



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE UNA EMPRESA DE
TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS CHICLAYO 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

EDINSON HARVEY MONTALVO SAUCEDO

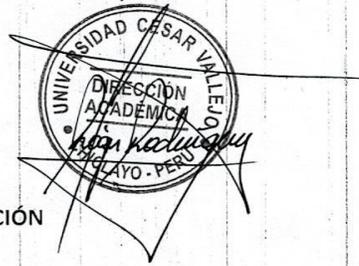
ASESOR:

MBA: CARLOS ANTONIO ANGULO CORCUERA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

**CHICLAYO – PERU
2018**



ACTA DE SUSTENTACIÓN

En la ciudad de Chiclayo, siendo las 10:00 am horas del día 18 de diciembre del 2018, de acuerdo a lo dispuesto por la Resolución de Dirección Académica N° 3237, de fecha 19 de diciembre del 2018, se procedió a dar inicio al acto protocolar de sustentación de la tesis titulada:

Satisfacción y Fidelización del Cliente de una Empresa de Transporte Terrestre de Pasajero, Chiclayo 2017

presentado por el (la) Bachiller: Edinson Harvey Montalvo Saucedo con la finalidad de obtener el Título de Licenciado en Administración, ante el jurado evaluador conformado por los profesionales siguientes:

- PRESIDENTE** : MBA. Manuel Lorenzo Germán Cáceres
- SECRETARIO (A)** : Mgtr. Fernando Antonio Arriola Jiménez
- VOCAL** : MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas efectuadas por los miembros del jurado se resuelve:

Aprobado por Unanimidad

Siendo las 10:35 am del mismo día, se dio por concluido el acto de sustentación, procediendo a la firma de los miembros del jurado evaluador en señal de conformidad.

Pimentel, 18 de diciembre del 2018

MBA. Manuel Lorenzo Germán Cáceres
Presidente

Mgtr. Fernando Antonio Arriola Jiménez
Secretario (a)

MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Vocal

Dedicatoria

Dedico mi tesis primeramente a dios por cuidarme, protegerme todo este tiempo de mi vida. A mis padres **Santos Montalvo Gonzales y Matilde Saucedo Rufasto** como muestra de mi infinita gratitud por darme la vida, por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser ellos la fortaleza en los momentos más difícil, motivándome, brindando aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

A mis hermanos que siempre apostaron por mi **Willy, Deyvis** a mis Hermanas **Mirian, Betty, Keyko** a mí Novia **Marisol Vásquez Pérez** a mis tíos **Asunción Montalvo Gonzales, Julia Montalvo Gonzales** a mis Compañeros de aula **Rosa, Marco, Jorge, Ester**, Por Su apoyo y comprensión Porque me alentaron en todo momento.

Gracias

Agradecimiento

Agradezco a Dios por brindarme la salud y permitirme poder desarrollar este proyecto ya que a pesar de las dificultades y de todos los percances que tuve por razones del tiempo, dinero y otras complicaciones todo salió bien agradezco a la universidad Cesar vallejo alma mater de la escuela de administración por formarnos como profesionales para un futuro como licenciados en administración.

A todos los profesores que tuve el privilegio de conocer y me enseñaron en especial a Carlos Angulo, Fernando Arriola, ya que sin sus conocimientos impartidos en el transcurso de mi formación profesional no hubiera estado en la capacidad de elaborar el presente proyecto de investigación por el cual les estoy muy agradecido.

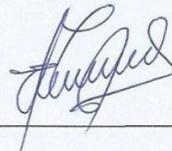
Gracias

Declaratoria de autenticidad

Yo, Edinson Harvey Montalvo Saucedo, de la Escuela de Administración de Empresas, de la Universidad César Vallejo filial Chiclayo, declaro que el trabajo académico titulado: Satisfacción y fidelización del cliente de una empresa de transporte terrestre de pasajeros Chiclayo presentado en tres folios para la obtención del título profesional de Administración de Empresas es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de párrafos proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de materia intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento reglamentario.



Chiclayo, abril del 2018

Edinson Harvey Montalvo Saucedo

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada Satisfacción y fidelización del cliente de una empresa de transporte terrestre de pasajeros Chiclayo, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

El Autor.

Índice

Página del Jurado	ii.
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	iii
Presentación	vii
INDICE	vii
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xiii
I. INTRODUCCIÓN	133
1 Realidad problemática	13
2 Trabajos previos	15
3 Teorías relacionadas al tema	25
4 Formulación al Problema	39
5 Justificación del estudio	39
6 Hipótesis	40
7 Objetivo	40
II. MÉTODO	41
1 Diseño de Investigación	41
21 Cuantitativo	42
2 Variables de operacionalización	42
3 Población y muestra	45
4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	46
21 La Encuesta	46
22 Validez y confiabilidad	47
5 Métodos de análisis de datos	48
6 Aspectos Éticos	49
21 El principio de Respeto	49
III. RESULTADOS	50
IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	87
V. CONCLUSIONES	90
VI. RECOMENDACIONES	92
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	94
VIII. ANEXOS	102
Acta de originalidad de tesis	113

Autorización de publicación de tesis.....	114
Turnitin	115

Índice de tablas

TABLA 1: COMPARACIÓN DE MODELOS CONCEPTUALES	30
TABLA 2: VARIABLE INDEPENDIENTE	43
TABLA 3: VARIABLE DEPENDIENTE	44
TABLA 4: POBLACIÓN DE PASAJEROS DE CHICLAYO A OTROS PUNTOS	45
TABLA 5: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	47
TABLA 6: ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD.....	48
TABLA 7: COEFICIENTE DE ALFA DE CRONBACH RELACIONADOS CON LA SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS CHICLAYO 2017	50
TABLA 8: NIVEL DE BENEFICIOS QUE BRINDA LA EMPRESA A SUS CLIENTES.	50
TABLA 9: CAPACIDAD DE CUMPLIMIENTO DE ATRIBUTOS DE LA EMPRESA HACIA LOS CLIENTES.	52
TABLA 10: CAPACIDAD PARA ADECUARSE AL NIVEL SOCIAL DE LOS CLIENTES.....	53
TABLA 11: NIVEL DE CONFIANZA DEL SERVICIO QUE BRINDA LA EMPRESA.	54
TABLA 12: NIVEL DE RESPONSABILIDAD DE LA EMPRESA CON LA SOCIEDAD.....	55
TABLA 13: NIVEL DE REPUTACIÓN DE LA EMPRESA SOBRE LA CALIDAD	56
TABLA 14: NIVEL DE LA INFRAESTRUCTURA DE ACUERDO A LAS NECESIDADES.....	57
TABLA 15: NIVEL DE EMOCIÓN DEL CLIENTE POR EL SERVICIO.....	58
TABLA 16: NIVEL DE LAS INSTALACIONES DE LA EMPRESA	59
TABLA 17: NIVEL DEL SERVICIO EFICIENTE DE LA LIMPIEZA EN EL ÓMNIBUS.	60
TABLA 18: NIVEL DEL PERSONAL DE LA EMPRESA BIEN PRESENTABLE.....	61
TABLA 19: NIVEL DE CUMPLIMIENTO DE PROMESAS DE LA EMPRESA HACIA SUS CLIENTES.	62
TABLA 20: NIVEL DE CAPACIDAD DE RESPUESTA PARA RESOLVER PROBLEMAS.	63
TABLA 21: NIVEL DE ATENCIÓN RÁPIDA Y EFICIENTE.....	64
TABLA 22: NIVEL DE ATENCIÓN PERSONALIZADA.....	65
TABLA 23: NIVEL DE CONFIANZA DE LA EMPRESA HACIA SUS CLIENTES.	66
TABLA 24: NIVEL DE CONOCIMIENTO DE SUS FUNCIONES DE PARTE DEL PERSONAL DE LA EMPRESA.	67
TABLA 25: NIVEL DE LA EMPATÍA DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA.....	68
TABLA 26: NIVEL DE CLIENTES CONFORMES RESPECTO AL SERVICIO RECIBIDO.....	69
TABLA 27: NIVEL DE LA ESTÉTICA DEL TERMINAL.	70
TABLA 28: NIVEL DE PRECIOS JUSTOS.	71
TABLA 29: NIVEL DE SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO RECIBIDO.....	72
TABLA 30: NIVEL DE CONFIANZA EN LA MARCA.	73
TABLA 31: NIVEL DE VALORACIÓN DE LA MARCA.	74
TABLA 32: VALORACIÓN DE MARCA RECONOCIDA.....	75
TABLA 33: NIVEL DE FACILIDAD DE IDENTIFICAR EL LOGO.....	76
TABLA 34: CAPACIDAD DE BRINDAR UN BUEN AMBIENTE EN EL SERVICIO.....	77
TABLA 35: VALORACIÓN DE LA IMPORTANCIA DE LAS ESTRATEGIAS A LOS CLIENTES.	78
TABLA 36: NIVEL DE REPETICIÓN DEL SERVICIO.....	79
TABLA 37: CAPACIDAD PARA DIFERENCIAR LOS SERVICIOS.....	80
TABLA 38: VALORACIÓN DE LA EXPERIENCIA EN LOS SERVICIOS.....	81
TABLA 39: NIVEL DE JUSTIFICACIÓN DE GASTOS.....	82
TABLA 40: CAPACIDAD PARA FACILITAR PAGOS.	83
TABLA 41: CAPACIDAD PARA SATISFACER NECESIDADES.....	84
TABLA 42: NIVEL DE LA IMPORTANCIA DE SERVICIOS ADICIONALES.	85
TABLA 43: CORRELACIÓN ENTRE SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.....	86
TABLA 44: VARIABLE INDEPENDIENTE	111
TABLA 45: VARIABLE DEPENDIENTE	112

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: MODELO ECSI	37
FIGURA 2: NIVEL DE BENEFICIOS QUE BRINDA LA EMPRESA A SUS CLIENTES.	51
FIGURA 3:CAPACIDAD DE CUMPLIMIENTO DE ATRIBUTOS DE LA EMPRESA HACIA LOS CLIENTES.	52
FIGURA 4: CAPACIDAD PARA ADECUARSE AL NIVEL SOCIAL DE LOS CLIENTES	53
FIGURA 5:NIVEL DE CONFIANZA DEL SERVICIO QUE BRINDA LA EMPRESA.	54
FIGURA 6: NIVEL DE RESPONSABILIDAD DE LA EMPRESA CON LA SOCIEDAD	55
FIGURA 7: NIVEL DE REPUTACION DE LA EMPRESA SOBRE LA CALIDAD	56
FIGURA 8: NIVEL DE LA INFRAESTRUCTURA DE ACUERDO A LAS NESECIDADES.....	57
FIGURA 9:NIVEL DE EMOCION DEL CLIENTE POR EL SERVICIO.....	58
FIGURA 10: NIVEL DE LAS INSTALACIONES DE LA EMPRESA.	59
FIGURA 11: NIVEL DEL SERVICIO EFICIENTE DE LA LIMPIEZA EN EL OMNIBUS.	60
FIGURA 12: NIVEL DEL PERSONAL DE LA EMPRESA BIEN PRESENTABLE	61
FIGURA 13: NIVEL DEL PERSONAL DE LA EMPRESA BIEN PRESENTABLE	62
FIGURA 14: NIVEL DEL PERSONAL DE LA EMPRESA BIEN PRESENTABLE	63
FIGURA 15: NIVEL DE ATENCION RAPIDA Y EFICIENTE	64
FIGURA 16: NIVEL DE ATENCION PERSONALIZADA.	65
FIGURA 17: NIVEL DE CONFIANZA DE LA EMPRESA HACIA SUS CLIENTES.....	66
FIGURA 18: NIVEL DE CONOCIMIENTO DE SUS FUNCIONES DE PARTE DEL PERSONAL DE LA EMPRESA.....	67
FIGURA 19: NIVEL DE LA EMPATIA DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA.....	68
FIGURA 20: NIVEL DE CLIENTES CONFORMES RESPECTO AL SERVICIO RECIBIDO.....	69
FIGURA 21: NIVEL DE LA ESTETICA DEL TERMINAL.....	70
FIGURA 22: NIVEL DE PRECIOS JUSTOS.....	71
FIGURA 23: NIVEL DE SATISFACCION CON EL SERVICIO RECIBIDO.....	72
FIGURA 24: NIVEL DE CONFIANZA EN LA MARCA.....	73
FIGURA 25: NIVEL DE VALORACION DE LA MARCA.....	74
FIGURA 26: VALORACION DE MARCA RECONOCIDA.....	75
FIGURA 27: NIVEL DE FACILIDAD DE IDENTIFICAR EL LOGO.....	76
FIGURA 28: CAPACIDAD DE BRINDAR UN BUEN AMBIENTE EN EL SERVICIO.....	77
FIGURA 29: VALORACION DE LA IMPORTANCIA DE LAS ESTRATEGIAS A LOS CLIENTES.....	78
FIGURA 30: NIVEL DE REPETICION DEL SERVICIO.....	79
FIGURA 31: NIVEL DE REPETICION DEL SERVICIO.....	80
FIGURA 32:NIVEL DE REPETICION DEL SERVICIO.....	81
FIGURA 33: NIVEL DE JUSTIFICACION DE GASTOS.....	82
FIGURA 34: CAPACIDAD PARA FACILITAR PAGOS.....	83
FIGURA 35: CAPACIDAD PARA SATISFACER NESECIDADES.....	84
FIGURA 36: NIVEL DE LA IMPORTANCIA DE SERVICIOS ADICIONALES.....	85

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue determinar el nivel de satisfacción como generador de fidelización del cliente de una empresa de transportes terrestre de pasajeros en la ciudad de Chiclayo. Para tal efecto, inicialmente se muestra los antecedentes que apoyan el estudio, se abordó corrientes teóricas sobre la satisfacción de los clientes, así como sobre la fidelización, esto llevó a plantear la hipótesis que la satisfacción es un generador de fidelización en el cliente. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, descriptivo y correlacional y el diseño fue no experimental de tipo transversal. La muestra estuvo conformada por 167 clientes elegidos de manera probabilística en las mismas instalaciones de la empresa. El instrumento utilizado fue un cuestionario diseñado con 35 ítems que mide las variables de estudio, ésta fue sometida al análisis estadístico respectivo, así como revisado por expertos académicos. Se concluye que, si bien la satisfacción percibida es medianamente alta, los clientes valoran la calidad del servicio y consideran la empresa debe trabajar para lograr una mayor satisfacción en ellos. Se realiza la correlación con los resultados obteniéndose un valor de 0.609; por lo tanto, se acepta la hipótesis inicial. Así mismo, se dan algunas recomendaciones para que puedan ser puestas en práctica y se refuercen los ítems que obtuvieron menor puntaje.

Palabras claves: satisfacción, fidelización, empresa de transportes

ABSTRACT

The objective of the present investigation was to determine the level of satisfaction as a generator of customer loyalty of a passenger land transport company in the city of Chiclayo. For this purpose, initially shows the background that supports the study, addressed theoretical trends on customer satisfaction, as well as on loyalty, this led to the hypothesis that satisfaction is a generator of customer loyalty. The research had a quantitative, descriptive and correlational approach and the design was non-experimental of transversal type. The sample consisted of 167 clients chosen in a probabilistic manner in the same facilities of the company. The instrument used was a questionnaire designed with 35 items that measures the study variables, this was submitted to the respective statistical analysis, as well as reviewed by academic experts. It is concluded that, although the perceived satisfaction is moderately high, customers value the quality of the service and consider that the company must work to achieve greater satisfaction in them. The correlation is made with the results, obtaining a value of 0.59; therefore, the initial hypothesis is accepted. Likewise, some recommendations are given so that they can be put into practice and the items that obtained the lowest score are reinforced.

Keywords: satisfaction, loyalty, transport company

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Carrasco (2012) en la ciudad de México hace referencia que hoy todas las empresas han tomado conciencia que los clientes son lo más importante al momento de tomar decisiones sobre productos y/o servicios pues de no existir la orientación a ellos no habría ningún motivo de estar en el mercado y ni mucho menos de ofrecer algún tipo de beneficio o valor. El rol primordial que debe tomar toda empresa es de conocer a su mercado a través de las necesidades y expectativas por medio de los consumidores, esto entregará no solo información de primera mano, sino que permitirá tomar decisiones mucho más certeras.

Frente a ello, Carrasco (2012) en la ciudad de México, hace énfasis en que hoy la mayoría de las empresas expresan que su prioridad de su accionar en la satisfacción y el servicio al cliente, pero la realidad es distinta, prueba de ello son los altos índices de insatisfacción que se ven a menudo cuando las empresas hacen pruebas sobre sus productos y/o servicios. Por lo tanto, este descuido trae consigo no sólo pérdidas económicas, sino que aún más grave una mala imagen al mercado.

Marreiro de Chagas, Marques y Medeiros (2012) hacen un argumento sólido donde afirman que para lograr que las empresas obtengan la lealtad del consumidor deben aplicar correctamente las estrategias de marketing pues, muchos estudios refieren que el consumidor, al tener un comportamiento tan complejo y subjetivo, requiere de tomar mucha atención en su forma de pensar y actuar; la información que se obtenga del mercado va permitir aumentar la competitividad de la empresa.

Asimismo, Saavedra y Colmenares (2007) en Venezuela, hacen referencia sobre la importancia de la lealtad y sus aristas que logran articular un sin número de elementos que se asocian con la satisfacción del cliente, y que es muy probable que además se sumen el nivel de desempeño, la calidad, el precio, el reconocimiento, la reputación, la imagen y hoy en día

hasta el servicio; por esa razón la lealtad de marca rompe el tradicional paradigma de la fidelización que cada vez en un mundo tan competitivo pierde fuerza y valor.

A nivel nacional el transporte por vía terrestre en el Perú es una actividad que se encuentra reglamentada por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) que se ejerce a través de la Dirección General de Circulación Terrestre del Viceministerio de Transportes, cuyos oficios son organizar, facultar, inspeccionar, syndicar y regular el transporte y tráfico terrestre de personas y mercancías. También, la ley le concede dichas competencias a los Gobiernos Regionales y a las Municipalidades provinciales, al interior de su atribución. MTC (2016).

En Abancay, Quispe (2015) refiere que, sin duda, la calidad en la prestación de los servicios es preocupación de toda organización, no solo por el hecho de que se trabaje con personas y para personas, sino porque es deber de cuidar y conservar las relaciones con el mercado. Esto conlleva a que el enfoque de servicio que se presta tiene que estar alineado a la estrategia de la empresa.

Vásquez (2016) En puno señala que en el sector que brinda el servicio de transporte y comunicaciones siempre se ha observado que existe una cadena de deficiencias en lo que se refiere a calidad del servicio, no sólo por los múltiples casos que se ven a diario que demuestran que hay un descuido en aspectos como la satisfacción del cliente, la seguridad en la entrega, la calidad de servicio, la puntualidad, entre otros de igual importancia. “Más del 50% de las empresas que prestan este tipo de servicio tratan de cubrir las necesidades de los usuarios desde su propia perspectiva en forma empírica, razón suficiente para concluir que dichas deficiencias siempre estarán presentes el cual influirá negativamente sobre la rentabilidad de las empresas”.

Vela y Zavaleta (2014) en Trujillo, afirman que a nivel regional ciertas empresas brindan un excelente servicio al cliente por ser un factor trascendental, la administración actual orienta a la personalización de la entrega del servicio y busca además que la experiencia del cliente sea memorable. Cada organización necesita diseñar, planear y controlar las

condiciones que prestan al cliente cada producto o servicio, pues se necesita respaldar cada acto que se entrega y ofrece al cliente.

Seclén (2016) en Chiclayo afirma que, con el paso del tiempo, se ha ido logrando que la orientación al cliente tome mucha más importancia y esto se evidencia en las acciones que están tomando algunas organizaciones por mejorar su performance de entrega de calidad; la estandarización de procesos, mejores niveles de comunicación con los clientes, implementación de tecnología en favor de los usuarios, son sólo algunas muestras que algunas empresas si toman en serio su trabajo. Se sigue luchando cada vez más por encontrar un servicio de excelencia, que asegure las operaciones con los clientes y sobre todo que sostenga a la empresa en el tiempo.

A nivel de empresa; la organización en estudio, cuenta con más de veinte años de experiencia en el mercado, nace en la ciudad de Trujillo como una opción moderna, en aquél entonces para dar solución al transporte interprovincial de pasajeros, cubriendo las rutas hacia el sur hasta Lima y hacia el norte hasta Piura. En la actualidad, ha ido cayendo en la prestación de sus servicios pues, no sólo al aparecer la competencia ha generado la baja de clientes, sino que los niveles de la calidad de servicio han ido disminuyendo, razón por el cual los clientes frecuentes y que siempre estaban leales a la empresa, han ido cambiando de opción al no encontrar una respuesta ante esta situación.

Esto explicaría las razones porque los clientes cada vez más eligen otras empresas para tomar el servicio de viaje, por tanto, en este contexto, es necesario determinar en qué medida la satisfacción que percibe el cliente con respecto a los servicios brindados por esta empresa de transportes pueda influir respecto a su lealtad.

1.2. Trabajos previos

Entre las investigaciones referidas con la presente tesis, se encuentran a nivel internacional las publicaciones de:

Askariazad & Babakhani (2015), “Una aplicación del índice de satisfacción del cliente europeo (ECSI) en el contexto de empresa a empresa (B2B)”. La investigación presenta el análisis de la medición de la lealtad de los clientes a través inicialmente de recopilación bibliográfica. Luego se lleva a cabo una encuesta a clientes comerciales en la industria de equipos de construcción y minería en Irán, obteniendo un total de 90 respuestas. Los datos recopilados se analizaron de acuerdo con la técnica de modelado de ecuaciones estructurales utilizando un software de modelado de mínimos cuadrados parciales. El modelo ECSI muestra suficiente información para explicar la lealtad en el contexto B2B. Agregar el constructo de confianza al modelo original conduce a una mejor explicación de lealtad en el modelo que propone el autor. En este modelo, la imagen corporativa es la ruta principal para predecir la lealtad, mientras que la satisfacción, el manejo de las quejas y la confianza también son importantes. Aunque no hay un efecto directo de la calidad percibida, el valor percibido y la expectativa sobre la lealtad, su impacto total es considerable y está mediado por la satisfacción tal y como muestran los análisis estadísticos.

Flores-Zamora & García-Madariaga (2017), ¿El liderazgo de opinión influye en la evaluación del servicio y las intenciones de lealtad? Los autores desarrollan la investigación con la intención de tantear la atribución de la opinión sobre el liderazgo entre los atributos del servicio y la lealtad para medir si este efecto es diferente en todos los grupos de género y educación en los encuestados. El modelo fue validado y se usó el análisis estadístico de regresión múltiple. Los resultados respaldan totalmente que, durante el proceso de evaluación del servicio, la lealtad se predice de manera diferente según el nivel de liderazgo de opinión del individuo. Esto supone que cuando el liderazgo de opinión es alto, los atributos relacionados con la satisfacción son factores determinantes en la predicción de la lealtad de una persona y cuando el liderazgo de opinión es bajo, los atributos percibidos relacionados con la calidad actúan como predictores de lealtad.

Florido (2015), Indica en su tesis titulada Análisis de los efectos del Márketing móvil en la satisfacción del usuario de las infraestructuras aeroportuarias. (Tesis postgrado). Universidad de Málaga, España. El autor plantea en su investigación cómo analizar los efectos de la implementación del Mobile marketing sobre el nivel de satisfacción tanto de los

pasajeros como de los clientes que visitan las infraestructuras aeroportuarias. Después del análisis empleado a un grupo de usuarios del aeropuerto, el autor concluye que la satisfacción a través del marketing, apoyado por el modelo europeo de satisfacción del cliente (ECSI) es de gran utilidad ya que permite reducir la cantidad de indagación que deberá ser analizada y esto brinda un resultado que nos permite agrupar las relaciones entre una gran representación de variables en unos escasos factores que ponen de renombre los aspectos fundamentales del contexto a explicar. Mediante esta investigación el autor constató que el modelo no solo es útil porque “permite determinar la satisfacción del usuario sobre cierto producto o servicio, sino que también brinda la información necesaria para conocer las relaciones existentes con otros factores relevantes que intervienen en el consumo o adquisición de un producto o servicio”. Esta experiencia asegura que el encontrar los factores determinantes de la calidad del servicio permitirá establecer una mejor relación con los clientes.

Heredia (2015), En su tesis Modelo de satisfacción de los usuarios de transporte público tipo bus integrando variables latentes. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia. La investigación plantea una serie de preguntas y cuestionamientos sobre el servicio, la problemática radica en lo inestable del servicio de transporte y, precisamente, por ese motivo, el autor se sumerge en encontrar una explicación a este estudio; se plantea que la satisfacción no solo obedece de lo que se les promete a los consumidores por intermedio de los atributos, sino además su entorno, el contenido en el que se encuadra el servicio. El autor decide ceñir la variable satisfacción en el patrón planteado que, pretende investigar necesariamente por la satisfacción de los consumidores del servicio de transporte público tipo bus. Las técnicas adoptadas hacia la modelación fue la de un patrón heterogéneo de elección cauta, que hacia su apreciación se creó de carácter secuencial creando inicialmente las ecuaciones estructurales que le proporcionan representación al patrón de elección cauta y a continuación a la cimentación de la variable latente, en donde se logró el patrón que esparcía la utilidad de quedar satisfecho con el servicio. El tema de estudio se encuadra en la localidad de Medellín- Colombia en dos trayectos de bus de la localidad: rutas 300 y 301, se emana a extractar una encuesta de un total de 1645 consumidores que brindan información respectiva, donde se investigó a los consumidores acerca de recabar información socioeconómica, su apreciación en todo lo que se refiere a bienestar, seguridad y calidad de servicio. Los logros más

importantes obtenidos demostraron que es permisible instaurar idilios entre la satisfacción mencionada con el modo y la complacencia de los consumidores. El patrón construido contribuye con los métodos para que éste consiga ser refutado a nuevas rutas, distintos modos u diferentes localidades.

Kasiri, Guan Cheng, Sambasivan & Sidin (2017), “Integración de estandarización y personalización: impacto en la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad”. El estudio plantea como objetivo el análisis de los impactos directos e indirectos de la estandarización y la personalización en la satisfacción del cliente y la lealtad a través de la calidad del servicio que se centra, para el estudio, en dos dimensiones: calidad técnica y calidad funcional. Se desarrolló bajo el modelo de Grönroos aplicando un cuestionario a 315 clientes de tres industrias de servicios: salud, hospitalidad y educación. Los resultados arrojaron que existe una integración de la estandarización y la personalización de las ofertas de servicios, así mismo se fundamenta el hallazgo por el hecho de la necesidad de mejora de la calidad de entrega; la estandarización tiene un mayor impacto en la calidad del servicio en comparación con la personalización, la calidad funcional tiene un mayor impacto en la satisfacción del cliente en comparación con la calidad técnica; y la satisfacción del cliente tiene un efecto significativo en la lealtad del cliente.

Navarro (2012), indica en su tesis titulada ¿Es la Denominación de Origen una Estrategia de Marketing Importante? El caso de la industria vinícola española. (Tesis pregrado). Universidad de Valladolid. Valladolid, España. El 80% de los consumidores tienen una lealtad sobre la marca en estudio del sector vinícola, la razón de su satisfacción está relacionado con la calidad del producto, además de la publicidad donde los consumidores pueden valorar la información que les hace elegir un producto u otro, el diseño de la botella y la etiqueta”, entre otros. En tal sentido después de lo expuesto por el autor se puede confirmar que aplicando el modelo ECSI, puede ayudar a determinar los diferentes aspectos que están relacionados a la satisfacción del cliente externo dando a conocer la fidelidad del cliente externo. Con este método se puede analizar las diferentes variables que pueda proporcionar la información necesaria para la empresa de servicios en mejorar los diferentes aspectos y poder llevar a cabo la toma de decisiones.

Reis y Azevedo (2015), indican en su informe *Influencia de la calidad en la satisfacción del cliente en el sector de telecomunicaciones móviles* que la lealtad del cliente está directamente influenciada por la satisfacción general de los consumidores, que a su vez está fuertemente explicada por la calidad satisfactoria de productos o servicios, que muestra una relación entre la calidad total, en la investigación utilizaron el modelo ECSI. Esta investigación brinda información valiosa no solo para los investigadores, sino que también para los gerentes de las empresas de telecomunicaciones pues el aporte que se propone presenta una evaluación de los factores que influyen en la satisfacción del cliente. Se afirmó que parte de trabajar en el servicio de las telecomunicaciones no se debe dejar de lado el factor de precio ya que se ve relacionado con el valor percibido de los productos o servicios.

Revilla, Cossío y Florencio (2016), indican en su investigación titulada *Responsabilidad corporativa bajo el modelo ECSI: una aplicación en el sector hoteles*. *European Research on Management and Business Economics* que la principal problemática en el sector abarca aspectos de insatisfacción de los clientes en cada experiencia que tienen en el rubro. Los autores llegaron a la conclusión que la calidad percibida, imagen corporativa, valor percibido, satisfacción, las expectativas, comunicación, lealtad, quejas y confianza son variables conceptuales apropiadas para un índice de satisfacción de los clientes de los hoteles en Sevilla. En efecto se puede confirmar que la aplicación de este modelo puede permitir a la empresa aumentar la confianza con la sociedad, mejorar sus relaciones con las partes interesadas, como también aumentar el fortalecimiento de su lealtad y satisfacer necesidades sociales de sus clientes.

Wolter, Bock, Smith & Cronin (2017), “*Creando la máxima lealtad del cliente a través de la convicción de lealtad y la identificación del cliente y la compañía*”. El estudio se centró en analizar la razón de la lealtad actitudinal de los clientes y la predicción de su comportamiento. Los autores inicialmente se sumergen en el análisis de antecedentes sobre la lealtad y lo que representa, así como la incertidumbre inherente a la lealtad actitudinal de los clientes. Para la lealtad actitudinal (o lealtad conativa), los descubrimientos proponen que la satisfacción de los consumidores crea lealtad sostenida sin convicción. Por el contrario, la identificación entre el cliente y la empresa crea lealtad sostenida con convicción, esto genera

que la lealtad actitudinal sin convicción pierde su capacidad de predecir el comportamiento cuando existen barreras situacionales y competitivas, mientras que la lealtad con convicción mantiene una relación predictiva con el comportamiento a pesar de las mismas barreras.

Dentro de las investigaciones relacionadas con el presente estudio, se encuentra a nivel nacional la publicación de:

Alva y Manrique (2016), Indican en su tesis titulada Plan estratégico para la empresa transportes Julio César S.A.C. (Tesis pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola. Lima. Perú. La investigación presenta la elaboración detallada de una propuesta de plan estratégico para la empresa Transportes Julio César SAC dedicada al servicio de transporte terrestre interprovincial en la ruta Lima – Huaraz. El análisis se centra en realizar un diagnóstico inicial para luego organizar las ideas y aplicarlas en mejora de la organización. En la parte de servicio exponen el análisis orientado al cliente que implica desarrollar estrategias no solo en la flota de vehículos sino en su personal. Para ello luego del diagnóstico del macro y micro ambiente, extraen una investigación muy trascendental acerca del sector e identificaron ciertas amenazas y oportunidades que fueron analizadas y tomadas para la propuesta de mejora del servicio con la búsqueda de la lealtad de los pasajeros. Se formularon objetivos y estrategias de las cuales estuvieron alineadas en conjunto que plasmaron en el soporte de encuestas a los pasajeros. Se concluye que para poder diferenciarse de la competencia es básico mejorar la calidad de atención al pasajero.

Gamarra y Delgado (2016), En su tesis titulada Calidad de servicio de transporte público urbana en la ciudad del Cusco 2014. (Tesis pregrado). Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco. Cusco. Dentro del análisis, los autores plantean a modo de objetivo investigar cómo intervienen algunas variables en la apreciación de calidad de servicio de transporte público urbano por parte de los que usan este servicio; se hace un diagnóstico inicial de donde se encuentra que los elementos determinantes de la calidad del servicio del transporte tienen que ver mucho el comportamiento de los trabajadores, el lapso de tiempo que emplea el usuario para llegar a su destino y como todo negocio tiene que ver mucho la estética y los aspectos físicos en este caso la flota de vehículos. Para ello se hace un análisis de los

usuarios del servicio donde se obtienen resultados que indican que el servicio de transporte público urbano obtiene un 40% negativo pues, al existir muchas falencias en el servicio, los usuarios manifiestan que los problemas radican en las unidades y el incumplimiento del horario. Los resultados indican que las variables en la percepción de la calidad del servicio se ven afectadas por el comportamiento de los trabajadores de las empresas, que, ante la falta de modernidad en las ofertas de servicio, sumado a la falta de capacitación del personal, corren el riesgo de desaparecer del mercado.

Jacinto (2012), En su tesis titulada Diseño de procesos y medición de la percepción de los clientes según estándares de calidad en los terminales de la empresa EPPO S.A. (Tesis pregrado). Universidad de Piura. Perú. El autor consideró a modo de fuentes la expectativa y encuestas a los consumidores, de los cuales en mayoría toman el servicio dos o tres veces a la semana por motivos de labores, de excursión y estudio, por lo cual se llega a la conclusión que mediante la ejecución de la encuesta, los consumidores revelaron ciertas experiencias negativas que afectan los servicios que ofrece la compañía tales como el comportamiento de atención por parte de los responsables de ventas de los pasajes, falta de cambio respecto al pago al instante de adquirir boletos de viaje, insatisfacción con la pulcritud de los elementos tangibles que se usan para el traslado de los usuarios en los cuales se observan muchos factores negativos como la falta de mantenimiento de limpieza, demoras por fallas en el sistema (que esto engloba al total de la empresa) y la falta de precios estandarizadas al momento de remitir encargos y por el pago por flete. Los aspectos positivos encontrados fueron la puntualidad en la mayoría de las salidas.

Mendoza (2012), En su tesis Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa de transporte público interprovincial EMTRAFESA SAC – Trujillo – 2014. (Tesis pregrado). Universidad Nacional de Trujillo. El autor hace un profundo análisis sobre la calidad del servicio proporcionado por los colaboradores y conductores de la empresa, que eventualmente, tiene un nivel habitual de servicio y que los errores producidos se deben a la falta de comunicación entre la gerencia y los colaboradores; esto se puede evidenciar en los altos índices de quejas de los usuarios que les genera insatisfacción por el motivo de que la empresa no cumple con lo que ofrece, al existir una gran demanda de pasajeros sumado a que los

conductores llevan una vida trajinada en donde el estrés y el cansancio refleja su comportamiento, el estudio encuentra que parte de este descontento se debe a los elementos tangibles tales como la modernidad de los vehículos, la puntualidad y los servicios de primera clase que se ofrecen. El autor refiere que la empresa debe poner más atención en los colaboradores del área de atención al cliente ya que aquí es donde se registra mayores quejas y generan indicadores negativos que afectan la reputación de la empresa. Además, se nota la falta de capacitaciones al personal pues no existe motivación que, sumado a la falta de estrategias, genera un descontento tanto para el personal como para los usuarios. De acuerdo a los resultados se evidencia que, en el servicio, los elementos tangibles no son tan agradables y que el problema radica en el área de atención al cliente ya que la empresa no cumple con las expectativas que tienen los clientes y es el motivo por el cual se concluye que lo más importante para una empresa de transportes es cumplir con lo que promete y de esa manera satisfacer las expectativas de los clientes.

Rodríguez (2016), En su tesis titulada Estrategias de fidelización para mejorar la preferencia de los clientes de la empresa de transportes TUNESA – Huamachuco. (Tesis pregrado). Universidad Nacional de Trujillo. El estudio de investigación tuvo como principal objetivo implementar una variedad de estrategias para captar la atención de los usuarios de la empresa de transportes TUNESA, dedicada al traslado de pasajeros en la ruta Trujillo – Huamachuco; para ello se realizó una investigación que evidenció la falta de un plan estratégico de marketing al no tener definido el segmento así como otros factores que puedan complementar un mejor análisis de mercado necesario, para el establecimiento de estrategias. Los hallazgos evidencian falencias en la parte operativa al no contar por ejemplo con plataformas virtuales para mantener informados a los usuarios. Por otro lado, los clientes no definen la empresa con ningún atributo, por ello la baja de clientes en los últimos tiempos. Se concluye que para lograr una fidelización del cliente es necesario mantener una buena relación y estar comprometidos, tanto la empresa como los usuarios, esto generaría una innovación en los servicios. Se requiere de capacitaciones e incentivos a los colaboradores y los clientes con el fin de tener una atención personalizada y de calidad, es importante generar hábitos para atraer nuevos clientes, pero nunca se debe descuidar a los que ya disponen del servicio.

Quispe (2017), En su tesis titulada Nivel de satisfacción del turista por servicios en la ruta Cusco – Puno de la empresa de transporte turístico Cusco Coaching 2017. (Tesis pregrado). Universidad Andina del Cusco. Cusco. La empresa en estudio se dedica al transporte de pasajeros y en especial turistas, tiene como principal ruta la ciudad del cuzco. La empresa se caracteriza por ser ordenada, limpia y brindar una atención personalizada, las unidades son de primera y maneja muy bien el tema de la puntualidad; esto ha permitido que los turistas se sientan satisfechos con todos los elementos tangibles, además, ellos valoran mucho al personal, el aire acondicionado, la calefacción, entre otros. El estudio arroja que un considerable porcentaje de los turistas valoran el servicio ya que por tratarse de una empresa que brinda servicios turísticos se destaca la atención personalizada que tienen con sus clientes, así como la experiencia y buena administración que cuenta la empresa; punto importante merece la seguridad pues los índices de accidentes son muy bajos. Luego de los resultados se ha podido constatar que tiene un promedio del 74% de calificación positiva por parte de los usuarios, que estos implican comodidad, limpieza del bus y puntualidad. Así mismo, la parte tangible obtuvo un 76% de aceptación buena y la experiencia es uno de los elementos más valorados.

Dentro de las investigaciones relacionadas con el presente estudio, se encuentra a nivel local, la publicación de:

Carrasco y Delgado (2015), Indican en su tesis Evaluación de los niveles de calidad de la empresa de Transportes Línea en el área de Carga y Encomiendas - Chiclayo 2014. (Tesis pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Perú. Manejan como principal objetivo conocer cómo se encuentra la calidad de servicio sólo en el área de Carga y encomiendas; pues dentro de la problemática expuesta hay un alto número de afluencia de clientes y que se busca encontrar la relación con la lealtad del cliente. Así mismo se evaluó los niveles de calidad encontrando brechas de servicio principalmente en las dimensiones de elementos tangibles y fiabilidad. Para ello, luego del análisis se proponen algunas mejoras en cada una de las dimensiones analizadas, además que se concluye que los niveles de percepción de los clientes son altos debido a la experiencia que tiene la empresa en el mercado.

Díaz y Sánchez (2017), En su tesis titulada Calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la empresa de transportes Ángel Divino S.A.C Chiclayo -2016. (Tesis pregrado). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo. El análisis por parte de los autores busca como principal objetivo conocer el nivel de calidad del servicio de la empresa, radicada en la ciudad de Chiclayo principalmente, y que tiene como destinos las ciudades de Chota, Cutervo y anexos. Parte del éxito según los encuestados radica en los elementos tangibles, el cual tiene una aprobación de un 80% con relación a las expectativas de los usuarios, la empresa refleja un buen control de sus actividades y mantiene capacitado a su personal. Por otro lado, la capacidad de respuesta obtiene también un alto puntaje. La seguridad y satisfacción de los usuarios tiene también aceptación y lo más esperado son lograr algunos atributos que aún no se han mejorado como son la venta de pasajes vía web o el uso de plataformas virtuales, además del servicio de venta de pasajes tipo delivery. Luego del análisis se llega a la conclusión que existe una muy buena correlación entre calidad de servicio brindado y satisfacción del usuario en el que el indicador más resaltante es el incremento de venta de pasajes. Se concluye que respecto al primer objetivo el atributo mejor percibido por los clientes considera que la empresa cuenta con elementos palpables apropiados para brindar una buena atención, seguido de la dimensión empatía con un indicador favorable de 69,13% de aprobación y por último se cuenta con una dimensión capacidad de respuesta con un buen porcentaje de 55.8% de aprobación. además, la empresa de transportes Ángel Divino S.A.C cuenta con un nivel aceptable en todo lo que se refiere a satisfacción, siendo la dimensión de seguridad la que los usuarios se hallan más conformes dando una proporción general de aprobación de 97.95% , seguido de la dimensión de servicio con 68.21% y la dimensión precio que resaltó con un 66%, de lo cual logramos probar que si bien es positivo la organización muestra índices objetivos de satisfacción consumidora incluso hay aspectos que se valen perfeccionar dentro de los términos del servicio. Por ello se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula establecida anteriormente.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Según Zeithaml & Bitner (1996) definen el concepto de satisfacción como la evaluación que plasma el cliente respecto de un servicio o producto con el que experimenta, en términos de si ese servicio o producto cumplió sus expectativas y necesidades.

Oliver (1997) indica que es un juicio acerca de un rasgo del servicio o producto, y que éste suministra un nivel placentero de recompensa que se incumbe con el consumo, además, si éste llega a satisfacerlo.

Kotler y Keller (2006) expresan que la satisfacción resulta de contrastar la experiencia del producto con las perspectivas de beneficios previos, además, es la sensación de placer o de decepción que percibe el cliente.

Gomez (2001) la satisfacción es saber la percepción del cliente hacia nuestro servicio, es lo que cuenta al final. Lo demás es irrelevante. Lo que siente el cliente es lo que es la diferencia.

García y Gil (2006) toman la referencia de Boulding et al. (1993) para definir que la satisfacción del cliente se interpreta como una avenencia específica o desde una perspectiva acumulativa. Se bien se considera a la satisfacción como un todo sobre la experiencia de consumo a lo largo del tiempo o sobre un conjunto de experiencias del mismo tipo, cada vez más hay un enfoque sobre que en realidad el consumidor hace o tiene "una medida global de un conjunto de satisfacciones con experiencias específicas previas".

Dutka (1998) señala que la "búsqueda de la satisfacción de los consumidores es uno de los aspectos de mayor evolución en la industria de la indagación de mercados. Los consumidores satisfechos ofrecen a la empresa el aumento de los beneficios y disminución de los costes operacionales".

Neeley y Schumann (2000) proponen que la teoría de la desconfirmación, el cliente elige y compara dependiendo de elementos como la clase de producto o servicio, el tipo y

disponibilidad de la información disponible, el nivel de implicación o la experiencia del usuario. Sin embargo, “el estándar más sobresaliente en el cuerpo hipotético son las perspectivas predictivas, de tal forma que la desconfirmación de perspectivas puede explicar el principio de la satisfacción a partir del ímpetu y la dirección de la diferencia entre las expectativas previas y la performance del servicio o producto”. En ese sentido, son múltiples las aportaciones empíricas que han demostrado el resultado directo de la desconfirmación de expectativas sobre los niveles de satisfacción.

Denove (2006) menciona que la mayoría de las empresas proclama que la satisfacción y el servicio al consumidor se encuentra entre sus preferencias. Ello se debe a que, para muchas de los negocios, el vínculo entre unos niveles cumbres de satisfacción del cliente y los beneficios generales no son del todo claro.

Factores que influyen en la satisfacción:

Del mismo modo, el autor Gosso (2010) señala los factores que influyen en la satisfacción:

La percepción: lo que percibe un cliente después de adquirir un producto.

Las expectativas: las particularidades de desempeño que esperan recoger los clientes en la prestación de un servicio, complementan sus expectativas. Son dinámicas y cambiantes.

Formas de conseguir la satisfacción

Por otro lado, el autor Badía Vila & García Miranda (2013) brindan las siguiente formas de conseguir la satisfacción del cliente: Ofrecer un buen servicio al cliente: además de realizar el servicio correctamente, hay que ofrecer una buena atención, un trato amable y personalizado.

Ofrecer un producto de calidad: en el caso de pretender la venta de un producto, debemos intentar que satisfaga sus necesidades, gustos y preferencias, que sea duradero con el tiempo y que tenga un diseño atractivo.

Ofrecer una rápida atención: intentar no hacer esperar al cliente a su llegada al establecimiento, y en caso de que acuda con la cita previa, evitar las demoras en el tiempo.

Ofrecer una atención personalizada: individualizar los servicios al cliente en concreto y ofrecerle promociones exclusivas, que satisfagan sus necesidades particulares.

Cumplir con lo ofrecido: intentar que el producto o servicio reúna las características mencionadas en la publicidad, cumplir con las promociones en las ventas, respetar las condiciones preestablecidas y en caso de reserva cumplir con los plazos de entrega.

Ofrecer servicios extras: ofrecer servicios adicionales como la prestación de servicios a domicilio o la aplicación demostrativa del producto que ha adquirido.

Resolver problemas, quejas y reclamaciones: atender y resolver los problemas, quejas y las reclamaciones de manera rápida y eficaz.

Tipos de satisfacción

Asimismo el autor Setó Pamies (2004) señala los distintos tipos de satisfacción:

Satisfacción exigente: definido como el tipo de satisfacción activa, donde el trato de los clientes con el proveedores es determinada por intermedio de las emociones positivas, fundamentalmente el optimismo y la confianza. A razón que las experiencias anteriores fueron positivas, los consumidores creen que el proveedor será capaz de satisfacer sus progresivas expectativas en lo posterior.

Satisfacción estable: puede ser definida como un nivel de aspiración de exigencia pasivo por parte del prospecto. Las impresiones positivas del cliente hacia el proveedor se caracterizan con la firmeza y la confianza en la relación. Los clientes desean que todo prosiga como esta en la actualidad.

Satisfacción resignada: en este tipo de satisfacción se refiere cuando no hay cumplimiento de las expectativas del cliente, sino por el hecho de que este tiene la idea de que

es poco realista esperar más de lo que se le está proporcionando. La conducta del cliente es pasivo; no está dispuesto a trabajar para requerir que el escenario mejore.

Insatisfacción estable: los clientes que se encuentran descontentos con el efecto del servicio, pero apenas protestan de forma activa. Su dependencia con el proveedor es determinada por impresiones negativas y la creencia de que sus perspectivas tampoco se podrían cumplir en lo posterior.

Insatisfacción exigente: puede ser personificada como un nivel de pretensión y de pretensión activa por parte de los consumidores. A nivel emocional, su insatisfacción implicaría en posibles reproches, quejas o reclamos; involucrando la exigencia de mejoras de un carácter mucho más activo. Al mismo tiempo, los clientes no consideran estar obligados de ser fieles al proveedor, ya que sus perspectivas han sido negativas.

Spreng et al. (1996) el autor propone esquemas alternativos de comparación como pueden ser los deseos, las normas basadas en la experiencia o incluso variables de carácter social. Como refiere el autor, “las pautas de la experiencia han sido tratadas con especial interés en la literatura, para poder explicar la satisfacción cuando no existen expectativas previas de referencia”. Este estándar indica nivel de performance de una marca en particular o de varias marcas dentro de la misma categoría de producto. Por esa razón, la desconfirmación de las normas basadas en la experiencia tratan de explicar la satisfacción a partir de la comparación entre la performance del servicio o producto y la performance de la competencia.

Beneficios de la satisfacción

Según los autores Denove & Power (2006) los beneficios son:

La fidelización: es la eventualidad de que unos clientes complacidos repitan las compras es mucho mayor si un grado alto y frecuente de satisfacción ha logrado crear en ellos un sentimiento de fidelización.

Recomendación verbal: La fuerza de una recomendación verbal es mucho mas fuerte que la propia publicidad de una empresa en su maxima dimencion. A cada industria le perturba de un modo distinto.

Precios extra: El cliente siempre estara dispuesto a pagar un precio extra si percibe que el producto destacara por su esmerada calidad y diferencia así como si el servicio de atención al cliente es excelente. Los consumidores de la mayoría de productos y servicios toman en cuenta la reputación de estos cada vez que comparan un del otro.

Mayor nivel de venta: Las empresas con un gran desempeño y satisfacción logran que la preferencia de los clientes se amplíe desde una a varias marcas propias y, en consecuencia, incrementar así sus ventas ya sea de productos o servicios.

Definición de autores de la satisfacción del cliente

En el presente cuadro se presentará las definiciones y variables que se han tomado de diferentes reconocidos actores sobre la satisfacción del cliente:

Tabla 1: Comparación de modelos conceptuales

Autor	Año	Definición	Dimensiones
Zeithaml y Bitner	1996	Es la evaluación que plasma el usuario con respecto de un servicio o producto, en términos de que los productos o servicios responden a sus necesidades como a sus expectativas.	Calidad del servicio Calidad del producto Precio Elementos tangibles
Cronin y Taylor	1992	Percepciones del cliente sobre la calidad de servicio.	Fiabilidad Capacidad de respuesta Empatía Imagen Expectativas
Bayol	2010	Evalúa la actitud del consumidor tras su experiencia de compra o de consumo.	Calidad del servicio Calidad del producto Valor percibido Satisfacción Fidelización

Fuente: Elaboración propia.

Imagen

El autor Keller (1993) define a la imagen como “las percepciones que obtiene la marca que se muestran como relaciones que existen en la memoria de los clientes”. Estas asociaciones nacen de la experiencia directa con el producto o servicio, por la información que esta comunica (ya sea por la interna de misma empresa, otras fuentes comerciales y a su vez del efecto que causa boca-oído).

Según el autor Costa (2004) la imagen “está constituida a la identificación (material como simbólica) y los valores (funcionales, psicológicos y emocionales) de las marcas”. el cruce de la identidad, por un lado, y de los valores, por la otra parte, establece a la imagen como un gran valor. Esto se asienta en dos bases: la imagen es lo que permanece en la memoria sintética de los consumidores, y la imagen es lo que provoca las decisiones de adquirir una compra. De allí que la imagen sea la principal fuerza que provoca y nos hace tomar decisiones hacia la marca y lo que ella significa para los consumidores.

Los autores Park, Milberg, & Lawson (1991) plantearon una nueva escala compuesta por tres dimensiones:

Imagen funcional: “es en términos de condiciones y beneficios, que estan vinculados a la asociacion de marca”.

Imagen afectiva: se consideran aspectos como la personalidad de la marca que pueden sobrellevar actitudes favorables de parte de los clientes.

Reputación: “que componen creencias generales de la marca. Es la Percepción general de la marca con respecto al paso del tiempo”.

Expectativas

Vértice (2008) define que las expectativas obedecen de experiencias preliminares, sugerencias de amistades, de las informaciones que se perciben de las empresa y de las contendoras. Si una empresa decide incrementar las expectativas muy alto, corre el riesgo de que los clientes no queden satisfechos. Y si la empresa reduce el nivel de expectativas no conseguirá atraer a muchos clientes.

El autor Gosso (2010) señala que las expectativas están compuestas por dos dimensiones:

Estructural: se refiere a todo lo que se asocia con los elementos tangibles del proceso de durante las prestaciones del servicio.

Emocional: tiene que ver con el plano psicológico del cliente, sobre como esperan sentirse con la experiencia de los servicios.

Calidad del servicio

Según Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) afirma que la calidad de servicio consiste en las diferencias de las percepciones reales que obtienen los clientes de los servicios y las perspectivas que en algun momento se habían desarrollado previamente.

Asimismo, para Cronin & Taylor (1992) “la calidad del servicio es la condición de los usuarios que se forman a partir de las percepciones que se habian generado tras el consumo”. Es por ello que varias empresas ya han desarrollado instrumentos para valorar la calidad del servicio como parte de las mejoras continuas.

Según Lovelock & Wirtz (2009) afirman que los servicios involucran un tipo de “renta pues los clientes obtienen beneficios de alquilar la por utilizacion de un objeto físico, al acordar el trabajo y la habilidad de algún colaborador”. El valor es creado de acundo que los clientes se beneficien al adquirir las experiencias y soluciones que ellos desean. Además, los autores plantean tambien que el servicio como “una actividad económica que implica desempeños basados en tiempo que buscan obtener o dar valor a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo sin implicar la trasferencia de propiedad”.

Las actividades concernientes con la calidad han sido continuamente reactivas y orientadas hacia el registro y el control estadístico de calidad, orientación que posteriormente implantará la calidad objetiva. Según Vélez. (2008) “la calidad es ecuánime es una visión interna de la calidad, pues es vista desde una orientación de producción. El objetivo primordial de la calidad es ecuánime en la eficiencia y por ello se usa en actividades que consientan ser

normalizadas (control estadístico de la calidad)”. Por esa razón, se analiza a la calidad subjetiva como una visión externa, en la compostura en que dicha calidad se logra con la determinación y los deseos y las necesidades, de acuerdo a las expectativas de los consumidores, puesto que las actividades del servicio tienen muy buena relación con los consumidores.

Lovelock & Wirtz (2009), proponen las dimensiones que mide la calidad de servicio desde los siguientes elementos:

Elementos del producto: todos los aspectos tangibles del servicio que se ofrecen al cliente.

Proposición de valor: Entrega del servicio de manera profesional y efectiva.

Procesos: Elementos que conllevan a que pueda disponerse de manera inmediata la prestación del servicio.

Productividad y calidad: conocimiento del servicio para lograr incrementar la utilidad de la empresa.

Escenario: atención al cliente en los ambientes.

Calidad del producto

El autor Kotler & Armstrong (2008) define como “calidad de producto calidad de desempeño, abandono de defectos y solidez en la entrega de un nivel de desempeño especificado. Como la calidad que los consumidores esperan y por lo cual ellos pagan”.

Valor

Para Porter (1985) el valor que una organización es capaz de desarrollar para los consumidores debe ser más alto posible al costo cometido para crearlo. Cree que el valor es el precio que los consumidores están dispuestos a pagar, y que su aumento brota por dos vías: “cuando la organización consigue brindar precios más bajos que las empresas competidoras con muchos más beneficios semejantes y cuando se conceden beneficios únicos para justificar un precio mayor”.

Lele & Sheth (1989) sustentan que los clientes desean maximizar el valor total y se identifican tres mecanismos que surgen en diferentes momentos, que son:

Valor de compra: “es el provecho que se concede en el momento que se decide hacer la compra, considerando los beneficios que se obtendrán según los análisis efectuados”.

Valor de uso: “son las utilidades que se consignan durante la existencia útil del producto, son los resultado de las experiencias del uso o consumo”.

Valor final: “es lo que se obtiene luego de desprenderse del producto, a manera de valor residual o de reventa”.

Para Cruz (2011) la fidelización “son las característica de las estrategias de marketing forjada y que son llevadas a la práctica, con la finalidad de hacer que los clientes sean fieles al producto, a los servicios, a las marcas y a los puntos de ventas, con el fin de mejorar la rentabilidad de las organizaciones”.

Gremler y Brown (1996) señalan que la fidelidad es el valor en donde los clientes exhiben una conducta de compra reiterado hacia proveedores de productos o servicios, además que posee una actitud positiva hacia cierto proveedor y considera solo el uso de este proveedor cuando pretende de estos servicios. A este último aspecto se le llama lealtad cognitiva. Se consideró la definición de fidelidad del cliente fundamentada en la composición de los enfoques actitudinal y comportamental, por tanto la teoría aún no ha ahondado el concepto de fidelización, más aun en la línea del marketing en el que los autores definidos indican que no existe tal término.

A pesar de ello, según Czepiel & Gilmore (1987) dicen que no todos los servicios tienen igual capacidad para lograr la fidelidad de los consumidores. Los autores analizan los diferentes tipos de servicios en función a dos variables: (a) personalización del servicio y (b) intensidad de la interacción. “La mezcla de estas dos variables, en dos niveles de estudio - alto y bajo -, instaura cuatro posibles situaciones en correspondencia a la capacidad que pueda obtener un servicio para crear la fidelización”.

Medidas de la fidelización

El autor Kwok (1998) señala que la una forma de medir la fidelización son mediante estas dimensiones:

Frecuencia de compra: definida como la cantidad promedio de días transcurridos entre compra una compra y otra, tomando como términos la primera y última transacción.

Cantidad gastada: dinero que se gastado en el transcurso de la compra.

Ventas cruzadas: variedad de productos que adquiere el cliente.

León y Olabarría (1991) refieren que la “fidelidad es la consecuencia de numerosos componentes tales como la experiencia que resulta del uso, el reconocimiento, las forma de reconocer la marca y la calidad que el clinte percibe, siendo de más importancia la experiencia de uso, ya que no puede se puede hablar de fidelizacion hasta que el producto no haya sido comprado y probado, de otro modo, si puede existir sin que precisamente emane de los otros factores”. El uso y la fidelizacion, hace que esta última sea distinta a las otras dimensiones de la marca de manera cualitativa. Además la existencia de una experiencia de compra y uso, de igual forma requiere de un hábito de consumo. Este hábito puede “generarse por dispositivos de representación fisiológica, por un juicio de nociones y socialización familiar o a través de la elaboración de un proceso racional de elección, en este último caso se originaría una dependencia de carácter psicológico”.

Define Oliver (1999) la lealtad como el profundo compromiso con una recompra de un producto o servicio preferido constantemente en el futuro, lo que provoca un comportamiento repetitivo con la misma marca, a pesar de las influencias situacionales.

Del mismo modo el autor presenta un modelo de cuatro etapas de la lealtad:

Lealtad cognitiva: la lealtad del consumidor está determinada por la información relativa a la oferta, como el precio, calidad y así sucesivamente. Es el tipo más débil de la lealtad, ya que se dirige a los costes y beneficios de una oferta y no a la propia marca. Por lo

tanto, los consumidores están dispuestos a cambiar una vez que se perciben ofertas alternativas como superior con respecto a la relación coste-beneficio.

Lealtad afectiva: actitud favorable hacia una marca específica. La satisfacción es un efecto global de evaluación o estado emocional que se puede predecir a partir de rendimiento percibido como el componente cognitivo de la evaluación.

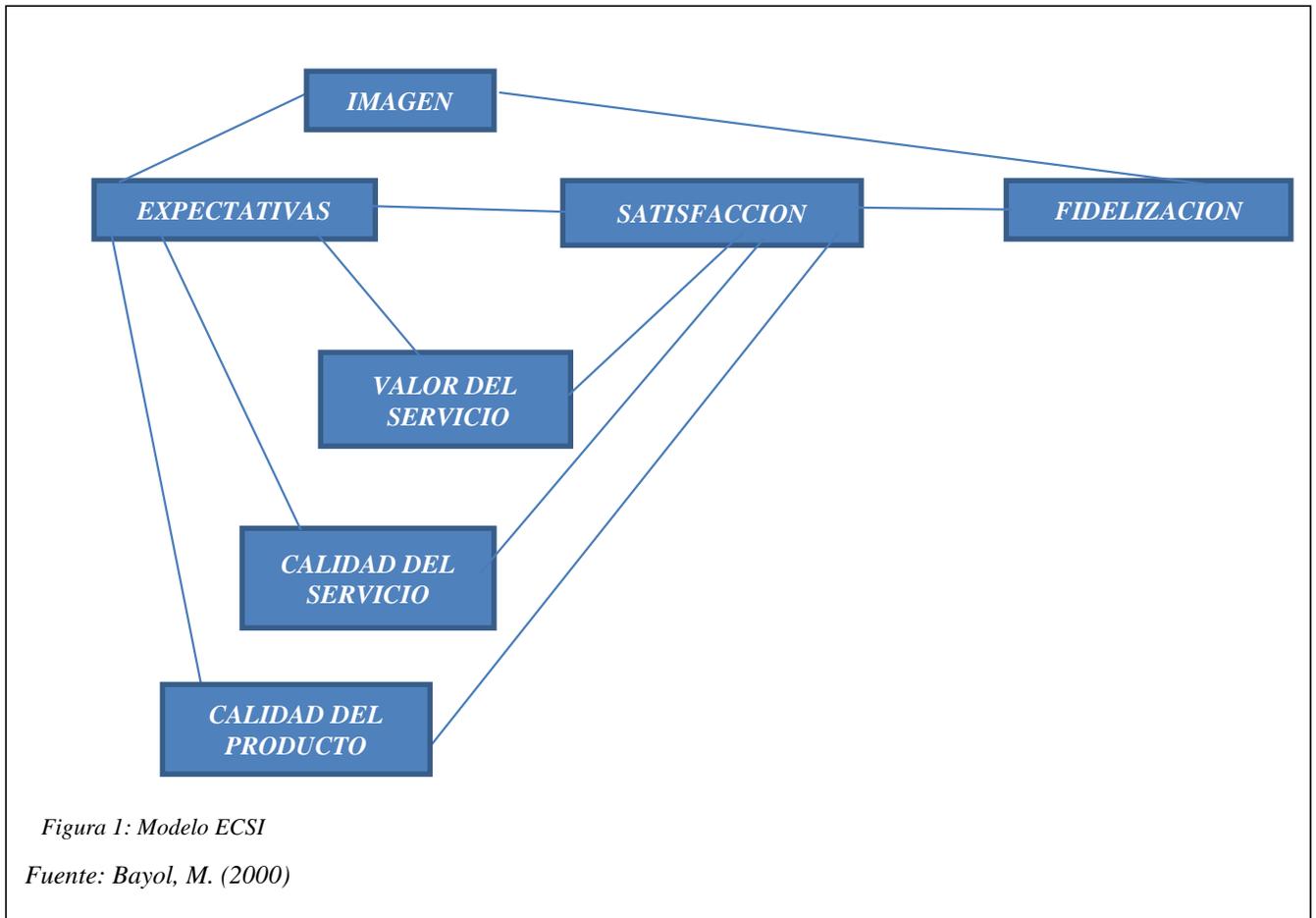
Lealtad conativa: la lealtad de actitud debe ir acompañada de un deseo de tener la intención de una acción, por ejemplo, la recompra de una marca en particular. Es más fuerte la lealtad afectiva, pero tiene vulnerabilidades también errores de entrega repetidas son un factor particularmente fuerte en la disminución de la lealtad conativa. Los consumidores son más propensos a probar ofertas alternativas si experimentan frecuentes fallas en el servicio.

Lealtad de acción: esta disposición va acompañada por la disposición del consumidor de buscar la oferta favorita a pesar del considerable esfuerzo necesario para hacerlo, ofertas de la competencia no se consideran como alternativas.

Czepiel & Gilmore (1987) señala que la fidelidad de servicio cambia sobre la fidelidad de marca, presentando las siguientes argumentos: a. “los proveedores de servicios poseen la destreza de crear relaciones de fidelización más fuertes con los consumidores que los proveedores de recursos más tangibles”; b. “la fidelización es mayor o más prevalente entre los usuarios de servicios que entre los consumidores de bienes”; c. “los servicios suministran más oportunidades para las interacciones persona-a-persona, lo que a la vez, suministra a nuevas oportunidades para el desarrollo de fidelización”; d. “el riesgo observado es a menudo mayor cuando se adquieren servicios que cuando se adquieren bienes, suministrando un ambiente más favorable para obtener la fidelización de los clientes, teniendo en cuenta que la fidelización a menudo es utilizada como un dispositivo para subyugar el riesgo” y; por último, e. “en ciertos servicios, el intercambio entre proveedores podría haber ciertas sospechas de que existen barreras en el caso de cambiar de marca en los bienes tangibles”.

Modelo ECSI

Para Bayol (2000) el modelo europeo del Índice de Satisfacción del Consumidor muestra una serie de componentes que interactúan entre sí cuyo objetivo es determinar posibles causas de satisfacción de los clientes y por ende el nivel de fidelización. No solamente un componente genera la lealtad, sino hay relaciones entre los constructos que podrían asegurar un componente mucho más fuerte que estructuran un esquema global.



Enfoque Comportamental

El enfoque comportamental de la lealtad de marca Jeuland (1979) se basa en el condicionamiento instrumental del esbozo tradicional de decisiones de compras. El autor propone que cuando alguien adquiere una marca que es buena, “según los estímulos de su propia experiencia o por influencia de grupos de referenciaaql-, se ve reforzado y aumenta la probabilidad de volverlo a comprar, en razón que el sujeto ha aprendido a asociar de manera

sistemática una respuesta determinada (perspectiva estímulo-respuesta)”. Eso significa que hay una alta posibilidad de volver a comprar un producto y este crece según su repetición de compra y su capacidad de brindar resultados muy satisfactorios. “Es decir, que cuando más sistemática sea la respuesta más leal es considerado el individuo bajo esta perspectiva”. El autor define que la fidelidad bajo este punto de vista es a través de las acciones perpetradas por el cliente, es decir, “si un cliente compra un tipo de producto 10 veces al año, y elige una marca las 10 veces, significa que es 100% leal”. Así también “si la elige solamente cinco veces, es 50% leal”.

De este enfoque, han surgido algunas posturas sobre su forma de operar, dado que puede ser ineficiente pronosticar el comportamiento de adquisición de cualquier individuo, por ser subjetivo y la diversidad de estímulos que pueden motivar al sujeto, por lo que se hace mucho más dificultoso su identificación y valoración. Este enfoque propone ilustraciones para incluir a ella aspectos activos del concepto de lealtad lo cual dificulta el conocimiento de las causas que han dado lugar a un rotundo comportamiento de compra.

Enfoque Actitudinal

Las restricciones del concepto de la lealtad suponen desde el punto de vista probabilístico, en término de gestión y de toma de medidas, se subsanan por un nuevo aspecto que defiende la actitud probablemente intencional y decisoria de la lealtad dentro del comportamiento del sujeto. “Esta atribución implica poner un mayor hincapié en la comprensión de las estructuras mentales, emocionales y de conocimiento como antecedentes del comportamiento, así como la predisposición a la acción, ofreciendo por tanto una explicación teórica y deductiva del fenómeno”. Por otro lado, esto también se enfoca en el proceso de “pensamiento existente tras la conducta del individuo, centrando su interés en la formación y medición de la actitud dado su carácter de predictor o precursor de dicha conducta” Lutz (1991)

En este sentido, el punto de vista de actitudes se estipula en las teorías de la conducta de las personas, las cuales plantean que la lealtad es una actitud en la cual se debe decir todos

los elementos que la constituyen (cognitivos, afectivos y conativo). Es decir, “un cliente leal es aquel que manifiesta creencias y emociones optimistas por su marca, que lo hacen sentirse comprometidos y predispuestos a comprarla y/o recomprarla. Por lo tanto, las actitudes de los clientes por la marca son los antecedentes que condicionan la lealtad, esto es un requisito imprescindible para la subsistencia de un fuerte vínculo psicológico”.

1.4. Formulación al Problema

¿Es la satisfacción un generador de fidelización en el cliente a través del modelo ECSI?

1.5. Justificación del estudio

Justificación Teórica

Esta investigación se justifica teóricamente ya que se aborda un problema teorizado con antecedentes discutibles del ámbito internacional, nacional y local; por otro lado, gracias a la investigación se podrá proponer acciones a tomar para una mejor gestión de los servicios. Ñaupas (2014).

Justificación Metodológica

Esta investigación se justifica en la metodología de la investigación fundamentada y concretada mediante el diseño y tipo de investigación, los cuales permitieron en base a los instrumentos construidos responder a los objetivos planteados en base a la problemática. Esta investigación se plasma con los lineamientos requeridos por la universidad permitiendo desarrollar un informe claro y con coherencia que permitirá anteceder para las futuras investigaciones. Pérez (2014).

Justificación Práctica

La investigación se justifica socialmente ya que se aborda una problemática basada en la vida real, de impacto social pues las empresas de transporte tienen un rol importante en el mercado por el servicio directo que ofrecen a muchas personas, también la investigación mediante su contribución permitirá que la empresa tome mejores decisiones. Pérez (2014) Así mismo, el análisis va permitir un aporte a la comunidad académica y social. Según el método

de Ñaupas et al. (2014) se mostró la forma de cómo justificar un proyecto de investigación, asimismo afirma que la justificación de una investigación expone las razones por la que se efectúa una investigación.

1.6. Hipótesis

H1:La satisfacción es un generador de fidelización en el cliente de una empresa de transportes en la ciudad de Chiclayo.

H0:La satisfacción no es un generador de fidelización en el cliente de una empresa de transportes en la ciudad de Chiclayo.

1.7. Objetivo

Determinar el nivel de satisfacción como generador de fidelización del cliente de una empresa de transportes terrestre de pasajeros Chiclayo.

Objetivos Específicos:

Determinar la influencia de la imagen en la satisfacción y fidelización del cliente.

Identificar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción y fidelización del cliente.

Medir la influencia del valor percibido en la satisfacción y fidelización del cliente.

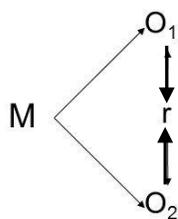
II. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación

El presente estudio es una investigación no experimental, de diseño transaccional (transversal) y correlacional dado que se conocerá si la variable independiente ejerce alguna relación a la variable dependiente, en este caso, los resultados determinarán si las hipótesis se aceptan o rechazan.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) refieren que “la utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales son saber cómo puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas”. Esta forma de estudio mide las dos o más variables que se quiere conocer, si están o no relacionadas con el mismo sujeto y así analizar la correlación. Dos variables están correlacionadas cuando al variar una variable la otra varía también. Esta correlación puede ser positiva o negativa, es positiva cuando los sujetos con altos valores en una variable tienden a tener altos valores en la otra variable, y es negativa cuando los sujetos con altos valores en una variable tienden a mostrar bajos valores en la otra variable.

Se sigue el siguiente esquema:



Dónde:

M → **Muestra**

O₁ → **Variable 1**

r → **Relación**

O₂ → **Variable 2**

2.1.1. Cuantitativo

El punto de vista cuantitativo utiliza la recolección y analiza los datos para contestar preguntas de investigación y experimentar hipótesis determinadas anteriormente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de las estadísticas para establecer con exactitud estándares de conducta en una población. Hernández et al. (2010).

Además, la investigación descriptiva busca puntualizar características y atributos importantes de cualquier fenómeno que este crea. Mediante este estudio Se detalla la tendencia de un grupo o población. Los estudios descriptivos son muy útiles para exponer con exactitud los ángulos o dimensiones de un determinado fenómeno, suceso, contexto, comunidad, o situación. Hernández et al. (2010).

2.2. Variables de operacionalización

Variable Independiente: Satisfacción

Definición Conceptual: “Grado de adaptación de los estándares con los cuales se comprará el desempeño del producto” Olavarrieta (2002).

Definición operacional: Vienen hacer las actividades que experimentan los clientes en relación a un servicio o producto que ha adquirido, consumido, porque necesariamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas consignadas al momento de la adquisición.

Variable Dependiente: Fidelización

Definición Conceptual: Característica de una estrategia de marketing con el fin de hacer que los clientes sean leales al producto, servicio y/o marca. Cruz (2011).

Definición operacional: La implantación de medidas de fidelización generalmente lleva consigo una fuerte carga de incertidumbre que supone un importante análisis para medir los resultados de la oferta de valor hecha.

Tabla 2: Variable independiente

Variable	Dimensión	Sub dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
Satisfacción	Imagen	Imagen funcional	Beneficios	Encuesta	Cuestionario
		Imagen afectiva	Atributos		
			Clase social		
	Expectativas	Reputación	Confianza Responsabilidad con la sociedad		
		Estructural	Calidad Elementos tangibles		
		Emocional	Plano emocional		
		Elementos del producto	Instalaciones físicas		
			Limpieza		
	Calidad de	Proposición de valor	Empleados bien uniformados		
			Cumplimiento de promesa Solución ante problemas		
	Servicio	Procesos	Rapidez en la atención		
			Atención personalizada		
Calidad de producto	Productividad y calidad	Confianza del cliente			
		Conocimientos del empleado			
		Escenario	Trato personalizado		
		Conformidad	Valoración final		
Valor percibido	Actitud	Presentación física			
		Precio primado			
		Nivel de satisfacción			
		Asociaciones de marca	Atributos		
Conocimiento de marca	Conocimiento de marca	Beneficios			
		Reconocimiento			
		Recuerdo			
		Familiaridad			

Fuente: Modelo ECSI tomado de Bayol (2010). Adaptado para la investigación

Tabla 3: Variable dependiente

Variable	Dimensión	Sub dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
Fidelización	Frecuencia de compra	Veces de compra	Número de puntos obtenidos	Encuesta	Cuestionario
		Nº Transacciones	Repetición del servicio		
	Tipo de compra	Tipo de pasaje			
	Tipo de servicio	Servicio tomado			
Cantidad gastada	Cantidad gastada	Monto monetario			
	Tipo de pago	Efectivo o Tarjeta			
Ventas cruzadas	Servicio adquirido	Motivo de adquisición			
	Otro	<u>producto/servicio</u>	<u>Producto/servicio adicional</u>		

Fuente: Modelo ECSI tomado de Bayol (2010). Adaptado para la investigación

2.3. Población y muestra

Población: Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) "una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones" El total del fenómeno a estudiar, en donde las entidades de la población poseen características de orden común. La población tomada para la investigación serán los pasajeros identificados entre los periodos de agosto 2016 a julio 2017, tal como aparece en la siguiente tabla:

Tabla 4: Población de pasajeros de Chiclayo a otros puntos

Año	Mes	Total
2016	Agosto	28,500
	Setiembre	29,430
	Octubre	31,033
	Noviembre	32,689
	Diciembre	38,213
	Enero	31,422
2017	Febrero	32,839
	Marzo	29,321
	Abril	27,455
	Mayo	26,998
	Junio	28,844
	Julio	31,129
Total periodo		367,873

Fuente: Empresa de Transportes en estudio.

Fecha: Agosto del 2017

Muestra

“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Vale decir, que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” Hernández, Fernández y Baptista (2010) Se ha tomado el total de la población para luego a través de la fórmula de población finita realizar la operación para corroborar el número total de la muestra, teniendo:

Por lo tanto, se estimó:

Z= 1.81

P= 50%

Q= 50%

N= 367,873

E= 0.07%

n= 167

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

El tipo de muestreo aplicado será el muestreo aleatorio simple (M.A.S.) que como definen Hernández, Fernández y Baptista (2010) es una técnica de muestreo en la que todos los elementos que lo conforman el universo y que, por lo tanto, están explicados en el marco muestral, tienen una semejante probabilidad de ser escogidos para la muestra. Todas las personas tienen la misma probabilidad de ser seleccionados.

Unidad de Análisis

Estuvo representada por la población de clientes de la empresa de transportes en estudio.

Criterios de Selección

Son integrantes de la población: Todos los clientes mayores de 18 años que tengan por lo menos tres experiencias de viaje con la empresa a cualquier destino.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. La Encuesta

La encuesta es un instrumento que sirve para la recolección al cuestionario. El cuestionario es un conjunto de preguntas planteadas para crear los datos precisos para alcanzar los objetivos planteados del proyecto que se va a investigar. El cuestionario nos permite estandarizar y componer el proceso de los datos recopilados. Un diseño mal construido e inadecuado nos sobrelleva a recoger información que no nos va hacer útil porque es

incompleta, vamos a obtener datos no precisos de esta manera crea información que no es confiable. Por tal razón el cuestionario es en definitiva un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que nos va a permitir medirlo. Hernández, Fernández y Baptista (2010).

Las encuestas se conformaron bajo el escalamiento tipo Likert, cuyas escalas son de 5 puntos, codificada como sigue: muy en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), indiferente (3), de acuerdo (4) y muy de acuerdo (5). Los cuestionarios estarán compuestos por las dimensiones de cada variable.

A través de este instrumento se puede conocer y medir los niveles de satisfacción y lealtad. Dicho instrumento cuenta con 35 items, aplicados a los pasajeros de la empresa.

Tabla 5: Instrumentos de recolección de datos

Técnica	Instrumento	Objetivo
Encuesta	Cuestionario	Recolectar información acerca de qué aspectos son los que hay que enfocar para el diseño del estudio.

Fuente: *Elaboración Propia*

2.4.2. Validez y confiabilidad

Validez:

Se realizará la validación de contenido mediante el juicio de expertos en el tema.

El juicio de experto se fundamentó en la concordancia de las respuestas con los objetivos, dimensiones e indicadores que se plantearon en el presente estudio, mediante una escala de valoración tipo Likert.

Confiabilidad:

El cuestionario se sometió a la prueba del Alpha de Cronbach para medir la fiabilidad del instrumento y su posterior aplicación.

Tabla 6: Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,892	35

Fuente: Elaboración Propia

La medida de la confiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que todos los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados Welch & Comer (1988) Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La confiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra que nos sirva para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de esta investigación. Luego del análisis de los 35 elementos se obtuvo un valor del ,892 que como refieren George y Mallery (2003) el coeficiente alfa es bueno.

2.5. Métodos de análisis de datos

Se aplicó el programa PASW Statistics versión 22 (SPSS), para procesar los datos obtenidos mediante los instrumentos empleados. Este programa facilitó el procesamiento de datos, así como para la medición de las variables en estudio.

Para el caso de la medición de la validez y confiabilidad del instrumento se aplicó el alfa de Cronbach. La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento. Miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados. Welch & Comer (1988).

Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación.

2.6. Aspectos Éticos

2.6.1. El principio de Respeto

Los criterios éticos que se toman en cuenta para la presente investigación son los que a continuación se consideran:

Consentimiento informado

A los participantes de esta investigación se les manifiesta las condiciones, derechos y responsabilidades que el estudio involucra donde asumirán la condición de ser informantes.

Confidencialidad

Se les informará la seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos de esta investigación.

Observación participante

Los investigadores actuarán con prudencia durante el proceso de recolección de los datos asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos y consecuencias que se derivarán de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio.

Originalidad:

Es una investigación original donde se recogen todos los aportes de los investigadores los cuales han sido citados correctamente según las normas APA 6ta edición, respetando la propiedad intelectual.

III. RESULTADOS

Tabla 7: Coeficiente de alfa de Cronbach relacionados con la satisfacción y fidelización de una empresa de transporte terrestre de pasajeros Chiclayo 2017.

categorización	valores	Cualidad
Coeficiente alfa	>0.9-1	“es excelente”
	>0.8	“Es bueno”
	>0.7	“Es aceptable”
	>0.6	“Es cuestionable”
	>0.5	“Es pobre”
	<0.5	“Es inaceptable”

Fuente: George y Mallery (2003)

Tabla 8: Nivel de beneficios que brinda la empresa a sus clientes.

valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
muy en desacuerdo	1	.6	.6	.6
desacuerdo	13	7.8	7.8	8.4
indiferente	64	38.3	38.3	46.7
de acuerdo	81	48.5	48.5	95.2
muy de acuerdo	8	4.8	4.8	100.0
Total	167	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

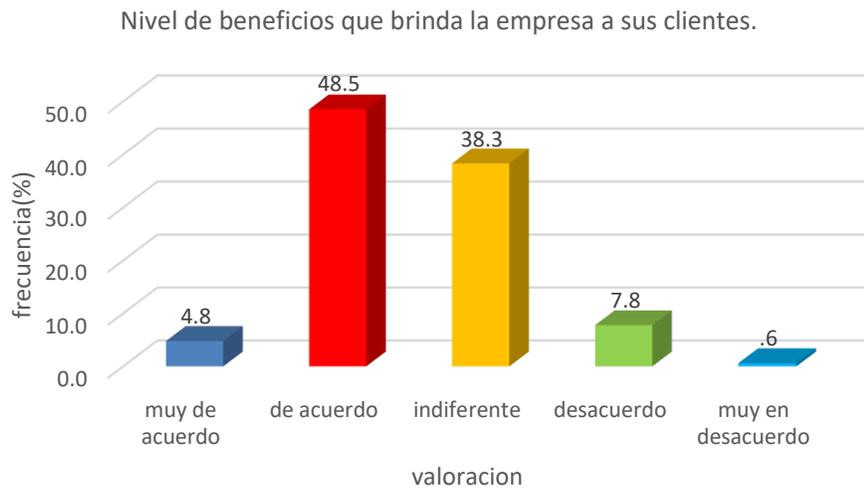


Figura 2. Los resultados mostraron que hay un grupo significativo que indica según el 53.3% dice que ser cliente de la empresa Transportes en estudio le trae beneficios, esto se debe gracias a los programas dirigidos a los clientes que la empresa promueve; mientras que unos puntos menos con el 38.3% dice estar indiferente. Sólo un 7.7% dice estar en desacuerdo.

Fuente: elaboración propia

Tabla 9: Capacidad de cumplimiento de atributos de la empresa hacia los clientes.

valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
desacuerdo	16	9.6	9.6	9.6
indiferente	62	37.1	37.1	46.7
de acuerdo	82	49.1	49.1	95.8
muy de acuerdo	7	4.2	4.2	100.0
Total	167	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

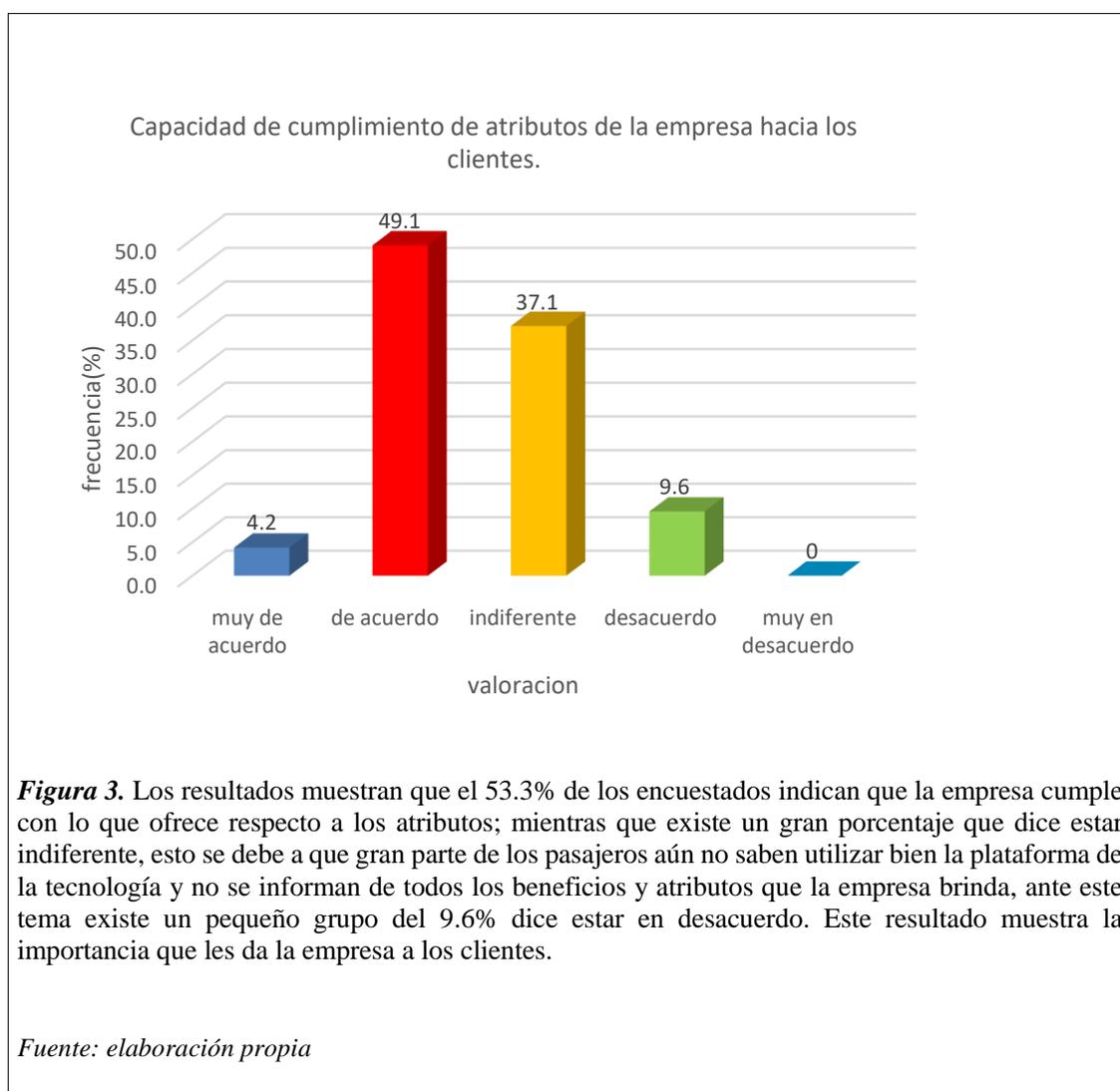


Tabla 10: Capacidad para adecuarse al nivel social de los clientes.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
desacuerdo	4	2.4	2.4	2.4
Indiferente	72	43.1	43.1	45.5
de acuerdo	78	46.7	46.7	92.2
muy en desacuerdo	13	7.8	7.8	100.0
Total	167	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

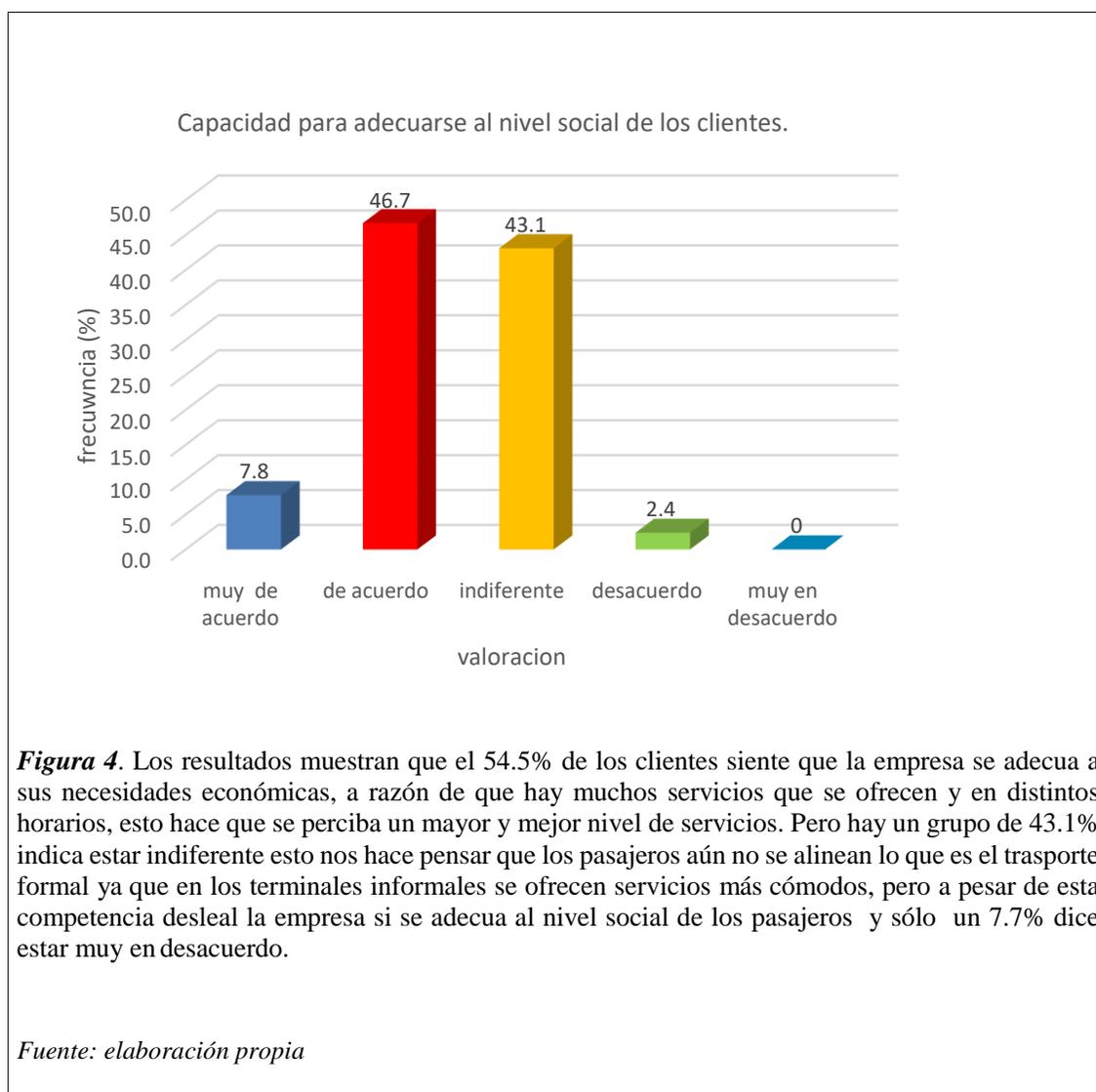


Tabla 11: Nivel de confianza del servicio que brinda la empresa.

valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
muy en desacuerdo	1	.6	.6	.6
desacuerdo	7	4.2	4.2	4.8
indiferente	70	41.9	41.9	46.7
de acuerdo	80	47.9	47.9	94.6
muy de acuerdo	9	5.4	5.4	100.0
Total	167	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

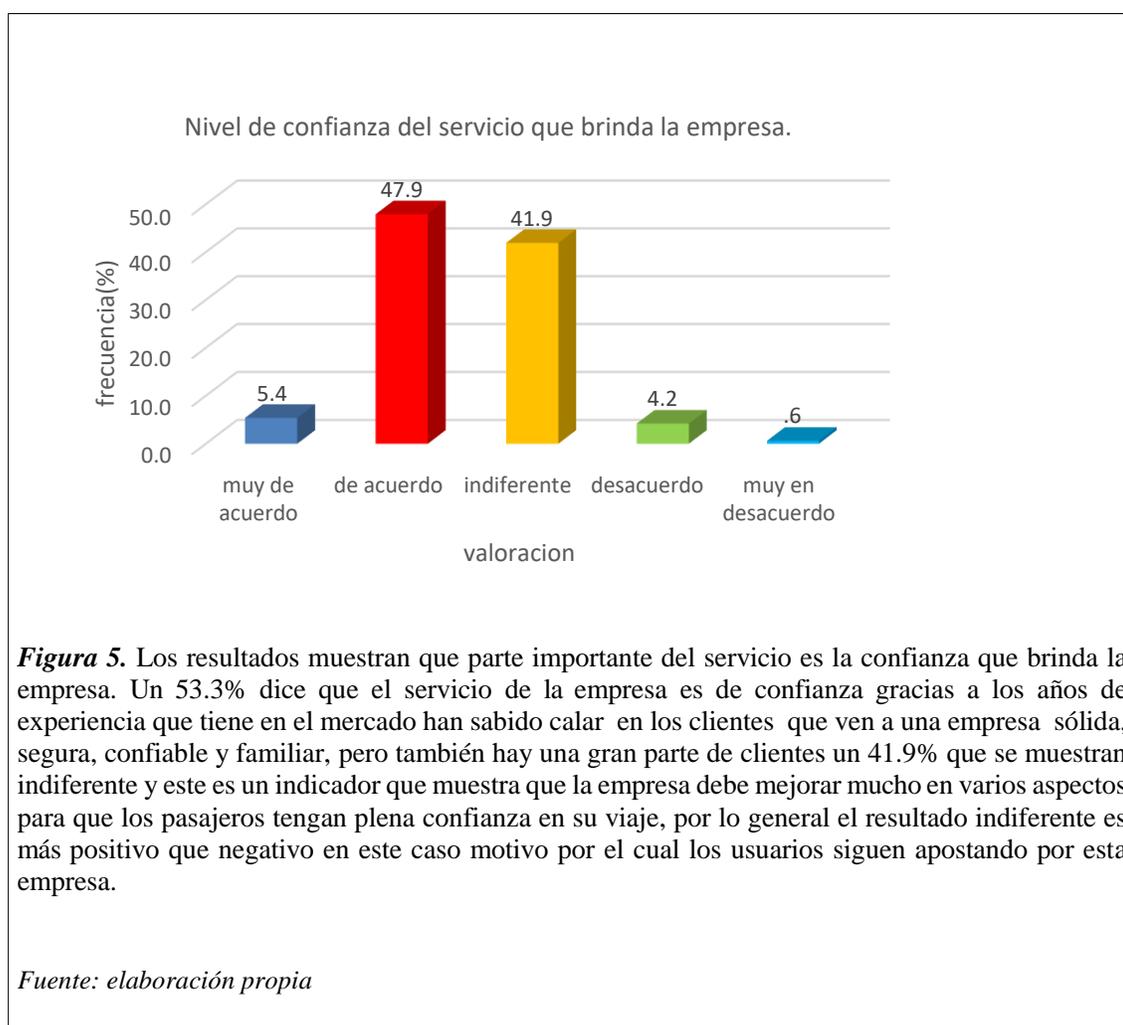


Tabla 12: Nivel de responsabilidad de la empresa con la sociedad.

valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
desacuerdo	19	11.4	11.4	11.4
indiferente	55	32.9	32.9	44.3
de acuerdo	84	50.3	50.3	94.6
muy de acuerdo	9	5.4	5.4	100.0
Total	167	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

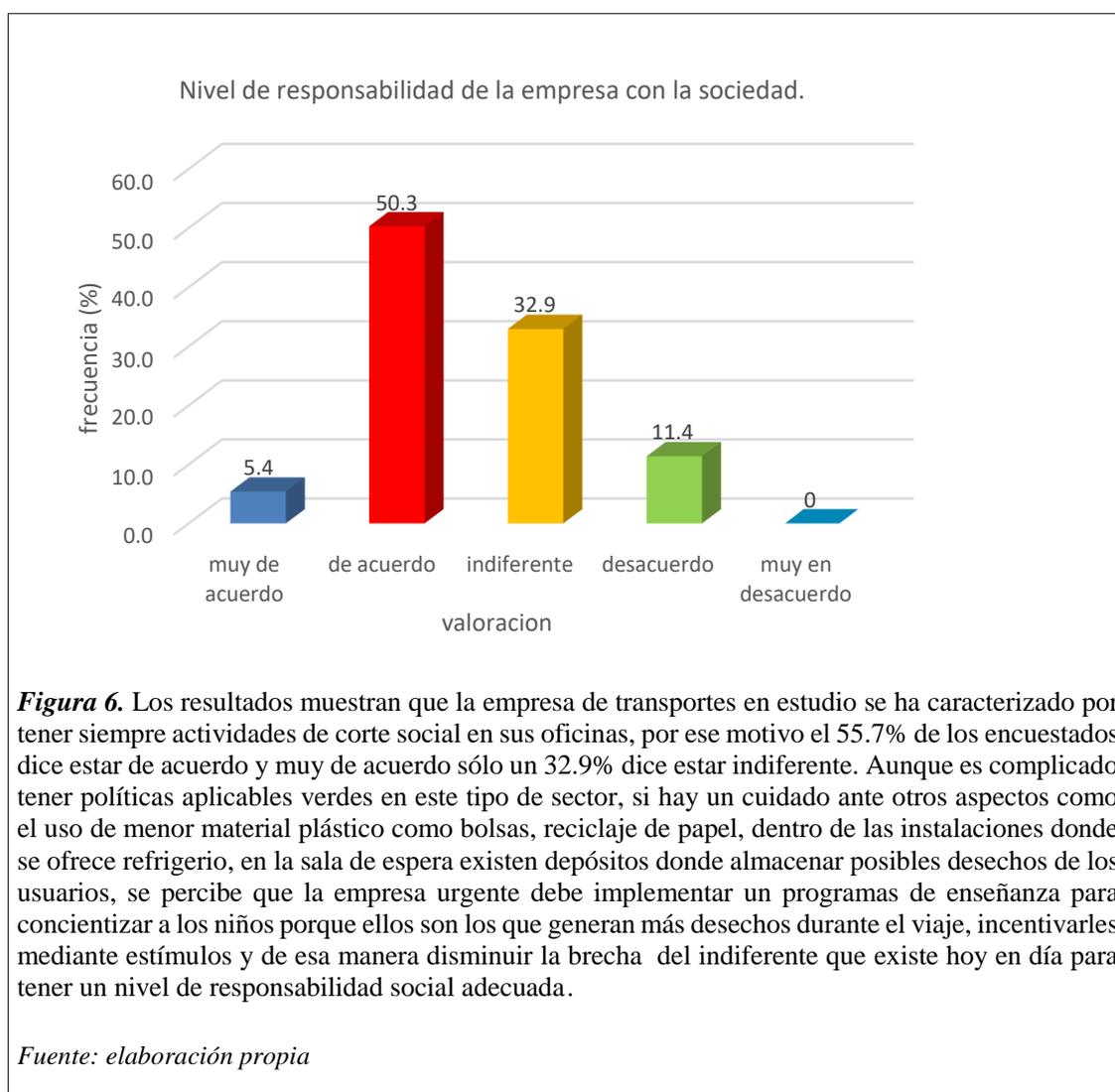


Tabla 13: Nivel de reputación de la empresa sobre la calidad.

valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
desacuerdo	15	9.0	9.0	9.0
indiferente	63	37.7	37.7	46.7
de acuerdo	81	48.5	48.5	95.2
muy de acuerdo	8	4.8	4.8	100.0
Total	167	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

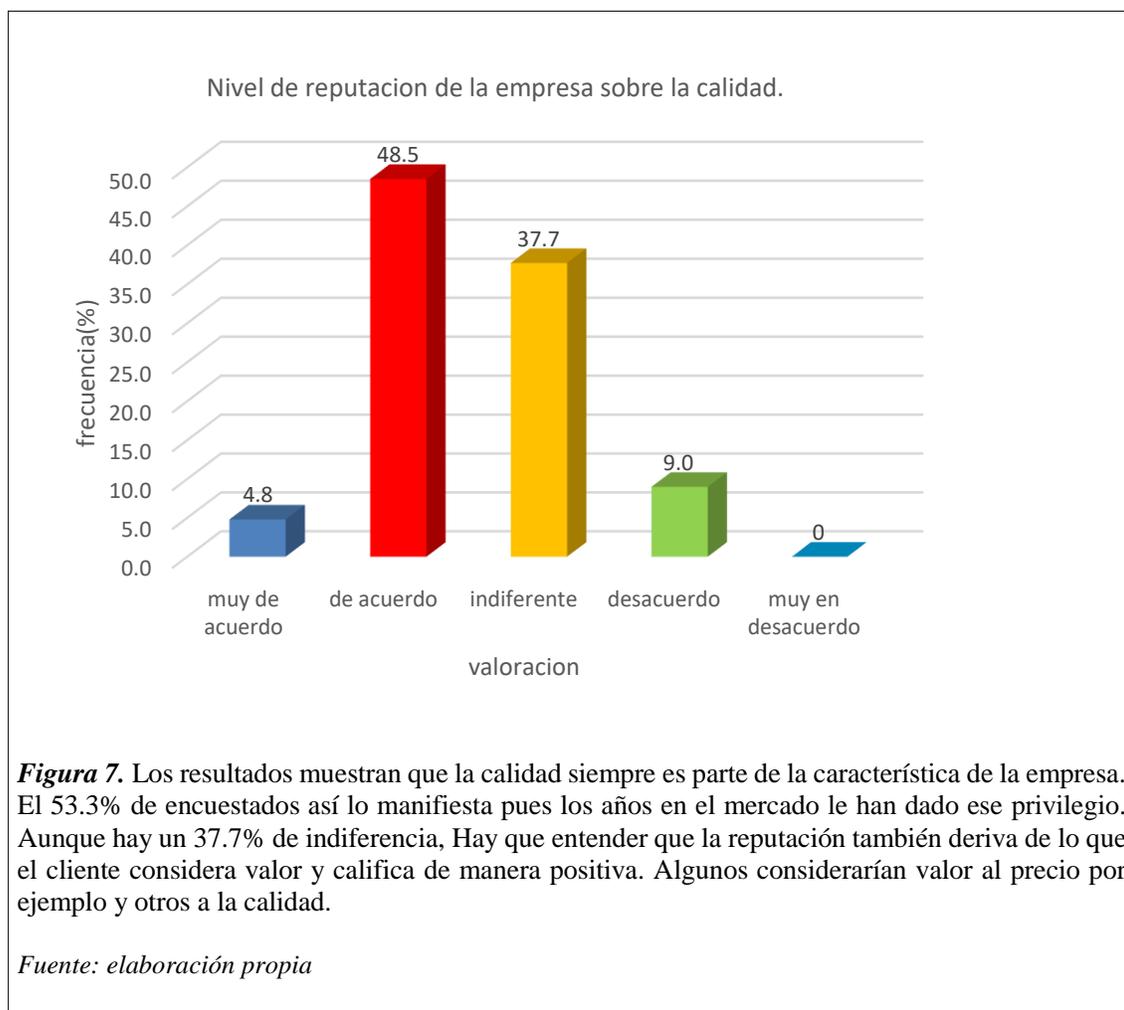


Figura 7. Los resultados muestran que la calidad siempre es parte de la característica de la empresa. El 53.3% de encuestados así lo manifiesta pues los años en el mercado le han dado ese privilegio. Aunque hay un 37.7% de indiferencia, Hay que entender que la reputación también deriva de lo que el cliente considera valor y califica de manera positiva. Algunos considerarían valor al precio por ejemplo y otros a la calidad.

Fuente: elaboración propia

Tabla 14: Nivel de la infraestructura de acuerdo a las necesidades.

valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
desacuerdo	6	3.6	3.6	3.6
indiferente	62	37.1	37.1	40.7
de acuerdo	88	52.7	52.7	93.4
muy de acuerdo	11	6.6	6.6	100.0
Total	167	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

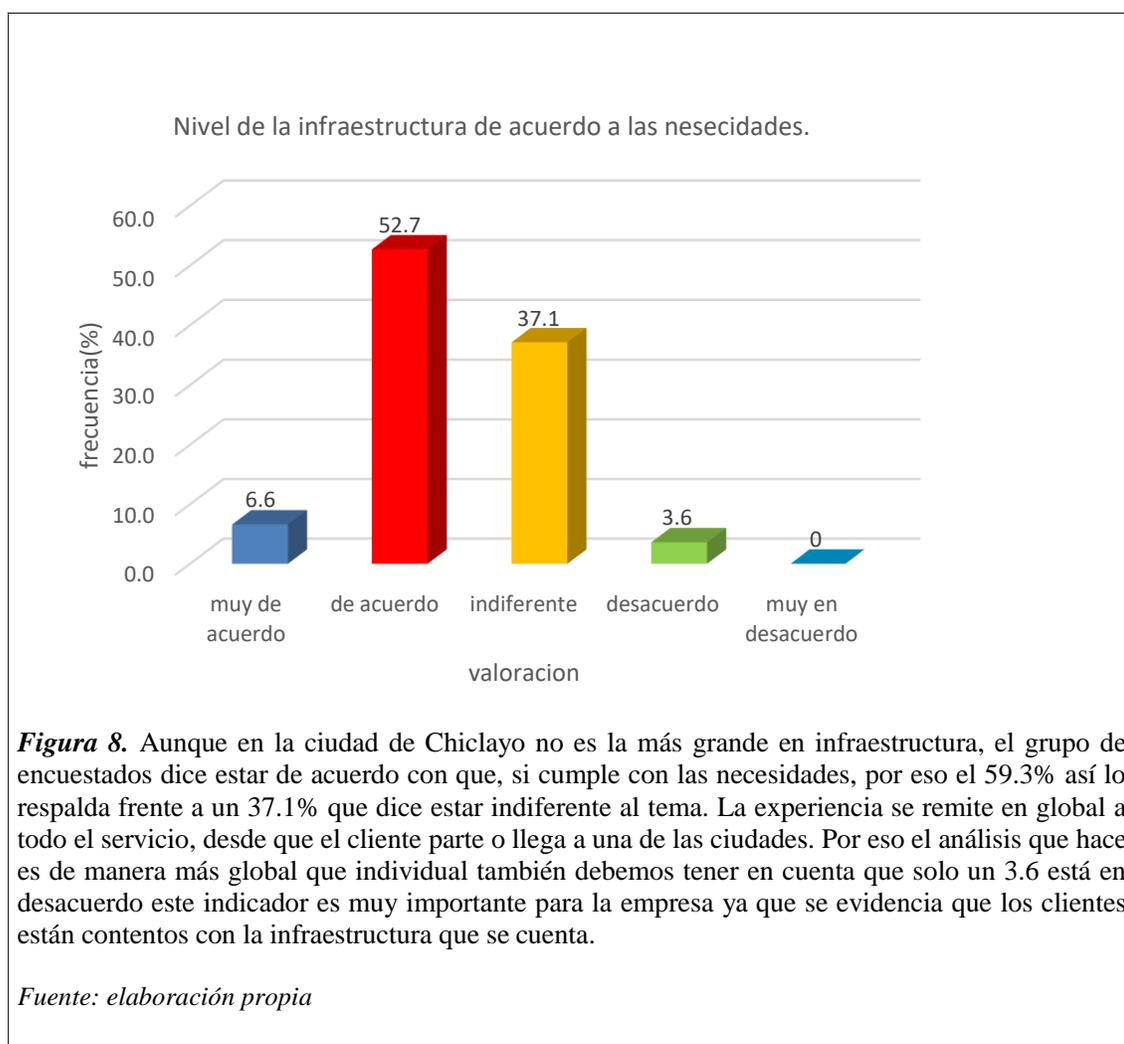


Figura 8. Aunque en la ciudad de Chiclayo no es la más grande en infraestructura, el grupo de encuestados dice estar de acuerdo con que, si cumple con las necesidades, por eso el 59.3% así lo respalda frente a un 37.1% que dice estar indiferente al tema. La experiencia se remite en global a todo el servicio, desde que el cliente parte o llega a una de las ciudades. Por eso el análisis que hace es de manera más global que individual también debemos tener en cuenta que solo un 3.6 está en desacuerdo este indicador es muy importante para la empresa ya que se evidencia que los clientes están contentos con la infraestructura que se cuenta.

Fuente: elaboración propia

Tabla 15: Nivel de emoción del cliente por el servicio.

valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
desacuerdo	1	.6	.6	.6
indiferente	68	40.7	40.7	41.3
de acuerdo	89	53.3	53.3	94.6
muy de acuerdo	9	5.4	5.4	100.0
Total	167	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

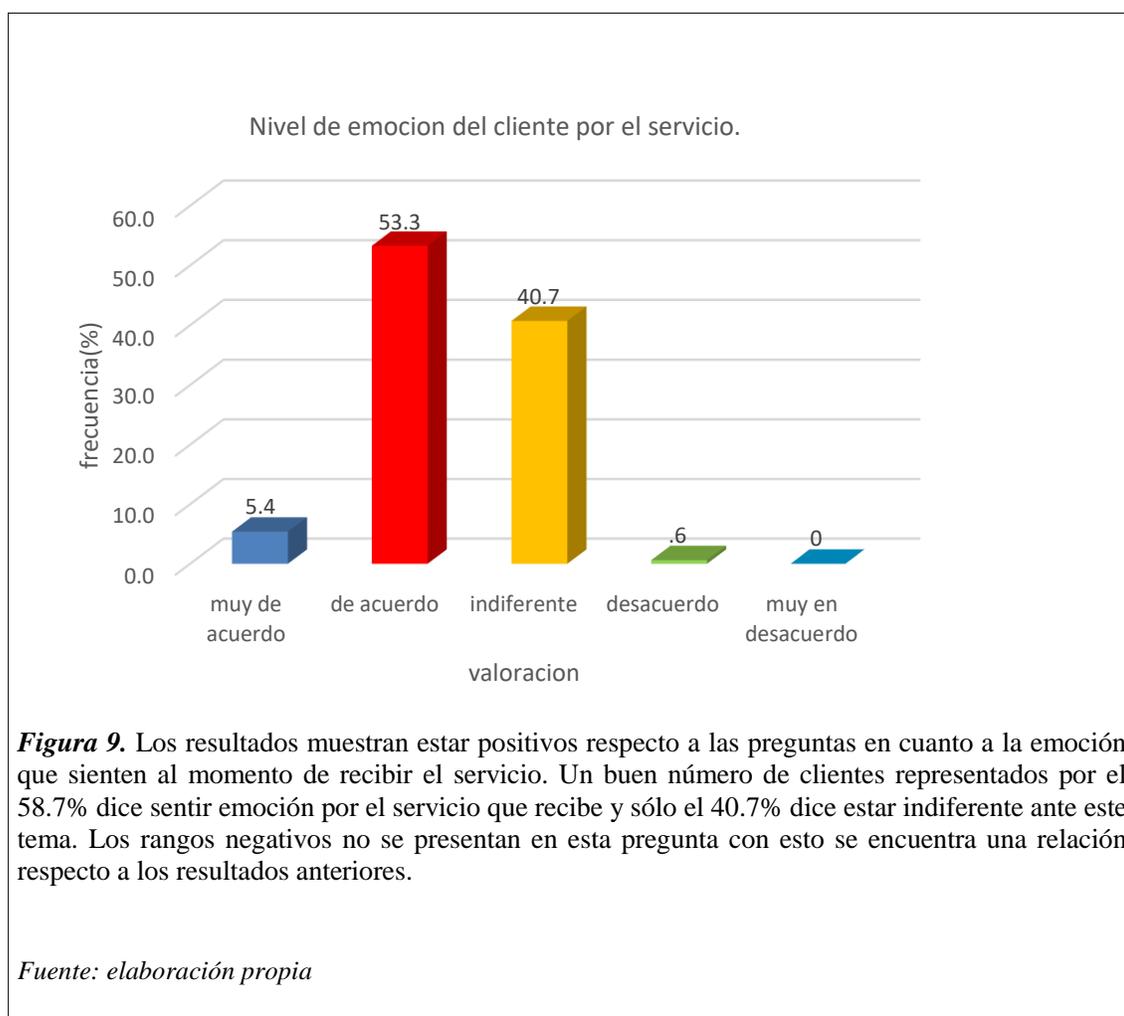


Tabla 16: Nivel de las instalaciones de la empresa.

valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
desacuerdo	5	3.0	3.0	3.0
indiferente	63	37.7	37.7	40.7
de acuerdo	83	49.7	49.7	90.4
muy de acuerdo	16	9.6	9.6	100.0
Total	167	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

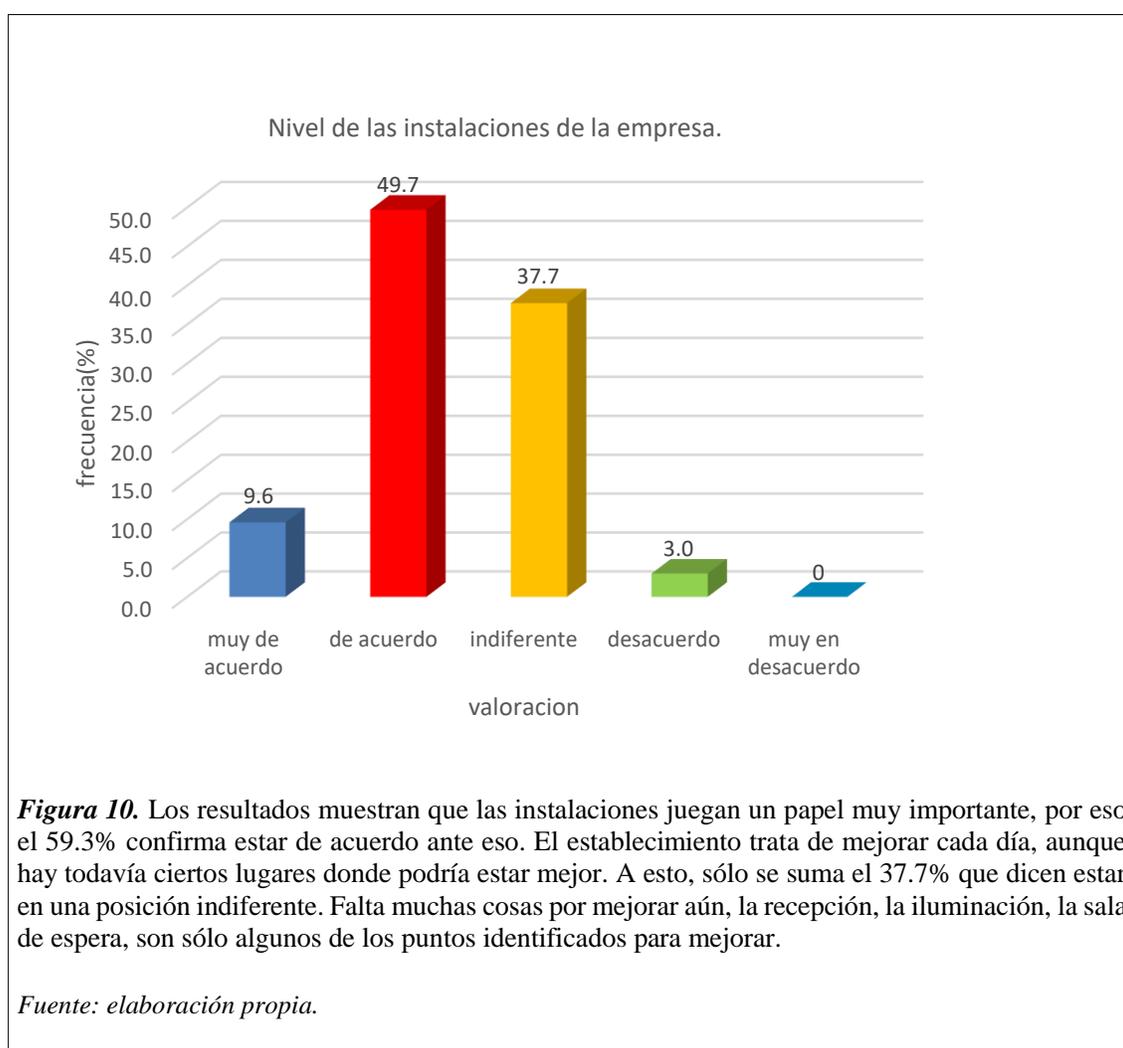


Tabla 17: Nivel del servicio eficiente de la limpieza en el ómnibus.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
desacuerdo	17	10.2	10.2	10.2
indiferente	56	33.5	33.5	43.7
de acuerdo	82	49.1	49.1	92.8
muy de acuerdo	12	7.2	7.2	100.0
Total	167	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

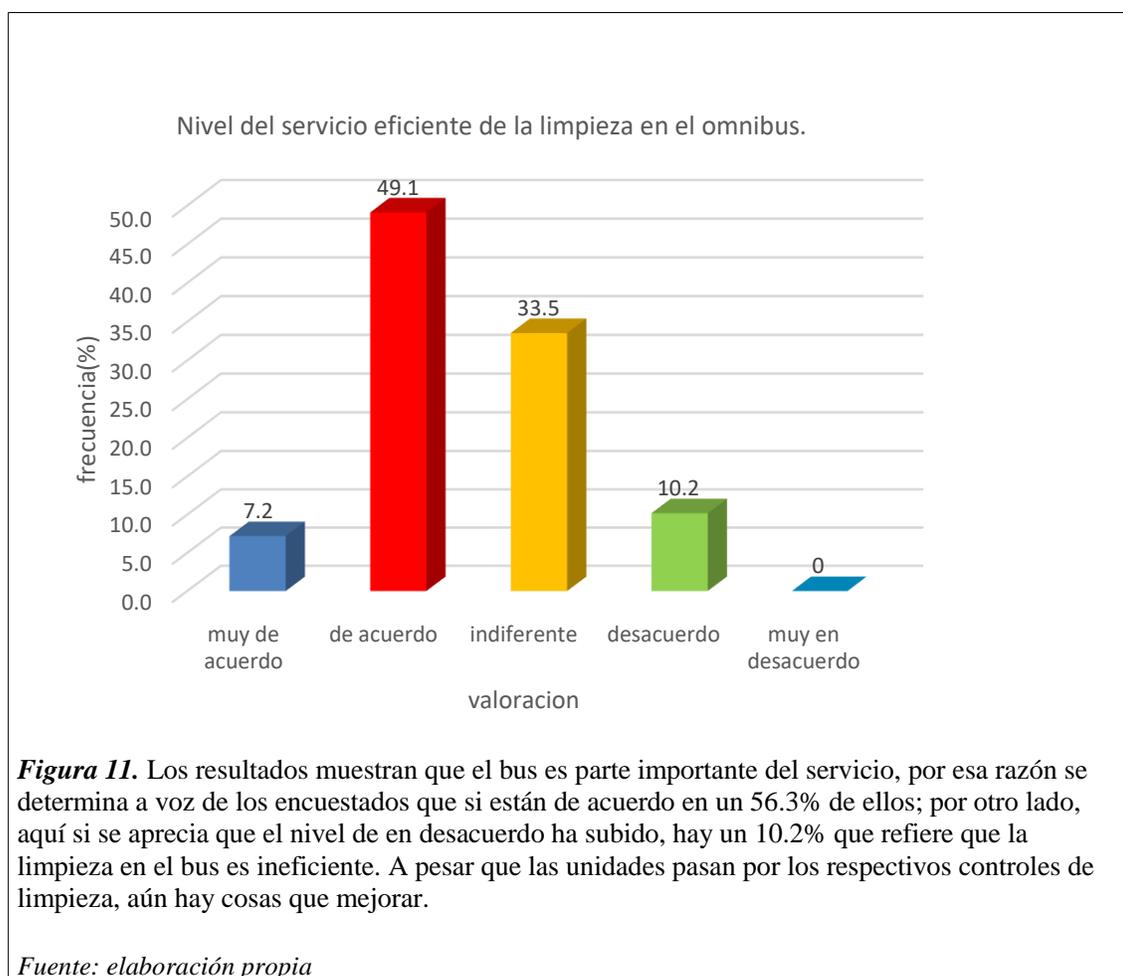


Tabla 18: Nivel del personal de la empresa bien presentable.

valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
muy en desacuerdo	1	.6	.6	.6
desacuerdo	12	7.2	7.2	7.8
indiferente	64	38.3	38.3	46.1
de acuerdo	74	44.3	44.3	90.4
muy de acuerdo	16	9.6	9.6	100.0
Total	167	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

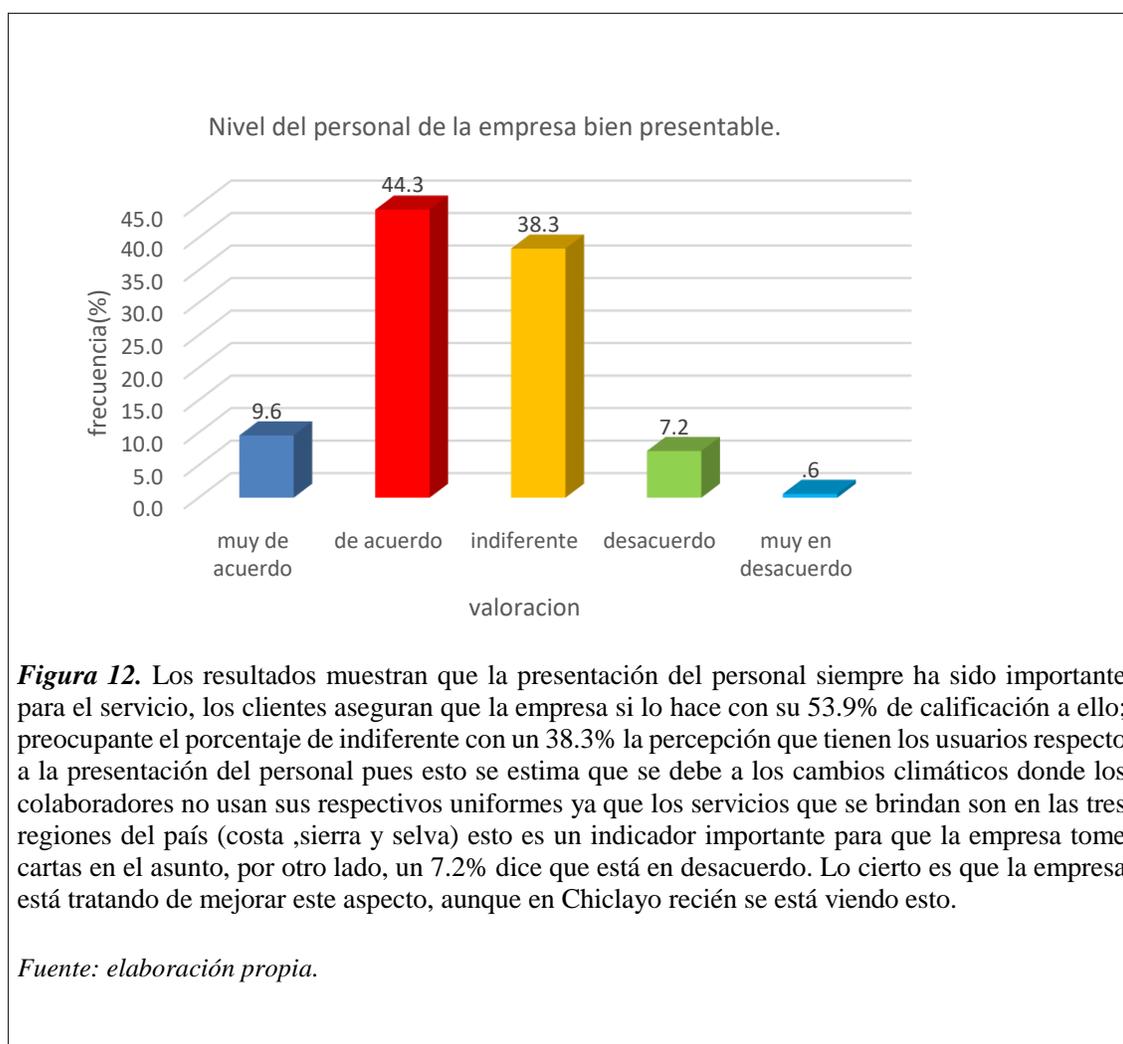


Tabla 19: Nivel de cumplimiento de promesas de la empresa hacia sus clientes.

valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
desacuerdo	8	4.8	4.8	4.8
indiferente	61	36.5	36.5	41.3
de acuerdo	83	49.7	49.7	91.0
muy de acuerdo	15	9.0	9.0	100.0
Total	167	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

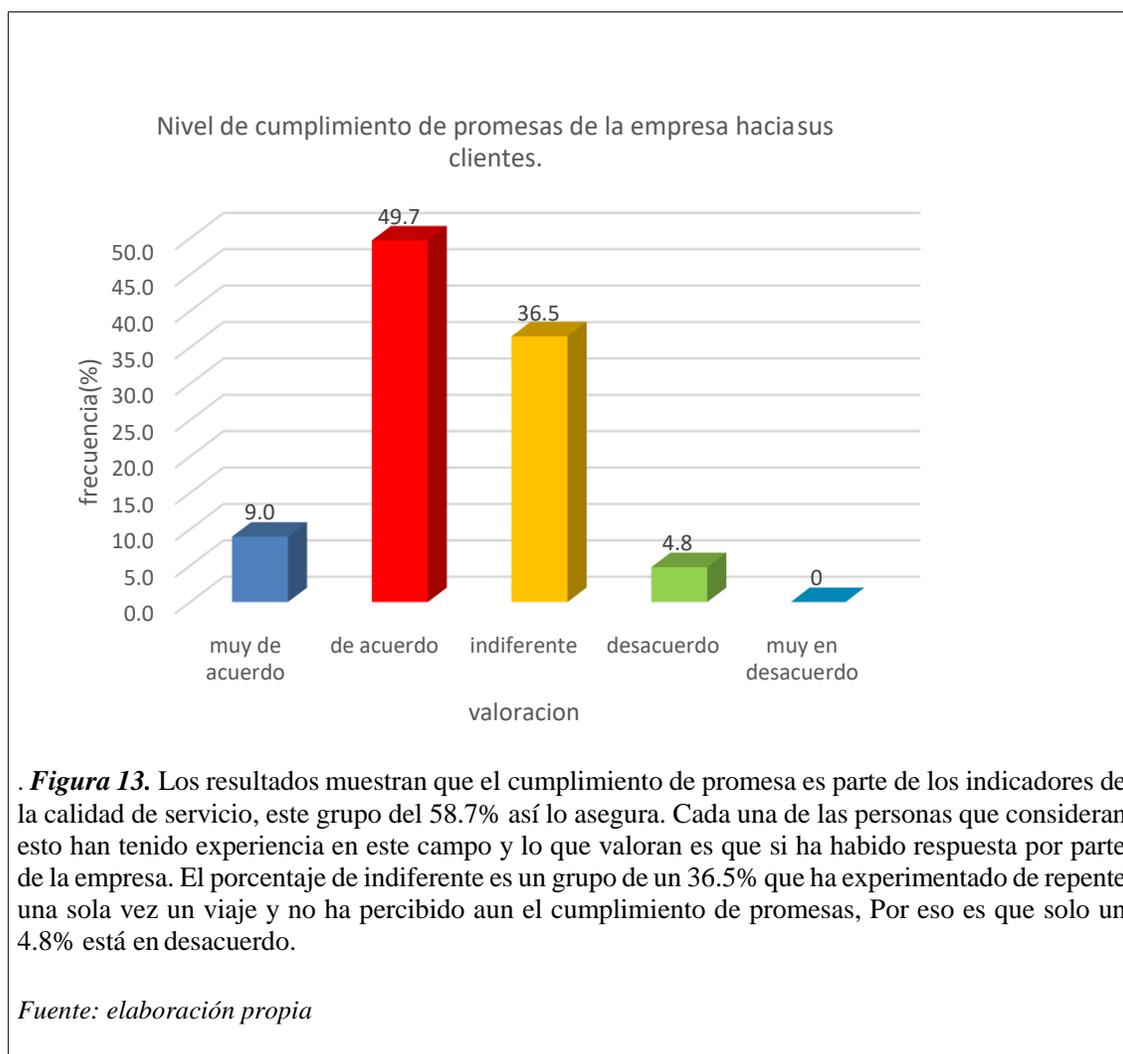


Tabla 20: Nivel de capacidad de respuesta para resolver problemas.

valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
desacuerdo	7	4.2	4.2	4.2
indiferente	48	28.7	28.7	32.9
de acuerdo	94	56.3	56.3	89.2
muy de acuerdo	18	10.8	10.8	100.0
Total	167	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

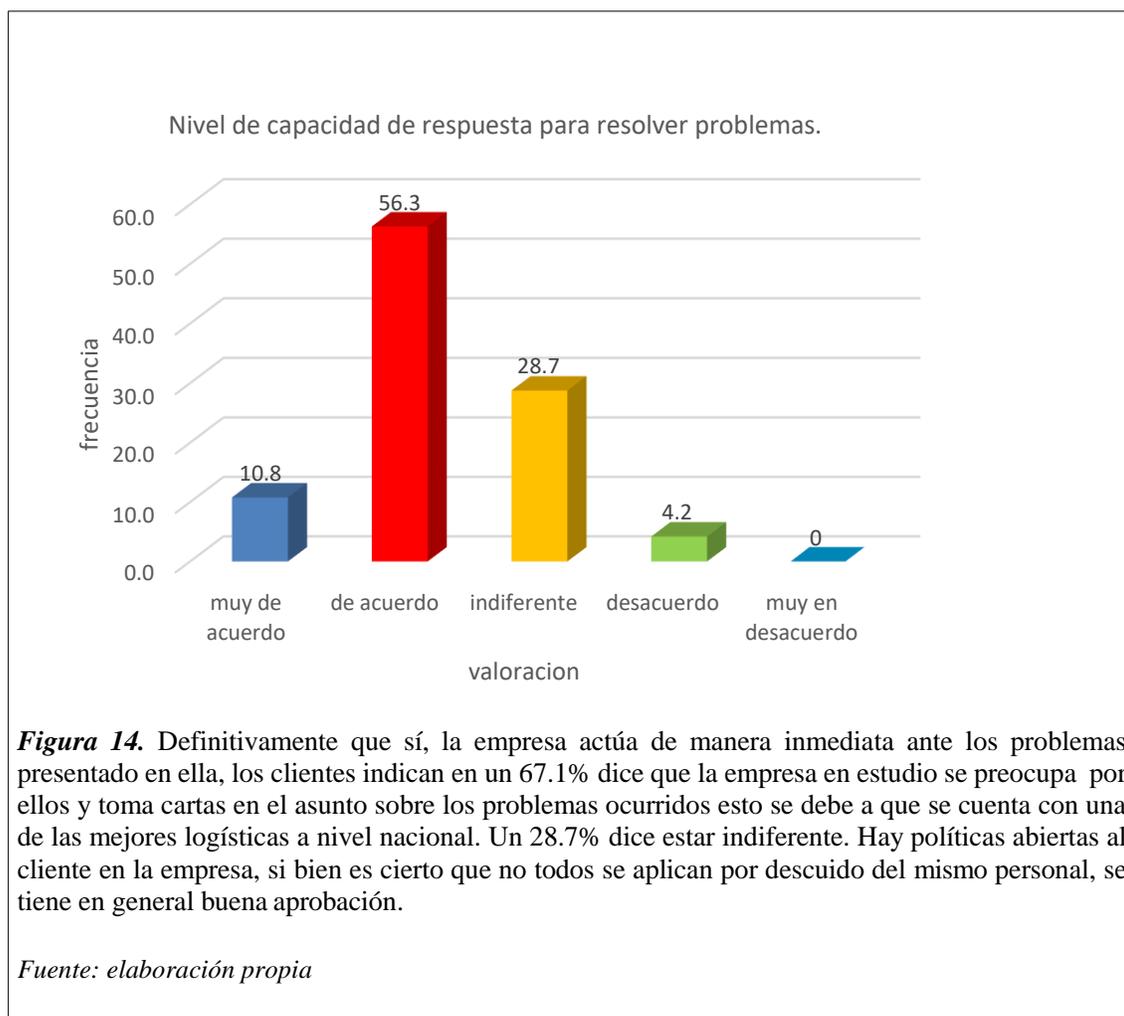


Figura 14. Definitivamente que sí, la empresa actúa de manera inmediata ante los problemas presentado en ella, los clientes indican en un 67.1% dice que la empresa en estudio se preocupa por ellos y toma cartas en el asunto sobre los problemas ocurridos esto se debe a que se cuenta con una de las mejores logísticas a nivel nacional. Un 28.7% dice estar indiferente. Hay políticas abiertas al cliente en la empresa, si bien es cierto que no todos se aplican por descuido del mismo personal, se tiene en general buena aprobación.

Fuente: elaboración propia

Tabla 21: Nivel de atención rápida y eficiente.

valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
desacuerdo	14	8.4	8.4	8.4
indiferente	71	42.5	42.5	50.9
de acuerdo	74	44.3	44.3	95.2
muy de acuerdo	8	4.8	4.8	100.0
Total	167	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

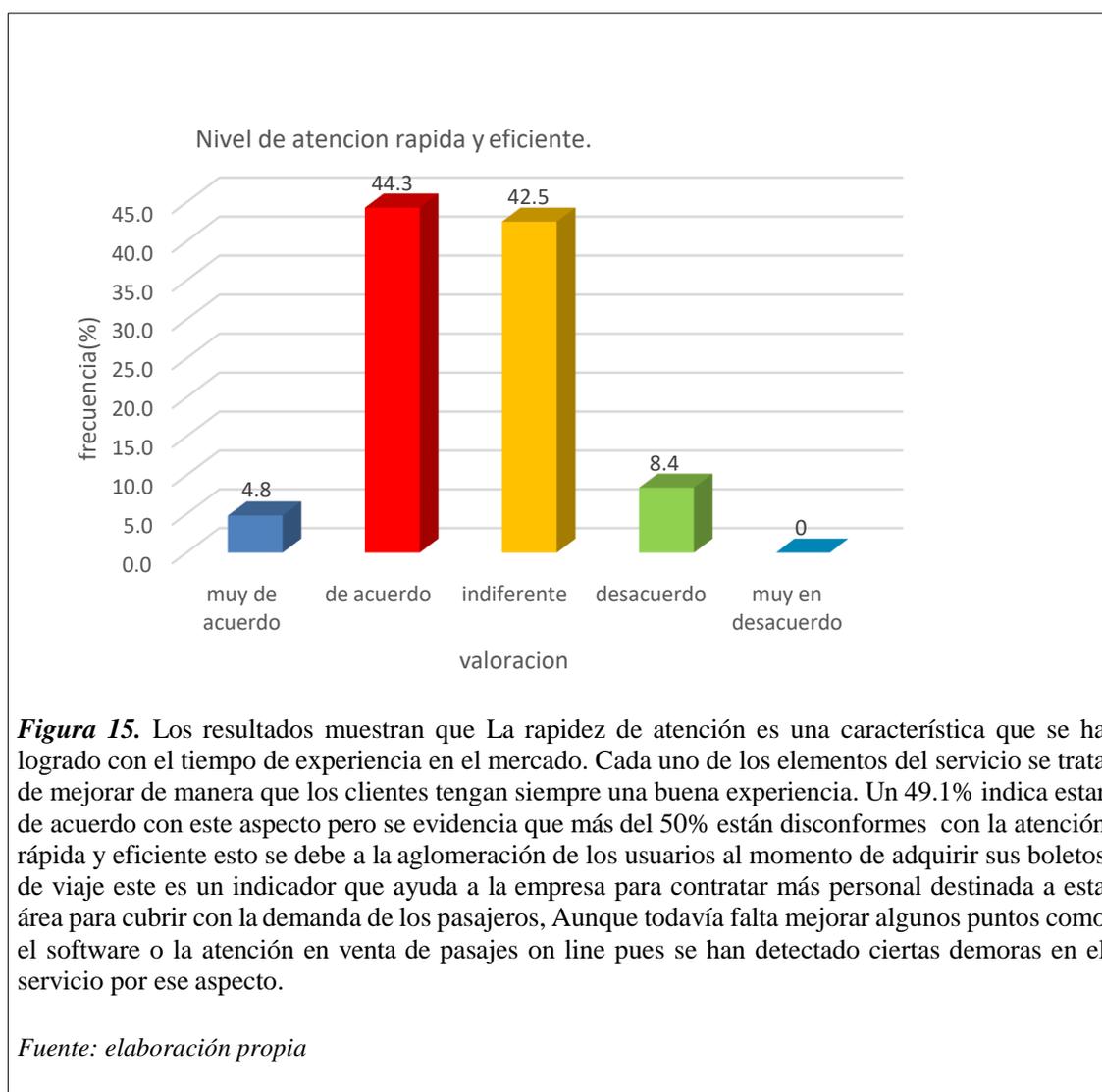


Tabla 22: Nivel de atención personalizada.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	77	46.1	46.1	46.1
de acuerdo	70	41.9	41.9	88.0
muy de acuerdo	20	12.0	12.0	100.0
Total	167	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

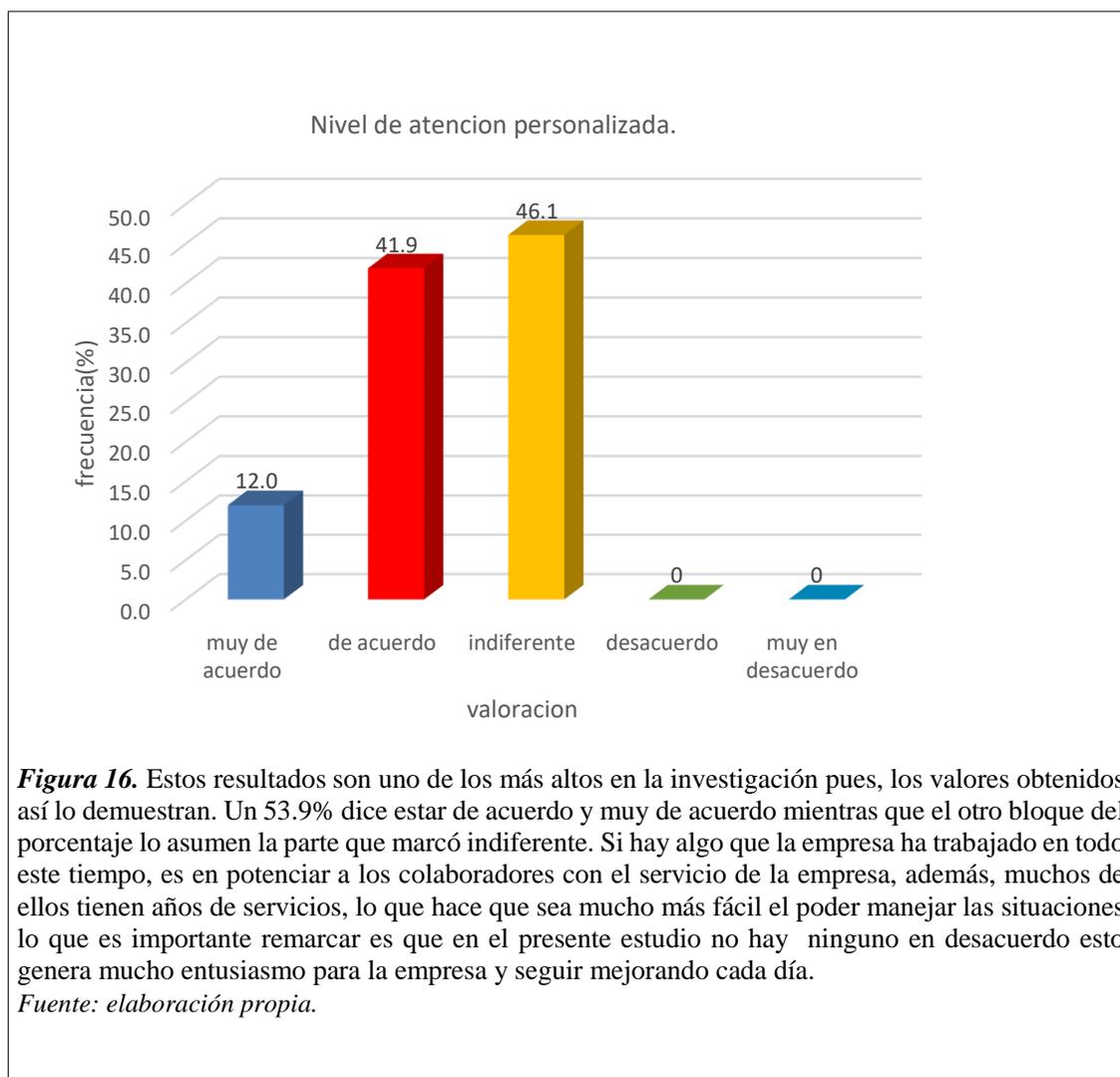


Tabla 23: Nivel de confianza de la empresa hacia sus clientes.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	67	40.1	40.1	40.1
de acuerdo	84	50.3	50.3	90.4
muy de acuerdo	16	9.6	9.6	100.0
Total	167	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

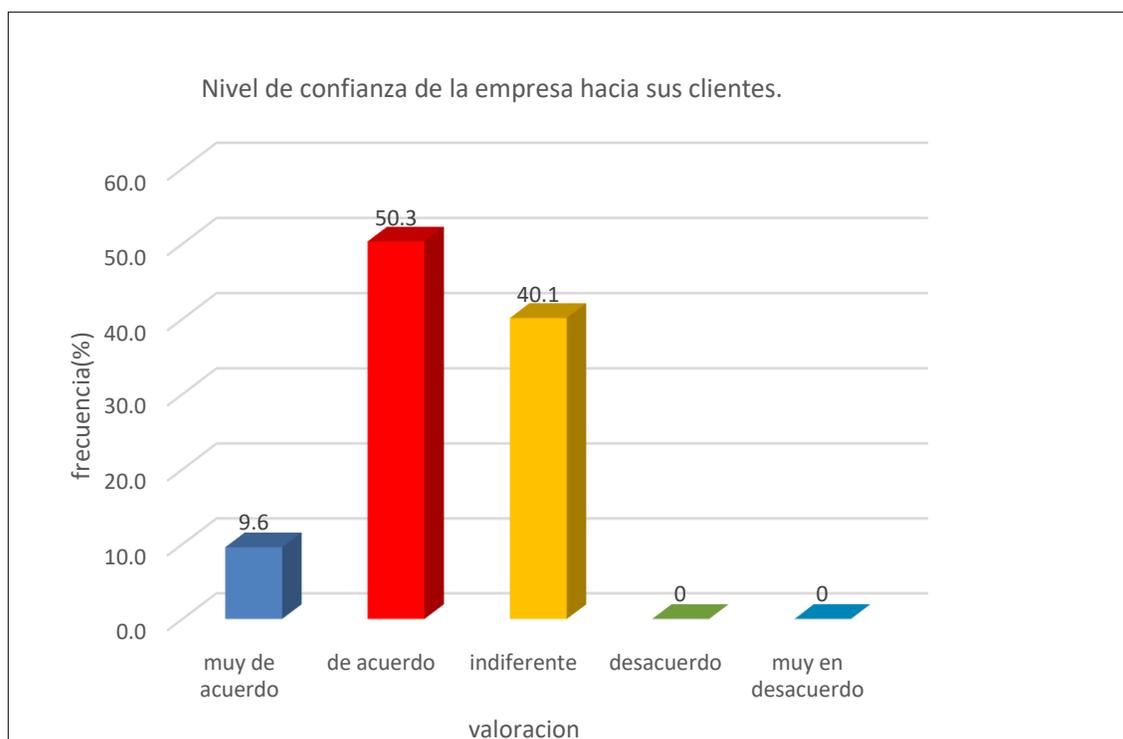


Figura 17. Los resultados muestran que hay una imagen importante de confianza para el cliente, ellos muestran que según el 59.9% de los resultados si existe esa imagen y se supone que son los clientes frecuentes que tienen experiencia de viajes en la empresa en estudio desde ya hace muchos años o están dentro de un programa especial de puntos. Mientras los que marcaron indiferente están en camino a lograr esa imagen de confianza que brinda la empresa.

Fuente: elaboración propia

Tabla 24: Nivel de conocimiento de sus funciones de parte del personal de la empresa.

valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	72	43.1	43.1	43.1
de acuerdo	79	47.3	47.3	90.4
muy de acuerdo	16	9.6	9.6	100.0
Total	167	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

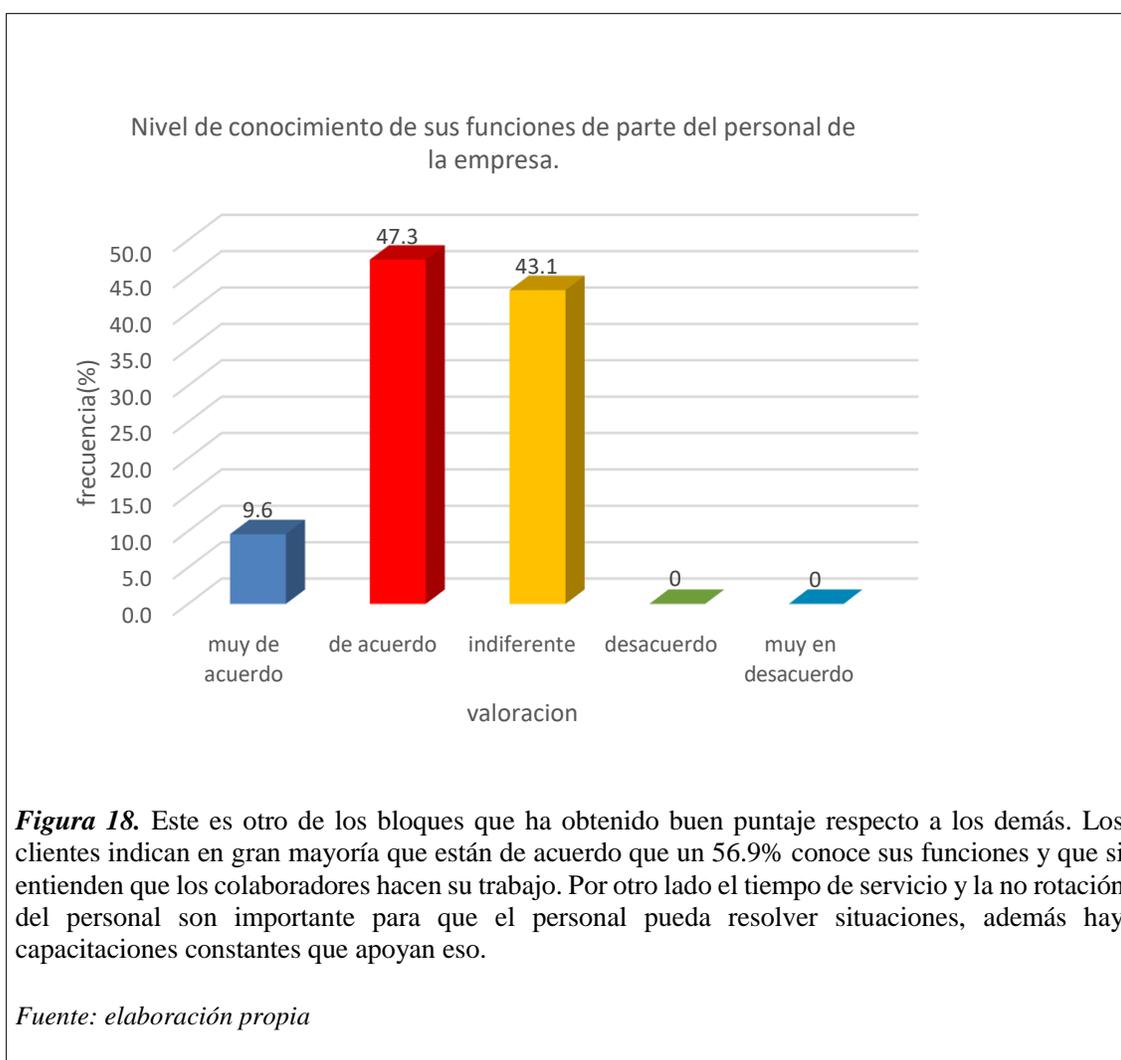


Tabla 25: Nivel de la empatía de los colaboradores de la empresa.

valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
indiferente	61	36.5	36.5	36.5
de acuerdo	86	51.5	51.5	88.0
muy de acuerdo	20	12.0	12.0	100.0
Total	167	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

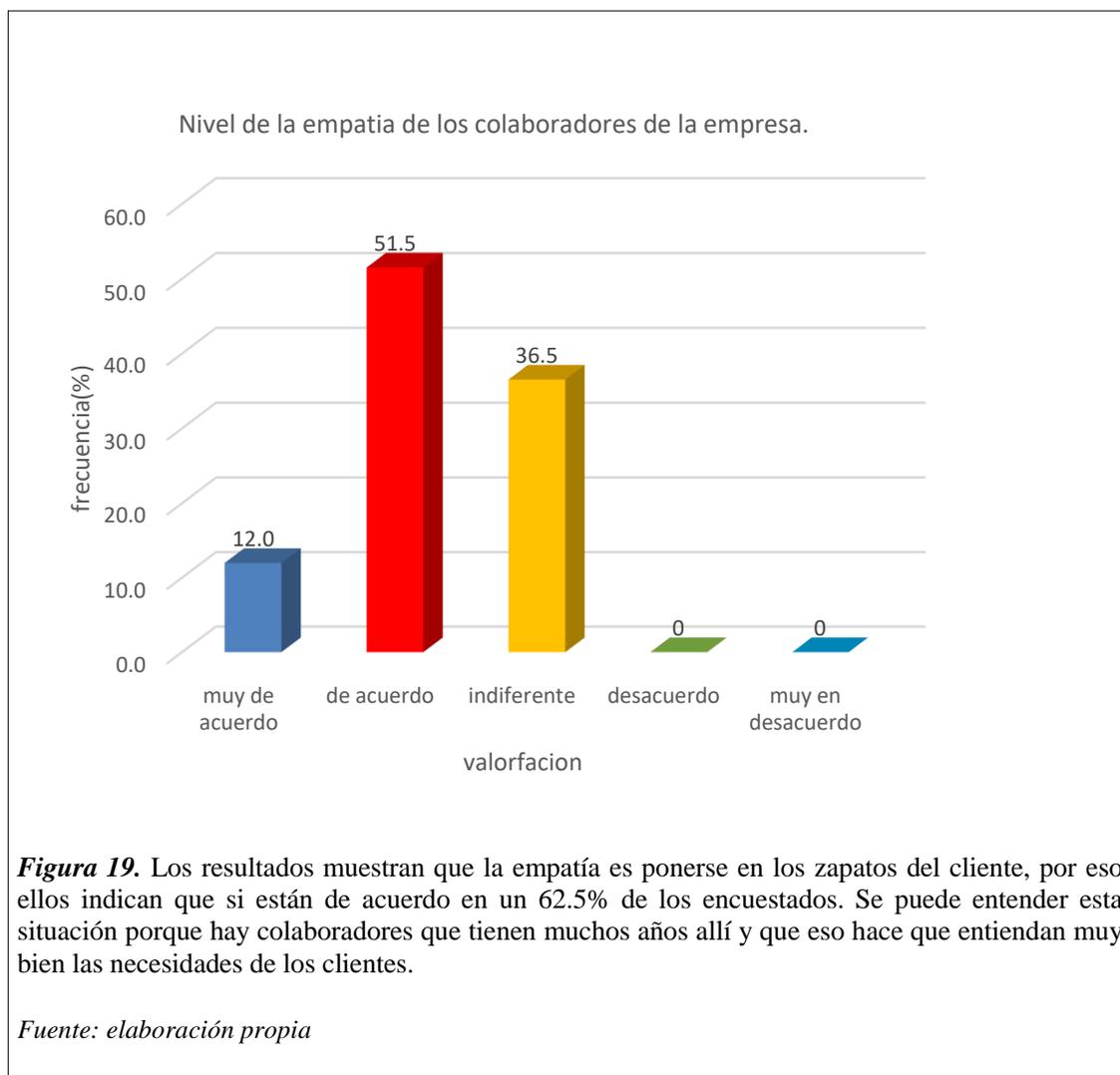


Tabla 26: Nivel de clientes conformes respecto al servicio recibido.

valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
indiferente	55	32.9	32.9	32.9
de acuerdo	103	61.7	61.7	94.6
muy de acuerdo	9	5.4	5.4	100.0
Total	167	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

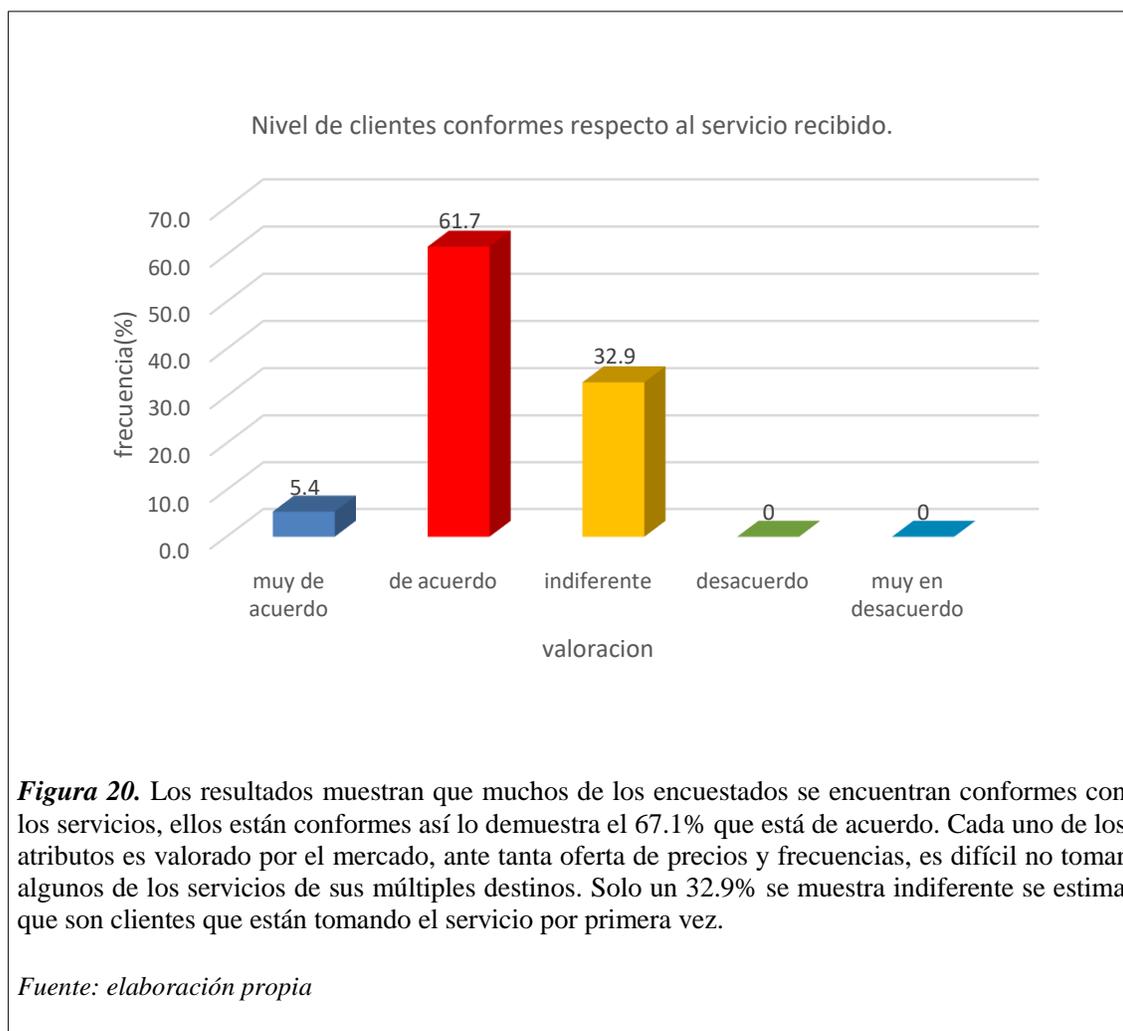


Tabla 27: Nivel de la estética del terminal.

valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
muy en desacuerdo	1	.6	.6	.6
indiferente	63	37.7	37.7	38.3
de acuerdo	89	53.3	53.3	91.6
muy de acuerdo	14	8.4	8.4	100.0
Total	167	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

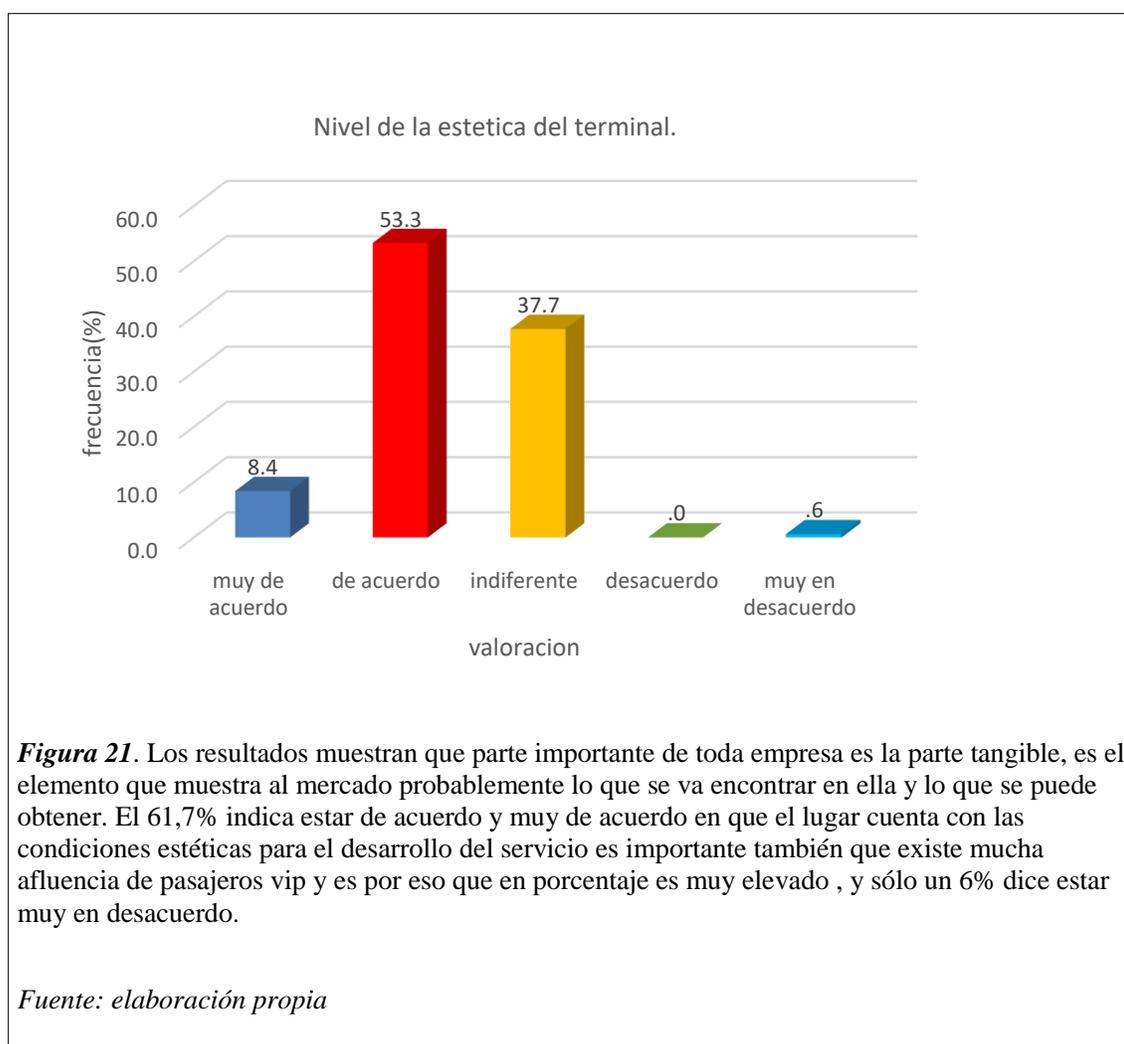


Tabla 28: Nivel de precios justos.

valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
muy en desacuerdo	1	.6	.6	.6
desacuerdo	13	7.8	7.8	8.4
indiferente	63	37.7	37.7	46.1
de acuerdo	77	46.1	46.1	92.2
muy de acuerdo	13	7.8	7.8	100.0
Total	167	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

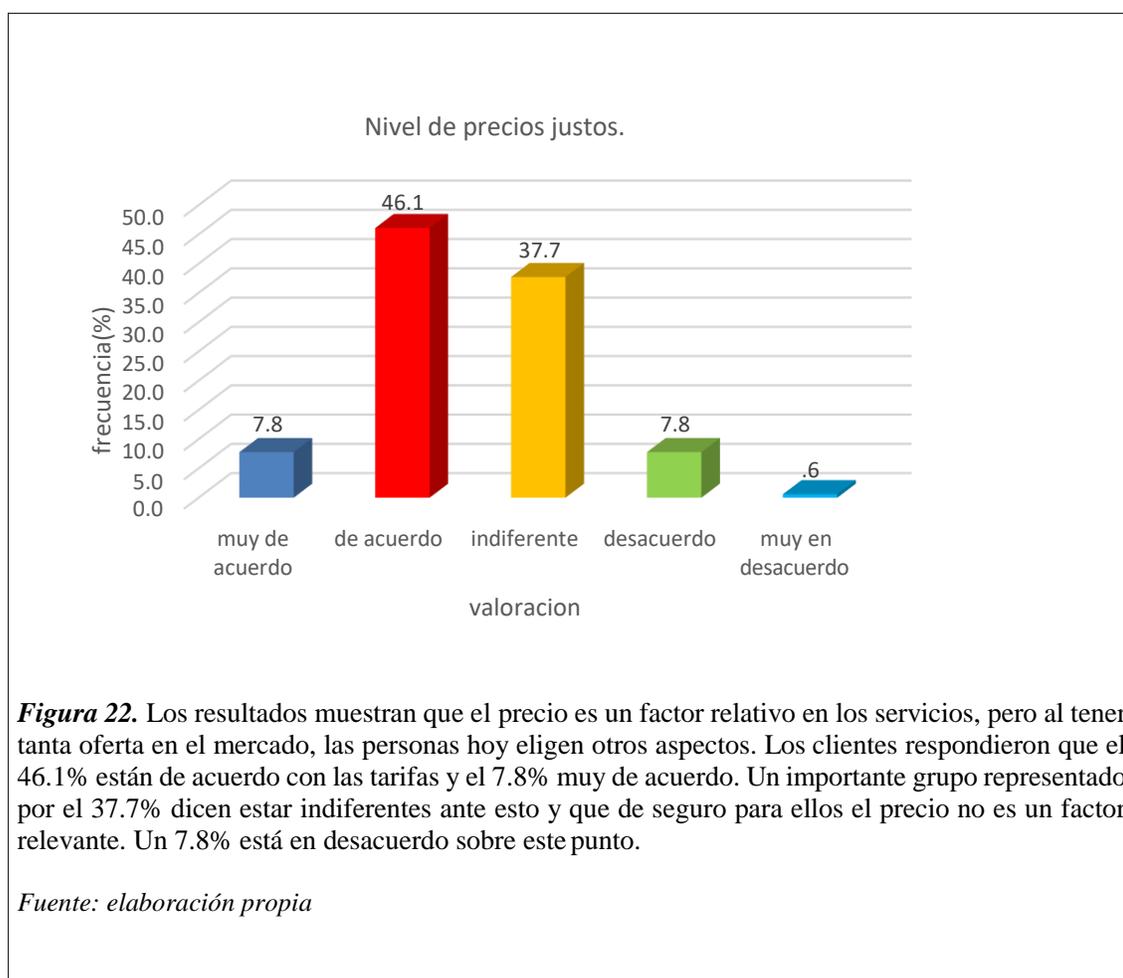


Figura 22. Los resultados muestran que el precio es un factor relativo en los servicios, pero al tener tanta oferta en el mercado, las personas hoy eligen otros aspectos. Los clientes respondieron que el 46.1% están de acuerdo con las tarifas y el 7.8% muy de acuerdo. Un importante grupo representado por el 37.7% dicen estar indiferentes ante esto y que de seguro para ellos el precio no es un factor relevante. Un 7.8% está en desacuerdo sobre este punto.

Fuente: elaboración propia

Tabla 29: Nivel de satisfacción con el servicio recibido.

valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
muy en desacuerdo	1	.6	.6	.6
desacuerdo	7	4.2	4.2	4.8
indiferente	68	40.7	40.7	45.5
de acuerdo	78	46.7	46.7	92.2
muy de acuerdo	13	7.8	7.8	100.0
Total	167	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

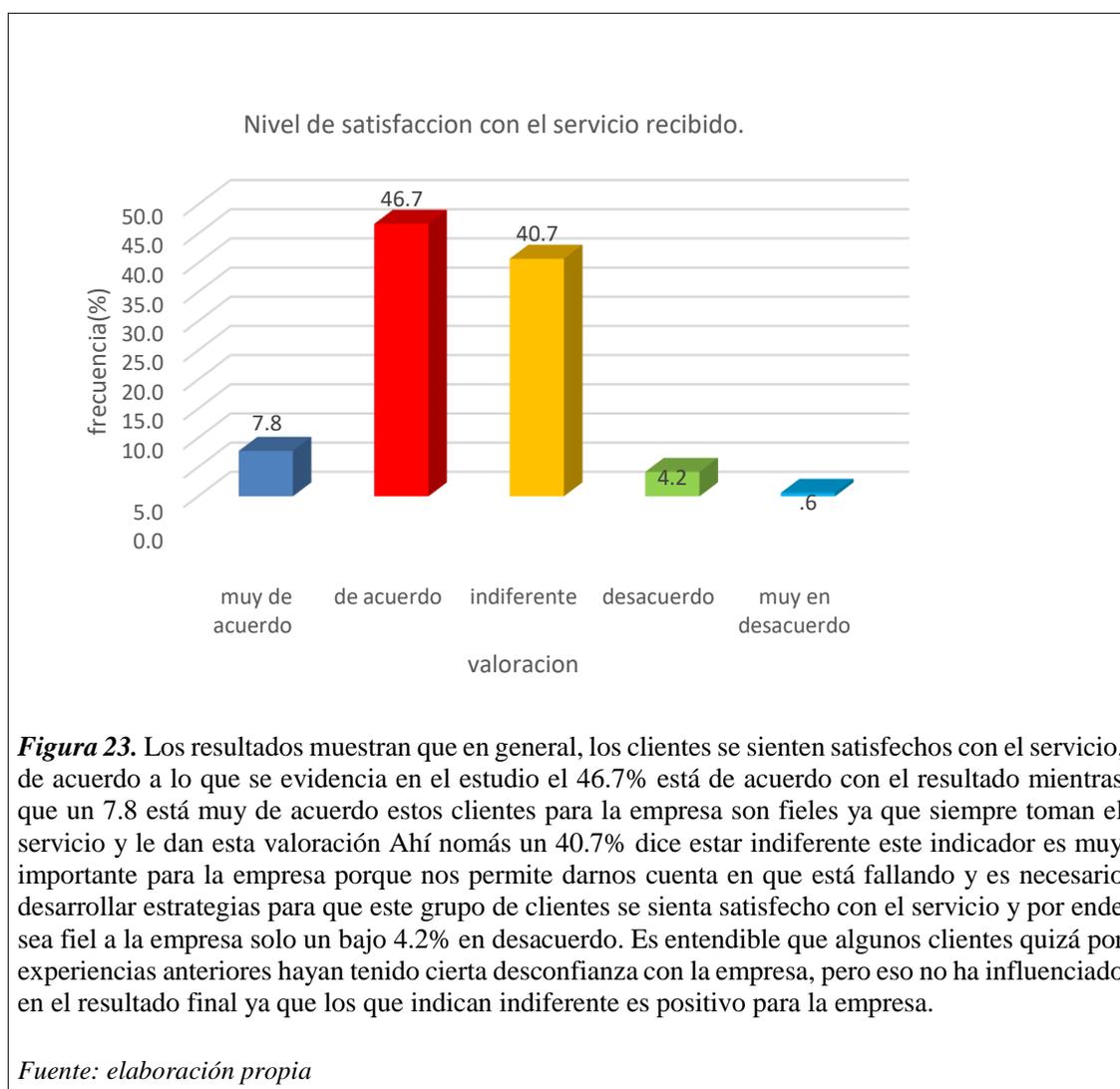


Tabla 30: Nivel de confianza en la marca.

valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
muy en desacuerdo	1	.6	.6	.6
desacuerdo	15	9.0	9.0	9.6
indiferente	69	41.3	41.3	50.9
de acuerdo	72	43.1	43.1	94.0
muy de acuerdo	10	6.0	6.0	100.0
Total	167	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

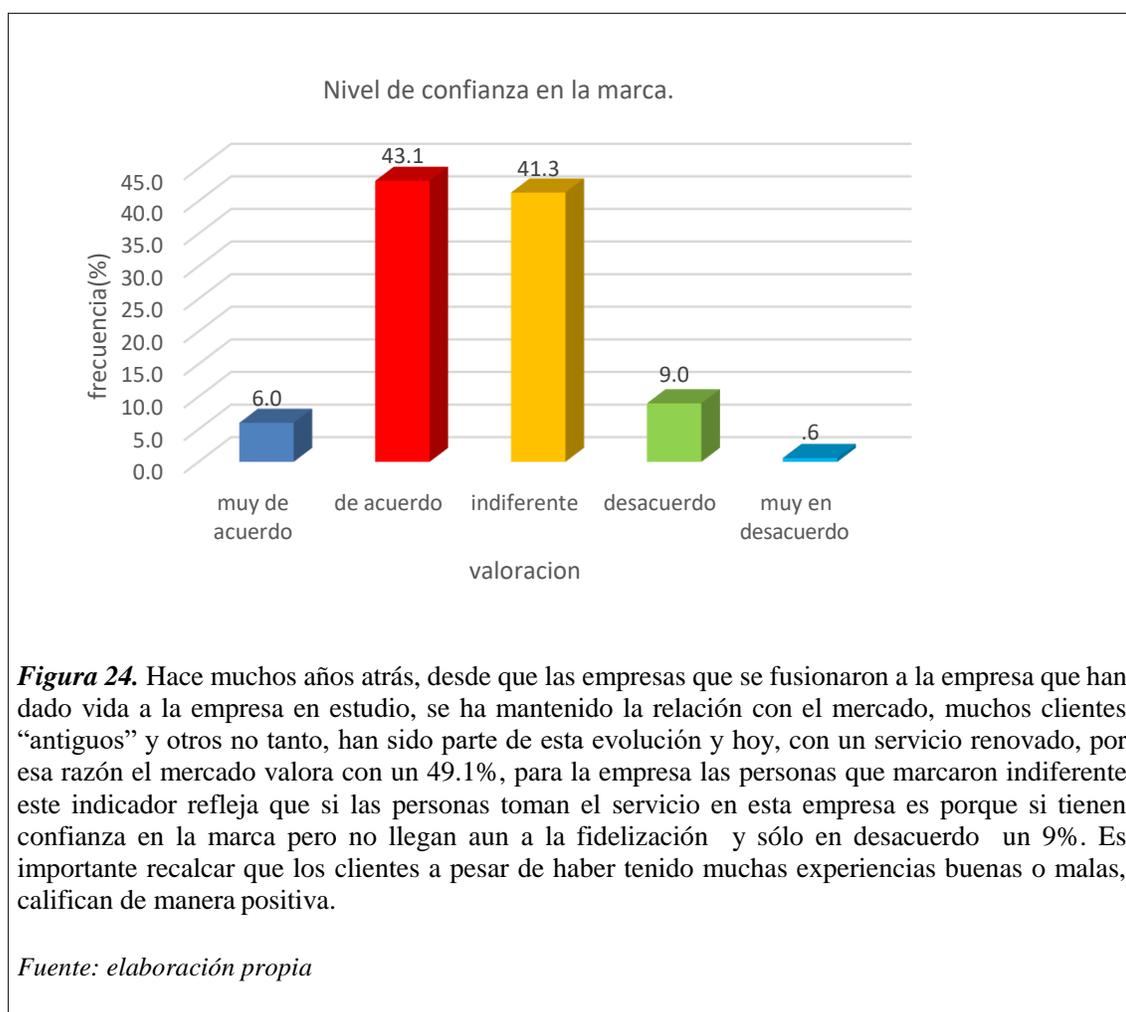


Figura 24. Hace muchos años atrás, desde que las empresas que se fusionaron a la empresa que han dado vida a la empresa en estudio, se ha mantenido la relación con el mercado, muchos clientes “antiguos” y otros no tanto, han sido parte de esta evolución y hoy, con un servicio renovado, por esa razón el mercado valora con un 49.1%, para la empresa las personas que marcaron indiferente este indicador refleja que si las personas toman el servicio en esta empresa es porque si tienen confianza en la marca pero no llegan aun a la fidelización y sólo en desacuerdo un 9%. Es importante recalcar que los clientes a pesar de haber tenido muchas experiencias buenas o malas, califican de manera positiva.

Fuente: elaboración propia

Tabla 31: Nivel de valoración de la marca.

valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
desacuerdo	11	6.6	6.6	6.6
indiferente	66	39.5	39.5	46.1
de acuerdo	77	46.1	46.1	92.2
muy de acuerdo	13	7.8	7.8	100.0
Total	167	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

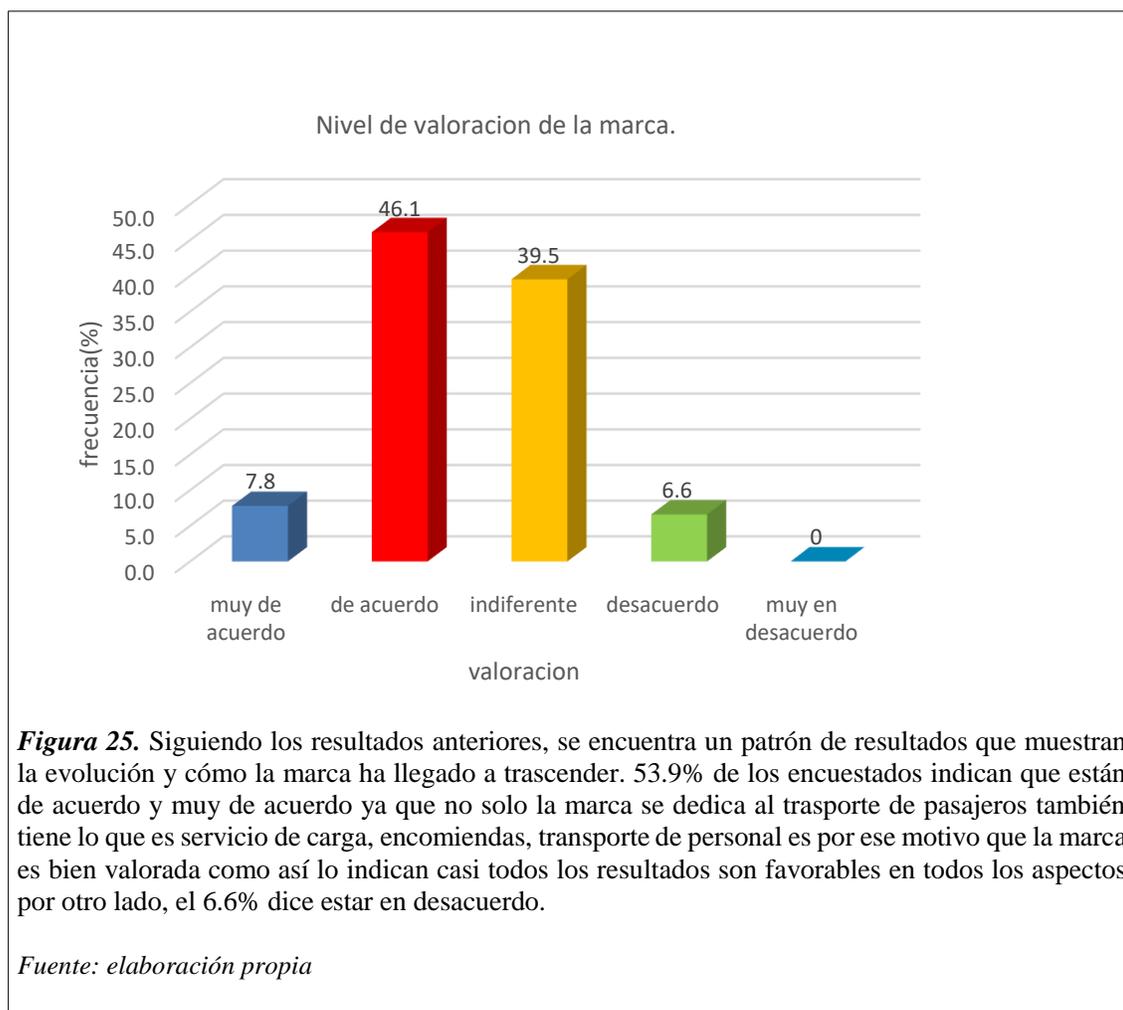


Figura 25. Siguiendo los resultados anteriores, se encuentra un patrón de resultados que muestran la evolución y cómo la marca ha llegado a trascender. 53.9% de los encuestados indican que están de acuerdo y muy de acuerdo ya que no solo la marca se dedica al transporte de pasajeros también tiene lo que es servicio de carga, encomiendas, transporte de personal es por ese motivo que la marca es bien valorada como así lo indican casi todos los resultados son favorables en todos los aspectos por otro lado, el 6.6% dice estar en desacuerdo.

Fuente: elaboración propia

Tabla 32: Valoración de marca reconocida.

valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
desacuerdo	13	7.8	7.8	7.8
indiferente	81	48.5	48.5	56.3
de acuerdo	67	40.1	40.1	96.4
muy de acuerdo	6	3.6	3.6	100.0
Total	167	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

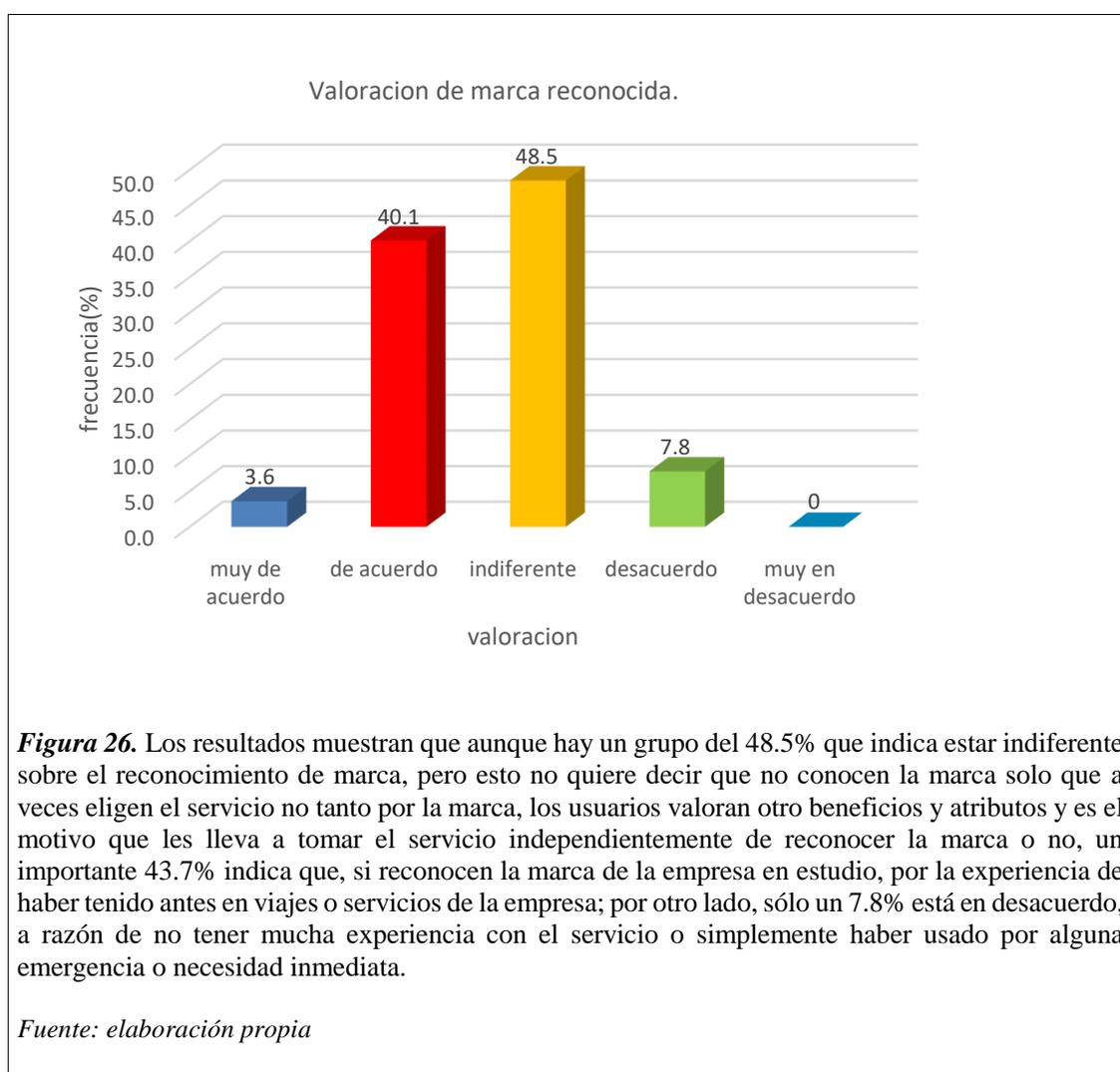


Tabla 33: Nivel de facilidad de identificar el logo

valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
desacuerdo	9	5.4	5.4	5.4
indiferente	78	46.7	46.7	52.1
de acuerdo	67	40.1	40.1	92.2
muy de acuerdo	13	7.8	7.8	100.0
Total	167	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

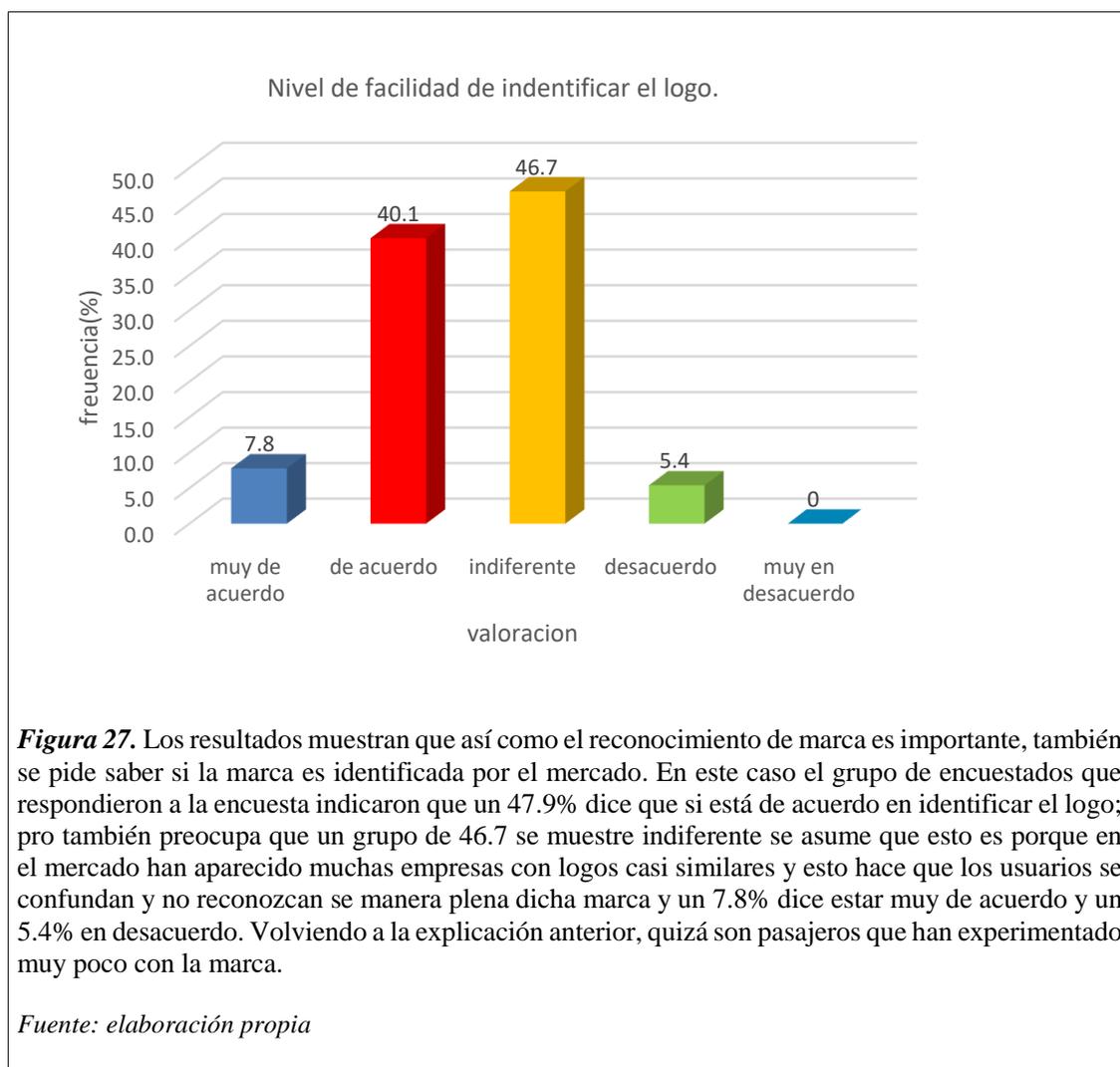


Tabla 34: Capacidad de brindar un buen ambiente en el servicio.

valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
desacuerdo	3	1.8	1.8	1.8
indiferente	76	45.5	45.5	47.3
de acuerdo	73	43.7	43.7	91.0
muy de acuerdo	15	9.0	9.0	100.0
Total	167	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

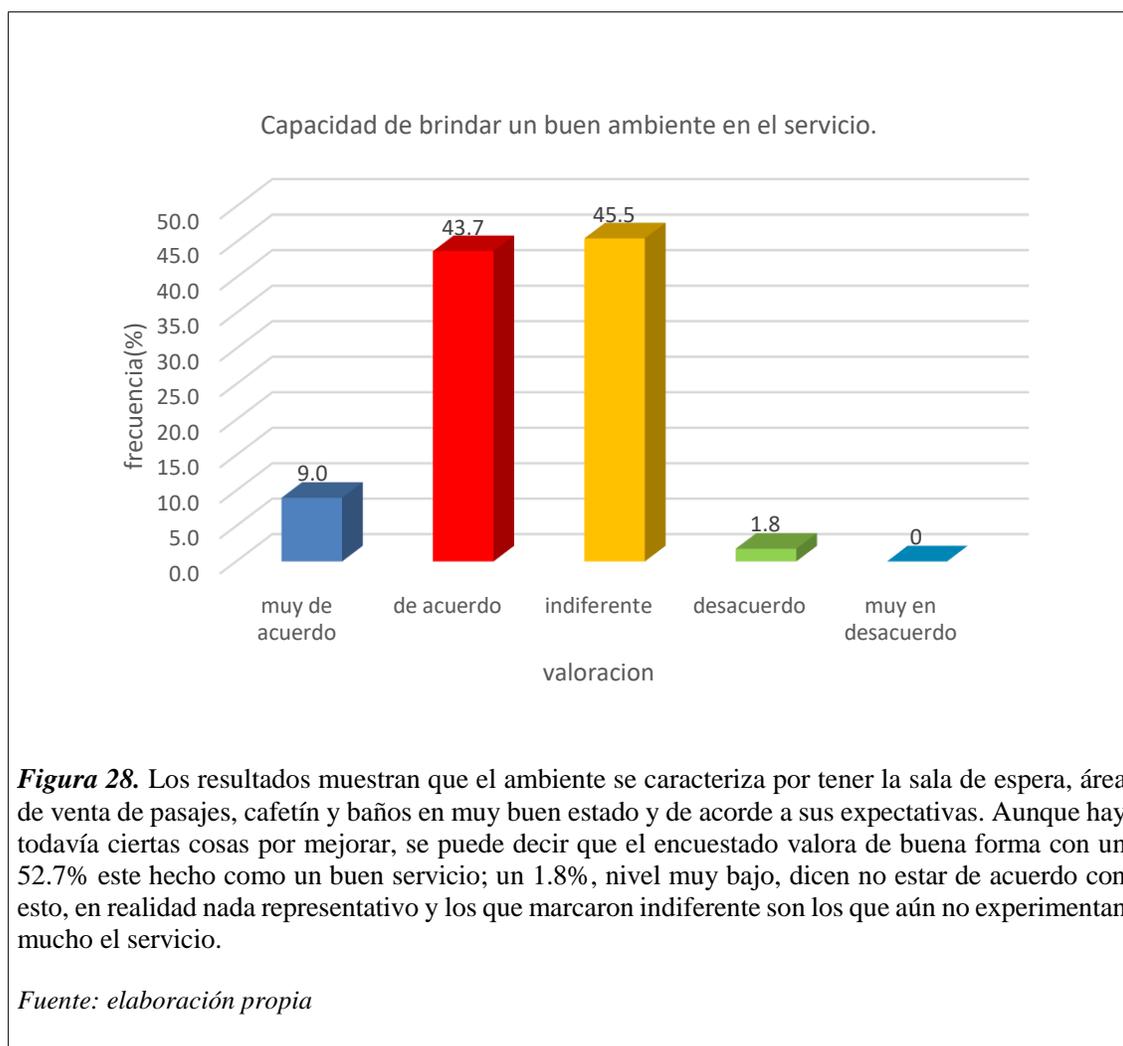


Figura 28. Los resultados muestran que el ambiente se caracteriza por tener la sala de espera, área de venta de pasajes, cafetín y baños en muy buen estado y de acorde a sus expectativas. Aunque hay todavía ciertas cosas por mejorar, se puede decir que el encuestado valora de buena forma con un 52.7% este hecho como un buen servicio; un 1.8%, nivel muy bajo, dicen no estar de acuerdo con esto, en realidad nada representativo y los que marcaron indiferente son los que aún no experimentan mucho el servicio.

Fuente: elaboración propia

Tabla 35: valoración de la importancia de las estrategias a los clientes.

valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
muy en desacuerdo	1	.6	.6	.6
desacuerdo	7	4.2	4.2	4.8
indiferente	74	44.3	44.3	49.1
de acuerdo	72	43.1	43.1	92.2
muy de acuerdo	13	7.8	7.8	100.0
Total	167	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

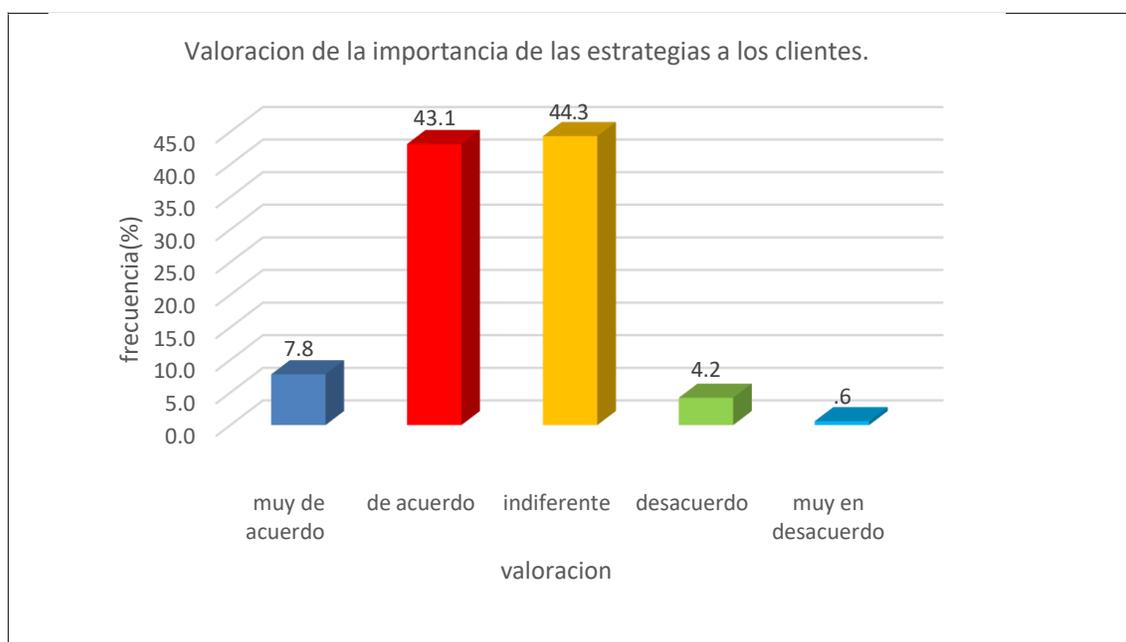


Figura 29. Los resultados muestran que las estrategias más utilizadas por la empresa para el beneficio de sus clientes van desde puntos por cada sol pagado en compra de pasajes, merchandising canjeable con puntos, boletos gratis por compras anteriores, etc. El 50.9% indica estar de acuerdo en que hay beneficios interesantes por parte de la empresa incluidos los que marcaron muy de acuerdo estos son los clientes vip y los que viajan constantemente y aprovechan todos los beneficios que les brinda la empresa, preocupa que los que marcaron indiferente sea un grupo regular de un 44.3% como para tener en consideración y ver de qué manera la empresa se acerca o hace conocer de los beneficios a los clientes se asume que son clientes que desconocen mucho el acceso a las plataformas de redes sociales y que es en este medio por cual se lanzan la mayoría de los beneficios mientras que el 4.2% está en desacuerdo. Por eso es importante que se trabaje con este punto para identificar las necesidades promocionales del mercado y las estrategias sean aprovechadas por los usuarios.

Fuente: elaboración propia

Tabla 36: Nivel de repetición del servicio.

valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
desacuerdo	8	4.8	4.8	4.8
indiferente	63	37.7	37.7	42.5
de acuerdo	85	50.9	50.9	93.4
muy de acuerdo	11	6.6	6.6	100.0
Total	167	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

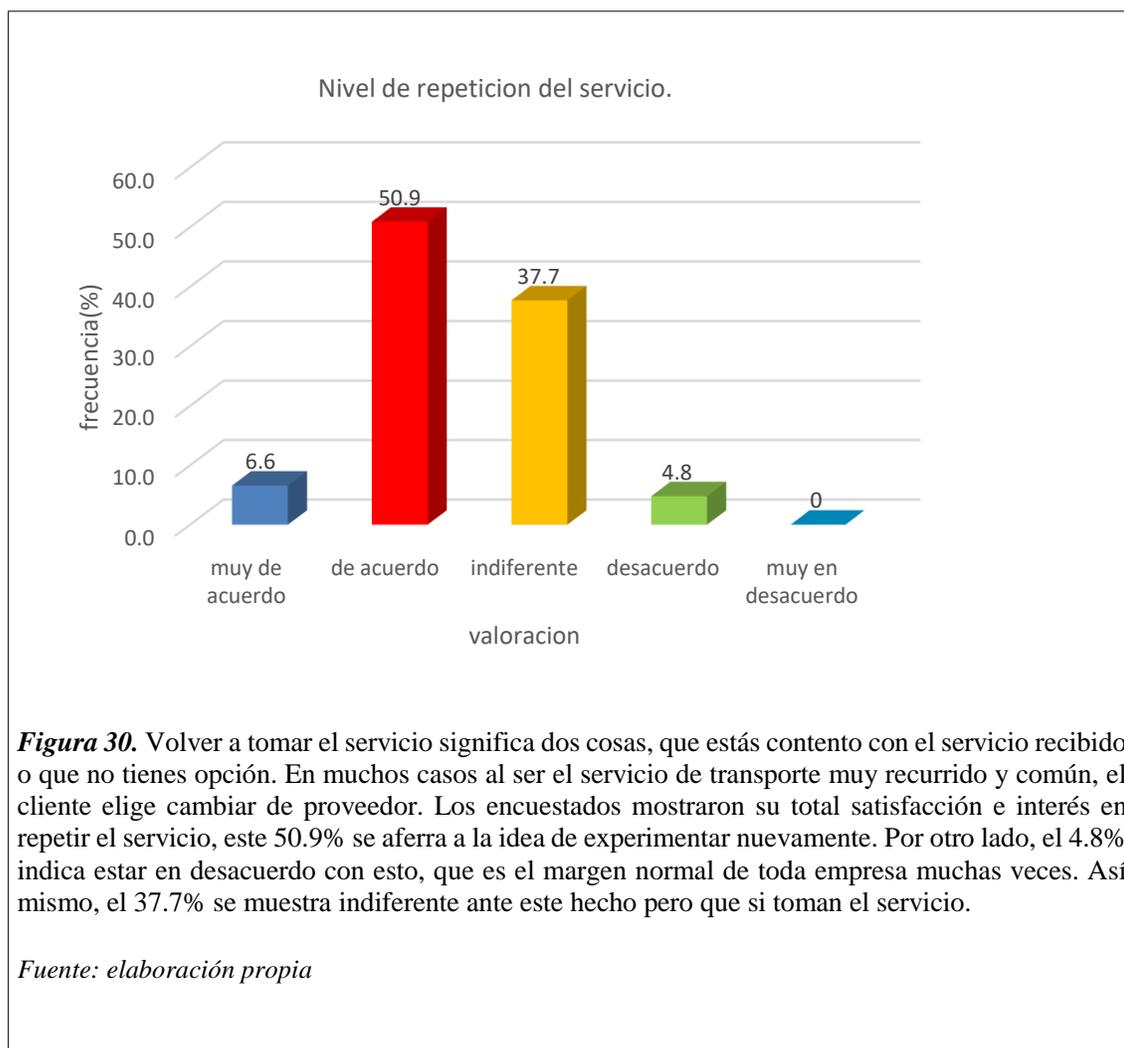


Tabla 37: Capacidad para diferenciar los servicios.

valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
desacuerdo	5	3.0	3.0	3.0
indiferente	55	32.9	32.9	35.9
de acuerdo	97	58.1	58.1	94.0
muy de acuerdo	10	6.0	6.0	100.0
Total	167	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

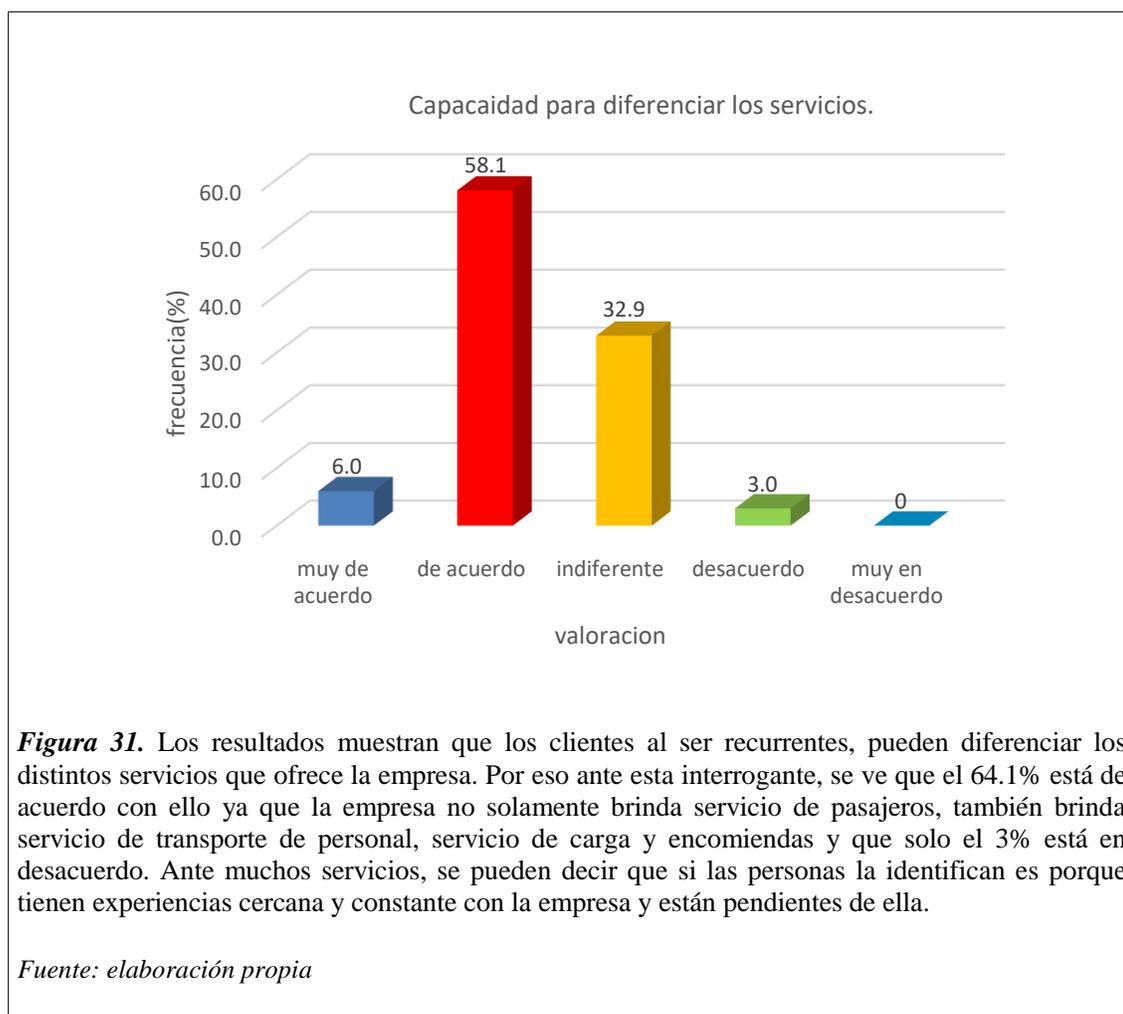


Figura 31. Los resultados muestran que los clientes al ser recurrentes, pueden diferenciar los distintos servicios que ofrece la empresa. Por eso ante esta interrogante, se ve que el 64.1% está de acuerdo con ello ya que la empresa no solamente brinda servicio de pasajeros, también brinda servicio de transporte de personal, servicio de carga y encomiendas y que solo el 3% está en desacuerdo. Ante muchos servicios, se pueden decir que si las personas la identifican es porque tienen experiencias cercana y constante con la empresa y están pendientes de ella.

Fuente: elaboración propia

Tabla 38: Valoración de la experiencia en los servicios.

valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
muy en desacuerdo	1	.6	.6	.6
desacuerdo	9	5.4	5.4	6.0
indiferente	44	26.3	26.3	32.3
de acuerdo	103	61.7	61.7	94.0
muy de acuerdo	10	6.0	6.0	100.0
Total	167	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

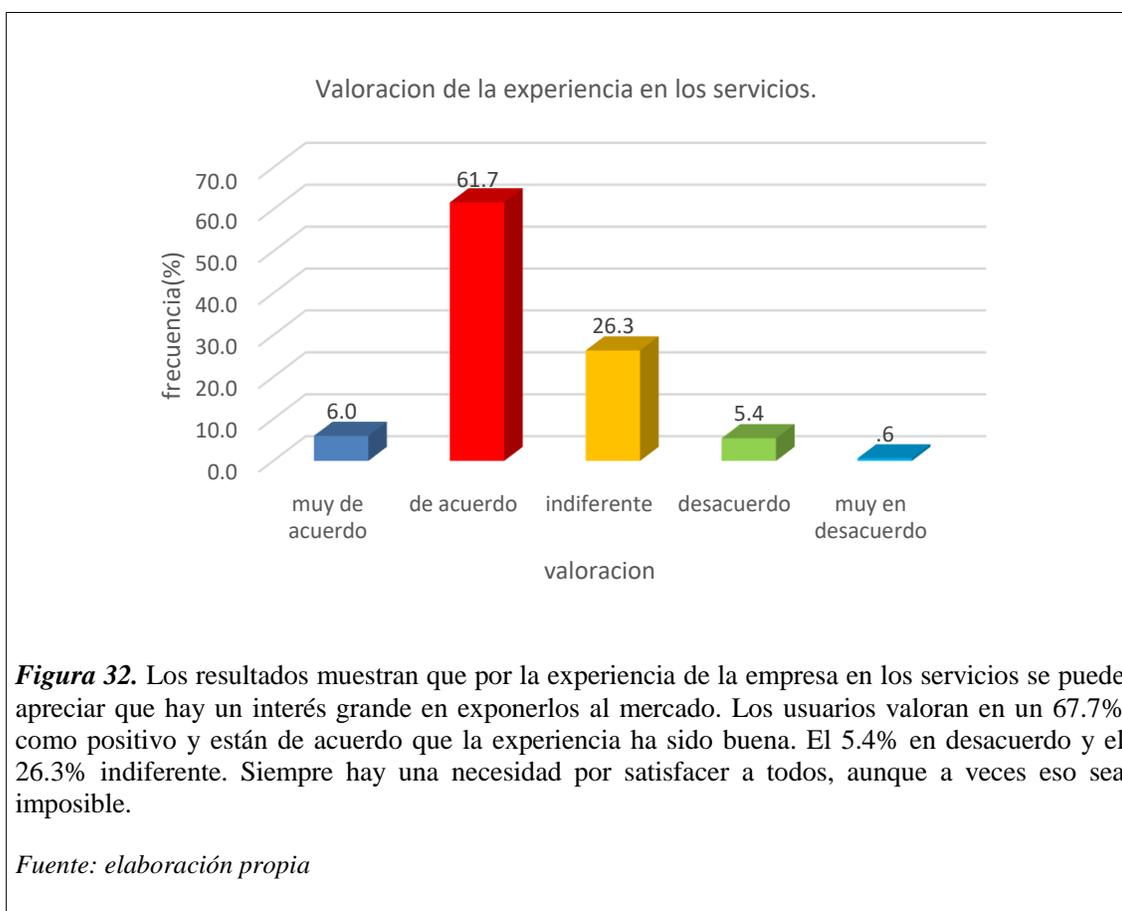


Tabla 39: Nivel de justificación de gastos.

valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
desacuerdo	3	1.8	1.8	1.8
indiferente	52	31.1	31.1	32.9
de acuerdo	104	62.3	62.3	95.2
muy de acuerdo	8	4.8	4.8	100.0
Total	167	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

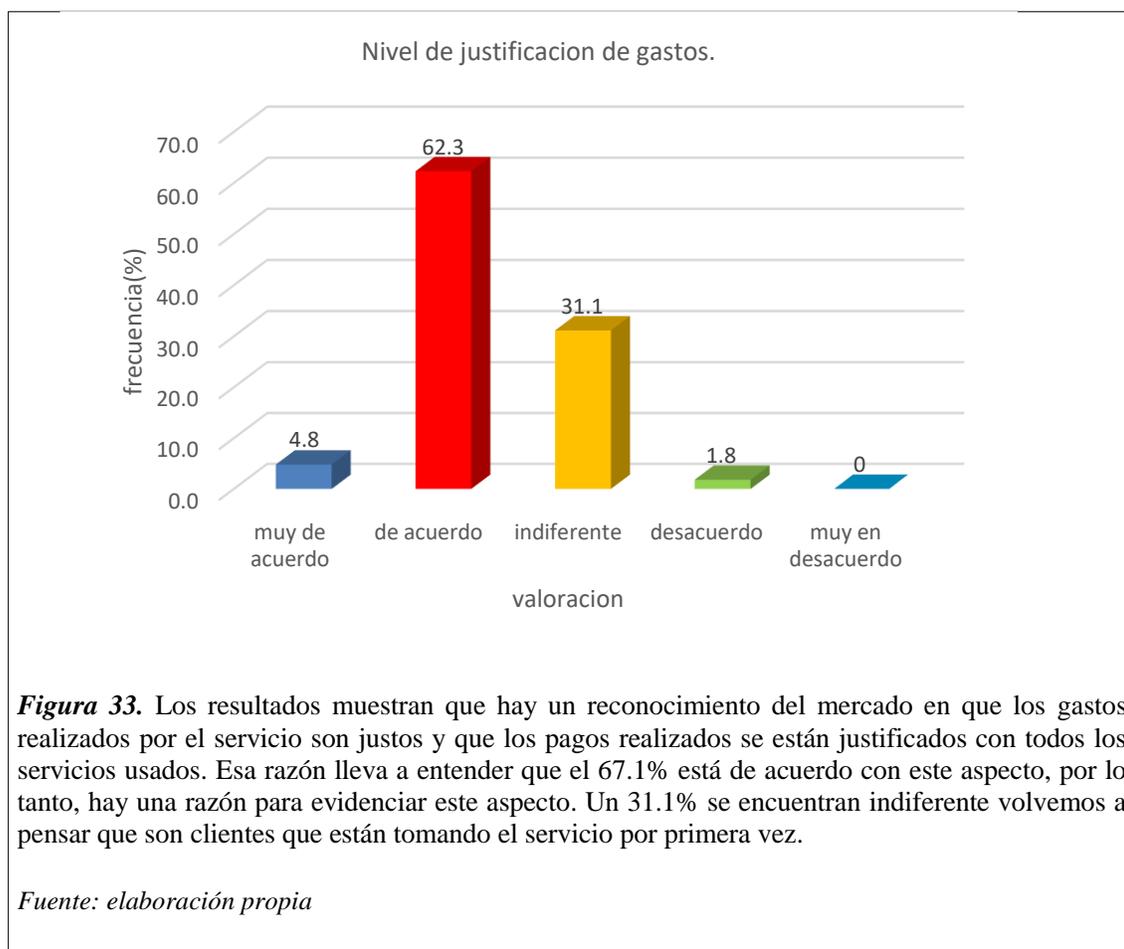


Tabla 40: Capacidad para facilitar pagos.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
desacuerdo	5	3.0	3.0	3.0
Indiferente	48	28.7	28.7	31.7
de acuerdo	102	61.1	61.1	92.8
muy de acuerdo	12	7.2	7.2	100.0
Total	167	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

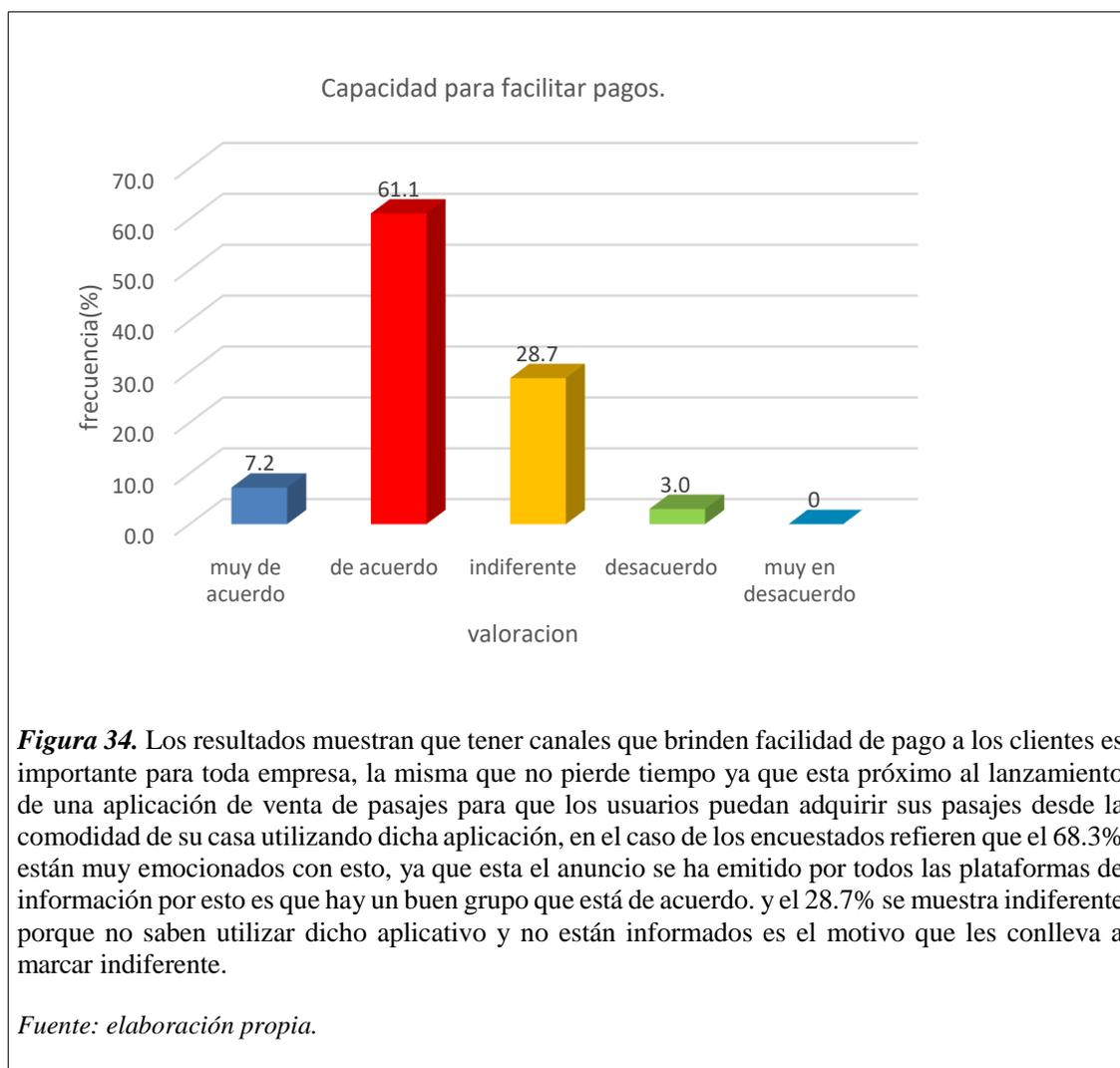


Tabla 41: Capacidad para Satisfacer necesidades.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
muy en desacuerdo	1	.6	.6	.6
desacuerdo	5	3.0	3.0	3.6
indiferente	50	29.9	29.9	33.5
de acuerdo	93	55.7	55.7	89.2
muy de acuerdo	18	10.8	10.8	100.0
Total	167	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

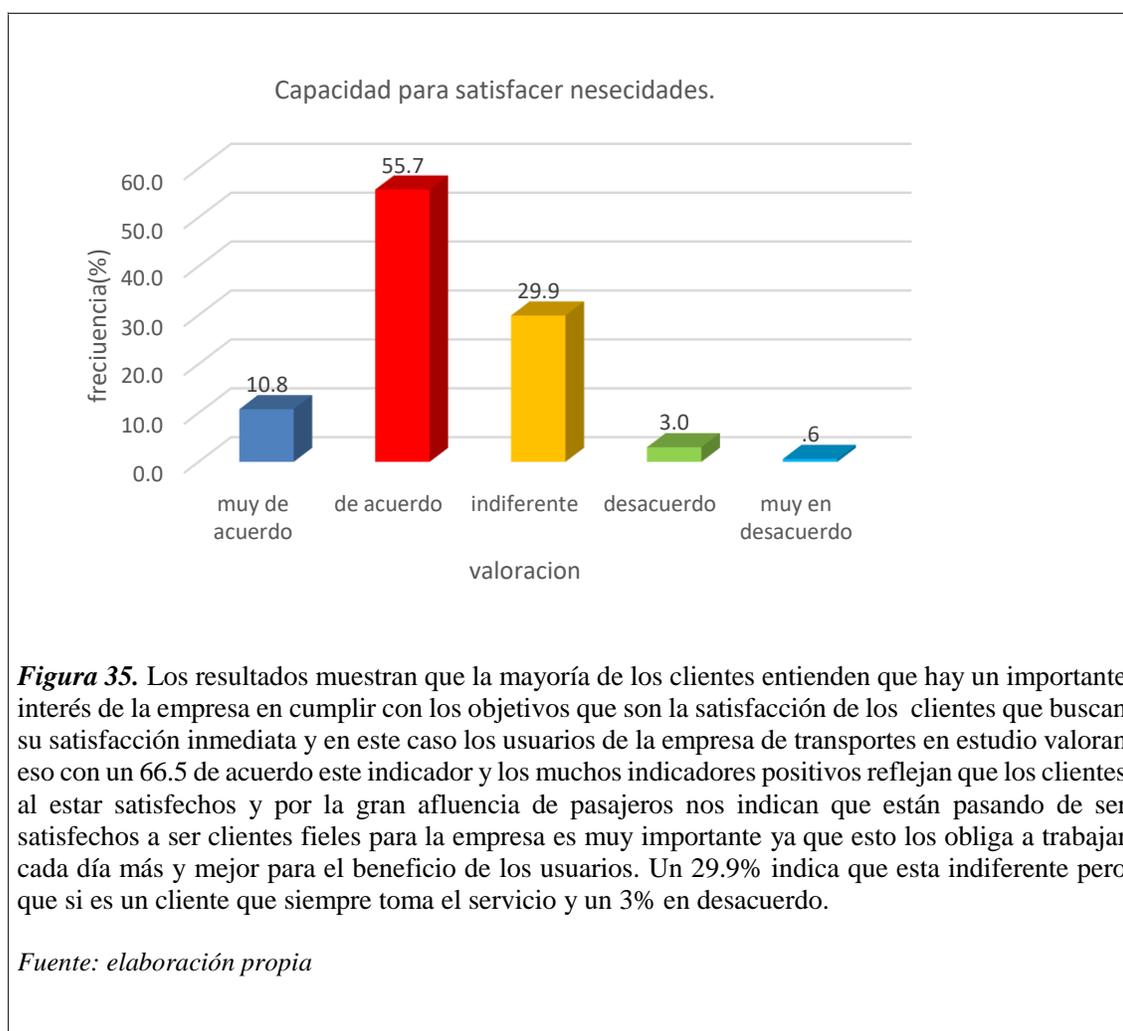
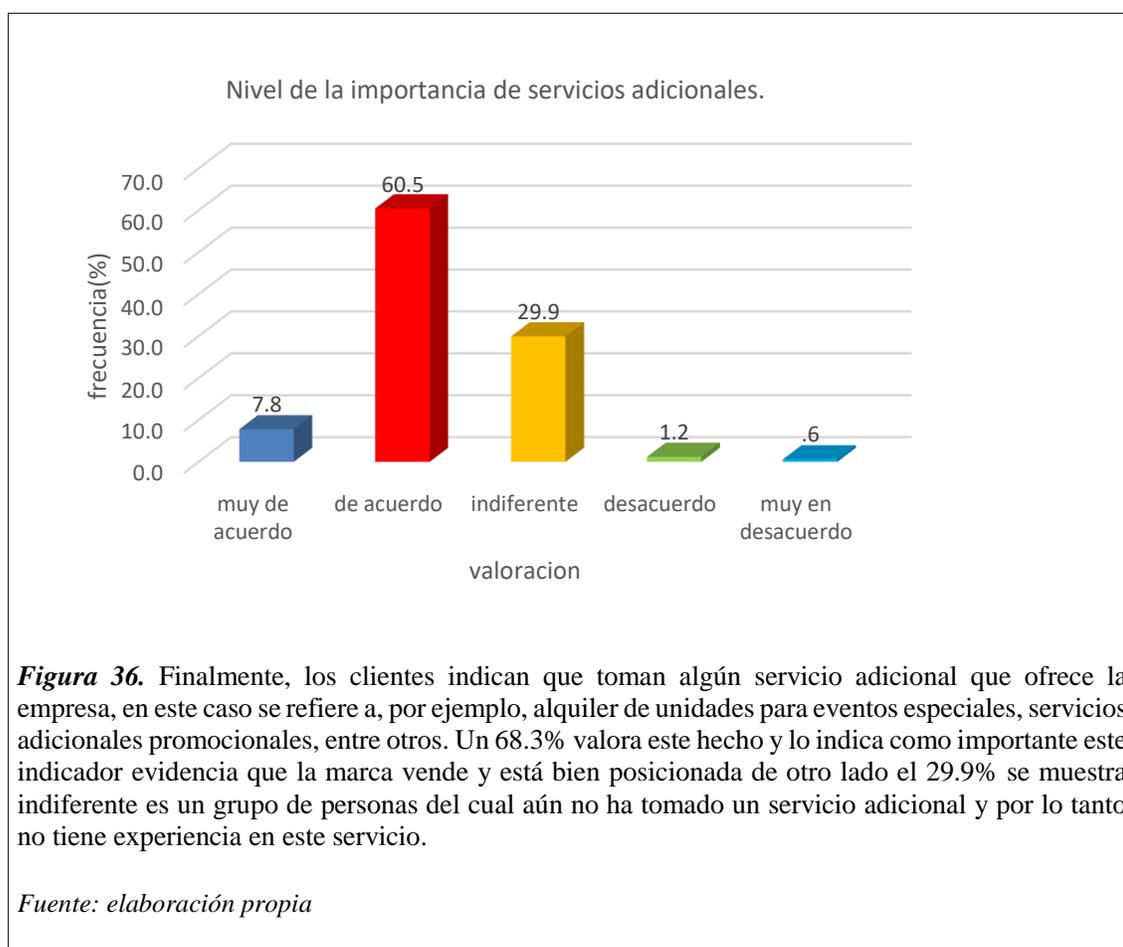


Tabla 42: Nivel de la importancia de servicios adicionales.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
muy en desacuerdo	1	.6	.6	.6
desacuerdo	2	1.2	1.2	1.8
indiferente	50	29.9	29.9	31.7
de acuerdo	101	60.5	60.5	92.2
muy de acuerdo	13	7.8	7.8	100.0
Total	167	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia



Resultado de correlación de variables

Tabla 43: *Correlación entre satisfacción y fidelización del cliente*

		satisfacción	Fidelización del cliente
Satisfacción	Correlación de Pearson	1	,609
	Sig. (bilateral)		,000
	N	167	167
Fidelización del cliente	Correlación de Pearson	,609	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	167	167

Fuente: programa estadístico SPSS

Tal y como se encuentra en la tabla n° 43, se puede apreciar una correlación positiva considerable de Pearson entre satisfacción y fidelización del cliente, siendo significativa con un $p < 0,05$ y N la cantidad de encuestados, que en este caso fue de 167. Este resultado muestra que la relación entre la variable de satisfacción influye en un nivel de ,609 y están estrechos entre sí, por esa razón se puede deducir que cuanto más satisfechos están los clientes de la empresa de transportes en estudio respecto al servicio recibido, más es su nivel de fidelización; por lo tanto, se acepta la hipótesis que la satisfacción es un generador de fidelización en los clientes de la empresa de transportes.

IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Al ser la expectativa una estructura mental basada en la experiencia, que permite predecir la probabilidad de que se produzca un determinado acontecimiento o evento, los resultados encontrados muestran que los elementos tangibles como la infraestructura de la empresa (fig.14) tiene una valoración de 59.3% donde los clientes manifiestan que la empresa cumple con sus expectativas, en lo que se refiere a los elementos tangibles aparte de la infraestructura, sus instalaciones de cada servicio están de acorde a lo que ellos buscan, la modernidad de los buses también es parte de los elementos tangibles y eso genera una buena reputación de la empresa, es por eso que hoy en día es una de las empresas más sólidas a nivel nacional; en cuanto a que la empresa cumple con lo que ofrece (fig.19) tiene una valoración de 53.3% de cumplimiento de promesas esto hace que se cumplan las expectativas que tienen los clientes. El cliente basa su juicio de evaluar su experiencia de acuerdo como percibe el servicio, la expectativa que tiene se centra en lo que observa, siente y beneficia; este proceso de comparación establece si la prestación del servicio es igual, peor o mejor que lo esperado por el cliente. Así como afirma Mendoza (2012) en su análisis a la empresa de transportes El Ave Fénix (EMTRAFESA), donde el autor en su investigación detecta que la empresa (EMTRAFESA) tiene valores negativos en cuanto al servicio que brindan ya que la empresa no cumple con lo que ofrece; en su investigación detecta que los elementos tangibles como, la infraestructura, modernidad de buses, la puntualidad y los servicios de primera clase, también obtiene valores negativos, los malos resultados obtenidos son indicadores de que la empresa no cumple con las expectativas y conlleva a una mala reputación. Siguiendo esa línea, se toma la postulación del autor al encontrar una similitud en su conclusión abordando la problemática donde concluye que lo principal en un servicio de transporte es que las empresas cumplan con lo prometido y mejorar los aspectos tangibles con el fin de satisfacer las expectativas de los clientes.

Para lograr la fidelización es necesario generar estrategias en este caso la empresa en estudio ha implementado algunas estrategias, que lo evidenciamos en el cuadro de valoración de la importancia de las estrategias a los clientes (fig.35) en donde tiene una aceptación de 50.9% donde los clientes valoran los beneficios que la empresa les brinda. Dentro de ellas hay

muchas, como canjes por los viajes anteriores, el merchandising, puntos ganados por cada viaje, refrigerio a bordo, servicios (vip y express) y capacitación constante a los colaboradores con el fin de seguir apostando por el bienestar y generar una empatía con los usuarios, estas estrategias están dirigidas a todos los clientes pero lo que se busca es que los usuarios que marcaron indiferente son los que aún no se encuentran satisfechos del todo, la prioridad de la empresa en estudio es que todos los usuarios estén satisfechos y fidelizados. Esto se corrobora con la investigación de Alva y Manrique (2016) en su estudio en la empresa de transportes Julio César donde fundamentan que el servicio expone el análisis orientado al cliente, donde manifiestan, para que las empresas tengan satisfechos a sus clientes tiene que desarrollar estrategias en la flota de vehículos, en su personal y en sus instalaciones, con la finalidad de mantenerlos fieles a sus clientes, como un proceso de mejora donde cada día se implementen los sistemas de innovación y todo lo que sea útil para la fidelización, siguiendo esta línea se acepta con lo que refieren los autores.

Las evaluaciones a través de las percepciones de los clientes son importantes porque muestran lo que ellos perciben, según los resultados encontrados tenemos el nivel de la empatía de los colaboradores de la empresa (fig.25), La empatía es una dimensión donde los colaboradores de la empresa se ponen en los zapatos del cliente, por eso ellos indican que si están de acuerdo en un 62.5% de los encuestados. Se puede entender esta situación porque hay colaboradores que tienen muchos años allí y que eso hace que entiendan muy bien las necesidades de los clientes, la empatía, constituye uno de los principales elementos que la empresa está evaluando constantemente, con respecto a la capacidad de respuesta para resolver problemas (figura 20) Definitivamente que sí, la empresa actúa de manera inmediata ante los problemas presentados en ella, los clientes indican en un 67.1% dice que la empresa en estudio se preocupa por ellos y toma cartas en el asunto sobre los problemas ocurridos esto se debe a que se cuenta con una de las mejores logísticas a nivel nacional. Los estudios revelan que desarrollando una muy buena empatía y que la empresa se encuentre muy bien posicionada logísticamente se asegura que la calidad del servicio tengan una mayor estabilidad en el tiempo y permite que el servicio se fortalezca y la imagen se posicione en el mercado. Con esa misma perspectiva, Díaz y Sánchez (2017) en su estudio a la empresa de transportes Ángel Divino, para conocer el nivel de calidad del servicio de la empresa refieren que desarrollando la empatía mejora la calidad

de servicio lo cual ellos tienen una aceptación de 69,13% y también la dimensión capacidad de respuesta para resolver problemas con un porcentaje general de 55.8% Por lo tanto se concluye que hay una similitud entre ambos autores ya que de acuerdo a los análisis que se realizaron a dichas empresas se evidencia que trabajando estos aspectos se obtienen buenos resultados en la calidad de servicio.

Por otro lado, los clientes entienden que la empresa de transportes en estudio se preocupa por entregarles siempre un servicio de calidad con una atención personalizada (fig.22) Estos resultados son uno de los más altos en la investigación pues, los valores obtenidos así lo demuestran. Un 53.9% dice estar de acuerdo y muy de acuerdo ya que la empresa no solo brinda servicios de pasajeros sino que también brinda servicios turísticos y es allí donde se pone de manifiesto más aun la atención personalizada, a pesar que siempre está puesta en práctica en el servicio de pasajeros. Si hay algo que la empresa ha trabajado en todo este tiempo, es en potenciar a los colaboradores con el servicio de la empresa, además, muchos de ellos tienen años de servicios, lo que hace que sea mucho más fácil el poder manejar las situaciones lo que es importante remarcar es que en el presente estudio no hay ninguno en desacuerdo esto genera mucho entusiasmo para la empresa y seguir mejorando cada día. Gracias a esta práctica los clientes valoran mucho la calidad del servicio. Bajo esta misma perspectiva Quispe (2017) en su estudio a una empresa de transportes que brinda servicios turísticos en el cusco, obtiene muy buenos resultados en cuanto a la dimensión de atención personalizada y es por eso que afirma que las empresas que brindan este servicio para que tengan éxito y sean duraderas en el mercado deben ser ordenadas, limpias y brindar una atención personalizada para lograr fidelizar a los clientes, manteniendo un ambiente de familiaridad entre los colaboradores y el usuario final. Siguiendo esta línea se acepta lo que manifiesta el autor ya que los resultados en ambas empresas tienen mucha similitud en cuanto a la dimensión de atención personalizada ya que es un elemento que influye directamente en la calidad de servicio.

V. CONCLUSIONES

Los resultados muestran que la imagen que proyecta la empresa se relaciona con la reputación y que ésta relacionada con la satisfacción de los usuarios de la empresa de transportes en estudio. Hay una ligera superioridad de la imagen funcional sobre la imagen afectiva, puesto que los clientes son mucho más racionales en sus decisiones de adquirir el servicio; esto queda demostrado por el precio y por la oferta de servicios en horarios distintos, y no necesariamente lo es por el amor o afecto a lo que representa la marca, aunque si hay un gran número que lo considera, hay una mínima diferencia respecto al elemento funcional. Esto indica que las opiniones se forman sobre el cómo ve el mercado a la empresa y al tener una historia de permanencia por los años que opera en el mercado, la calidad y la imagen son inherentes a ella. Por esa razón, es que hay una alta relación entre la imagen y la fidelización del cliente.

La calidad de servicio muestra que la fiabilidad en ciertos casos ha obtenido valoraciones mínimas, sin embargo, eso no significa que no sea tomado en cuenta para la satisfacción del cliente, esto se debe a que aún hay ciertas falencias sobre la resolución de problemas y el no cumplimiento a las promesas hechas. Por otro lado, la mayor valoración la obtuvieron los elementos tangibles (que son el aspecto visible que es más fácil de proyectar). Además, los hallazgos muestran que los clientes consideran que el servicio cumple con el hecho de ser tal y como esperan (conformidad) generando el re uso del servicio. Por lo tanto, la influencia de la calidad es comprobada y si participa como elemento de fidelización del cliente.

La experiencia en el servicio es importante, los clientes sopesan más lo que pueden ver, oír y sentir a los elementos emocionales. Esto demuestra que lo tangible funciona como elemento de decisión. Es así, que se ha encontrado que el valor percibido de los clientes genera mucha más satisfacción y que es un primer paso para la búsqueda de la fidelización ya que el sólo hecho de relacionar la marca y asociarla a los atributos y beneficios que obtienen al ser clientes de la empresa, genera una alta expectativa en ellos. Los clientes comparan sus

experiencias anteriores y lo asocian con la finalidad de hacer una medición individual del servicio.

Finalmente, el nivel de satisfacción tiene mucha relación con el hecho de ser leal a la empresa inicialmente, y es así que, luego del estudio, se acepta la hipótesis de que la satisfacción es un generador de fidelización en el cliente de la empresa de transportes en la ciudad de Chiclayo.

VI. RECOMENDACIONES

Uno de los principios básicos de las acciones de marketing es hacer la difusión de los beneficios y/o promociones por todos los canales que se disponga. Es importante desarrollar estrategias para que los colaboradores sean los primeros en transmitir los aspectos positivos para el cliente y los beneficios que éste podría optar por tan solo ser parte de la clientela. Por ejemplo, los colaboradores no sólo son el nexo con el cliente, sino que son la principal prueba de que la marca está preparada para brindar una experiencia distinta al usuario. Todo lo demás visible se “vende solo”.

Es importante que los colaboradores conozcan el servicio que se ofrece, en un negocio con tanto movimiento comercial, es indispensable que los trabajadores se apasionen por la marca de manera que sean los primeros prescriptores que alentarán a los clientes a que se creen expectativas, redondeen su experiencia y, en definitiva, sean fieles a la empresa. La idea no es solo vender, sino detectar necesidades y satisfacerlas. Y, se debe aprovechar y potenciar los programas de capacitación para eso, diseñar programas de coaching empresarial que complementen los ya desarrollados así se podrá reforzar el conocimiento de cada uno de ellos y aprender como ofrecer detalles en el servicio.

Se debe desarrollar la filosofía de liderazgo de servicios, para ello los colaboradores necesitan contar con una misión y visión claramente establecidas que generen compromiso, sentirse parte del equipo y que el mismo los respalda en los momentos difíciles. Se debe lograr que los empleados crean en la misión y visión de la empresa, esta visión autoriza a quienes prestan los servicios y defienden el negocio como si fuera el propio. Influir en las personas es difícil, mucho más en clientes que pagan su dinero, pero, todo empleado es capaz si se le enseña y se le motiva adecuadamente.

La confiabilidad del servicio es una actitud, es posible que todos los empleados quieran dar un excelente servicio, esto debe de inculcarse como una actitud no como una tarea más. Los clientes perciben y detectan inmediatamente cuando el servicio es fungido, buscar la fidelidad en las personas es una tarea titánica pero logable. Los procesos, el servicio, los

protocolos de atención, entre otras herramientas van a permitir encontrar ese camino y, por lo tanto, la satisfacción plena del cliente.

Y, por último, es importante que la empresa en estudio trabaje de manera equitativa incluyendo todos los elementos que sean necesarios de manera que se entreguen de forma simultánea y así el cliente perciba una entrega completa y no busque en otras empresas las soluciones que ellos desean.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcalde, E., & Castañeda, J. (2016). *Estudio de la calidad brindada por la empresa Automotores San Lorenzo SAC en la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Alva, S., & Manrique, M. (2016). *Plan estratégico para la empresa transportes Julio César S.A.C*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Álvarez, L., & López, L. (2016). *Evaluación de las variables de satisfacción del usuario y calidad del servicio en el modelo Alzira y propuesta de mejora para la implementación en la Asociación Pública Privada: caso Essalud – Ribera Salud Grupo*. Lima: Escuela Superior de Administración de Negocios.
- Askariyazad, H., & Babakhani, N. (2015). Una aplicación del Índice de Satisfacción del Cliente Europea (LIC) en los negocios al contexto de negocios (B2B). *Comercialización Industrial y Negocios*, 17-31.
- Badía, M., & García, E. (2013). *Marketing y venta en imagen personal*. México: Planeta.
- Ballón, S. (2016). *Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay*. Lima: Escuela Superior de Administración de Negocios.
- Bastida, J., & Varela, J. (2014). La lealtad a la marca: una revisión conceptual. . *Revista de Economía y Empresa*, 331-338.
- Bayol, M. (2000). *El uso del modelo de ruta de PLS para estimar el modelo europeo Índice de Satisfacción del Consumidor*. México D.F.: Ciudad.
- Bonilla, K. (2014). *Percepción de los docentes referentes al Clima Organizacional de la Escuela Tecnológica de la Universidad Nacional de Piura 2014*. Piura: UDEP.
- C. Walton, A. D. (1991). *A Taxonomy and Performance Model of Data Skew Effects in Parallel Joins*. USA: San Mateo.
- Carrasco, H., & Delgado, E. (2015). *Evaluación de los niveles de calidad de la empresa de Transportes Línea en el área de Carga y Encomiendas - Chiclayo 2014*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Carrasco, S. (2009). *Metodología de investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: San Marcos.

- Carrasco, S. (2012). *Atención al cliente en el proceso comercial*. México D.F.: Paraninfo.
- Carrión, L. (2008). Marketing para PYMES. *Publicaciones Vértice*, Vértice.
- Chauca, J. T. (2015). *Clima organizacional y satisfacción laboral en un contexto post-fusión de una empresa industrial de Lima*. Lima: PUCP.
- Chiavenato, I. (1981). *Introducción general de la Administración de empresas*. México: Mc Graw Hill.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Madrid: Paídos Aíme.
- Croning, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: Reexamination and Extension. *Marketing*, 55-88.
- Cruz, M. (2011). *Manual de marketing directivo e interactivo*. México: Paraninfo.
- Czepiel, J., & Gilmore, A. (1987). Exploring the Concept of Loyalty in Services. *The Services Marketing Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, 91-94.
- Dávila, N. F. (2014). *Clima, Motivación Intrínseca y Satisfacción Laboral en Trabajadores de*. Lima: PUCP.
- Davis, K. (2000). *Comportamiento Humano En el Trabajo, Comportamiento Organizacional*. México: Mcgraw Hill.
- Denove, C. (2006). *Satisfaction : how every great company listens to the voice of the customer*. Miami: Portfolio.
- Denove, C., & Power, J. (2006). *Satisfacción*. California: Portfolio.
- Díaz, V., & Sánchez, Ó. (2017). *Calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la empresa de transportes Ángel Divino S.A.C Chiclayo -2016*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán.
- Dutka, A. (1998). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Buenos Aires: Granica.
- Fandos, J., Sánchez, J., Moliner, M., & Estrada, M. (2011). La lealtad del consumidor. *Innovar*, 39-52.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: Introduction to Theory and Research. *Reading*, 23-45.
- Flores-Zamora, J., & García-Madariaga, J. (2017). Does opinion leadership influence service evaluation and loyalty intentions? *Journal of retailing and consumer services*, 114- 122.

- Florido. (2015). *en su tesis titulada: Analisis de los efectos del Marketing Mobile en la satisfaccion del usuario de las infraestructuras aeroportuarias.* . Malaga, España.
- Gamarra, B., & Delgado, J. (2016). *Calidad de servicio de transporte público urbana en la ciudad del Cusco 2014.* Cusco: Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco.
- García, M., & Gil, I. (2006). *Expectativas, satisfacción y lealtad en los servicios hoteleros. Un enfoque desde la cultura nacional.* Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS/PC+step by step: a simple guide and.* California: Wadsworth Publishing Co.
- Gilmer, G. F. (1964). Environmental Variation in studies of organizational behavior. *Psychological Bulletin*, 23,24.
- Gómez, R. (2001). Satisfaccion al cliente. *Servicio Vivo*, 14.
- Gosso, F. (2010). *Hipersatisfacción del cliente.* México D.F.: Panorama.
- Goyes, J. (2012). *Clima Organizacional en la Universidad del Valle.* Cali: UV.
- Gremler, D., & Brown, S. (1996). Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications. *Research Gate*, 171-180.
- Hashimoto, I. (2004). *Relación entre la evaluación y el desempeño de los trabajadores administrativos y docentes.* Lambayeque: UNPRG.
- Heredia, J. (2015). *Modelo de satisfacción de los usuarios de transporte público tipo bus integrando variables latentes.* Medellín: Universidad Nacional de Colombia.
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación.* México D.F.: Mc Graw Hill Education.
- Herzberg, F. (1968). Motivación. *Herzberg, F. (1968). Una vez más: ¿cómo motivar a los empleados?*, 7-18.
- Jacinto, M. (2012). *Diseño de procesos y medición de la percepción de los clientes según estándares de calidad en los terminales de la empresa EPPO S.A .* Piura: Universidad de Piura.
- Jeuland, P. (1979). Brand Choice Inertia as One Aspect of the Notion of Brand Loyalty. *Management Science*, 671-681.
- Jimeno, F. B. (2012). *Aplicación del índice europeo de satisfacción del cliente.* Zaragoza: Universidad de Zaragoza, Centro Politécnico Superior.

- Kasiri, A., Guan Cheng, K., Sambasivan, M., & Sidin, S. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of retailing and customer services*, 91-97.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Costumer-Based Brand Equity. *Marketing*, 1-22.
- Khan, D. K. (1966). *Psicología social de las organizaciones*. México D.F.: Trillas.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: Pearson Education.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de marketing*. México D.F.: Pearson Education.
- Kwok, L. (1998). El impacto del servicio al cliente y el valor del producto en la fidelidad del cliente y el comportamiento de compra. *Applied Social Psychology*, 1731-1741.
- Lele, M., & Sheth, J. (1989). *El cliente es la clave: como lograr una ventaja insuperable mediante la satisfaccion del cliente*. Madrid: Planeta.
- León, J., & Olabarria, E. (1991). *Conducta del consumidor y Marketing*. Bilbao: Deusto.
- López, N. (2014). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la Empresa López y Cia EIRL Piura*. Piura: Universidad Nacional de Piura.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios, personal, tecnología y estrategia*. México D.F.: Pearson Education.
- Lutz, R. (1991). The Role of Attitude Theory in Marketing», en H.H. Kassarian y T.S. Robertson, Perspectives in Consumer Behavior. *Englewood*, 45-67.
- Marreiro, M., Marques, J., & Medeiros, P. (2012). *Factores de satisfacción y lealtad influyentes el destino turístico Pipa*. Sao Paulo: Universidad de Sao Paulo.
- Mayo, E. (1933). *The human problems of an industrial civilization*. New York : Macmillan.
- McGregor, D. (1995). *El lado humano en las organizaciones 4ta. Ed.* New York: Millenio.
- Mendoza, K. (2012). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa de transporte público interprovincial EMTRAFESA SAC – Trujillo – 2014*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Meza, D. A. (2016). *Relación entre el clima organizacional y la evaluación del desempeño del personal de una empresa de servicios turísticos: Caso PTS Perú 2015*. Lima: PUCP.
- Monje, C. (2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa*. Neiva: USC.

- Monserrat, A. (2011). *Evaluación del clima organizacional en una universidad mexicana*. México D.F.: REIO.
- MTC. (2016). *Ley General de Transporte y Tránsito Terrestre por Decreto Supremo No. 033-2001*. Lima: Ministerio de Transportes y Comunicaciones.
- Navarro, L. (2012). *¿Es la Denominación de Origen una Estrategia de Marketing Importante? El caso de la industria vinícola española*. Barcelona: 428-434.
- Neeley, S., & Schumann, D. (2000). Perceived social approval as a comparison standard in product evaluation and determination of satisfaction. *Journal of consumer satisfaction*, 37-51.
- Nuncevay, A. P. (2006). *Relación entre clima laboral y la involucración en el trabajo del personal de la casa del tornillo*. Chiclayo: USS.
- Ñaupas, H. (2014). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Ediciones U.
- Olavarrieta, S. (2000). Amor en el marketing: Los Desafíos de la Satisfacción. *Revista Economía y Administración*, 39.
- Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Marketing Research*, 460.
- Oliver, R. (1997). ¿La lealtad del consumidor, donde? *Marketing*, 33-44.
- Oliver, R. (1997). *Satisfacción, una perspectiva sobre el consumidor*. New York: Mc Graw Hill.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of marketing*, 33-44.
- Palma, S. (2004). *Escala Clima Laboral CL – SPC Manual (1ra Ed.)*. Lima: PUCP.
- Parasuramán, A., Zheithaml, V., & Berry, L. (1985). *Calidad total en la gestion de servicios*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Park, W., Milberg, S., & Lawson, R. (1991). Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency. *Consumer research*, 18.
- Pérez, J. (2010). *El clima laboral y su efecto en la calidad de atención al estudiante en el SENATI Chimbote, Perú*. Chimbote: USCH.
- Pérez, R. (2014). *Manual de la metodología de investigación científica*. México D.F.: Factory.
- Pizarro, A. C. (2009). *Programa de motivación basado en el modelo de competencias para mejorar la satisfacción laboral en EDPYME Alternativa S.A. de la ciudad de Chiclayo 2009*. Chiclayo: USS.

- Porter, L. (1991). *Managerial attitudes and performance*. Illinois: Zeta.
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining superior Performance*. New York: Pearson Education.
- Quispe, D. (2014). *Clima laboral y percepción de la imagen institucional en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público "Juan Velasco Alvarado" año 2013*. Lima: USMP.
- Quispe, E. (2017). *Nivel de satisfacción del turista por servicios en la ruta Cusco – Puno de la empresa de transporte turístico Cusco Coaching 2017*. Cusco: Universidad Nacional del Cusco.
- Quispe, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del hospital nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas - 2015*. Abancay: Universidad de Abancay.
- Reis, M., & Azevedo, S. (2015). Influencia de la calidad en la satisfacción del cliente en el sector de telecomunicaciones móviles. *Acceso de calidad al éxito*, 16.
- Revilla, M., & Cossío, F. (2016). Responsabilidad corporativa bajo el modelo ECSI: una aplicación en el sector hoteles. *Research on Management and Business Economics*, 23-32.
- Rivera, A. S. (2008). *El clima organizacional y su repercusión en el rendimiento de la productividad – Guatemala*. Guatemala: USAC.
- Robbins, C. (2005). *Administración (8va Ed.)*. México : Editorial Pearson.
- Roberto Sampieri, C. F. (2010). *Metodología de la investigación (5ta. ed.)*. Médico D.F.: McGraw Hill.
- Rodríguez, C. (2016). *Estrategias de fidelización para mejorar la preferencia de los clientes de la empresa de transportes TUNESA – Huamachuco*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Rodriguez, D. (1999). *Aplicación de los estímulos organizacionales*. Lima: UNMSM.
- Roldán, H., Balbuena, J., & Muñoz, Y. (2012). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. Lima: Pontificia Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Saavedra, J., & Colmenares, O. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de gestión*, 34-41.

- Sahin, F. (2012). The mediating effect of leader-member exchange on the relationship between Theory X and Y management styles and effective commitment: A multilevel analysis. *Journal of Management and Organization*, 159-174.
- Schein, E. (1982). *Psicología de la organización*. México: Prentice Hall.
- Seclén, A. (2016). *Calidad en el servicio al cliente de la aerolínea Lan en la ciudad de Chiclayo 2015*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Setó, P. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Miami: ESIC Editoria.
- Spreng, R., Mackenzie, S., & Olshavsky, R. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 15-32.
- Stinger, G. L. (1986). *Organizational climate*. New York: Simon & Schuster.
- Trigueros, J. (1993). *Enfoque Estructuralista del comportamiento humano*. México: Prentice Hall.
- Vara, A. (2010). *¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales? 2da. Ed.* Lima: USMP.
- Vásquez, E. (2016). *Calidad de servicio y su influencia en la rentabilidad de las empresas de transportes de pasajeros interdepartamental ruta, Puno Arequipa - Puno, periodo 2015*. Puno: Universidad del Altiplano.
- Vela, R., & Zavaleta, L. (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Velásquez, F. E. (2013). *Percepciones del entorno laboral de los profesores universitarios en un*. Medellín : Universidad de Antioquia.
- Vélez, B. (2018). *La satisfacción del cliente como objetivo empresarial*. Medellín: Biblioteca.
- Vértice. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. Málaga: Editorial Vértice.
- Vroom, V. (1964). *Work and motivation*. New York : Wiley.
- Welch, S., & Comer, J. (1988). *Quantitative Methods for Public Administration*:. Miami: Books/Cole Publishing .
- Wolter, J., Bock, D., Smith, J., & Cronin, J. (2017). Creating Ultimate Customer Loyalty Through Loyalty Conviction and Customer-Company Identification. *Journal of Retailing*, 30-40.
- Yamada, E. d. (2008). *Responsabilidad social y buen clima laboral*:. Lima: Universidad del Pacífico.

Zeithaml, V., & Bitner, M. (1996). *Services marketing*. México D.F.: Mc Graw Hill.

VIII. ANEXOS

8.1. Cuestionario



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Escuela Profesional de Administración ENCUESTA

INTRODUCCIÓN: La presente encuesta tiene como principal objetivo obtener información relevante sobre las percepciones del servicio recibido. Pedimos a usted por favor que sus respuestas sean objetivas, pertinentes y claras de tal forma que nos puedan generar información exacta sobre la realidad de los hechos. Responder sólo una opción de cada uno de los ítems propuestos, donde:

- 1: Muy en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Indiferente
- 4: De acuerdo
- 5: Muy de acuerdo

N°	Items	1	2	3	4	5
1	Ser cliente de la empresa siempre me trae beneficios					
2	La empresa cumple con todos los atributos que yo valoro					
3	Siento que la empresa se adecua a mi nivel social					
4	La empresa brinda total confianza en el servicio de transporte					
5	Siento que la empresa es responsable con la sociedad					
6	La empresa tiene una buena reputación gracias a la calidad					
7	La infraestructura va de acuerdo a mis necesidades					
8	Siento emoción cada vez que tomo el servicio de transporte					
9	Las instalaciones son presentables en cada aspecto					
10	La limpieza en el ómnibus es eficiente					
11	Los colaboradores se encuentran siempre bien uniformados					
12	La empresa cumple sus promesas hechas a los clientes					
13	Hay una rápida solución ante problemas presentados					
14	La rapidez en la atención es una de las principales características					
15	La atención es personalizada					
16	La empresa emite confianza para el cliente					
17	Los colaboradores conocen muy bien su trabajo y funciones					
18	Se siente la empatía en el trato de los colaboradores					
19	Estoy conforme con lo que he recibido hasta ahora					
20	Se percibe que las instalaciones del local denotan estética					
21	Los precio van de acorde al servicio					
22	En general me siento satisfecho con el servicio recibido					
23	La marca de la empresa denota confianza					
24	La marca es muy valorada en el mercado					
25	La marca es muy reconocida en el mercado					
26	Puedo identificar con facilidad el logo de la empresa					

27	Se nota un ambiente de familiaridad en el servicio					
28	Los puntos que obtengo por cada viaje son importantes para mí					
29	Siempre repito el servicio cada vez que lo necesito					
30	Puedo diferenciar cada tipo de servicio que ofrece la empresa					
31	He logrado experimentar todos los servicios de la empresa					
32	La cantidad gastada en los servicios siempre es la justa					
33	Me es muy cómodo pagar con los medios que tiene la empresa					
34	Adquiero mi boleto de viaje porque considero cumple con mi necesidad					
35	Siempre tomo algún servicio adicional que ofrece la empresa					

¡Muchas gracias por su colaboración!

EVIDENCIA DE REALIZACION DE LA ENCUESTA



8.2. Validación de expertos



TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : *Carlos Zeñá Quepy*
 1.2 Profesión : *Docente*
 1.3 Grado académico : *Doctorado*
 1.4 Título Profesional : *Doctorado en educación*
 1.5 Institución donde trabaja : *C.P.U - UNPEG - U.C.V.*
 1.6 Cargo que desempeña : *Docente*
 1.7 Teléfono : *20-14-37*
 1.8 Correo Electrónico : *cazequ@hotmail.com*
 1.9 Nombre del Investigador : *Edinson Harvey Montalvo Saucedo.*

3. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

3.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	/			

3.2. De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	/			

3.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	/			

3.4. Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	/			

3.5. Redacción de ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	/			

4. CONCLUSIONES:

Justo para hacer aplicado

Pimentel, Mayo 2018



Dr. Carlos N. Zeña Quijano
CPU - UNPRG - UC V
CPP. 1616453841

Mgtr./Dr.

Firma y sello del experto

DNI: 16453841

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

2. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

1.10 Nombre y Apellido : *Guiler Pérez Cabrera*
 1.11 Profesión : *Contador público Colegiado*
 1.12 Grado académico : *Licenciado*
 1.13 Título Profesional : *Licenciado en contabilidad*
 1.14 Institución donde trabaja : *Municipalidad distrital de Santa Rosa.*
 1.15 Cargo que desempeña : *Gerente municipal*
 1.16 Teléfono : *9915 72 090*
 1.17 Correo Electrónico : *guiler98@hotmail.com*
 1.18 Nombre del Investigador : **Edinson Harvey Montalvo Saucedo**

4. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

4.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	/			

4.2. De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

4.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	/			

4.4. Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

4.5. Redacción de Ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

5. CONCLUSIONES:

Aplica el instrumento.

Aplicativo Tu Instrumento.

Pimentel, mayo 2018.

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SANTA ANA

 CPC *Guiler Pérez Cabrera*
 GERENTE MUNICIPAL

Firma y sello del experto

DNI: 43444197



TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : Rafael Martel Acosta
- 1.2 Profesión : Administrador
- 1.3 Grado académico : Magíster
- 1.4 Título Profesional : Licenciado en Administración
- 1.5 Institución donde trabaja : USAT - UCV - IPAE
- 1.6 Cargo que desempeña : Docente
- 1.7 Teléfono : 948066852
- 1.8 Correo Electrónico : rmartel@usat.edu.pe
- 1.9 Nombre del Investigador : **Edinson Harvey Montalvo Saucedo**

3. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

3.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	X			

3.2. De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	X			

3.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	X			

3.4. Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	X			

3.5. Redacción de ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

4. CONCLUSIONES:

Aplica el instrumento.

Aplica.

Pimentel, mayo 2018.

Rafael Martel Acosta
Mgtr. Administración de Empresas

Mgtr. Rafael Martel Acosta
Firma y sello del experto

DNI: 4070186

Tabla 44: Variable independiente

Variable	Dimensión	Sub dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
Satisfacción	Imagen	Imagen funcional	Beneficios	Encuesta	Cuestionario
		Imagen afectiva	Atributos		
			Clase social		
	Expectativas	Reputación	Confianza		
		Estructural	Responsabilidad con la sociedad		
			Calidad		
		Emocional	Elementos tangibles		
		Elementos del producto	Plano emocional		
	Calidad de	Proposición de valor	Instalaciones físicas		
			Limpieza		
	Servicio	Procesos	Empleados bien uniformados		
			Cumplimiento de promesa		
Productividad y calidad		Solución ante problemas			
Calidad de producto	Escenario	Rapidez en la atención			
	Conformidad	Atención personalizada			
	Estética	Confianza del cliente			
		Conocimientos del empleado			
Valor percibido	Actitud	Trato personalizado			
		Valoración final			
	Asociaciones de marca	Presentación física			
		Precio primado			
		Nivel de satisfacción			
Conocimiento de marca	Conocimiento de marca	Atributos			
		Beneficios			
		Reconocimiento			
		Recuerdo			
		Familiaridad			

Fuente: Modelo ECSI tomado de Bayol (2010). Adaptado para la investigación

Tabla 45: Variable dependiente

Variable	Dimensión	Sub dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
Fidelización	Frecuencia de compra	Veces de compra	Número de puntos obtenidos	Encuesta	Cuestionario
		Nº Transacciones	Repetición del servicio		
	Tipo de compra	Tipo de pasaje			
	Tipo de servicio	Servicio tomado			
Cantidad gastada	Cantidad gastada	Monto monetario			
	Tipo de pago	Efectivo o Tarjeta			
Ventas cruzadas	Servicio adquirido	Motivo de adquisición			
	Otro	<u>producto/servicio</u>	<u>Producto/servicio adicional</u>		

Fuente: Modelo ECSI tomado de Bayol (2010). Adaptado para la investigación

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, Carlos Antonio Angulo Corcuera, Docente del curso de Desarrollo del Proyecto de Investigación, y revisor del trabajo académico (Tesis) titulado:

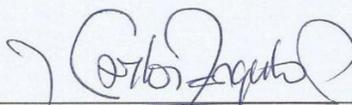
Satisfacción y fidelización del cliente de una empresa de transporte terrestre de pasajeros chiclayo-2017

Del Bachiller de la Escuela Profesional de Administración:

Montalvo Saucedo Edinson Harvey

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud de **23 %**, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, grado de coincidencias irrelevantes que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Pimentel, 31 de Julio del 2018



Mg. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Docente



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 07
Fecha : 31-03-2017
Página : 1 de 1

Yo Edinson Harvey Montalvo Saucedo identificado con DNI N° 43415390 egresado de la Escuela de Administración, de la Universidad César Vallejo, autorizo (x), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado: Satisfacción y Fidelización del cliente de una empresa de transporte terrestre de pasajeros Chiclayo 2017 en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....

FIRMA

DNI: 43415390

FECHA: 31 de julio del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

SATISFACCIÓN Y FIDELIZACION DEL CLIENTE DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS CHICLAYO 2017

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	www.uru.edu Fuente de Internet	1%
4	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Senor de Sipan Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.uandina.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	myslide.es Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola	1%



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
EP DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:
MONTALVO SAUCEDO EDINSON HARVEY

INFORME TÍTULADO:

SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE DE
PASAJEROS CHICLAYO 2017

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 18/12/2018

NOTA O MENCIÓN: APROBADO POR UNANIMIDAD



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN