UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Satisfacción del cliente y la fidelidad a la marca en una empresa de transporte de carga, Lima, 2024

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Sosa Rodriguez, Karla Adriana (orcid.org/0000-0003-3911-9941)

ASESORES:

Dr. Ruiz Villavicencio, Ricardo Edmundo (orcid.org/0000-0002-1353-1463)

Mg. Alberca Teves, Gustavo Javier (orcid.org/0000-0002-4872-6105)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA — PERÚ

2024

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, RUIZ VILLAVICENCIO RICARDO EDMUNDO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Satisfacción del cliente y la fidelidad a la marca en una empresa de transporte de carga, Lima, 2024.", cuyo autor es SOSA RODRIGUEZ KARLA ADRIANA, constato que lainvestigación tiene un índice de similitud de 16%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

Lima, 03 de agosto del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	**Firma**
RUIZ VILLAVICENCIO RICARDO EDMUNDO **DNI:** 09809744 **ORCID:** 0000-0002-1353-1463	Firmado electrónicamente por: RERUIZVI el 10-08-2024 17:07:06

Código documento Trilce: TRI - 0845670

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, SOSA RODRIGUEZ KARLA ADRIANA estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Satisfacción del cliente y la fidelidad a la marca en una empresa de transporte de carga, Lima, 2024.", 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.

Nombres y Apellidos	**Firma**
KARLA ADRIANA SOSA RODRIGUEZ **DNI:** 72665665 **ORCID:** 0000-0003-3911-9941	Firmado electrónicamente por: KSOSAR el 03-08-2024 18:00:48

Código documento Trilce: TRI - 0845669

INVESTIGA UCV

Dedicatoria

Este trabajo va dedicado a mi padre, que gracias por darme la fortaleza y motivación cada día, a mi perrito Bronco por siempre estar en cada amanecida y a mi madre y a mi abuela que desde el cielo están orgullosas de verme triunfar.

Agradecimiento

Agradecer a mi padre por siempre creer en mí y darme esa fuerza en poder lograr todos mis objetivos y saber que en saber que el siempre encontrare un apoyo incondicional.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor ii
Declaratoria de Originalidad del Autor iii
Dedicatoria iv
Agradecimiento v
ÍNDICE DE CONTENIDOS vi
ÍNDICE DE TABLAS vii
RESUMEN viii
ABSTRACT ix
I. INTRODUCCIÓN 1
II. METODOLOGÍA 10
III. RESULTADOS 14
IV. DISCUSIÓN 21
V. CONCLUSIONES 26
VI. RECOMENDACIONES 28
REFERENCIAS 30
ANEXOS 11
Anexo 03: Evaluación por juicio de expertos 14
Anexo 04: Análisis de fiabilidad de instrumentos 29
Anexo 05: Consentimiento informado 32
Anexo 06: Reporte de turnitin 40
Anexo 07: Analisis complementario 41
Anexo 08: Autorización de la empresa 43
Anexo 09: Otras evidencias 44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tabla 1 Niveles de la variable independiente y sus dimensiones 14
Tabla 2 Tabla 2 Niveles de la variable dependiente y sus dimensiones 15
Tabla 3 Tabla 3 Relación de la variable satisfacción del cliente en la fidelidad a la marca 16
Tabla 4 Tabla 4 Relación de la satisfacción del servicio en la fidelidad a la marca . 17
Tabla 5 Tabla 5 Relación de la satisfacción del confort en la fidelidad a la marca .. 18
Tabla 6 Tabla 6 Relación de la satisfacción con la limpieza en la fidelidad a la marca 19
Tabla 7 Tabla 7 Relación de la satisfacción con la eficiencia operacional en la fidelidad a la marca 20
Tabla 8 Estadística de fiabilidad para medir "Satisfacción del cliente" 29
Tabla 9 Estadística de fiabilidad para medir "Fidelidad a la marca" 29

RESUMEN

El estudio busca determinar la relación de la satisfacción del cliente en la fidelidad a la marca, alineándose con el ODS 8, Trabajo Decente y Crecimiento Económico. Se analizan las dimensiones de satisfacción del servicio, confort, limpieza y eficiencia operacional. La metodología de la investigación es de enfoque cuantitativo, no experimental y transversal, se han utilizado cuestionarios estructurados y se han recabado datos de 355 clientes de una empresa de transporte de carga. Los principales resultados muestran que la satisfacción del cliente con Rho = 0.742 y la satisfacción del confort con Rho = 0.711 afectan la fidelidad a la marca, la satisfacción con la eficiencia operativa es el factor menos influyente. En conclusión, mantener altos estándares en satisfacción con el confort es de suma importancia para fomentar la fidelidad a la marca y la satisfacción del cliente. Se recomienda un sistema integral de gestión de la satisfacción del cliente, programas de formación continua para el personal e inversiones en infraestructura y tecnología para mejorar la eficiencia operativa.

Palabras clave: Satisfacción, fidelidad, confort, calidad, eficiencia.

ABSTRACT

The study seeks to determine the relationship between customer satisfaction and brand loyalty, aligning with SDG 8, Decent Work and Economic Growth. The dimensions of service satisfaction, comfort, cleanliness and operational efficiency are analyzed. The research methodology is quantitative, non-experimental and transversal, structured questionnaires have been used and data has been collected from 355 clients of a freight transport company. The main results show that customer satisfaction with Rho = 0.742 and comfort satisfaction with Rho = 0.711 affect brand loyalty, satisfaction with operational efficiency is the least influential factor. In conclusion, maintaining high standards of comfort satisfaction is of utmost importance to foster brand loyalty and customer satisfaction. A comprehensive customer satisfaction management system, ongoing training programs for staff, and investments in infrastructure and technology are recommended to improve operational efficiency.

Keywords: Satisfaction, loyalty, comfort, quality, efficiency.

I. INTRODUCCIÓN

En el marco del ODS 8 "Trabajo decente y crecimiento económico", realizar un estudio aplicado a una empresa que presta servicio de transporte de cargo es de suma importancia para la competitividad y el desarrollo sostenible. Calidad y satisfacción son términos ampliamente utilizados en la gestión moderna, hasta hoy en día, es difícil imaginar la satisfacción del cliente sin un toque de “que así sea”. tangencialmente" (Lizano y Villegas, 2019). La satisfacción del cliente se ha convertido en un aspecto crucial para las empresas modernas, ya que una alta satisfacción puede aumentar la fidelidad a la marca (Serrano, 2023). La satisfacción del cliente abarco no solo el servicio recibido, sino también factores como el confort, la limpieza y la eficiencia operacional, que influyen en la percepción del cliente y su fidelidad (Ishaq et al., 2023; Kökalan & Tutan, 2021). La satisfacción del cliente siempre ha sido una preocupación, no importa cuál sea tu negocio. Recientemente, ha sido analizado como un factor clave en la estrategia de marketing de una empresa (Monroy, 2019). Aunque los requisitos del cliente son cada vez más estrictos, se deben satisfacer todas las necesidades del cliente. (Bermeo y Ochoa, 2021)

A nivel global, la satisfacción del cliente es un predictor clave de la fidelidad a la marca, especialmente en mercados competitivos (Anderson & Sullivan, 1993). El sector del transporte de carga enfrento desafíos significativos, como la variabilidad de la demanda y las interrupciones en las rutas, que afectan la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa (Zhang et al., 2021). Este cambio ha obligado a las empresas a adoptar prácticas de limpieza rigurosas y mejorar las condiciones de confort. Sin embargo, implementar estas mejoras sin comprometer la eficiencia operativa es un desafío significativo. (Nahdatunnisa et al., 2023). Una gestión operativa eficiente y la atención a la limpieza y el confort pueden aumentar la satisfacción y lealtad del cliente. Integrar estos elementos mejora la competitividad y la sostenibilidad del sector logístico global. Huyan et al. (2023). La fidelidad a la marca dependió de ofrecer un servicio confiable y adaptable. La informalidad en el transporte terrestre es un problema significativo, incumpliendo normas tributarias y generando impactos económicos y sociales negativos en países como Perú, Colombia y México (Barbero et al., 2020).

En Perú, el sector de la industria del transporte es una de las áreas que posee una relevancia importante (Apaza & Mamani, 2024). Las deficiencias en infraestructura vial, altos costos operativos y falta de estandarización en los servicios son problemas significativos (MINTRA, 2019). Las empresas de transporte de carga operan en un entorno altamente competitivo, con altas expectativas de servicio y eficiencia. Debe mejorar continuamente sus procesos para satisfacer las demandas del mercado. (Plasencia, 2023) señalo que el transporte de carga es esencial para el comercio en Perú, y aunque ha habido avances, aún se necesitan mejoras en infraestructura, burocracia y formalidad. (Cámara de Comercio de Lima, 2020) un estudio realizado por la CCL revela que la puntualidad y la seguridad son críticas para el 70% de los clientes, pero muchas empresas luchan por cumplir estos estándares debido al tráfico y las interrupciones. Según (Rodríguez et al., 2023). Hoy la calidad del servicio es un factor muy importante a tomarse en cuenta ya que influye directamente en la opinión del cliente

La empresa objeto de estudio enfrenta la necesidad de comprender cómo los factores de satisfacción del cliente impactan en la fidelidad a la marca. Factores como la satisfacción con el servicio, el confort durante el transporte, la limpieza de los vehículos y la eficiencia operacional influyen en la lealtad de los clientes. Este estudio busca identificar los aspectos más valorados por los clientes y cómo mejorarlos para fortalecer la fidelidad. La investigación planteo la pregunta principal: ¿Cómo se relaciona la satisfacción del cliente y la fidelidad a la marca en una empresa de transporte de carga, Lima 2024?, del mismo modo se plantearon los problemas específicos ¿Cómo se relaciona la satisfacción del servicio, confort, limpieza, eficiencia operacional y fidelidad a la marca en una empresa de transporte de carga, Lima 2024?

De tal forma, se realizó a la presente indagación la justificación metodológica de este estudio ya que adopto un enfoque cuantitativo (Hernández & Mendoza, 2018). Para examinar la relación entre la satisfacción y la fidelidad de los clientes a la marca en una empresa de transporte de carga en Lima, Perú. Se utilizaron cuestionarios estructurados con una escala Likert para medir con precisión las percepciones de los clientes en diversos aspectos del servicio. Se discutió de la misma manera la justificación teórica, mientras que Baena (2017) resalta los beneficios de estos estudios, validando modelos teóricos existentes y proporcionando evidencia empírica.

Socialmente, mejorar la atención al cliente en el transporte de carga promueve confianza y transparencia, beneficiando tanto a las empresas como a la población. Bernal (2010). Se justico de manera práctica ya que se propuso nuevas estrategias que permitan satisfacer los requerimientos de los clientes es por ello que con esta investigación se implementó estrategias para el fenómeno de estudio. (Hernández et al, 2014) Se justificó de manera social ya que la indagación permitió aportar conocimiento para la solución del problema a los clientes de una empresa de transporte de carga.

El objetivo general planteado fue determinar la presencia de una relación de la satisfacción en la fidelidad por parte de los clientes a la marca en una empresa de transporte de carga, Lima, 2024, así mismo, los objetivos secundarios específicos buscan y se centran en la determinación de la relación que existe entre de la satisfacción del servicio, del confort, con la limpieza, con la eficiencia operacional de los contratantes de servicios en la fidelidad hacia la marca de una organización, del contexto en el que se estudió el presente trabajo.

Respecto a las hipótesis consideradas, se ha planteado la hipótesis general de la siguiente manera; la satisfacción del cliente se relaciona significativamente con la fidelidad a la marca en una empresa de transporte de carga, Lima, 2024. De la misma forma se han formulado las hipótesis específicas para el estudio tal como sigue 1) Si la satisfacción del servicio, satisfacción del confort, satisfacción con la limpieza, satisfacción con la eficiencia operacional se relaciona de manera significativa con la fidelidad a la marca. Todas estas hipótesis en el contexto del estudio de este estudio sobre las empresas de carga de mercaderías pesadas al interior del país.

A continuación, se detallan los estudios internacionales revisados, obtenidos mediante los motores de búsqueda de Scopus y Web of Science, en relación con las variables de este trabajo de investigación. presentado por Wireko-Gyebi et al. (2024) en su estudio profundizaron la calidad del servicio, la satisfacción y la fidelidad de los usuarios de servicios de transporte. Utilizando una encuesta descriptiva transversal, se aplicó una muestra de conveniencia para interceptar a 436 usuarios de vehículos de llamada. Los resultados indican que la seguridad ($\beta = 0,149$; $p = 0,022$), los tangibles ($\beta = 0,140$; $p = 0,045$), la capacidad de respuesta ($\beta = 0,040$; $p = 0,008$), la confiabilidad ($\beta = 0,014$; $p = 0,015$), la empatía ($\beta = 0,062$; $p = 0,000$), la información del sistema ($\beta = 0,013$; $p = 0,005$) y el precio ($\beta = 0,001$; $p = 0,008$) se relacionan

significativamente en la satisfacción del usuario. Asimismo, se encontró que la satisfacción del cliente impacta en la lealtad de los usuarios de vehículos de llamada electrónica. Este estudio concluye que de manera individuales las dimensiones del atributo del servicio como el modelo compuesto de calidad del servicio se relacionan en la satisfacción de los usuarios

Para Ayinaddis et al. (2023) su investigación se desarrolló examinando cómo la calidad del servicio de banca electrónica (e-Banking) se relaciona en la satisfacción del cliente en la emergente industria bancaria. Los resultados confirmaron que variables como capacidad de respuesta, confiabilidad, seguridad y privacidad, rapidez y conveniencia tienen un resultado que se da significativamente en la complacencia del cliente. De igual manera, se encontró que esta variable satisfacción del cliente junto a una variable adicional de estudio como es la calidad del servicio de las instituciones financiera electrónicas se relaciona significativamente en la lealtad del cliente. Sin embargo, la disponibilidad del sistema, la facilidad de uso y el costo del servicio no mostraron un impacto estadísticamente significativo en la satisfacción del cliente. Por lo tanto, se encarga como recomendación a los bancos que se enfoquen en factores como la capacidad de respuesta, confiabilidad, disponibilidad del sistema y rapidez para propagar la satisfacción y lealtad del cliente.

Yesitadewi & Widodo (2024) realizaron un estudio para evaluar el impacto en la calidad del servicio, el valor percibido, la satisfacción del cliente, la lealtad y la confianza del cliente dentro de los servicios de Deliveree. Los hallazgos revelaron que estos tres factores se relacionan positivamente en la satisfacción del cliente. Específicamente, a medida que el valor percibido, la calidad del servicio y la confianza del cliente aumentan, también lo hace la satisfacción del cliente. Además, se descubrió que el valor percibido, la confianza y la satisfacción del cliente tienen un efecto positivo en la lealtad del cliente. Esto significa que altos niveles de valor de la confianza, el valor percibido y satisfacción incrementan la probabilidad de que los clientes continúen utilizando los servicios de Deliveree Indonesia. Estos resultados sugieren que, para fomentar la lealtad del cliente, Deliveree Indonesia debería enfocarse no solo en la calidad del servicio, sino también en aumentar el valor percibido y la confianza del cliente, ya que estos factores son más determinantes para asegurar la lealtad a largo plazo.

Zariman et al. (2023) realizaron una investigación con el propósito para evaluar la calidad del servicio electrónico de las aplicaciones de comercio móvil y su impacto en la intención de lealtad del cliente para comprar productos a través de aplicaciones de comercio móvil entre compradores en línea en Malasia, utilizando un modelo adaptado de SERVQUAL. Por otro lado, los resultados del análisis de efectos mediadores indican que la satisfacción del cliente mediatiza la relación entre las dimensiones de SERVQUAL (garantía, personalización, capacidad de respuesta y calidad de la información) y la intención de lealtad del cliente. Sin embargo, es crucial considerar todos estos factores para mejorar las aplicaciones de comercio móvil, especialmente en un entorno de negocios que se está digitalizando rápidamente, donde el servicio electrónico juega un papel fundamental.

De la misma forma Dananjoyo et al. (2024) realizaron una investigación con el objetivo de examinar experimentalmente cómo el compromiso del cliente (CE) y la satisfacción del cliente (CS) se influyen entre la experiencia del cliente (CX) y la lealtad del cliente (CL). Este estudio se centró en el mercado minorista electrónico y analizó cómo los factores que anteceden al compromiso del cliente afectan su lealtad. Asimismo, se demostró que tanto el compromiso del cliente como la satisfacción del cliente median la relación entre la experiencia del cliente y la lealtad del cliente en el contexto del comercio minorista electrónico. En resumen, este estudio sugiere que, para aumentar la lealtad del cliente en el mercado minorista electrónico, es esencial mejorar la experiencia del cliente, así como fomentar el compromiso y la satisfacción del cliente, ya que estos elementos desempeñan un papel crucial en la fidelización del cliente.

En el ámbito nacional, diversos estudios han abordado la relación entre la satisfacción y la lealtad del cliente a la marca en diferentes sectores. Por ejemplo Bejarano (2022) que busco evidenciar la relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca de los clientes de autos. Los hallazgos del estudio mostraron utilizaron enfoque cuantitativo, de tipo básico, de diseño no experimental. como resultado se obtuvo un valor de ,647 que es significativo. Dieron una conclusión son importantes porque a mas satisfacción del cliente aumenta, se logra general lealtad en la marca.

Por su parte, Tarazona y Segundino (2021) se enfocó en analizar cómo se lograr satisfacer los requerimientos de los clientes está relacionada con la calidad y

lealtad del cliente en una estación de servicio. Su metodología fue de tipo básico, de diseño no experimental y de corte transversal. Para validar estos resultados, se realizó la prueba y se obtuvo muestra una relación significativa y positiva de ,670 con la satisfacción y de ,789 con la lealtad de los clientes. Se concluye que los resultados sobre la calidad de servicio puedan beneficiar de manera relevante a la satisfacción y lealtad en la marca.

Martínez y Quispe (2019) llevaron a cabo una investigación enfocada en la importancia del cliente satisfecho y la lealtad de los clientes. La investigación realizada es de tipo básica, con el propósito de incrementar el conocimiento científico sin aplicarlo a aspectos prácticos. correlación positiva moderada entre las variables satisfacción y la lealtad de los afiliados, hallándose un coeficiente de correlación ,543. Este resultado se atribuye logrando a la organización posicionarse en la preferencia del consumidos ante otras compañías.

Reátegui y Carhuamaca (2019) explorar la conexión entre la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca La investigación utilizó una metodología primordial, con un diseño de realización de experimentos y transversal, y una orientación correlacional. Esta relación fue confirmada mediante la realización una técnica estadística de Rho-Spearman, cuyo valor resultado equivalente a 55.623, valor mayor a 9.488 que se halló al 95% de confianza, demuestra que, a mayor satisfacción del cliente, mayor es su lealtad.

Finalmente, Gonzales & Flores (2020) en su estudio, los investigadores quisieron entender cómo la satisfacción del cliente influye en su lealtad hacia una agencia de viajes específica. Utilizaron una prueba estadística llamada Rho de Spearman para medir esta relación. El coeficiente de 0.782 indica una relación fuerte y positiva, mientras que el valor p de 0.000 muestra que los resultados son estadísticamente significativos. Estos hallazgos sugieren que los clientes que están más satisfechos con los servicios de la agencia tienden a mostrar una mayor lealtad hacia ella.

A continuación, se presenta una explicación de los conceptos clave de la investigación, específicamente la satisfacción y la lealtad del cliente. Se destaca la importancia de la satisfacción del cliente en la administración de una empresa. (Kotler & Keller, 2015). esta satisfacción es importante porque puede influir en su lealtad hacia la empresa, es decir, en la probabilidad de que sigan eligiendo y recomendando

sus productos o servicios. Gil-Saura et al. (2018) subrayan en la importancia de la calidad del servicio y el valor percibido como factores cruciales para la satisfacción del cliente. Estos elementos no solo influyen directamente en la satisfacción, sino que también tienen un impacto indirecto, afectando así la lealtad del cliente hacia los proveedores de servicios de transporte de carga. Un estudio adicional realizado por los investigadores Kökalan & Tutan (2021) han demostrado que mejorar estos aspectos puede llevar a una mayor satisfacción y lealtad del cliente.

En relación con las dimensiones la satisfacción del cliente en el transporte de acuerdo con Kökalan & Tutan (2021) abarca cuatro dimensiones, empezando por la satisfacción del servicio se define como es la visión del consumidor sobre cómo el rendimiento del servicio cumple o supera sus expectativas proporcionadas, la conveniencia y eficacia de los servicios influyen significativamente en la fidelidad del cliente, la actitud y seguridad del transporte estos factores en las intenciones de comportamiento de los usuarios del transporte, además, la optimización de las rutas y la reducción de costos también son esenciales para mejorar la satisfacción del cliente en la logística de la cadena de frío y la distribución de productos frescos (Li & Li, 2023). Siguiendo con el confort se refiere al grado en que los clientes perciben que sus necesidades de comodidad y bienestar han sido satisfechas durante el uso de un servicio o producto, destacando con los indicadores de condiciones de espera y ambiente en la terminal, la evaluación de la postura corporal de los pasajeros y la adecuación de los asientos y los pasamanos son críticos para mejorar la comodidad. destacan que la comodidad y la seguridad son factores determinantes para los usuarios regulares del transporte para un viaje confortable.

Por otro lado la dimensión limpieza, según Rajunor et al. (2023) destacan que la limpieza es un elemento crucial para la calidad del servicio, y su influencia puede ser determinante en la fidelización del cliente, la percepción de un entorno limpio y bien mantenido contribuye a la comodidad y seguridad del usuario, elementos clave limpieza en el vehículo y áreas de carga. Además, la adecuada disposición de recipientes de basura y la frecuencia de limpieza son determinantes para mantener un alto nivel de satisfacción en la limpieza (Nahdatunnisa et al., 2023). Dimensión la eficiencia operacional se refiere a la percepción del cliente sobre la efectividad y puntualidad con la que se realizan las operaciones de transporte (Gil-Saura et al., 2018). Una gestión operativa efectiva permite manejar los flujos de carga de forma

óptima, proporcionando volúmenes adicionales de transporte mediante la liberación de recursos. La implementación de medidas para acrecentar la ligereza de los vehículos y reducir el tiempo de entrega es esencial hacia la optimización de la satisfacción del cliente, ya que las mayores penalizaciones pagadas a los clientes suelen ser por incumplimientos en los plazos de entrega.

(Oliver, 1997). La satisfacción del cliente es una variable de evaluación, y la evaluación generalmente se caracteriza por calificaciones que expresan cambios entre los extremos negativos de la carga y los extremos positivos de la carga. La satisfacción como evaluación teniendo en cuenta el concepto que tiene el cliente de la empresa, la satisfacción es reservada para ser evaluada por el consumidor teniendo en cuenta los servicios recibidos, la satisfacción como objeto subjetivo pudiendo ser la adquisición del cliente, pero no siempre genera satisfacción en él.

(Kano, 1979), la satisfacción es cumplir con las expectativas de los usuarios y su percepción que logran teniendo en cuenta los factores básicos siendo los deseos y antojos del cliente y los factores de rendimiento tomando en consideración el entusiasmo del personal no siempre son esperadas en los clientes y muchas veces generan gran satisfacción.

Teniendo en consideración a los autores que definen a la fidelidad de la marca teniendo a (Hempelmann & Lürwer, 2001) Por lo tanto, la lealtad a la marca es el resultado de la confianza y el conocimiento de la marca, (Dick & Basu, 1994) En marketing, la lealtad a la marca implica el compromiso del consumidor de recomprar o continuar usando la marca. se puede probar a través de compras repetidas de productos, servicios u otras acciones positivas como el boca a boca. (Oliver, 1999). La fidelidad del cliente se define como el compromiso continuo del cliente con una marca específica, evidenciado por repetidas compras y recomendaciones positivas.

La teoría seleccionada para analizar esta variable es la Teoría de la Fidelidad del Cliente de Ishaq et al. (2023). Esta teoría conceptualiza la fidelidad del cliente incluyen una combinación de las siguientes dimensiones como el conocimiento de la marca, la autocongruencia, el prestigio, la lealtad a la marca y la soltura a solventar un precio superior. El conocimiento de la marca se refiere a la percepción y evaluación que los consumidores tienen sobre una marca, basada en su imagen y reconocimiento (Keller, 1993). La autocongruencia es la congruencia entre la percepción del consumidor de sí mismo y la personalidad de la marca,

diferenciándose entre autocongruencia ideal y autocongruencia real (Japutra et al., 2019). El prestigio se refiere al estatus elevado asociado con el posicionamiento de un bien en el mercado, transmitiendo exclusividad y singularidad (Humphreys, 2021).

La lealtad a la marca se define como la actitud positiva de los consumidores hacia una marca, manifestada a través de compras repetidas (Feeney et al., 2022; Parris & Guzmán, 2023). Por último, la soltura a costear un precio superior se refiere a la cantidad adicional que un consumidor está dispuesto a pagar por características adicionales de una marca, especialmente aquellas asociadas con el estatus de lujo (Netemeyer et al., 2004). Estas dimensiones proporcionan un marco sólido para entender cómo los consumidores perciben y valoran las marcas.

Tomando a (Aaker , 1996). La gestión de marca comienza con el desarrollo de una identidad de marca, un conjunto único de asociaciones de marca que reflejan lo que la marca representa y transmiten la imagen de marca deseada a los clientes. Como producto: el producto se realiza a través de sus características del producto, calidad, uso y origen del producto, los usuarios como organización, se basa en las características de la empresa como persona, se define por la personalidad de la marca y la relación entre el marca y consumidores, y como símbolo se basa en imágenes audiovisuales y herencia de marca.

II. METODOLOGÍA

El presente estudio es de tipo básico, su principal objetivo es desarrollar conocimientos sobre las variables de estudio en el contexto de la compañía de transporte de mercancías sujeto de este estudio en la ciudad de Lima, 2024. Según Arias & Covinos (2021), la investigación básica favorece la formación de nuevos entendimientos de manera sistemática, incrementando el conocimiento sobre un escenario investigado o un fenómeno determinado.

Este trabajo se ha desarrollado bajo el enfoque cuantitativo. Este enfoque permite la realización de cálculos estadísticos, los cuales son esenciales para contrastar las hipótesis planteadas, presentar los resultados obtenidos y formular conclusiones precisas y fundamentadas (Hernández & Mendoza, 2018). La elección del enfoque cuantitativo se justifica gracias a su habilidad de poder gestión enormes cantidades de datos y de esta manera poder realizar análisis precisos que permitan generalizar los hallazgos a la población estudiada. La recolección de información se ha centrado en dos variables principales de este estudio.

Para lograr este objetivo, se ha empleado un diseño no experimental y transversal. Este diseño es adecuado para realizar un análisis de influencia entre las variables del estudio sin manipularlas directamente, y permite la recolección de datos en un solo punto en el tiempo. (Sampieri., 2006). De esta manera, se puede obtener una visión integral de las percepciones y comportamientos de muchos clientes en cuanto a la compañía de transporte de mercancías que es el sujeto de este estudio proporcionando orientaciones valiosas que contribuyen al desarrollo teórico en el ámbito del marketing y la gestión de servicios. (Mejía 2007).

La definición conceptual de la variable independiente satisfacción del cliente, se narra al nivel en que los servicios o productos de una empresa satisfacen o exceden las expectativas del cliente en una organización (Kotler & Keller, 2015). En la definición operacional, para medir la satisfacción del cliente en el contexto del transporte de carga proporcionado por la empresa objeto del presente estudio, la variable se operacionalizará mediante el uso de una herramienta estructurada asentado en una escala tipo Likert de cinco puntos, que evaluará las siguientes dimensiones específicas.

Los indicadores para la dimensión satisfacción del servicio son conveniencia de horarios, eficacia de servicios, actitud y comportamiento del personal,

razonabilidad de precios, frecuencia de salidas, calidad del servicio de transporte, seguridad de transporte y la carga, equidad y manejo de cargas especiales o delicadas. Para la dimensión satisfacción del confort, tenemos las condiciones de espera, nivel de ruido en el área de carga y ambiente en el terminal. Para la dimensión satisfacción y limpieza; esta la limpieza y mantenimiento de vehículos y limpieza en las áreas de carga. Finalmente, para los indicadores de la dimensión satisfacción con la eficiencia operacional tenemos a los siguientes indicadores; sistema de iluminación, funcionamiento de las instalaciones mecánicas, claridad de señalización, condiciones climáticas, información, eficiencia de los vehículos de transporte, mantenimiento y seguridad, acceso a herramientas tecnológicas.

La definición conceptual de la variable dependiente fidelidad a la marca, se define como el compromiso continuo del cliente con una marca específica, evidenciado por repetidas compras y recomendaciones positivas (Oliver, 1999). La definición operacional en la fidelidad a la marca se operacionalizará como el compromiso continuo del cliente con una marca específica, evidenciado a través de la frecuencia de compras repetidas y la disposición a recomendar positivamente dicha marca a otros. Para medir la fidelidad a la marca en el contexto de la compañía de transporte de mercancías sujeto del presente estudio, por lo que cada variable se operacionalizará mediante un cuestionario estructurado que utilizará una escala Likert de cinco puntos.

Los indicadores para la dimensión conocimiento de marca los indicadores son; reconocimiento de marca, familiaridad con la reputación, recuerdo espontáneo, memorabilidad, liderazgo, imagen de calidad, imagen profesional y diferenciación. Por su parte la dimensión Autocongruencia tiene los siguientes indicadores; reflejo de profesionalidad y eficiencia, identificación con los valores de marca, autoimagen, estándares de calidad, excelencia y confiabilidad, Alineación con aspiraciones. La dimensión Prestigio tiene a los indicadores; prestigio de la industria, reconocimiento de alto nivel y exclusividad del servicio. La dimensión lealtad a la marca cuenta con los indicadores de fidelidad a la marca, primera opción de marca y única marca considerada. Finalmente, la dimensión Disposición a pagar un precio superior cuenta con los siguientes indicadores; disposición a pagar más, tolerancia al aumento de precios y preferencia por pagar más.

Basado en la información proporcionada por la misma empresa, en este caso los directores de la compañía de transporte de mercancías sujeto del presente estudio. La población objetivo de este estudio abarca a todos los clientes que de alguna manera contratan los servicios de transporte de diferentes tipos de mercancías en las ciudades de Lima, Chiclayo, Piura, Trujillo, Chimbote, Cajamarca y Jaén siendo un promedio mensual de 4680 clientes que solicitan un servicio en la compañia. (Hernández et al., 2014), Estos datos son esenciales para comprender mejor la distribución y el alcance de los servicios de la empresa en diversas regiones del país. Si la muestra es representativa, (Hernández et al., 2014), los hallazgos del estudio pueden aplicarse con confianza a la población completa, permitiendo generalizar los resultados y hacer inferencias válidas sobre el comportamiento, opiniones o características de todos los clientes, no solo de aquellos que fueron directamente estudiados.

La selección adecuada de la muestra es esencial por lo que, se ha asegurado los resultados de manera precisa y confiables. En este estudio, se ha utilizado un método no probabilístico para seleccionar a los participantes, eligiendo a individuos que compartan características comunes. La muestra estuvo compuesta por 355 clientes que contratan los servicios de la compañía de transporte de carga objeto de este estudio. Para esta investigación, se utilizó un método de muestreo no probabilístico, más precisamente el muestreo estratificado. (Arias et al 2016). Dentro de este enfoque, el muestreo estratificado divide la población en subgrupos o estratos basados en características específicas y se seleccionado muestras de cada uno de estos estratos, para la obtención de la muestra se dividió por ciudades y porcentaje de impacto que tenían en las diferentes ciudades del Perú obteniendo el resultado de 07 provincias incluyendo la ciudad de Lima.

La técnica que se emplea en esta investigación es la encuesta, (Pardinas 1991), se ha utilizado un cuestionario con preguntas predeterminadas que siguen una secuencia lógica. Estas preguntas ofrecen a los encuestados, opciones de respuesta graduadas, lo que les permitió expresar sus opiniones de manera estructurada. Este enfoque proporciona un método sistemático y organizado para la recolección de datos, facilitando la obtención de información precisa y detallada sobre las percepciones y puntos de vista de los clientes. Al utilizar preguntas con respuestas

escalonadas, se pueden captar matices en las opiniones de los encuestados (Gómez-Escalonilla, 2020).

El instrumento utilizado en esta investigación ha sido un cuestionario. Para medir la variable "satisfacción del cliente" en la empresa de transporte de carga objeto del presente estudio. Se ha aplicado a los usuarios de la empresa el instrumento propuesto por Kökalan & Tutan (2021) y está constituido por 22 ítems, organizados en cuatro dimensiones clave, Satisfacción del servicio, Satisfacción del confort, Satisfacción con la limpieza, y Satisfacción con la eficiencia operacional. Cada ítem del cuestionario está formulado para recabar información en diferentes aspectos de la experiencia del cliente con los servicios de transporte de carga en la empresa sujeto del presente estudio. El cuestionario emplea una escala Likert de 5 puntos, permitiendo a los encuestados indicar su nivel de cuan en desacuerdo y cuan de acuerdo están con cada afirmación.

Para el análisis de datos en esta investigación, se empleó el estadístico alfa de Cronbach. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Inicialmente, se utilizó MS Excel para realizar análisis descriptivos que permitió obtener una visión detallada de las características de la población de estudio. Posteriormente, se ha utilizado el SPSS para llevar a cabo análisis inferenciales que exploren las relaciones entre las variables de estudio se aplicó la prueba piloto para confirmar su confiablidad obteniendo un resultado positivo.

Se ha asegurado que todos los datos recolectados se manejen con confidencialidad y se almacenen de manera segura, cumpliendo con los estándares éticos y legales vigentes. De acuerdo con la normativa general sobre grados y títulos (RCU-0220-2020/UCV), el Código de Ética en Investigación y los derechos de propiedad intelectual (RCU-0262-2020/UCV), que regulan el comportamiento ético de los investigadores en la institución, se respetaron los derechos de los autores al usarlos como referencias para el desarrollo del estudio. Los resultados del análisis estadístico fueron presentados de manera clara y comprensible, facilitando la interpretación y aplicación de los resultados para mejorar las estrategias de la compañía de transporte de mercancías que es sujeta de estudio en el trabajo en concordancia con nuestras variables que están siendo estudiadas.

III. RESULTADOS

Análisis descriptivos:

Los resultados que se muestran nos permiten identificar las tendencias generales y las percepciones predominantes entre los clientes, proporcionando una base sólida para los análisis de la estadística inferencial.

Tabla 1 Niveles de la variable independiente y sus dimensiones

	V1. Satisfaccion al cliente		D1: S. del servicio		D2: S. del confort		D3: S. con la limpieza		D4: S. con la eficiencia operacional	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	112	31.5%	107	30.1%	115	32.4%	112	31.5%	111	31.3%
Medio	137	38.6%	153	43.1%	151	42.5%	173	48.7%	156	43.9%
Alto	106	29.9%	95	26.8%	89	25.1%	70	19.7%	88	24.8%
Total	355	100.0%	355	100%	355	100%	355	100%	355	100%

La Tabla 1 nos presentó la distribución de frecuencias y porcentajes de las dimensiones de la variable independiente "Satisfacción del cliente" mostrando que la mayoría de 38.6% que tiene un nivel medio de satisfacción, seguido por un 31.5% con un nivel bajo y un 29.9% con un nivel alto. Podemos notar sobre la satisfacción del servicio, el 30.1% de los clientes reportaron un nivel bajo de satisfacción, el 43.1% indican un nivel medio y el 26.8% expresan un nivel alto de satisfacción, para la satisfacción del confort, el 32.4% de los clientes reportaron un nivel bajo, el 42.5% se encuentran en un nivel medio y el 25.1% en un nivel alto, por su parte referente a la dimensión de satisfacción con la limpieza, el 31.5% de los clientes reportaron un nivel bajo, el 48.7% indican un nivel medio y el 19.7% un nivel alto de satisfacción, en la satisfacción con la eficiencia operacional, el 31.3% de los clientes reportaron un nivel bajo, el 43.9% se encuentran en un nivel medio y el 24.8% en un nivel alto.

Tabla 2 Niveles de la variable dependiente y sus dimensiones

	V2. Fidelidad de la marca		D1: Conocimiento de la marca		D2: Autocongruencia		D3: Lealtad		D4: Disposición de pagar un precio superior	
	f	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**
Bajo	120	33.8%	109	30.7%	128	36.1%	135	38.0%	126	35.5%
Medio	134	37.7%	154	43.4%	131	36.9%	136	38.3%	141	39.7%
Alto	101	28.5%	92	25.9%	96	27.0%	84	23.7%	88	24.8%
Total	355	100%	355	100.0%	355	100.0%	355	100.0%	355	100.0%

La Tabla 2 desgloso las respuestas presentamos la distribución de los niveles de la variable dependiente "Fidelidad a la marca". podemos observar que existió un total de 33.8% de los clientes donde reportaron la existencia de un nivel bajo de fidelidad, el 37.7% tiene una consideración de ubicarlo en el nivel medio y el 28.5% un nivel alto. La mayoría de los clientes (43.4%) tienen un conocimiento intermedio de la marca, lo que sugiere que están moderadamente familiarizados con ella. Sin embargo, un porcentaje significativo (30.7%) tiene un bajo nivel de conocimiento, la mayoría de los clientes no percibieron una alta congruencia entre la marca y su propia identidad, la empresa podría necesitar ajustar su estrategia de branding y comunicación para mejorar la percepción de autocongruencia. La percepción del prestigio de la marca está predominantemente en el nivel medio, con un número considerable de clientes que no ven a la marca como altamente prestigiosa. en cuanto a la lealtad, el 35.5% de los clientes reportaron un nivel bajo de lealtad, el 39.7% un nivel medio y el 24.8% un nivel alto. Por su parte, en la dimensión de disposición a pagar un precio superior, el 33.5% de los clientes se encuentran en el nivel bajo, el 40.6% en el nivel medio y el 25.9% en el nivel alto. Los resultados indicaron que, aunque una buena parte de los clientes está moderadamente dispuesta a pagar un precio superior, hay una cantidad considerable que no está dispuesta a hacerlo.

Analisis Inferencial

Nuestra primera hipótesis específica planteada fue si la satisfacción del servicio se relaciona de manera significativa en la fidelidad a la marca en una empresa de transporte de carga, Lima, 2024.

Tabla 3 Relación de la variable satisfacción del cliente en la fidelidad a la marca

V_1	V_2	Coef. correlación	,742**
		Sig. (bilateral)	0.00
		N	355

**. Sig. en el nivel 0,01 (bilateral).

Las respuestas de la Tabla 3 presento los resultados de un análisis estadístico que utiliza el coef de Spearman. permite evaluar cómo dos variables ordinales (variables que tienen un orden natural) están relacionadas entre sí. Específicamente, mide tanto la fuerza de la relación (qué tan fuerte es la conexión entre las variables) como la dirección de la relación (si es positiva o negativa). Utilizar esta herramienta es útil para entender mejor las interacciones entre las variables estudiadas. En este análisis, el coeficiente Rho de ,742 se encontró, lo que indica un vínculo muy fuerte. Esto significo que hay una relación significativa entre la satisfacción del cliente y su lealtad a la marca; cuando los clientes están más satisfechos, su lealtad hacia la marca también aumenta notablemente, subrayando la importancia de mantener a los clientes satisfechos para fomentar su lealtad a largo plazo, lo cual confirmo que la correlación parte de las hipótesis del estudio es estadísticamente significativa, de esta manera se descarta la posibilidad de que sea resultado del azar. La muestra total de observaciones para este análisis fue de 355 observaciones. Nuestra primera hipótesis específica planteada fue si la satisfacción del servicio se relaciona de manera significativa en la fidelidad a la marca.

Tabla 4 Relación de la satisfacción del servicio en la fidelidad a la marca

Satisfacción del servicio	Fidelidad a la marca	Coef. de correlación	,638**
		Sig. (bilateral)	0.00
		N	355

**. Sig. en el nivel 0,01 (bilateral).

Las respuestas de la Tabla 4 presento los resultados obtenidos en el análisis de la relación entre la satisfacción del servicio y la fidelidad a la marca, utilizando el coeficiente de correlación de Spearman. Con un Rho de ,638, se identificó una correlación positiva moderada, lo que significa que cuando los clientes están más satisfechos con el servicio, su lealtad a la marca también aumenta., indica que los resultados son estadísticamente significativos y no producto del azar. Esto se confirmó con una muestra de 355 observaciones, proporcionando evidencia sólida para apoyar la hipótesis de que la satisfacción del servicio influye en la fidelidad a la marca.

La segunda hipótesis específica del estudio fue si la satisfacción del confort se relaciona de manera significativa en la fidelidad a la marca en una empresa de transporte de carga, Lima, 2024.

Tabla 5 Relación de la satisfacción del confort en la fidelidad a la marca

Satisfacción del confort	Fidelidad a la marca	Coef. de correlación	,711**
		Sig. (bilateral)	0.00
		N	355

**. Sig. en el nivel 0,01 (bilateral).

Las respuestas de la Tabla 5 nos mostró los resultados del análisis de correlación de Spearman es de Rho = 0.711, este valor nos indica que existe una correlación positiva alta entre la satisfacción del confort y la fidelidad a la marca, indicándonos que un aumento significativo en la satisfacción del confort está asociado con un aumento en la fidelidad a la marca, lo que quiere decir es que se confirma que esta correlación es estadísticamente significativa y no se debe al azar. La muestra total para el presente análisis fue de 355 observaciones, estos resultados nos proporcionaron evidencia empírica sólida para decir que la hipótesis de estudio de la satisfacción del confort tiene un impacto significativo en la fidelidad a la marca, de esta manera enfatizando la importancia de asegurar el confort del cliente para fomentar la lealtad a la marca.

La tercera hipótesis específica del estudio fue si la satisfacción con la limpieza se relaciona de manera significativa en la fidelidad a la marca en una empresa de transporte de carga, Lima, 2024.

Tabla 6 Relación de la satisfacción con la limpieza en la fidelidad a la marca

Satisfacción con la limpieza	Fidelidad a la marca	Coef. de correlación	,669**
		Sig. (bilateral)	0.00
		N	355

**. Sig. en el nivel 0,01 (bilateral).

Las respuestas de la Tabla 6 nos presentaron un análisis de correlación de Spearman, que se utilizó para evaluar cómo la satisfacción con la limpieza influye en la fidelidad a la marca. Un coeficiente de Rho = 0.669 indico una fuerte correlación positiva, lo que significa que los clientes que están más satisfechos con la limpieza tienden a ser más leales a la marca, demuestra que esta correlación es estadísticamente significativa, es decir, la relación entre la satisfacción con la limpieza y la fidelidad a la marca no es debida al azar. Estos resultados subrayaron la importancia de mantener altos estándares de limpieza para fomentar la lealtad de los clientes hacia la marca. Este resultado se basó en una muestra de 355 observaciones, proporcionando una base sólida de evidencia empírica que apoya la hipótesis de que la satisfacción con la limpieza influyo significativamente en la fidelidad a la marca. estos resultados resaltan la importancia de mantener altos estándares de limpieza como una estrategia clave para fortalecer la lealtad de los clientes hacia la marca, demostrando que los clientes valoran la limpieza y que su satisfacción en este aspecto puede mejorar su fidelidad.

Finalmente, se ha planteado una cuarta hipótesis específica de estudio para conocer si la satisfacción con la eficiencia operacional se relaciona de manera significativa en la fidelidad a la marca en una empresa de transporte de carga, Lima, 2024.

Tabla 7 Relación de la satisfacción con la eficiencia operacional en la fidelidad a la marca

Satisfacción con la eficiencia operacional	Fidelidad a la marca	Coef. de correlación	,624**
		Sig. (bilateral)	0.00
		N	355

**. Sig. en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados de la Tabla 11 nos mostraron los resultados del análisis de correlación del coeficiente de Spearman donde Rho = 0.624, este valor reportado nos indicó que existe una correlación positiva moderada entre la satisfacción con la eficiencia operacional y la fidelidad a la marca, de esta manera este valor nos indica que una mayor satisfacción con la eficiencia operacional está asociada con un aumento en la fidelidad a la marca, con lo que se confirmó que esta correlación es estadísticamente significativa y no se debe al azar. La muestra total de observaciones para el presente análisis fue de 355 observaciones, los resultados estadísticos nos proporcionan evidencia empírica suficiente que apoya la hipótesis de que la satisfacción con la eficiencia operacional se relaciona significativamente con la fidelidad a la marca, de esta manera remarcándose la importancia de optimizar la eficiencia operacional para fortalecer la lealtad del cliente hacia la marca.

IV. DISCUSIÓN

El objetivo general del estudio fue determinar la relación de la satisfacción del cliente en la fidelidad a la marca en una empresa de transporte de carga, Lima, 2024, el análisis de los resultados ha demostrado una correlación positiva significativa entre la satisfacción del cliente y la fidelidad a la marca con un Rho = 0.742, con un $p < 0.05$).

El análisis estadístico de los resultados ha confirmado una relación positiva y significativa entre la satisfacción del cliente y la fidelidad a la marca. Estos hallazgos son coherentes con investigaciones anteriores que también han destacado la importancia de la satisfacción del cliente como un factor clave en la determinación de la lealtad a la marca. Existen estudios realizados por Anderson y Sullivan (1993) y Gil-Saura et al. (2018) que han demostrado que una mayor satisfacción del cliente conduce a una mayor lealtad del cliente, lo que se traduce en repetidas compras y recomendaciones positivas. Los resultados están alineados con varios estudios que se han descrito en los antecedentes de la investigación, en donde podemos notar que se ha establecido que la satisfacción del cliente es un determinante importante en la lealtad hacia la marca. Por ejemplo, la investigación de Oliver (1999) sobre la teoría de la fidelidad del cliente establece que la satisfacción es una posición anterior para la lealtad del cliente. Así mismo, otros estudios como por ejemplo Huyan et al. (2023) y Zhang et al. (2021) respaldan nuestros resultados, indicando que una alta satisfacción del cliente recae en un servicio eficiente y de calidad, lo cual es importante para mantener la fidelidad de los clientes en los mercados que competimos día a día.

El presente estudio fortalece la teoría existente y es mucho más tomar en cuenta los resultados del estudio dentro del contexto de nuestro estudio que es dentro del transporte de carga en Lima, con nuestro proporcionamos suficiente evidencia empírica que apoya la relación entre estas dos variables. Metodológicamente, el presente estudio se ha basado en un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental y transversal. La recolección de datos se realizó mediante cuestionarios estructurados con una escala Likert, lo que ha permitido medir con precisión las percepciones y experiencias de los clientes en relación con las dimensiones de la satisfacción del cliente, el muestreo estratificado y el uso de análisis estadísticos, han asegurado la representatividad y validez de los resultados del trabajo.

EL primer objetivo específicos planteado fue determinar la relación de la satisfacción del servicio y la fidelidad a la marca en una empresa de transporte de carga, Lima, 2024. Los resultados obtenidos en relación con este objetivo muestran que la satisfacción con el servicio tiene una relación significativa en la fidelidad a la marca dentro de la empresa de transporte de carga. En particular, aspectos como la conveniencia de horarios, la eficacia del servicio, la actitud y comportamiento del personal, y la seguridad del transporte fueron los factores más destacados que se relacionan en la lealtad del cliente. Estos resultados son consistentes con estudios mencionados en nuestros antecedentes del estudio, donde se ha demostrado que la calidad del servicio es un predictor clave de la fidelidad a la marca (Anderson & Sullivan, 1993; Gil-Saura et al., 2018). Del análisis comparativo que se ha realizado con otras investigaciones, se puede observar que nuestros resultados coinciden con los resultados de estudios realizados por los autores de Kökalan y Tutan (2021), quienes en sus resultados destacaron la importancia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente. La coexistencia entre estos resultados puede explicarse por la similitud en los contextos que se han estudiado ambos estudios y también por la metodología empleada, que incluye el uso de encuestas estructuradas con escalas Likert para medir la percepción del cliente.

Sin embargo, hemos podido observar una diferencia muy valiosa, donde al comparar con el estudio realizado por los autores Zhang et al. (2021), en el cual luego del análisis de resultados la puntualidad y la eficiencia operacional fueron más influyentes en la satisfacción del cliente que otros aspectos del servicio. Por lo que esta diferencia en resultados podría deberse a que la metodología trabajada difiere de la metodología utilizada en comparación de cómo se recabaron los datos del estudio y también se podría agregar el contexto geográfico. Por su parte los autores Zhang et al. (2021), en su estudio se centraron en un contexto internacional con diferentes normas y expectativas del cliente, en cambio nuestro estudio se limita en el contexto geográfico solo al departamento de Lima y algunas provincias, donde los clientes pueden tener prioridades distintas. Metodológicamente, la presente investigación ha utilizado un muestreo estratificado y cuestionarios estructurados, lo que nos ha permitido ver una más visión integral de la satisfacción del cliente en diferentes dimensiones del servicio. De acuerdo con la metodología empleada

aseguramos que los resultados sean representativos y específicos para la empresa estudiada.

Nuestro segundo objetivo fue determinar la relación de la satisfacción del confort en la fidelidad a la marca en una empresa de transporte de carga, Lima, 2024. De acuerdo a los resultados obtenidos podemos establecer que la satisfacción con el confort se ha identificado como un factor positivo que se relaciona en la fidelidad a la marca. Los resultados del estudio indican que la comodidad del cliente durante el uso del servicio, que incluye condiciones de espera, nivel de ruido y ambiente en el terminal, tienen una relación notable en la lealtad del cliente. Los resultados obtenidos están alineados con los otros estudios realizados por los autores, como De Oña y De Oña (2023), quienes en su estudio han establecido que la comodidad es un aspecto importante en la percepción del servicio de transporte. De la misma forma, comparando los resultados obtenidos con otros estudios podemos ver que existe una consistencia con el estudio realizado por Kaitaro et al. (2024), quienes han subrayado la importancia que tiene la postura corporal y la adecuación de los asientos para mejorar la satisfacción del cliente. La coincidencia de resultados puede deberse a que el uso de metodologías en el estudio ha sido similar a nuestro estudio, es decir se han aplicado encuestas y también algunos modelos de satisfacción del cliente.

También tenemos que mencionar que nuestro tuvo una diferencia de resultados en comparación con el estudio de los autores Jaber et al. (2023), quienes en sus resultados nos identificaron que el confort sea un factor influyente como la seguridad y la limpieza. Esta diferencia podría deberse a que existen diferencias en las expectativas y prioridades de los clientes en diferentes contextos. Mientras que en algunos mercados la seguridad y la limpieza son primordiales, en otros, como en el caso de la empresa de transportes sujeto del presente estudio, la comodidad puede ser más valorada debido a las condiciones específicas del servicio y la infraestructura disponible. Metodológicamente, para el desarrollo del estudio se ha optado por utilizar un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental y transversal, lo que ha permitió obtener datos precisos y representativos de la percepción del cliente en relación con el confort. La validación previa de los instrumentos de medición y el uso de análisis estadísticos han asegurado la fiabilidad de nuestros resultados.

El tercer objetivo planteado en nuestro trabajo fue determinar la relación de la satisfacción con la limpieza en la fidelidad a la marca en una empresa de transporte

de carga, Lima, 2024. De análisis de los resultados podemos establecer que la satisfacción con la limpieza tiene una relación significativa en la fidelidad a la marca. Podemos establecer que aspectos como la limpieza y mantenimiento de los vehículos y las áreas de carga fueron identificados como factores críticos que afectan la lealtad del cliente. Así mismo, podemos afirmar que los resultados obtenidos tienen coherencia con otros estudios que se han descrito en los antecedes y bases teóricas de este trabajo, donde se ha establecido la importancia que tiene la limpieza en la satisfacción del cliente en servicios de transporte, estos datos de acuerdo con estudios realizados por Rajunor et al. (2023) y Mokhtar et al. (2023). Comparando nuestros resultados con otras investigaciones establecidos en los antecedentes, podemos notar que se alinea con el estudio realizado por Nahdatunnisa et al. (2023), que en su estudio ha destacado la importancia de la percepción de un entorno limpio para la satisfacción y fidelidad del cliente. La coexistencia de los resultados entre los estudios de nuestros antecedentes y el nuestro puede deberse a que la metodología utilizada es parecida, esto quiere decir que también se han utilizado como instrumento cuestionarios para recabar información de campo.

Así mismo, una vez obtenida los resultados del estudio hemos podido notar que existe una diferencia al comparar nuestros resultados con el estudio realizado por Huyan et al. (2023), donde la dimensión de eficiencia operativa fue considerada más influyente que la limpieza. De la misma forma como explicamos anteriormente podemos explicar que esta diferencia podría deberse por la aplicación del estudio en un contexto totalmente diferente. Recalcando que nuestro estudio se ha realizado en Lima y algunas provincias. La limpieza puede tener un mayor peso debido a las condiciones específicas del entorno y las expectativas culturales. Metodológicamente, para el desarrollo del estudio se ha optado por utilizar un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental y transversal, lo que ha permitió obtener datos precisos y representativos de la percepción del cliente sobre la limpieza. La validación previa de los instrumentos de medición y el uso de análisis estadísticos han asegurado la fiabilidad de nuestros resultados.

Finalmente, un cuarto objetivo planteado en nuestro estudio fue determinar la relación de la satisfacción con la eficiencia operacional en la fidelidad a la marca en una empresa de transporte de carga, Lima, 2024. De análisis de los resultados podemos establecer que la percepción de la efectividad y puntualidad del servicio

tiene una relación significativa en la lealtad del cliente. Este resultado obtenido es consecuente con otras investigaciones que se han realizado previamente, donde se ha demostrado que la importancia de la eficiencia operativa en la satisfacción del cliente, sobre todo en el sector logístico, tal como lo ha establecido en sus estudios Shkurina y Maskaeva, (2023) Comparando nuestros resultados con los resultados de otros estudios anteriores, podemos observar que existe similitud de resultados con el estudio realizado por Zhang et al. (2021), quien en su investigación ha destacado la importancia de la eficiencia operacional en la satisfacción y la fidelidad del cliente en el contexto del transporte de carga. La coincidencia de los resultados, al igual que los demás resultados obtenidos pude deberse al uso del enfoque metodológico, ya que es muy similar y también el contexto en el cual se ha aplicado la investigación.

Donde sí hemos podido establecer una diferencia de resultados en nuestros estudios es con referencia a la investigación realizada por De Oña y De Oña (2023), quienes en su estudio identificaron que el confort es un factor más influyente que la eficiencia operacional. El que se hayan obtenido resultados diferentes puede explicarse por diferentes razones, una es que las prioridades y expectativas de los clientes varia en diferentes contextos geográficos y de servicio. En el caso de nuestro estudio, la puntualidad y la fiabilidad del servicio son probablemente más valoradas por los clientes debido a las condiciones específicas del mercado en Lima y algunas provincias peruanas. Metodológicamente, para el desarrollo del estudio se ha optado por utilizar un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental y transversal, lo que ha permitió obtener datos precisos y representativos de la percepción del cliente sobre la eficiencia operativa. La validación previa de los instrumentos de medición y el uso de análisis estadísticos han asegurado la fiabilidad de nuestros resultados.

V. CONCLUSIONES

Luego de haber desarrollado el trabajo de investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones del estudio:

Con la investigación se ha confirmado que la satisfacción del cliente tiene una relación significativa en la fidelidad a la marca dentro de la empresa de transporte de carga estudiada. Los resultados estadísticos del estudio fueron ,742 mostrando que los clientes satisfechos con los diversos aspectos del servicio tienen una mayor probabilidad de permanecer leales a la empresa y hasta posiblemente poder recomendar los servicios de la empresa. Con esto se resalta la existencia de la necesidad de mantener niveles muy altos de satisfacción del cliente para que la empresa pueda retener a sus clientes y poder ser más competitiva en el mercado.

La satisfacción con el servicio tiene una relación positiva y significativa en la fidelidad a la marca. Los resultados de la investigación fueron de ,638 han demostrado que los clientes que perciben un buen servicio y que esta sea de alta calidad y profesional están más inclinados a repetir sus compras y a recomendar la empresa a otras personas. Este resultado es importante porque se destaca la importancia de que la empresa mantenga altos niveles de calidad en el servicio para poder promover la lealtad entre sus clientes.

Por otro lado, se llega a al concluir que la satisfacción con el confort durante el transporte es un determinante muy significativo de la fidelidad a la marca. Los de la empresa de transportes que experimentan un traslado de sus productos de manera confortable y sin inconvenientes tienden a mostrar una mayor lealtad hacia la empresa. Con la obtención de este resultado ,711 se remarca la importancia de ofrecer un ambiente cómodo y acogedor a los clientes de la empresa de transportes, lo que a la larga podría contribuir a mejorar su experiencia general y por supuesto la disposición a seguir utilizando en este caso los servicios de la empresa.

También, la satisfacción con la limpieza de los vehículos es importante en esta investigación para establecer la fidelidad a la marca. Los resultados de la investigación ,669 nos indican que los clientes valoran por sobre todas las

cosas el ambiente y bien mantenido, lo que establece y aumenta la lealtad del cliente hacia la empresa. Este resultado establece la importancia de la necesidad de la empresa de mantener altos estándares de limpieza y mantenimiento para asegurar una experiencia positiva sus clientes. Así mismo, la percepción por parte del cliente sobre un ambiente libre contribuye de alguna manera a su comodidad y seguridad, se establece que estos son claves en la satisfacción y fidelización del cliente a la marca.

Finalmente, también llegamos a concluir que la satisfacción con la eficiencia operacional incide de manera significativamente en la fidelidad a la marca. Los clientes que perciben que, ante una operación eficiente y fiable, ellos son mucho más proclives a mantener su lealtad hacia la empresa y hasta poder recomendar la empresa a otras personas. Con este resultado ,624 podemos establecer que la optimización de las operaciones y asegurar la puntualidad y fiabilidad de los servicios, se mejora la satisfacción del cliente y de esta manera también fomentar la fidelidad hacia la marca.

VI. RECOMENDACIONES

Luego de haber culminado con la investigación del presente trabajo, se han llegado a las siguientes recomendaciones con la finalidad los problemas abordados en el presente trabajo.

Implementar un sistema integral de gestión de la satisfacción del cliente que le permita a la empresa monitorear en tiempo real y mejorar de manera continua los diferentes aspectos de los servicios que brinda. Esto incluye la recolección sistemática de la retroalimentación por parte de los clientes, pueden ser a través de encuestas, entrevistas y técnicas que existen actualmente. También puede implementarse un programa de mejora continua; basado en los resultados que se obtengan de la recolección de datos. Así mismo, es importante desarrollar un esquema de atención al cliente, este esquema no solo debe solucionar los procedimientos actuales si nos debe anticiparse a necesidad futuras, de esta manera asegurarnos de la aumentar la fidelidad de los clientes.

Implementar un programa de capacitación y desarrollo continuo para los empleados que están relacionados con aspectos operativos a fin de mejorar el ciclo de atención y los servicios puedan ser percibidas de manera diferente. Este programa que se está proponiendo se le debe dar una orientación en el sentido de la mejora continua de la calidad de la atención al cliente y del servicio prestado. Se debe incluir en el programa el desarrollo de habilidades interpersonales, tales como son las habilidades de comunicación, resolución de conflictos y manejo de quejas.

Se recomienda mejorar las condiciones de confort en el servicio de transporte de carga, incluyendo la renovación y mantenimiento regular de los vehículos, así como la optimización de los diferentes espacios vinculados al personal/cliente de la empresa, sobre todo darles prioridad a las áreas de espera y carga. Se recomienda recabar información de manera periódica sobre la ergonomía y el confort para identificar los aspectos que se necesitan mejorar, y de esta manera, asegurar que las condiciones de los vehículos, los vehículos deben estar óptimas condiciones para prestar el servicio a los clientes.

Implementar un riguroso programa de limpieza y mantenimiento que asegure la higiene y el buen estado de los vehículos y áreas de carga. Se recomienda implementar el programa de las 5S´s de limpieza y estandarización. También se recomienda realizar pequeñas inspecciones de manera regular para garantizar la limpieza en las instalaciones de la empresa y se mejoren los estándares de higiene en el personal que labora en la empresa de transportes. Esto es importante para mejorar la satisfacción del cliente y por ende lograr mayor fidelidad del cliente a la marca de la empresa.

Finalmente, se recomienda a optimizar los procesos operacionales para mejorar la eficiencia y la puntualidad en los servicios que se ofrecen. Se puede incluir la adopción de tecnologías de gestión logística y de transporte, como también la implementación de sistemas de seguimiento en tiempo real. La optimización de rutas podría beneficiar tanto a la empresa en costos como al cliente en mayor satisfacción y mejorar la fidelidad.

REFERENCIAS

Alhawamdeh, A. K., Mohammad, A. M., Alshaketheep, K., Padlee, S. F., & Al-Shamaileh, I. (2024). Fostering Customer Satisfaction and Loyalty in Jordanian Banks: A Digital Approach Through Philanthropic and Environmental Responsibility. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, *19*(1), 109–121. https://doi.org/10.18280/ijsdp.190109

Alvo, R. (2021). *Memoria integrada 2021*. Latam.

Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, *12*(2), 125–143. https://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125

Apaza, Y. M., & Mamani, G. (2024). Marketing mix en el sector transporte: Una revisión literaria científica 2018 -2023. *Revista Científica DISCIPLINARES*, *3*(1). https://revistas.unsa.edu.pe/index.php/disciplinares/article/download/147/205/413

Arango, M. D., Ruiz, S., Ortiz, L. F., & Zapata, J. A. (2017). Indicadores de desempeño para empresas del sector logístico: Un enfoque desde el transporte de carga terrestre. *Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería*, *25*(4), 707–720. https://www.redalyc.org/pdf/772/77254022014.pdf

Arias, J. L., & Covinos, M. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación* (1ª ed.). Enfoques Consulting EIRL. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf

Ayinaddis, S. G., Taye, B. A., & Yirsaw, B. G. (2023). Examining the effect of electronic banking service quality on customer satisfaction and loyalty: an implication for technological innovation. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *12*(1), 22. https://doi.org/10.1186/s13731-023-00287-y

Baena Paz, G. (2017). *Medología de la investigación* (Grupo Editorial Patria S.A. de C.V., Ed.; 3ª ed.). http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf

Barbero, J. A., Fiadone, R., & Millán, M. F. (2020). *El transporte automotor de cargas en América Latina*. Banco Interamericano de Desarrollo. https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/10424/1/transporte-automotor-cargas-america.pdf

Bejarano, V. H. (2022). *La satisfacción del cliente y la lealtad a la marca de los clientes de automóviles Hyundai que comercializa JM Automotriz S.A.C. periodo 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna]. https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2346

Bermeo-Pazmiño, K. V., & Ochoa-Crespo, J. D. (2021). Determinación del nivel de satisfacción de los consumidores en los supermercados del Cantón Sígsig. CIENCIAMATRIA, 7(12), 277-309.

Cámara de Comercio de Lima. (2020). *Informe sobre la satisfacción del cliente en el sector de transporte de carga en Perú. Lima: Cámara de Comercio de Lima.*

ComexPerú. (2022, abril 8). *Los costos logísticos de las empresas en el país son del 16% en promedio, pero un 21.1% para las microempresas*. ComexPerú. https://www.comexperu.org.pe/articulo/los-costos-logisticos-de-las-empresas-en-el-pais-son-del-16-en-promedio-pero-un-211-para-las-microempresas

Dananjoyo, R., Udin, U., & Idris, A. (2024). Mediating Roles of Customer Engagement and Satisfaction in the Connection Between E-Retail Customer Experience and Loyalty. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, *19*(2), 751–759. https://doi.org/10.18280/ijsdp.190232

De Oña, J., & De Oña, R. (2023). Is it possible to attract private vehicle users towards public transport? Understanding the key role of service quality, satisfaction and involvement on behavioral intentions. *Transportation*, *50*(3), 1073–1101. https://doi.org/10.1007/s11116-022-10272-1

Feeney, R., Harmath, P., Ramoni-Perazzi, J., & Mac Clay, P. (2022). Relationship between brand and dealer loyalty in the agricultural equipment market. *International Food and Agribusiness Management Review*, *25*(2), 347–360. https://doi.org/10.22434/IFAMR2021.0088

Fernández, A. E., & López, N. E. (2021). *Nivel de satisfacción y su relación con la fidelización de los huéspedes del hotel la Cuesta de Cayma, Arequipa - Perú 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santa María]. https://repositorio.ucsm.edu.pe/items/206ebdb9-3c63-4ea3-8073-5ecdf8c72013

Gil-Saura, I., Berenguer-Contri, G., & Ruiz-Molina, E. (2018). Satisfaction and loyalty in B2B relationships in the freight forwarding industry: Adding perceived value and service quality into equation. *Transport*, *33*(5), 1184–1195. https://doi.org/10.3846/transport.2018.6648

Gómez-Escalonilla, G. (2020). La investigación en comunicación en las universidades españolas. *Communication & Methods*, *2*(2), 65–79. https://doi.org/10.35951/v2i2.83

Gonzales, V. L., & Flores, M. F. (2020). *La satisfacción del cliente y su relación con la fidelización del cliente en los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Quiquiriqui Tours, Provincia de San Martín - 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión]. https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/3824

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (01 ed.). Mc Graw Hill educación. http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292

Humphreys, O. J. (2021). *Exploración de la identidad de marca de una marca de lujo mundial* [Tesis de pregrado, Universidad Pontificia Comillas]. https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/47138

Huyan, Z., Tang, T.-Q., Gao, Y., & Cao, F. (2023). An Airport Stand Assignment Problem considering the Passenger Boarding Distance. *Journal of Advanced Transportation*, *2023*, 1–8. https://doi.org/10.1155/2023/3345138

Ishaq, M. I., Raza, A., Bartikowski, B., Sarwar, H., & Zia-ur-Rehman. (2023). Masstige Marketing: A scale development and validity study. *Journal of Business Research*, *166*, 114112. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114112

Jaber, A., Al-Sahili, K., & Juhász, J. (2023). Demand-responsive Users' Travel Behavior and Satisfaction Analysis in Small Cities. *Periodica Polytechnica Transportation Engineering*, *51*(2), 190–199. https://doi.org/10.3311/PPtr.19914

Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2019). Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *Journal of Business Research*, *99*, 456–463. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.024

Kaitaro, K. K., Budiman, I. A., & Sahroni, T. R. (2024). Analysis and Assessment of Passenger Comfort Level in Sustainable Public Bus Transportation System. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, *1324*(1), 012067. https://doi.org/10.1088/1755-1315/1324/1/012067

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1–22. https://doi.org/10.1177/002224299305700101

Kökalan, Ö., & Tutan, A. (2021). Passenger Satisfaction Scale for Public Transportation. *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, *2675*(3), 44–52. https://doi.org/10.1177/0361198120961382

Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (15ª ed.). Pearson.

Li, D., & Li, K. (2023). A multi-objective model for cold chain logistics considering customer satisfaction. *Alexandria Engineering Journal*, *67*, 513–523. https://doi.org/10.1016/j.aej.2022.12.067

Lizano Flores, E., & Villegas Huamani, A. R. (2019). La satisfacción del cliente como indicador de calidad. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. Recuperado de http://hdl.handle.net/10757/628122

Lopez, M. (2022). *Diseño de guía de rastreo para mejorar la comunicación con el cliente de los servicios de transporte de carga de la empresa FERTRANS*

S.A.S. [Tesis de pregrado, Tecnológico de Antioquía]. https://repositorio.tdea.edu.co/handle/tdea/5058

Martínez Cama, F., & Quispe Paye, E. A. (2019). La relación entre la satisfacción y la lealtad de los afiliados de la empresa Corporación Esmeralda S.R.L. (Aló 45) [Universidad Tecnológica del Perú]. https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/2176

MINTRA. (2019). *Plan Nacional de Infraestructura para la Competitividad*. Ministerio de Transportes y Comunicaciones. https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_privada/planes/PNIC_2019.pdf

Mokhtar, S., Azman Khamis, K., & Omar, R. (2023). Assessing customer satisfaction in rail transportation: A case study of Malaysia's public transport system. *Proceedings on Engineering Sciences*, *5*(4), 701–708. https://doi.org/10.24874/PES05.04.012

Nahdatunnisa, N., Wahyudi, S., Adi, H., & Tahir, M. A. (2023). Pedestrian Path Infrastructure in Urban Public Green Open Space (Case Study: Green Open Space Religious Monument Kendari City, Indonesia). *Civil Engineering and Architecture*, *11*(5), 2631–2643. https://doi.org/10.13189/cea.2023.110529

Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, *57*(2), 209–224. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, *63*(4_suppl1), 33–44. https://doi.org/10.1177/00222429990634s105

Parris, D. L., & Guzmán, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product & Brand Management*, *32*(2), 191–234. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2021-3528

Plasencia, M. (2023, mayo 31). *El Transporte de Carga en Perú: Impulsando el comercio y superando desafíos.* Linkedin. https://es.linkedin.com/pulse/el-transporte-de-carga-en-per%C3%BA-impulsando-comercio-y-manuel

Rajunor, A., Festus, N., Anyadighibe, J., Eka, E., Owonte, L. H., & Benjamin, E. (2023). Service quality in the public road transportation sector: A review. *Managment and Administrative Practice in a Globalized Economy*. https://www.researchgate.net/profile/Edim-

James/publication/378177985_Service_quality_in_the_public_road_transportation_sector_A_review/links/65cbc282790074549783be30/Service-quality-in-the-public-road-transportation-sector-A-review.pdf

Ramírez-Asís, E. H., Maguiña Palma, M. E., & Huerta-Soto, R. M. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Retos*, *10*(20), 329–343. https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08

Reátegui Julca, J. E., & Carhuamaca Calero, Y. (2019). Relación entre satisfacción del cliente y la lealtad a la marca en la tienda por departamento Saga Falabella - Huancayo [Universidad Continental]. https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/6388

Rodríguez Carrasco, R. J., Uribe Kajatt, J., & Rey-de-Castro Hidalgo, D. E. (2023). La calidad de servicio del cliente interno basado en el modelo SERVQUAL y su relación con la satisfacción laboral en una empresa de transporte de carga pesada de Lima Metropolitana, 2021. *Industrial Data*, *26*(1), 179–202. https://doi.org/10.15381/idata.v26i1.24243

Serrano, D. R. (2023). *Reporte de caso: Truffa Dolls*. https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/28655/TFG%20-%20Serrano%20Rodr%c3%adguez%20Dalila%20Roc%c3%ado.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Shkurina, L., & Maskaeva, S. (2023). Methods for economic assessment of operational quality and its impact on railway delivery time. *E3S Web of Conferences*, *402*, 06002. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202340206002

Tarazona, R., & Segundino, J. K. (2021). Relación entre calidad de servicio, satisfacción y lealtad de cliente en la estación de servicio Montealegre – Huaraz 2020 [Universidad San Ignacio de Loyola]. https://repositorio.usil.edu.pe/items/c41724ca-e977-4c32- b4c2-b9d2343d48a2

Tovar, L. (2022). *Satisfacción y fidelización del cliente de la institución educativa privada de señoritas Juan Landázuri Ricketts de la ciudad del Cusco, 2022.* [Tesis de postgrado, Universidad Andina de Cusco]. https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/5280/Lilibeth_Tesis_maestro_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tran, V. D. (2024). Service failure recovery on customer recovery satisfaction and attitude loyalty for airline industry: the moderating effect of brand authenticity. *Cogent Business and Management*, *11*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2296145

Tuapanta, J. V., Duque, M. A., & Mena, A. P. (2017). Alfa de Cronbach para validar un Cuestionario de uso de TIC en Docentes Universitarios . *MktDescubre*, *12*, 37–48. https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf

Wang, C., Zhang, T., Tian, R., Wang, R., Alam, F., Hossain, M. B., & Illés, C. B. (2024). Corporate social Responsibility's impact on passenger loyalty and satisfaction in the Chinese airport industry: The moderating role of green HRM. *Heliyon*, *10*(1). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23360

Wireko-Gyebi, S., Baah, N. G., Nustugbodo, R. Y., Zaazie, P., Senya, E. K., Bosomefi, V., & Amankona, S. (2024). Service quality, satisfaction and loyalty among sharing economy vehicle users. *Cogent Social Sciences*, *10*(1). https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2327130

Yesitadewi, V. I., & Widodo, T. (2024). The Influence of Service Quality, Perceived Value, and Trust on Customer Loyalty via Customer Satisfaction in Deliveree Indonesia. *Quality-Access to Success*, *25*(198). https://admin.calitatea.ro/assets/Documents/Archive/PDF/20231104_c3c590cc-9da1-40dd-9740-e9581bc5a489.pdf

Zambrano, N. R., & Orellana, C. E. (2018). Factores que influyen en la calidad del servicio de transporte pesado en Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, *10*(5), 224–231. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202018000500224&script=sci_arttext

Zariman, N. F. M., Humaidi, N., & Abd Rashid, M. H. (2023). Mobile commerce applications service quality in enhancing customer loyalty intention: mediating role of customer satisfaction. *Journal of Financial Services Marketing*, *28*(4), 649–663. https://doi.org/10.1057/s41264-022-00190-9

Zhang, X., Lam, J. S. L., & Li, K. X. (2021). Enhancing logistics and supply chain resilience: A social-technical perspective. Transportation Research Part E. *Logistics and Transportation Review*, *149*(102304).

ANEXOS

Anexo 01: Tabla de operacionalizacion de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable independiente "Satisfacción del cliente"	Se refiere al nivel en que los servicios o productos de una empresa satisfacen o exceden las expectativas del cliente en una organización (Kotler & Keller, 2015).	La satisfacción del cliente se refiere al grado en que los productos o servicios de una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente (Kotler & Keller, 2015)	Satisfacción del servicio	Conveniencia de horario	**Likert:** **1) Totalmente en desacuerdo** **2) En desacuerdo** **3) Indiferente** **4) De acuerdo** **5) Muy de acuerdo**
				Eficacia de servicios	
				Actitud y comportamiento del personal	
				Razonabilidad de precios	
				Seguridad de transporte y la carga	
				Calidad del servicio de transporte	
			Satisfacción del confort	Condiciones de espera	
				Ambiente en el terminal	
			Satisfacción con la limpieza	Limpieza y mantenimiento de vehículos	
				Limpieza en las áreas de carga	
			Satisfacción con la eficiencia operacional	Claridad	
				Funcionamiento de las instalaciones	
				Información	
				Eficiencia de los vehículos de transporte	
				Acceso a herramientas tecnológicas	
Variable dependiente "Fidelidad a la marca"	Se define como el compromiso continuo del cliente con una marca específica, evidenciado por repetidas compras y recomendaciones positivas (Oliver, 1999).	La fidelidad a la marca se define como el compromiso continuo del cliente con una marca específica, evidenciado por repetidas compras y recomendaciones positivas (Oliver, 1999).	Conocimiento de la marca	Reconocimiento de marca	**Likert:** **1) Totalmente en desacuerdo** **2) En desacuerdo** **3) Indiferente** **4) De acuerdo** **5) Muy de acuerdo**
				Familiaridad con la reputación	
				Liderazgo	
				Imagen de marca	
				Diferenciación	

			Autocongruencia	Reflejo de profesionalidad y eficiencia	
				Identificación con los valores de marca	
				Estándares de calidad	
			Prestigio	Reconocimiento de alto nivel	
				Exclusividad del servicio	
			Lealtad a la marca	Primera opción de marca	
				Única marca considerada	
			Disposición a pagar un precio superior	Disposición a pagar más	

Anexo 02:

CUESTIONARIO QUE MIDE LA VARIABLE SATISFACCION DEL CLIENTE

Es muy grato presentarme ante usted, el suscrito Mg. Sosa Rodríguez, Karla Adriana, con Nro. DNI. 77665665, de la Universidad César Vallejo. La presente encuesta constituye parte de una investigación de título: “Satisfacción del cliente y la fidelidad a la marca en una empresa de transporte de carga, Lima, 2024”, el cual tiene fines únicamente académicos manteniendo completa absoluta discreción.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta:

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa correspondiente.

Variable 1: Satisfaccion del cliente

Escala auto valorativa

Muy de acuerdo = 5

De acuerdo = 4

Indiferente = 3

En desacuerdo = 2

Totalmente en desacuerdo = 1

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
Satisfacción del servicio		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	Los horarios del servicio de transporte de carga son convenientes para mis necesidades.					
2	Las actividades y servicios en el terminal apoyan eficazmente el proceso de transporte de carga.					
3	El personal de seguridad muestra una actitud y comportamiento adecuados hacia los clientes.					
4	Los aumentos de precios en días festivos son razonables.					
5	Estoy satisfecho(a) con la frecuencia de las salidas.					
6	Los servicios de transporte de carga ofrecidos son de alta calidad.					
7	Me siento seguro(a) con el transporte y seguridad de la carga.					
8	Los precios de los servicios son justos y competitivos.					
9	Estoy satisfecho(a) con el manejo de las cargas especiales o delicadas.					
Satisfacción del confort		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
10	Me siento generalmente satisfecho(a) con las condiciones de espera y servicios en el terminal durante la carga y descarga.					
11	El nivel de ruido en el área de carga es aceptable.					

12	Las instalaciones en el terminal proporcionan un ambiente cómodo y funcional para el manejo eficiente de la carga.					
Satisfacción con la limpieza		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
13	Los vehículos de carga están siempre limpios y bien mantenidos.					
14	Las áreas de carga en las estaciones están limpias y bien cuidadas.					
Satisfacción con la eficiencia operacional		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
15	El sistema de iluminación en las áreas de carga es adecuado y eficiente.					
16	Las instalaciones mecánicas para la carga y descarga funcionan correctamente y sin inconvenientes.					
17	Las señalizaciones en las áreas de carga son claras y fáciles de seguir.					
18	Las condiciones climáticas en las áreas de espera son adecuadas y confortables.					
19	La información relevante sobre el proceso de carga y descarga es útil y fácil de entender.					
20	Los vehículos de transporte funcionan de manera eficiente y sin problemas técnicos.					
21	Las plataformas y equipos de manejo de carga están bien mantenidos y son seguros.					
22	El acceso a herramientas tecnológicas para el seguimiento de la carga es fácil y fiable.					

CUESTIONARIO QUE MIDE LA VARIABLE FIDELIDAD A LA MARCA

Es muy grato presentarme ante usted, el suscrito Mg. Sosa Rodríguez, Karla Adriana, con Nro. DNI. 77665665, de la Universidad César Vallejo. La presente encuesta constituye parte de una investigación de título: “Satisfacción del cliente y la fidelidad a la marca en una empresa de transporte de carga, Lima, 2024”, el cual tiene fines únicamente académicos manteniendo completa absoluta discreción.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta:

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa correspondiente.

Variable 1: Fidelidad a la marca
Escala auto valorativa

Muy de acuerdo = 5

De acuerdo = 4

Indiferente = 3

En desacuerdo = 2

Totalmente en desacuerdo = 1

FIDELIDAD A LA MARCA						
Conocimiento de la marca		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	Reconozco fácilmente la marca de esta empresa entre otras marcas de transporte de carga.					
2	Estoy familiarizado(a) con la reputación de esta empresa en el sector de transporte de carga.					
3	Esta empresa me viene a la mente rápidamente cuando pienso en transporte de carga.					
4	Puedo recordar la marca de esta empresa fácilmente.					
5	Esta empresa está bien establecida como líder en el mercado de transporte de carga.					
6	Esta empresa proyecta una imagen de calidad superior en el transporte de carga.					
7	Esta empresa de carga mantiene una imagen limpia y profesional.					
8	Esta empresa se diferencia claramente de otras marcas de transporte de carga.					
Autocongruencia		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
9	Esta empresa refleja la profesionalidad y eficiencia que valoro en un proveedor de servicios de transporte de carga.					
10	Me identifico con los valores y la imagen de esta empresa de transporte de carga.					
11	Me veo reflejado en esta empresa de transporte de carga.					
12	Esta empresa refleja los estándares y la calidad que aspiro alcanzar en mis operaciones de transporte de carga.					
13	Esta empresa representa la excelencia y confiabilidad que busco en un servicio de transporte de carga.					
14	Esta empresa de transporte de carga se alinea con mis aspiraciones.					
Prestigio		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
15	Esta empresa es altamente prestigiosa dentro de la industria de transporte de carga.					
16	Esta empresa es reconocida por su alto nivel en el sector del transporte de carga.					
17	Esta empresa brinda un servicio exclusivo en el mercado de transporte de carga.					
Lealtad a la marca		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
18	Soy fiel a esta empresa de transporte de carga.					
19	Esta empresa es siempre mi primera opción para transporte de carga.					
20	Esta empresa es la única marca de transporte de carga que considero para mis necesidades.					
Disposición a pagar un precio superior		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
21	Estoy dispuesto(a) a pagar un precio más alto por los servicios de esta empresa, que, por los de otras marcas.					
22	El precio de los servicios de esta empresa tendría que aumentar bastante antes de que considere cambiar a otra marca.					
23	Prefiero pagar más por los servicios de esta empresa en comparación con otras marcas.					

Anexo 03: Evaluación por juicio de expertos

Ficha de validación de contenido para un instrumento

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos del cuestionario que permitirá recoger la información en la presente investigación: **Satisfacción del cliente y la fidelidad a la marca en una empresa de transporte de carga, Lima, 2024.** 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/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem/ pregunta tiene relación lógica con el indicador que está Midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem/pregunta 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).

Matriz de validación del cuestionario de la variable Satisfacción del cliente

Definición de la variable:

Satisfacción del cliente, Se refiere al grado en que los productos o servicios de una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente (Kotler & Keller, 2015).

Ítem	Dimensión / preguntas	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
	Dimensión01: Satisfacción del servicio				
1	Los horarios del servicio de transporte de carga son convenientes para mis necesidades.	1	1	1	
2	Estoy satisfecho(a) con la frecuencia de las salidas.	1	1	1	
3	Las actividades y servicios en el terminal apoyan eficazmente el proceso de transporte de carga.	1	1	1	
4	El personal de seguridad muestra una actitud y comportamiento adecuados hacia los clientes.	1	1	1	
5	Los aumentos de precios en días festivos son razonables.	1	1	1	

6	Los precios de los servicios son justos y competitivos.	1	1	1	
7	Me siento seguro(a) con el transporte y seguridad de la carga.	1	1	1	
8	Los servicios de transporte de carga ofrecidos son de alta calidad.	1	1	1	
9	Estoy satisfecho(a) con el manejo de las cargas especiales o delicadas.	1	1	1	
	Dimensión02: Satisfacción del confort	**Claridad**	**Coherencia**	**Relevancia**	**Observaciones / Recomendaciones**
10	Me siento generalmente satisfecho(a) con las condiciones de espera y servicios en el terminal durante la carga y descarga.	1	1	1	
11	El nivel de ruido en el área de carga es aceptable.	1	1	1	
12	Las instalaciones en el terminal proporcionan un ambiente cómodo y funcional para el manejo eficiente de la carga.	1	1	1	
	Dimensión03: Satisfacción con la limpieza	**Claridad**	**Coherencia**	**Relevancia**	**Observaciones / Recomendaciones**
13	Los vehículos de carga están siempre limpios y bien mantenidos.	1	1	1	
14	Las áreas de carga en las estaciones están limpias y bien cuidadas.	1	1	1	
	Dimensión04: Satisfacción con la eficiencia operacional	**Claridad**	**Coherencia**	**Relevancia**	**Observaciones / Recomendaciones**
15	El sistema de iluminación en las áreas de carga es adecuado y eficiente.	1	1	1	
16	Las señalizaciones en las áreas de carga son claras y fáciles de seguir.	1	1	1	
17	Las instalaciones mecánicas para la carga y descarga funcionan correctamente y sin inconvenientes.	1	1	1	
18	Las condiciones climáticas en las áreas de espera son adecuadas y confortables.	1	1	1	
19	La información relevante sobre el proceso de carga y descarga es útil y fácil de entender.	1	1	1	
20	Los vehículos de transporte funcionan de manera eficiente y sin problemas técnicos.	1	1	1	
21	Las plataformas y equipos de manejo de carga están bien mantenidos y son seguros.	1	1	1	
22	El acceso a herramientas tecnológicas para el seguimiento de la carga es fácil y fiable.	1	1	1	

Matriz de validación del cuestionario de la variable Fidelidad a la marca

Definición de la variable:

Fidelidad a la marca: Se define como el compromiso continuo del cliente con una marca específica, evidenciado por repetidas compras y recomendaciones positivas (Oliver, 1999).

Ítem	Dimensión / preguntas	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
	Dimensión01: Conocimiento de la marca	1	1	1	
1	Reconozco fácilmente la marca de esta empresa entre otras marcas de transporte de carga.	1	1	1	
2	Estoy familiarizado(a) con la reputación de esta empresa en el sector de transporte de carga.	1	1	1	
3	Esta empresa me viene a la mente rápidamente cuando pienso en transporte de carga.	1	1	1	
4	Puedo recordar la marca de esta empresa fácilmente.	1	1	1	
5	Esta empresa está bien establecida como líder en el mercado de transporte de carga.	1	1	1	
6	Esta empresa proyecta una imagen de calidad superior en el transporte de carga.	1	1	1	
7	Esta empresa de carga mantiene una imagen limpia y profesional.	1	1	1	
8	Esta empresa se diferencia claramente de otras marcas de transporte de carga.	1	1	1	
	Dimensión02: Autocongruencia	**Claridad**	**Coherencia**	**Relevancia**	**Observaciones / Recomendaciones**
9	Esta empresa refleja la profesionalidad y eficiencia que valoro en un proveedor de servicios de transporte de carga.	1	1	1	
10	Me identifico con los valores y la imagen de esta empresa de transporte de carga.	1	1	1	
11	Me veo reflejado en esta empresa de transporte de carga.	1	1	1	
12	Esta empresa refleja los estándares y la calidad que aspiro alcanzar en mis operaciones de transporte de carga.	1	1	1	
13	Esta empresa representa la excelencia y confiabilidad que busco en un servicio de transporte de carga.	1	1	1	
14	Esta empresa de transporte de carga se alinea con mis aspiraciones.	1	1	1	

	Dimensión03: Prestigio	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
15	Esta empresa es altamente prestigiosa dentro de la industria de transporte de carga.	1	1	1	
16	Esta empresa es reconocida por su alto nivel en el sector del transporte de carga.	1	1	1	
17	Esta empresa brinda un servicio exclusivo en el mercado de transporte de carga.	1	1	1	
	Dimensión04: Lealtad a la marca	**Claridad**	**Coherencia**	**Relevancia**	**Observaciones / Recomendaciones**
18	Soy fiel a esta empresa de transporte de carga.	1	1	1	
19	Esta empresa es siempre mi primera opción para transporte de carga.	1	1	1	
20	Esta empresa es la única marca de transporte de carga que considero para mis necesidades.	1	1	1	
	Dimensión05: Disposición a pagar un precio superior	**Claridad**	**Coherencia**	**Relevancia**	**Observaciones / Recomendaciones**
21	Estoy dispuesto(a) a pagar un precio más alto por los servicios de esta empresa, que, por los de otras marcas.	1	1	1	
22	El precio de los servicios de esta empresa tendría que aumentar bastante antes de que considere cambiar a otra marca.	1	1	1	
23	Prefiero pagar más por los servicios de esta empresa en comparación con otras marcas.	1	1	1	

FICHA DE VALIDACION DE JUICIO DE EXPERTOS

Nombre del instrumento	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE – FIDELIDAD A LA MARCA
Objetivo del instrumento	DETERMINAR LA RELACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA FIDELIDAD A LA MARCA EN UNA EMPRESA DE TRANSPORTE DE CARGA, LIMA, 2024.
Nombres y apellidos del experto	KENY RODRIGO ESCOBAR CARMELO
Documento de identidad	74148545
Años de experiencia en el área	
Máximo Grado Académico	MAESTRO
Nacionalidad	PERUANO
Institución	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Cargo	DOCENTE
Número telefónico	

Firma	
Fecha	29/05/2024

REGISTRO NACIONAL DE
GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
ESCOBAR CARMELO, KENY RODRIGO DNI 74148545	BACHILLER EN INGENIERIA EMPRESARIAL Fecha de diploma: 11/05/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 05/01/2013 Fecha egreso: 31/12/2017	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO *PERU*
ESCOBAR CARMELO, KENY RODRIGO DNI 74148545	INGENIERO EMPRESARIAL Fecha de diploma: 13/08/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO *PERU*
ESCOBAR CARMELO, KENY RODRIGO DNI 74148545	MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA Fecha de diploma: 25/11/20 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 03/04/2019 Fecha egreso: 09/08/2020	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. *PERU*
ESCOBAR CARMELO, KENY RODRIGO DNI 74148545	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA Fecha de diploma: 11/12/2023 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 04/04/2022 Fecha egreso: 15/08/2023	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. *PERU*

Ficha de validación de contenido para un instrumento

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos del cuestionario que permitirá recoger la información en la presente investigación: **Satisfacción del cliente y la fidelidad a la marca en una empresa de transporte de carga, Lima, 2024.** 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/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem/ pregunta tiene relación lógica con el indicador que está Midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem/pregunta 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).

Matriz de validación del cuestionario de la variable Satisfacción del cliente

Definición de la variable:

Satisfacción del cliente, Se refiere al grado en que los productos o servicios de una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente (Kotler & Keller, 2015).

Ítem	Dimensión / preguntas	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
	Dimensión01: Satisfacción del servicio				
1	Los horarios del servicio de transporte de carga son convenientes para mis necesidades.	1	1	1	
2	Estoy satisfecho(a) con la frecuencia de las salidas.	1	1	1	
3	Las actividades y servicios en el terminal apoyan eficazmente el proceso de transporte de carga.	1	1	1	
4	El personal de seguridad muestra una actitud y comportamiento adecuados hacia los clientes.	1	1	1	
5	Los aumentos de precios en días festivos son razonables.	1	1	1	
6	Los precios de los servicios son justos y competitivos.	1	1	1	

7	Me siento seguro(a) con el transporte y seguridad de la carga.	1	1	1	
8	Los servicios de transporte de carga ofrecidos son de alta calidad.	1	1	1	
9	Estoy satisfecho(a) con el manejo de las cargas especiales o delicadas.	1	1	1	
	Dimensión02: Satisfacción del confort	**Claridad**	**Coherencia**	**Relevancia**	**Observaciones / Recomendaciones**
10	Me siento generalmente satisfecho(a) con las condiciones de espera y servicios en el terminal durante la carga y descarga.	1	1	1	
11	El nivel de ruido en el área de carga es aceptable.	1	1	1	
12	Las instalaciones en el terminal proporcionan un ambiente cómodo y funcional para el manejo eficiente de la carga.	1	1	1	
	Dimensión03: Satisfacción con la limpieza	**Claridad**	**Coherencia**	**Relevancia**	**Observaciones / Recomendaciones**
13	Los vehículos de carga están siempre limpios y bien mantenidos.	1	1	1	
14	Las áreas de carga en las estaciones están limpias y bien cuidadas.	1	1	1	
	Dimensión04: Satisfacción con la eficiencia operacional	**Claridad**	**Coherencia**	**Relevancia**	**Observaciones / Recomendaciones**
15	El sistema de iluminación en las áreas de carga es adecuado y eficiente.	1	1	1	
16	Las señalizaciones en las áreas de carga son claras y fáciles de seguir.	1	1	1	
17	Las instalaciones mecánicas para la carga y descarga funcionan correctamente y sin inconvenientes.	1	1	1	
18	Las condiciones climáticas en las áreas de espera son adecuadas y confortables.	1	1	1	
19	La información relevante sobre el proceso de carga y descarga es útil y fácil de entender.	1	1	1	
20	Los vehículos de transporte funcionan de manera eficiente y sin problemas técnicos.	1	1	1	
21	Las plataformas y equipos de manejo de carga están bien mantenidos y son seguros.	1	1	1	
22	El acceso a herramientas tecnológicas para el seguimiento de la carga es fácil y fiable.	1	1	1	

Matriz de validación del cuestionario de la variable Fidelidad a la marca

Definición de la variable:

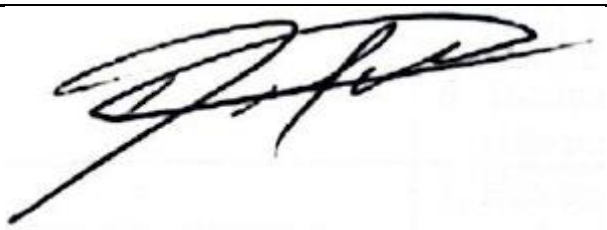
Fidelidad a la marca: Se define como el compromiso continuo del cliente con una marca específica, evidenciado por repetidas compras y recomendaciones positivas (Oliver, 1999).

Ítem	Dimensión / preguntas	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
	Dimensión01: Conocimiento de la marca	1	1	1	
1	Reconozco fácilmente la marca de esta empresa entre otras marcas de transporte de carga.	1	1	1	
2	Estoy familiarizado(a) con la reputación de esta empresa en el sector de transporte de carga.	1	1	1	
3	Esta empresa me viene a la mente rápidamente cuando pienso en transporte de carga.	1	1	1	
4	Puedo recordar la marca de esta empresa fácilmente.	1	1	1	
5	Esta empresa está bien establecida como líder en el mercado de transporte de carga.	1	1	1	
6	Esta empresa proyecta una imagen de calidad superior en el transporte de carga.	1	1	1	
7	Esta empresa de carga mantiene una imagen limpia y profesional.	1	1	1	
8	Esta empresa se diferencia claramente de otras marcas de transporte de carga.	1	1	1	
	Dimensión02: Autocongruencia	**Claridad**	**Coherencia**	**Relevancia**	**Observaciones / Recomendaciones**
9	Esta empresa refleja la profesionalidad y eficiencia que valoro en un proveedor de servicios de transporte de carga.	1	1	1	
10	Me identifico con los valores y la imagen de esta empresa de transporte de carga.	1	1	1	
11	Me veo reflejado en esta empresa de transporte de carga.	1	1	1	
12	Esta empresa refleja los estándares y la calidad que aspiro alcanzar en mis operaciones de transporte de carga.	1	1	1	
13	Esta empresa representa la excelencia y confiabilidad que busco en un servicio de transporte de carga.	1	1	1	
14	Esta empresa de transporte de carga se alinea con mis aspiraciones.	1	1	1	

	Dimensión03: Prestigio	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
15	Esta empresa es altamente prestigiosa dentro de la industria de transporte de carga.	1	1	1	
16	Esta empresa es reconocida por su alto nivel en el sector del transporte de carga.	1	1	1	
17	Esta empresa brinda un servicio exclusivo en el mercado de transporte de carga.	1	1	1	
	Dimensión04: Lealtad a la marca	**Claridad**	**Coherencia**	**Relevancia**	**Observaciones / Recomendaciones**
18	Soy fiel a esta empresa de transporte de carga.	1	1	1	
19	Esta empresa es siempre mi primera opción para transporte de carga.	1	1	1	
20	Esta empresa es la única marca de transporte de carga que considero para mis necesidades.	1	1	1	
	Dimensión05: Disposición a pagar un precio superior	**Claridad**	**Coherencia**	**Relevancia**	**Observaciones / Recomendaciones**
21	Estoy dispuesto(a) a pagar un precio más alto por los servicios de esta empresa, que, por los de otras marcas.	1	1	1	
22	El precio de los servicios de esta empresa tendría que aumentar bastante antes de que considere cambiar a otra marca.	1	1	1	
23	Prefiero pagar más por los servicios de esta empresa en comparación con otras marcas.	1	1	1	

FICHA DE VALIDACION DE JUICIO DE EXPERTOS

Nombre del instrumento	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE – FIDELIDAD A LA MARCA
Objetivo del instrumento	DETERMINAR LA RELACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA FIDELIDAD A LA MARCA EN UNA EMPRESA DE TRANSPORTE DE CARGA, LIMA, 2024.
Nombres y apellidos del experto	DESMOND MEJÍA AYALA
Documento de identidad	42219339
Años de experiencia en el área	
Máximo Grado Académico	MAGISTER
Nacionalidad	PERUANO
Institución	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Cargo	DOCENTE
Número telefónico	

Firma	
Fecha	29/05/2024

REGISTRO NACIONAL DE
GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Resultado

Graduado	Grado o Título	Institución
MEJIA AYALA, DESMOND DNI 42219339	INGENIERO INDUSTRIAL Fecha de diploma: 17/11/2008 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS *PERU*
MEJIA AYALA, DESMOND DNI 42219339	BACHILLER EN INGENIERIA INDUSTRIAL Fecha de diploma: 03/10/2006 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS *PERU*
MEJIA AYALA, DESMOND DNI 42219339	MAGISTER EN DIRECCION DE OPERACIONES Y LOGISTICA Fecha de diploma: 15/12/2010 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS S.A.C. *PERU*

Ficha de validación de contenido para un instrumento

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos del cuestionario que permitirá recoger la información en la presente investigación: **Satisfacción del cliente y la fidelidad a la marca en una empresa de transporte de carga, Lima, 2024.** 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/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem/ pregunta tiene relación lógica con el indicador que está Midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem/pregunta 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).

Matriz de validación del cuestionario de la variable Satisfacción del cliente

Definición de la variable:

Satisfacción del cliente, Se refiere al grado en que los productos o servicios de una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente (Kotler & Keller, 2015).

Ítem	Dimensión / preguntas	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
	Dimensión01: Satisfacción del servicio				
1	Los horarios del servicio de transporte de carga son convenientes para mis necesidades.	1	1	1	
2	Estoy satisfecho(a) con la frecuencia de las salidas.	1	1	1	
3	Las actividades y servicios en el terminal apoyan eficazmente el proceso de transporte de carga.	1	1	1	
4	El personal de seguridad muestra una actitud y comportamiento adecuados hacia los clientes.	1	1	1	
5	Los aumentos de precios en días festivos son razonables.	1	1	1	
6	Los precios de los servicios son justos y competitivos.	1	1	1	

7	Me siento seguro(a) con el transporte y seguridad de la carga.	1	1	1	
8	Los servicios de transporte de carga ofrecidos son de alta calidad.	1	1	1	
9	Estoy satisfecho(a) con el manejo de las cargas especiales o delicadas.	1	1	1	
	Dimensión02: Satisfacción del confort	**Claridad**	**Coherencia**	**Relevancia**	**Observaciones / Recomendaciones**
10	Me siento generalmente satisfecho(a) con las condiciones de espera y servicios en el terminal durante la carga y descarga.	1	1	1	
11	El nivel de ruido en el área de carga es aceptable.	1	1	1	
12	Las instalaciones en el terminal proporcionan un ambiente cómodo y funcional para el manejo eficiente de la carga.	1	1	1	
	Dimensión03: Satisfacción con la limpieza	**Claridad**	**Coherencia**	**Relevancia**	**Observaciones / Recomendaciones**
13	Los vehículos de carga están siempre limpios y bien mantenidos.	1	1	1	
14	Las áreas de carga en las estaciones están limpias y bien cuidadas.	1	1	1	
	Dimensión04: Satisfacción con la eficiencia operacional	**Claridad**	**Coherencia**	**Relevancia**	**Observaciones / Recomendaciones**
15	El sistema de iluminación en las áreas de carga es adecuado y eficiente.	1	1	1	
16	Las señalizaciones en las áreas de carga son claras y fáciles de seguir.	1	1	1	
17	Las instalaciones mecánicas para la carga y descarga funcionan correctamente y sin inconvenientes.	1	1	1	
18	Las condiciones climáticas en las áreas de espera son adecuadas y confortables.	1	1	1	
19	La información relevante sobre el proceso de carga y descarga es útil y fácil de entender.	1	1	1	
20	Los vehículos de transporte funcionan de manera eficiente y sin problemas técnicos.	1	1	1	
21	Las plataformas y equipos de manejo de carga están bien mantenidos y son seguros.	1	1	1	
22	El acceso a herramientas tecnológicas para el seguimiento de la carga es fácil y fiable.	1	1	1	

Matriz de validación del cuestionario de la variable Fidelidad a la marca

Definición de la variable:

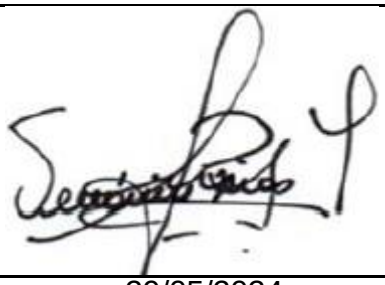
Fidelidad a la marca: Se define como el compromiso continuo del cliente con una marca específica, evidenciado por repetidas compras y recomendaciones positivas (Oliver, 1999).

Ítem	Dimensión / preguntas	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
	Dimensión01: Conocimiento de la marca	1	1	1	
1	Reconozco fácilmente la marca de esta empresa entre otras marcas de transporte de carga.	1	1	1	
2	Estoy familiarizado(a) con la reputación de esta empresa en el sector de transporte de carga.	1	1	1	
3	Esta empresa me viene a la mente rápidamente cuando pienso en transporte de carga.	1	1	1	
4	Puedo recordar la marca de esta empresa fácilmente.	1	1	1	
5	Esta empresa está bien establecida como líder en el mercado de transporte de carga.	1	1	1	
6	Esta empresa proyecta una imagen de calidad superior en el transporte de carga.	1	1	1	
7	Esta empresa de carga mantiene una imagen limpia y profesional.	1	1	1	
8	Esta empresa se diferencia claramente de otras marcas de transporte de carga.	1	1	1	
	Dimensión02: Autocongruencia	**Claridad**	**Coherencia**	**Relevancia**	**Observaciones / Recomendaciones**
9	Esta empresa refleja la profesionalidad y eficiencia que valoro en un proveedor de servicios de transporte de carga.	1	1	1	
10	Me identifico con los valores y la imagen de esta empresa de transporte de carga.	1	1	1	
11	Me veo reflejado en esta empresa de transporte de carga.	1	1	1	
12	Esta empresa refleja los estándares y la calidad que aspiro alcanzar en mis operaciones de transporte de carga.	1	1	1	
13	Esta empresa representa la excelencia y confiabilidad que busco en un servicio de transporte de carga.	1	1	1	
14	Esta empresa de transporte de carga se alinea con mis aspiraciones.	1	1	1	

	Dimensión03: Prestigio	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
15	Esta empresa es altamente prestigiosa dentro de la industria de transporte de carga.	1	1	1	
16	Esta empresa es reconocida por su alto nivel en el sector del transporte de carga.	1	1	1	
17	Esta empresa brinda un servicio exclusivo en el mercado de transporte de carga.	1	1	1	
	Dimensión04: Lealtad a la marca	**Claridad**	**Coherencia**	**Relevancia**	**Observaciones / Recomendaciones**
18	Soy fiel a esta empresa de transporte de carga.	1	1	1	
19	Esta empresa es siempre mi primera opción para transporte de carga.	1	1	1	
20	Esta empresa es la única marca de transporte de carga que considero para mis necesidades.	1	1	1	
	Dimensión05: Disposición a pagar un precio superior	**Claridad**	**Coherencia**	**Relevancia**	**Observaciones / Recomendaciones**
21	Estoy dispuesto(a) a pagar un precio más alto por los servicios de esta empresa, que, por los de otras marcas.	1	1	1	
22	El precio de los servicios de esta empresa tendría que aumentar bastante antes de que considere cambiar a otra marca.	1	1	1	
23	Prefiero pagar más por los servicios de esta empresa en comparación con otras marcas.	1	1	1	

FICHA DE VALIDACION DE JUICIO DE EXPERTOS

Nombre del instrumento	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE – FIDELIDAD A LA MARCA
Objetivo del instrumento	DETERMINAR LA RELACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA FIDELIDAD A LA MARCA EN UNA EMPRESA DE TRANSPORTE DE CARGA, LIMA, 2024.
Nombres y apellidos del experto	VERÓNICA RIOS YOVERA
Documento de identidad	02845643
Años de experiencia en el área	
Máximo Grado Académico	MAGISTER
Nacionalidad	PERUANO
Institución	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Cargo	DOCENTE
Número telefónico	

Firma	
Fecha	29/05/2024

REGISTRO NACIONAL DE
GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Resultado

Graduado	Grado o Título	Institución
RIOS YOVERA, VERONICA RAQUEL DNI 02845643	**BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS** Fecha de diploma: 03/05/2013 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	**UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO** *PERU*
RIOS YOVERA, VERONICA RAQUEL DNI 02845643	**LICENCIADA EN ADMINISTRACION** Fecha de diploma: 13/08/2014 Modalidad de estudios: -	**UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO** *PERU*
RIOS YOVERA, VERONICA RAQUEL DNI 02845643	**MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS** Fecha de diploma: 20/11/19 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 18/06/2016 Fecha egreso: 12/08/2019	**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ** *PERU*

Anexo 04: Análisis de fiabilidad de instrumentos

De acuerdo con Tuapanta et al. (2017) el Alfa de Cronbach es una medida estadística ampliamente utilizada para determinar la fiabilidad de una escala o cuestionario. Este coeficiente evalúa la consistencia interna, es decir, cómo de bien se correlacionan entre sí los ítems que componen una escala. En otras palabras, estos índices nos indica si los ítems de un instrumento están midiendo de manera coherente el mismo constructo o concepto.

En la Tabla 7 y Tabla 8 se muestran los análisis de confiabilidad de alfa de Cronbach para los instrumentos de esta investigación.

Tabla 8

Estadística de fiabilidad para medir "Satisfacción del cliente"

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.987	22

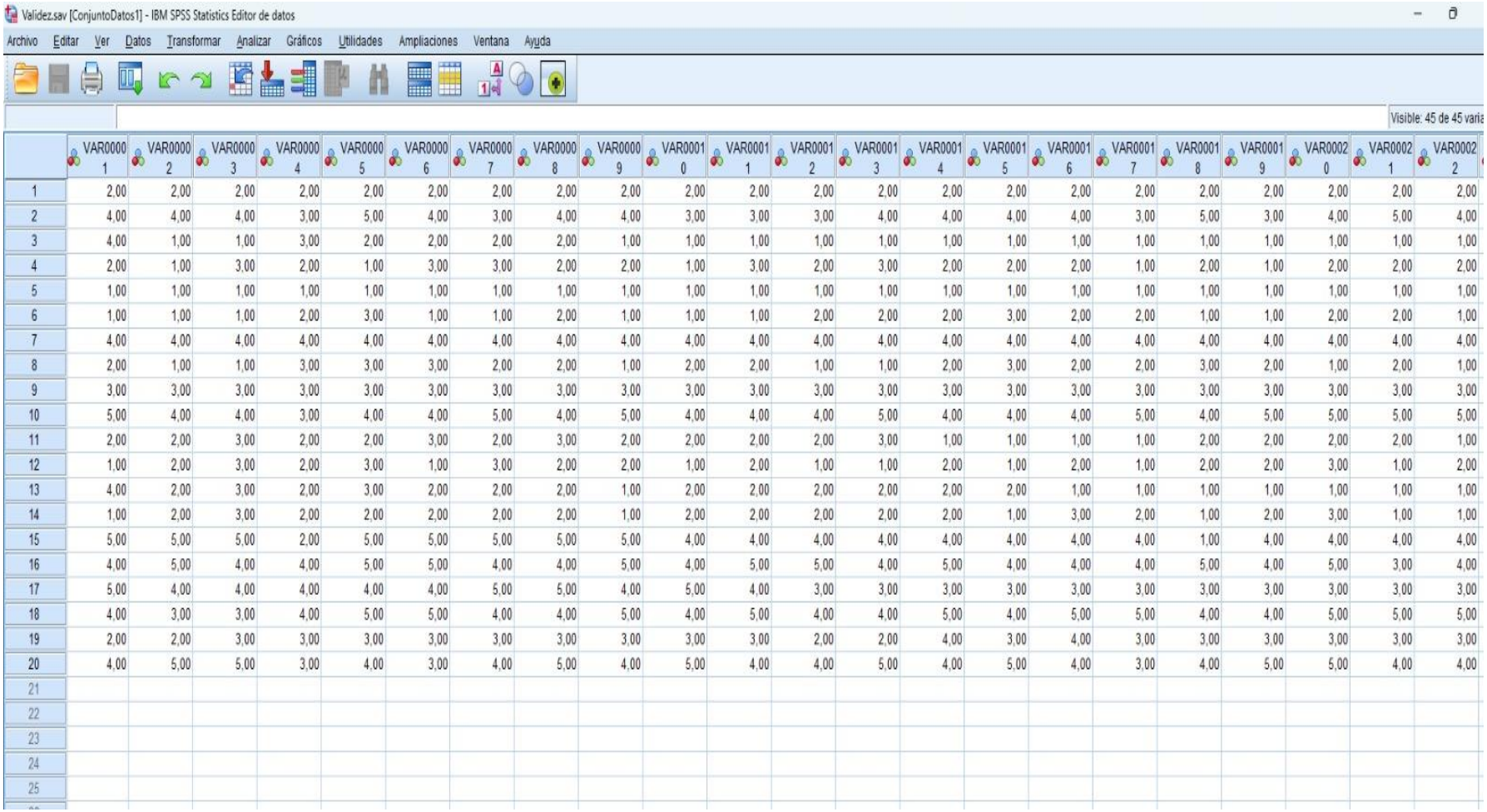
La Tabla 7 nos muestra un valor del alfa de Cronbach es 0.987, lo cual indica una consistencia interna de “excelente” para los 22 ítems que se están utilizando para la medir la variable "Satisfacción del cliente".

Tabla 9

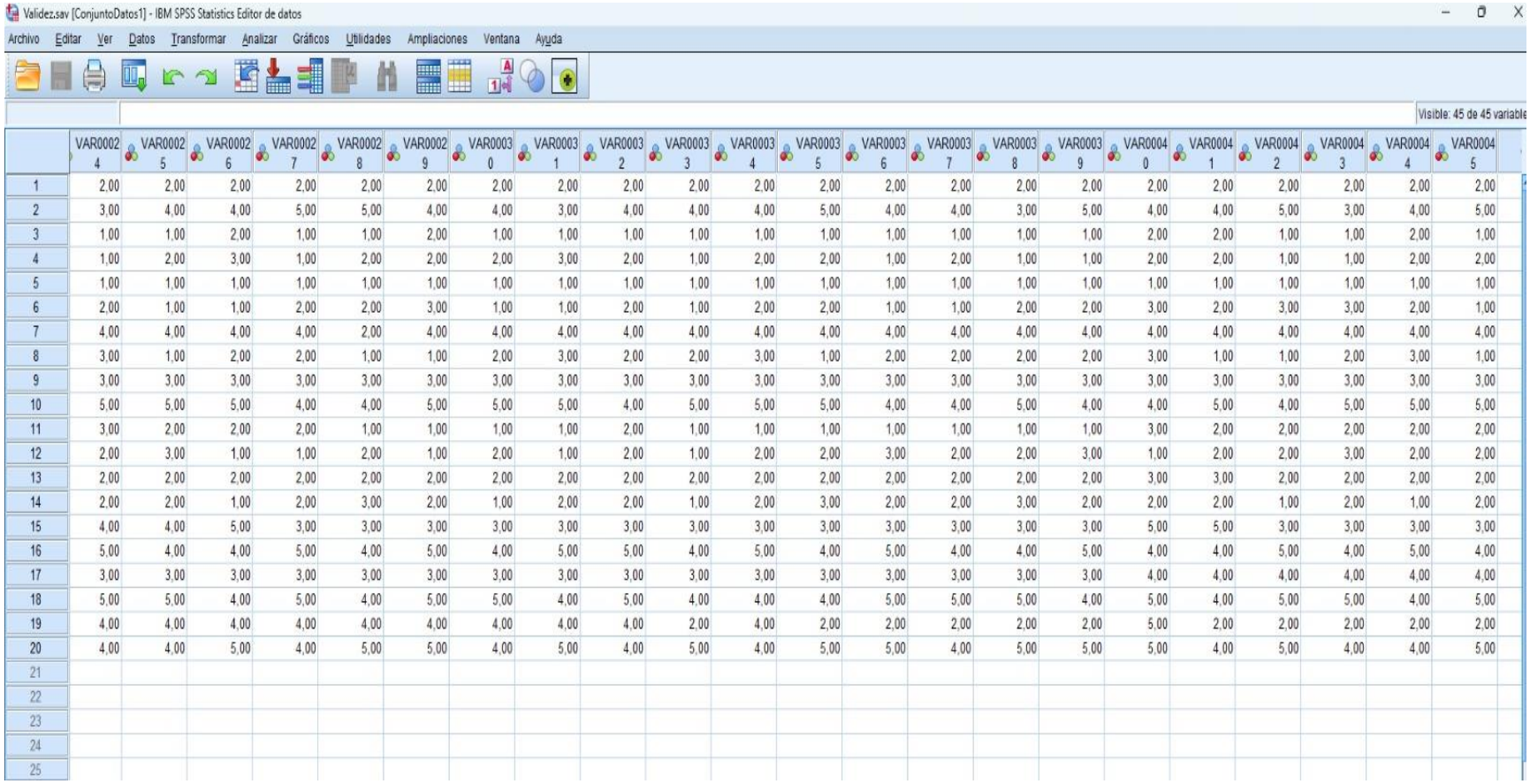
Estadística de fiabilidad para medir "Fidelidad a la marca"

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.990	23

La Tabla 8 nos muestra un valor del alfa de Cronbach es 0.990, lo cual indica una consistencia interna de “excelente” para los 23 ítems que se están utilizando para la medir la variable "Fidelidad a la marca".



	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018	VAR00019	VAR00020	VAR00021	VAR00022
1	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
2	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	3,00	4,00	5,00	4,00
3	4,00	1,00	1,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
4	2,00	1,00	3,00	2,00	1,00	3,00	3,00	2,00	2,00	1,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00
5	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
6	1,00	1,00	1,00	2,00	3,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00
7	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
8	2,00	1,00	1,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	1,00	2,00	1,00
9	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
10	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
11	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00
12	1,00	2,00	3,00	2,00	3,00	1,00	3,00	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	3,00	1,00	2,00
13	4,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
14	1,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	3,00	2,00	1,00	2,00	3,00	1,00	1,00
15	5,00	5,00	5,00	2,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	1,00	4,00	4,00	4,00	4,00
16	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	4,00
17	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
18	4,00	3,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00
19	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
20	4,00	5,00	5,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00
21																						
22																						
23																						
24																						
25																						



	VAR00024	VAR00025	VAR00026	VAR00027	VAR00028	VAR00029	VAR00030	VAR00031	VAR00032	VAR00033	VAR00034	VAR00035	VAR00036	VAR00037	VAR00038	VAR00039	VAR00040	VAR00041	VAR00042	VAR00043	VAR00044	VAR00045
1	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
2	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00
3	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00
4	1,00	2,00	3,00	1,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00
5	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
6	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	3,00	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	1,00
7	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
8	3,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	1,00	1,00	2,00	3,00	1,00
9	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
10	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
11	3,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
12	2,00	3,00	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	1,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00
13	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00
14	2,00	2,00	1,00	2,00	3,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00
15	4,00	4,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	5,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00
16	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00
17	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
18	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00
19	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	5,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
20	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00
21																						
22																						
23																						
24																						
25																						

Anexo 05: Consentimiento informado

Consentimiento Informado

Título de la investigación: Satisfacción del cliente y la fidelidad a la marca en una empresa de transporte de carga, Lima, 2024

Investigador (a): Karla Adriana Sosa Rodriguez

Propósito del estudio:

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Satisfacción del cliente y la fidelidad a la marca en una empresa de transporte de carga, Lima, 2024", cuyo objetivo es Determinar la relación de la satisfacción del cliente en la fidelidad a la marca en una empresa de transporte de carga, Lima, 2024. Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa de estudio MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación:

- La mala puntualidad y seguridad dentro del servicio del transporte.
- Altos costos operativos y falta de estandarización en los servicios de transporte.
- Baja calidad en la atención al servicio y la fidelidad del cliente.

Procedimiento:

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se desarrollará a través de un formulario google. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

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 alcanzará 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.

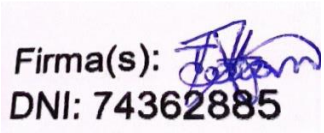
Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) Karla Adriana Sosa Rodriguez email: ksosar@ucvvirtual.com.pe y asesor Ruiz Villavicencio, Ricardo Edmundo email: RERUIZVI@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento:

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada. Nombre y apellidos: [*JOHAN RONALDO PROLEON RAMIREZ]* Fechay hora: [*8 DE JUNIO 13:15 HORAS*].

Nombre y apellidos: [*JOHAN RONALDO PROLEON RAMIREZ*]



Firma(s):

DNI: 74362885

Fecha y hora: [*08 DE JUNIO 13:15 HORAS*]

Consentimiento Informado

Título de la investigación: Satisfacción del cliente y la fidelidad a la marca en una empresa de transporte de carga, Lima, 2024

Investigador (a): Karla Adriana Sosa Rodriguez

Propósito del estudio:

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Satisfacción del cliente y la fidelidad a la marca en una empresa de transporte de carga, Lima, 2024", cuyo objetivo es Determinar la relación de la satisfacción del cliente en la fidelidad a la marca en una empresa de transporte de carga, Lima, 2024. Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa de estudio MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación:

- La mala puntualidad y seguridad dentro del servicio del transporte.
- Altos costos operativos y falta de estandarización en los servicios de transporte.
- Baja calidad en la atención al servicio y la fidelidad del cliente.

Procedimiento:

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

3. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas

4. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se desarrollará a través de un formulario google. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

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 alcanzará 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.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) Karla Adriana Sosa Rodriguez email: ksosar@ucvvirtual.com.pe y asesor Ruiz Villavicencio, Ricardo Edmundo email: RERUIZVI@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento:

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada. Nombre y apellidos: : [*CELIA CUEVA VICENTE]* Fechay hora: [*10 DE JUNIO 12:15 HORAS*].

Nombre y apellidos: [*CELIA CUEVA VICENTE*]

Firma(s):

DNI: 03133365

Fecha y hora: [*10 DE JUNIO 12:15 HORAS*]

Consentimiento Informado

Título de la investigación: Satisfacción del cliente y la fidelidad a la marca en una empresa de transporte de carga, Lima, 2024

Investigador (a): Karla Adriana Sosa Rodriguez

Propósito del estudio:

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Satisfacción del cliente y la fidelidad a la marca en una empresa de transporte de carga, Lima, 2024", cuyo objetivo es Determinar la relación de la satisfacción del cliente en la fidelidad a la marca en una empresa de transporte de carga, Lima, 2024. Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa de estudio MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación:

- La mala puntualidad y seguridad dentro del servicio del transporte.
- Altos costos operativos y falta de estandarización en los servicios de transporte.
- Baja calidad en la atención al servicio y la fidelidad del cliente.

Procedimiento:

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

5. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas

6. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se desarrollará a través de un formulario google. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

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 alcanzará 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.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) Karla Adriana Sosa Rodriguez email: ksosar@ucvvirtual.com.pe y asesor Ruiz Villavicencio, Ricardo Edmundo email: RERUIZVI@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento:

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada. Nombre y apellidos: : [*ANGELO VITTORIO ALAMA BARRETO]* Fecha y hora: [*9 DE JUNIO 13:30 HORAS*].

Nombre y apellidos: [*ANGELO VITTORIO ALAMA BARRETO*]

Firma(s):

DNI: 71338039

Fecha y hora: [*09 DE JUNIO 13:30 HORAS*]

Consentimiento Informado

Título de la investigación: Satisfacción del cliente y la fidelidad a la marca en una empresa de transporte de carga, Lima, 2024

Investigador (a): Karla Adriana Sosa Rodriguez

Propósito del estudio:

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Satisfacción del cliente y la fidelidad a la marca en una empresa de transporte de carga, Lima, 2024", cuyo objetivo es Determinar la relación de la satisfacción del cliente en la fidelidad a la marca en una empresa de transporte de carga, Lima, 2024. Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa de estudio MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación:

- La mala puntualidad y seguridad dentro del servicio del transporte.
- Altos costos operativos y falta de estandarización en los servicios de transporte.
- Baja calidad en la atención al servicio y la fidelidad del cliente.

Procedimiento:

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

7. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas

8. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se desarrollará a través de un formulario google. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

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 alcanzará 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.

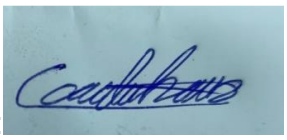
Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) Karla Adriana Sosa Rodriguez email: ksosar@ucvvirtual.com.pe y asesor Ruiz Villavicencio, Ricardo Edmundo email: RERUIZVI@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento:

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada. Nombre y apellidos: : [*CARLOS EDUARDO SUAREZ RIVERA]* Fecha y hora: [*8 DE JUNIO 17:15 HORAS*].

Nombre y apellidos: [*CARLOS EDUARDO SUAREZ RIVERA*]

Firma(s): 

DNI: 70553568

Fecha y hora: [*08 DE JUNIO 17:15 HORAS*]

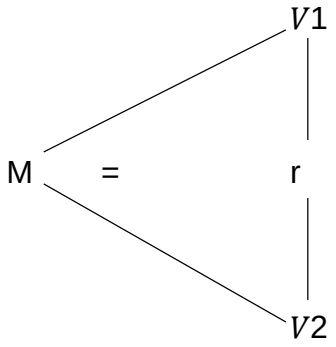
feedback studio
KARLA ADRIANA SOSA RODRIGUEZ
TESIS TURNITIN - KARLA.docx
ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA DE MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA
"Satisfacción del cliente y la fidelidad a la marca en una empresa de transporte de carga, Lima, 2024"
TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios
AUTOR:
Sosa Rodríguez, Karla Adriana (https://orcid.org/0000-0003-3911-9941)
Resumen de coincidencias
16 %
Se están viendo fuentes estándar
Ver fuentes en inglés
Coincidencias
1 repositorio.upt.edu.pe 2 %
Fuente de Internet
2 hdl.handle.net 2 %
Fuente de Internet
3 repositorio.ucv.edu.pe 2 %
Fuente de Internet
4 Entregado a Universida... 1 %
Trabajo del estudiante
Página: 1 de 32
Número de palabras: 9611
Versión solo texto del informe
Alta resolución
Activado

Anexo 07: Analisis complementario

El diagrama relacional del estudio posee un diseño que es el siguiente:

Figura 1

Diagrama del diseño de investigación



Donde:

M = 355 clientes de la empresa la empresa de transporte de carga

V1 = Satisfacción del cliente

V2 = Fidelidad a la marca

R = Relación de “satisfacción del cliente” y “fidelidad a la marca”

La definición conceptual de la variable independiente satisfacción del cliente, se narra al nivel en que los servicios o productos de una empresa satisfacen o exceden las expectativas del cliente en una organización (Kotler & Keller, 2015).

Muestreo estratificado

Ciudad	Promedio mensual de clientes	% Participación	Muestra	Muestra estratificada
Lima	1,690	36.11%	355	127
Chiclayo	1,170	25.00%	355	89
Piura	650	13.89%	355	49
Trujillo	390	8.33%	355	30
Chimbote	260	5.56%	355	20
Cajamarca	260	5.56%	355	20
Jaén	260	5.56%	355	20
Total	**4,680**	**100.01%**		**355**

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	Estadístico	**gl**	**Sig.**
Satisfacción del cliente	0.194	355	0.000
Fidelidad a la marca	0.185	355	0.000

La Tabla 3 presenta los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para las variables "Satisfacción del cliente" y "Fidelidad a la marca". Los valores de significancia (Sig.) para ambas variables es de 0.000, indicándonos que los datos no siguen una distribución normal.

Al tener estos datos tenemos que rechazar la hipótesis nula de la prueba de normalidad para ambas variables, lo cual nos indica que las pruebas inferenciales a realizar tienen que ser para datos no paramétricos.

Dado los resultados de la prueba de normalidad, donde se determinó que las variables "Satisfacción del cliente" y "Fidelidad a la marca" presentan una distribución no normal, se optó por utilizar la Correlación de Rho de Spearman para las pruebas de contraste de hipótesis. Esta decisión se fundamenta en la naturaleza no paramétrica de los datos, lo que hace más apropiado el uso de Rho de Spearman para evaluar la relación entre las variables, ya que esta técnica no requiere la suposición de normalidad en la distribución de los datos, asegurando así resultados más fiables y precisos para nuestro análisis inferencial.

Se ha realizado el contraste de las hipótesis planteadas en el presente trabajo, la hipótesis general de nuestro estudio era si la satisfacción del cliente incide significativamente en la fidelidad a la marca en una empresa de transporte de carga, Lima, 2024.

Anexo 08: Autorización de la empresa

Autorización de uso de información de empresa

Yo Manuel Sosa Tocto, identificado con DNI 16628360, en mi calidadde Gerente general de la empresa ST Express SAC, con R.U.C N°20561292869, ubicada en la ciudad de Lima - Perú.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Sra. Karla Adriana Sosa Rodríguez, Identificado(s) con DNI N°72665665, del Programa académico de Maestría en Administración de Negocios – MBA de la escuela de Posgradode la UCV, sede LIMA NORTE ciclo 2024 - Sección B1 para que utilice la siguiente información de la empresa: Información general de la empresa, con la finalidad de que pueda desarrollar la tesis para optar el Grado académico de Magister.

Con la finalidad de que pueda desarrollar su Tesis para optar el Grado académico de Maestra en Administración de Negocios – MBA.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener elnombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una “X” la opción seleccionada.

(x) Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o

( ) Mencionar el nombre de la empresa.

ST EXPRESS SAC
Manuel Sosa Tocto
GERENTE GENERAL
Firma y sello del Representante Legal
Manuel Sosa Tocto
DNI:16628360

Firma y sello del Representante Legal

Manuel Sosa Tocto

DNI:16628360

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación / en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad dedatos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

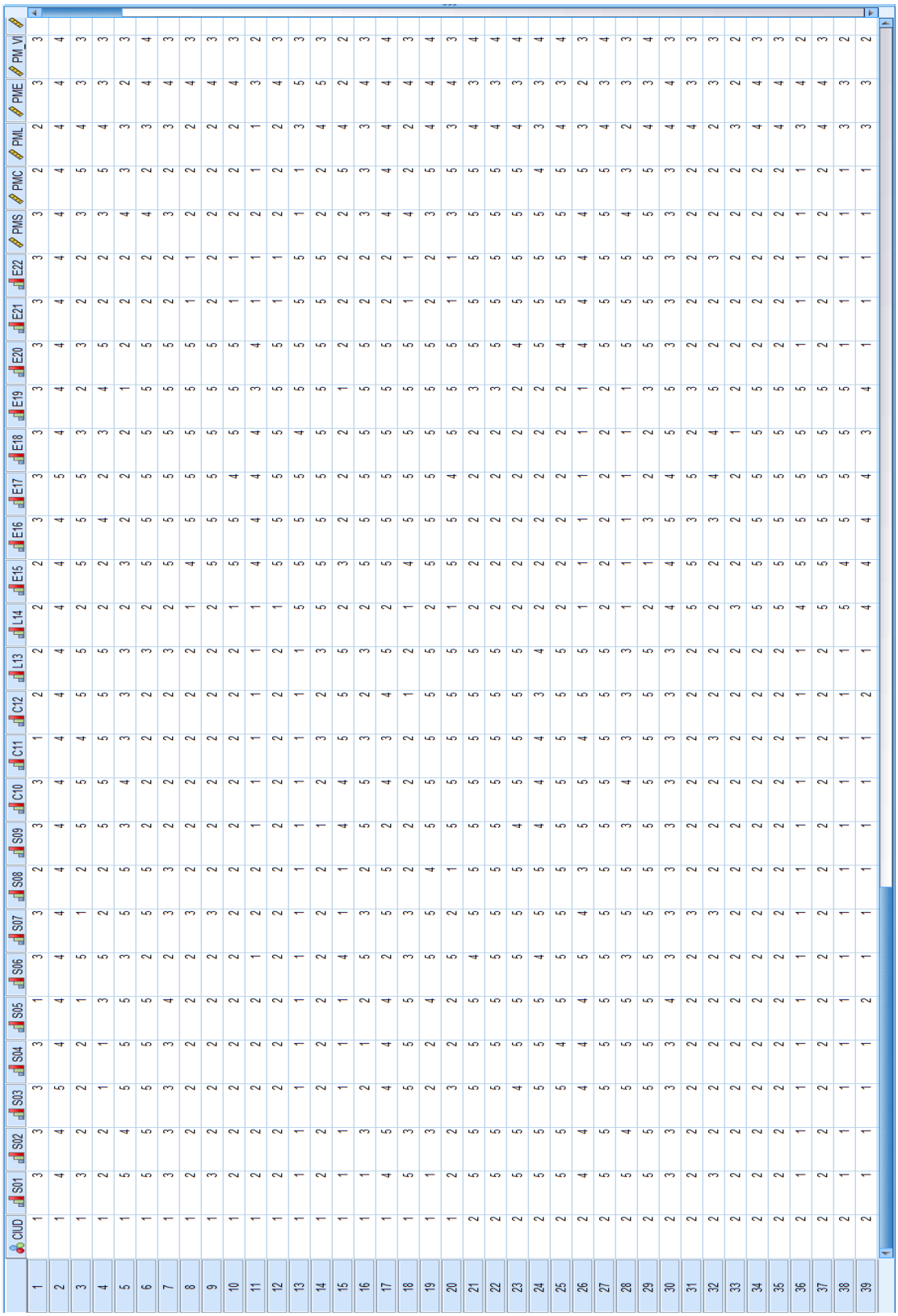
Firma del Estudiante

Karla Adriana Sosa Rodriguez

DNI:72665665

Anexo 09: Otras evidencias

Datos SPSS



	3	M24	M25	M26	M27	M28	M29	M30	A31	A32	A33	A34	A35	A36	P37	P38	P39	R40	R41	R42	D43	D44	D45	PMM	PMA	PMP	PMR
318	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
319	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
320	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
321	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
322	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
323	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
324	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
325	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
326	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
327	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
328	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00
329	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	1,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00
330	2	2	1	2	2	2	3	1	2	1	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00
331	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
332	5	5	4	4	5	4	5	3	3	4	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
333	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4,00	5,00	5,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00
334	1	2	3	1	1	1	1	2	3	4	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00
335	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00
336	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00
337	4	5	2	4	5	5	4	4	4	3	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
338	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00
339	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00
340	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00
341	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00
342	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
343	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
344	1	1	4	5	2	2	5	4	1	5	3,00	2,00	2,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	1,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00
345	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00
346	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00
347	3	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00
348	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00
349	3	2	3	5	4	4	4	3	3	4	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00
350	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00
351	3	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00
352	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
353	4	5	2	4	2	2	4	2	2	2	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00
354	3	4	4	3	2	3	3	4	3	4	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00
355	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00
356																											

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA DE MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Satisfacción del cliente y la fidelidad a la marca en una empresa de transporte de carga, Lima, 2024

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios

AUTOR:

Sosa Rodríguez, Karla Adriana (https://orcid.org/0000-0003-3911-9941)

ASESOR:

Dr. Ricardo Edmundo Ruiz Villavicencio (https://orcid.org/0000-0002-7580-6573)

MBA Alberca Tevés, Gustavo Javier (https://orcid.org/0000-0002-4872-6105)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA — PERÚ

2024

I. INTRODUCCIÓN

En el marco del ODS 8 "Trabajo decente y crecimiento económico", realizar un estudio aplicado a una empresa que presta servicio de transporte de cargo es de suma importancia para la competitividad y el desarrollo sostenible. Calidad y satisfacción son términos ampliamente utilizados en la gestión moderna, hasta hoy en día, es difícil imaginar la satisfacción del cliente sin un toque de “que así sea”. tangencialmente" (Lizano y Villegas, 2019). La satisfacción del cliente se ha convertido en un aspecto crucial para las empresas modernas, ya que una alta satisfacción puede aumentar la fidelidad a la marca (Serrano, 2023). La satisfacción del cliente abarco no solo el servicio recibido, sino también factores como el confort, la limpieza y la eficiencia operacional, que influyen en la percepción del cliente y su fidelidad (Ishaq et al., 2023; Kökalan & Tutan, 2021). La satisfacción del cliente siempre ha sido una preocupación, no importa cuál sea tu negocio. Recientemente, ha sido analizado como un factor clave en la estrategia de marketing de una empresa (Monroy, 2019). Aunque los requisitos del cliente son cada vez más estrictos, se deben satisfacer todas las necesidades del cliente. (Bermeo y Ochoa, 2021)

A nivel global, la satisfacción del cliente es un predictor clave de la fidelidad a la marca, especialmente en mercados competitivos (Anderson & Sullivan, 1993). El sector del transporte de carga enfrento desafíos significativos, como la variabilidad de la demanda y las interrupciones en las rutas, que afectan la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa (Zhang et al., 2021). Este cambio ha obligado a las empresas a adoptar prácticas de limpieza rigurosas y mejorar las condiciones de confort. Sin embargo, implementar estas mejoras sin comprometer la eficiencia operativa es un desafío significativo. (Nahdatunnisa et al., 2023). Una gestión operativa eficiente y la atención a la limpieza y el confort pueden aumentar la satisfacción y lealtad del cliente. Integrar estos elementos mejora la competitividad y la sostenibilidad del sector logístico global. Huyan et al. (2023). La fidelidad a la marca dependió de ofrecer un servicio confiable y adaptable. La informalidad en el transporte terrestre es un problema significativo, incumpliendo

normas tributarias y generando impactos económicos y sociales negativos en países como Perú, Colombia y México (Barbero et al., 2020).

En Perú, el sector de la industria del transporte es una de las áreas que posee una relevancia importante (Apaza & Mamani, 2024). Las deficiencias en infraestructura vial, altos costos operativos y falta de estandarización en los servicios son problemas significativos (MINTRA, 2019). Las empresas de transporte de carga operan en un entorno altamente competitivo, con altas expectativas de servicio y eficiencia. Debe mejorar continuamente sus procesos para satisfacer las demandas del mercado. (Plasencia, 2023) señalo que el transporte de carga es esencial para el comercio en Perú, y aunque ha habido avances, aún se necesitan mejoras en infraestructura, burocracia y formalidad. (Cámara de Comercio de Lima, 2020) un estudio realizado por la CCL revela que la puntualidad y la seguridad son críticas para el 70% de los clientes, pero muchas empresas luchan por cumplir estos estándares debido al tráfico y las interrupciones. Según (Rodríguez et al., 2023). Hoy la calidad del servicio es un factor muy importante a tomarse en cuenta ya que influye directamente en la opinión del cliente

La empresa objeto de estudio enfrenta la necesidad de comprender cómo los factores de satisfacción del cliente impactan en la fidelidad a la marca. Factores como la satisfacción con el servicio, el confort durante el transporte, la limpieza de los vehículos y la eficiencia operacional influyen en la lealtad de los clientes. Este estudio busca identificar los aspectos más valorados por los clientes y cómo mejorarlos para fortalecer la fidelidad. La investigación planteo la pregunta principal: ¿Cómo se relaciona la satisfacción del cliente y la fidelidad a la marca en una empresa de transporte de carga, Lima 2024?, del mismo modo se plantearon los problemas específicos ¿Cómo se relaciona la satisfacción del servicio, confort, limpieza, eficiencia operacional y fidelidad a la marca en una empresa de transporte de carga, Lima 2024?

De tal forma, se realizó a la presente indagación la justificación metodológica de este estudio ya que adopto un enfoque cuantitativo (Hernández & Mendoza, 2018). Para examinar la relación entre la satisfacción y la fidelidad de los clientes a la marca en una empresa de transporte de carga en Lima, Perú. Se utilizaron

cuestionarios estructurados con una escala Likert para medir con precisión las percepciones de los clientes en diversos aspectos del servicio. Se discutió de la misma manera la justificación teórica, mientras que Baena (2017) resalta los beneficios de estos estudios, validando modelos teóricos existentes y proporcionando evidencia empírica. Socialmente, mejorar la atención al cliente en el transporte de carga promueve confianza y transparencia, beneficiando tanto a las empresas como a la población. Bernal (2010). Se justico de manera práctica ya que se propuso nuevas estrategias que permitan satisfacer los requerimientos de los clientes es por ello que con esta investigación se implementó estrategias para el fenómeno de estudio. (Hernández et al, 2014) Se justificó de manera social ya que la indagación permitió aportar conocimiento para la solución del problema a los clientes de una empresa de transporte de carga.

El objetivo general planteado fue determinar la presencia de una relación de la satisfacción en la fidelidad por parte de los clientes a la marca en una empresa de transporte de carga, Lima, 2024, así mismo, los objetivos secundarios específicos buscan y se centran en la determinación de la relación que existe entre de la satisfacción del servicio, del confort, con la limpieza, con la eficiencia operacional de los contratantes de servicios en la fidelidad hacia la marca de una organización, del contexto en el que se estudió el presente trabajo.

Respecto a las hipótesis consideradas, se ha planteado la hipótesis general de la siguiente manera; la satisfacción del cliente se relaciona significativamente con la fidelidad a la marca en una empresa de transporte de carga, Lima, 2024. De la misma forma se han formulado las hipótesis específicas para el estudio tal como sigue 1) Si la satisfacción del servicio, satisfacción del confort, satisfacción con la limpieza, satisfacción con la eficiencia operacional se relaciona de manera significativa con la fidelidad a la marca. Todas estas hipótesis en el contexto del estudio de este estudio sobre las empresas de carga de mercaderías pesadas al interior del país.

A continuación, se detallan los estudios internacionales revisados, obtenidos mediante los motores de búsqueda de Scopus y Web of Science, en relación con las variables de este trabajo de investigación. presentado por Wireko-Gyebi et al.

(2024) en su estudio profundizaron la calidad del servicio, la satisfacción y la fidelidad de los usuarios de servicios de transporte. Utilizando una encuesta descriptiva transversal, se aplicó una muestra de conveniencia para interceptar a 436 usuarios de vehículos de llamada. Los resultados indican que la seguridad (β = 0,149; p = 0,022), los tangibles (β = 0,140; p = 0,045), la capacidad de respuesta (β = 0,040; p = 0,008), la confiabilidad (β = 0,014; p = 0,015), la empatía (β = 0,062; p = 0,000), la información del sistema (β = 0,013; p = 0,005) y el precio (β = 0,001; p = 0,008) se relacionan significativamente en la satisfacción del usuario. Asimismo, se encontró que la satisfacción del cliente impacta en la lealtad de los usuarios de vehículos de llamada electrónica. Este estudio concluye que de manera individuales las dimensiones del atributo del servicio como el modelo compuesto de calidad del servicio se relacionan en la satisfacción de los usuarios

Para Ayinaddis et al. (2023) su investigación se desarrolló examinando cómo la calidad del servicio de banca electrónica (e-Banking) se relaciona en la satisfacción del cliente en la emergente industria bancaria. Los resultados confirmaron que variables como capacidad de respuesta, confiabilidad, seguridad y privacidad, rapidez y conveniencia tienen un resultado que se da significativamente en la complacencia del cliente. De igual manera, se encontró que esta variable satisfacción del cliente junto a una variable adicional de estudio como es la calidad del servicio de las instituciones financiera electrónicas se relaciona significativamente en la lealtad del cliente. Sin embargo, la disponibilidad del sistema, la facilidad de uso y el costo del servicio no mostraron un impacto estadísticamente significativo en la satisfacción del cliente. Por lo tanto, se encarga como recomendación a los bancos que se enfoquen en factores como la capacidad de respuesta, confiabilidad, disponibilidad del sistema y rapidez para propagar la satisfacción y lealtad del cliente.

Yesitadewi & Widodo (2024) realizaron un estudio para evaluar el impacto en la calidad del servicio, el valor percibido, la satisfacción del cliente, la lealtad y la confianza del cliente dentro de los servicios de Deliveree. Los hallazgos revelaron que estos tres factores se relacionan positivamente en la satisfacción del cliente. Específicamente, a medida que el valor percibido, la calidad del servicio y la

confianza del cliente aumentan, también lo hace la satisfacción del cliente. Además, se descubrió que el valor percibido, la confianza y la satisfacción del cliente tienen un efecto positivo en la lealtad del cliente. Esto significa que altos niveles de valor de la confianza, el valor percibido y satisfacción incrementan la probabilidad de que los clientes continúen utilizando los servicios de Deliveree Indonesia. Estos resultados sugieren que, para fomentar la lealtad del cliente, Deliveree Indonesia debería enfocarse no solo en la calidad del servicio, sino también en aumentar el valor percibido y la confianza del cliente, ya que estos factores son más determinantes para asegurar la lealtad a largo plazo.

Zariman et al. (2023) realizaron una investigación con el propósito para evaluar la calidad del servicio electrónico de las aplicaciones de comercio móvil y su impacto en la intención de lealtad del cliente para comprar productos a través de aplicaciones de comercio móvil entre compradores en línea en Malasia, utilizando un modelo adaptado de SERVQUAL. Por otro lado, los resultados del análisis de efectos mediadores indican que la satisfacción del cliente mediatiza la relación entre las dimensiones de SERVQUAL (garantía, personalización, capacidad de respuesta y calidad de la información) y la intención de lealtad del cliente. Sin embargo, es crucial considerar todos estos factores para mejorar las aplicaciones de comercio móvil, especialmente en un entorno de negocios que se está digitalizando rápidamente, donde el servicio electrónico juega un papel fundamental.

De la misma forma Dananjoyo et al. (2024) realizaron una investigación con el objetivo de examinar experimentalmente cómo el compromiso del cliente (CE) y la satisfacción del cliente (CS) se influyen entre la experiencia del cliente (CX) y la lealtad del cliente (CL). Este estudio se centró en el mercado minorista electrónico y analizó cómo los factores que anteceden al compromiso del cliente afectan su lealtad. Asimismo, se demostró que tanto el compromiso del cliente como la satisfacción del cliente median la relación entre la experiencia del cliente y la lealtad del cliente en el contexto del comercio minorista electrónico. En resumen, este estudio sugiere que, para aumentar la lealtad del cliente en el mercado minorista electrónico, es esencial mejorar la experiencia del cliente, así como fomentar el

compromiso y la satisfacción del cliente, ya que estos elementos desempeñan un papel crucial en la fidelización del cliente.

En el ámbito nacional, diversos estudios han abordado la relación entre la satisfacción y la lealtad del cliente a la marca en diferentes sectores. Por ejemplo Bejarano (2022) que busco evidenciar la relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca de los clientes de autos. Los hallazgos del estudio mostraron utilizaron enfoque cuantitativo, de tipo básico, de diseño no experimental. como resultado se obtuvo un valor de ,647 que es significativo. Dieron una conclusión son importantes porque a mas satisfacción del cliente aumenta, se logra general lealtad en la marca.

Por su parte, Tarazona y Segundino (2021) se enfocó en analizar cómo se lograr satisfacer los requerimientos de los clientes está relacionada con la calidad y lealtad del cliente en una estación de servicio. Su metodología fue de tipo básico, de diseño no experimental y de corte transversal. Para validar estos resultados, se realizó la prueba y se obtuvo muestra una relación significativa y positiva de ,670 con la satisfacción y de ,789 con la lealtad de los clientes. Se concluye que los resultados sobre la calidad de servicio puedan beneficiar de manera relevante a la satisfacción y lealtad en la marca.

Martínez y Quispe (2019) llevaron a cabo una investigación enfocada en la importancia del cliente satisfecho y la lealtad de los clientes. La investigación realizada es de tipo básica, con el propósito de incrementar el conocimiento científico sin aplicarlo a aspectos prácticos. correlación positiva moderada entre las variables satisfacción y la lealtad de los afiliados, hallándose un coeficiente de correlación ,543. Este resultado se atribuye logrando a la organización posicionarse en la preferencia del consumidos ante otras compañías.

Reátegui y Carhuamaca (2019) explorar la conexión entre la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca La investigación utilizó una metodología primordial, con un diseño de realización de experimentos y transversal, y una orientación correlacional. Esta relación fue confirmada mediante la realización una técnica estadística de Rho-Spearman, cuyo valor resultado equivalente a 55.623, valor

mayor a 9.488 que se halló al 95% de confianza, demuestra que, a mayor satisfacción del cliente, mayor es su lealtad.

Finalmente, Gonzales & Flores (2020) en su estudio, los investigadores quisieron entender cómo la satisfacción del cliente influye en su lealtad hacia una agencia de viajes específica. Utilizaron una prueba estadística llamada Rho de Spearman para medir esta relación. El coeficiente de 0.782 indica una relación fuerte y positiva, mientras que el valor p de 0.000 muestra que los resultados son estadísticamente significativos. Estos hallazgos sugieren que los clientes que están más satisfechos con los servicios de la agencia tienden a mostrar una mayor lealtad hacia ella.

A continuación, se presenta una explicación de los conceptos clave de la investigación, específicamente la satisfacción y la lealtad del cliente. Se destaca la importancia de la satisfacción del cliente en la administración de una empresa. (Kotler & Keller, 2015). esta satisfacción es importante porque puede influir en su lealtad hacia la empresa, es decir, en la probabilidad de que sigan eligiendo y recomendando sus productos o servicios. Gil-Saura et al. (2018) subrayan en la importancia de la calidad del servicio y el valor percibido como factores cruciales para la satisfacción del cliente. Estos elementos no solo influyen directamente en la satisfacción, sino que también tienen un impacto indirecto, afectando así la lealtad del cliente hacia los proveedores de servicios de transporte de carga. Un estudio adicional realizado por los investigadores Kökalan & Tutan (2021) han demostrado que mejorar estos aspectos puede llevar a una mayor satisfacción y lealtad del cliente.

En relación con las dimensiones la satisfacción del cliente en el transporte de acuerdo con Kökalan & Tutan (2021) abarca cuatro dimensiones, empezando por la satisfacción del servicio se define como es la visión del consumidor sobre cómo el rendimiento del servicio cumple o supera sus expectativas proporcionadas, la conveniencia y eficacia de los servicios influyen significativamente en la fidelidad del cliente, la actitud y seguridad del transporte estos factores en las intenciones de comportamiento de los usuarios del transporte, además, la optimización de las rutas y la reducción de costos también son esenciales para mejorar la satisfacción del

cliente en la logística de la cadena de frío y la distribución de productos frescos (Li & Li, 2023). Siguiendo con el confort se refiere al grado en que los clientes perciben que sus necesidades de comodidad y bienestar han sido satisfechas durante el uso de un servicio o producto, destacando con los indicadores de condiciones de espera y ambiente en la terminal, la evaluación de la postura corporal de los pasajeros y la adecuación de los asientos y los pasamanos son críticos para mejorar la comodidad. destacan que la comodidad y la seguridad son factores determinantes para los usuarios regulares del transporte para un viaje confortable.

Por otro lado la dimensión limpieza, según Rajunor et al. (2023) destacan que la limpieza es un elemento crucial para la calidad del servicio, y su influencia puede ser determinante en la fidelización del cliente, la percepción de un entorno limpio y bien mantenido contribuye a la comodidad y seguridad del usuario, elementos clave limpieza en el vehículo y áreas de carga. Además, la adecuada disposición de recipientes de basura y la frecuencia de limpieza son determinantes para mantener un alto nivel de satisfacción en la limpieza (Nahdatunnisa et al., 2023). Dimensión la eficiencia operacional se refiere a la percepción del cliente sobre la efectividad y puntualidad con la que se realizan las operaciones de transporte (Gil-Saura et al., 2018). Una gestión operativa efectiva permite manejar los flujos de carga de forma óptima, proporcionando volúmenes adicionales de transporte mediante la liberación de recursos. La implementación de medidas para acrecentar la ligereza de los vehículos y reducir el tiempo de entrega es esencial hacia la optimización de la satisfacción del cliente, ya que las mayores penalizaciones pagadas a los clientes suelen ser por incumplimientos en los plazos de entrega.

(Oliver, 1997). La satisfacción del cliente es una variable de evaluación, y la evaluación generalmente se caracteriza por calificaciones que expresan cambios entre los extremos negativos de la carga y los extremos positivos de la carga. La satisfacción como evaluación teniendo en cuenta el concepto que tiene el cliente de la empresa, la satisfacción es reservada para ser evaluada por el consumidor teniendo en cuenta los servicios recibidos, la satisfacción como objeto subjetivo pudiendo ser la adquisición del cliente, pero no siempre genera satisfacción en él.

(Kano, 1979), la satisfacción es cumplir con las expectativas de los usuarios y su percepción que logran teniendo en cuenta los factores básicos siendo los deseos y antojos del cliente y los factores de rendimiento tomando en consideración el entusiasmo del personal no siempre son esperadas en los clientes y muchas veces generan gran satisfacción.

Teniendo en consideración a los autores que definen a la fidelidad de la marca teniendo a (Hempelmann & Lürwer, 2001) Por lo tanto, la lealtad a la marca es el resultado de la confianza y el conocimiento de la marca, (Dick & Basu, 1994) En marketing, la lealtad a la marca implica el compromiso del consumidor de recomprar o continuar usando la marca. se puede probar a través de compras repetidas de productos, servicios u otras acciones positivas como el boca a boca. (Oliver, 1999). La fidelidad del cliente se define como el compromiso continuo del cliente con una marca específica, evidenciado por repetidas compras y recomendaciones positivas.

La teoría seleccionada para analizar esta variable es la Teoría de la Fidelidad del Cliente de Ishaq et al. (2023). Esta teoría conceptualiza la fidelidad del cliente incluyen una combinación de las siguientes dimensiones como el conocimiento de la marca, la autocongruencia, el prestigio, la lealtad a la marca y la soltura a solventar un precio superior. El conocimiento de la marca se refiere a la percepción y evaluación que los consumidores tienen sobre una marca, basada en su imagen y reconocimiento (Keller, 1993). La autocongruencia es la congruencia entre la percepción del consumidor de sí mismo y la personalidad de la marca, diferenciándose entre autocongruencia ideal y autocongruencia real (Japutra et al., 2019). El prestigio se refiere al estatus elevado asociado con el posicionamiento de un bien en el mercado, transmitiendo exclusividad y singularidad (Humphreys, 2021).

La lealtad a la marca se define como la actitud positiva de los consumidores hacia una marca, manifestada a través de compras repetidas (Feeney et al., 2022; Parris & Guzmán, 2023). Por último, la soltura a costear un precio superior se refiere a la cantidad adicional que un consumidor está dispuesto a pagar por características adicionales de una marca, especialmente aquellas asociadas con el estatus de lujo

(Netemeyer et al., 2004). Estas dimensiones proporcionan un marco sólido para entender cómo los consumidores perciben y valoran las marcas.

Tomando a (Aaker , 1996). La gestión de marca comienza con el desarrollo de una identidad de marca, un conjunto único de asociaciones de marca que reflejan lo que la marca representa y transmiten la imagen de marca deseada a los clientes. Como producto: el producto se realiza a través de sus características del producto, calidad, uso y origen del producto, los usuarios como organización, se basa en las características de la empresa como persona, se define por la personalidad de la marca y la relación entre el marca y consumidores, y como símbolo se basa en imágenes audiovisuales y herencia de marca.

II. METODOLOGÍA

El presente estudio es de tipo básico, su principal objetivo es desarrollar conocimientos sobre las variables de estudio en el contexto de la compañía de transporte de mercancías sujeto de este estudio en la ciudad de Lima, 2024. Según Arias & Covinos (2021), la investigación básica favorece la formación de nuevos entendimientos de manera sistemática, incrementando el conocimiento sobre un escenario investigado o un fenómeno determinado.

Este trabajo se ha desarrollado bajo el enfoque cuantitativo. Este enfoque permite la realización de cálculos estadísticos, los cuales son esenciales para contrastar las hipótesis planteadas, presentar los resultados obtenidos y formular conclusiones precisas y fundamentadas (Hernández & Mendoza, 2018). La elección del enfoque cuantitativo se justifica gracias a su habilidad de poder gestión enormes cantidades de datos y de esta manera poder realizar análisis precisos que permitan generalizar los hallazgos a la población estudiada. La recolección de información se ha centrado en dos variables principales de este estudio.

Para lograr este objetivo, se ha empleado un diseño no experimental y transversal. Este diseño es adecuado para realizar un análisis de influencia entre las variables del estudio sin manipularlas directamente, y permite la recolección de datos en un solo punto en el tiempo. (Sampieri., 2006). De esta manera, se puede obtener una visión integral de las percepciones y comportamientos de muchos clientes en cuanto a la compañía de transporte de mercancías que es el sujeto de este estudio proporcionando orientaciones valiosas que contribuyen al desarrollo teórico en el ámbito del marketing y la gestión de servicios. (Mejía 2007).

La definición conceptual de la variable independiente satisfacción del cliente, se narra al nivel en que los servicios o productos de una empresa satisfacen o exceden las expectativas del cliente en una organización (Kotler & Keller, 2015). En la definición operacional, para medir la satisfacción del cliente en el contexto del transporte de carga proporcionado por la empresa objeto del presente estudio, la variable se operacionalizará mediante el uso de una herramienta estructurada asentado en una escala tipo Likert de cinco puntos, que evaluará las siguientes dimensiones específicas.

Los indicadores para la dimensión satisfacción del servicio son conveniencia de horarios, eficacia de servicios, actitud y comportamiento del personal, razonabilidad de precios, frecuencia de salidas, calidad del servicio de transporte, seguridad de transporte y la carga, equidad y manejo de cargas especiales o delicadas. Para la dimensión satisfacción del confort, tenemos las condiciones de espera, nivel de ruido en el área de carga y ambiente en el terminal. Para la dimensión satisfacción y limpieza; esta la limpieza y mantenimiento de vehículos y limpieza en las áreas de carga. Finalmente, para los indicadores de la dimensión satisfacción con la eficiencia operacional tenemos a los siguientes indicadores; sistema de iluminación, funcionamiento de las instalaciones mecánicas, claridad de señalización, condiciones climáticas, información, eficiencia de los vehículos de transporte, mantenimiento y seguridad, acceso a herramientas tecnológicas.

La definición conceptual de la variable dependiente fidelidad a la marca, se define como el compromiso continuo del cliente con una marca específica, evidenciado por repetidas compras y recomendaciones positivas (Oliver, 1999). La definición operacional en la fidelidad a la marca se operacionalizará como el compromiso continuo del cliente con una marca específica, evidenciado a través de la frecuencia de compras repetidas y la disposición a recomendar positivamente dicha marca a otros. Para medir la fidelidad a la marca en el contexto de la compañía de transporte de mercancías sujeto del presente estudio, por lo que cada variable se operacionalizará mediante un cuestionario estructurado que utilizará una escala Likert de cinco puntos.

Los indicadores para la dimensión conocimiento de marca los indicadores son; reconocimiento de marca, familiaridad con la reputación, recuerdo espontáneo, memorabilidad, liderazgo, imagen de calidad, imagen profesional y diferenciación. Por su parte la dimensión Autocongruencia tiene los siguientes indicadores; reflejo de profesionalidad y eficiencia, identificación con los valores de marca, autoimagen, estándares de calidad, excelencia y confiabilidad, Alineación con aspiraciones. La dimensión Prestigio tiene a los indicadores; prestigio de la industria, reconocimiento de alto nivel y exclusividad del servicio. La dimensión lealtad a la marca cuenta con los indicadores de fidelidad a la marca, primera opción de marca y única marca

considerada. Finalmente, la dimensión Disposición a pagar un precio superior cuenta con los siguientes indicadores; disposición a pagar más, tolerancia al aumento de precios y preferencia por pagar más.

Basado en la información proporcionada por la misma empresa, en este caso los directores de la compañía de transporte de mercancías sujeto del presente estudio. La población objetivo de este estudio abarca a todos los clientes que de alguna manera contratan los servicios de transporte de diferentes tipos de mercancías en las ciudades de Lima, Chiclayo, Piura, Trujillo, Chimbote, Cajamarca y Jaén siendo un promedio mensual de 4680 clientes que solicitan un servicio en la compañia. (Hernández et al., 2014), Estos datos son esenciales para comprender mejor la distribución y el alcance de los servicios de la empresa en diversas regiones del país. Si la muestra es representativa, (Hernández et al., 2014), los hallazgos del estudio pueden aplicarse con confianza a la población completa, permitiendo generalizar los resultados y hacer inferencias válidas sobre el comportamiento, opiniones o características de todos los clientes, no solo de aquellos que fueron directamente estudiados.

La selección adecuada de la muestra es esencial por lo que, se ha asegurado los resultados de manera precisa y confiables. En este estudio, se ha utilizado un método no probabilístico para seleccionar a los participantes, eligiendo a individuos que compartan características comunes. La muestra estuvo compuesta por 355 clientes que contratan los servicios de la compañía de transporte de carga objeto de este estudio. Para esta investigación, se utilizó un método de muestreo no probabilístico, más precisamente el muestreo estratificado. (Arias et al 2016). Dentro de este enfoque, el muestreo estratificado divide la población en subgrupos o estratos basados en características específicas y se seleccionado muestras de cada uno de estos estratos, para la obtención de la muestra se dividió por ciudades y porcentaje de impacto que tenían en las diferentes ciudades del Perú obteniendo el resultado de 07 provincias incluyendo la ciudad de Lima.

La técnica que se emplea en esta investigación es la encuesta, (Pardinas 1991), se ha utilizado un cuestionario con preguntas predeterminadas que siguen una secuencia lógica. Estas preguntas ofrecen a los encuestados, opciones de

respuesta graduadas, lo que les permitió expresar sus opiniones de manera estructurada. Este enfoque proporciona un método sistemático y organizado para la recolección de datos, facilitando la obtención de información precisa y detallada sobre las percepciones y puntos de vista de los clientes. Al utilizar preguntas con respuestas escalonadas, se pueden captar matices en las opiniones de los encuestados (Gómez-Escalonilla, 2020).

El instrumento utilizado en esta investigación ha sido un cuestionario. Para medir la variable "satisfacción del cliente" en la empresa de transporte de carga objeto del presente estudio. Se ha aplicado a los usuarios de la empresa el instrumento propuesto por Kökalan & Tutan (2021) y está constituido por 22 ítems, organizados en cuatro dimensiones clave, Satisfacción del servicio, Satisfacción del confort, Satisfacción con la limpieza, y Satisfacción con la eficiencia operacional. Cada ítem del cuestionario está formulado para recabar información en diferentes aspectos de la experiencia del cliente con los servicios de transporte de carga en la empresa sujeto del presente estudio. El cuestionario emplea una escala Likert de 5 puntos, permitiendo a los encuestados indicar su nivel de cuan en desacuerdo y cuan de acuerdo están con cada afirmación.

Para el análisis de datos en esta investigación, se empleó el estadístico alfa de Cronbach. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Inicialmente, se utilizó MS Excel para realizar análisis descriptivos que permitió obtener una visión detallada de las características de la población de estudio. Posteriormente, se ha utilizado el SPSS para llevar a cabo análisis inferenciales que exploren las relaciones entre las variables de estudio se aplicó la prueba piloto para confirmar su confiablidad obteniendo un resultado positivo.

Se ha asegurado que todos los datos recolectados se manejen con confidencialidad y se almacenen de manera segura, cumpliendo con los estándares éticos y legales vigentes. De acuerdo con la normativa general sobre grados y títulos (RCU-0220-2020/UCV), el Código de Ética en Investigación y los derechos de propiedad intelectual (RCU-0262-2020/UCV), que regulan el comportamiento ético de los investigadores en la institución, se respetaron los derechos de los autores al usarlos como referencias para el desarrollo del estudio. Los resultados del análisis

estadístico fueron presentados de manera clara y comprensible, facilitando la interpretación y aplicación de los resultados para mejorar las estrategias de la compañía de transporte de mercancías que es sujeta de estudio en el trabajo en concordancia con nuestras variables que están siendo estudiadas.

III. RESULTADOS

Análisis descriptivos:

Los resultados que se muestran nos permiten identificar las tendencias generales y las percepciones predominantes entre los clientes, proporcionando una base sólida para los análisis de la estadística inferencial.

Tabla 1 Niveles de la variable independiente y sus dimensiones

	V1. Satisfaccion al cliente		D1: S. del servicio		D2: S. del confort		D3: S. con la limpieza		D4: S. con la eficiencia operacional	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	112	31.5%	107	30.1%	115	32.4%	112	31.5%	111	31.3%
Medio	137	38.6%	153	43.1%	151	42.5%	173	48.7%	156	43.9%
Alto	106	29.9%	95	26.8%	89	25.1%	70	19.7%	88	24.8%
Total	355	100.0%	355	100%	355	100%	355	100%	355	100%

La Tabla 1 nos presentó la distribución de frecuencias y porcentajes de las dimensiones de la variable independiente "Satisfacción del cliente" mostrando que la mayoría de 38.6% que tiene un nivel medio de satisfacción, seguido por un 31.5% con un nivel bajo y un 29.9% con un nivel alto. Podemos notar sobre la satisfacción del servicio, el 30.1% de los clientes reportaron un nivel bajo de satisfacción, el 43.1% indican un nivel medio y el 26.8% expresan un nivel alto de satisfacción, para la satisfacción del confort, el 32.4% de los clientes reportaron un nivel bajo, el 42.5% se encuentran en un nivel medio y el 25.1% en un nivel alto, por su parte referente a la dimensión de satisfacción con la limpieza, el 31.5% de los clientes reportaron un nivel bajo, el 48.7% indican un nivel medio y el 19.7% un nivel alto de satisfacción, en la satisfacción con la eficiencia operacional, el 31.3% de los clientes reportaron un nivel bajo, el 43.9% se encuentran en un nivel medio y el 24.8% en un nivel alto.

Tabla 2 Niveles de la variable dependiente y sus dimensiones

	V2. Fidelidad de la marca		D1: Conocimiento de la marca		D2: Autocongruencia		D3: Lealtad		D4: Disposición de pagar un precio superior	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	120	33.8%	109	30.7%	128	36.1%	135	38.0%	126	35.5%
Medio	134	37.7%	154	43.4%	131	36.9%	136	38.3%	141	39.7%
Alto	101	28.5%	92	25.9%	96	27.0%	84	23.7%	88	24.8%
Total	355	100%	355	100.0%	355	100.0%	355	100.0%	355	100.0%

La Tabla 2 desgloso las respuestas presentamos la distribución de los niveles de la variable dependiente "Fidelidad a la marca". podemos observar que existió un total de 33.8% de los clientes donde reportaron la existencia de un nivel bajo de fidelidad, el 37.7% tiene una consideración de ubicarlo en el nivel medio y el 28.5% un nivel alto. La mayoría de los clientes (43.4%) tienen un conocimiento intermedio de la marca, lo que sugiere que están moderadamente familiarizados con ella. Sin embargo, un porcentaje significativo (30.7%) tiene un bajo nivel de conocimiento, la mayoría de los clientes no percibieron una alta congruencia entre la marca y su propia identidad, la empresa podría necesitar ajustar su estrategia de branding y comunicación para mejorar la percepción de autocongruencia. La percepción del prestigio de la marca está predominantemente en el nivel medio, con un número considerable de clientes que no ven a la marca como altamente prestigiosa. en cuanto a la lealtad, el 35.5% de los clientes reportaron un nivel bajo de lealtad, el 39.7% un nivel medio y el 24.8% un nivel alto. Por su parte, en la dimensión de disposición a pagar un precio superior, el 33.5% de los clientes se encuentran en el nivel bajo, el 40.6% en el nivel medio y el 25.9% en el nivel alto. Los resultados indicaron que, aunque una buena parte de los clientes está moderadamente

dispuesta a pagar un precio superior, hay una cantidad considerable que no está dispuesta a hacerlo.

Analisis Inferencial

Nuestra primera hipótesis específica planteada fue si la satisfacción del servicio se relaciona de manera significativa en la fidelidad a la marca en una empresa de transporte de carga, Lima, 2024.

Tabla 3 Relación de la variable satisfacción del cliente en la fidelidad a la marca

V_1	V_2	Coef. correlación	,742**
		Sig. (bilateral)	0.00
		N	355

**. Sig. en el nivel 0,01 (bilateral).

Las respuestas de la Tabla 3 presento los resultados de un análisis estadístico que utiliza el coef de Spearman. permite evaluar cómo dos variables ordinales (variables que tienen un orden natural) están relacionadas entre sí. Específicamente, mide tanto la fuerza de la relación (qué tan fuerte es la conexión entre las variables) como la dirección de la relación (si es positiva o negativa). Utilizar esta herramienta es útil para entender mejor las interacciones entre las variables estudiadas. En este análisis, el coeficiente Rho de ,742 se encontró, lo que indica un vínculo muy fuerte. Esto significo que hay una relación significativa entre la satisfacción del cliente y su lealtad a la marca; cuando los clientes están más satisfechos, su lealtad hacia la marca también aumenta notablemente, subrayando la importancia de mantener a los clientes satisfechos para fomentar su lealtad a largo plazo, lo cual confirmo que la correlación parte de las hipótesis del estudio es estadísticamente significativa, de esta manera se descarta la posibilidad de que sea resultado del azar. La muestra total de observaciones para este análisis fue de 355 observaciones. Nuestra primera hipótesis específica planteada fue si la satisfacción del servicio se relaciona de manera significativa en la fidelidad a la marca.

Tabla 4 Relación de la satisfacción del servicio en la fidelidad a la marca

Satisfacción del servicio	Fidelidad a la marca	Coef. de correlación	,638**
		Sig. (bilateral)	0.00
		N	355

**. Sig. en el nivel 0,01 (bilateral).

Las respuestas de la Tabla 4 presento los resultados obtenidos en el análisis de la relación entre la satisfacción del servicio y la fidelidad a la marca, utilizando el coeficiente de correlación de Spearman. Con un Rho de ,638, se identificó una correlación positiva moderada, lo que significa que cuando los clientes están más satisfechos con el servicio, su lealtad a la marca también aumenta., indica que los resultados son estadísticamente significativos y no producto del azar. Esto se confirmó con una muestra de 355 observaciones, proporcionando evidencia sólida para apoyar la hipótesis de que la satisfacción del servicio influye en la fidelidad a la marca.

La segunda hipótesis específica del estudio fue si la satisfacción del confort se relaciona de manera significativa en la fidelidad a la marca en una empresa de transporte de carga, Lima, 2024.

Tabla 5 Relación de la satisfacción del confort en la fidelidad a la marca

Satisfacción del confort	Fidelidad a la marca	Coef. de correlación	,711**
		Sig. (bilateral)	0.00
		N	355

**. Sig. en el nivel 0,01 (bilateral).

Las respuestas de la Tabla 5 nos mostró los resultados del análisis de correlación de Spearman es de Rho = 0.711, este valor nos indica que existe una correlación positiva alta entre la satisfacción del confort y la fidelidad a la marca, indicándonos que un aumento significativo en la satisfacción del confort está asociado con un aumento en la fidelidad a la marca, lo que quiere decir es que se confirma que esta correlación es estadísticamente significativa y no se debe al azar. La muestra total para el presente análisis fue de 355 observaciones, estos resultados nos proporcionaron evidencia empírica sólida para decir que la hipótesis de estudio de la satisfacción del confort tiene un impacto significativo en la fidelidad a la marca, de esta manera enfatizando la importancia de asegurar el confort del cliente para fomentar la lealtad a la marca.

La tercera hipótesis específica del estudio fue si la satisfacción con la limpieza se relaciona de manera significativa en la fidelidad a la marca en una empresa de transporte de carga, Lima, 2024.

Tabla 6 Relación de la satisfacción con la limpieza en la fidelidad a la marca

Satisfacción con la limpieza	Fidelidad a la marca	Coef. de correlación	,669**
		Sig. (bilateral)	0.00
		N	355

**. Sig. en el nivel 0,01 (bilateral).

Las respuestas de la Tabla 6 nos presentaron un análisis de correlación de Spearman, que se utilizó para evaluar cómo la satisfacción con la limpieza influye en la fidelidad a la marca. Un coeficiente de Rho = 0.669 indico una fuerte correlación positiva, lo que significa que los clientes que están más satisfechos con la limpieza tienden a ser más leales a la marca, demuestra que esta correlación es estadísticamente significativa, es decir, la relación entre la satisfacción con la limpieza y la fidelidad a la marca no es debida al azar. Estos resultados subrayaron la importancia de mantener altos estándares de limpieza para fomentar la lealtad de los clientes hacia la marca. Este resultado se basó en una muestra de 355 observaciones, proporcionando una base sólida de evidencia empírica que apoya la hipótesis de que la satisfacción con la limpieza influyo significativamente en la fidelidad a la marca. estos resultados resaltan la importancia de mantener altos estándares de limpieza como una estrategia clave para fortalecer la lealtad de los clientes hacia la marca, demostrando que los clientes valoran la limpieza y que su satisfacción en este aspecto puede mejorar su fidelidad.

Finalmente, se ha planteado una cuarta hipótesis específica de estudio para conocer si la satisfacción con la eficiencia operacional se relaciona de manera significativa en la fidelidad a la marca en una empresa de transporte de carga, Lima, 2024.

Tabla 7 Relación de la satisfacción con la eficiencia operacional en la fidelidad a la marca

Satisfacción con la eficiencia operacional	Fidelidad a la marca	Coef. de correlación	,624**
		Sig. (bilateral)	0.00
		N	355

**. Sig. en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados de la Tabla 11 nos mostraron los resultados del análisis de correlación del coeficiente de Spearman donde Rho = 0.624, este valor reportado nos indicó que existe una correlación positiva moderada entre la satisfacción con la eficiencia operacional y la fidelidad a la marca, de esta manera este valor nos indica que una mayor satisfacción con la eficiencia operacional está asociada con un aumento en la fidelidad a la marca, con lo que se confirmó que esta correlación es estadísticamente significativa y no se debe al azar. La muestra total de observaciones para el presente análisis fue de 355 observaciones, los resultados estadísticos nos proporcionan evidencia empírica suficiente que apoya la hipótesis de que la satisfacción con la eficiencia operacional se relaciona significativamente con la fidelidad a la marca, de esta manera remarcándose la importancia de optimizar la eficiencia operacional para fortalecer la lealtad del cliente hacia la marca.

IV. DISCUSIÓN

El objetivo general del estudio fue determinar la relación de la satisfacción del cliente en la fidelidad a la marca en una empresa de transporte de carga, Lima, 2024, el análisis de los resultados ha demostrado una correlación positiva significativa entre la satisfacción del cliente y la fidelidad a la marca con un Rho = 0.742, con un $p < 0.05$).

El análisis estadístico de los resultados ha confirmado una relación positiva y significativa entre la satisfacción del cliente y la fidelidad a la marca. Estos hallazgos son coherentes con investigaciones anteriores que también han destacado la importancia de la satisfacción del cliente como un factor clave en la determinación de la lealtad a la marca. Existen estudios realizados por Anderson y Sullivan (1993) y Gil-Saura et al. (2018) que han demostrado que una mayor satisfacción del cliente conduce a una mayor lealtad del cliente, lo que se traduce en repetidas compras y recomendaciones positivas. Los resultados están alineados con varios estudios que se han descrito en los antecedentes de la investigación, en donde podemos notar que se ha establecido que la satisfacción del cliente es un determinante importante en la lealtad hacia la marca. Por ejemplo, la investigación de Oliver (1999) sobre la teoría de la fidelidad del cliente establece que la satisfacción es una posición anterior para la lealtad del cliente. Así mismo, otros estudios como por ejemplo Huyan et al. (2023) y Zhang et al. (2021) respaldan nuestros resultados, indicando que una alta satisfacción del cliente recae en un servicio eficiente y de calidad, lo cual es importante para mantener la fidelidad de los clientes en los mercados que competimos día a día.

El presente estudio fortalece la teoría existente y es mucho más tomar en cuenta los resultados del estudio dentro del contexto de nuestro estudio que es dentro del transporte de carga en Lima, con nuestro proporcionamos suficiente evidencia empírica que apoya la relación entre estas dos variables. Metodológicamente, el presente estudio se ha basado en un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental y transversal. La recolección de datos se realizó mediante cuestionarios estructurados con una escala Likert, lo que ha permitido medir con precisión las percepciones y experiencias de los clientes en relación con

las dimensiones de la satisfacción del cliente, el muestreo estratificado y el uso de análisis estadísticos, han asegurado la representatividad y validez de los resultados del trabajo.

EL primer objetivo específicos planteado fue determinar la relación de la satisfacción del servicio y la fidelidad a la marca en una empresa de transporte de carga, Lima, 2024. Los resultados obtenidos en relación con este objetivo muestran que la satisfacción con el servicio tiene una relación significativa en la fidelidad a la marca dentro de la empresa de transporte de carga. En particular, aspectos como la conveniencia de horarios, la eficacia del servicio, la actitud y comportamiento del personal, y la seguridad del transporte fueron los factores más destacados que se relacionan en la lealtad del cliente. Estos resultados son consistentes con estudios mencionados en nuestros antecedentes del estudio, donde se ha demostrado que la calidad del servicio es un predictor clave de la fidelidad a la marca (Anderson & Sullivan, 1993; Gil-Saura et al., 2018). Del análisis comparativo que se ha realizado con otras investigaciones, se puede observar que nuestros resultados coinciden con los resultados de estudios realizados por los autores de Kökalan y Tutan (2021), quienes en sus resultados destacaron la importancia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente. La coexistencia entre estos resultados puede explicarse por la similitud en los contextos que se han estudiado ambos estudios y también por la metodología empleada, que incluye el uso de encuestas estructuradas con escalas Likert para medir la percepción del cliente.

Sin embargo, hemos podido observar una diferencia muy valiosa, donde al comparar con el estudio realizado por los autores Zhang et al. (2021), en el cual luego del análisis de resultados la puntualidad y la eficiencia operacional fueron más influyentes en la satisfacción del cliente que otros aspectos del servicio. Por lo que esta diferencia en resultados podría deberse a que la metodología trabajada difiere de la metodología utilizada en comparación de cómo se recabaron los datos del estudio y también se podría agregar el contexto geográfico. Por su parte los autores Zhang et al. (2021), en su estudio se centraron en un contexto internacional con diferentes normas y expectativas del cliente, en cambio nuestro estudio se limita en el contexto geográfico solo al departamento de Lima y algunas provincias, donde

los clientes pueden tener prioridades distintas. Metodológicamente, la presente investigación ha utilizado un muestreo estratificado y cuestionarios estructurados, lo que nos ha permitido ver una más visión integral de la satisfacción del cliente en diferentes dimensiones del servicio. De acuerdo con la metodología empleada aseguramos que los resultados sean representativos y específicos para la empresa estudiada.

Nuestro segundo objetivo fue determinar la relación de la satisfacción del confort en la fidelidad a la marca en una empresa de transporte de carga, Lima, 2024. De acuerdo a los resultados obtenidos podemos establecer que la satisfacción con el confort se ha identificado como un factor positivo que se relaciona en la fidelidad a la marca. Los resultados del estudio indican que la comodidad del cliente durante el uso del servicio, que incluye condiciones de espera, nivel de ruido y ambiente en el terminal, tienen una relación notable en la lealtad del cliente. Los resultados obtenidos están alineados con los otros estudios realizados por los autores, como De Oña y De Oña (2023), quienes en su estudio han establecido que la comodidad es un aspecto importante en la percepción del servicio de transporte. De la misma forma, comparando los resultados obtenidos con otros estudios podemos ver que existe una consistencia con el estudio realizado por Kaitaro et al. (2024), quienes han subrayado la importancia que tiene la postura corporal y la adecuación de los asientos para mejorar la satisfacción del cliente. La coincidencia de resultados puede deberse a que el uso de metodologías en el estudio ha sido similar a nuestro estudio, es decir se han aplicado encuestas y también algunos modelos de satisfacción del cliente.

También tenemos que mencionar que nuestro tuvo una diferencia de resultados en comparación con el estudio de los autores Jaber et al. (2023), quienes en sus resultados nos identificaron que el confort sea un factor influyente como la seguridad y la limpieza. Esta diferencia podría deberse a que existen diferencias en las expectativas y prioridades de los clientes en diferentes contextos. Mientras que en algunos mercados la seguridad y la limpieza son primordiales, en otros, como en el caso de la empresa de transportes sujeto del presente estudio, la comodidad puede ser más valorada debido a las condiciones específicas del servicio y la

infraestructura disponible. Metodológicamente, para el desarrollo del estudio se ha optado por utilizar un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental y transversal, lo que ha permitió obtener datos precisos y representativos de la percepción del cliente en relación con el confort. La validación previa de los instrumentos de medición y el uso de análisis estadísticos han asegurado la fiabilidad de nuestros resultados.

El tercer objetivo planteado en nuestro trabajo fue determinar la relación de la satisfacción con la limpieza en la fidelidad a la marca en una empresa de transporte de carga, Lima, 2024. De análisis de los resultados podemos establecer que la satisfacción con la limpieza tiene una relación significativa en la fidelidad a la marca. Podemos establecer que aspectos como la limpieza y mantenimiento de los vehículos y las áreas de carga fueron identificados como factores críticos que afectan la lealtad del cliente. Así mismo, podemos afirmar que los resultados obtenidos tienen coherencia con otros estudios que se han descrito en los antecedes y bases teóricas de este trabajo, donde se ha establecido la importancia que tiene la limpieza en la satisfacción del cliente en servicios de transporte, estos datos de acuerdo con estudios realizados por Rajunor et al. (2023) y Mokhtar et al. (2023). Comparando nuestros resultados con otras investigaciones establecidos en los antecedentes, podemos notar que se alinea con el estudio realizado por Nahdatunnisa et al. (2023), que en su estudio ha destacado la importancia de la percepción de un entorno limpio para la satisfacción y fidelidad del cliente. La coexistencia de los resultados entre los estudios de nuestros antecedentes y el nuestro puede deberse a que la metodología utilizada es parecida, esto quiere decir que también se han utilizado como instrumento cuestionarios para recabar información de campo.

Así mismo, una vez obtenida los resultados del estudio hemos podido notar que existe una diferencia al comparar nuestros resultados con el estudio realizado por Huyan et al. (2023), donde la dimensión de eficiencia operativa fue considerada más influyente que la limpieza. De la misma forma como explicamos anteriormente podemos explicar que esta diferencia podría deberse por la aplicación del estudio en un contexto totalmente diferente. Recalcando que nuestro estudio se ha

realizado en Lima y algunas provincias. La limpieza puede tener un mayor peso debido a las condiciones específicas del entorno y las expectativas culturales. Metodológicamente, para el desarrollo del estudio se ha optado por utilizar un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental y transversal, lo que ha permitió obtener datos precisos y representativos de la percepción del cliente sobre la limpieza. La validación previa de los instrumentos de medición y el uso de análisis estadísticos han asegurado la fiabilidad de nuestros resultados.

Finalmente, un cuarto objetivo planteado en nuestro estudio fue determinar la relación de la satisfacción con la eficiencia operacional en la fidelidad a la marca en una empresa de transporte de carga, Lima, 2024. De análisis de los resultados podemos establecer que la percepción de la efectividad y puntualidad del servicio tiene una relación significativa en la lealtad del cliente. Este resultado obtenido es consecuente con otras investigaciones que se han realizado previamente, donde se ha demostrado que la importancia de la eficiencia operativa en la satisfacción del cliente, sobre todo en el sector logístico, tal como lo ha establecido en sus estudios Shkurina y Maskaeva, (2023) Comparando nuestros resultados con los resultados de otros estudios anteriores, podemos observar que existe similitud de resultados con el estudio realizado por Zhang et al. (2021), quien en su investigación ha destacado la importancia de la eficiencia operacional en la satisfacción y la fidelidad del cliente en el contexto del transporte de carga. La coincidencia de los resultados, al igual que los demás resultados obtenidos pude deberse al uso del enfoque metodológico, ya que es muy similar y también el contexto en el cual se ha aplicado la investigación.

Donde sí hemos podido establecer una diferencia de resultados en nuestros estudios es con referencia a la investigación realizada por De Oña y De Oña (2023), quienes en su estudio identificaron que el confort es un factor más influyente que la eficiencia operacional. El que se hayan obtenido resultados diferentes puede explicarse por diferentes razones, una es que las prioridades y expectativas de los clientes varia en diferentes contextos geográficos y de servicio. En el caso de nuestro estudio, la puntualidad y la fiabilidad del servicio son probablemente más valoradas por los clientes debido a las condiciones específicas del mercado en Lima

y algunas provincias peruanas. Metodológicamente, para el desarrollo del estudio se ha optado por utilizar un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental y transversal, lo que ha permitió obtener datos precisos y representativos de la percepción del cliente sobre la eficiencia operativa. La validación previa de los instrumentos de medición y el uso de análisis estadísticos han asegurado la fiabilidad de nuestros resultados.

V. CONCLUSIONES

Luego de haber desarrollado el trabajo de investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones del estudio:

Con la investigación se ha confirmado que la satisfacción del cliente tiene una relación significativa en la fidelidad a la marca dentro de la empresa de transporte de carga estudiada. Los resultados estadísticos del estudio fueron ,742 mostrando que los clientes satisfechos con los diversos aspectos del servicio tienen una mayor probabilidad de permanecer leales a la empresa y hasta posiblemente poder recomendar los servicios de la empresa. Con esto se resalta la existencia de la necesidad de mantener niveles muy altos de satisfacción del cliente para que la empresa pueda retener a sus clientes y poder ser más competitiva en el mercado.

La satisfacción con el servicio tiene una relación positiva y significativa en la fidelidad a la marca. Los resultados de la investigación fueron de ,638 han demostrado que los clientes que perciben un buen servicio y que esta sea de alta calidad y profesional están más inclinados a repetir sus compras y a recomendar la empresa a otras personas. Este resultado es importante porque se destaca la importancia de que la empresa mantenga altos niveles de calidad en el servicio para poder promover la lealtad entre sus clientes.

Por otro lado, se llega a al concluir que la satisfacción con el confort durante el transporte es un determinante muy significativo de la fidelidad a la marca. Los de la empresa de transportes que experimentan un traslado de sus productos de manera confortable y sin inconvenientes tienden a mostrar una mayor lealtad hacia la empresa. Con la obtención de este resultado ,711 se remarca la importancia de ofrecer un ambiente cómodo y acogedor a los clientes de la empresa de transportes, lo que a la larga podría contribuir a mejorar su experiencia general y por supuesto la disposición a seguir utilizando en este caso los servicios de la empresa.

También, la satisfacción con la limpieza de los vehículos es importante en esta investigación para establecer la fidelidad a la marca. Los resultados de la investigación ,669 nos indican que los clientes valoran por sobre todas las cosas el ambiente y bien mantenido, lo que establece y aumenta la lealtad del cliente hacia la empresa. Este resultado establece la importancia de la necesidad de la empresa de mantener altos estándares de limpieza y mantenimiento para asegurar una experiencia positiva sus clientes. Así mismo, la percepción por parte del cliente sobre un ambiente libre contribuye de alguna manera a su comodidad y seguridad, se establece que estos son claves en la satisfacción y fidelización del cliente a la marca.

Finalmente, también llegamos a concluir que la satisfacción con la eficiencia operacional incide de manera significativamente en la fidelidad a la marca. Los clientes que perciben que, ante una operación eficiente y fiable, ellos son mucho más proclives a mantener su lealtad hacia la empresa y hasta poder recomendar la empresa a otras personas. Con este resultado ,624 podemos establecer que la optimización de las operaciones y asegurar la puntualidad y fiabilidad de los servicios, se mejora la satisfacción del cliente y de esta manera también fomentar la fidelidad hacia la marca.

VI. RECOMENDACIONES

Luego de haber culminado con la investigación del presente trabajo, se han llegado a las siguientes recomendaciones con la finalidad los problemas abordados en el presente trabajo.

Implementar un sistema integral de gestión de la satisfacción del cliente que le permita a la empresa monitorear en tiempo real y mejorar de manera continua los diferentes aspectos de los servicios que brinda. Esto incluye la recolección sistemática de la retroalimentación por parte de los clientes, pueden ser a través de encuestas, entrevistas y técnicas que existen actualmente. También puede implementarse un programa de mejora continua; basado en los resultados que se obtengan de la recolección de datos. Así mismo, es importante desarrollar un esquema de atención al cliente, este esquema no solo debe solucionar los procedimientos actuales si nos debe anticiparse a necesidad futuras, de esta manera asegurarnos de la aumentar la fidelidad de los clientes.

Implementar un programa de capacitación y desarrollo continuo para los empleados que están relacionados con aspectos operativos a fin de mejorar el ciclo de atención y los servicios puedan ser percibidas de manera diferente. Este programa que se está proponiendo se le debe dar una orientación en el sentido de la mejora continua de la calidad de la atención al cliente y del servicio prestado. Se debe incluir en el programa el desarrollo de habilidades interpersonales, tales como son las habilidades de comunicación, resolución de conflictos y manejo de quejas.

Se recomienda mejorar las condiciones de confort en el servicio de transporte de carga, incluyendo la renovación y mantenimiento regular de los vehículos, así como la optimización de los diferentes espacios vinculados al personal/cliente de la empresa, sobre todo darles prioridad a las áreas de espera y carga. Se recomienda recabar información de manera periódica sobre la ergonomía y el confort para identificar los aspectos que se necesitan mejorar, y de esta manera, asegurar que las condiciones de los vehículos,

los vehículos deben estar óptimas condiciones para prestar el servicio a los clientes.

Implementar un riguroso programa de limpieza y mantenimiento que asegure la higiene y el buen estado de los vehículos y áreas de carga. Se recomienda implementar el programa de las 5S´s de limpieza y estandarización. También se recomienda realizar pequeñas inspecciones de manera regular para garantizar la limpieza en las instalaciones de la empresa y se mejoren los estándares de higiene en el personal que labora en la empresa de transportes. Esto es importante para mejorar la satisfacción del cliente y por ende lograr mayor fidelidad del cliente a la marca de la empresa.

Finalmente, se recomienda a optimizar los procesos operacionales para mejorar la eficiencia y la puntualidad en los servicios que se ofrecen. Se puede incluir la adopción de tecnologías de gestión logística y de transporte, como también la implementación de sistemas de seguimiento en tiempo real. La optimización de rutas podría beneficiar tanto a la empresa en costos como al cliente en mayor satisfacción y mejorar la fidelidad.