacidad de situarse en el lugar del cliente es fundamental para proporcionar una experiencia satisfactoria. Como empresa, es crucial tener este enfoque para garantizar la máxima satisfacción de los usuarios, ya que las expectativas expresadas por un cliente pueden diferir de lo que finalmente recibirán en su compra.

En torno a los resultados encontrados en el objetivo general, se percibió que existe una correlación directa fuerte significativa entre las variables calidad de servicio y fidelidad de los clientes o usuarios, con un nivel de significancia menor a 0.05 y un  $Rho$  de Spearman de 0.738, lo que permitió aceptar la hipótesis de investigación (Tabla 13). Este resultado concuerda con Garmendia y Tavera (2021), en su estudio desarrollado sobre las aerolíneas convencionales y de bajo costo en Colombia, en donde también encontraron asociación directa fuerte significativa entre las variables mencionadas, con un significativo inferior a 0.05 y un índice de correlación de 0.81 y 0.85 para las compañías tradicionales y de bajo costo, respectivamente.

Por otro lado, existe una coincidencia con el estudio de Arcentales y Miranda

(2020) realizado en el sector de servicios de telefonía en Ecuador, donde comprobaron la presencia de asociación directa fuerte entre calidad de servicio y fidelización del cliente, mediante un significativo inferior a 0.05 y un valor Rho de 0.729. A su vez, se asemeja con el estudio de Yépez y Vásquez (2020), desarrollado en el sector de servicios de educación superior en Ecuador, donde encontraron también la existencia de asociación directa fuerte y significativa entre las variables, siendo el significativo inferior a 0.05, con un valor Rho Spearman de 0.798. Como se pudo percibir en diversos sectores los clientes al pagar por un servicio esperan una buena atención respondiendo con su permanencia en la organización.

La relación encontrada entre las variables se sustenta en el enfoque teórico “diferenciación a través del servicio al cliente” planteada por Horovitz, citado por Becerra (2020), la cual indica que el servicio, como táctica única, contribuye con los procesos de fidelización de los clientes generando una cultura de servicio en la empresa, es decir, que el servicio óptimo que brinden las empresas será el generador para que los clientes perduren con el tiempo. Esto permite deducir que en la organización estudiada la fidelización del cliente depende de la calidad de los servicios, y que una mala calidad de servicio puede generar una baja fidelización y en vez de estar contribuyendo estaría afectando a la empresa.

En resumen, se concluye que la calidad de los servicios entregados al cliente incide en la fidelidad del cliente en aerolíneas de bajo costo en Trujillo. Los clientes valoran elementos como la confianza, seguridad, capacidad de respuesta, elementos tangibles y empatía al decidir su lealtad hacia una Aerolínea. Estos resultados son específicos para las aerolíneas de bajo costo estudiadas y no pueden generalizarse a otras aerolíneas de bajo costo o tradicionales. No obstante, la metodología empleada en esta investigación puede replicarse para investigar estas variables en distintas aerolíneas de bajo costo. Es importante destacar la necesidad de optimizar la calidad de los servicios en las aerolíneas de bajo costo para incrementar la fidelidad del cliente. Aspectos como la confianza, seguridad, capacidad de respuesta, elementos tangibles y empatía deben ser considerados y mejorados para brindar una experiencia satisfactoria y generar lealtad en los clientes.

## VI. CONCLUSIONES

Basado en los resultados obtenidos, se pudo identificar que:

1. Existe asociación directa fuerte y significativa entre la calidad del servicio y la fidelidad de los clientes en las aerolíneas de bajo costo ( $Rho=0.738$ ; Sig.  $<0.05$ ); por lo que se comprobó que la fidelidad del cliente tiene una dependencia estadística con la calidad de servicio proporcionada por los agentes de servicio.
2. El nivel de servicio de calidad obtuvo una calificación de estándar "malo", debido al 48.8% de los pasajeros percibieron deficiencias, lo cual puede afectar directamente los propósitos de la empresa, especialmente en términos de recompra de boletos.
3. El nivel de fidelidad de los clientes es preocupante, dado que el 51.2% de los pasajeros calificó su nivel de fidelización como "bajo". Estos resultados indican que un nivel bajo de fidelización implica una mayor probabilidad de pérdida de clientes.
4. Existe asociación moderada significativa entre seguridad y fidelidad por parte de los viajeros ( $Rho=0.637$ ; Sig.  $<0.05$ ), siendo la seguridad un elemento necesario en la retención de clientes.
5. Se detectó asociación directa fuerte y significativa entre la fiabilidad del servicio y la fidelidad por parte de los viajeros ( $Rho=0.718$ ; Sig.  $<0.05$ ); asimismo, los viajeros expresaron su disconformidad con la confianza que le genera la atención de los agentes, por lo que no se sienten fidelizados.
6. Existe asociación directa fuerte significativa entre capacidad de respuesta y la fidelidad del cliente ( $Rho=0.703$ ; Sig.  $<0.05$ ), concluyendo en la importancia de una respuesta ágil y eficiente a las necesidades de los clientes ya que, es crucial para su satisfacción y lealtad hacia la aerolínea.
7. Se demostró que existe asociación directa fuerte significativa entre los elementos físicos del servicio y la fidelidad del cliente ( $Rho=0.702$ ; Sig.  $<0.05$ ). Estos hallazgos demuestran la importancia de los aspectos tangibles en la generación de confianza, satisfacción y lealtad en los clientes.
8. Existe asociación directa fuerte significativa entre empatía y fidelización ( $Rho=0.734$ ; Sig.  $<0.05$ ), puesto que la empatía es un factor predominante en la generación de fidelidad, donde la comprensión de las necesidades de los viajeros, es crucial para retener y fidelizar a los clientes en aerolíneas de bajo costo.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se recomienda a la gerencia de las aerolíneas low cost fortalecer y enfocar sus estrategias en la mejora continua de la calidad de servicio, reconociendo su impacto directo en la fidelidad del cliente. Invertir en capacitación y motivación del personal, así como en la implementación de procesos eficientes y sistemas de retroalimentación.

Además, se le sugiere a el área de Recursos Humanos de las aerolíneas favorecer el sentido de lealtad y la implicación de los trabajadores expedidores de la tercerizada. Contar con procedimientos de comunicación fiables, celebrar el éxito, ofrecer premios puntuales y acreditar un adecuado entrenamiento mejorará el despertará la confianza por parte de los empleados y los pasajeros.

Se recomienda al área de marketing implementar una estrategia de difusión con materiales claros y transparentes enfocados en beneficios y políticas de las aerolíneas de bajo costo. Mejorar la página web de check-in y pagos y establecer un programa de fidelización para pasajeros frecuentes, promoviendo una imagen positiva y aclarando expectativas.

Además, todas las jefaturas deben difundir con claridad los objetivos de calidad de servicio al personal de la empresa a todos los niveles. Establecer indicadores para medir rendimiento y revisión de los progresos en la mejora del servicio es de suma importancia. Estimular a los agentes de servicio con la incorporación en decisiones y la identificación de oportunidades para la optimización los hará parte esencial.

Se recomienda a los agentes de servicio al pasajero en aerolíneas de bajo costo deben desarrollar habilidades de comunicación efectiva, tratar a los pasajeros con amabilidad y estar capacitados para brindar información precisa, resolver problemas y ofrecer asistencia ya que los pasajeros han manifestado no recibir una capacidad de respuesta optima.

A futuros investigadores se les sugiere llevar a cabo estudios propositivos en donde se planteen propuestas de mejoras de la calidad de servicio y la fidelidad del cliente en el sector de aerolíneas Low Cost; asimismo, se sugieren que también desarrollen estudios experimentales en donde se implementen las propuestas para optimizar la calidad de los servicios, con el propósito de contar con clientes más fidelizados.

## REFERENCIAS

- Arcenales, R. & Miranda, K. (2020). Quality of service and its impact on customer loyalty in Ecuadorian telephone companies, 2019. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18884/4/UPS-GT002955.pdf>
- Aste León, C. (2018). *Aerolíneas: ¿el low cost (costo bajo) es sinónimo de low quality (baja calidad)?* Edu.pe. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/aerolineas-el-low-cost-costo-bajo-es-sinonimo-de-low-quality-baja-calidad>
- Becerra Bizarrón, M. E. (2020). Factores que indican en la calidad en el servicio en el sector de los restaurantes de Puerto Vallarta Jalisco. *Lúmina*. <https://doi.org/10.30554/lumina.21.3465.2020>
- Bernardo, C., Carbajal, Y. y Contreras, V. (2019). Metodología de la investigación Manual del estudiante (1.ª ed.). Universidad San Martín de Porres. <https://docplayer.es/134732351-Metodologia-de-la-investigacion-manual-del-estudiante.html>
- Bustamante, M., Zerda-Barreno, E., Obando, F., y Tello, M. (2020). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Empresarial*, 13(2), 1–15. <https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.159>
- Boza, C. (2020). Calidad de servicio y fidelización del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín, Tarapoto, 2019. (Tesis de Postgrado; Universidad CesarVallejo). <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/49311?show=full>
- Cárdenas, M. (Julio de 2019). INTERNET SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION. *Industrial Data*. doi: <https://doi.org/10.15381/idata.v22i2.17392>
- Casas, J. (5 de mayo de 2022). Las empresas se esfuerzan para conectar con un cliente más exigente. *Expansión*; Madrid, págs. 1 - 3. Obtenido de <https://www.expansion.com/economia/2022/05/06/62746236e5fdeaa6208b45ca.html>
- Castellano, M. I., Bittar, O., & Caridad, M. (2021). Strengthening the quality of service oriented to medical tourists: A strategy for the sustainability of the hotel sector

- in barraquilla. *IBIMA Business Review*, 1–15.  
<https://doi.org/10.5171/2021.422393>
- Castillo, E., Rosales, C., y Reyes, C. (2020). Percepción de pacientes peruanos acerca de la calidad de los servicios farmacéuticos hospitalarios. *MediSur*, 18(4), 564–570. <https://medisur.sld.cu/index.php/medisur/article/view/4443>
- Cervantes, V.; Stefanell, Í.; Peralta, P.; Salgado, R. (2018). Calidad de Servicio en una Institución de Educación Superior en la Ciudad de Barranquilla. Barranquilla: Ciencias Administrativas. Obtenido de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2314-37382018000200027&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2314-37382018000200027&lng=es&tlng=es).
- Eraso, B., Chávez, M., Herrera, D., Torres, J., Gallo, J., y Armijos, L. (2018). How to measure the effectiveness of management in health institutions? *Cuban Journal of Biomedical Research*, 36(3). [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S086403002017000300017&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S086403002017000300017&script=sci_arttext&tlng=en)
- Espinosa, J., & Parra Ferie, C. (2020). Quality management in customer service. Caso Cooperativa Chone Ltda. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 5(8), 42-65. <http://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es>
- Fabián, A., Podestá, L., & Ruiz, R. (2022). Quality of care and patient satisfaction served in a chain of dental clinics. Lima-Peru, 2019-2020. *Medical Horizon (Lima)*, 22(1), e1589. Epub March 03, 2022. <https://dx.doi.org/10.24265/horizmed.2022.v22n1.02>
- Febres, R., & Mercado, M. (2020). Satisfacción del usuario y calidad de atención del servicio de medicina interna del hospital Daniel Alcides Carrion, Huancayo-Perú. *Revista de La Facultad de Medicina Humana*, 20(3), 397–403. <https://doi.org/10.25176/rfmh.v20i3.3123>
- Fernández, M. (2019). Autoevaluación de la calidad del servicio: Una experiencia significativa en el Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 2. <https://www.redalyc.org/journal/290/29063446034/29063446034.pdf>
- Fernández, R. Calero, T., Parra, R. y Fernández, F. (2018). Corporate social responsibility and the transformation of the productive matrix for ecuador

- sustainability. *Journal of Security and Sustainability Issues*, 6(4), 575–584.  
[http://doi.org/10.9770/jssi.2017.6.4\(4\)](http://doi.org/10.9770/jssi.2017.6.4(4))
- Fontalvo, O., Fontalvo, T., y Herrera, R. (2020). Monitoreo y control del rendimiento de las dimensiones de calidad de un centro de atención del servicio en una institución de educación superior. *Información Tecnológica*, 31(3), 113–120.  
<https://doi.org/10.4067/s0718-07642020000300113>
- Ganga, F., Alarcón, N., y Pedraja, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería*, 27(4), 668–681.  
<https://doi.org/10.4067/s0718-33052019000400668>
- García, A., Gamarra, M., & Cruzado, A. (2022). Quality of service in higher education. *Horizons. Journal of Research in Educational Sciences*, 6(23), 744–758.  
<https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v6i23.374>
- Garmendia, J., & Tavera, D. (2021). Low cost and conventional airlines: the satisfaction and loyalty of their customers. *Revista Universidad & Empresa*, 23(41), 1-26.  
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.10523>
- Ghiglini Salazar, J. (2020). *El modelo low cost carrier y la demanda de pasajeros nacionales post COVID - 19* [Universidad de San Martín de Porres].  
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/7119>
- Givi, B., Monazzami, A., Turkmani, E., y Nassiri, M. (2021). Behavioral intentions, satisfaction and perceived quality of the spectators of the 2017 Asian Men's U23 Volleyball Championship Intenciones de comportamiento, satisfacción y calidad percibida de los espectadores del Campeonato Asiático de Voleibol Masculi. *Sport TK*, 10(1), 113–118. <https://doi.org/10.6018/SPORTK.461731>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la Investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.<sup>a</sup> ed.). Mexicana
- Hussin, Z., Mohd, J., Padlee, S., Sulaiman, A., Mohamed, M., Zulkiffli, S., Atikah, F.

- (2021). Student Characteristics and Perceived Service Quality Towards Sustainability of Higher Educational Institutions. *Journal of Sustainability Science and Management*, 16(3), 210–235. <https://doi.org/10.46754/jssm.2021.04.016>
- IATA (2019). <https://www.iata.org/contentassets/c81222d96c9a4e0bb4ff6ced0126f0bb/iata-annual-review-2019.pdf>
- Kim, H. K. (2021). The effect of communication ability of care workers in charge of visiting care in elderly at-home welfare centers on quality of service: with empathy as mediator. *Indian Journal of Forensic Medicine and Toxicology*, 15(1), 1948–1953. <https://doi.org/10.37506/ijfmt.v15i1.13695>
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0*. McGraw-Hill
- Lozano, C. (2020). Calidad de servicio y fidelización de los padres de familia de la Institución Educativa Particular Virgen de Guadalupe de Chimbote, 2019. Repositorio UCV. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/43559v>
- Méndez, M., Rosales, O. y Delgado, M. (2020). CALIDAD EN EL SERVICIO EN LA AEROLINEA VOLARIS EN EL AEROPUERTO INTERNACIONAL DE LA CIUDAD DE MÉXICO. *Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación*. 2 (3). <https://www.eumed.net/rev/rilcoDS/03/aerolinea-volaris.pdf>
- Navarro Silva, O., Ferrer Reyes, W., and Burgos Bencomo, O. (2018). Quality as a strategic factor in the competitive development of small and medium-sized enterprises. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 171-174. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Ñaupas Paitan, H., Mejía Mejías, E., Novoa Ramírez, E., & Villagómez Paucar, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa- cualitativa y redacción de la tesis* (4ta ed.). Ediciones de la U. <http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/B0028.pdf>
- Olarte, C., Sierra, Y. y García, A. (2020). A-tienda: Dirección y gestión del punto de venta. ESIC
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. y Berry, L. (1991). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*. Vol.

- 49(No. 5): 41-50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Pastrana-Martínez, M., Máñez-Guaderrama, A. I., Vargas-Salgado, M. M., & Gómez-Bull, K. G. (2020). Análisis de la satisfacción de pasajeros de aerolíneas de bajo costo mexicanas. *Estudios gerenciales*, 36(157), 484–495. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.157.3860>
- Pierrend Hernández, S. D. R. (2021). *La calidad del servicio según el modelo SERVQUAL y la Fidelización del cliente en las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019* [Universidad Nacional Mayor de San Marco]. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/16774>
- Ramirez Betancourt, F. D., Valls Figueroa, W., and Romero Fernández, A. J. R. (2020). Efficiency of the quality of the management of the organization. Guide to improvement. *Scientific Advance*, 13(2), 39-48. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5074450>
- Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C., y Hernández, H. G. (2020). Quality service as a key element of social responsibility in small and medium size enterprises. *Información Tecnológica*, 31(4), 221–232. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Ruff, C., Ruiz, M., Matheu, A., Juica, P., y Anabalón, G. (2021). Efectividad de la gestión en las universidades, desde modelos de percepción de calidad de estudiantes: el modelo de la Universidad Bernardo O'Higgins. *Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa*, 31(31), 259–279. <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.4336>
- Salguero, N., & García, C. (2018). Efficient Administrative Management. *Pole of Knowledge*, 3(9), 240–250. <https://polo8888888888888delconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/748>
- Silva Valera, J. L. (2019). *Concepción sistémica de la evaluación de la calidad de los servicios* [Tesis de doctorado, Universidad de Las Tunas]. Cuba. <http://hdl.handle.net/123456789/4304>
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., y Delgado, J. (2021). The relationship between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: A case study of. *Ciencia UAT*,

15(2), 85– 101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>.

Soledad, C. (7 de Febrero de 2022). Las dos principales aerolíneas low-cost de Estados Unidos anunciaron que se fusionaran. Infobae.

Treviño, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Valenzo, M., Lázaro, D., y Martínez, J. (2019). Application of the SERVQUAL model to evaluate the quality in the transportation service in morelia, México. *DYNA (Colombia)*, 86(211), 64–74. <https://doi.org/10.15446/dyna.v86n211.78368>

Vara, A. (2017). Desde la idea hasta la sustentación: 7 Pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales (5.a ed.). Universidad San Martín de Porres.

Ybañez Ibañez, O. A. (s/f). *ESCUELA DE POSGRADO* [Universidad Cesar Vallejo]. Recuperado el 17 de junio de 2023, de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/106292/Yba%  
b1ez\\_IOA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/106292/Yba%c3%b1ez_IOA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Yepez, C. y Vasquez, C. (2020). Calidad de servicio y fidelización del cliente: Plan estratégico de CRM para la Universidad Politécnica Salesiana. (Tesis Postgrado). <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19495/1/UPS-GT003041.pdf>

Zavala Choez, F. N., and Vélez Moreira, E. M. (2020). Quality management and customer service as a factor of competitiveness in service companies-Ecuador. *Master of Science*, 6(3), 264-281. [file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-  
LaGestionDeLaCalidadYElServicioAlClienteComoFactor-7539687%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-LaGestionDeLaCalidadYElServicioAlClienteComoFactor-7539687%20(1).pdf)

# ANEXOS

## Anexo 1

**Tabla 14 Matriz de Operacionalización de variables**

Variables de Estudio	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
CALIDAD DE SERVICIO	Para Parasuraman, Zeitham y Berry citado por Zavala et al. (2020) La calidad de servicio es el resultado de la comparación que realiza el consumidor entre sus expectativas y la percepción de los servicios recibidos. La cantidad, tamaño y dirección de las cinco brechas las cuales se relacionan con la entrega de estos servicios, tienen una influencia significativa en dicha medición.	La variable tiene como muestra a 260 pasajeros. Se estimó las dimensiones de Parasuraman, Zeitham y Berry (Citado por García et al. 2022). Para medir se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario de 22 ítems, se utilizará la escala de tipo Likert Para el análisis de resultados utilizamos la estadística descriptiva e inferencial cuyos datos se ingresarán al sistema SPSS v.25, para ser contrastados con las teorías y trabajos previos.	<b>Fiabilidad</b>	Prestación de servicios óptimos Resolución de problemas	<b>Ordinal</b> <b>Bueno</b> <b>Regular</b> <b>Malo</b>
			<b>Seguridad</b>	Confianza Recursos	
			<b>Capacidad de respuesta</b>	Condiciones de servicio Comunicación oportuna	
			<b>Elementos tangibles</b>	Equipamiento Instalaciones	
			<b>Empatía</b>	Amabilidad Atención personalizada  Explicación debida	
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	Olarte, Sierra y García (2020) describen la fidelización como el resultado de factores externos, entre los que se incluyen la experiencia previa, gratificación, juicio, calidad de la relación, actitud, tarifa, sabiduría y los efectos de la familiaridad con la marca	La variable tiene como muestra a 260 pasajeros. Se estimó las dimensiones de Olarte, Sierra y García (2020). Para medir se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario de 14 ítems, se utilizará la escala de tipo Likert. Para el análisis de resultados utilizamos la estadística descriptiva e inferencial cuyos datos se ingresarán al sistema SPSS v.25, para ser contrastados con las teorías y trabajos previos.	<b>Componente actitudinal</b>	Aspectos psicológicos/cognitivos Influencia del entorno  Comportamiento de recompra	<b>Ordinal</b> <b>Alto</b> <b>Medio</b> <b>Bajo</b>
			<b>Componente comportamental</b>	Aumento de cuota	

Anexo 2

Tabla 15 Matriz de Consistencia

Matriz de Consistencia			
<p><b>Problema</b> <b>Problema General</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en las aerolíneas Low Cost, Trujillo 2023?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p>¿Cuál es el nivel de calidad de servicio en las aerolíneas Low Cost, Trujillo 2023?</p> <p>¿Cuál es el nivel de fidelización de clientes en las aerolíneas Low Cost, Trujillo 2023?</p>	<p><b>Objetivos</b> <b>Objetivo General:</b></p> <p>Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en las aerolíneas Low Cost, Trujillo 2023</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>Identificar el nivel de calidad de servicio en las aerolíneas Low Cost, Trujillo 2023.</p> <p>Identificar el nivel de fidelización de clientes en las aerolíneas Low Cost, Trujillo 2023.</p>	<p><b>Hipótesis</b> <b>Hi:</b></p> <p>Existe influencia de la calidad de servicio en la fidelización de clientes en una aerolínea Low Cost Trujillo 2023.</p> <p><b>Ho:</b></p> <p>No se encuentra relación entre fidelización de clientes y calidad de servicio en las aerolíneas Low Cost, Trujillo 2023</p>	<p><b>Metodología</b> <b>Enfoque:</b></p> <p>Cuantitativo</p> <p><b>Tipo:</b></p> <p>Aplicada</p> <p><b>Nivel:</b></p> <p>Descriptivo-correlacional</p> <p><b>Diseño:</b></p> <p>No experimental transversal</p> <p><b>Población:</b></p> <p><b>800</b></p> <p>Pasajeros entre 18 y 60 años, pasajeros regulares de las aerolíneas, pasajeros preferentes, viajeros que usaron el servicio low cost de 2 a más oportunidades</p> <p><b>Muestra:</b></p> <p>260 pasajeros</p>

<p>¿Cuál es la relación entre la dimensión fiabilidad y la fidelización de clientes en las aerolíneas Low Cost, Trujillo 2023?</p>	<p>Determinar la relación entre fiabilidad y la fidelización de clientes en las aerolíneas Low Cost, Trujillo 2023.</p>	<p><b>Muestreo:</b> Probabilístico</p>
<p>¿Cuál es la relación entre la dimensión seguridad y la fidelización de clientes en las aerolíneas Low Cost, Trujillo 2023?</p>	<p>Determinar la relación entre seguridad y la fidelización de clientes en las aerolíneas Low Cost, Trujillo 2023.</p>	<p><b>Técnicas e instrumentos:</b> Técnica encuesta/ instrumento cuestionario</p>
<p>¿Cuál es la relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la fidelización de clientes en las aerolíneas Low Cost, Trujillo 2023?</p>	<p>Determinar la relación entre capacidad de respuesta y la fidelización de clientes en las aerolíneas Low Cost, Trujillo 2023.</p>	<p><b>Análisis de datos</b> Software SPSS v.25</p>
<p>¿Cuál es la relación entre la dimensión elementos tangibles en la fidelización de clientes en las aerolíneas Low Cost, Trujillo 2023?</p>	<p>Determinar la relación entre elementos tangibles y la fidelización de clientes en las aerolíneas Low cost, Trujillo 2023.</p>	
<p>¿Cuál es la relación entre la dimensión empatía en la fidelización de clientes en las aerolíneas Low Cost, Trujillo 2023?</p>	<p>Determinar la relación entre empatía y la fidelización de clientes en las aerolíneas Low Cost, Trujillo 2023.</p>	

### Anexo 3 Instrumento de Recolección de Datos

#### La calidad de servicio y fidelización de clientes

#### ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Estimado/a participante.

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, **en forma voluntaria**; Sí ( ) NO ( ) **doy mi consentimiento para continuar con la investigación** que tiene por objetivo: Determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de clientes en las aerolíneas Low cost Trujillo 2023., Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo, **manteniendo mi anonimato**.

Género: Hombre \_\_\_\_\_ Mujer \_\_\_\_\_

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
5	4	3	2	1

CALIDAD DE SERVICIO	TA	A	NAND	D	TD
<b>Dimensión 1: Fiabilidad</b>	5	4	3	2	1
<b>Prestación de servicios óptimos</b>					
1. Considera usted que la Aerolínea Low Cost brinda un servicio óptimo.					
2. Considera que el servicio brindado por la Aerolínea se diferencia notablemente de las demás.					
<b>Resolución de problemas</b>					
3. Considera usted que se corrige rápidamente cualquier problema que se presente con el servicio.					
4. Considera usted que la Aerolínea está comprometida a resolver cualquier problema que tenga con su servicio.					
<b>Dimensión 2: Seguridad</b>					
<b>Confianza</b>					

5. El servicio que le brindan le genera confianza.					
6. Cumple la Aerolínea con los protocolos de bioseguridad.					
<b>Recursos</b>					
7. Se siente seguro cuando realiza transacciones en la página web.					
8. Siente usted que la Aerolínea invierte tiempo y recursos para velar por su seguridad.					
<b>Dimensión 3: Capacidad de respuesta</b>	<b>TA</b>	<b>A</b>	<b>NAND</b>	<b>D</b>	<b>TD</b>
	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>Condiciones de servicio</b>					
9. El personal informa previamente todas las condiciones del servicio.					
10. Considera usted que las condiciones de servicio son óptimas para hacer confortable su viaje.					
<b>Comunicación oportuna</b>					
11. El personal se toma el tiempo necesario para responder a sus preguntas.					
12. El personal comunica oportunamente cualquier cambio.					
<b>Dimensión 4: Elementos tangibles</b>					
<b>Equipamiento</b>					
13. La apariencia de los equipos es moderna.					
14. Los equipos (como pantalla táctil, y audífonos) al que tiene acceso a bordo en su asiento le brinda confortabilidad a su viaje.					
<b>Instalaciones</b>					
15. Los aviones que ofrece son cómodos y lucen características atractivas.					
16. Tanto al subir como bajar del avión siente que la infraestructura (tamaño del avión, calidad de asientos) es de las mejores en las que ha viajado.					
<b>Dimensión 5: Empatía</b>					
<b>Amabilidad</b>					
17. El personal lo recibe con amabilidad.					
18. El personal lo trata en pleno viaje aéreo y al despedirlo, lo trata con amabilidad.					
<b>Atención personalizada</b>					
19. La atención e información que recibe es personalizada.					

20. Siente que tratan sus datos y equipaje de manera personalizada.					
<b>Explicación debida</b>					
21. Siente usted que le explican todos los detalles de su destino para que pueda realizar su compra de pasajes con tranquilidad.					
22. Considera usted que le siguen informando oportunamente los detalles de su destino en pleno vuelo además de mantenerlo informado sobre su equipaje a bordo.					
<b>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>	<b>TA</b>	<b>A</b>	<b>NAND</b>	<b>D</b>	<b>TD</b>
<b>Dimensión 1: Componente actitudinal</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>Aspectos psicológicos/cognitivos</b>					
1. Está de acuerdo en considerar a la Aerolínea como primera opción de servicios aéreos.					
2. Le gustaría ser cliente fijo y preferente en la Aerolínea					
3. Es un viajero frecuente gracias a que la Aerolínea proporciona determinados privilegios que no obtendría en otras aerolíneas.					
<b>Influencia del entorno</b>					
4. Está de acuerdo en animar a sus amigos y familiares a utilizar los servicios de la Aerolínea.					
5. Considera usted que mencionar cosas positivas de la Aerolínea manifiesta lealtad hacia ella.					
6. Está de acuerdo en defender a la Aerolínea cuando la critiquen.					
7. Considera que, si deja de utilizar los servicios de la Aerolínea, hay otros buenos servicios de transporte que puede elegir.					
<b>Dimensión 2: Componente comportamental</b>					
<b>Comportamiento de recompra</b>					
8. Utiliza los servicios de la Aerolínea puesto que siempre le ha ido bien con los servicios que ofrece.					
9. Está de acuerdo con volver a utilizar los servicios de transporte aéreo de la Aerolínea.					
10. Está de acuerdo con seguir relacionándose con la Aerolínea.					
<b>Aumento de cuota</b>					
11. Estaría dispuesto a pagar un precio mayor con tal de seguir viajando en la aerolínea.					
12. Está de acuerdo en comparar precios de las Aerolíneas antes de viajar.					

13. Está de acuerdo en considerar utilizar otros servicios aéreos.					
14. Está de acuerdo en preferir los servicios de la Aerolínea de su preferencia a pesar de que se incremente en un pequeño porcentaje los pasajes.					

## Anexo 4 Consentimiento y/o Asentamiento Informado

### FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

**Título de la investigación:** Calidad de servicio y la fidelización de clientes en las aerolíneas Low Cost Trujillo 2023.

**Investigador principal:** Niño Ladron de Guevara Biffi Joanna Carolina

**Asesores:** Dr. Daniel Pérez, Jorge Augusto / Dra. Quispe López, Jenny Martha /

#### Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación Calidad de servicio y la fidelización de clientes en las aerolíneas Low Cost Trujillo 2023 cuyo propósito es Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en las aerolíneas Low cost Trujillo 2022. Esta investigación es desarrollada por un **estudiante** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

#### Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 10min minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

**Información general:** se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

#### Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

#### Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la

investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Información específica:** Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se

requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con Docentes Asesores: Dr. Daniel Pérez, Jorge Augusto / Dra. Quispe López, Jenny Martha al correo electrónico [jdanielp@ucvvirtual.edu.pe](mailto:jdanielp@ucvvirtual.edu.pe) / [jmquispel@ucvvirtual.edu.pe](mailto:jmquispel@ucvvirtual.edu.pe) o con el Comité de Ética de ([etica-administracion@ucv.edu.pe](mailto:etica-administracion@ucv.edu.pe))

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].*

## Anexo 5 Matriz de evaluación por juicio de expertos

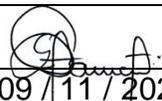
### VALIDACIÓN DE CONTENIDO DE FICHA DE REGISTRO PARA LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

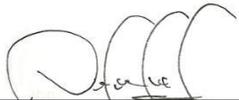
INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Ficha de registro) que permitirá recoger la información en la presente investigación: Calidad de servicio y la fidelización de clientes las aerolíneas low cost Trujillo 2023. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El elemento pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El elemento se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El elemento tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El elemento es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

*Nota.* Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

## FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Calidad de servicio
Objetivo del instrumento	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en las aerolíneas low cost Trujillo 2022
Nombres y apellidos del experto	Javier Omar Bustamante Vaca
Documento de identidad	17823811
Años de experiencia en el área	20
Máximo Grado Académico	Doctor
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	
Firma	
Fecha	09 / 11 / 2022

Nombre del instrumento	Calidad de servicio
Objetivo del instrumento	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en las aerolíneas low cost Trujillo 2022
Nombres y apellidos del experto	Abraham José García Yovera
Documento de identidad	80270538
Años de experiencia en el área	16 años
Máximo Grado	Dr. Gestión Pública y Gobernabilidad
Nacionalidad	Peruano
Institución	USAT, UCV, USS
Cargo	Docente
Número telefónico	979405778
Firma	
Fecha	10 de noviembre de 2022

Nombre del instrumento	Calidad de servicio
Objetivo del instrumento	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en las aerolíneas low cost Trujillo 2022
Nombres y apellidos del experto	Tania Vanessa Colchado Cerdan
Documento de identidad	18143923
Años de experiencia en el área	21
Máximo Grado Académico	Magister en negocios internacionales
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	964430296
Firma	
Fecha	10 / 11 / 2022

Nombre del instrumento	Calidad de servicio
Objetivo del instrumento	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en las aerolíneas low cost Trujillo 2023
Nombres y apellidos del experto	Luis Junior Montenegro Príncipe
Documento de identidad	43978959
Años de experiencia en el área	13 años
Máximo Grado Académico	Magister en Administración de Negocios
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Profesional Administrativo
Número telefónico	965614900
Firma	 <hr/> Mba. Montenegro Príncipe Luis Junior DNI: 43978959
Fecha	06 / 05 / 2023

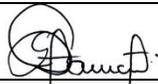
## VALIDACIÓN DE CONTENIDO DE FICHA DE REGISTRO PARA LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

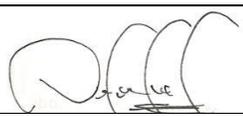
INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Ficha de registro) que permitirá recoger la información en la presente investigación: Calidad de servicio y la fidelización de clientes en las aerolíneas Low Cost Trujillo 2023. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El elemento pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El elemento se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El elemento tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El elemento es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

*Nota.* Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

### FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Fidelización de clientes
Objetivo del instrumento	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en las aerolíneas low cost Trujillo 2022
Nombres y apellidos del experto	Javier Omar Bustamante Vaca
Documento de identidad	17823811
Años de experiencia en el área	20
Máximo Grado Académico	Doctor
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	
Firma	
Fecha	09 / 11 / 2022

Nombre del instrumento	Fidelización de clientes
Objetivo del instrumento	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en las aerolíneas low cost Trujillo 2022
Nombres y apellidos del experto	Abraham José García Yovera
Documento de identidad	80270538
Años de experiencia en el	16 años
Máximo Grado Académico	Dr. Gestión Pública y Gobernabilidad
Nacionalidad	Peruano
Institución	USAT, UCV, USS
Cargo	Docente
Número telefónico	979405778
Firma	
Fecha	10 de noviembre de 2022

Nombre del instrumento	Fidelización de clientes
Objetivo del instrumento	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en las aerolíneas low cost Trujillo 2022
Nombres y apellidos del experto	Tania Vanessa Colchado Cerdan
Documento de identidad	18143923
Años de experiencia en el área	21
Máximo Grado Académico	Magister en negocios internacionales
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	964430296
Firma	
Fecha	10 / 11 / 2022

Nombre del instrumento	Fidelización de clientes
Objetivo del instrumento	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en las aerolíneas low cost Trujillo 2023
Nombres y apellidos del experto	Luis Junior Montenegro Príncipe
Documento de identidad	43978959
Años de experiencia en el área	13 años
Máximo Grado Académico	Magister en Administración de Negocios
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Profesional Administrativo
Número telefónico	965614900
Firma	 Mba. Montenegro Príncipe Luis Junior DNI: 43978959
Fecha	06/ 05/ 2023

## Calculadora V Aiken de la variable: Calidad de Servicio

### V-Aiken

#### INSTRUCCIONES

Para ser llenado por el investigador

1. Ingrese el valor de "1" en los casilleros verdes en caso de que el evaluador (Ei) esté "de acuerdo" con el ítem. En caso que el evaluador esté "en desacuerdo" con el ítem, coloque "0".
2. Este formato evalúa 4 criterios: Suficiencia, Claridad, Coherencia y Relevancia.
3. Se puede analizar hasta 50 ítems.
4. Utilice el formato de validación en *Recursos para Investigar* (Clementina) y traslade la información recopilada en dicho formato.

Nota: Para investigaciones de pregrado basta con 3 validadores.

De ser necesario, puede llenar hasta con las evaluaciones de 5 especialistas.

Criterio: <b>SUFICIENCIA</b>								Criterio: <b>CLARIDAD</b>							
Evaluador								Evaluador							
Item	E1	E2	E3	E4	E5	V-Aiken	Escala	Item	E1	E2	E3	E4	E5	V-Aiken	Escala
1	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte	1	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
2	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte	2	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
3	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte	3	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
4	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte	4	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
5	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte	5	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
6	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte	6	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
7	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte	7	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
8	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte	8	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
9	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte	9	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
10	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte	10	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
11	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte	11	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
12	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte	12	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
13	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte	13	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
14	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte	14	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
15	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte	15	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
16	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte	16	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
17	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte	17	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
18	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte	18	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
19	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte	19	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
20	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte	20	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
21	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte	21	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
22	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte	22	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte

Criterio: <b>COHERENCIA</b>							
Evaluador							
Item	E1	E2	E3	E4	E5	V-Aiken	Escala
1	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
2	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
3	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
4	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
5	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
6	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
7	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
8	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
9	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
10	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
11	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
12	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
13	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
14	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
15	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
16	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
17	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
18	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
19	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
20	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
21	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
22	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte

Criterio: <b>RELEVANCIA</b>							
Evaluador							
Item	E1	E2	E3	E4	E5	V-Aiken	Escala
1	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
2	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
3	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
4	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
5	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
6	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
7	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
8	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
9	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
10	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
11	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
12	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
13	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
14	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
15	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
16	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
17	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
18	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
19	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
20	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
21	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte
22	1	1	1	1	1	1.00	Fuerte

Coefficiente V-Aiken por criterio

Item	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Global	Escala
1	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
2	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
3	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
5	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
6	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
7	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
8	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
9	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
10	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
11	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
12	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
13	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
14	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
15	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
16	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
17	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
18	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
19	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
20	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
21	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
22	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte

Coefficiente V-Aiken por ins

V-Aiken	Escala
1.000	Fuerte

## Calculadora V Aiken de la variable: Fidelización de Clientes

### V-Aiken

#### INSTRUCCIONES

Para ser llenado por el investigador

1. Ingrese el valor de "1" en los casilleros **verdes** en caso de que el evaluador (Ei) esté "de acuerdo" con el ítem. En caso que el validador esté "en desacuerdo" con el ítem, coloque "0".
2. Este formato evalúa 4 criterios: Suficiencia, Claridad, Coherencia y Relevancia.
3. Se puede analizar hasta 50 ítems.
4. Utilice el formato de validación en *Recursos para Investigar* (Clementina) y traslade la información recopilada en dicho formato.

Nota: Para investigaciones de pregrado basta con 3 validadores.  
De ser necesario, puede llenar hasta con las evaluaciones de 5 especialistas.

#### Criterio: **SUFICIENCIA**

Evaluador						V-Aiken	Escala
Item	E1	E2	E3	E4	E5		
1	1	1	1	1		1.00	Fuerte
2	1	1	1	1		1.00	Fuerte
3	1	1	1	1		1.00	Fuerte
4	1	1	1	1		1.00	Fuerte
5	1	1	1	1		1.00	Fuerte
6	1	1	1	1		1.00	Fuerte
7	1	1	1	1		1.00	Fuerte
8	1	1	1	1		1.00	Fuerte
9	1	1	1	1		1.00	Fuerte
10	1	1	1	1		1.00	Fuerte
11	1	1	1	1		1.00	Fuerte
12	1	1	1	1		1.00	Fuerte
13	1	1	1	1		1.00	Fuerte
14	1	1	1	1		1.00	Fuerte

#### Criterio: **CLARIDAD**

Evaluador						V-Aiken	Escala
Item	E1	E2	E3	E4	E5		
1	1	1	1	1		1.00	Fuerte
2	1	1	1	1		1.00	Fuerte
3	1	1	1	1		1.00	Fuerte
4	1	1	1	1		1.00	Fuerte
5	1	1	1	1		1.00	Fuerte
6	1	1	1	1		1.00	Fuerte
7	1	1	1	1		1.00	Fuerte
8	1	1	1	1		1.00	Fuerte
9	1	1	1	1		1.00	Fuerte
10	1	1	1	1		1.00	Fuerte
11	1	1	1	1		1.00	Fuerte
12	1	1	1	1		1.00	Fuerte
13	1	1	1	1		1.00	Fuerte
14	1	1	1	1		1.00	Fuerte

#### Criterio: **COHERENCIA**

Evaluador						V-Aiken	Escala
Item	E1	E2	E3	E4	E5		
1	1	1	1	1		1.00	Fuerte
2	1	1	1	1		1.00	Fuerte
3	1	1	1	1		1.00	Fuerte
4	1	1	1	1		1.00	Fuerte
5	1	1	1	1		1.00	Fuerte
6	1	1	1	1		1.00	Fuerte
7	1	1	1	1		1.00	Fuerte
8	1	1	1	1		1.00	Fuerte
9	1	1	1	1		1.00	Fuerte
10	1	1	1	1		1.00	Fuerte
11	1	1	1	1		1.00	Fuerte
12	1	1	1	1		1.00	Fuerte
13	1	1	1	1		1.00	Fuerte
14	1	1	1	1		1.00	Fuerte

#### Criterio: **RELEVANCIA**

Evaluador						V-Aiken	Escala
Item	E1	E2	E3	E4	E5		
1	1	1	1	1		1.00	Fuerte
2	1	1	1	1		1.00	Fuerte
3	1	1	1	1		1.00	Fuerte
4	1	1	1	1		1.00	Fuerte
5	1	1	1	1		1.00	Fuerte
6	1	1	1	1		1.00	Fuerte
7	1	1	1	1		1.00	Fuerte
8	1	1	1	1		1.00	Fuerte
9	1	1	1	1		1.00	Fuerte
10	1	1	1	1		1.00	Fuerte
11	1	1	1	1		1.00	Fuerte
12	1	1	1	1		1.00	Fuerte
13	1	1	1	1		1.00	Fuerte
14	1	1	1	1		1.00	Fuerte

#### Coeficiente V-Aiken por criterio

Item	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Global	Escala
1	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
2	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
3	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
5	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
6	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
7	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
8	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
9	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
10	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
11	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
12	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
13	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
14	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte

#### Coeficiente V-Aiken por instrumento

V-Aiken	Escala
1.000	Fuerte

Activar Windows

## Anexo 6 PRUEBA PILOTO

### CUESTIONARIO CALIDAD DE SERVICIO

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.958	22

Según George y Mallery (1995) podemos interpretar el coeficiente con los siguientes baremos:

- 0,9, el instrumento de medición es excelente;
- Entre 0,9-0,8, el instrumento es bueno;
- Entre 0,8- 0,7, el instrumento es aceptable;
- Entre 0,7- 0,6, el instrumento es débil;
- Entre 0,6-0,5, el instrumento es pobre; y si
- < 0,5, no es aceptable

Al cotejar los DATOS con el SPSS nos dan un .958 de confiabilidad que significa que el instrumento es excelente para aplicar.

#### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	130.6000	700.253	.508	.957
VAR00002	130.4000	671.937	.690	.956
VAR00003	129.4500	698.366	.607	.957
VAR00004	130.7000	680.747	.612	.956
VAR00005	130.7000	681.484	.621	.956
VAR00006	129.9500	698.787	.417	.958
VAR00007	130.1000	669.779	.796	.955
VAR00008	129.4500	698.366	.607	.957
VAR00009	130.7000	680.747	.612	.956
VAR00010	130.7000	681.484	.621	.956
VAR00011	129.4500	698.366	.607	.957
VAR00012	130.6000	700.253	.508	.957
VAR00013	130.4000	671.937	.690	.956
VAR00014	129.4500	698.366	.607	.957

VAR00015	130.7000	680.747	.612	.956
VAR00016	130.7000	681.484	.621	.956
VAR00017	129.9500	698.787	.417	.958
VAR00018	130.1000	669.779	.796	.955
VAR00019	129.4500	698.366	.607	.957
VAR00020	130.7000	680.747	.612	.956
VAR00021	130.7000	681.484	.621	.956
VAR00022	129.4500	698.366	.607	.957

## CUESTIONARIO FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.946	14

Al cotejar los DATOS con el SPSS nos dan un .946 de confiabilidad que significa que el instrumento es excelente para aplicar.

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	104.1500	390.134	.654	.944
VAR00002	102.9000	402.200	.687	.944
VAR00003	104.0500	404.892	.543	.945
VAR00004	103.8500	387.187	.641	.944
VAR00005	102.9000	402.200	.687	.944
VAR00006	104.1500	396.976	.499	.946
VAR00007	104.1500	390.134	.654	.944
VAR00008	103.4000	409.305	.319	.947
VAR00009	103.5500	381.945	.818	.942
VAR00010	102.9000	402.200	.687	.944
VAR00011	102.9000	402.200	.687	.944
VAR00012	102.9000	402.200	.687	.944
VAR00013	102.9000	402.200	.687	.944
VAR00014	104.1500	396.976	.499	.946