

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

Las estrategias de fidelización del cliente en las empresas de transporte terrestre interprovincial de la ciudad de Abancay, año 2018

Presentado por:

Jhonatan Gutiérrez López

Para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas

Abancay, Perú

2022



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC FACULTAD DE
ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



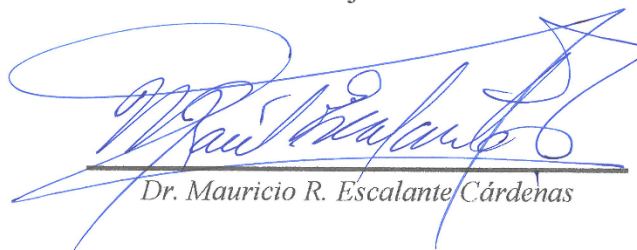
“TESIS”

“LAS ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LAS EMPRESAS DE
TRANSPORTE TERRESTRE INTERPROVINCIAL DE LA CIUDAD DE
ABANCAY AÑO 2018”

Presentado por: **Jhonatan Gutiérrez López**, para optar el título de: Licenciado en
Administración de Empresas.

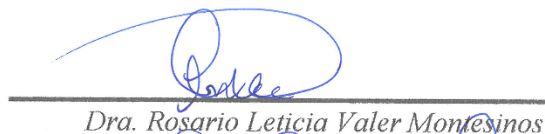
Sustentado y aprobado el 22 de febrero de 2022 ante el jurado evaluador:

Presidente:



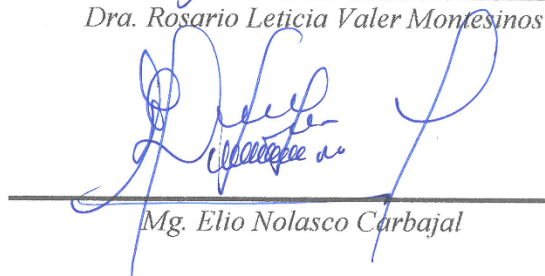
Dr. Mauricio R. Escalante Cárdenas

Primer Miembro:



Dra. Rosario Leticia Valer Montesinos

Segundo Miembro:



Mg. Elio Nolasco Carbajal

Asesor:



Mg. Mauro Huayapa Huaynacho

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, a la Escuela Profesional de Administración, a cada uno de los maestros por ser partícipes en mi formación profesional; gracias por cada palabra de aliento, de motivación, por los conocimientos compartidos, por los consejos impartidos, por contagiarnos esas ganas inmensas de superarnos y volar cada vez más alto.

Particularmente agradezco a mí asesor Dr. Mauro Huayapa Huaynacho, por absolver mis inquietudes, en el presente trabajo de investigación.

Agradezco a mis padres por el apoyo moral, por su esfuerzo, e ímpetu y por los valores impartidos en mi hogar.

Gutiérrez López, Jhonatan



Dedicatoria

A Dios, por darme la vida y salud, además de su infinita bondad y amor. A mis queridos padres por su amor, consejos, valores y motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien. A mi compañera de vida por estar conmigo y apoyarme siempre. A mis demás familiares y amigos que han hecho posible alcanzar mis metas.

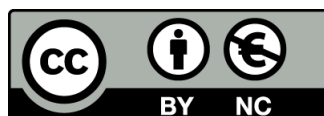
Gutiérrez López, Jhonatan



“LAS ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LAS EMPRESAS DE
TRANSPORTE TERRESTRE INTERPROVINCIAL DE LA CIUDAD DE ABANCAY
AÑO 2018”

Línea de investigación: Gestión Empresarial

Esta publicación está bajo Licencia de Creative Commons



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN	4
ABSTRAC	5
CAPÍTULO I	6
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
1.1.Descripción del Problema	6
1.2.Enunciado del problema.....	9
1.2.1.Problema general	9
1.2.2.Problemas específicos	9
1.3.Justificación de la investigación	10
1.3.1.Justificación teórica.....	10
1.3.2.Justificación metodológica.....	10
1.3.3.Justificación social	11
1.3.4.Justificación práctica	11
1.3.5.Delimitación	11
CAPÍTULO II	13
OBJETIVOS E HIPÓTESIS	13
2.1.Objetivos de la investigación	13
2.1.1.Objetivo general	13
2.1.2.Objetivos específicos.....	13
2.2.Hipótesis de la Investigación.....	13
2.3.Hipótesis General	13
2.3.1.Hipótesis Específicas.....	13
2.4.Definición de Variables.....	14
2.5.Variable independiente única	14

2.5.1.Operacionalizacion de Variables.....	14
CAPÍTULO III	16
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	16
3.1. Antecedentes	16
3.2. Marco Referencial.....	21
3.2.1.Estrategias de Fidelización del Cliente	21
3.3. La fidelización del cliente	22
3.4. Matriz de fidelización del cliente.....	23
3.4.1.Programas de Fidelización	23
3.4.2.Herramientas para la fidelización	25
3.4.3.Satisfacción del cliente	26
3.4.4.Retención del cliente	27
3.4.5.El Marketing Relacional	28
3.4.6.Las Herramientas del Marketing Relacional.....	29
3.4.7.Beneficios para la Empresa.....	32
3.4.8.Beneficios para los Consumidores	32
3.4.9.Excelencia en el Servicio	33
3.4.10.Características del servicio.	34
3.4.11.Calidad del servicio	35
3.4.12.Dimensiones de la Calidad del Servicio.....	36
3.4.13.Red de comunidad de clientes	38
3.5. Las Redes Sociales más Efectivas para la Fidelización de Clientes	39
3.5.1.Estrategias de Mejoramiento de Fidelización al Cliente.....	41
3.5.2.Fidelización del Cliente	45
3.5.3.Servicio de Transporte terrestre	48
3.5.4.El Servicio de Transporte Interprovincial Terrestre en la Ciudad de Abancay	48
3.6. Marco conceptual.....	49

CAPÍTULO IV	52
METODOLOGÍA	52
4.1. Tipo y nivel de Investigación.....	52
4.1.1.Tipo de investigación.....	52
4.1.2.Nivel de investigación.....	52
4.1.3.Diseño de investigación	52
4.1.4.Alcance de la investigación	52
4.2. Población y Muestra.....	53
4.2.1.Población.....	53
4.3. Características y Delimitación	53
4.4. Ubicación Espacio Temporal	53
4.5. Muestra	53
4.6. Procedimiento de la Investigación	53
4.7. Material de Investigación.....	54
4.8. Técnicas e instrumentos de investigación.....	54
4.8.1.Técnica.....	54
4.8.2.Instrumento	55
4.8.3.Encuesta – cuestionario.....	55
4.9. Diseño de materiales de investigación	55
4.10. Análisis estadístico.....	55
4.11. Estadística de fiabilidad	55
4.11.1.Fiabilidad del instrumento 1	56
4.11.2.Fiabilidad del instrumento 2.....	56
CAPÍTULO V	57
RESULTADOS Y DISCUSIONES	57
5.1. Análisis de resultados.....	57
5.1.1.Aspectos generales de la población.....	57

5.1.2.Resultados a nivel descriptivo de la variable	60
5.1.3.Resultados descriptivos de tablas y figuras por dimensiones.....	62
5.2. Tablas de contingencia tabulación cruzada por dimensiones.....	71
5.3. Contrastación de Hipótesis	89
5.3.1.Hipótesis general	89
5.3.2.Hipótesis 2.....	90
5.3.3.Hipótesis 3.....	92
5.3.4.Hipótesis 4.....	93
5.3.5.Hipótesis 5.....	95
b) Nivel de significancia	96
c) Región crítica o decisión	96
5.4. Discusión	97
CAPÍTULO VI	107
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	107
6.1. Conclusiones	107
6.2. Recomendaciones.....	109
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	111
ANEXOS	114

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la Variable.....	15
Tabla 2 Principales Factores que el Cliente Percibe en la Calidad del Servicio	38
Tabla 3 Tipos de clientes	42
Tabla 4 Estadística de fiabilidad del instrumento 1 tipo preguntas generales.....	56
Tabla 5 Estadística de fiabilidad del instrumento 2 tipos Likert.	56
Tabla 6 Género de los empresarios de transporte terrestre interprovincial	57
Tabla 7 Edad promedio de los empresarios de transporte terrestre interprovincial.....	58
Tabla 8 Grado de instrucción de los empresarios de transporte terrestre interprovincial.....	59
Tabla 9 Estrategia de fidelización a los clientes en las empresas de transporte terrestre interprovincial.....	60
Tabla 10 La importancia de los programas de fidelización en las empresas de transporte terrestre interprovincial	62
Tabla 11 La importancia de la excelencia en el servicio de las empresas de transporte terrestre interprovincial.....	64
Tabla 12 Importancia de las estrategias de mejoramiento de fidelización del cliente en los servicios de transporte terrestre interprovincial.....	67
Tabla 13 La importancia de fidelización del cliente en las empresas de transporte terrestre interprovincial.....	69
Tabla 14 Premios considerados más adecuados para dar a sus clientes y mantenga su fidelidad	71
Tabla 15 Aspectos es más importante al momento de atender a un cliente	73
Tabla 16 Tipos de regalías que se considera más importante para ofrecerles a sus clientes. Tipos de regalías que se considera más importante para ofrecerles a sus clientes	75
Tabla 17 Aspectos que debería mejorar en la implementación de un programa de fidelización. Aspectos	76
Tabla 18 Aspectos considerados de mayor importancia al momento de brindar los servicios sus clientes.....	78

Tabla 19 El servicio post venta que es más principal que considera darles a sus clientes	79
Tabla 20 Las estrategias consideradas más importantes para conocer a sus clientes	81
Tabla 21 La razón más importante de implementar estrategias que le permitan tener contacto recíproco con sus clientes	83
Tabla 22 Factores considerados de más relevancia, por el que realizaría innovaciones en sus servicios para sorprender a sus clientes	85
Tabla 23 La importancia de los niveles de fidelización considerada más importante para su empresa	87
Tabla 24 Prueba de hipótesis 1 con la prueba de Chi cuadrado	89
Tabla 25 Prueba de hipótesis específica 1, con la prueba de Chi cuadrado	91
Tabla 26 Prueba de hipótesis específica 2, con la prueba Chi - Cuadro	92
Tabla 27 Prueba de hipótesis específica 3, con la prueba de Chi - Cuadrado	94
Tabla 28 Prueba de hipótesis específica 4, con la prueba de Chi – Cuadrado	96

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Estrategias de Fidelización del Cliente	22
Figura 2 Matriz de Fidelización del Cliente	23
Figura 3 Género de los empresarios de transporte terrestre interprovincial.....	57
Figura 4 Edad promedio de los empresarios de transporte terrestre interprovincial	58
Figura 5 Grado de instrucción de los empresarios de transporte terrestre interprovincial	59
Figura 6 Estrategia de fidelización a los clientes en las empresas de transporte terrestre interprovincial.....	61
Figura 7 La importancia de los programas de fidelización en las empresas de transporte terrestreinterprovincial	63
Figura 8	65
Figura 9 Importancia de las estrategias de mejoramiento de fidelización del cliente en los servicios detransporte terrestre interprovincial.....	67
Figura 10 La importancia de fidelización del cliente en las empresas de transporte terrestre interprovincial.....	69
Figura 11 Premios considerados más adecuados para dar a sus clientes y mantenga su fidelidad	71
Figura 12 Aspectos es más importante al momento de atender a un cliente especial o vip	73
Figura 13 Tipos de regalías que se considera más importante para ofrecerles a sus clientes .	75
Figura 14 Aspectos que debería mejorar en la implementación de un programa de fidelización	77
Figura 15 Aspectos considerados de mayor importancia al momento de brindar los servicios sus clientes.....	78
Figura 16 El servicio post venta que es más principal que considera darles a sus clientes.....	80
Figura 17 Las estrategias consideradas más importantes para conocer a sus clientes	82
Figura 18 La razón más importante de implementar estrategias que le permitan tener contacto reciproco consus clientes	84
Figura 19 Factores considerados de más relevancia, por el que realizaría innovaciones en sus	

servicios para sorprender a sus clientes	86
Figura 20 La importancia de los niveles de fidelización considerada más importante para su empresa.....	88

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación, intitulado: “Las estrategias de fidelización del cliente en las empresas de transporte terrestre interprovincial de la ciudad de Abancay año 2018” con el que se anhela lograr el título profesional de Licenciado en Administración.

En esta investigación se pretendió determinar el nivel de utilización de las estrategias de fidelización del cliente en las empresas de servicios de transporte terrestre interprovincial de la ciudad de Abancay en el año 2018, a partir de la implementación de los programas de fidelización que cada empresa diseña con la finalidad de atraer, retener y fidelizar a sus clientes, dentro de los programas se puede identificar aquellos beneficios que les ofrecen a su clientes, diseñando servicios según el tipo de mercado al que atiende y enfoca sus servicios, a través de la búsqueda de la excelencia de sus servicios mediante las mejoras continuas de la calidad y la personalización de sus servicios según el tipo de clientes, mediante la implementación de las estrategias más adecuadas que les permita mejorar constantemente los procesos de fidelización de sus clientes y buscando constantemente altos niveles de lealtad mediante un proceso constante de innovación de sus servicios, teniendo como punto de partida el conocimiento total de sus clientes mediante estudios de mercado, segmentación, con estrategias que les permita conocer con precisión las necesidades reales de sus clientes.

El problema planteado es: ¿Cuál es el nivel de utilización de las estrategias de fidelización del cliente en las empresas de transporte terrestre interprovincial de la ciudad de Abancay, en el año 2018?

Surge este problema a raíz de la poca capacidad que tienen las empresas de transporte terrestre interprovincial de la ciudad de Abancay para brindar un servicio de calidad, y nace la necesidad de conocer las características de sus servicios, los resultados de esta investigación pretende ser una información valiosa que va a ser útil a los empresarios para poder tomar mejor las decisiones en sus operaciones sobre todo del planteamiento de sus estrategias y para los estudiantes una información ventajosa para seguir investigando el rubro de transporte terrestre.

La motivación para realizar esta investigación surge partir de una experiencia personal laboral donde había la necesidad de realizar viajes a distintas provincias a nivel regional y nacional. Estas experiencias me hicieron ver la falta de calidad en sus servicios de la gran mayoría de empresas interprovinciales quienes tienen como punto de partida la provincia de Abancay; las características de los servicios como el trato al cliente, promociones informales, el servicio post venta, la comodidad de los asientos, la atención a bordo, el tipo de vehículo, la capacitación a los empleados y conductores, son algunas de las características deficientes que en su momento se



percibió. Pinela C. y Pluas P., 2013) Señala que: La problemática en la población objeto de estudio es, que las empresas no están aprovechando todo el potencial que tienen las nuevas tecnologías y en especial el Social Media, en la aplicación de estrategias que le permitan crear y mantener estrechas relaciones con los clientes, brindándoles una mejor atención, aplicando estrategias de CRM. Herramientas que les permitan a las empresas identificar las necesidades y exigencias de sus clientes e implementarlas mediante estrategias de atracción y retención de clientes. (pág. 19).

Promove Consultoria e Formacion, (2012) “La selección y captación de clientes tiene un complemento fundamental en la fidelización de clientes” (pág. 22). En ese concepto sobre la fidelización las estrategias como el CMR, el Marketing Relacional, etc., son estrategias que permiten identificar a los clientes, ponerse en contacto y poder segmentarlos en casos de los grandes mercados, así mismo la fidelización inicia con la identificación del cliente, la preparación un diseño de marketing ajustado a sus necesidades y este logro de fidelizar un cliente más en el futuro puede significar grandes ganancias porque un cliente fiel recomendará la empresa a todos aquellos que sean de su entorno más cercano y otros del entorno externo.

De esta manera los programas de fidelización como estrategia permiten ofertarles a los clientes ciertos beneficios como premios descuentos, por la compra frecuente de los servicios, así mismo clasificar a los clientes especiales o vip para poner a su alcance los servicios que requieren.

También dentro de este grupo de clientes deben existir los beneficios por la concurrencia de la compra, así también las regalías a los clientes son beneficios que generará confianza y hará que ese cliente tenga en mente a la empresa cuando este requiera los servicios de transportarse, en el futuro. Es fundamental la excelencia de los servicios esto implica que el servicio prestado debe ser de calidad y solo el cliente tiene la capacidad de definir al servicio recibido si es de buena o mala calidad en la medida que satisfaga sus necesidades. Las empresas en la fidelización pueden utilizar una red o comunidad de clientes, por ejemplo aquellos clientes que con frecuencia tienen casi siempre los mismos destinos y utilizan los mismos servicios, muchos de ellos compuesto por empresarios, comerciantes, empleados del estado, artistas, aquellos que de alguna forma requieren un servicio más especial, porque sus exigencias son mayores.

Las empresas que manejan estrategias de fidelización y cuentan con una cartera de clientes fieles también implementan otras estrategias para mejorar la fidelización de sus clientes, porque siendo el cambio permanente los clientes están informados cómo los servicios en el mercado mundial van avanzando, las tecnologías, el acceso a las redes, etc., para ello permanentemente



se debe identificar los cambios que pueda estar ocurriendo en la percepción del cliente, tener un sistema de retroalimentación o feedback que permita conocer del mismo cliente los cambios que necesite el servicio, esto implica también que la permanente innovación en los servicios pueda sorprender a muchos clientes haciendo que sean más novedosos y la acogida más atractiva, lo cual también generara la confianza que necesita la empresa de sus clientes fieles y difícilmente podrá cambiar de empresa.

En la provincia de Abancay, en la actualidad, existe un terminal terrestre en el que se concentran la mayor parte de los buses de transporte terrestre interprovincial en su gran mayoría de pasajeros, teniendo como destinos directos Lima, Cusco, Andahuaylas y otras que van hasta Arequipa, etc., también existen terminales o agencias de empresas que cubren los destinos hacia Antabamba, Grau, Cotabambas, Aymaraes, Andahuaylas y Chincheros, teniendo como punto de partida la capital de la región Apurímac, la ciudad de Abancay.

El objetivo general de esta investigación es conocer el nivel de utilización de las estrategias de fidelización, describir el uso de programas de fidelización, conocer las características de la excelencia de servicio, determinar las estrategias de mejora y conocer el nivel y tipo de fidelización del cliente en las empresas de transporte terrestre interprovincial de la ciudad de Abancay, año 2018.

En el contexto de las estrategias de fidelización, la investigación se realizó siguiendo los procedimientos de la estructura siguiente:

El capítulo primero, descripción del problema de investigación, el planteamiento del problema, la justificación y delimitaciones.

El capítulo segundo, se plantean los objetivos de la investigación, se plantean las hipótesis de la investigación, se define la variable y se operacionaliza la variable.

El capítulo tercero, se revisa la literatura para plantear los antecedentes de la investigación y se arma el marco teórico que sustenta la variable, las dimensiones e indicadores.

El capítulo cuarto, se plantea la metodología de la investigación, el enfoque, alcance, diseño y se determina la población de estudio.

El capítulo quinto, se presentan los resultados de la investigación a nivel de datos generales de la población estudiada, resultado de la aplicación de los instrumentos, contrastación de hipótesis y la discusión de resultados. Finalmente en el sexto capítulo, se presentan las conclusiones y recomendaciones.



RESUMEN

Los cambios globales y las crisis sociales han generado grandes incertidumbres en el mundo así mismo, también el surgimiento de servicios innovadores y competidores donde las exigencias en cuanto a necesidades y expectativas se han vuelto aspectos muy importantes para las empresas, no solo es importante la calidad de los servicios, la excelencia, la personalización y el trato sino más bien la garantía de que sea saludable.

El objetivo de esta investigación es, conocer el nivel de utilización de las estrategias de fidelización del cliente en las empresas de transporte terrestre interprovincial de la ciudad de Abancay, con este desenlace la pregunta de investigación es la siguiente ¿Cuál es el nivel de utilización de las estrategias de fidelización del cliente en las empresas de transporte terrestre interprovincial de la ciudad de Abancay, en el año 2018?

Los resultados obtenidos demostraron que la utilización de las estrategias de fidelización al cliente en las empresas de servicio de transporte terrestre es progresiva, además se concluyó que la implementación de los programas de fidelización al cliente en las empresas es deficiente, que los servicios personalizados es la estrategia de búsqueda de la excelencia de los servicios, la amabilidad es uno de los factores más importantes para la implementación de estrategias fidelización del cliente, el nivel y tipo de fidelización del cliente en las empresas es moderada.

De esta manera se acepta la hipótesis general de la investigación, es progresiva la implementación de las estrategias de fidelización del cliente en las empresas del servicio de transporte terrestre interprovincial, habiéndose realizado mediante la aplicación de instrumentos a 65 empresarios del servicio de transporte terrestre interprovincial en la ciudad de Abancay año 2018.

Sobre una amplia base teórica que lo sustenta, la investigación es de tipo básico a través del método deductivo – inductivo, las técnicas de recolección de datos fueron cuestionario de encuesta. de un nivel descriptivo y explicativo se determinó el nivel de utilización de las estrategias de fidelización del cliente, mediante un diseño no experimental transeccional se determinó el nivel de implementación de los programas de fidelización en las empresas del servicio de transporte terrestre mediante el cual pueden diseñar beneficios para sus clientes y lograr fidelizarlos, a través de la búsqueda de la excelencia de sus servicios implementando estrategias de mejora de la calidad, generando una red de comunidad de clientes y haciendo de sus servicios más personalizados según la necesidad individual.

Palabras clave: *Estrategias de fidelización, cliente, calidad, personalización*



ABSTRACT

Global changes and social crises have generated great uncertainties in the world as well, also the emergence of innovative services and competitors where the demands in terms of needs and expectations have become very important aspects for companies, not only quality is important of services, excellence, personalization and treatment but rather the guarantee that it is healthy.

The objective of this research is to know the level of use of customer loyalty strategies in interprovincial land transport companies in the city of Abancay, with this outcome the research question is the following: What is the level of use of the customer loyalty strategies in the interprovincial land transport companies of the city of Abancay, in the year 2018?

The results obtained showed that the use of customer loyalty strategies in land transport service companies is progressive, it was also concluded that the implementation of customer loyalty programs in companies is deficient, that personalized services is the search strategy for service excellence, friendliness is one of the most important factors for the implementation of customer loyalty strategies, the level and type of customer loyalty in companies is moderate.

In this way, the general hypothesis of the research is accepted, the implementation of customer loyalty strategies in interprovincial land transport service companies is progressive, having been carried out through the application of instruments to 65 interprovincial land transport service entrepreneurs in the city of Abancay year 2018.

On a broad theoretical basis that supports it, the research is of a basic type through the deductive - inductive method, the data collection techniques were a survey questionnaire. From a descriptive and explanatory level, the level of use of customer loyalty strategies was determined, through a non-experimental transactional design, the level of implementation of loyalty programs in companies of land transport service was determined, through which they can design benefits for its clients and achieve their loyalty, through the search for excellence in its services, implementing quality improvement strategies, generating a community network of clients and making its services more personalized according to individual needs.

Keywords: *Loyalty strategies, customer, quality, personalization*



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del Problema

En la actualidad el mundo de los negocios es cada vez más complejo, motivo por el que las organizaciones competitivas de hoy en día han entendido y asimilado que el éxito hay que buscarlo a través del manejo de una exitosa Relación con los Clientes, mediante la implementación de estrategias de fidelización del cliente, es por eso que las empresas buscan interactuar constantemente y de manera más efectiva con sus clientes, conocer al cliente en todos sus aspectos de su vida, esa es su finalidad, de reconocer su valor actual y potencial de saber que esperan de su servicio, escuchar sus quejas y sugerencias para saber utilizarlas en beneficios de la organización.

En la coyuntura actual las empresas de servicios requieren de una propuesta que les permita lograr fidelizar a sus clientes, dentro de esas propuestas se presentan un conjunto de herramientas y estrategias de fidelización que aparecen según se va desarrollando la tecnología los mercados el sistema las formas de comunicarnos y el concepto de ver el universo, donde los pequeños mercados locales manejan conceptos globales de productos y servicios, y en ese mismo avance aumentan las exigencias del mercado, es así que en el círculo de la competencia todos los negocios apuestan por ganar más clientes, fidelizarlos y fácilmente nadie está dispuesto a perderlos. Porque es sinónimo de utilidad. Cuando llegó la liberación de los mercados y aterrizó la competitividad y con él, el mundo abierto con una multitud de ofertas para el consumidor, donde el consumidor ya no tenía que conformarse con lo que le ofrecían sino más bien elegir lo que mejor le satisficiera cómo y cuándo lo necesitaba, esto es un claro ejemplo de que los clientes se cambiaban permanentemente de una empresa a otra en busca de las mejores opciones a sus necesidades y exigencias. Pinela C. y Pluas P., afirma que actualmente las empresas se van adaptando a los cambios de paradigmas que esta nueva era atribuye, y vemos como el centro de sus negocios pasa de ser la generación de productos de consumo masivo a la personalización de los mismos para cada cliente en particular, ante esta necesidad surge la estrategia basada en el manejo de la relación con la empresa y el cliente o viceversa. (2013, pág. 21).



Las estrategias de fidelización constituyen herramientas fundamentales para que las empresas puedan perfeccionar sus servicios mejorando la calidad, los procedimientos, etc., según sostiene Rodríguez Pisan, “la fidelización de los clientes requiere de un proceso de gestión de clientes que parte de un conocimiento profundo de los mismos” (2016, pág. 11), quiere decir que las empresas de transporte terrestre interprovincial deben conocer las necesidades, deseos, expectativas, sus actividades, relaciones, etc., de sus clientes, esta información permitirá mejorar y adaptar los servicios a los clientes, cuando menciona sobre la fidelización a un proceso de gestión de clientes, revela sobre la fidelización como todo un proceso sistemático en el que interactúan muchos factores del servicios como la calidad, el tiempo y servicios complementarios en el momento de ejecutarlo.

Las empresas de transporte terrestre interprovincial desarrollan sus actividades comerciales de transporte de pasajeros y encomiendas en su mayoría en un espacio de libre competencia, entre las empresas que se encuentran prestando los mismos servicios hacia los mismos destinos, así mismo la competencia informal que existe en todas las ciudades próximas a los terminales terrestres, en este sentido la preocupación fundamental de cada empresa lograr más clientes y mejorar progresivamente su cartera, que les pueda permitir seguir operando y lograr las utilidades que necesitan todos sus colaboradores, a si también en los servicios de transporte terrestre de pasajeros hacia las provincias en el ámbito de la región Apurímac, ya existen las rutas definidas, sin embargo dentro de esas rutas las pocas empresas que prestan estos servicios también compiten permanentemente en obtener más clientes, todas ellas en sus respectivas rutas luchan diariamente en querer tener sus carros llenos antes de partir, este mismo tipo de competencia hace que muchas empresas busquen la manera de diferenciar sus servicios de unas a otras y los clientes lo prefieran siempre, es aquí donde surgen ideas estratégicas para la fidelización, pero muchos de estos no van acompañados con mejorar la calidad de los servicios, mostrando un claro indicio de las deficiencias de los servicios, pero también se puede ver en las empresas grandes aquellas que transportan pasajeros vía terrestre hacia la ciudad de Lima, Cusco, Andahuaylas, Arequipa, etc., la calidad de los servicios es de primera e incluso tienen segmentados sus mercados de acuerdo a las necesidades de los clientes, sin embargo aún se tiene deficiencias en el servicio personalizado, aun teniendo categorías vip de los servicios de transporte, donde el cliente en muchas ocasiones no está conforme y muestran su insatisfacción con el servicio que recibió, es aquí entonces donde surge la necesidad de gestionar la fidelización de los clientes, con la finalidad de mejorar los niveles de



satisfacción de sus clientes de manera integral. Como manifiesta Rodríguez Pisan, respecto a la fidelización: La fidelización, y tal como se entiende en el marketing actual, implica el establecimiento desolidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes, pero lograresto significa reorientar los esfuerzos a una nueva política de atención a los usuarios y/o clientes. (2016, pág. 11)

Quiere decir que las empresas de servicios de transporte terrestre interprovincial deben replantear sus estrategias, en especial en el momento que se hace contacto con los clientes, en muchas de las pequeñas empresas los servicios son deficientes debido al desconocimiento de las necesidades de cada cliente en el que no se ve el trato personalizado que esperan los clientes, sin embargo por querer llegar a sus destinos los clientes deben padecer las largas horas de viaje que muchas vecesconstituyen grandes sacrificios y malestares, pero finalmente estos clientes siempre estarán en busca de mejores servicios y tendrán una variedad de elecciones entre la competencia, donde tal vez el servicios pueda prestar mejores condiciones esta es la razón por lo las empresas de transporteterrestre deben de implementar estrategias de fidelización de sus clientes partiendo de la mejora de la calidad de sus servicios, de esta manera las estrategias de fidelización del cliente puede ser identificada mediante aquellos programas de fidelización que algunas empresas hayan implementado en sus procesos de gestión y prestación de sus servicios al cliente, sin embargo loscambios sociales actuales como la del coronavirus ha hecho que todo este proceso de libre mercadeo, oferta y demanda haya cambiado drásticamente ahora más que buscar un servicio de calidad al momento de viajar se prioriza la salud y la seguridad, aunque por un corto periodo del 2022 se mantenga este mecanismo de prevención ordenado por el gobierno, mientras dure la libre oferta y demanda, estar restringido por un proceso de prevención y seguridad manteniendo los precios fluctuantes, limitando la capacidad económica de los clientes que en un periodo normal tenían diferentes destinos. Un indicador clave que permitirá determinar la capacidad de implementar estrategias de fidelización a sus clientes es; los premios otorgados, las promociones o beneficios que las empresas otorgan a los clientes, así mismo los niveles de excelencia en los servicios prestados mediante la identificación de la personalización de los servicios, la calidad, los servicios post venta, la conformación de los segmentos mediante una comunidad o red de clientes,aquellas estrategias que las empresas de transporte terrestre implementa a fin de obtener mejoras en la fidelización de sus clientes, mejorando los procesos en la prestación de los servicios, escuchando las necesidades y las sugerencias, logrando mantener una comunicación fluida y de entera



confianza con sus clientes y finalmente el lograr fidelizar a sus clientes así como saber detectar que tan fiel son sus clientes, todas estas dimensiones e indicadores permitirán conocer y determinar si las empresas del servicio de transporte terrestre implementan estrategias de fidelización de sus clientes, permitiendo absolver las preguntas planteadas en la investigación y permita determinar el nivel de utilización de las estrategias de fidelización al cliente en las empresas de transporte interprovincial en la ciudad de Abancay.

Esta investigación plantea que las empresas deben buscar la mejor estrategia de fidelización de sus clientes, como una de las sugerencias frente a esta situación actual deficiente en el sector de transporte terrestre de pasajeros. En el mundo empresarial moderno solo perdura y es exitosa la empresa que mejor maneja sus procesos, la que mejor diseña sus estrategias. Además de ello esta investigación en caso de no ser estudiada afectaría a los empresarios que seguirían trabajando de forma tradicional sin implementar verdaderamente las estrategias de fidelización que permita crecer y consolidarse en el mercado. Afectaría también a los usuarios indirectamente al seguir recibiendo el servicio deficiente. De la misma forma continuaría existiendo este vacío de conocimiento donde en este caso va a ser una información base para poder seguir estudiando este rubro.

1.2. Enunciado del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es el nivel de utilización de las estrategias de fidelización del cliente en las empresas de transporte terrestre interprovincial de la ciudad de Abancay, en el año 2018?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo es el uso de los programas de fidelización al cliente en las empresas de transporte terrestre interprovincial de la ciudad de Abancay?
- ¿De qué manera se caracteriza la excelencia del servicio al cliente en las empresas de transporte terrestre interprovincial de la ciudad de Abancay?
- ¿Qué estrategia de mejora de fidelización al cliente utilizan las empresas de transporte terrestre interprovincial de la ciudad de Abancay?
- ¿Cuál es el nivel y tipo de fidelización del cliente lograda en las empresas de



transporte terrestre interprovincial de la ciudad de Abancay?

1.3. Justificación de la investigación

Los cambios y las innovaciones exigen que los servicios cada vez deben replantear su nivel de calidad, por este mismo motivo surgen nuevas estrategias, herramientas y programas de fidelización al cliente cuya dirección apunta a la mejora constante de los servicios prestados, Tapia(2005) sostiene que “Se deben entregar las razones de la utilidad del estudio, en otras palabras se hace necesario argumentar a favor del estudio, la utilidad y conveniencia de su realización, usando criterios de: conveniencia, relevancia social, implicaciones prácticas y valor teórico” pág. 12). La justificación comprende los siguientes aspectos:

1.3.1. Justificación teórica

La justificación teórica en los trabajos de investigación son muy trascendentales en los trabajos bajo el enfoque cuantitativo, por ello, tomando en cuenta a (Carrasco Diaz, 2009, pág. 119) donde hace referencia que “los resultados de la investigación se podrán generalizar e incorporarse al conocimiento científico y además sirven para llenar vacíos o espacios cognoscitivos existentes” en este sentido en el presente trabajo de investigación se tomó como sustento las teorías existentes respecto a las estrategias de fidelización, con el planteamiento teórico se ha buscado tener el respaldo suficiente de las teorías planteadas por diferentes autores y comprendida desde las dimensiones y comportamiento de elementos.

Además esta investigación también es un recurso de apoyo para los estudiantes como un conocimiento importante y básico para seguir investigando temas de este rubro tan importante.

1.3.2. Justificación metodológica

Según (Carrasco Diaz, 2009, pág. 119) al respecto de la justificación metodológica sostiene que “si los métodos, procedimientos y técnicas e instrumentos diseñados y empleados en el desarrollo de la investigación, tiene la validez y confiabilidad, y al ser empleados en otros trabajos de investigación resultan eficaces, y de ello se deduce que pueden estandarizarse, entonces podemos decir que tiene justificación metodológica” En todo trabajo de investigación la justificación metodológica es fundamental, por ello, en el presente estudio se ha considerado el uso de la metodología acorde al enfoque de investigación cuantitativa, lo cual ha



permitido el uso de una metodología propia para llegar a los resultados esperados, en el presente trabajo de investigación se ha logrado poner a prueba ciertos métodos e instrumentos que han facilitado introducir algunos alcances respecto a la metodología para futuras investigaciones al respecto del tema de investigación.

1.3.3. Justificación social

La justificación social implica quienes se beneficiarán con los resultados, en este mismo sentido se ha considerado a (Carrasco Diaz, 2009, pág. 120) donde sostiene que “radica en los beneficios y utilidades que reportan para la población los resultados de la investigación en cuanto constituye base esencial y punto de partida para realizar proyecto de mejoramiento social y económico para la población” Por ello, los resultados de esta investigación son de mucha utilidad para nuestra sociedad tanto empresarios como usuarios que conocerán cómo son las estrategias para fidelizar a sus clientes en las empresas de transporte terrestre interprovincial.

1.3.4. Justificación práctica

De acuerdo a lo sostenido por (Carrasco Diaz, 2009, pág. 119) indica que la justificación práctica “se refiere a que el trabajo de investigación servirá para resolver problemas prácticos, es decir, resolver el problema que es materia de investigación”

Los resultados que se obtienen de la investigación llevarán al conocimiento y la reflexión de las estrategias, herramientas y programas de fidelización al cliente, en el sector de servicios de transporte terrestre, permitiéndoles a los empresarios innovar y a través de ella mejorar la calidad de los servicios, estrategias y fidelización.

1.3.5. Delimitación

La delimitación permite enmarcar geográficamente y en el tiempo el desarrollo de la investigación, “Las limitaciones vienen a constituirse en factores externos al equipo de investigadores que se convierten en obstáculos que eventualmente pudieran presentarse durante el desarrollo del estudio y que escapan al control del investigador mismo” (Arias, 2006). La investigación se delimita de la siguiente manera:



- a) El área geográfica está comprendida en la provincia de Abancay, particularmente en la zona urbana, el terminal terrestre y otras agencias de los servicios de transporte interprovincial.
- b) El tiempo de estudio es retrospectiva al año 2018.
- c) Los recursos y financiamiento de la investigación es autofinanciado por el responsable dela investigación.
- d) La técnica usual de recolección de datos es de encuesta – cuestionario y observación comocomplementaria.
- e) Escaso acceso a información de fuente primaria de temas similares a la presenteinvestigación a nivel local y regional.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS E HIPÓTESIS

2.1. Objetivos de la investigación

2.1.1. Objetivo general

Conocer el nivel de utilización de las estrategias de fidelización del cliente en las empresas de transporte terrestre interprovincial de la ciudad de Abancay, en el año 2018.

2.1.2. Objetivos específicos

- Describir el nivel de utilización de los programas de fidelización al cliente en las empresas de transporte terrestre interprovincial de la ciudad de Abancay.
- Detallar el nivel de la excelencia del servicio al cliente en las empresas de transporteterrestre interprovincial de la ciudad de Abancay.
- Determinar el nivel de las estrategias de mejora de fidelización al cliente que utilizan las empresas de transporte terrestre interprovincial de la ciudad de Abancay.
- Establecer el nivel y tipo de fidelización del cliente lograda en las empresas de transporte terrestre interprovincial de la ciudad de Abancay.

2.2. Hipótesis de la Investigación

Para (Hernández et al., 2014), las hipótesis tiene la posibilidad a ser medidas: “Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. Se derivan de la teoría existente y deben formularse a manera de proposiciones” (pág. 104).

2.3. Hipótesis General

Es progresivo el nivel de utilización de las estrategias de fidelización del cliente en las empresas de transporte terrestre interprovincial de la ciudad de Abancay, en el año 2018.

2.3.1. Hipótesis Específicas

- El uso de los programas de fidelización al cliente es insignificante en las



empresas de transporte terrestre interprovincial de la ciudad de Abancay.

- La excelencia del servicio es muy significativa y se caracteriza por el servicio personalizado al cliente en las empresas de transporte terrestre interprovincial de la ciudad de Abancay.
- La estrategia de mejora de fidelización al cliente muy significativa es la amabilidad que utilizan las empresas de transporte terrestre interprovincial de la ciudad de Abancay.
- El nivel y tipo de fidelización del cliente lograda es regularmente significativa en las empresas de transporte terrestre interprovincial de la ciudad de Abancay

2.4. Definición de Variables

Las variables tiene la posibilidad a ser medidas señala, (Hernandez et al., 2014): “Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (pág. 105).

2.5. Variable independiente única

Estrategias de fidelización

2.5.1. Operacionalización de Variables

Según sostiene, Hernandez, R., Fernandez, C., y Baptista, L., la operacionalización de las variables es el “conjunto de procedimientos y actividades que se desarrollan para medir una variable” (2010, pág. 111).

De esta manera respecto a las estrategias de fidelización de los clientes Pacheco Vega, sostiene que: Estas estrategias tratan de crear relaciones más estrechas con un plazo largo. Para una empresa, la fidelización es el factor clave de competitividad en el mercado porque al tener clientes fieles garantiza ingresos constantes lo que se traduce en estabilidad para una empresa. Los vínculos estrechos cliente empresa deben buscar el beneficio tanto de la empresa como del cliente, quiere decir que debe ser reciproca logrando la satisfacción plena de los clientes y de la empresa en cuanto a utilidades. (2017, pág. 11)

Asimismo puntualiza en la fidelización de los clientes Perez y Perez Martinez de Ubago “La fidelización consiste en desarrollar adecuadamente las estrategias de CRM con el fin de que nuestros clientes no se vayan a la competencia” (2006).}



Tabla 1*Operacionalización de la Variable*

Dimensiones e Indicadores		
Variable	Dimensiones	Indicadores
Estrategias de Fidelización	Programas de Fidelización	1. Puntos con premios al cliente 2. Promoción de clientes VIP 3. Regalías a clientes 4. Beneficios del programa
	Excelencia en el Servicio	1. La Calidad del Servicio 2. Red de comunidad de clientes 3. Servicio de post venta 4. Servicio personalizado
	Estrategias de mejoramiento de fidelización del Cliente	1. Conoce al cliente 2. Creación del sistema de feedback 3. Sorprende desde el inicio al cliente 4. Muestra amabilidad
	Fidelización del Cliente	1. Nivel y tipo de fidelización al cliente lograda

Nota: Tabla de autoría propia

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes

Los estudios realizados en el campo de marketing, la fidelización, el marketing relacional, las estrategias de fidelización del cliente, etc., en los diferentes tipos de organizaciones empresariales han tenido la finalidad de pretender lograr el posicionamiento de un bien o servicio, en el ámbito internacional y nacional existen las investigaciones realizadas que a continuación se citan como un precedente del estudio realizado.

La investigación realizada por, Pamela Silvestre, sobre “Fidelización Estratégica de Clientes, (Caso BPAP, Banco Privado Argentino del Progreso, SA)”, teniendo los objetivos como: Demostrar la relevancia de la fidelidad del cliente, entendiendo al mismo como uno de los activos más valiosos de toda organización, a los fines de que se tenga conciencia de ésta como piedra angular de la relación empresa-cliente, en el que se tuvo el objetivo de delimitar los alcances y relevancia estratégica del concepto fidelización de clientes a través del análisis del caso Banco Privado Argentino del Progreso S.A... Para el segmento de Individuos Particulares, mediante el establecimiento de los ejes centrales sobre los que se sustenta la fidelidad, aportar conocimiento sobre los conceptos “customer lifetime value”, “experiencia” y “momento de verdad”, desarrollar los lineamientos de un plan estratégico de fidelización de clientes, establecer las metodologías y métricas de medición para el seguimiento y optimización de los programas de fidelización. (2013). De los que se llegó a las conclusiones como: Las estrategias de descuento y promociones con el fin de lograr la fidelización de sus clientes y a la vez atraer más clientes, actualmente es considerado un acuerdo desesperado de las instituciones financieras en especial de los bancos, que con toda la información expuesta no se obtiene la fidelización anhelada.

La competencia ha hecho que todas las instituciones financieras y las tiendas de retail diseñen programas de promoción generando cantidades de información que las personas no puedan procesarlas todas a la vez, estos contenidos pretenden lograr fidelizar a los clientes a través de descuentos promociones, toda esa información hace que los clientes tengan que procesar en un mayor tiempo y tener la información a su alcance para optar por uno de los bancos que más le convenga, a la vez también entre las competencias



es difícil poder desplazarse entre ellos debido a que cada una presenta un beneficio único para cada tipo de cliente quienes siempre están buscando el mayor porcentaje de descuentos que lo convienen.

En un contexto de alta competencia las instituciones financieras deben construir con sus clientes un vínculo que pueda durar en el tiempo, una relación empresa cliente que revolucione por completo las estructuras tradicionales basados en empresa cliente y cliente empresa, un compromiso recíproco de buena comprensión que pueda funcionar como generador de la permanencia de acciones conjuntas dentro de los marcos creados en dicha relación.

Los programas de fidelización implementados deben plantear una relación efectiva y duradera con el cliente, mejorar constantemente las experiencias cliente empresa, más allá de los compromisos con los inversores, empleados deben buscar enfocar todas sus estrategias a preservar y obtener más clientes debido a que para la empresa un cliente debe significar rentabilidad y permanencia en el mercado.

Otra investigación realizada en el ámbito internacional, Londoño Giraldo respecto a; Impacto de los Programas de Fidelización y la Calidad de la Relación Sobre la Lealtad al Establecimiento Minorista.

Que ha tenido la finalidad de analizar los conceptos de relación en los programas de fidelización, a partir de las consideraciones previas, el propósito principal consiste en analizar cómo se relacionan los conceptos de la calidad de la relación y las percepciones acerca de los programas de fidelización con la lealtad al establecimiento minorista. Para lo cual se planteó los siguientes objetivos de investigación:

Revisar la literatura científica centrada en el concepto del marketing Relacional, identificando los aspectos que dan origen a este enfoque teórico y los aspectos estratégicos y tácticos de su implementación.

Revisar la literatura científica asociada al concepto de la lealtad y los programas de fidelización, examinando los principales estudios empíricos alrededor de estos temas.

Analizar las relaciones entre los constructos de la calidad de la relación y su impacto sobre la lealtad al establecimiento minorista.

Analizar los principales determinantes del valor percibido del programa de fidelización y su impacto sobre la actitud hacia el programa. (2014).



Analizar el impacto de las percepciones de los clientes acerca de los programas de fidelización sobre la lealtad al establecimiento minorista.

La metodología aplica en dicha investigación fue en fases, la primera constituye la parte exploratoria de investigaciones y teorías referidas al marketing relacional y los programas de fidelización, así mismo la segunda fase se centró en las pruebas de hipótesis mediante el método cuantitativo, habiendo llegado a las conclusiones como:

Las condiciones del mercado, el comportamiento de los consumidores, las comparaciones, las relaciones, etc., y los modelos avanzados en dirección organizacional y empresarial, han permitido que los enfoques del marketing, los conceptos relacionales hayan evolucionado progresivamente a todos los cambios sociales.

La lealtad de los clientes está relacionada con la capacidad de retención que tienen las empresas, convirtiéndose en el objetivo principal de todas las estrategias relacionales y de fidelización, las compras futuras e intenciones de recompra es medida desde otro enfoque donde las relaciones se realizan a través de la comunicación, que se desarrolla en la interacción de grupo de personas que comparten experiencias cotidianas.

El compromiso empresarial, la confianza y principalmente la satisfacción del cliente es determinante para que pueda valorar la relación que se establece con la empresa, dependerá de estos elementos para determinar la lealtad de los clientes y la manera estrecha como conservan dicha relación a través del tiempo.

Las empresas adoptan en su mayoría los programas de fidelización como herramientas del marketing cuyo propósito es implementar la estrategia más adecuada de relación con el cliente, estos programas son planteados en el largo plazo, dirigidos a plantear y mejorar las relaciones con sus clientes actuales, potenciales, de los que se pueda obtener su lealtad mediante el otorgamiento de ciertos beneficios y a la vez obtener utilidades para la empresa.

Los programas de fidelización reafirman a la satisfacción, confianza, compromiso y lealtad como escalas de medida para el uso en futuras investigaciones, así también los beneficios económicos, el ahorro, tiempo, los beneficios, los riesgos y el valor, son escalas que deben ser valorados como medidas de los programas de fidelización y los programas para la fidelización.

Otra investigación realizada en el contexto internacional citado respecto a; Fidelización de Clientes a Través de Estrategias de CRM con Herramientas Social Media, realizado por;



Pinela C. & Pluas P. planteándose los siguientes objetivos: Analizar el déficit en la post interacción entre el cliente y la empresa, en los procesos de fidelización a través de una encuesta a un segmento de los clientes, para diseñar estrategias que permitan captar y mantener a los clientes de Cerámica INNOVA, a través de la definición, determinación e identificación.

Comprobar la manera cómo repercute la falta de preparación en los procedimientos de atención al cliente, mediante una prueba rápida los cuales permitan diseñar estrategias para mejorar las capacidades en los colaboradores de INNOVA.

Identificar como las decisiones tomadas para absolver los reclamos de los clientes, por medio de un proceso de indagación de mercados que permitan diseñar soluciones eficientes a los problemas de quejas de los clientes de INNOVA.

Precisar los factores y estrategias de mercadotecnia empleada para la venta y deseo de compras de los clientes por medio de la aplicación de instrumentos de mercadeo, sobre la optimización de costos, las promociones y productos de la empresa INNOVA.

Determinar la forma como la calidad de los servicios influye en la satisfacción de los clientes en la empresa INNOVA.

De los objetivos planteados en esta investigación referida se llegaron a las terminaciones como: El mercado en la ciudad del milagro tiene a su alcance la información de las empresas que ofertan los mismos servicios y el nivel de competencia que tienen, sin embargo no han logrado un determinado desarrollo debido a la falta de una buena estrategia de mercadeo y fidelización.

Uno de los factores que repercuten directamente en la publicidad son los altos costos de los medios tradicionales, por lo que muchas de las empresas prefieren la utilización de medios de publicidad poco efectivos obteniendo resultados nada efectivos.

El desconocimiento de estrategias CRM, que se basen en la relación con los clientes, mucho menos el uso de las nuevas tecnologías y las herramientas incluidas en las mismas, en la cual las empresas puedan tener un mayor alcance de su marca y darse a conocer no solo a nivel local sino también a nivel nacional, además de mejorar la atención de sus actuales clientes, fidelizándolos, y como resultado obtener ventas exitosas.

Las empresas de esa ciudad pasaron al segundo plano los procesos de producción y la administración de sus recursos haciendo que su desarrollo sea lento limitando sus capacidades de mejoras e innovaciones que puedan realizar, los mismos que deben



enfocar a las necesidades de sus clientes, sin embargo sus estrategias no responden a esas necesidades.

“Las estrategias, actividades y herramientas tecnológicas, afines con el marketing relacional y el CRM, son de total desconocimiento para los administradores de las empresas en el medio local, este hecho implica una desventaja, ya que impide crear valor agregado para las empresas que dirigen” (Pinela C. y Pluas P., 2013, págs. 112-113).

Otra investigación realizada en el contexto nacional respecto a las estrategias de fidelización es respecto a; La Fidelización de Clientes y su Influencia en la Mejora del Posicionamiento de la Botica “ISSAFARMA”, en la Ciudad de Chepén, realizado por; Albuja Zelada de la Universidad

Nacional de Trujillo, Escuela Académico Profesional de Administración, para optar el Título de Licenciado en Administración.

En la investigación se plantearon los objetivos como:

Determinar como la fidelización de clientes influye favorablemente en el posicionamiento de la Botica Issafarma en la ciudad de Chepén, con este objetivo se evaluó el comportamiento de las dimensiones de la fidelización de los clientes de la Botica Issafarma, así mismo para conocer mejor las dimensiones se analizó de las posiciones, con la finalidad de establecer la relación de influencia de la fidelización de clientes con el posicionamiento y finalmente proponer acciones que permitan fortalecer la fidelización de clientes, con el propósito de mejorar el posicionamiento de la Botica Issafarma. (2016), arribando a las siguientes conclusiones.

Al relacionar las variables fidelización de clientes y posicionamiento, utilizando el análisis correlacional de Spearman se obtiene como resultado que el coeficiente de correlacion es de $R_h = 0,987$, con un nivel de significancia $p = 0.000$, siendo este menor al 5% ($p < 0,05$). De esta manera quedado demostrado la validez de la hipótesis planteada, ya que la fidelización de clientes si influye significativamente en la mejora del posicionamiento de la Botica Issafarma en la Ciudadde Chepen.

Evaluando el comportamiento de las dimensiones de fidelización de clientes, se concluye que la Botica Issafarma presenta un alto nivel de fidelización de sus Clientes.

“Analizando las dimensiones del posicionamiento, se concluye que la Botica issafarma presenta unnivel alto de posicionamiento en el mercado Chepenano” (Albuja Zelada, 2016, págs. 70-71).



3.2. Marco Referencial

3.2.1. Estrategias de Fidelización del Cliente

Las estrategias de fidelización de los clientes constituyen una actividad muy importante para las empresas, mediante el cual se identifican a los clientes que generen mayores beneficios, las empresas deben saber conservarlos y lograr que puedan hacer más consumos de los bienes o servicios que ofertan durante mucho tiempo.

Para (Pacheco Vega, 2017, pag 11) las estrategias de fidelización tratan de crear relaciones más estrechas con un plazo largo. Para una empresa, la fidelización es el factor clave de competitividad en el mercado porque al tener clientes fieles garantiza ingresos constantes lo que se traduce en estabilidad para una empresa. Los vínculos estrechos cliente empresa deben buscar el beneficio tanto de la empresa como del cliente, quiere decir que debe ser reciproca logrando la satisfacción plena de los clientes y de la empresa en cuanto a utilidades. (2017, pág. 11).

En el artículo de la revista TEC Empresarial Volumen 5,2011; define a que la fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta, citado por (Pacheco Vega, 2017, págs. 11-12). La fidelización del cliente se fundamenta en el hecho de que existe un relación de la empresa con el cliente y viceversa, donde el promotor debe buscar y lograr dicho vínculo es de la empresa, mediante las estrategias de marketing propone a los clientes potenciales sus productos y servicios, logrando dicho vínculo y haciéndola más duradera.



Figura 1*Estrategias de Fidelización del Cliente*

Nota: A partir de Alcaide 2015.

3.3. La fidelización del cliente

La fidelización de los clientes está constituida por una estructura de diferentes factores, determinado principalmente con la actitud que las empresas mantienen frente a sus clientes, así mismo repercute el tipo de comunicación que establecen las empresas con sus clientes, las promociones, la publicidad, la experiencia e información del producto todos estos forman parte de esa estructura que hace que la relación empresa cliente sea duradera.

Según Alcaide (2015) la fidelización del cliente “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo”, citado por (Pacheco Vega, 2017, pág. 11). Esas condiciones a las que hace referencia Alcaide deben estar condicionada por la empresa, quiere decir que la empresa debe ser la promotora de querer crear las condiciones necesarias donde sus clientes se sientan satisfechos con los productos o servicios que se les brinda, mediante el cual buscar ganarse la confianza de los clientes y poder lograr una relación favorable a largo plazo.

Según (Perez & Perez Martinez de Ubago) “La fidelización consiste en desarrollar

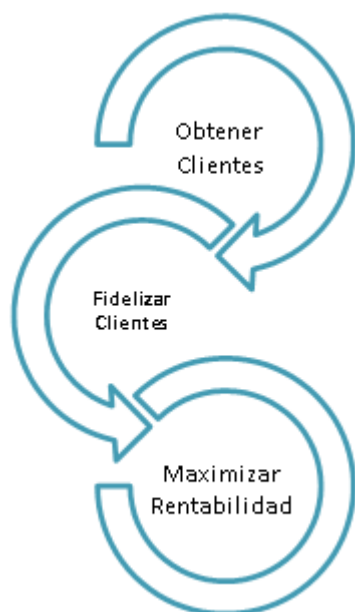
adecuadamente las estrategias de CRM con el fin de que nuestros clientes no se vayan a la competencia” (2006).

3.4. Matriz de fidelización del cliente

La matriz de la fidelización del cliente según Alcaide está constituida por tres componentes, la obtención de clientes, la fidelización de clientes y la maximización de las ganancias, estos componentes son importantes para las empresas por que los bienes o servicios dependerán de cuanto los clientes lo adquieran y con qué frecuencia dependiendo de ello las utilidades que obtengan.

Figura 2

Matriz de Fidelización del Cliente



Nota: A partir de Alcaide 2015

3.4.1. Programas de Fidelización

Los programas son fundamentales para las empresas, porque constituyen las acciones de fidelización que implementan las empresas con el fin de lograr atraer a los clientes y logran vínculos de relación empresa cliente, a si también constituye una herramienta por que el hecho de escuchar al cliente respecto a los bienes y servicios que ofertan significa adaptar los productos y servicios acorde a sus necesidades.

Según sostiene García (2007) “para lograr fidelizar a los clientes es necesario que las estrategias establecidas sean reguladas, estudiadas y organizadas por

programas de fidelización”. Los programas de fidelización se desprenden de las estrategias de fidelización, resumida en acciones y actividades a llevar orientados a lograr la permanencia de los clientes y la frecuencia de la demanda de los bienes y servicios.

Conocer a los clientes es uno de los objetivos de los programas de fidelización, sabiendo sus necesidades las empresas pueden proponer nuevos productos y servicios, la creación de nuevos productos o servicios ajustados a las insuficiencias del mercado, otro de los objetivos es innovar frecuentemente en la medida que las necesidades se ajustan a los cambios del contexto, otro objetivo también consiste en diseñar servicios personalizados de acuerdo al perfil de cada cliente, logrando incrementar el consumo de los clientes y de esta manera lograr más utilidades, en las empresas de servicios de transporte terrestre, existen muchas estrategias de fidelización al cliente, de acuerdo a las necesidades y expectativas así como las preferencias este mercado suele ser vulnerable a los precios, sin embargo también hay clientes con preferencias exclusivas del servicio de transporte, en resumen en este sector las empresas deben clasificar al tipo de cliente que corresponde cada servicio.

Según, García (2007), citado por (Pacheco Vega), los programas de fidelización cuentan con diferentes periodos, los que son de la siguiente manera:

- **Segmentar a los diferentes tipos de clientes y localizarlos:** Se ve necesario la identificación de los clientes en los segmentos del mercado, logrando obtener la información suficiente y el contacto para interactuar.
- **Servicio al cliente:** La oferta de los servicios personalizados le permitirá lograr más clientes a fin de aumentar sus beneficios económicos.
- **Fidelización del cliente:** Etapa donde se debe evaluar las posibles pérdidas de los clientes y el proceso de recuperación, permitiendo mejorar las relaciones y prolongando este ciclo.
- **Obtención de Información:** La búsqueda eficiente de información respecto a los clientes y segmentos determinados a fin lograr mantener las relaciones creadas. 2017, págs. 12-13).

Las etapas de los programas de fidelización deben ser desarrollados de manera progresiva, debido a que todo inicia con la identificación del cliente o segmentos



mal atendidos con características exclusivas, a los que los actuales servicios ofertados no les satisface las necesidades que tienen, los bienes y servicios diseñados a las necesidades del segmento hará que eso nuevos clientes empiecen a comprar para cubrir sus necesidades, tener una buena cantidad de los clientes del segmento es primordial para las empresas por que dependerá de ello las utilidades que logren, una vez ganada un buen número de clientes las empresas deben buscar fidelizar mediante estrategias que les permita interactuar entre empresa cliente una relación de tenga larga duración, donde la empresa pueda incentivar el consumo periódico y los clientes responder favorablemente a las propuestas, como también que la empresa sepa escuchar las sugerencias de sus clientes, esa información es fundamental para que puedan tomarse decisiones en el desarrollo de los productos y servicios.

3.4.2. Herramientas para la fidelización

a) Clienting

Es una herramienta que permite conocer a cada cliente de forma más detallada, quiere decir desde sus necesidades, expectativas y lo importante que pueda ser para la empresa a nivel económico.

Según señala García (2007):

El clienting es una herramienta que consiste en evaluar y conocer a fondo a todos los clientes. Esta herramienta debe manejar los datos óptimamente, esto permitirá identificar cuáles son los clientes que aportan mayores beneficios a la empresa, en consecuencia, esta deberá invertir mayores recursos en mantener a estos clientes. Citado por (Pacheco Vega, 2017, pág. 13).

b) CRM

Es una de las estrategias con el que la empresa centra su atención en el cliente, quiere decir que prioriza sus necesidades, expectativas y adapta sus productos y servicios a las necesidades de sus clientes con la finalidad de mantener al cliente como fiel.

Para (Alcaide, 2015): La estrategia CRM se enfoca en aumentar la satisfacción del cliente, de esta manera se desarrolla una relación valiosa, rentable y de largo plazo entre el cliente y la empresa. En esta estrategia el cliente se convierte en



el eje central por el cual se realizan todo el proceso de la organización, citado por (Pacheco Vega, 2017, pág. 13).

Para (Perez y Perez Martinez de Ubago) indica que: El llamado Customer Relationship Management, el CRM, puede traducirse como la Gestión de las Relaciones con los Clientes. El origen de esta técnica no está muy claro, pero algunos autores consideran que se encuentra en el uso de los llamados Sistemas de Automatización de Ventas (Sales Force Automation –SFA–) que poco a poco fueron añadiendo sistemas y acciones de acercamiento al cliente. (2006, pág. 23).

Según sostiene (Perez y Perez Martinez de Ubago) “el objetivo del CRM es la utilización de la tecnología y los recursos humanos para conocer más del ofrece un mejor servicio al cliente mediante la utilización de las nuevas tecnologías” (2006, pág. 23).

c) **Gestión del tiempo**

Los cambios constantes muestran que el recurso tiempo es limitado tanto para clientes como para empresarios, el tiempo debe de ser aprovechado al máximo en la toma de decisiones al momento de querer saber las necesidades y exigencias de los clientes y diseñar bienes y servicios acorde a ellos, el factor tiempo es muy importante para el cliente y muchas veces determinante debido a que siempre se espera que los servicios que se les ofrece sean en el menor tiempo posible.

Según señala (Marketing Peru): La preocupación por el tiempo es constante, puesto que la actualidad de este es la de ser limitado... en un mundo tan competitivo y dependiente de los cambios y alteraciones en el comportamiento de las personas y del resto de las organizaciones, deberá generar ventajas que el mercado pueda diferenciar. (2001, pág. 91)

3.4.3. **Satisfacción del cliente**

Se constituye del conjunto de atributos que experimentan los clientes una vez de haber utilizado un bien o servicio, es el juicio definitivo que determina el consumidor mostrando su conformidad o disconformidad con los beneficios recibidos y si estas cumplieron con sus expectativas.



Como sostiene (García, 2007), “la satisfacción del cliente es la percepción que tiene el consumidor individual acerca del desempeño del producto o servicio en relación con sus propias expectativas. El concepto de satisfacción está en función a las expectativas de los clientes”, citado por (Pacheco Vega, 2017, pág. 13).

Según sostiene. (Philip y Armstrong, 2003):

La satisfacción de los clientes depende del desempeño que se percibe en un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del servicio no alcanza las expectativas, el comprador quedará insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el comprador quedará satisfecho.

Así también considera. (Thompson): En la actualidad, lograr la plena “satisfacción del cliente” es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la “mente” de los clientes y por ello el objetivo es mantener “satisfecho a cada cliente”. Ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales. (2006).

Según manifiesta. (Peresson): El cliente es el ente al cual la empresa debe satisfacer para lograr permanecer en el mercado, a través de la venta o servicio ofrecido a este; cobra una altísima importancia al conocerlos y acercarse en lo posible a cubrir sus exigencias y/o necesidades a través de los productos o servicios que la empresa ofrece. (2007, pág. 85)

Para las empresas es fundamental identificar las necesidades de sus clientes con precisión, cuya finalidad debe ser siempre la mejora constante de sus bienes y servicios, cada proceso de perfeccionamiento debe orientarse a lograr la mayor satisfacción de sus clientes.

3.4.4. Retención del cliente

Todas las estrategias que las empresas emplean, las promociones, obsequios, etc., tiene la única finalidad de lograr satisfacer al cliente y por ende retenerlos, quiere decir todas las acciones de buen servicio al cliente que efectúan las empresas busca que el cliente se quede con ellos.

Para (Pacheco Vega): El objetivo general de entregar a los clientes un valor de forma continua y más eficaz que la competencia es tener y retener a los clientes

altamente satisfechos y con confianza y hasta, de cuando en cuando, sorprenderlos dejándolos encantados con sus tratos con la compañía Pearson. Comportamiento del consumidor. (2017, pág. 14).

3.4.5. El Marketing Relacional

El marketing relacional en la actualidad es considerado como una estrategia de negocios que formaparte del plan estratégico de cualquier empresa significa que debe estar presente en todas acciones que realicen las empresas y las decisiones que tomen los altos mandos.

Según indica (Perez y Perez Martinez de Ubago):El concepto de Marketing Relacional surge, como casi todo lo relacionado con el Marketing, es Estados Unidos a principios de los años ochenta. En 1983, el profesor Leonard Berry utilizó estetérmino (Relationship Marketing) en una conferencia y la mayoría de los autores le atribuye a él la creación de este concepto. Lo definió como “una estrategia para atraer, mantener y desarrollar las relaciones con los clientes”. (2006, pág. 7).

Desde entonces, este nuevo brazo del Marketing se ha extendido como una mancha de aceite por todo el mundo.

Con marketing relacional como estrategia se cuida al cliente desde el momento que se pone en contacto con la empresa, donde el cliente puede o no realizar la compra del bien o servicio, si paralas empresas es fundamental crear una relación sólida por mucho tiempo, le hecho que un cliente no siempre compre no debe generar obstáculos para mantener la relación o que no sea la adecuada,puede que ese cliente no compre hoy pero en otro momento lo hará, por eso las empresas de servicios deben saber relacionarse con el cliente pensando siempre en los negocios futuros que se tendrá con ellos si se le trata mal hay posibilidad que no compre más el producto o servicio como también las personas de su entorno más cercano tampoco lo harán, así como también aquellas personas que se relacionan con ellos porque les dirá que el trato que recibió no es la adecuada porla tanto buscara otras alternativas para cubrir sus necesidades y recomendarlos a los demás de su entorno externo.

Según sostiene (Perez y Perez Martinez de Ubago), el marketing relacionar sirve fundamentalmente para:



- Gestionar adecuadamente la información que se obtiene de los clientes
- Mejorar el servicio ofrecido a los clientes
- Lograr mayores índices de fidelidad
- Incremento de ventas
- Aumento de la satisfacción en los clientes. (2006, pág. 9)

3.4.6. Las Herramientas del Marketing Relacional

Las herramientas del marketing relacional permiten planificar adecuadamente y poner en práctica las acciones implementadas.

Según (Perez y Perez Martinez de Ubago): El establecimiento de unas relaciones estables con los clientes, como hemos señalado anteriormente, debe formar parte de la estrategia global de la empresa. En este sentido, el Marketing Relacional también debe ser planificado adecuadamente y debe ser puesto en marcha con las herramientas más fiables para su correcta aplicación. (2006, pág. 13).

- **La Gestión de la Base de Datos.** - el soporte del marketing relacional está en la calidad de la información que posean de los clientes, como indica (Perez y Perez Martinez de Ubago):
- En este sentido, lo esencial es conseguir los datos adecuados, no muchos datos que no nos sirvan de nada (en un apartado posterior analizaremos qué datos necesitamos conocer de los clientes para lograr maximizar los resultados de la relación comercial), y para ello es fundamental tener un apropiado sistema de recopilación, almacenamiento, tratamiento y análisis de esos datos. (2006, pág. 13).
- **Desarrollo de Estrategias.** - obtenida la base de datos se deben desarrollar estrategias que permitan adecuar el camino correcto en su utilización de los datos del cliente, al respecto refiere (Perez y Perez Martinez de Ubago) las estrategias que se implanten deben estar dirigidas a la creación de las relaciones, a su desarrollo y su mantenimiento en el tiempo (2006, pág. 14)
- **Retroalimentación.** - Una vez se ha establecido la relación con el cliente, hay que conseguir que ésta sea de ida y vuelta, es decir, que el cliente nos haga llegar sus impresiones de lo que la empresa está haciendo, de lo que le

satisface de esa relación y de lo que le disgusta o se podría mejorar, indica (Perez y Perez Martinez de Ubago) “Cabe aclarar que el objetivo central del marketing relacional es la personalización de los servicios al cliente, es por ello que la base de datos de los clientes es la materia prima para accionar la estrategia del marketing relacional” (2006, pág. 14).

a) Puntos con premios al cliente

Este tipo de estrategias o programa de fidelización inicialmente fue usado en las tiendas por departamento, los supermercados, actualmente se ha expandido a muchas empresas de servicios especialmente a los de transporte donde el cliente que acumule un número determinado de boletaso comprobante de pago de la misma empresa tiene derecho a un descuento o inclusive a un pasaje.

Tal como indica (Argueta Aranda, Ferrer Coto, y Garay Miranda): Consiste en acumular puntos en función de determinados esfuerzos de compra, visita o participación, canjeables por un catálogo de productos (artículos promocionales, viajes, boletosaéreos, entradas a espectáculos, suscripciones a revistas, etc.), que permanecen con escasas diferencias en el tiempo e incorpora ofertas de precios en puntos de forma puntual. (2015, pág.35)

b) Promoción de clientes Vip

Los clientes vip están constituidos por aquellos más importantes que tienen la característica de ser personalidades importantes, pueden ser empresarios, artistas, políticos, deportista, etc., que requieran una atención especial, una vez que la empresa tenga sus datos de este tipo de clientes puede diseñar un sistema de promoción que se adecue a sus exigencias.

Las empresas de transporte terrestre deben diseñar los servicios vip, para este tipo de clientes, las empresas de servicios tienen la exclusividad de clasificar sus servicios en ciertas categorías de acuerdo a la identificación de los segmentos de mercado y en especial las empresas de servicios de transporte terrestre clasifican sus servicios y una de ellas es el de tipo vip, donde ofrecen los servicios de red privada de wifi, asientos con pantallas

táctiles personales, asientos reclinables refrigerio a bordo, aire acondicionado y climatizado, GPS de seguridad, luz individualizado de lectura, servicios higiénicos con tratamiento químico, kit del viajero, etc., estos servicios a bordo son exclusivos dirigidos para un segmento de mercado exigente, todas las empresas de transporte terrestre con ciertas diferencias lo clasifican como el servicios de más alto nivel, que ofrece comodidades a los viajeros haciendo que las horas abordo hayan sido placenteras y no estresantes.

c) Regalías a los clientes

Según se define en (www.definiciones.org/regalias): Son los pagos de cualquier clase por el uso o goce temporal de patentes, certificados de invención o mejora, marcas de fábrica, nombres comerciales, derechos de autor sobre obras literarias, artísticas o científicas, incluidas las películas cinematográficas, grabaciones para radioo televisión, dibujos, modelos, planos, fórmulas, procedimientos, equipos industriales, comerciales o científicos, así como las cantidades pagadas por transferencia de tecnología o informaciones relativas a experiencias industriales, comerciales o científicas u otro derecho o propiedad similar. (2019).

Las regalías son beneficios que reciben los clientes fieles de una empresa sean estas materiales o inmateriales, estas regalías pueden constituir en caso de los servicios, alguna atención especial o preferencial poco común que se lo realizan a los clientes habituales o también ofrecerles regalos promocionales para los clientes que necesiten algún destino en especial, rutas exclusivas, hospedaje, ocio, estas empresas ofrecen una amplia selección de productos en diversas categorías: hogar, oficina, cuidado personal, regalos, sonido e imagen, textil, apoyado por un completo servicio de asistencia telefónica.

d) Beneficios del programa

Los programas de fidelización benefician tanto a la empresa como a los clientes, a la empresa porque permitirá contar con una cartera de clientes con compras frecuentes y para el cliente garantizar la calidad y la



confianza de los servicios que recibirá.

Para (Argueta Aranda et al., 2015): Cuando una empresa desea implementar un programa de fidelización, lo primero que debe tomaren cuenta es que éste debe ser parte fundamental del plan de marketing de la compañía. Debe esforzarse por identificar con total claridad, y potencializar, el vínculo entre la empresa y el cliente. Solo de esta manera el capital de la empresa aumentará y el vínculo creado generará una mayor facturación y rentabilidad. (pág. 36).

3.4.7. Beneficios para la Empresa

El mantener clientes fieles para la empresa les permite vender los nuevos productos que pueda desarrollar la empresa, reduciendo los costos de promoción, marketing debido a que dentro de la cartera de los clientes fieles se puede generar la demanda de los nuevos productos o servicios.

Cuando los productos o servicios son nuevos captar clientes es costo para las empresas, sin embargo, el contar con una cartera de clientes fieles es un ahorro los castos que no asumirá y además promocionará los nuevos servicios sin costo altos.

A si mismo contar con una cartera de clientes con compras frecuentes permite la estabilidad del negocio, quiere decir la estabilidad laboral de las personas quienes trabajan en la empresa, también el gran beneficio que puede traerles a la empresa los clientes fieles es en el precio de los productos son menos sensibles al precio, pueden inclusive pagar algún precio adicional a losservicios.

Los clientes fieles comunican a las personas los beneficios que les brinda la empresa, son las recomendaciones que hacen a otras personas de usar los servicios, porque se sienten satisfechoscon lo que reciben de la empresa y es una forma de lograr más clientes.

3.4.8. Beneficios para los Consumidores

- El cliente puede sentirse mucho más identificado con los productos, y además puede llegar a sentirse una persona especial para la compañía.
- Ayuda a mantener una mayor fidelidad de los clientes.
- La empresa conoce más a fondo a cada uno de sus clientes, entendiendo un



poco sobre sus hábitos de compra.

- Ayudan a la creación de nuevas estrategias de recompensas para los clientes y premiar la lealtad.
- Estimula la compra por parte de los clientes por medio de fórmulas que ayuden a satisfacer sus propias necesidades, generando mayores ganancias para la empresa.
- Aumenta la competitividad.
- Mejora la imagen de la empresa frente a la competencia.

3.4.9. Excelencia en el Servicio

Los servicios están conformados por un múltiple conjunto de atributos que conlleva realizar acciones concretas a fin de obtener la satisfacción esperada, siempre teniendo en cuenta y previendo las necesidades y expectativas de cada cliente, mostrando los mejores atributos que pueden poseer y los componentes que tiene.

Según considera. (Estrada Vera): El servicio es la acción que efectuamos en beneficio de nuestros clientes, mostrando interés y brindando una atención preferencial, desde esta perspectiva podemos decir que, si un servicio es excelente o no lo es, la excelencia se acerca mucho a la perfección, sin embargo con el hecho de que un cliente plenamente haya quedado satisfecho y cubierto más allá de sus expectativas podríamos deducir que el servicio fue excelente. (2007).

La obtención de la excelencia del servicio implica que detrás de ella existen un conjunto de acciones realizadas y estudios del mercado, que permitieron identificar las necesidades, deseos, expectativas de cada cliente y segmento de clientes, la inmaterialidad del servicio la hace más vulnerable a los cambios sociales, al perfeccionamiento y a la evolución de las expectativas, del cual el mercado espera que estén acorde y al nivel de sus exigencias.

Según sostiene. Vargas y Aldana de Vega (2011): El servicio es un conjunto de actividades diseñadas para construir procesos que conduzcan a incrementar la satisfacción de necesidades, deseos y expectativas de quien lo requiera; realizados por personas y para personas, con disposición de entrega generosa a los demás y de esta forma promover y crear valor nuevo en un marco axiológico, tal que derive

desarrollo mutuo y cambios duraderos. (pp. 85-86).

3.4.10. Características del servicio.

Vargas Quiñones y Aldana de Vega, (2011) “los servicios presentan algunas características específicas muy distintas de los bienes de consumo, que van a condicionar la gestión y la calidad desde el mismo momento del diseño, estas características son”:

- **La Descripción del servicio:** Los aportes de los clientes internos perfecciona la efectividad de cada proceso, haciendo que ellos mismos sean los beneficiarios y usuarios a la vez de los servicios.
- **La intangibilidad:** El servicio es intangible por lo que cada cliente lo va experimentar sus beneficios y atributos en el momento que lo recibe.
- **Heterogeneidad:** Las irregularidades del mercado y las diferencias existentes hacen que cada consumidor sea único con sus propias necesidades, así mismo que la oferta también sea variada.
- **Caducidad:** La naturaleza instantánea que tienen los servicios hacen que el tiempo de vida que tiene sea más corta, por ello se dice que los servicios son instantáneos, tiene la esencia de ser producido y consumido a la vez.
- **Control de calidad:** Los servicios deben ser evaluados constantemente en cuanto a la eficiencia de los procesos, el tiempo, la capacidad que mantiene de lograr su objetivo y los compromisos de mejoras que permite realizar. págs. 91-92.

La característica de ser instantáneo hace que los servicios deben pasar constantemente por un proceso de evaluación, analizar la información en cada etapa de su prestación a fin de mejorar ciertas deficiencias que pueda presentar en acciones concretas de su prestación, en ese proceso de interacción del que da y el que recibe. Existe bastante información que necesita ser tomada en cuenta e interpretada correctamente para las futuras mejoras que se pueden realizar, entonces como se configura la excelencia de un servicio en las empresas de transportes terrestre, probablemente un cliente tenga la primera apreciación del servicio que recibirá cuando vea las condiciones del asiento, los espacios, la limpieza, los accesorios disponibles, el olor del ambiente, la iluminación, etc

3.4.11. Calidad del servicio

La calidad de un servicio es determinado a través el juicio final que tiene el cliente sobre ella después de haber utilizado o recibido, para que ocurra dicho acto las empresas deben practicarla constantemente a fin perfeccionar e implementar mejoras constantes en los procesos de ejecución de todos sus servicios que presta, por lo que ya forma parte de su cultura organización, ya se convierte en hábito por la práctica cotidiana, ya con la confianza que genera la empresa puede incluso de forma automática resolver pequeñas deficiencias que se puedan presentar durante sus prestación. La calidad de los servicios abarca un proceso completo haciendo que los clientes se sientan satisfechos y con la confianza necesaria puedan asegurar de que lo recibirán va a cumplir con sus expectativas.

Según sostiene Barroso y Armario (1999) la calidad de servicio es la comparación entre lo que el cliente espera recibir, es decir sus expectativas y lo que realmente recibe o percibe. Así mismo desde otro aspecto, se constituye en la excelencia o superioridad del servicio como objetivo principal de la empresa. Además, como la valoración del juicio global del consumidor, relacionado con la calidad del servicio.

De tal forma que se puede afirmar que las necesidades del cliente y las adaptaciones de los servicios a cada exigencia viene ser la calidad del servicio, debido a que todo aquello que está preparado para cumplir un fin va obtener los resultados esperados.

Según refiere Camisón, Cruz, y Gonzáles (2006): La calidad de servicio viene dada por la proximidad entre el servicio esperado y el servicio percibido, la calidad de servicio mide el grado en que los requisitos deseados por el cliente son percibidos por él, tras forjarse una impresión del servicio recibido. Esta es la medida final de aptitud para el uso del producto consustancial al concepto de calidad (p. 193).

La teoría precedente reafirma las adaptaciones del servicio al cliente, que consisten en actividades de aproximación máxima de los servicios a las necesidades y exigencias del mercado, finalmente la determinación de calidad de un servicio va depender de si todos los procesos de ejecución del servicio están diseñadas a resolver las carencias que trae consigo los clientes, el mercado



presentan problemas de necesidades y las empresas deben responder con soluciones exactas. Según manifiesta Peresson (2007): La calidad de servicio es parte de la “aptitud para el uso”. Las empresas de servicios (bancos, compañías de seguros, empresas de transportes, supermercados y otras organizaciones) están todas comprometidas en servir a los seres humanos. La relación es constructiva solo si el servicio responde a las necesidades del cliente, en precio, plazo de entrega y adecuación a sus objetivos.(p. 10).

De esta manera se concluye afirmando que un servicio de calidad es aquella que resuelve con mucha solvencia los problemas de necesidades que padecen los mercados, conjunto de personas que tiene múltiples necesidades en espera de alguien que pueda ofrecerles la solución correcta sorprendiendo al cliente con las alternativas, resultado de un estudio adecuado del mercado y sus necesidades.

La calidad de servicio según. López Parra, (2013): “es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles un servicio adecuado, ágil, útil, seguro y confiable; aún bajo situaciones imprevistas o ante errores”. En tal forma que los consumidores se retiren complacidos con la certeza de volver en otro momento y con la confianza que allí siempre encontrara las respuestas y soluciones a sus necesidades.

3.4.12. Dimensiones de la Calidad del Servicio

El conjunto de atributos que componen el servicio, constituyen las dimensiones principales, es la base que sostiene todo un proceso de prestaciones, haciendo que la respuesta a las necesidades del mercado puedan ser oportunas, la forma como se las presenta deben ser de lo más amable posible y esperando superar las expectativas del quien lo recibe, al respecto indica. (Munch, 2006). Los factores o dimensiones de calidad en los servicios:

- a) **Capacidad de Respuesta:** Consiste en la limitación del tiempo a cada proceso del servicio, quiere decir que los pedidos solicitados por el cliente no deben sorprenderle a la empresa, está ya de forma anticipada debe saber lo que el cliente va pedir y tener listo para cuando el cliente se tome la molestia de pedirlo.
- **Consistencia del servicio:** permite que el cliente pueda obtener la suficiente información del servicio como para que pueda utilizarla y que

también se ajuste a sus necesidades y posibilidades.

- **Rapidez en la atención:** El oportunismo en la prestación de los servicios es muy importante para el cliente, sin embargo la espera muchas veces es agobiante y de allí surgen las insatisfacciones, es lo que deben evitar las empresas.
- b) **Cortesía:** Es el complemento principal de los servicios, un trato amable ciertamente puede tapar algunos huecos, pero todo excelente y falta de cortesía prácticamente lo malogra toda la eficiencia.
- **Trato personal:** La profesionalización de los prestadores del servicio permite que exista una interacción más efectiva, cliente-servicios-empresa, una línea de comunicación para efectivizar el servicio.
 - **Amabilidad:** La forma de dirigirse al cliente, los gestos, el tono de voz, los movimientos todos ellos juegan ese papel que va a definir la posición del cliente frente al servicio, los clientes tienen esa facultad de juzgar si lo que recibieron estuvo bien o mal, más que claro de existir deficiencias esto saldrá a lucir.
- c) **Competencias Personales:** Es el conjunto de capacidades, habilidades que deben poseer los prestadores o ejecutores del servicio, quiere decir que el personal que aborda al cliente deben estar bien preparados para hacer lucir al servicio.
- **Experiencia laboral:** Conjunto de conocimientos adquiridos, problemas solucionados y propuestas planteadas para las mejoras del servicio.
 - **Personalidad:** Sentimientos y emociones que determinan la forma de actuar de los individuos, principalmente la capacidad de controlar su personalidad de los prestadores del servicio.

La capacidad de respuesta comprende la predisposición inmediata que tiene los prestadores del servicio para solucionar problemas de necesidades del mercado, en el momento adecuado sin mucha espera que el cliente necesita que se le atienda.

Así mismo en cuanto a la calidad del servicio (Promove Consultoría e Formación) indica que, por calidad se entiende el valor obtenido de un producto a cambio del precio pagado por él. No se refiere tanto a la calidad física del producto, algo que

cada vez se da más ya por supuesto, como a la calidad en el servicio ofrecido al cliente. Es decir, a la calidad en el conjunto de las prestaciones adicionales que espera un cliente cuando compra el producto o el servicio básico. (2012, pág. 32).

Para que un servicio sea calificado de buena calidad es fundamental que la experiencia vivida por el cliente iguale o supere a sus expectativas al momento de utilizar el servicio.

Tabla 2

Principales Factores que el Cliente Percibe en la Calidad del Servicio

Factores que se Perciben en la Calidad del Servicio	
Elementos Tangibles	Aspecto de las instalaciones, equipamientos, personal y Materiales de Comunicación.
Fiabilidad	Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
Capacidad de Respuesta	Agilidad y eficacia a la hora de satisfacer las necesidades de los clientes.
Profesionalidad	Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento de la ejecución del servicio.
Cortesía	Atención, amabilidad y respeto del personal de contacto.
Credibilidad	Veracidad y honestidad en el servicio que se provee.
Seguridad	Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
Accesibilidad	Tanto de tiempo como de lugar.
Comunicación	Escuchar y mantener informados a los clientes empleando un lenguaje que pueda entenderse.
Comprensión al Cliente	Conocer a los clientes y sus necesidades.

Nota: A partir de (Promove Consultoria e Formacion, 2012).

3.4.13. Red de comunidad de clientes

La red de comunidades de clientes para las empresas son una de las mejores herramientas del marketing online para fidelizar a los consumidores, consiste en crear un entorno digital, natural y dinámico de consumidores, quiere decir un conjunto de personas con los mismos intereses y necesidades que interactúen, se informen y relaciones entre sí, normalmente bajo las características de una marca por medio de las redes sociales.

Según. Mañez R. (2017) hoy en día, todas las empresas suelen tener presencia digital en las redessociales. El conocer cómo manejarlas con eficiencia generará muchas ventajas que mejorarán el devenir del negocio en cuestiones como ventas, pero también en otras más intangibles como la imagen proyectada, lo que nos permitirá trabajar en la captación de clientes, citado por (Moran Quiñonez & Cañarte Rodriguez, 2017, pág. 5). Sin embargo, muchas de las empresas en la actualidad ven a las redes sociales solamente como un medio de publicidad con portales llenas de productos y servicios, sin embargo, deben aprovechar de las redes sociales para crear grupos especiales de clientes según las categorías de sus servicios, una forma de tener al cliente más cerca de la marca y poder interactuar de manera recíproca.

Como manifiesta Gutiérrez V. (2013), para poder fidelizar a tus clientes es importante en primer lugar conocer sus necesidades aplicando la técnica de la escucha a través de la monitorización, en segundo lugar, estar al día de sus opiniones y aportarles valor ofrecerles siempre más de lo que esperan. Esto se aplica a las redes sociales: creando contenidos interesantes, conversando con tus clientes, aportándoles valor, fidelizándoles de una forma creativa y no con la típica cartilla de puntos, recompensándoles por elegir tu empresa y no a la competencia y por último tener canales exclusivos de atención al cliente en a las redes sociales es una forma de fidelizar, citado por (Moran Quiñonez & Cañarte Rodriguez, 2017, pág. 6).

3.5. Las Redes Sociales más Efectivas para la Fidelización de Clientes

En el universo de todas las redes sociales hay muchos autores que coinciden en identificar a 5 redes sociales, las más efectivas en la fidelización de los clientes que cualquier empresa puede utilizarlos.

- **Facebook.**- Es una de las fuentes virtuales digital más utilizadas en el mundo, es uno de los medios más eficientes y efectivos para lograr la fidelización y mantener ventajas con el cliente.
- **Twitter.**- Esta red social permite interactuar con los clientes respecto a las innovaciones del servicio permitiendo lograr cierto tipo de relación eficiente.
- **YouTube.**- Se considera hasta el momento una de las mejores para que la comunidad de clientes puedan compartir videos en tiempo real y actualizar constantemente,



permitiendo atraer a consumidores y lograr conservarlos.

- **LinkedIn.-** Es una de las redes sociales que permite gestionar lazos perdurables con los consumidores.
- **Instagram.-** Es similar al YouTube, que permite tener actualizados productos y servicios con contenido visual, buscando la maximización de los beneficios.

Según indica. (Moran Quiñonez y Cañarte Rodríguez): Las redes sociales son medios efectivos para conquistar multitudes de audiencias y lograr que éstas a su vez obsequien a la empresa el invaluable tesoro que su lealtad representa. La autenticidad, honestidad e imaginación combinadas con el mejor contenido, lograrán resultados óptimos, ayudando a cumplir ese objetivo en tiempo y forma. (2017, pág. 7)

Estudios realizados por. Uribe Saavedra, F y colaboradores respecto a la utilización de las redes sociales digitales, como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Los resultados mostraron que dicha intensidad modera la relación entre la orientación al mercado con el desempeño y con la orientación emprendedora. Una fuerte y decidida estrategia de marketing en las redes sociales puede potenciar estas relaciones y mejorar el desempeño, citado por (Moran Quiñonez & Cañarte Rodríguez, 2017, pág. 7).

Los espacios de la Web 2.0 se han alineado en el contexto digital, como una herramienta al servicio de las estrategias empresariales de los publicistas. Las capacidades de escucha de los clientes (actuales y potenciales) y de creación de comunidades en torno a la marca, entre otras, facilitan a la compañía la puesta en marcha de una orientación empresarial hacia el cliente a través de estas herramientas. Investigación cometida por Castelló Martínez A (2010), citado por (Moran Quiñonez & Cañarte Rodríguez, 2017, pág. 7).

a) Servicio post venta

Los servicios post venta, constituyen los servicios posteriores que se les da a los clientes, estos servicios se configuran o se relacionan con el servicio original que el cliente ha adquirido o solicitado, es decir si requiere el servicio de transporte terrestre los servicios posteriores serían por ejemplo los aperitivos a bordo, películas y música personalizada, etc. Como manifiesta (Albujar Zelada): Brindar servicios de post venta consiste en brindar al cliente servicios posteriores a la venta, tales como el servicio de entrega del producto a domicilio, el de instalación gratuita del producto, el de asesoría en el uso del producto, el de reparación y mantenimiento del producto, etc. (2016, pág. 10)



Estos servicios buscan lograr la excelencia del servicio, quiere decir que logra que los clientes perciban como que fue un buen servicio el que recibió y por lo que es excelente, así mismo cuando en el futuro requiera del tipo de servicio sin más dudas lo adquirirá y además de eso recomendará a sus amigos, colegas, familias y otras personas de su entorno interno y externo.

b) Servicio personalizado

La personalización de los servicios está dirigido exclusivamente a los clientes fieles, las empresas personalizan sus servicios de acuerdo a los gustos de cada cliente por ejemplo, en las empresas de transportes hay algunos clientes que muy aparte de la comodidad de un bus, quiere escuchar la música que quiere, ver la película, acceder a internet, alguna bebida, quiere ajustar a su preferencia su espacio y el tiempo que estar a bordo de un bus. Para (Albujar Zelada):

Cada cliente es diferente y se requiere unas características de determinado producto. Para configurarlo contamos con el propio cliente que nos proporciona las pautas de su preferencia. Para realizar la personalización con éxito debemos de reconocer e identificar al cliente y con todo ello adaptar los artículos a sus necesidades. (2016, pág. 9)

De acuerdo con el diccionario de la Real Academia de la Lengua, en su primera acepción, personalizar significa “dar carácter personal a algo”. Pero la palabra “personalización” no está recogida en el diccionario, sin embargo, se podría comprender la personalización como como un proceso mediante el cual la empresa gestiona su relación con sus clientes de forma individualizada, que le permita conocer detalladamente a sus clientes y ofrecerles bienes y servicios acorde a sus necesidades y exigencias.

Según (Perez y Perez Martinez de Ubago) “El objetivo genérico de la personalización es lograr que cada uno de nuestros clientes se sienta especial, único. Y que sienta que el trato que se le dispensa y la atención que recibe son exclusiva para él. Es un concepto de alto contenido emocional” (2006, pág. 15)

3.5.1. Estrategias de Mejoramiento de Fidelización al Cliente

a) Conociendo al cliente

Thompson, 2015, realiza una amplia clasificación de los clientes, donde se puede apreciar de manera general sus tipos y especificaciones, y de esta manera



realizar una segmentación de mercado para saber dónde y cómo se puede aplicar las estrategias de fidelización dependiendo de la clase de cliente que se esté tratando. Artículo de promonegocios.com, citado por (Pacheco Vega, 2017, pág. 14).

Tabla 3

Tipos de clientes

CLASIFICACION ACTUAL DE LOS CLIENTES		
Tipos de Clientes Clasificación General.	Clientes Actuales Clasificación.	Clientes Activos e Inactivos
		Clientes de Compra Frecuente
		Clientes de Compra Habitual
		Clientes de Compra Ocasional
	Clientes de Alto, promedio y Bajo Volumen de Compra.	Clientes con Alto Volumen de Compras
		Clientes con Promedio Volumen de Compras
		Clientes con Bajo Volumen de Compras
	Clientes Complacidos, Satisfechos e Insatisfechos.	Clientes Complacidos
		Clientes Satisfechos
		Clientes Insatisfechos
	Clientes Influyentes	Clientes Altamente Influyentes
		Clientes de Regular Influencia
		Clientes de Influencia a Nivel familiar
	Clientes Potenciales Según su Posible frecuencia de Compras.	Clientes Potenciales de Compra Frecuente
		Clientes Potenciales de Compra Habitual
		Clientes Potenciales de Compra Ocasional
	Clasificación de los Clientes Potenciales	Clientes Potenciales de Alto Volumen de Compra
		Clientes Potenciales de Promedio Volumen de Compra
		Clientes Potenciales de Bajo Volumen de Compra
		Clientes Potenciales Altamente Influyentes
	Clientes Potenciales Según su Grado de Influencia.	Clientes Potenciales de Influencia Regular
		Clientes Potenciales de

Nota: A partir de Marketing, 2012.

b) Creación del sistema feedback

El feedback con el cliente es un tipo de estrategia mediante el cual se tiene un contacto recíproca con el cliente, un tipo de comunicación fluida en ambas direcciones, donde el cliente comunica a la empresa sus necesidades, requerimientos, etc., y la empresa al recibirla lo convierte información para tomar decisiones basado en ellas, decisiones de la adaptación de sus productos, servicios, principalmente aquello que sus clientes les comunica.

Según manifiesta (Albujar Zelada) “el mantener contacto con el cliente nos permite crear una estrecha relación con él y hacerle sentir que nos preocupamos por él, pero también nos permite comunicarle eventualmente nuestros nuevos productos y promociones” (2016, pág. 11)

La comunicación recíproca cliente - empresa, empresa – cliente, es una estrategia efectiva de la fidelización, pro que primeramente la empresa escuchara al cliente de sus necesidades y está al pendiente de los cambios que ocurra, así mismo comunicándole algunos beneficios al que puedan acceder mediante ofertas o promociones, así mismo el cliente está al pendiente de la empresa de los nuevos productos, servicios, mejoras, innovaciones, es una relación estrecha de comunicación fluida que puede durar mucho tiempo.

Muchas empresas realizan actividades de marketing con la finalidad de mejorar la comunicación con sus clientes, si el cliente no se queja de algo significa para la empresa que algo está mal, sin embargo, si sus clientes se quejan de alguna deficiencia quiere decir que el interés del cliente con la empresa es seria y debe de ser resuelta de inmediato, toda queja, reclamo debe ser absuelta de lamanera más apropiada, en el que se busque el beneficio de ambos.

c) Sorprender al cliente desde el inicio

Un cliente fidelizado mantiene una relación estrecha con la empresa sin la necesidad de evaluar las opciones cada vez que realiza una compra, sin embargo por más fieles que sean los clientes si el servicio que se les brinda pierde el cuidado que solía tener los clientes se sentirán cada vez más insatisfechos, entonces el tener a los clientes sorprendidos y maravillados con

los servicios que se les brinda en un proceso de innovación permanente, las sorpresas están en aquello nuevo y agradable que experimentan los clientes cada vez que requieren nuevamente de los servicios que requieren; en resumen el sorprender a los clientes es en común satisfacer sus necesidades.

Según sostiene (Rodríguez Pisan) “dentro de la amplia variedad de instrumentos o sistemas para mejorar la fidelización de los clientes y retenerlos en la empresa se encuentran los servicios de atención al cliente” (2016, pág. 29), hace referencia a la atención del cliente porque es lo que el cliente evalúa para determinar la calidad del servicio y mediante la atención se puede dar una variedad de sorpresas al cliente.

Para sorprender a los clientes se debe optimizar la característica de los servicios al cliente, se debe conocer a plenitud a los clientes y proponerles las mejoras en el servicio siempre que estos requieran de subir los costos del servicio, sin embargo el hecho de sorprender puede partir como una promoción de la mejora del servicio y en el proceso subir el precio que ocasiona las mejoras, una vez conocida a los clientes se debe detectar alguna deficiencia que puede estar sufriendo el servicio, errores, problemas que puede estar ocurriendo en el proceso de su prestación, así también le debe dar una especial atención a las insatisfacciones, cabe indicar que los servicios por más excelentes que sean no son perfectos pueden existir ciertas deficiencias o bien no cumplir con las expectativas de ciertas exigencias, es por ello que requiere de una atención especializada corregirlas para no generalizar en los otros clientes y finalmente las empresas deben estar prestas a recibir sugerencias de los clientes respecto al servicio que han recibido, quiere decir que deben poner al alcance de los clientes como los cuadernos de sugerencias, buzón de sugerencias, etc.

- **Muestra de amabilidad**

Son las evidencias prácticas que el cliente experimenta de los prestadores del servicio, se puede afirmar que constituyen esa energía positiva o negativa que el cliente experimenta de las personas quienes le están brindando el servicio, según. (Munch, 2006) la amabilidad es parte de las dimensiones de la calidad del servicio, la amabilidad o cortesía con el que se aborda a un cliente significa mucho para él y transmite una imagen favorable de la empresa, para ello el personal que va tener contacto directo

con el cliente debe ser preparado psicológicamente para que pueda transmitir un mensaje positivo y vender la marca de la empresa.

Una excelente atención al cliente es la que logra que olvidemos de lo que nos rodea. Es decir, la atención del cliente estará focalizada en las palabras, en los gestos y en esa dedicación a que se le hace, no se trata de adorar al cliente, sino de tratarlo con respeto, eficacia y con un añadido que selleará al retirarse satisfecho con lo que recibió, con cualquier cliente se debe ser atento, correcto y amables aunque resulten ser poco educados y pesados con la suficiente paciencia de soportar a cualquier comportamiento de los clientes.

3.5.2. Fidelización del Cliente

Según sostiene Promove Consultoria e Formacion: La clasificación y atracción de clientes tiene un componente importante en la fidelización de clientes, particularmente en las organizaciones que tienen amplia cartera de negocios, debido a que un aumento de la conservación de los clientes en un 5%, puede llegar a presumir un aumento de los beneficios finales de un 75%. Siendo por lo tanto mucho más beneficioso la fidelización a los clientes que ya se tienen que captar nuevos compradores. (2012, pág. 22).

La fidelización constituye mantener relaciones estables y continuas con el cliente a lo largo del tiempo, creando un sentimiento positivo hacia el negocio que motive el impulso a una adhesión continua.

Según sostiene (Promove Consultoria e Formacion, 2012, pág. 24) entre los aspectos que inciden de forma decisiva para que una empresa consiga mantener una cartera de clientes fieles, están los siguientes:

- a) **Calidad y seriedad en la relación:** Únicamente se podrá fidelizar clientes si el producto o servicio que se está ofreciendo se corresponde con la calidad esperada.
- b) **Orientación al cliente:** Tanto el responsable del negocio como los empleados deben estar disponibles para responder las posibles dudas y problemas que tengan los clientes.



- c) **Inspirar confianza:** Demostrando un alto conocimiento de los productos o servicios que se están vendiendo, mostrando respeto y consideración por los clientes, comunicándose de una forma efectiva con ellos y asegurándose siempre que su duda fue resuelta.
- d) **Tratar los clientes como individuos:** Mostrar siempre que los empleados se preocupan de la satisfacción del cliente, actuar espontáneamente con los consumidores si detectan que tienen algún problema y por último tratar de establecer una relación personal con ellos.
- e) **Facilitar los procesos de compra:** Tratar de observar el negocio desde el punto de vista de los clientes para identificar las principales dificultades que tienen a la hora de adquirir el producto ó servicio y de este modo, poder mejorar su prestación.
- f) **Ofrecer una buena impresión:** Es crucial asegurarse de que todo lo que ve el cliente está en consonancia con la imagen que se desea proyectar del negocio. Se deben cuidar aspectos como la imagen de los empleados, la decoración, el ambiente del local y cualquier documento de la empresa que pueda llegar a las manos del cliente tales como facturas o folletos de información.
- g) **Mantener el contacto con los clientes ya existentes:** En la medida de lo posible, intentar adelantarse a sus nuevas necesidades y ser el primero en hablarles de nuevos productos y servicios. Para ello debe emplearse el denominado marketing relacional, éste requiere de tres acciones imprescindibles.
 - Manejo de datos: almacenamiento, organización y análisis de todos los datos que se puedan obtener de los clientes. Una vez recopilados y organizados hay que hacer un análisis de estos datos para poder tomar las medidas más acertadas.
 - Implantación de programas: una vez identificados los clientes, sus necesidades y deseos, se desarrollan estrategias para lograr la lealtad de estos clientes.
 - Retroalimentación: se realizan los primeros contactos con los clientes y se hace un seguimiento de las preferencias y los comportamientos de los

clientes con lo cual se llega a una relación de largo plazo.

3.5.2.1. Gestión de la fidelización

Como manifiesta (Promove Consultoria e Formacion) “La fidelización requiere del uso de una base de datos y un sistema de comunicación que permitan identificar a los clientes y segmentarlos en función del valor y del tipo de productos que adquieren, así como identificar a los clientes poco rentables” (2012, pág. 26).

Es fundamental que las empresas manejen una serie de base de datos para la eficiente gestión de la fidelización de los clientes, la base de datos de estos clientes permite, conocerlos y los potenciales usuarios que podrían a llegar a ser clientes fieles, lograr una relación adecuada con cada segmento de clientes, permite tener una comunicación más eficaz y más personalizada con cada uno, logrando poner los servicios más eficientes al alcance de los clientes en los distintos puntos donde pueda acceder sin interferencias, interpretar esos datos como fuente de información aprovechando la tecnología y tomar las decisiones más acertadas, innovar los productos o servicios que permita mejorar en su calidad y mantener al margen la competencia y por delante así mismo permite mejorar la calidad en cuanto a los tiempos, la atención, la especialización anticipándose a los escenarios futuros.

3.5.2.2. Nivel y tipo de fidelización lograda

La fidelización se entiende como las acciones que realizan las empresas dirigidas a lograr que los clientes estables y duraderos en el tiempo, depende de las habilidades empresariales lograr ciertos niveles favorables de fidelización, así mismo el tipo de relación que mantiene con sus clientes, cada empresa tiene una forma particular de tratar a sus clientes quiere decir que la fidelización lograda por la empresa es totalmente distinta a la competencia.

Según sostiene (Promove Consultoría e Formación): La selección y captación de clientes tiene un complemento fundamental en la fidelización de clientes, especialmente en las empresas en funcionamiento, ya que un aumento de la retención de los clientes en un

5%, puede llegar a suponer un incremento del beneficio final de un 75%. Siendo por lo tanto mucho más rentable fidelizar a los clientes que ya se tienen que captar nuevos compradores. (2012, pág. 22).

La finalidad de la fidelización es crear un sentimiento positivo con los clientes hacia el negocio, que esa relación sea continua, así mismo la fidelización se puede comprender de la forma que el cliente siga comprando a lo largo del tiempo los productos o servicios que necesita, como también en el pasar del tiempo pueda aumentar su volumen de compras, así mismo se debe tener en cuenta que las estrategias de fidelización den ser dirigidos a los clientes satisfechos, quiere decir que las empresas primero deben lograr satisfacer a plenitud las necesidades de sus clientes y recién implementar las estrategias de fidelización.

3.5.3. Servicio de Transporte terrestre

El sector de transporte interprovincial terrestre está constituido por el conjunto de empresas que operan en los diferentes puntos del territorio nacional, constituye el eje fundamental del movimiento de personas y mercancía al interior del país, este servicio actualmente se encuentran afectados por elementos nocivos como; los elevados costos de combustible, donde el gobierno deturba utiliza este rubro como una fuente de recaudación de impuestos, lo que afecta onerosamente al empresariado y a los usuarios quienes finalmente son los que sumen las alzas de los precios del pasaje, y otro elemento nocivo es la situación económica, debido a la alta competencia no es posible elevar los precios de las tarifas, frente a esto muchas empresas se han visto perjudicadas económicamente y otras deben luchar en el mercado buscando ganar más clientes y lograr fidelizarlos.

3.5.4. El Servicio de Transporte Interprovincial Terrestre en la Ciudad de Abancay

Lo conforma todas aquellas empresas que operan desde el único terminal terrestre que existe en dicha ciudad, desde donde muchas empresas ofrecen sus servicios de transporte de pasajeros hacia muchos destinos como en su gran mayoría a la ciudad de Lima, Cusco, Andahuaylas, etc., así como también desde algunas agencias particulares hacia las diferentes provincias del departamento de Apurímac que en su mayoría son servicios de pasajeros en camionetas rurales (Combi).



3.6. Marco conceptual

- **Aptitudes.** – Son las capacidades que se posee para ejecutar múltiples actividades, que abarcan fundamentalmente aspectos emocionales y de personalidad.
- **Base de Datos.** - Una base de datos es una colección de información organizada de forma que un programa de ordenador pueda seleccionar rápidamente los fragmentos de datos que necesite. Una base de datos es un sistema de archivos electrónico.
- **CRM.** - Es el conjunto de estrategias de negocio, marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas, diseñadas con el objetivo de construir una relación duradera con los clientes, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades.
- **Clientes.** – Conjunto de personas que componen un sector del mercado que usa bienes y servicios.
- **Clienting.** - Es el almacén intelectual de estrategias de clientes que pretenden mejorar los ingresos, el margen y el servicio a los clientes creando un círculo virtuoso de crecimiento orgánico. Gestionar de una manera más inteligente la base de clientes es para muchas empresas la mejor opción de crecimiento.
- **Cliente Vip.** - Es un acrónimo que procede de la lengua inglesa y que refiere a Very Important Person (“Persona Muy Importante”). Una persona VIP o vip, por lo tanto, es aquella que, por ser considerada como socialmente relevante, recibe un trato especial en ciertos lugares públicos.
- **Comportamiento.** – Son las acciones que muestran las personas u organizaciones frente a los cambios de su entorno.
- **Competencia.** - Es la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo.
- **Competencias Personales.** - Se refieren a todos los conocimientos, habilidades y actitudes que posee una persona para desarrollar con normalidad las diferentes tareas a las que tiene que enfrentarse.
- **Comunidad de Clientes.** – Está constituida por un conjunto de personas que tienen ciertas similitudes en sus necesidades e intereses, que tiene la capacidad de

compartir información de su interés que a todos de alguna forma los involucra.

- **Datos.** - Representan lo que realmente sucede, deben estar organizados de forma lógica y coherente.
- **Empresa.** - Es una organización social que realiza un conjunto de actividades y utiliza una gran variedad de recursos (financieros, materiales, tecnológicos y humanos) para lograr determinados objetivos, como la satisfacción de una necesidad o deseo de su mercado meta con la finalidad de lucrar.
- **Efectividad.** – Es el resultado de las actividades eficientes y eficaces en el empleo de los recursos.
- **Eficiencia.** - Consiste básicamente en producir la mayor cantidad al menor costo, o lograr los resultados esperados usando la menor cantidad posible de recursos.
- **Eficacia.** – La realización de una acción determinada
- **Facebook.** - Es un sitio web formado por muchas redes sociales relacionadas con una escuela, universidad, trabajo, región, etc. La gente utiliza Facebook para mantenerse al día con sus amigos o compañeros compartiendo fotos, enlaces, vídeos, etc.
- **Fidelización del Cliente.** - Es el mantenimiento de recomendaciones a largo plazo con los clientes más beneficiosos para la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras.
- **Herramientas Tecnológicas.** - Están planteadas para agilizar el trabajo y permitir que los recursos sean aprovechados eficientemente intercambiando información y conocimiento dentro y fuera de las organizaciones.
- **HootSuite.** - Es una aplicación web y móvil para gestionar redes sociales por parte de personas u organizaciones. HootSuite permite utilizar, entre otras, las siguientes redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, Foursquare, MySpace y WordPress. Frente a otros clientes similares, sus características más destacadas son la gestión colaborativa (distintos miembros de equipo en una misma cuenta, asignación de mensajes...), la visualización a través de pestañas y columnas y el uso de informes avanzados con integración de Google Analytics y Facebook Insights.
- **Individualidad.** - Es una cualidad de distinción que poseen las personas y objetos.



- **Marketing Relacional.** – Tiene la labor fundamental de perfeccionar las relaciones empresa- cliente, mejorando las características de las ofertas.
- **Marketing.** - Es la realización de actividades empresariales que direcciona el salida de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario.
- **Matriz.** - Instrumento fundamental de un trabajo de investigación, consta de varios cuadros formados por filas y columnas, permite al investigador evaluar el grado de conexión lógica y coherencia entre el título, el problema, los objetivos, las hipótesis, las variables, el tipo, método, diseño e instrumentos de investigación.
- **Personalización.** - Es un proceso dinámico, mediante el cual el individuo madura plenamente y se realiza encontrándose a sí mismo y desarrollando sus potencialidades de manera perfecta.
- **Productos.** – Bienes que tienen un conjunto de propiedades y atributos tangibles e intangibles que el cliente acepta, en principio como bien que va a satisfacer sus necesidades.
- **Programa.** - Proyecto o planificación ordenada de las distintas actividades que componen algo que se va a realizar. Exposición o declaración previa de las cosas que se van a realizar en una determinada materia.
- **Regalías.** - “Participación en los ingresos o cantidad fija que se paga al propietario de un derecho a cambio del permiso para ejercerlo” o lo que es lo mismo, regalía es la contraprestación económica en un porcentaje de los resultados por el uso de la propiedad ajena registrada por otra persona. Por lo tanto, cuando una persona o una empresa explotan económicamente el derecho de otra debe pagar regalías
- **Segmentación de Mercado.** – Proceso de fraccionamiento del mercado en grupos que tengan características comunes y especiales.
- **Segmentar.** - Separar o dividir una cosa en segmentos.
- **Servicios.** - Es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente.
- **Toma de decisiones.** - Es apelar a su capacidad de razonamiento para tomar el camino correcto.



CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1. Tipo y nivel de Investigación

4.1.1. Tipo de investigación

La investigación científica de tipo **básica** es lo que se empleó para la ejecución de esta investigación a fin de aumentar conocimientos a investigaciones anteriores.

4.1.2.

4.1.3. Nivel de investigación

Esta investigación fue desarrollada dentro del nivel de investigación descriptivo explicativo, teniendo en cuenta a Hernández et al. (2014) donde sostiene que este tipo de investigación: “se trata de una exploración inicial en un momento específico, por lo general, se aplican a problemas de investigación nuevos o poco conocidos” (p. 155). El presente trabajo de investigación se desarrolló en el nivel descriptivo y explicativo.

El nivel explicativo tiene como propósito dar a conocer las causas o aquellos factores que dan el comienzo a la existencia del hecho o fenómeno de la realidad en cuanto a la influencia de los fenómenos de estudio, en este sentido también para Arias (2012) donde menciona que “se encargade buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas, como de los efectos, mediante la prueba de hipótesis” (p. 26).

4.1.4. Diseño de investigación

El diseño de la investigación consiste en determinar un plan que permita recolectar la información indispensable, Según (Hernandez Sampieri et el., 2014) “El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema” (pág. 128).

4.1.5. Alcance de la investigación

Los alcances de la investigación refieren al conjunto que abarca el diseño y procedimientos a seguir, de esta manera Hernadez et al. (2014) sostiene que: “Esta



reflexión es importante, pues del alcance del estudio depende la estrategia de investigación” (pág. 90). Así, el diseño, los procedimientos y otros componentes del proceso serán distintos en estudios con alcance exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. Pero en la práctica, cualquier investigación puede incluir elementos de más de uno de estos cuatro alcances, de esta manera la presente investigación tiene un alcance exploratorio descriptivo

4.2. Población y Muestra

4.2.1. Población

“Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” citado por (Hernandez et al., 2014, pág. 174). De esta manera la población para el presente estudio está conformada por todos los empresarios de los servicios de transporte terrestre interprovincial de la ciudad de Abancay, que conforman un total de 65 empresas.

4.3. Características y Delimitación

La población objetivo se compone de los empresarios del servicio de transporte interprovincial ubicados en la ciudad de Abancay, todos aquellos ubicados solamente en la ciudad de Abancay

4.4. Ubicación Espacio Temporal

La ubicación de este estudio de investigación se dará en las agencias y terminal terrestre de la ciudad de Abancay departamento de Apurímac en el año 2018.

4.5. Muestra

“La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos y que tienen que definirse o delimitarse de antemano con precisión, este deberá ser representativo de dicha población”, (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, y Baptista Lucio, Metodología de la Investigación, 2010, pág. 173).

Sin embargo, teniendo un número determinado inferior de empresas de transporte interprovincial se toma como muestra el total de la población, quiere decir que la muestra representa las 65 empresas de transporte terrestre interprovincial ubicadas en el ámbito de la ciudad de Abancay.

4.6. Procedimiento de la Investigación



En esta investigación que se desarrolló se siguió los procedimientos siguientes:

- Elección del tema de investigación.
- Formulación de la investigación
- Formulación de los objetivos de la investigación
- Revisión de la literatura para armar la teoría y antecedentes que lo fundamenta
- Elección de un diseño metodológico de la investigación
- Elección de la población y definición de la muestra
- Formulación de instrumentos para recolección de datos
- Trabajo de campo, en la recolección de datos, encuesta
- Procesamiento de la información obtenida en SSPS STADISTIC.

4.7. Material de Investigación

Los materiales utilizados en la presente investigación serán:

- Papel boom
- Computadora
- Lapiceros
- Lápiz
- Fólder Manila
- Etc.

4.8. Técnicas e instrumentos de investigación

4.8.1. Técnica

Las técnicas son procedimientos que a través de ellas se obtienen información de fuente primaria, aplicando en la misma rama de estudio, es decir, a través de las técnicas de investigación como son: (la Observación y la Encuesta.) directamente aplicadas a los empresarios del servicio de transporte terrestre interprovincial.

- Cuestionario de encuesta
- Cuestionario de entrevista

4.8.2. Instrumento

Recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico” (Hernandez, R., et al., 2010, p. 198).

En el presente trabajo de investigación se aplicó los siguientes instrumentos.

4.8.3. Encuesta – cuestionario

Es el instrumento más utilizado en las ciencias sociales para la recolección de datos, según sostiene Hernández, R., et al., (2010) “conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir” (p. 217), que pueden ser cerradas o abiertas, o bien puede ser auto-administrado.

4.9. Diseño de materiales de investigación

Los materiales que se utilizaron en la presente investigación serán diseñados de acuerdo al proceso y las etapas de la investigación.

Se elaboraron los instrumentos como las encuestas y entrevistas en escala de Likert y preguntas generales.

4.10. Análisis estadístico

El análisis estadístico realizado se sostiene sobre los procedimientos y técnicas que fueron utilizadas en la investigación.

“En la actualidad, el análisis cuantitativo de los datos se lleva a cabo por computadora u ordenador” (Hernandez et al., 2010, pág. 278). De esta manera para poder realizar un análisis de los datos más exacta y eficiente se utilizaron un programa estadístico como es el programa SPSS, teniendo en cuenta tres niveles de categorización según los resultados obtenidos de la prueba de hipótesis con Chi cuadrada que consiste en determinar el nivel de significancia de la utilización de las estrategias de fidelización niveles basados en; Muy significativa, Regularmente significativa E insignificante, cuyos criterios de categorización se diseñaron conjuntamente el instrumento aplicado en campo donde; importante e indispensable es equivalente a muy significativa; poco importante es equivalente a regularmente significativa; no tiene importancia no es necesario es equivalente a insignificante, tratados en los resultados de la prueba de hipótesis.

4.11. Estadística de fiabilidad



La excelencia del instrumento determina el coeficiente de alfa mayor a 0.9, es buena cuando es mayor a 0.8, aceptable cuando es mayor a 0.7, es cuestionable cuando es mayor a 0.6, pobre cuando su coeficiente es mayor a 0.5 y si es menor a la misma el instrumento es inaceptable, por lo que no es recomendable para la investigación. Es así en las siguientes tablas se muestran los resultados de fiabilidad según tipo de instrumento aplicado.

4.11.1. Fiabilidad del instrumento 1

Tabla 4

Estadística de fiabilidad del instrumento 1 tipo preguntas generales

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,993	26

Nota: Datos obtenidos del estadístico Spss versión 25.00

Según (Oviedo & Campo, 2005) nos indica que para valores superiores a 0.70 el instrumento se puede considerar aceptable; como es nuestro caso el coeficiente alfa de Cronbach es 0.993, quiere decir que el instrumento es consistente y preciso.

4.11.2. Fiabilidad del instrumento 2

Tabla 5

Estadística de fiabilidad del instrumento 2 tipos Likert.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,979	14

Nota: Datos obtenidos del estadístico Spss versión 25.00

Según (Oviedo & Campo, 2005) nos indica que para valores superiores a 0.70 el instrumento se puede considerar aceptable; como es nuestro caso el coeficiente alfa de Cronbach es 0.979, quiere decir que el instrumento es consistente y preciso.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIONES

5.1. Análisis de resultados

5.1.1. Aspectos generales de la población

Tabla 6

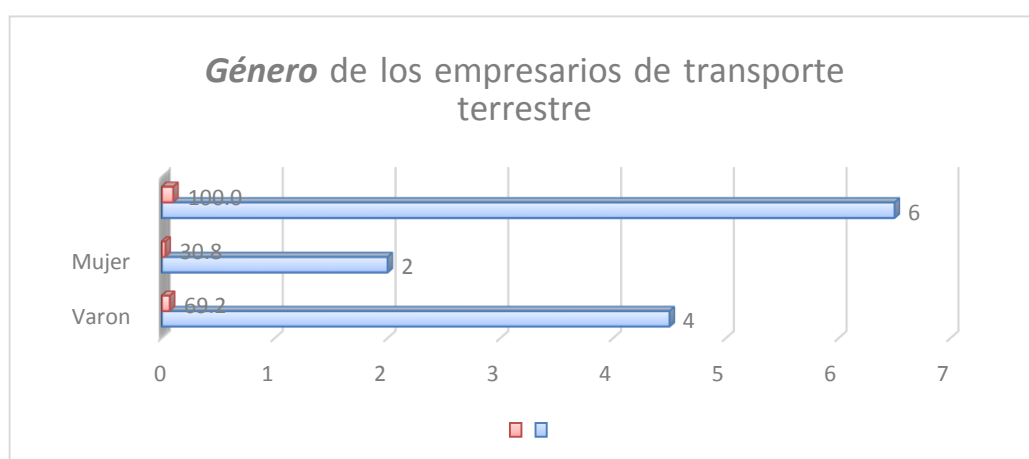
Género de los empresarios de transporte terrestre interprovincial

Género de los empresarios de transporte terrestre interprovincial		
Varones	45	69.2%
Mujeres	20	30.8%
TOTAL	65	100.0%

Nota: Elaboración propia, a partir de la encuesta aplicada a los empresarios de transporte terrestre interprovincial en la ciudad de Abancay.

Figura 3

Género de los empresarios de transporte terrestre interprovincial



Nota. Elaboración propia, a partir de la encuesta aplicada a los empresarios de transporte terrestre interprovincial en la ciudad de Abancay.

Los resultados obtenidos de la investigación, muestran los datos respecto al género de los empresarios de transporte terrestre interprovincial en la ciudad de Abancay, se puede verificar en la tabla el 69.2 % de los empresarios son varones y

el 30.8 % son mujeres, lo que indica que los empresarios del sector transporte terrestre son en su mayoría varones y también la participación empresarial de las mujeres en dicho sector es notoria, que determina una forma distinta de buscar la fidelización de los clientes.

Tabla 7

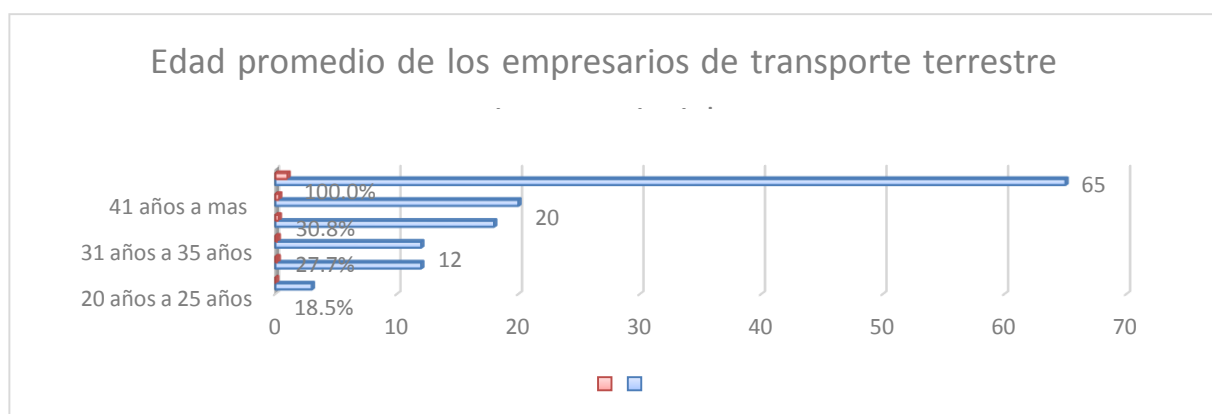
Edad promedio de los empresarios de transporte terrestre interprovincial

Edad promedio de los empresarios de transporte terrestre interprovincial		
20 años a 25 años	3	4.6%
26 años a 30 años	12	18.5%
31 años a 35 años	12	18.5%
36 años a 40 años	18	27.7%
41 años a mas	20	30.8%
TOTAL	65	100.0%

Nota: Elaboración propia, a partir de la encuesta aplicada a los empresarios de transporte terrestre interprovincial en la ciudad de Abancay.

Figura 4

Edad promedio de los empresarios de transporte terrestre interprovincial



Nota: Elaboración propia, a partir de la encuesta aplicada a los empresarios de transporte terrestre interprovincial en la ciudad de Abancay.

En la tabla se puede observar los resultados respecto a la edad promedio de los empresarios de transporte terrestre interprovincial, que el 30.8 % de los encuestados tiene de 41 años a más de edad, el 27.7 % de los empresarios tienen un promedio de edad entre los 36 y 40 años, así mismo el 18.5

% de los empresarios tienen un promedio de edad entre los 31 a 35 años, como también el 18.5 % entre 26 a 30 años de edad, los empresarios con las edades promedio indicadas son quienes están en la dirección estratégica de las empresas del sector estudiado, la diferencia de edades repercute en la toma de decisiones y la implementación de estrategias de fidelización, también se puede observar que existe un 4.6 % de los empresarios con edades de entre 20 a 25 años dirigiendo sus empresas de servicios.

Tabla 8

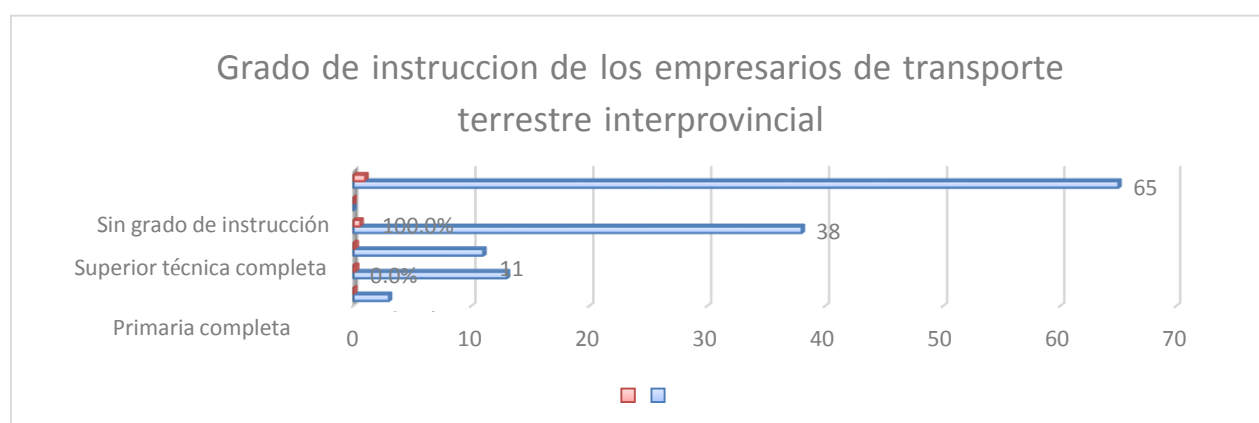
Grado de instrucción de los empresarios de transporte terrestre interprovincial

Grado de instrucción de los empresarios de transporte terrestre interprovincial		
Primaria completa	3	4.6%
Secundaria completa	13	20.0%
Superior técnica completa	11	16.9%
Superior universitaria	38	58.5%
Sin grado de instrucción	0	0.0%
TOTAL	65	100.0%

Nota: Elaboración propia, a partir de la encuesta aplicada a los empresarios de transporte terrestre interprovincial en la ciudad de Abancay.

Figura 5

Grado de instrucción de los empresarios de transporte terrestre interprovincial



Nota. Elaboración propia, a partir de la encuesta aplicada a los empresarios de transporte terrestre interprovincial en la ciudad de Abancay.

Los resultados del estudio muestran los datos obtenidos respecto al grado de instrucción de los empresarios de transporte terrestre interprovincial de la ciudad de Abancay, la tabla muestra

que el 58.5 % de los empresarios tienen estudios superiores universitarios concluidos, el 20 % solo ha concluido sus estudios secundarios, el 16.9 % de los empresarios tiene formación técnica superior y solo el 4.6 % de los empresarios tiene como grado de instrucción primaria completa, el grado de instrucción es determinante en los procesos de implementación de estrategias de fidelización al cliente porque de ello dependerá los conocimientos de ciertas estrategias y herramientas empresarias.

5.1.2. Resultados a nivel descriptivo de la variable

Tabla 9

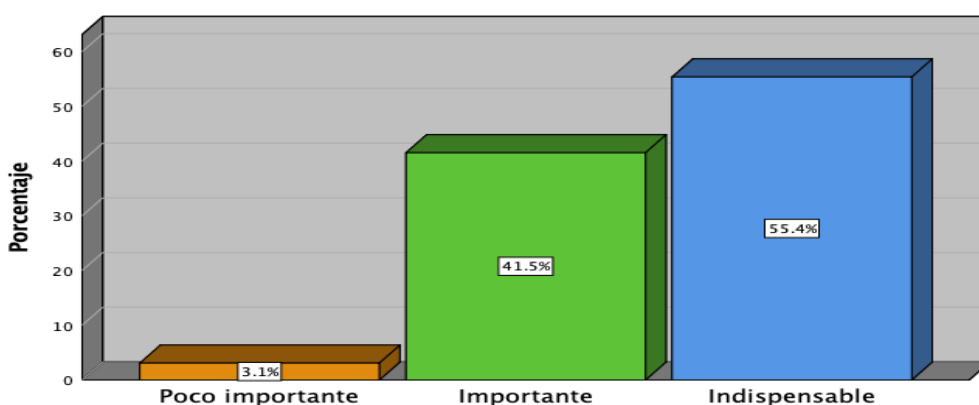
Estrategia de fidelización a los clientes en las empresas de transporte terrestre interprovincial

Frecuencia			Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	2	3.1	3.1	3.1
	Importante	27	41.5	41.5	44.6
	Indispensable	36	55.4	55.4	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia, a partir de la encuesta aplicada a los empresarios de transporte terrestre interprovincial en la ciudad de Abancay.

Figura 6

Estrategia de fidelización a los clientes en las empresas de transporte



Nota: Elaboración propia, a partir de la encuesta aplicada a los empresarios de transporte terrestre interprovincial en la ciudad de Abancay.

Como se puede observar en la tabla figura respecto a la importancia de la implementación de estrategias de fidelización en las empresas de transporte terrestre interprovincial en la ciudad de Abancay, el 55.4 % de los empresarios encuestados consideran que es indispensable la implementación de estrategias de fidelización al cliente, así mismo el 41,5 % de empresarios de esterubro señalan que es importante la implementación de estrategias de fidelización al cliente, sin embargo el 3.1 % de los empresarios encuestados consideran que es poco importante la implementación de estrategias de fidelización al cliente en sus empresas.

Las estrategias de fidelización de los clientes en las empresas de transporte terrestre es una actividad fundamental y cotidiana, debido a que las empresas están en constante competencia de ganar más clientes esto implica la oferta de la mejor propuesta que le pueda dar mayores y mejores beneficios al cliente, en esta investigación de estudio de las estrategias de fidelización se fundamenta en una base teórica relevante es así que, (Pacheco Vega), indica que: Estas estrategias tratan de crear relaciones más estrechas con un plazo largo. Para una empresa, la fidelización es el factor clave de competitividad en el mercado porque al tener clientes fieles garantiza ingresos constantes lo que se traduce en estabilidad para una empresa. Los vínculos estrechos cliente empresa deben buscar el beneficio tanto de la empresa como del cliente, quiere decir que debe ser reciproca logrando la satisfacción plena de los clientes y de la empresa en cuanto a utilidades. (2017, pág. 11)

De esta manera se puede precisar que la implementación de las estrategias de fidelización de ser una actividad constante y estar basado en el beneficio mutuo de cliente y empresa y principalmente debe surgir de la mejora constante de los servicios al cliente que puedan cubrir sus necesidades y expectativas. (Perez y Perez Martinez de Ubago, 2006) “La fidelización consiste en desarrollar adecuadamente las estrategias de CRM con el fin de que nuestros clientes no se vayan a la competencia”.

De esta manera se precisa que los empresarios que consideran importante, indispensable la implementación de estrategias de fidelización es por el conocimiento que se tiene de estas estrategias y los resultados que se obtiene, quiere decir que el grado de instrucción de este grupo de empresarios puede estar en un nivel que va de superior técnica y universitaria, sin embargo los empresarios que le dan poca importancia la implementación de las estrategias de fidelización es el resultado del nivel de formación y principalmente del desconocimiento de estas herramientas en la dirección de sus empresas.

De esta manera la variable estrategias de fidelización se desarrolla en la presente investigación a través de dimensiones e indicadores que permitieron realizar un análisis más preciso respecto a la importancia de las estrategias de fidelización al cliente en las empresas de transporte terrestre interprovincial en la ciudad de Abancay.

5.1.3. Resultados descriptivos de tablas y figuras por dimensiones

Tabla 10

La importancia de los programas de fidelización en las empresas de transporte terrestre interprovincial

Frecuencia		Porcentaje		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	2	3.1	3.1	3.1
	Importante	27	41.5	41.5	44.6
	Indispensable	36	55.4	55.4	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

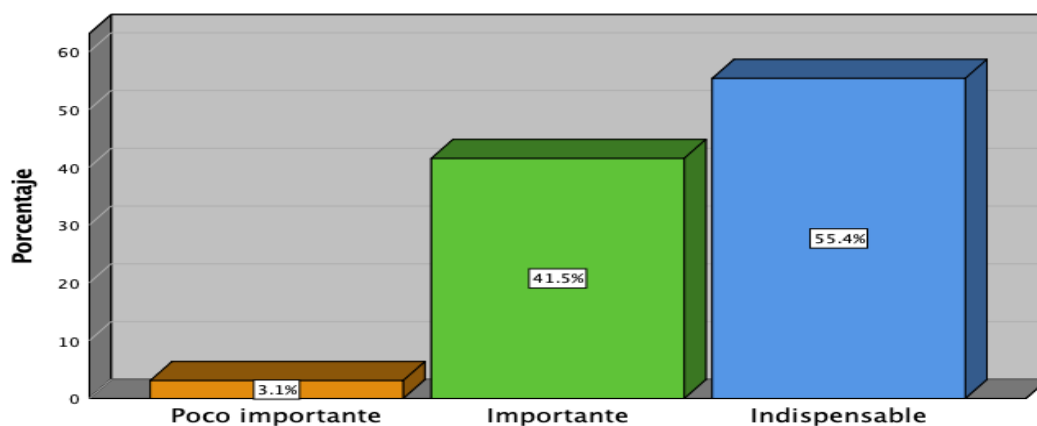
Nota: Elaboración propia, a partir de la encuesta aplicada a los empresarios de transporte terrestre



interprovincial en la ciudad de Abancay.

Figura 7

La importancia de los programas de fidelización en las empresas de transporte terrestre interprovincial



Nota: Elaboración propia, a partir de la encuesta aplicada a los empresarios de transporte terrestre interprovincial en la ciudad de Abancay.

Se puede evidenciar los resultados obtenidos en la tabla y figura la encuesta aplicada a los empresarios del servicio de transporte terrestre interprovincial sobre el grado de importancia de los programas de fidelización al cliente, el 55.4 % de los empresarios consideran que es indispensable la implementación de los programas de fidelización en sus empresas, quiere decir que los empresarios han implementado e implementan actualmente programas de fidelización al cliente, el 41.5 % de los encuestados manifiestan que es importante que en sus empresas se implementen programas de fidelización a sus clientes, quiere decir que están en la búsqueda permanente de estrategias que les permita retener a sus clientes, sin embargo el 3.1 % de los empresarios del servicio de transporte terrestre interprovincial considera que los programas de fidelización al cliente tiene poca importancia, lo que indica que este grupo de empresarios desconocen las herramientas o procesos de implementación de programas de fidelización por lo que no forma parte de las decisiones empresariales que realizan.

Los programas de fidelización al cliente para las empresas están constituidos por un conjunto de herramientas que le permiten identificar las necesidades primordiales de los clientes y a la vez poder mantenerlos y atraer más clientes. García (2007) “para lograr fidelizar a los clientes es necesario que las estrategias establecidas sean reguladas, estudiadas y organizadas por programas de fidelización”.

El conocimiento del cliente de sus necesidades, preferencias y expectativas es propósito fundamental de los programas de fidelización, porque del conocimiento del cliente depende el tipo y a la medida del cliente que estarán diseñados los servicios que ofertan, de la misma forma el conocimiento del cliente permite organizar y clasificar a los clientes según cierto parámetros sociales, permitiéndole a la empresa diseñar sus servicios para cada tipo de clientes como por ejemplo desde paquetes más económicos hasta clientes vip que requieren de un servicio más personalizado y un trato más refinado en el momento de brindarles el servicio, las empresas que conocen los programas de fidelización y el conjunto de estrategias así como herramientas que la componen tienen la facilidad de diseñar, escoger e implementar un modelo de programa de fidelización acorde a sus necesidades y capacidades ofertadas al mercado, quiere decir precisar por una línea más recta hacia un mercado o mercados bien definidos u tipo de servicio bien diseñado y definido que le permitirá obtener grandes ventajas.

De los resultados obtenidos se puede afirmar que los empresarios del rubro transporte terrestre interprovincial que consideran importante, e indispensable a la implementación de los programas de fidelización, son aquellos que están en permanente competencia con sus pares y en la búsqueda constante de mejorar sus servicios y la oferta de los mismo al mercado y a través de ello aumentar las utilidades empresariales y la cobertura de mercado, en el objetivo de fidelizar cada día más clientes.

Tabla 11

La importancia de la excelencia en el servicio de las empresas de transporte terrestre interprovincial

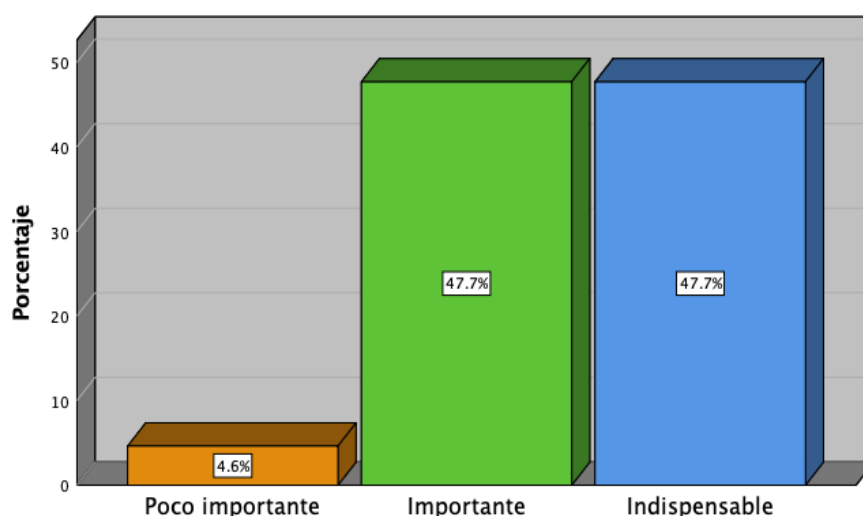
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	3	4.6	4.6	4.6
	Importante	31	47.7	47.7	52.3
	Indispensable	31	47.7	47.7	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia, a partir de la encuesta aplicada a los empresarios de transporte terrestre interprovincial en la ciudad de Abancay.



Figura 8

La importancia de la excelencia en el servicio de las empresas de transporte terrestre interprovincial



Nota: Elaboración propia, a partir de la encuesta aplicada a los empresarios de transporte terrestre interprovincial en la ciudad de Abancay.

Se puede observar en la tabla figura el resultados del estudio realizado a los empresarios del servicio de transporte terrestre interprovincial en la ciudad de Abancay, respecto a la importancia de la excelencia en el servicio de transporte terrestre, en el que el 47.7 % de los empresarios encuestados manifiestan lo indispensable que es la excelencia de los servicios al momento de brindarles a sus clientes, así mismo también un grupo de 47.7 % de los empresarios indican que es importante la excelencia de los servicios en el servicio de transporte terrestre, con lo que se puede afirmar que este grupo de empresarios que representa el 55.4 % del total estudiado, consideran fundamental que los servicios de transporte terrestre prestado deben cumplir con ciertos niveles de calidad y estándares de calidad que les permita ser elegidos nuevamente por el mismo cliente y que la recomendación sea tan positiva para atraer más clientes, sin embargo también existe un grupo del 4.6 % de los empresarios encuestados que sostiene lo poco importante que es la excelencia de los servicios al momento de ofertarlos o brindarles a sus clientes el transporte de una provincia hacia otra, esto ocurre ya sea por la poca importancia que le tiene a la calidad de sus servicios o bien por desconocimiento de herramientas y

estrategias de mejora de la calidad de los servicios, satisfacción del cliente, fidelización, etc.

La calidad de un servicio y la excelencia de la misma es determinada por el cliente, sea esta en el mismo proceso de prestación del servicio o después de haber recibido el servicio, los empresarios de transporte terrestre deben cuidar desde un comienzo que los la atención, el trato y la forma misma de atenderlos este siendo de la mejor forma posible, para que el cliente una vez que haya llegado a su destino pueda tener la misma satisfacción al comienzo y durante el viaje. Estrada Vera (2007), señala que: Los servicios son acciones que efectuamos en beneficio de los clientes, mostrando interés y brindando una atención preferencial, desde esta perspectiva podemos decir que si un servicio es excelente o no lo es, la excelencia se acerca mucho a la perfección, sin embargo con hecho de que un cliente plenamente haya quedado satisfecho y cubierto más allá de sus expectativas podríamos deducir que el servicio fue excelente.

Con un servicio brindado de manera excelente y de calidad la empresa habrá logrado ampliar su cobertura de mercado y una buena recomendación a su entorno de cada cliente que vaya satisfecho de las prestaciones que haya recibido. Vargas y Aldana de Vega (2011) considera que: El servicio está formado por un conjunto de actividades diseñadas para construir procesos que conduzcan a incrementar la satisfacción de necesidades, deseos y expectativas de quien lo requiera; realizados por personas y para personas, con disposición de entrega generosa a los demás y de esta forma promover y crear valor nuevo en un marco axiológico, tal que derive desarrollo mutuo y cambios duraderos. (pp. 85-86).

Se concluye indicando que las empresas que consideran fundamental la excelencia de los servicios de transporte terrestre son aquellas que logran ampliar su mercado y obtener más clientes y utilidades, sin embargo los empresarios que le restan importancia a la excelencia de los servicios están siempre inmersos a permanecer en un negocio de supervivencia.



Tabla 12

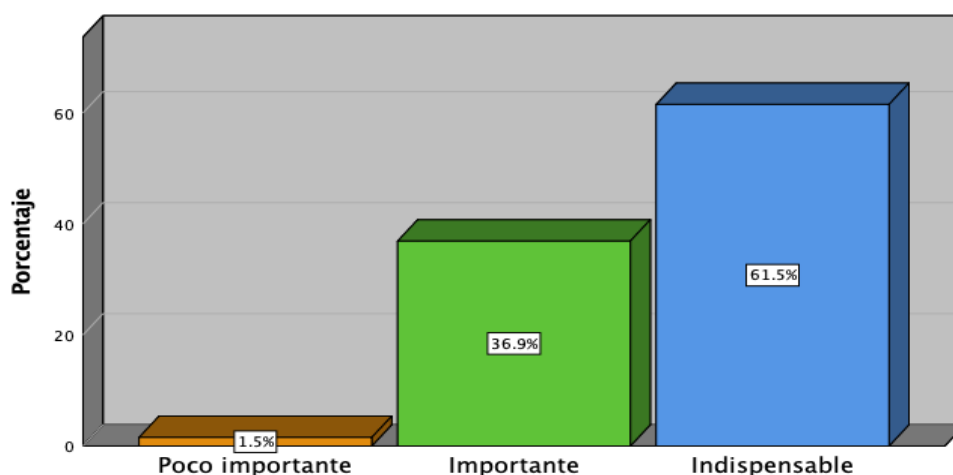
Importancia de las estrategias de mejoramiento de fidelización del cliente en los servicios de transporte terrestre interprovincial

Frecuencia			Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	1	1.5	1.5	1.5
	Importante	24	36.9	36.9	38.5
	Indispensable	40	61.5	61.5	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia, a partir de la encuesta aplicada a los empresarios de transporte terrestre interprovincial en la ciudad de Abancay.

Figura 9

Importancia de las estrategias de mejoramiento de fidelización del cliente en los servicios de transporte terrestre interprovincial



Nota: Elaboración propia, a partir de la encuesta aplicada a los empresarios de transporte terrestre interprovincial en la ciudad de Abancay.

Se puede evidenciar en la tabla figura los resultados obtenidos respecto a la importancia de las estrategias de mejora de fidelización del cliente, de la encuesta aplicada a los empresarios del servicio de transporte terrestre interprovincial donde, el 61.5 % de los empresarios encuestados indican lo indispensable que es la implementación de estrategias de mejoras de la fidelización del cliente, quiere decir que estos empresarios han comprendido la importancia de los cambios

constantes del mercado y principalmente de los gustos y preferencias por lo que las estrategias que actualmente aplican no es suficiente por lo que es necesario estar en un proceso de mejora continua con nuevas ofertas y propuestas para el cliente, así mismo el 36.9 % de los empresarios encuestados sostienen que es importante la implementación de estrategias de mejora de la fidelización del cliente en sus empresas, sin embargo el 1.5 % de empresarios de este rubro de los negocios señalan que tiene poca importancia estar mejorando las estrategias de fidelización, consideran que las estrategias o procedimientos actuales que manejan es suficiente para mantener, retener y obtener más clientes, esta concepción ya sea por desconocimiento de la variedad de estrategia, interés o por no invertir recursos en estas acciones.

La mejora de las estrategias de fidelización del cliente está conformada por un conjunto de acciones que involucra la forma de agrupar a los clientes con ciertas características únicas y diferenciales, crear un medio de interacción con los clientes y entre los clientes, la atención que se le brinda y con la amabilidad que se le trata. Thompson, 2015, sostiene que; “realiza una amplia clasificación de los clientes, donde se puede apreciar de manera general sus tipos y especificaciones, y de esta manera realizar una segmentación de mercado para saber dónde y cómo se puede aplicar las estrategias de fidelización”, citado por (Pacheco Vega, 2017, pág. 14). Haciendo referencia a que las empresas deben contar con carteras de clientes bien estratificados y definidos para diseñar los servicios a la medida de sus posibilidades.

(Albujar Zelada) Indica que, “el mantener contacto con el cliente nos permite crear una estrecha relación con él y hacerle sentir que nos preocupamos por él” (2016, pág. 11). Considerando que la comunicación recíproca tiene mucha efectividad en cuanto los clientes puedan indagar, recomendar y comparar la calidad de los servicios que oferta cada empresa. Así también (Rodríguez Pisan) “dentro de la amplia variedad de instrumentos o sistemas para mejorar la fidelización de los clientes y retenerlos en la empresa se encuentran los servicios de atención al cliente” (2016, pág. 29), precisando en la forma de atención al cliente también es determinante en la calidad del servicio que se brinda.

(Munch, 2006) Indica que:

La amabilidad es parte de las dimensiones de la calidad del servicio, esbozando



que un servicio con poca amabilidad no lograra satisfacer a los clientes. Con lo que finalmente se puede concluir que para mejorar las estrategias de fidelización existen una gran variedad de acciones a la que las empresas le deben prestar puntual atención y de esta manera lograr mejorar la calidad de los servicios que brindan.

Tabla 13

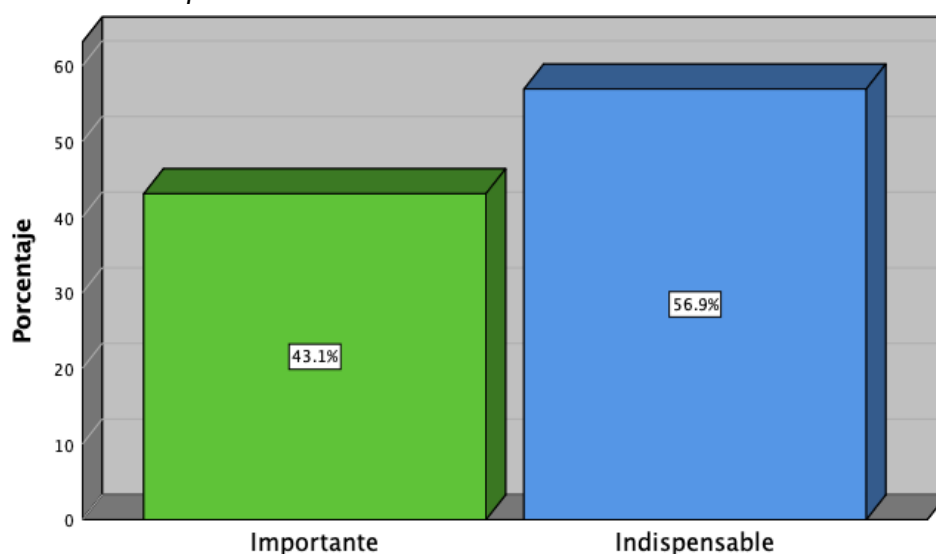
La importancia de fidelización del cliente en las empresas de transporte terrestre interprovincial

Frecuencia			Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Importante	28	43.1	43.1	43.1
	Indispensable	37	56.9	56.9	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia, a partir de la encuesta aplicada a los empresarios de transporte terrestre interprovincial en la ciudad de Abancay.

Figura 10

La importancia de fidelización del cliente en las empresas de transporte terrestre interprovincial



Nota: Elaboración propia, a partir de la encuesta aplicada a los empresarios de transporte terrestre interprovincial en la ciudad de Abancay.

En la tabla figura se puede verificar los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los empresarios del servicio de transporte terrestre interprovincial en la ciudad de Abancay, respecto a la importancia de la fidelización del cliente, en el que el 56.9 % de los empresarios consideran que fidelizar a sus clientes es indispensable para sus empresas, quiere decir que estos empresarios han comprendido que cuanto más clientes fieles es sinónimo de más ingresos para su empresa por lo que implementar acciones de mejora, estrategias de fidelización y mejoras continuas es fundamental, porque a futuro les traerá resultados cuantificables, así también el 43.1 % de los empresarios encuestados sostienen la importancia que tiene lograr fidelizar a sus clientes.

La fidelización del cliente consiste en haber logrado una relación recíproca y beneficiosa de forma mutua con los clientes, quiere decir que tanto el cliente así como la empresa están satisfechos con las acciones recíprocas de servicios y beneficios que se realizan entre ambas.

Al respecto (Promove Consultoria e Formacion) señala que:

La selección y captación de clientes tiene un complemento fundamental en la fidelización de clientes, especialmente en las empresas en funcionamiento, ya que un aumento de la retención de los clientes en un 5%, puede llegar a suponer un incremento del beneficio final de un 75%. Siendo por lo tanto mucho más rentable fidelizar a los clientes que ya se tienen que captar nuevos compradores. Precizando en que las empresas deben tener la capacidad de retener a sus clientes en el primer contacto y para ello deben contar con estrategias y herramientas a la mano. (2012, pág. 22).

(Promove Consultoria e Formacion) indica también que: La fidelización requiere del uso de una base de datos y un sistema de comunicación que permitan identificar a los clientes y segmentarlos en función del valor y del tipo de productos que adquieren, así como identificar a los clientes poco rentables. Haciendo referencia principalmente al tipo de relación e interacción que debe manejar la empresa con sus clientes, de la misma forma que dicha interacción debe tener la finalidad de mejorar de manera constante la capacidad de prestación de los servicios, donde el cliente pueda tener la libertad de diseñar el servicio que requiere en un tiempo determinado. (2012, pág. 26)



5.2. Tablas de contingencia tabulación cruzada por dimensiones

Tabla 14

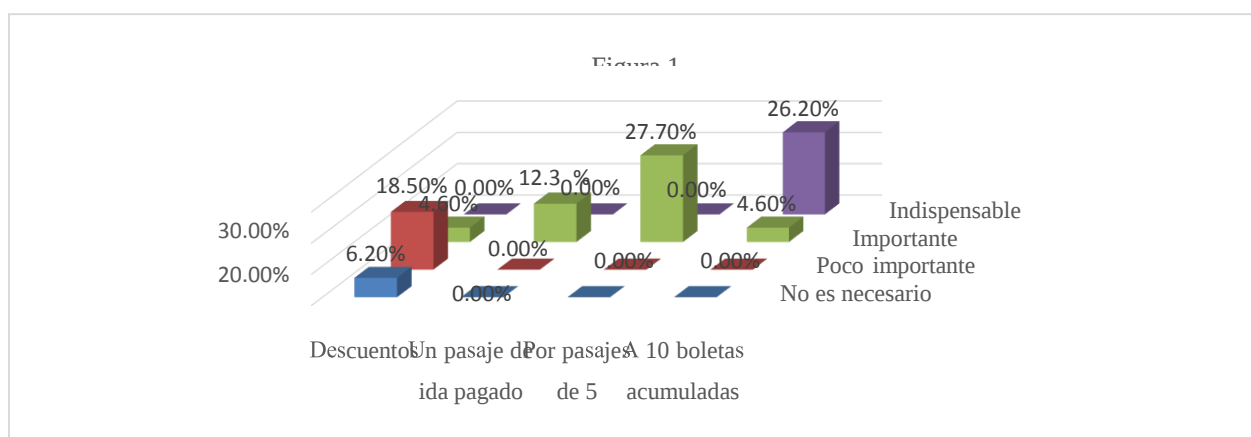
Premios considerados más adecuados para dar a sus clientes y mantenga su fidelidad

				¿Que tipo de premios considera usted serian los mas adecuado que pueda dar a sus clientes con la finalidad de mantenerlos fiel a su empresa?				Total
				Descuentos	Un pasaje de ida pagado	Por pasajes de 5 miembros gratis	A 10 boletas acumuladas un pasaje gratis	
¿Que tan importante considera usted que debería dar premios a sus clientes con el propósito de fidelizarlos?	No es necesario	Poco importante	Importante	Indispensable				
	4	0	0	0	4			
	6.20%	0.00%	0.00%	0.00%	6.20%			
	12	0	0	0	12			
	18.50%	0.00%	0.00%	0.00%	18.50%			
	3	8	18	3	32			
	4.60%	12.30%	27.70%	4.60%	49.20%			
	0	0	0	17	17			
	0.00%	0.00%	0.00%	26.20%	26.20%			
Total	19	8	18	20	65			
	29.20%	12.30%	27.70%	30.80%	100.00%			

Nota: Elaboración propia, a partir de la encuesta aplicada a los empresarios de transporte terrestre interprovincial en la ciudad de Abancay.

Figura 11

Premios considerados más adecuados para dar a sus clientes y mantenga su fidelidad



Nota: Elaboración propia, a partir de la encuesta aplicada a los empresarios de transporte terrestre interprovincial en la ciudad de Abancay.

Se puede apreciar en la tabla y figura los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los empresarios del servicio de transporte terrestre interprovincial, el 27.7 % de los empresarios indicaron que es importante dar a los clientes como premio para mantenerlos fieles un pasaje de transporte gratis cuando se trate de 5 miembros y el sexto gratis, como una manera de incentivar la demanda de los servicios de sus empresas, buscar fidelizar a los clientes y lograr retenerlos para que cada vez que requieran el servicio de transporte tengan que elegirlos nuevamente, el 26.20 % de empresarios consideran indispensable para sus clientes dar premios para mantenerlos fieles por lo que prefieren dar por cada diez boletas de viaje acumuladas el siguiente servicio de transporte sea gratis, consideran que la frecuencia del cliente en la demanda de los servicios debe ser premiada con un viaje gratis lo que crearía un sentimiento de fidelidad del cliente hacia la empresa y a la vez lograría una recomendación más efectiva en el entorno de cada cliente, así mismo el 12.3 % de los empresarios manifestaron que un pasaje de ida pagado sería el premio más adecuado para mantener la fidelidad de sus clientes, el propósito de los premios mediante descuentos o viajes donados no debe permitir que la calidad de los servicios disminuya creando insatisfacciones masivas de clientes con premios y descuentos pero con un servicio de baja calidad, sin embargo el 18.5 % de los empresarios encuestados indicaron que es poco importante ofrecerles descuentos a sus clientes como una forma de premios para mantener la fidelidad, así también el 6.2 % de los empresarios del rubro sostuvieron lo innecesario de los descuentos como parte de los premios a sus clientes para mantener fiel a sus empresas, esto debido a algunos factores como el mantenimiento de la calidad en los servicios como una forma de premio, haciendo que el cliente sea atendido de la mejor manera en el tiempo que dure el viaje, como también puede ser por desconocimiento de la importancia de fidelizar a los clientes y para ello se debe invertir en estrategias y herramientas que permitan atraer y retener más clientes.



Tabla 15

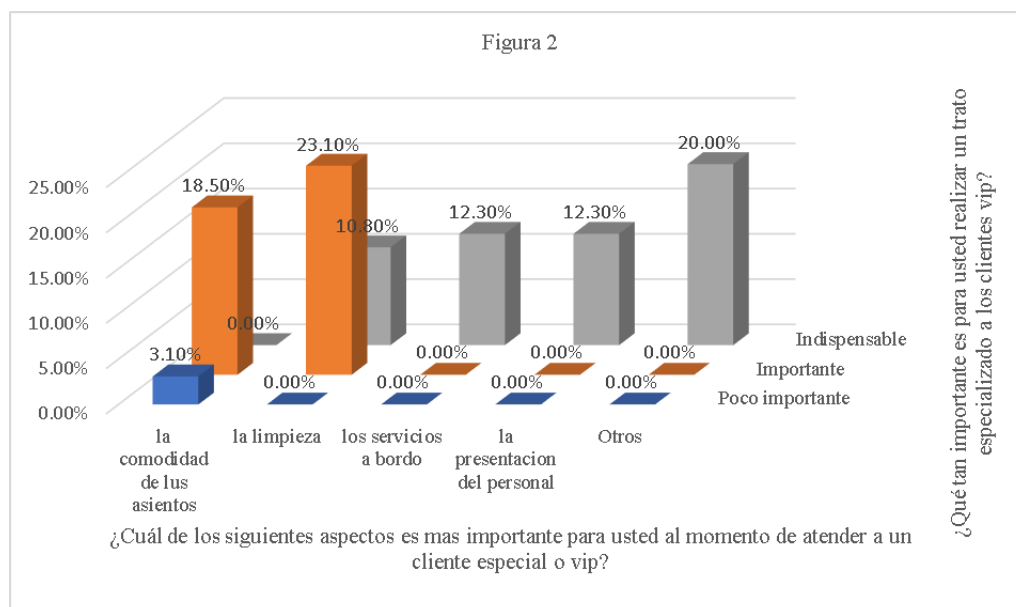
Aspectos es más importante al momento de atender a un cliente

			¿Cuál de los siguientes aspectos es mas importante para usted al momento de atender a un cliente especial o vip?					Total
¿Qué tan importante es para usted realizar un trato especializado a los clientes vip?	tan importante	Poco importante	la comodidad de los asientos	la limpieza	los servicios a bordo	la presentación del personal	Otros	
			2	0	0	0	0	2
			3.10%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	3.10%
		Importante	12	15	0	0	0	27
			18.50%	23.10%	0.00%	0.00%	0.00%	41.50%
			0	7	8	8	13	36
			0.00%	10.80%	12.30%	12.30%	20.00%	55.40%
Total		Indispensable	14	22	8	8	13	65
			21.50%	33.80%	12.30%	12.30%	20.00%	100.00%

Nota: Elaboración propia, a partir de la encuesta aplicada a los empresarios de transporte terrestre interprovincial en la ciudad de Abancay.

Figura 12

Aspectos es más importante al momento de atender a un cliente especial o vip



Nota: Elaboración propia, a partir de la encuesta aplicada a los empresarios de transporte terrestre interprovincial en la ciudad de Abancay.

Se puede observar en la tabla y figura los resultados obtenidos de la encuesta aplicada

a los empresarios del servicio de transporte terrestre interprovincial en la ciudad de Abancay, el 23.1 % de los empresarios señalaron que lo importante al momento de prestar los servicios es la limpieza de los espacios personales, pasadizos, asientos, los forros de los asientos, cortinas y otros accesorios con el que el cliente tenga contacto directo al momento de abordar al bus debe estar en las mejores condiciones de higiene, debido a que dependerá de esas condiciones la primera impresión del cliente y la satisfacción inicial que sentirá y la comodidad que espera durante el viaje así mismo el 10.8 % de los empresarios indicaron que es indispensable la limpieza de todos los espacios al interior del bus para dar un buen servicio a un cliente especial o vip, el 20 % de empresarios consideran indispensable otros aspectos en el servicio al cliente vip, como los servicios personalizados a bordo el trato diferenciado de cada cliente vip, el 12.3 % de empresarios indicaron que la presentación de su personal es indispensable para la atención de un cliente vip a bordo de sus buses, debido a la cualidad misma de un cliente vip el personal a bordo encargada de prestar los servicios a bordo durante el viaje debe estar presentable desde el inicio hasta que concluya o dure el viaje, así mismo también el 12.3 % de los empresarios encuestados sostuvieron que es indispensable los servicios a bordo, teniendo en cuenta que la satisfacción de los clientes va depender de cómo se les trata y la variedad de ofertas a bordo como bebidas, aperitivos, pedidos a la carta, etc., el 18.5 % de los empresarios de transporte terrestre señalaron que es importante la comodidad de sus asientos para atender satisfactoriamente a un cliente especial o vip, consideran que la condición de los asientos es fundamental para que el cliente pueda viajar más cómodo posible y de ello dependerá la satisfacción o insatisfacción, debido a que los servicios a bordo son prestados por personal capacitado que lo realice de la manera más efectiva posible, sin embargo la comodidad durante el viaje dependerá de que tan cómodo puede ser un asiento del bus y finalmente el 3.1 % de los empresarios encuestados señalaron que es poco importante la comodidad de los asientos para atender a un cliente especial o vip, debido a que consideran que en la medida del costo y categoría del servicio así como del tipo del cliente el asiento es un bien que debe estar en las condiciones especiales para el servicio, por lo que lo más importante al brindar el servicio es el trato y la forma como el personal aborda a los clientes en cada momento que solicite de su atención.

Tabla 16

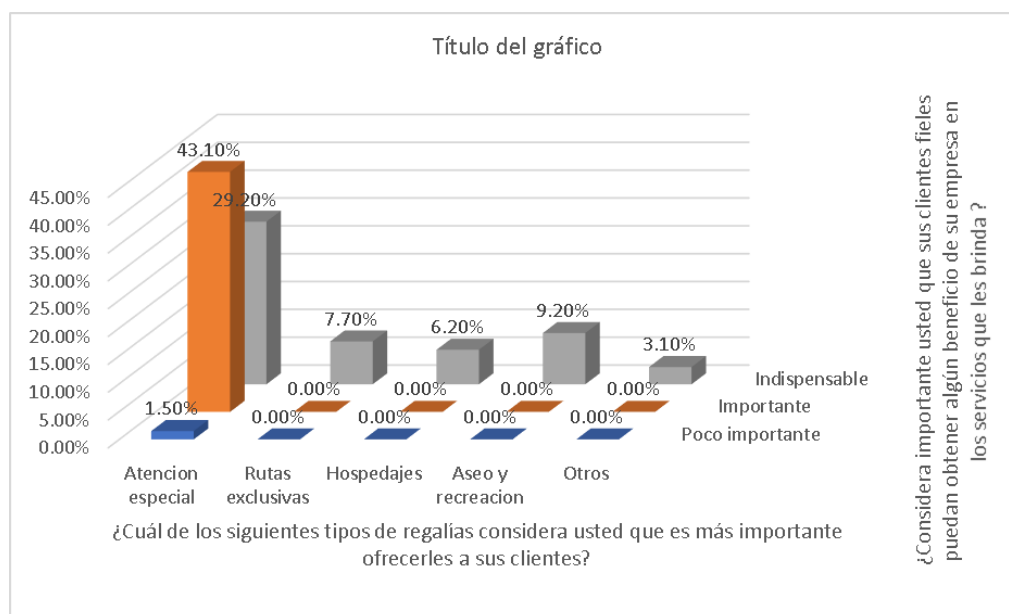
Tipos de regalías que se considera más importante para ofrecerles a sus clientes. Tipos de regalías que se considera más importante para ofrecerles a sus clientes

		¿Cuál de los siguientes tipos de regalías considera usted que es más importante ofrecerles a sus clientes?					Total
		Atención especial	Rutas exclusivas	Hospedajes	Aseo y recreación	Otros	
¿Considera usted que sus clientes fieles puedan obtener algún beneficio de su empresa en los servicios que les brinda?	Poco importante	1	0	0	0	0	1
		1.50%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.50%
	Importante	28	0	0	0	0	28
		43.10%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	43.10%
	Indispensable	19	5	4	6	2	36
		29.20%	7.70%	6.20%	9.20%	3.10%	55.40%
Total		48	5	4	6	2	65
		73.80%	7.70%	6.20%	9.20%	3.10%	100.00%

Nota: Elaboración propia, a partir de la encuesta aplicada a los empresarios de transporte terrestre interprovincial en la ciudad de Abancay.

Figura 13

Tipos de regalías que se considera más importante para ofrecerles a sus clientes



Nota: Elaboración propia, a partir de la encuesta aplicada a los empresarios de transporte terrestre interprovincial en la ciudad de Abancay.

Se puede observar en la tabla y figura los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los empresarios del servicio de transporte terrestre interprovincial en la ciudad de Abancay, el 43.1 % de los empresarios indicaron que la atención especializada es importante como regalías para sus clientes, la atención especializada y personalizada haciendo que el cliente se sienta especial y el confort del servicio, así mismo el 29.9 % de empresarios señalaron que la atención especial es indispensable para brindarles un servicio de calidad a su clientes y a la vez un tipo de regalía que el cliente directamente pueda beneficiarse en el viaje, así mismo 9.2 % de los empresarios encuestados sostuvieron que el aseo y recreación sería un tipo de regalía más indispensable para darles a sus clientes con la finalidad de lograr la fidelidad y retención, el 7.7 % de los empresarios manifestaron que un tipo de regalía más importante e indispensable para darles a su clientes sería las rutas exclusivas, logrando que cliente pueda disfrutar en todo momento las rutas privilegiadas durante el viaje, como también el 6.2 % de los empresarios consideran que un tipo de regalía para lograr la fidelización de sus clientes sería ofrecerles hospedaje exclusivos procurando que el cliente se sienta especial y prioritario para la empresa.

Tabla 17

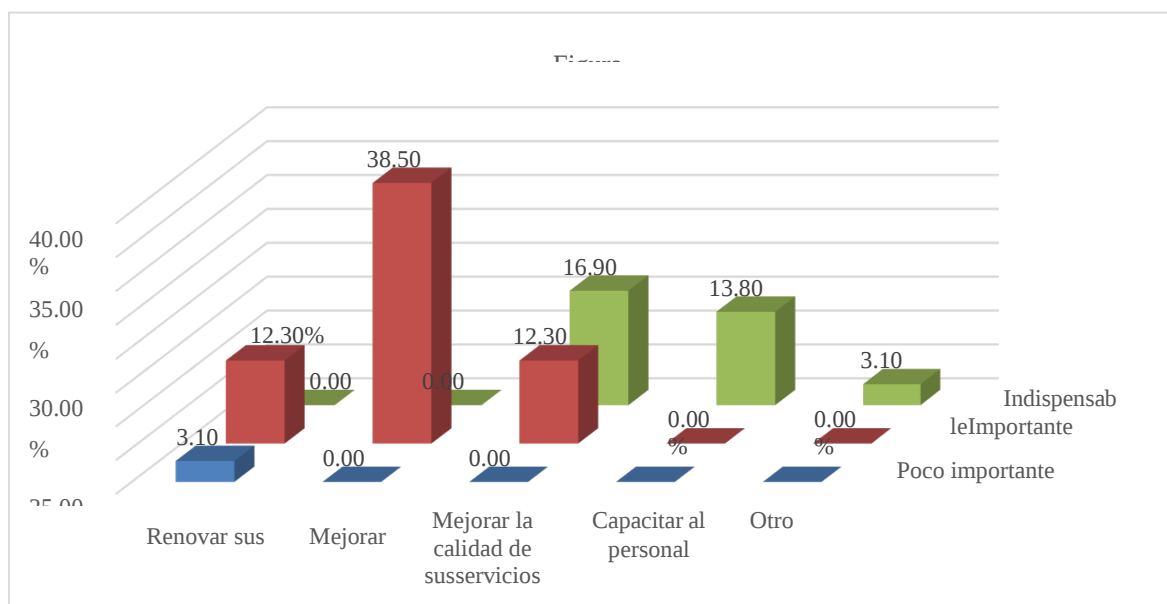
Aspectos que debería mejorar en la implementación de un programa de fidelización. Aspectos

		¿En su empresa que aspectos cree usted que debería mejorar en la implementación de un programa de fidelización para sus clientes?					Total
		Renovar sus flotas	Mejorar su publicidad	Mejorar la calidad de sus servicios	Capacitar al personal	Otros	
¿Qué tan de acuerdo estaría usted que en su empresa se implemente programas de fidelización de sus clientes, donde debe invertir dinero y tiempo?	Poco importante	2 3.10%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	2 3.10%
	Importante	8 12.30%	25 38.50%	8 12.30%	0 0.00%	0 0.00%	41 63.10%
		0	0	11	9	2	22
	Indispensable	0.00%	0.00%	16.90%	13.80%	3.10%	33.80%
	Total	10 15.40%	25 38.50%	19 29.20%	9 13.80%	2 3.10%	65 100.00%

Nota: Elaboración propia, a partir de la encuesta aplicada a los empresarios de transporte terrestre interprovincial en la ciudad de Abancay.

Figura 14

Aspectos que debería mejorar en la implementación de un programa de fidelización

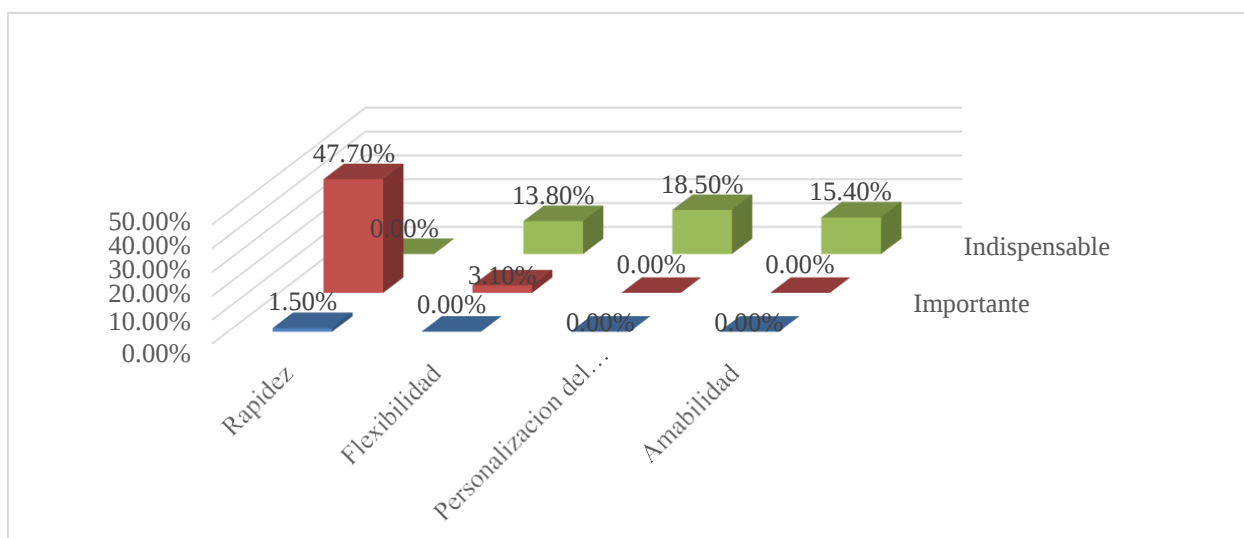


Nota: Elaboración propia, a partir de la encuesta aplicada a los empresarios de transporte terrestre interprovincial en la ciudad de Abancay.

Se evidencia en la tabla y figura los resultados obtenidos de los instrumentos aplicados a los empresarios del servicio de transporte terrestre de la ciudad de Abancay, el 38.5 % de los encuestados indicaron que es importante mejorar su publicidad como una forma de mejorar la implementación de fidelización de sus clientes, precisando que deben mejorar la imagen de la empresa a través de estrategias de marketing para mejorar la imagen empresarial, así mismo el 16.9 % de los empresarios indicaron que es indispensable mejorar la calidad de sus servicios de transporte terrestre para brindarles la comodidad más apropiada y satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes como una estrategia para mejorar los programas de fidelización de sus clientes, el 13.8 % de los empresarios encuestados señalaron que la capacitación de su personal es indispensable para mejorar la implementación de sus programas de fidelización, considerando que el personal debe tener el profesionalismo para abordar y brindar la atención que soliciten los clientes durante el viaje, el 12.3 % de los empresarios señalaron que es importante la renovación de sus flotas para mejorar la implementación de mejoras de los programas de fidelización, así mismo el 12.3 % de los empresarios consideran importante mejorar la calidad de sus servicios como una forma de mejorar la implementación de los programas de fidelización sus clientes.

Tabla 18*Aspectos considerados de mayor importancia al momento de brindar los servicios sus clientes*

		¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted de mayor importancia al momento de brindar los servicios de transporte a sus clientes?				Total
		Rapidez	Flexibilidad	Personalización del servicio	Amabilidad	
¿Es fundamental para usted que sus clientes estén satisfecho con los servicios que les ofrece.?	Poco importante	1	0	0	0	1
		1.50%	0.00%	0.00%	0.00%	1.50%
	Importante	31	2	0	0	33
		47.70%	3.10%	0.00%	0.00%	50.80%
	Indispensable	0	9	12	10	31
		0.00%	13.80%	18.50%	15.40%	47.70%
Total		32	11	12	10	65
		49.20%	16.90%	18.50%	15.40%	100.00%

Figura 15*Aspectos considerados de mayor importancia al momento de brindar los servicios sus clientes*

Nota: Elaboración propia, a partir de la encuesta aplicada a los empresarios de transporte terrestre interprovincial en la ciudad de Abancay.

En la tabla y figura se puede observar los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los empresarios del servicio de transporte terrestre interprovincial, respecto a los aspectos considerados de mayor importancia en el momento de brindar sus servicios, el 47.7 % de los empresarios considerade suma importante la rapidez con el que se le

atiende a los clientes, como una aspecto de mayor importancia al momento de brindar sus servicios, quiere decir que tanto para el cliente y la empresa el tiempo es apremiante por lo que las necesidades solicitadas por los clientes debe ser atendida en el menor tiempo posible quiere decir de inmediato, evitando generar esperas ansiosas y demoras molestas, a si también el 18.5 % de los empresarios considera indispensable la personalización de los servicios, como un aspecto de mayor importancia al momento de brindar sus servicios, a consecuencia de que cada cliente tiene sus gustos y preferencias únicas al resto, la mejor respuesta para fidelizarlos es que a cada quien se le atienda conforme sus necesidades y requerimientos, el 15.4 % de los empresarios indicaron que es indispensable la amabilidad con el que se le trata a cada cliente, debido a que de ello dependerá la satisfacción y comodidad del cliente durante el viaje, considerando que un trato amable involucra varios aspectos fundamentales del trato que realiza el personal de las empresas a sus clientes, tiene que ver con la capacidad y preparación del personal para saber atender a cada tipo de cliente con quien le toque tratar e interactuar, sin embargo el 13.8 % de los empresarios señalaron que es indispensable la flexibilidad de la empresa con sus clientes, en cuanto al trato y las necesidades y requerimientos que tengan abordo, esta consideración la flexibilidad tiene la finalidad de conservar, atraer y fidelizar a su clientes mediante un sistema de atención al cliente de todo cuanto lo solicite.

Tabla 19

El servicio post venta que es más principal que considera darles a sus clientes

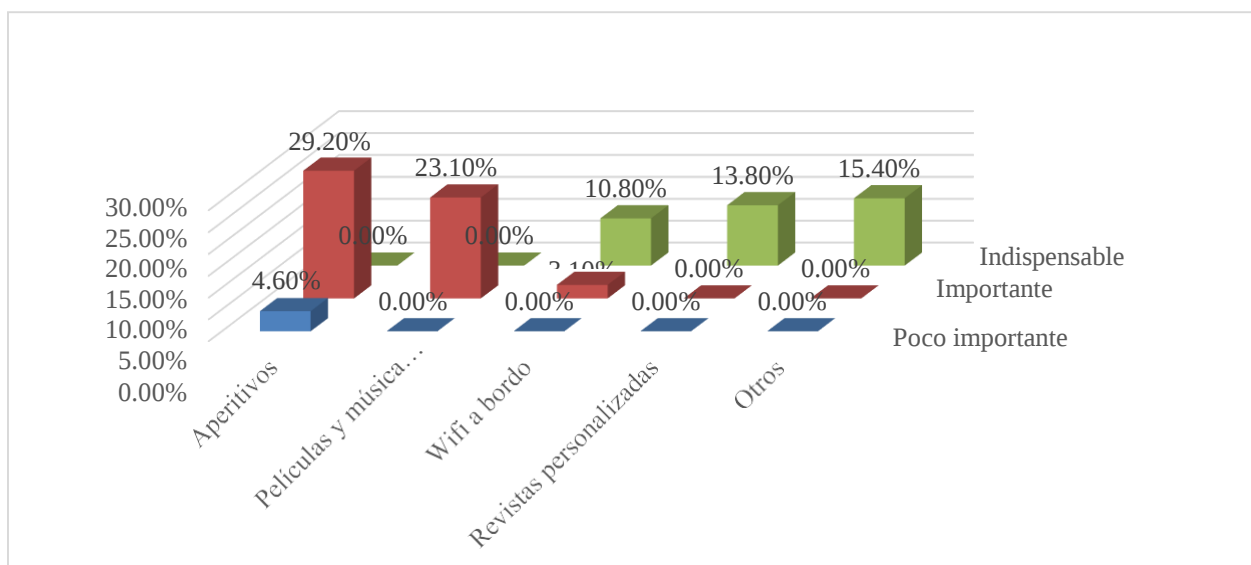
		¿Qué tipo de servicios post venta cree usted que es mas principal darles a sus clientes?					Total
		Aperitivos	Películas música personalizada	y Wifi a bordo	Revistas personalizadas	Otros	
¿Considera usted que es necesario brindarles servicios post venta a sus clientes.?	Poco importante	3 4.60%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	3 4.60%
	Importante	19 29.20%	15 23.10%	2 3.10%	0 0.00%	0 0.00%	36 55.40%
	Indispensable	0 0.00%	0 0.00%	7 10.80%	9 13.80%	10 15.40%	26 40.00%
		22 33.80%	15 23.10%	9 13.80%	9 13.80%	10 15.40%	65 100.00%
	Total	33.80%	23.10%	13.80%	13.80%	15.40%	100.00%

Nota: Elaboración propia, a partir de la encuesta aplicada a los empresarios de transporte terrestre interprovincial en la ciudad de Abancay.



Figura 16

El servicio post venta que es más principal que considera darles a sus clientes



Nota: Elaboración propia, a partir de la encuesta aplicada a los empresarios de transporte terrestre interprovincial en la ciudad de Abancay.

Se evidencia en la tabla y figura los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los empresarios del servicio de transporte terrestre interprovincial, respecto al servicio de post venta más importante, en el que, el 29.2 % de los empresarios consideran de importancia los aperitivos a bordo como servicios complementarios a servicio de transporte, con la finalidad que sus clientes se sientan bien atendidos y puedan disfrutar de los aperitivos que les ofrece la empresa mientras dure el viaje, el 23.1 % de empresarios indica la importancia de las películas y música personalizada a bordo al gusto y preferencia de cada cliente, con el propósito de hacer un viaje placentero y más como pudiendo el cliente optar por películas de su preferencia y música de su estilo, el 15.4 % de los empresarios señalaron que otros aspectos como la atención, la amabilidad, la comodidad de los asientos, la seguridad, etc., son aspectos más importantes y complementarios que sus empresas pueden ofrecerles a sus clientes a fin de que se sientan seguros de llegar a su destino y tener la comodidad a bordo mientras dure el viaje, el 13.8 % de empresarios consideran indispensable las revistas personalizada a bordo y al alcance de los pasajeros, a fin de que puedan aprovechar el momento del viaje informarse de actualizaciones o distraerse según sea la preferencia de cada cliente, el 10.8 % de empresarios sostuvieron que el servicio complementario más importante a bordo sería que cada cliente tenga acceso a internet, para clientes que requieren navegar en internet, redes sociales, ver series y películas, etc., por lo que la empresa debe accederles el acceso a internet a bordo, así

mismo el 4.6 % de los empresarios encuestados consideran poco importante a los aperitivos, indicando que los otros servicios a bordo como los servicios complementarios personalizados, el acceso a internet, la comodidad de los asientos, etc., son más importantes que la oferta de los aperitivos.

Tabla 20

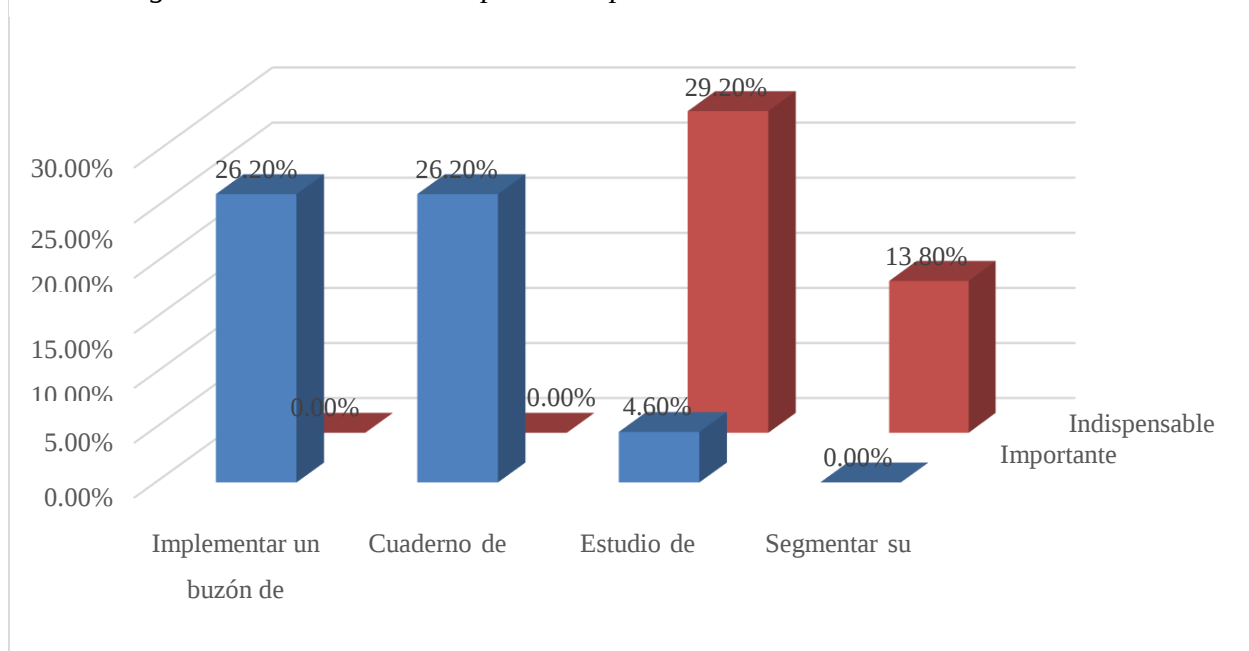
Las estrategias consideradas más importantes para conocer a sus clientes

Las estrategias consideradas más importantes para conocer a sus clientes.					
	Implementar un buzón de sugerencias	Cuaderno de reclamos	Estudio de mercado	Segmentar su mercado	Total
La importancia de conocer las necesidades y preferencias de sus clientes	17	17	3	0	37
	Importante				
	26.20%	26.20%	4.60%	0.00%	56.90%
	0	0	19	9	28
	Indispensable				
	0.00%	0.00%	29.20%	13.80%	43.10%
Total	17	17	22	9	65
	26.20%	26.20%	33.80%	13.80%	100.00%

Nota: Elaboración propia, a partir de la encuesta aplicada a los empresarios de transporte terrestre interprovincial en la ciudad de Abancay.

Figura 17

Las estrategias consideradas más importantes para conocer a sus clientes



Nota: Elaboración propia, a partir de la encuesta aplicada a los empresarios de transporte terrestre interprovincial en la ciudad de Abancay.

Se puede observar en la tabla y figura los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los empresarios del servicio de transporte terrestre interprovincial, respecto a las estrategias más importantes en su empresa para conocer mejor a su clientes, donde el 29.2 % considera indispensable realizar estudios de mercado con la finalidad de conocer con más exactitud las necesidades y preferencias del mercado, como la estrategia más importante para conocer a sus clientes, a fin de diseñar paquetes de servicios o personalizar los servicios una vez identificado y clasificado sus clientes actuales y potenciales, así mismo e 26.2 % de los empresarios indicaron que implementar un cuaderno de reclamos sería una de las estrategias más importantes que les permita conocer las necesidades, debilidades y oportunidades del servicio que requieren los cliente para satisfacer sus expectativas, con finalidad de utilizar esa información para mejorar las deficiencias que pueda tener el servicio e implementar mejoras progresivas para lograr la fidelización de sus clientes, de la misma forma el 26.2 % de los empresarios también consideran importante la implementación un buzón de sugerencias, como una estrategia para conocer las necesidades de sus clientes, con la finalidad de que cada cliente pueda sugerir las mejoras del servicio o la implementación de algún servicio complementario,

como también permitiría a que los clientes aporten ideas para el diseño de paquetes de servicios y finalmente el 13.8 % considera indispensable la segmentación del mercado como una estrategia de mejor conocimiento del cliente, lo que le permitiría agrupar a sus clientes de manera más efectiva en segmentos clasificándolos de acuerdo a sus necesidades, capacidades adquisitivas, expectativas, permitiendo a la empresa diseñar servicios y productos acorde a las necesidades y expectativas de cada segmento.

Tabla 21

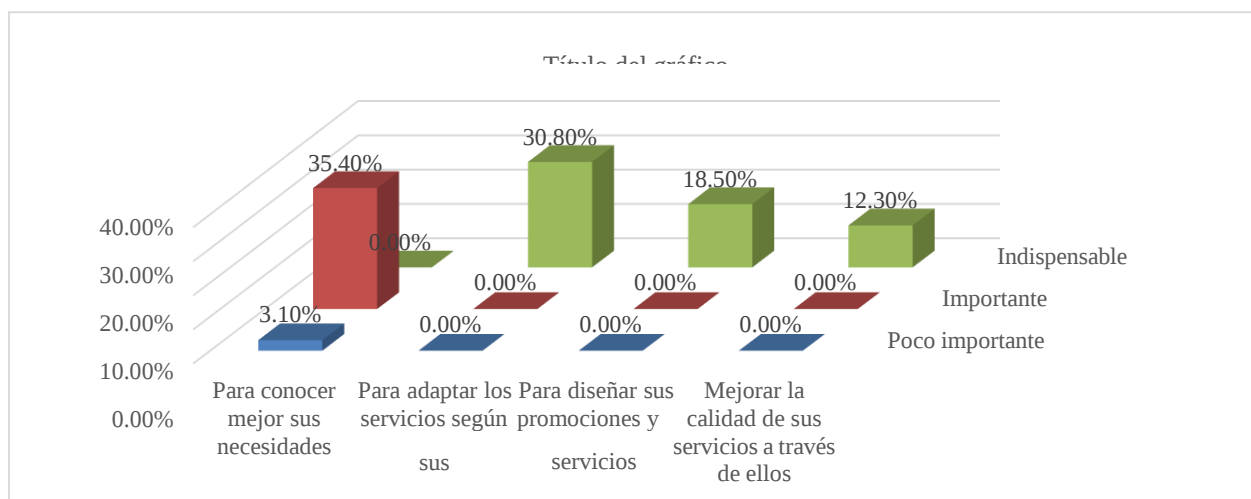
La razón más importante de implementar estrategias que le permitan tener contacto recíproco con sus clientes

		La razón más importante de implementar estrategias que le permitan tener contacto recíproco con sus clientes.				
		Para conocer mejor sus necesidades	Para adaptar los servicios según sus requerimientos	Para diseñar sus promociones y servicios	Mejorar la calidad de sus servicios	Total
La importancia de implementar estrategias que le permitan establecer un contacto recíproco con sus clientes.	Poco importante	2	0	0	0	2
		3.10%	0.00%	0.00%	0.00%	3.10%
	Importante	23	0	0	0	23
		35.40%	0.00%	0.00%	0.00%	35.40%
	0		20	12	8	40
	Indispensable					
		0.00%	30.80%	18.50%	12.30%	61.50%
Total	25		20	12	8	65
		38.50%	30.80%	18.50%	12.30%	100.00%

Nota: Elaboración propia, a partir de la encuesta aplicada a los empresarios de transporte terrestre interprovincial en la ciudad de Abancay.

Figura 18

La razón más importante de implementar estrategias que le permitan tener contacto reciproco consus clientes



Nota: Elaboración propia, a partir de la encuesta aplicada a los empresarios de transporte terrestreinterprovincial en la ciudad de Abancay.

En la tabla y figura se observa los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los empresarios del servicio de transporte terrestre interprovincial, respecto a la importancia de implementar estrategias para lograr un contacto recíproco con sus clientes, el 35.4 % de los encuestados considera importantela implementación de estrategias con la finalidad de conocer mejor a sus clientes, quiere decir que una estrategia que le permita estar en contacto directo y reciproco con sus clientes les permitiría conocerlos mejor y atenderlos mejor por lo que es fundamental contar con una estrategia, el 30.8 %de los empresarios consideran indispensable a la implementación d estrategias con la finalidad de adaptar los servicios según sus necesidades, quiere decir que este grupo de empresarios implementa estrategias que este orientados a conocer mejor a sus clientes y a partir de allí puedan diseñar servicios según sus necesidades, expectativas y capacidad del cliente, el 18.5 % de empresarios sostuvieron que es indispensable las estrategias para promociones u servicios según el requerimientoy necesidad de cada cliente o grupo de clientes, quiere decir que los paquetes de servicios deben diseñarse para cada clientes según sus expectativas y necesidades para cual las estrategias a implementar deben estar orientadas a resolver la necesidad de la empresa, el 12.3 % de empresarios indicaron que la implementación de las estrategias es indispensable a fin de mejorar la calidad de sus servicios a través de ellos, quiere decir que las estrategias deben permitirle a la empresa primeramente conocer con exactitud las necesidades de sus clientes e involucrarlos en la

mejora constante de los servicios a sin de atenderlos de la mejor forma y el viaje sea placentera mientras dure, sin embargo también existen un grupo de empresarios que representa el 3.1 % de los encuestados que considera de poca importancia a la implementación de las estrategias a fin de conocer mejor sus necesidades de sus clientes, considerando que la empresa debe buscar otras formas de conocer sus necesidades o bien diseñar servicios acorde consideran sus empresas que es lo que el cliente necesita.

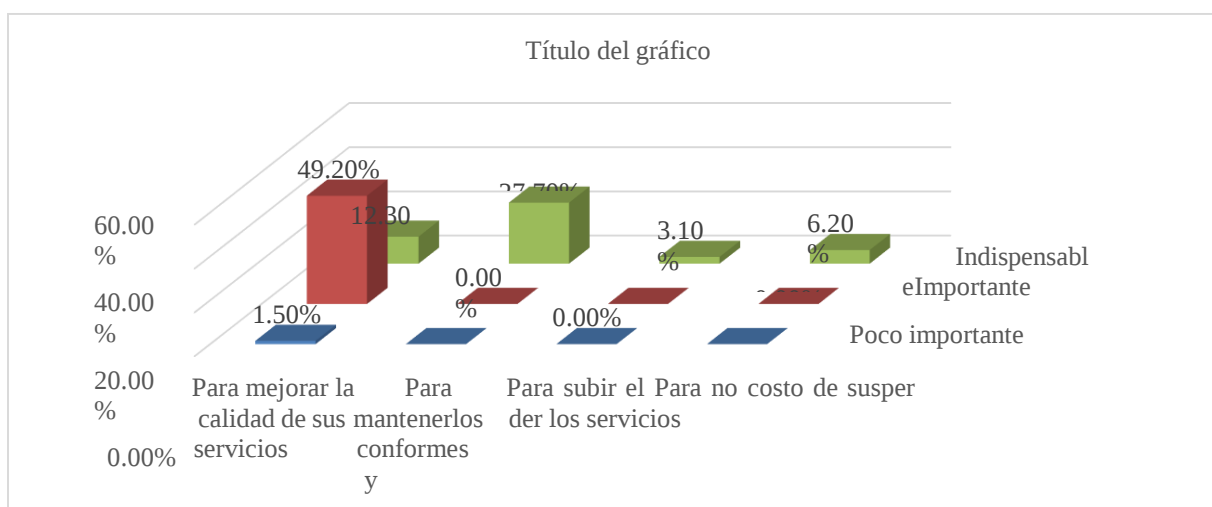
Tabla 22

Factores considerados de más relevancia, por el que realizaría innovaciones en sus servicios para sorprender a sus clientes

			¿Cuál de los factores considera usted de mas relevancia, por el que realizaría innovaciones en sus servicios para sorprender a sus clientes?				
			Para mejorar la calidad de sus servicios	Para mantenerlos conformes y satisfechos	Para subir el costo de sus servicios	Para no perderlos	Total
¿Que tan importante es para usted que sus clientes muestren satisfacción desde el inicio que empieza a recibir los servicios que ofrece?	Poco importante		1	0	0	0	1
			1.50%	0.00%	0.00%	0.00%	1.50%
	Importante		32	0	0	0	32
			49.20%	0.00%	0.00%	0.00%	49.20%
	Indispensable		8	18	2	4	32
			12.30%	27.70%	3.10%	6.20%	49.20%
Total			41	18	2	4	65
			63.10%	27.70%	3.10%	6.20%	100.00%

Figura 19

Factores considerados de más relevancia, por el que realizaría innovaciones en sus servicios para sorprender a sus clientes



Nota: Elaboración propia, a partir de la encuesta aplicada a los empresarios de transporte terrestre interprovincial en la ciudad de Abancay.

Se observa en la tabla y figura los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los empresarios del servicio de transporte terrestre, respecto a los factores que considera de mayor relevancia para realizar innovaciones en sus servicios a fin de sorprender a sus clientes, en el que, el 49.2 % de los empresarios señalaron que es importante realizar innovaciones para mejorar la calidad de sus servicios, quiere decir que las estrategias de innovación que implementarían estaría orientada a mejorar la calidad de sus servicios en cuanto a la comodidad de los espacios, la atención, la amabilidad, presentación, etc., todos los factores que permitan ofrecer a sus clientes un servicio de calidad, el 27.7 % de empresarios considera indispensable realizar innovaciones de en sus servicios a fin de mantener a sus clientes conformes y satisfechos, precisando que sus innovaciones de sus servicios debe orientarse principalmente a satisfacer las necesidades de sus clientes, el 12.3 % de empresarios indica que es indispensable realizaría innovaciones con la finalidad de mejorar la calidad de sus servicios, en la búsqueda permanente de la mejora continua de sus servicios en base a estrategias de innovación, así mismo el 6.2 % de los empresarios considera indispensable realizar innovaciones en sus servicios a fin de no perder a sus clientes, quiere decir que sus innovaciones deben estar orientadas a lograr retener y fidelizar a sus clientes, en el deben involucrar todos los factores las importantes en la calidad de sus servicios desde el momento en que el cliente toma contacto con la empresa y hasta finalizada el viaje, el 3.1 % de empresarios indica que es

indispensable realizar innovaciones en sus servicios con la finalidad de subir sus costos y obtener mayores utilidades y finalmente el 1.5 5 de los empresarios sostiene que es poco importante realizar innovaciones de sus servicios con el propósito de mejorar la calidad de sus servicios.

Tabla 23

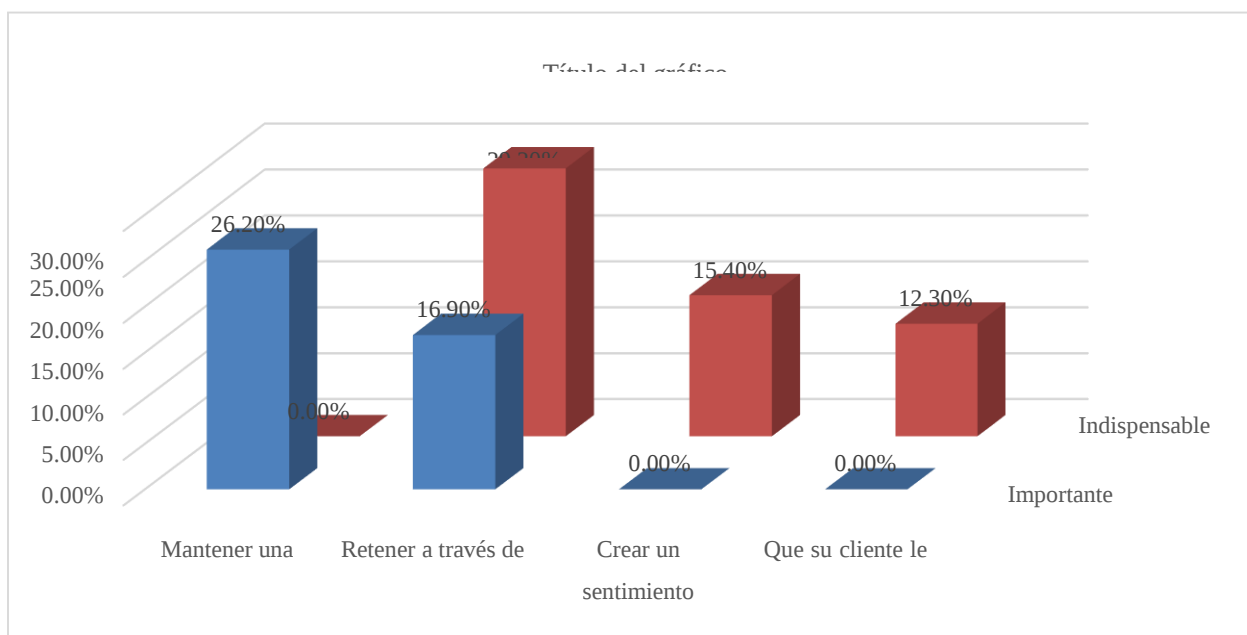
La importancia de los niveles de fidelización considerada más importante para su empresa

La importancia de los niveles de fidelización considerada más importante para su empresa.						
	Mantener una relación continua	Retener a través de ofertas	Crear un sentimiento positivo	Que su cliente siga comprando		Total
La importancia de fidelizar a sus clientes.	17	11	0	0		28
	Importante					
	26.20%	16.90%	0.00%	0.00%		43.10%
	0	19	10	8		37
	Indispensable					
	0.00%	29.20%	15.40%	12.30%		56.90%
Total	17	30	10	8		65
	26.20%	46.20%	15.40%	12.30%		100.00%

Nota: Elaboración propia, a partir de la encuesta aplicada a los empresarios de transporte terrestre interprovincial en la ciudad de Abancay.

Figura 20

La importancia de los niveles de fidelización considerada más importante para su empresa



Nota: Elaboración propia, a partir de la encuesta aplicada a los empresarios de transporte terrestre interprovincial en la ciudad de Abancay.

Se puede evidenciar en la tabla y figura los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los empresarios del servicio de transporte terrestre interprovincial, respecto a los niveles de fidelización más importantes para sus empresas, donde el 29.2 % de empresarios indicaron que es indispensable la retención de sus clientes a través de ofertas con un nivel más importante de la fidelización de sus clientes logrado, quiere decir que para este grupo de empresarios lo más importante es lograr retener a sus clientes para lo que están dispuestos a diseñar ofertas y promociones en el servicio de transporte, el 26.2 % de empresarios consideran importante el mantener una relación continua con sus clientes como el nivel más importante de fidelización, quiere decir que el contacto permanente con sus clientes haría que sus servicios mejore cada día y logren obtener más clientes debido a que el contacto recíproco con el cliente hace que estos transmitan a otros clientes la calidad de los servicios que recibe, por lo que la empresa gana más clientes a través de la recomendación de sus clientes actuales, el 16.9 % de empresarios encuestados señalaron que es importante la retención de sus clientes a través de ofertas como un nivel más importante de fidelización, el 15.4 % de los empresarios manifestaron que es indispensable crear un sentimiento positivo en sus clientes hacia la empresa a fin de que el cliente siempre pueda hablar bien de la empresa y recomendar a su entorno permitiendo

que la empresa pueda obtener más clientes y finalmente el 12.3 % de los empresarios manifestaron que es indispensable que sus clientes le sigan comprando sus servicios lo que sería un nivel de fidelización más importante para sus empresas.

5.3. Contrastación de Hipótesis

5.3.1. Hipótesis general

a) Hipótesis estadística (nula y alterna)

- **Hipótesis Nula H_0 :** No es progresivo el nivel de utilización de las estrategias de fidelización del cliente en las empresas de transporte terrestre interprovincial de la ciudad de Abancay, en el año 2018.
- **Hipótesis Alterna H_1 :** Es progresivo el nivel de utilización de las estrategias de fidelización del cliente en las empresas de transporte terrestre interprovincial de la ciudad de Abancay, en el año 2018.

Estadística

Tabla 24

Prueba de hipótesis 1 con la prueba de Chi cuadrado

Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)	
Chi-cuadrado de Pearson	61,073 ^a	2	.000
Razón de verosimilitudes	80.305	2	.000
Asociación lineal por lineal	55.040	1	.000
N de casos válidos	65		

a. 2 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,86.

Nota: Se elaboró a partir de la encuesta aplicada a los empresarios de transporte terrestre interprovincial en la ciudad de Abancay.

b) Nivel de significancia

En la tabla 24, se observa: que el coeficiente de significancia asintótica es ($0,000 < 0.05$), lo que indica que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), es decir: Es progresivo el nivel de utilización de las

estrategias de fidelización del cliente en las empresas de transporte terrestre interprovincial de la ciudad de Abancay, en el año 2018. Afirmándose a un nivel de 95% de confiabilidad, admitiéndonos a señalar que es significativa la prueba.

c) **Región crítica o decisión**

De acuerdo a lo visto en el nivel de significancia podemos decidir que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza del 95% que es progresivo el nivel de utilización de las estrategias de fidelización del cliente en las empresas de transporte terrestre interprovincial de la ciudad de Abancay, en el año 2018, de esta forma concluyendo que es **altamente significativa** la utilización de las estrategias de fidelización al cliente.

Hernández, et al., (2014) “en el proceso cuantitativo las hipótesis se someten a prueba o investigación práctico para determinar si son apoyadas o refutadas, de acuerdo con lo que el investigador observa” (pág. 117). Como se puede observar en la tabla 24 respecto a la prueba de hipótesis, Chi - Cuadrado, se concluye que la utilización de las estrategias de fidelización al cliente es **altamente significativa** la prueba con el 95% de confianza de datos.

Para contrastar las hipótesis se realizó la prueba de independencia Chi-cuadrado. El propósito de esta prueba es contrastar la hipótesis a través del nivel de significancia, así si el valor de significancia es mayor o igual a Alfa (0.05), la hipótesis es aceptada; sin embargo, si es menor, es rechazada. (Tinoco, 2008).

5.3.2. Hipótesis 2

a) **Hipótesis estadística (nula y alterna)**

- **Hipótesis Nula H_0 :** El uso de los programas de fidelización al cliente no es deficiente en las empresas de transporte terrestre interprovincial de la ciudad de Abancay
- **Hipótesis Alterna H_1 :** El uso de los programas de fidelización al cliente es deficiente en las empresas de transporte terrestre interprovincial de la ciudad de Abancay.



Estadística

Tabla 25

Prueba de hipótesis específica 1, con la prueba de Chi cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica(bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	130,000 ^a	4	.000
Razón de verosimilitudes	103.909	4	.000
Asociación lineal porlineal	64.000	1	.000
N de casos válidos	65		

a. 5 casillas (55,6%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,06.

Nota: Se elaboró a partir de la encuesta aplicada a los empresarios de transporte terrestre interprovincial en la ciudad de Abancay

b) Nivel de significancia

En la tabla 25, se observa: que el coeficiente de significancia asintótica es ($0,000 < 0.05$), lo que me indica que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), es decir: El uso de los programas de fidelización al cliente es deficiente en las empresas de transporte terrestre interprovincial de la ciudad de Abancay. Afirmándose a un nivel de 95% de confiabilidad, admitiéndonos a señalar que es significativa la prueba.

c) Región crítica o decisión

De acuerdo a lo visto en el nivel de significancia podemos decidir que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), por lo tanto, podemos afirmar con un nivel de confianza del 95% que el uso de los programas de fidelización al cliente es deficiente en las empresas de transporte terrestre interprovincial de la ciudad de Abancay, concluyendo que es **insignificante** la utilización de los programas de fidelización.

Hernández, et al., (2014) “en el proceso cuantitativo las hipótesis se someten a prueba o investigación práctico para determinar si son apoyadas o refutadas, de acuerdo con lo que el investigador observa” (pág. 117). Como se puede

observar en la tabla 25 respecto a la prueba de hipótesis, Chi Cuadrado, se concluye que la utilización de los programas de fidelización al cliente es insignificante con el 95% de confianza de datos.

Para contrastar las hipótesis se realizó la prueba de independencia Chi-cuadrado. El propósito de esta prueba es contrastar la hipótesis a través del nivel de significancia, así si el valor de significancia es mayor o igual a Alfa (0.05), la hipótesis es aceptada; sin embargo, si es menor, es rechazada. (Tinoco, 2008).

5.3.3. Hipótesis 3

a) Hipótesis estadística (nula y alterna)

- **(Hipótesis Nula) H_0 :** La excelencia del servicio no se caracteriza por el servicio personalizado al cliente en las empresas de transporte terrestre interprovincial de la ciudad de Abancay.
- **(Hipótesis Alterna) H_1 :** La excelencia del servicio se caracteriza por el servicio personalizado al cliente en las empresas de transporte terrestre interprovincial de la ciudad de Abancay.

Estadística

Tabla 26

Prueba de hipótesis específica 2, con la prueba Chi - Cuadro

Pruebas de chi-cuadrado			
Valor	Gl	Sig. asintótica(bilateral)	
Chi-cuadrado de Pearson	89,061 ^a	4	.000
Razón de verosimilitudes	72.698	4	.000
Asociación lineal por lineal	48.612	1	.000
N de casos válidos	65		

a. 5 casillas (55,6%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,09.

Nota: Se elaboró a partir de la encuesta aplicada a los empresarios de transporte terrestre interprovincial en la ciudad de Abancay.



b) Nivel de significancia

En la tabla 26, se observa: que el coeficiente de significancia asintótica es ($0,000 < 0.05$), lo que indica que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), es decir: La excelencia del servicio se caracteriza por el servicio personalizado al cliente en las empresas de transporte terrestre interprovincial de la ciudad de Abancay. Afirmándose a un nivel de 95% de confiabilidad, admitiéndonos a señalar que es significativa la prueba.

c) Región crítica o decisión

De acuerdo a lo visto en el nivel de significancia podemos decidir que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), por lo tanto, podemos afirmar con un nivel confianza del 95% que la excelencia del servicio se caracteriza por el servicio personalizado al cliente en las empresas de transporte terrestre interprovincial de la ciudad de Abancay, lo permite concluir que es **altamente significativa** la excelencia del servicio caracterizado por la personalización.

Hernández, et al., (2014) “en el proceso cuantitativo las hipótesis se someten a prueba o investigación práctico para determinar si son apoyadas o refutadas, de acuerdo con lo que el investigador observa” (pág. 117). Como se puede observar en la tabla 26 respecto a la prueba de hipótesis, Chi - Cuadrado, se concluye que la excelencia en el servicio se caracteriza por el servicio personalizado, es **altamente significativa** con el 95% de confianza de datos.

Para contrastar las hipótesis se realizó la prueba de independencia Chi-cuadrado. El propósito de esta prueba es contrastar la hipótesis a través del nivel de significancia, así si el valor de significancia es mayor o igual a Alfa (0.05), la hipótesis es aceptada; sin embargo, si es menor, es rechazada. (Tinoco, 2008).

5.3.4. Hipótesis 4

a) Hipótesis estadística (nula y alterna)

- **Hipótesis Nula H_0 :** La estrategia de mejora de fidelización al cliente no es la amabilidad que utilizan las empresas de transporte terrestre interprovincial de la ciudad de Abancay.



- **Hipótesis Alterna H1:** La estrategia de mejora de fidelización al cliente es la amabilidad que utilizan las empresas de transporte terrestre interprovincial de la ciudad de Abancay.

Estadística

Tabla 27

Prueba de hipótesis específica 3, con la prueba de Chi - Cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
Valor		gl	Sig. asintótica(bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	81,380 ^a	4	.000
Razón de verosimilitudes	69.589	4	.000
Asociación lineal por lineal	49.568	1	.000
N de casos válidos	65		

a. 5 casillas (55,6%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,03.

Nota: Se elaboró a partir de la encuesta aplicada a los empresarios de transporte terrestre interprovincial en la ciudad de Abancay.

b) Nivel de significancia

En la tabla 27, se observa: que el coeficiente de significancia asintótica es ($0,000 < 0.05$), lo que me indica que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), es decir: La estrategia de mejora de fidelización al cliente es la amabilidad que utilizan las empresas de transporte terrestre interprovincial de la ciudad de Abancay. Afirmándose a un nivel de 95% de confiabilidad, admitiéndonos a señalar que es significativa la prueba.

c) Región crítica o decisión

De acuerdo a lo visto en el nivel de significancia podemos decidir que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), por lo tanto, podemos afirmar con un nivel confianza del 95% que la estrategia de

mejora de fidelización al cliente es la amabilidad que utilizan las empresas de transporte terrestre interprovincial de la ciudad de Abancay, permitiendo concluir que la amabilidad es **altamente significativa** como estrategia de mejora de la fidelización.

Hernández, et al., (2014) “en el proceso cuantitativo las hipótesis se someten a prueba o investigación práctico para determinar si son apoyadas o refutadas, de acuerdo con lo que el investigador observa” (pág. 117). Como se puede observar en la tabla 27 respecto a la prueba de hipótesis, con la Chi Cuadrado, se concluye que la estrategia de mejora de la fidelización al cliente más efectivo es la amabilidad, es **altamente significativa** con el 95% de confianza de datos.

Para contrastar las hipótesis se realizó la prueba de independencia Chi-cuadrado. El propósito de esta prueba es contrastar la hipótesis a través del nivel de significancia, así si el valor de significancia es mayor o igual a Alfa (0.05), la hipótesis es aceptada; sin embargo, si es menor, es rechazada. (Tinoco, 2008).

5.3.5. Hipótesis 5

a) Hipótesis estadística (nula y alterna)

- **(Hipótesis Nula) H_0 :** El nivel y tipo de fidelización del cliente lograda no es moderada y latente en las empresas de transporte terrestre interprovincial de la ciudad de Abancay.
- **(Hipótesis Alterna) H_1 :** El nivel y tipo de fidelización del cliente lograda es moderada y latente en las empresas de transporte terrestre interprovincial de la ciudad de Abancay.

Estadística

Tabla 28

Prueba de hipótesis específica 4, con la prueba de Chi – Cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
Valor	gl	Sig. asintótica(bilateral)	
Chi-cuadrado de Pearson	61,073 ^a	2	.000
Razón de verosimilitudes	80.305	2	.000
Asociación lineal por Lineal	55.040	1	.000
N de casos válidos	65		

a. 2 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,86.

Nota: Se elaboró a partir de la encuesta aplicada a los empresarios de transporte terrestre interprovincial en la ciudad de Abancay.

b) Nivel de significancia

En la tabla 28, se observa: que el coeficiente de significancia asintótica es ($0,000 < 0.05$), lo que me indica que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), es decir: El nivel y tipo de fidelización de la cliente lograda es moderada y latente en las empresas de transporte terrestre interprovincial de la ciudad de Abancay. Afirmandose a un nivel de 95% de confiabilidad, admitiéndonos a señalar que es significativa la prueba.

c) Región crítica o decisión

De acuerdo a lo visto en el nivel de significancia podemos decidir que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), por lo tanto, podemos afirmar con un nivel confianza del 95% que el nivel y tipo de fidelización del cliente lograda es moderada y latente en las empresas de transporte terrestre interprovincial de la ciudad de Abancay, permitiendo deducir que el nivel de fidelización del cliente lograda es regularmente

significativa.

Hernández, et al., (2014) “en el proceso cuantitativo las hipótesis se someten a prueba o investigación práctico para determinar si son apoyadas o refutadas, de acuerdo con lo que el investigador observa” (pág. 117). Como se puede observar en la tabla 28 respecto a la prueba de hipótesis, con la Chi Cuadrado, se concluye que el nivel y tipo de fidelización del cliente logrado es **regularmente significativa**, con el 95% de confianza de datos.

Para contrastar las hipótesis se realizó la prueba de independencia Chi-cuadrado. El propósito de esta prueba es contrastar la hipótesis a través del nivel de significancia, así si el valor de significancia es mayor o igual a Alfa (0.05), la hipótesis es aceptada; sin embargo, si es menor, es rechazada. (Tinoco, 2008).

5.4. Discusión

En esta etapa de la investigación se realizó la comparación de los resultados basándose en las teorías planteadas de cada autor, los objetivos y los resultados obtenidos, teniendo en cuenta teorías de las diferentes épocas del desarrollo de la sociedad.

El objetivo de conocer el nivel de utilización de las estrategias de fidelización del cliente en las empresas de transporte terrestre interprovincial de la ciudad de Abancay, a través de los programas de fidelización, la excelencia en el servicio, estrategias de mejoramiento de fidelización al cliente y la fidelización del cliente lograda, impulso el presente trabajo, el cual demuestra que el nivel de utilización de las estrategias de fidelización en las empresas debe ser altamente significativa, sin embargo su utilización es de manera progresiva, permitiendo afirmar que la mayoría de las empresas considera que debe contar con alguna estrategia que le permita fidelizar a sus clientes, que las empresas comprendieron su significado e importancia, la intención es obtener resultados así mismo su implementación de dichas estrategias les permitirá competir y lograr posicionarse en el mercado.

Estos resultados guardan relación con la investigación realizada por (Albujar Zelada, 2016), sobre La Fidelización de Clientes y su Influencia en la Mejora del Posicionamiento, los resultados obtenidos muestran que, la fidelización de clientes si influye muy significativamente en la mejora del posicionamiento, permitiendo determinar que las estrategias de fidelización al cliente en las empresas son fundamental para lograr



ventajas en el mercado y posicionarse.

Por otro lado las diferentes teorías de la fidelización al cliente, consideran a esta actividad fundamental para las actividades comerciales y las relaciones con el mercado, la manera más eficiente de seguir vendiendo es contar con una cartera de clientes fieles y lograr fidelizar los potenciales clientes y atraer más clientes. Pacheco Vega (2017) sostiene que, “estas estrategias tratan de crear relaciones más estrechas con un plazo largo. Para una empresa, la fidelización es el factor clave de competitividad en el mercado porque al tener clientes fieles garantiza ingresos constantes lo que se traduce en estabilidad para una empresa” (pág. 11).

Según indican, la estabilidad y la continuidad empresarial va depender del nivel de relaciones comerciales que lo vinculan con sus clientes, permitiéndoles logran una gran cartera de clientes fieles, potenciales y clientes por fidelizar. La fidelización que esperan lograr las empresas se realiza mediante un proceso sistemático de inversiones orientadas al cliente, que de forma resumida se dice un cliente fiel es un capital que trae consigo renta futura, un cliente bien atendido que haya logrado y encontrado en la empresa la satisfacción de sus necesidades y expectativas será un cliente que recomiende a la empresa en su entorno social.

Del mismo modo la revista TEC Empresarial Volumen 5,2011; “define a que la fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta”, citado por (Pacheco Vega, 2017, págs. 11-12). Precisa que la fidelización de los clientes es el logro de relaciones estables y duraderas, teniendo en cuenta que la empresa debe constantemente innovar sus servicios para que la relación no se base en un soporte cotidiano, monótono y conocida, sin no más bien un sistema donde el cliente pueda ser sorprendido con nuevas propuestas.

Asimismo Alcaide (2015) indica, “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo”, citado por (Pacheco Vega, 2017, pág. 11). Considera que un cliente será fiel siempre en cuando haya logrado satisfacer sus necesidades y expectativas, quiere decir su determinación de calidad del servicio cumple con las expectativas esperadas, por lo que en sus necesidades futuras volverá a requerir del servicio para sus necesidades que se le presenten, permitiendo afirmar que las estrategias de fidelización es una herramienta estratégica que utilizan y deben utilizar las empresas para lograr clientes fieles y ganar



más clientes en el mercado en un sinónimo de rentabilidad.

Los resultados de la investigación planteada respecto a los programas de fidelización de los clientes en las empresas de transporte terrestre interprovincial, cuyo objetivo principal fue conocer el nivel de utilización de las estrategias de fidelización, al respecto los resultados obtenidos de dicha variable muestran que la mayoría de empresarios consideran indispensable la implementación de estrategias de fidelización en sus empresas como también es considerada fundamental que estas estrategias sean implementadas de manera progresiva orientadas desde y hacia las necesidades de sus clientes a fin de lograr satisfacer sus necesidades y cubrir sus expectativas, estos resultados coinciden y se soportan en las teorías antes señaladas respecto a la importancia de contar e implementar estrategias de fidelización al cliente, que para todas las empresas en conjunto invertir en su implementación debe ser sinónimo de rentabilidad a corto, mediano y largo plazo, que las relaciones comerciales de cliente empresa, empresa cliente deben ser las más sólidas, duraderas y beneficiosas mutuamente en el tiempo, sostenida sobre la base de la calidad de los servicios, la innovación y las mejoras continuas que permitan sorprender al cliente cada día, pero lo más importante estas relaciones comerciales deben involucrar al cliente en las decisiones del diseño del servicio, los paquetes, los beneficios, las regalías, las ofertas del servicio que cumpla con sus requerimientos.

Por otro lado el estudio también apunta a conocer el uso de los programas de fidelización al cliente en las empresas de transporte terrestre interprovincial de la ciudad de Abancay, la prueba de hipótesis con Chi cuadrada demuestra que es insignificante su implementación aunque los empresarios del servicio de transporte terrestre consideren fundamental a los programas de fidelización en sus empresas, quiere decir que los programas existentes no son exitosos como también que las mejoras constantes no lograron obtener los resultados esperados haciendo que estas se convierten en monótonas y de bajo impacto. Recalcando estos resultados obtenidos en la investigación realizada muestran que los programas de fidelización son indispensables y fundamentales para el éxito de sus empresas, porque de ello depende el logro de sus resultados, la ampliación de su mercado, la obtención de mayores utilidades y principalmente la continuidad de sus operaciones, permitiendo afirmar que la permanente competencia del rubro hace que cada vez se tenga que mejorar las estrategias existentes y se debe tener una nueva propuesta o mejoras significativas en el servicio,.

Estos hallazgos guardan relación con la investigación realizada por (Londoño Giraldo,



2014), respecto al; Impacto de los Programas de Fidelización y la Calidad de la Relación Sobre la Lealtad al Establecimiento Minorista, los resultados obtenidos demuestran que, los programas de fidelización reafirman a la satisfacción, confianza, compromiso y lealtad como escalas de medida para el uso en futuras investigaciones, así también los beneficios económicos, el ahorro, tiempo, los beneficios, los riesgos y el valor, son escalas que deben ser valorados como medidas de los programas de fidelización y los programas para la fidelización, de esta manera los resultados obtenidos demuestran la importancia de los programas de fidelización que deben tener las empresas, como estrategia para mejorar su rentabilidad en función a la mayor cantidad de clientes que logren fidelizar, sin embargo la prueba de hipótesis demuestra que su implementación es aun deficiente, por razones de desconocimiento, costo de implementación, y razones de miedo al fracaso hacen que los programas de fidelización no sean implementadas de forma progresiva.

Respecto a la dimensión programas de fidelización plateadas en la investigación, García (2007) sostiene que “para lograr fidelizar a los clientes es necesario que las estrategias establecidas sean reguladas, estudiadas y organizadas por programas de fidelización”. Considerando a los programas de fidelización fundamentales para las empresas y que deben ser implementadas mediante estrategias de fidelización, previo estudios de las necesidades y el comportamiento del mercado teniendo como objetivo principal el conocimiento del perfil, su capacidad adquisitiva, su entorno, sus relaciones, grupos de influencia, estilo de vida, etc., que le permita obtener a la empresa información que le sirva para tomar las decisiones más acertadas a las necesidades del mercado.

García (2007), citado por (Pacheco Vega, 2017, págs. 12-13) indica que: Los programas de fidelización cuentan con diferentes etapas. Considerando a estas etapas constituidas por, la segmentación de clientes por tipos y su localización, el servicio que requieren los clientes aquello que las empresas les puede ofrecer, la fidelización del cliente que busca un tipo de relación a largo plazo y la información que necesita la empresa para diseñar sus servicios ajustada a las necesidades de cada cliente o grupo de clientes. Estas etapas deben ser desarrolladas de manera progresiva por las empresas a fin de lograr la fidelización óptima de sus clientes y los programas puedan mostrar sus resultados y permitan también realizar mejoras constantes durante el proceso.

Por otro parte los resultados obtenidos en esta investigación respecto a la excelencia de los servicios en las empresas de transporte terrestre interprovincial, muestran que un grupo

mayoritario de empresarios consideran que la búsqueda de la excelencia de los servicios que ofertan es fundamental y debe ser constantemente mejorada e implementada mediante estrategias y procedimientos de mejorar la calidad y perfeccionar sus servicios, así mismo la prueba Chi cuadrada demuestra que es altamente significativa la calidad de servicio en la fidelización de ellos clientes, permitiendo determinar que la búsqueda de la excelencia en los servicios se sujeta principalmente en la personalización de sus servicios, la atención personalizada le permite a la empresa conocer las cualidades más importantes y prioritarias de cada cliente, poder buscar similitudes, segmentar su mercado y diseñar servicios a la medida de la expectativa de sus clientes, finalmente según las teorías que sustentan que la búsqueda de la excelencia en los servicios debe ser constante y enfocada a atender las necesidades y expectativas de los clientes mediante un conocimiento más personalizado y preferencial, se logra coincidir con los resultados obtenidos y las teorías que lo sustentan respecto a que la excelencia del servicio se sujeta en la calidad del servicio y la personalización de la misma, la excelencia en el servicio es el resultado de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, solo cuando el cliente haya recibido del servicio que esperaba podrá definirla en base a sus cualidades del servicio como excelente, el cual tiene en su proceso de un conjunto de factores determinantes que componen el proceso de prestación del servicio, el logro de esa cualidad de excelencia es el resultado de orientar sus recursos y sus estrategias buscando siempre la excelencia, la calidad máxima que le permita lograr clientes satisfechos y una buena imagen en el mercado.

(Estrada Vera, 2007) Señala que: El servicio es la acción que efectuamos en beneficio de nuestros clientes, mostrando interés y brindando una atención preferencial, desde esta perspectiva podemos decir que, si un servicio es excelente o no lo es, la excelencia se acerca mucho a la perfección, sin embargo con el hecho de que un cliente plenamente haya quedado satisfecho y cubierto más allá de sus expectativas podríamos deducir que el servicio fue excelente.

Precisando que la excelencia se basa en la capacidad de respuesta que debe diseñar la empresa para atender a sus clientes, las experiencias, las deficiencias, las recomendaciones de los clientes debe ser la fuente principal y necesaria para saber con exactitud las necesidades y los requerimientos de cada cliente y la atención personalizada que se le debe brindar, por lo que la búsqueda constante de la excelencia en los servicios se convierte en una filosofía empresarial.



Vargas y Aldana de Vega (2011) señala al respecto: El servicio es un conjunto de actividades diseñadas para construir procesos que conduzcan a incrementar la satisfacción de necesidades, deseos y expectativas de quien lo requiera; realizados por personas y para personas, con disposición de entrega generosa a los demás y de esta forma promover y crear valor nuevo en un marco axiológico, tal que derive desarrollo mutuo y cambios duraderos. (pp. 85-86).

Ese conjunto de actividades diseñadas debe componer las cualidades y características similares y principales de un determinado mercado o segmento de clientes, que las empresas clasifiquen según estudios u observaciones que realizan a su mercado y el aporte de sus clientes para mejorar la calidad de sus servicios en aras de lograr la excelencia de la misma, cuando se refiere a la excelencia también se debe cuidar de la calidad del servicio.

Sobre la calidad de los servicios Barroso y Armario (1999) indican que, “la calidad de servicio es la comparación entre lo que el cliente espera recibir, es decir sus expectativas y lo que realmente recibe o percibe”. Esa valoración final del cliente sobre la calidad del servicio la misma es la excelencia del servicio, por lo que se puede afirmar que un servicio de calidad será un servicio excelente, al mismo que Camisón, Cruz, y Gonzáles (2006) indica que, “la calidad de servicio viene dada por la proximidad entre el servicio esperado y el servicio percibido, la calidad de servicio mide el grado en que los requisitos deseados por el cliente son percibidos por él, tras forjarse una impresión del servicio recibido” (p. 193). Esa proximidad de lo esperado y recibido es el espacio donde juegan las estrategias, el diseño y la capacidad que tiene la empresa de transporte terrestre de crear actividades complementarias orientadas a perfeccionar el servicio a través de la calidad y lograr que sea excelente.

López Parra, (2013) respecto a la calidad del servicio sostiene que, “es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles un servicio adecuado, ágil, útil, seguro y confiable; aún bajo situaciones imprevistas o ante errores”. De manera que el cliente pueda percibir que se le entendió sus necesidades y pueda tener la seguridad que recibirá lo que espera, que mientras dure el tiempo del servicio puede solicitar otros servicios complementarios abordo sabiendo que recibirá todo aquello que requiere, de allí la búsqueda de la excelencia en el servicio en las empresas de transporte terrestre.

Asimismo los resultados obtenidos de la investigación respecto a la estrategia de mejora de fidelización al cliente que utilizan las empresas de transporte terrestre interprovincial



de la ciudad de Abancay, muestran la gran importancia y relevancia que ha tomado las mejoras continuas a las estrategias de fidelización, como consecuencia de los cambios y la evolución de las necesidades estas requieren de mejoras permanentes bajo el soporte del conocimiento de las necesidades, expectativas, actitudes y el entorno del cliente, las mejoras en el sistema de interacción y comunicación con el cliente donde no solo exista la fluidez de información en un solo sentido sino más bien una interacción completa y productiva, como también las mejoras continuas innovadoras que permitan sorprender al cliente con nuevos servicios complementarios y finalmente bajo la esencia de la amabilidad y la cortesía del trato al cliente, sin embargo sobresaliendo de todos los factores la amabilidad como la base sobre el cual los empresarios del servicio de transporte terrestre implementan sus estrategias de mejoras a la fidelización, perfeccionando constantemente el trato al cliente, permitiendo afirmar que los resultados obtenidos coinciden con las teorías planteadas.

Las estrategias de mejoramiento de fidelización al cliente se sostienen del trato y la forma como se atiende al cliente, tiene que precisamente con todas las acciones que se realizan al momento de ejecutar un servicio, la amabilidad con el que se le aborda y se le trata durante el viaje, con las nuevas propuestas que se le atiende a sus requerimientos, generando la confianza suficiente para tener una comunicación fluida de sus requerimientos, identificando anticipadamente las necesidades y expectativas que pudiera tener cada cliente y respondiendo a dichas necesidades en el tiempo más pronto posible y con la calidad de los servicios.

Thompson, 2015: Realiza una amplia clasificación de los clientes, donde se puede apreciar de manera general sus tipos y especificaciones, y de esta manera realizar una segmentación de mercado para saber dónde y cómo se puede aplicar las estrategias de fidelización dependiendo de la clase de cliente que se esté tratando. Citado por (Pacheco Vega, 2017, pág. 14).

Las estrategias de mejora de la fidelización del cliente debe estar inyectada con una dosis de innovación de los servicios, las mejoras continuas, la calidad y los nuevos servicios complementarios son excelentes siempre en cuando hayan surgido con una dosis de innovación, a consecuencia de los cambios contextuales las necesidades se vuelven más especiales y más exigentes requieren de productos y servicios nuevos que sean más eficientes en el tiempo y su calidad sea superior siempre por lo que la respuesta al mercado con servicios bien diseñados deben partir de un proceso de innovación organizacional,



de productos y servicios.

Este proceso de mejoras de las estrategias debe girar sobre la buena comunicación con el cliente, actualmente tener a un cliente satisfecho no es tarea sencilla más aun cuando la variedad de la oferta y los sustitutos tiene una gran variedad de la misma, así la rueda principal de cualquier servicio debe ser lograr una buena comunicación, que permita dar y recibir información, que el remitente tenga la confianza y la certeza que la información haya llegado tal cual la envió, que fue comprendida y la espera de la respuesta sea inmediata, para (Albujar Zelada) “el mantener contacto con el cliente nos permite crear una estrecha relación con él y hacerle sentir que nos preocupamos por él, pero también nos permite comunicarle eventualmente nuestros nuevos productos y promociones” (2016, pág. 11).

En el proceso de mejoras continuas de las estrategias, la fase de atención al cliente juega un papel importante debido a que determinará la percepción del cliente del servicio y el valor que representa según los resultados finales, respecto al servicio de atención al cliente, (Rodríguez Pisan) “dentro de la amplia variedad de instrumentos o sistemas para mejorar la fidelización de los clientes y retenerlos en la empresa se encuentran los servicios de atención al cliente” (2016, pág. 29). Considera que el cliente debe ser bien atendido siempre en todo momento mientras dura el servicio, esto hace énfasis en la amabilidad con el que se le debe tratar al cliente, la amabilidad en el servicio es la esencia misma del servicio, es la energía positiva o negativa que se le transmite al cliente y la respuesta a la misma por parte del cliente será en función a lo que recibió y la vez abrirá las puertas para una buena comunicación y restrictivas, por lo que las empresas a través de la amabilidad deben saber lograr capturar al cliente para una comunicación recíproca.

(Munch, 2006) Señala que: La amabilidad es parte de las dimensiones de la calidad del servicio, la amabilidad o cortesía con el que se aborda a un cliente significa mucho para él y transmite una imagen favorable de la empresa, para ello el personal que va tener contacto directo con el cliente debe ser preparado psicológicamente para que pueda transmitir un mensaje positivo y vender la marca de la empresa.

Una excelente atención al cliente es la que logra que olvidemos de lo que nos rodea. Es decir, la atención del cliente debe focalizarse en las palabras, en los gestos y en esa dedicación a que se le hace a cada cliente de forma personalizada, el trato respetuoso, la atención correcta, amable y paciente.



Finalmente sobre el nivel y tipo de fidelización del cliente lograda en las empresas de transporte terrestre interprovincial de la ciudad de Abancay, los resultados demuestran la gran importancia que tiene lograr clientes fieles, llevando a la comprensión de la misma, como una estrategia de negocios más que por necesidad, considerando que los negocios es sinónimo de estrategias permanentes, que siempre existe algo nuevo que lograr, mejorar y obtener, así mismo los resultados obtenidos permiten afirmar que el tipo de fidelización lograda actualmente por las empresas es moderada, como parte de un proceso de identificación de las necesidades del cliente, la personalización de los servicios y el trato que se le da a cada cliente según su personalidad y la actitud de cada uno, las mejoras continuas del servicio, la calidad, la búsqueda de la excelencia, todo ello basándose en una estrategia de mejora continua, las percepciones y acciones de los empresarios coinciden con las teorías planteadas las mismas que soportan la base teórica, sin embargo los resultados muestran solamente un logro moderado de todas las estrategias y acciones planteadas y realizadas por los empresarios en el afán de lograr clientes fieles, quiere decir que se debe replantear las estrategias implementadas, mejorar la calidad del servicio, ser más amable, personalizar mejor el servicio y principalmente mejorar la estrategia de identificación de las necesidades y expectativas del cliente, porque lo implementado actualmente solo ha dado un resultado moderado, sobre el logro de la fidelización de los clientes y las estrategias aplicadas para lograr mejores niveles de fidelización de clientes en las empresas del servicio de transporte terrestre interprovincial.

La fidelización del cliente debe ser un logro para las empresas de servicios, debe estar en sus planes más importantes y ser el objetivo primordial. (Promove Consultoria e Formación) “La selección y captación de clientes tiene un complemento fundamental en la fidelización de clientes” (2012, pág.22). Las empresas al comprender la importancia de la fidelización del cliente han comprendido que tener más clientes fieles significa más beneficios económicos para la empresa, por lo que la fidelización debe basarse en una interacción mutua de la empresa con el cliente, creando un sentimiento positivo hacia el negocio que motive el impulso a una deferencia perpetua.

Ese logro de las relaciones perpetuas con el cliente debe sujetarse de la calidad de los servicios, de una comunicación y asesoría respecto al servicio y los complementos al servicio, la confianza que debe generar e inspirar la empresa, el trato personalizado y preferencial, la puesta a disposición de todos los servicios que requiera y demás existentes, generan una impresión positiva que genere la fluidez de sus necesidades y la



respuesta a ella, Como manifiesta (Promove Consultoria e Formacion) “La fidelización requiere del uso de una base de datos y un sistema de comunicación que permitan identificar a los clientes y segmentarlos en función del valor y del tipo de productos que adquieren, así como identificar a los clientes poco rentables” (2012, pág. 26).

Es fundamental la base de datos para la eficiente gestión de la fidelización de los clientes, para conocer a los clientes y los potenciales usuarios que podrían llegar a ser clientes fieles, lograr una relación adecuada con cada segmento de clientes, permite tener una comunicación más eficaz y más personalizada con cada uno, innovar los productos o servicios que permita mejorar en su calidad y mantener al margen la competencia y por delante así mismo permite mejorar la calidad en cuanto a los tiempos, la atención, la especialización anticipándose a los escenarios futuros. La finalidad de la fidelización es crear un sentimiento positivo con los clientes hacia el negocio, que esa relación sea continua, así mismo la fidelización se puede comprender de la forma que el cliente siga comprando a lo largo del tiempo los productos o servicios que necesita, como también en el pasar del tiempo pueda aumentar su volumen de compras, así mismo se debe tener en cuenta que las estrategias de fidelización den ser dirigidos a los clientes satisfechos, quiere decir que las empresas primero deben lograr satisfacer a plenitud las necesidades de sus clientes y recién implementar las estrategias de fidelización.



CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

a) Objetivo 1

En esta tesis se determinó la importancia de utilización de las estrategias de fidelización del cliente en las empresas de transporte terrestre interprovincial de la ciudad de Abancay, en el año 2018. Llegando a la conclusión que la importancia de las estrategias de fidelización al cliente en las empresas de transporte terrestre es muy significativa sin embargo su efectividad es de manera progresiva, por tanto los empresarios de este sector consideran que es indispensable la implementación de las estrategias de fidelización en la gestión de sus empresas y otro grupo de empresarios lo consideran fundamental, los que permitieron determinar que las estrategias de fidelización es una herramienta de la gestión empresarial orientada al cliente, que depende de las capacidades y conocimientos de la empresa para implementarla en un proceso de competitividad constante. Los resultados de esta investigación demuestran que una eficiente implementación de las estrategias de fidelización les permitiría continuidad, competitividad y estabilidad en la gestión empresarial. El limitante más relevante fueron las restricciones sanitarias impidiendo conocer las capacidades que requieren los empresarios para aprovechar las estrategias de fidelización, sin embargo, la determinación de su implementación permitirá ampliar la teoría de las estrategias de fidelización del cliente.

b) Objetivo 2

En esta tesis se detalló el uso de los programas de fidelización al cliente es insignificante en las empresas de transporte terrestre interprovincial de la ciudad de Abancay. Permitiendo concluir que el uso de los programas de fidelización al cliente en las empresas del servicio de transporte terrestre tiene mucha deficiencia debido a que la atención que brinda a sus clientes no cumple las expectativas, no cuentan con un procedimiento formal de identificación de necesidades, generando una lista de quejas y reclamos, sin embargo frente a esto algunas empresas buscan segmentar sus servicios a fin de brindar un mejor servicio a sus clientes, para lo que los estudios de mercado de gustos y preferencias es imperiosa a fin de superar las deficiencias en sus

programas de fidelización. La restrictiva más relevante fueron las limitaciones sanitarias impidiendo conocer los programas ya que con estas restricciones las empresas tuvieron que preocuparse en implementar protocolos más no en los programas de fidelización, más aun cuando el aforo se redujo considerablemente.

c) Objetivo 3

En esta tesis se detalló la caracterización de la excelencia del servicio al cliente en las empresas de transporte terrestre interprovincial de la ciudad de Abancay, permitiendo concluir que la excelencia en los servicios es considerando altamente significativa para la fidelización de los clientes mediante un proceso de la búsqueda de la excelencia de los servicios a través de las estrategias del servicio personalizado, a través de una variada oferta de servicios, que el cliente pueda escoger y la información que las empresas puedan obtener a fin de ajustar a las necesidades de sus clientes; sin embargo la implementación de la personalización es aún deficiente y en proceso de algunas empresas haciendo que persista la insatisfacción del cliente. La limitante más relevante fueron las restricciones sanitarias.

d) Objetivo 4

En esta tesis se determinó la estrategia de mejora de fidelización al cliente que utilizan las empresas de transporte terrestre interprovincial de la ciudad de Abancay, llegando a la conclusión de que la amabilidad con que brinda sus servicios las empresas de transporte terrestre es altamente significativa como estrategia de mejorar la fidelización a sus clientes, haciendo al cliente más flexible a la información de sus necesidades y la confianza recíproca que permite el abordar a sus clientes con la amabilidad muy característica que debe tener el sector; sin embargo el nivel más alto de amabilidad no logra otros aspectos como la seguridad, las condiciones en que se encuentran los medios que se utiliza para ejecutar el servicio. La limitante más relevante fueron las restricciones sanitarias.

e) Objetivo 5

En esta tesis se estableció el nivel y tipo de fidelización del cliente lograda en las empresas de transporte terrestre interprovincial de la ciudad de Abancay, llegando a la conclusión que es regularmente significativa el nivel y tipo de fidelización del cliente lograda, a consecuencia de cierto desconocimiento en la implementación de las estrategias de fidelización, escaso desarrollo de estudios de mercado para determinar



las expectativas y preferencias de sus clientes, la falta de una estrategia formal para absolver las quejas y sugerencias de los clientes, haciendo que persista cierta insatisfacción en los servicios que se brinda, la misma que demostraron los resultados con el 95 % de nivel de confianza en el procesamiento de los datos. La limitante más relevante fueron las restricciones sanitarias.

6.2. Recomendaciones

Los resultados de la investigación realizada sobre las estrategias de fidelización del cliente han demostrado la existencia de deficiencias en la implementación de las estrategias, las mejoras continuas, los programas de fidelización, etc., debido a que dichas implementaciones no obtuvieron los resultados esperados en la mayoría de los casos.

a) Objetivo 1

Se recomienda mejorar los conocimientos de las estrategias de fidelización del cliente, sus componentes y factores más importantes que permitan diseñar e implementar una estrategia más integral que pueda mostrar los resultados en periodos de tiempo bien determinados y como también permita ser mejorado constantemente. Así mismo se recomienda a las futuras investigaciones referidas a las estrategias de fidelización, profundizar más las teorías y generar más conocimientos, mejorar los instrumentos de investigación para precisar los factores más importantes de las estrategias de fidelización.

b) Objetivo 2

Se recomienda mejorar los procesos de implementación de los programas de fidelización del cliente, así como también ampliar los conocimientos en los tipos de programas más adaptables a las empresas, de la gran variedad de programas seleccionar las más adecuadas y estratégicas para cada empresa de los servicios de transporte, profundizar el conocimiento de las estrategias de fidelización en futuras investigaciones, en el contexto de evolución del conocimiento, las nuevas herramientas de fidelización y programas acorde al contexto local e internacional.

c) Objetivo 3

Se recomienda explorar sus conocimientos en la búsqueda de otras herramientas más



para el logro de la excelencia de los servicios de transporte terrestre, solo la personalización de los servicios no es determinante para el logro de dicha proeza, también se debe cuidar la calidad, la innovación, el tiempo, etc., los cuales son determinantes para lograr la excelencia en los servicios, precisar en futuras investigaciones sobre la excelencia en los servicios, la evolución de la calidad y los estándares.

d) Objetivo 4

Se recomienda la ampliación de conocimientos en futuras investigaciones sobre las estrategias de mejoramiento de la fidelización del cliente, solo el trato amable al cliente no es determinante para mejorar las estrategias. Los cambios han ocasionado que no existen recetas únicas para mejorar las deficiencias, permitiendo a las empresas explorar dentro de sus capacidades todas las formas existentes de métodos, herramientas y estrategias para mejorar la fidelización de sus clientes y a la vez la constancia de las mejoras con una dosis de innovación en la gestión de sus empresas.

e) Objetivo 5

Se recomienda ampliar los conocimientos en las estrategias de fidelización del cliente a fin de implementarlas previo un estudio u observación de su mercado y el entorno, para lograr cierto nivel de fidelización de clientes, dicha implementación debe ser progresiva y mejorada constantemente para que los resultados sean beneficiosas hacia sus clientes y las empresas, ampliar la teoría y actualización de investigaciones próximas sobre las mejoras de las estrategias de fidelización al cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albujar Zelada, A. L. (2016). La Fidelizacion de Clientes y su Influencia en la mejora del Posicionamiento de la Botica "ISSAFARMA", en la Ciudad de Chepen. *La Fidelizacion de Clientes y su Influencia en la mejora del Posicionamiento de la Botica "ISSAFARMA", en la Ciudad de Chepen*. Trujillo, Trujillo, Peru: UNT.
- Argueta Aranda, K. J., Ferrer Coto, W. J., & Garay Miranda, R. N. (Julio de 2015). Diseño de un programa de Fidelizacion de Clientes para Empresas Dedicadas a Emergencias Medicas Prehospitalarias. *Diseño de un programa de Fidelizacion de Clientes para Empresas Dedicadas a Emergencias Medicas Prehospitalarias*. EL Salvador, El Salvador, El Salvador: Universidad de el Salvador.
- Arias, F. G. (2006). *Mitos y errores en la elaboración de Tesis y proyectos de investigación*. Caracas Venezuela: Editorial Episteme.
- Avila Acosta, R. (2001). *Guia para elaborar la tesis: Metodología de investigación; cómo elaborar la tesis y/o trabajos de iverigación, ejemeplos de diseños de tesis y/o investigación*. Lima: Ediciones R.A.
- Carrasco Diaz, S. (2009). *Metodologia de la investigacion cientifica*. Editorial san Marcos.
- Estrada Vera, W. (2007). *Servicio y Atención al Cliente*. Perú: Biblioteca Nacional del Perú.
- Hernadez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodologia de laInvestigacion*. Mexico: Edificio Punta Santa Fe.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodologia de laInvestigacion* (QUINTA ed.). Mexico DF: Mcgraw Hill/Interamericana Editores S.A.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodologia de laInvestigacion*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES.
- Londoño Giraldo, B. (2014). Impacto de los Programas de Fidelizacion y la Calidad de la Relacion Sobre laLealtad al Establecimiento Minorista. *Impacto de los Programas de Fidelizacion y la Calidad de laRelacion Sobre la Lealtad al Establecimiento Minorista*. Madrid, Madrid, España: Universidad ReyJuan Carlos.
- Marketing Peru, D. E. (2001). *Gestionando una Mediana y Pequeña Empresa: Liderazgo y Motivacion*.



Lima: Navarrete.

Moran Quiñonez, C. J., & Cañarte Rodriguez, T. C. (23 de Octubre de 2017). Redes Sociales Factor Predominante en la Fidelizacion del Cliente. *Redes Sociales Factor Predominante en la Fidelizacion del Cliente*. Quito, Quito, Ecuador: Dominiodelas ciencias.

Munch, L. (2006). *Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Trillas.

Oviedo, H., & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista colombianade psiquiatria*, 572-580.

Pacheco Vega, M. A. (2017). Fidelizacion de Clientes para Incrementar las Ventas en la Empresa Disduran

S. A. en el Canton Duran. *Fidelizacion de Clientes para Incrementar las Ventas en la Empresa Disduran S. A. en el Canton Duran*. Guayaquil, Guayaquil, Ecuador: MSC.

Pamela Silvestre, J. (05 de Diciembre de 2013). Fidelizacion Estrategica de Clientes. *Fidelizacion Estrategica de Clientes*. Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina: Universidad de Buenos Aires.

Peresson, L. (2007). *Sistemas de Gestión de la Calidad con Enfoque al Cliente*. Valladolid: Universidad de Valladolid.

Perez, D., & Perez Martinez de Ubago, I. (2006). La Fidelizacion de los Clientes. Tecnicas CMR. Las Nuevas Aplicaciones del Marketing Moderno. *La Fidelizacion de los Clientes. Tecnicas CMR. Las Nuevas Aplicaciones del Marketing Moderno*. Madrid, Madrid, España: EOI Escuela de Negocios.

Pinela C., E. I., & Pluas P., E. P. (Setiembre de 2013). Fidelizacion de Clientes a Traves de Estrategias de CMR con Herramientas Social Media. *Fidelizacion de Clientes a Traves de Estrategias de CMR conHerramientas Social Media*. El Milagro, El Milagro, Ecuador: UNEMI.

Promove Consultoria e Formacion, S. (2012). Atraer y Fidelizar Clientes. *Cuadernos Practicos: Gestion Empresarial*. Santiago de Compostela, Madrid, España: Ceei Galicia, S. A.

Promove Consultoría e Formación, S. (2012). Cuadernos Practicos de Gestion. *Atraer y Fidelizar Clientes*.

Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, España: Ceei Galicia, S.A.

Rodriguez Pisan, C. (2016). Estrategias de Fidelizacion para Mejorar la Preferencia de los



Clientes de la Empresa de Transportes Tunesa - Huamachuco. *Estrategias de Fidelización para Mejorar la Preferencia de los Clientes de la Empresa de Transportes Tunesa - Huamachuco*. Trujillo, Trujillo, Peru: Universidad Nacional de Trujillo.

Thompson, I. (2006). La Satisfacción del Cliente. 6.

Tinoco, O. (2008). *Una aplicación de la prueba chi cuadrado con SPSS. Industrial Data*, 11(1),73-77.

Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81611211011>

www.definiciones.org/regalias. (01 de Abril de 2019). *Regalias Comerciales vs Publicitarias*.

Obtenido de Regalias Comerciales vs Publicitarias: <https://definicion.org/regalias>



ANEXOS



ANEXOS N° 1

LAS ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE TERRESTRE INTERPROVINCIAL DE LA CIUDAD DE ABANCAY AÑO 2018

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INDICES	METODOLOGÍA
GENERAL ¿Cuál es el nivel de utilización de las estrategias de fidelización del cliente en las empresas de transporte terrestre interprovincial de la ciudad de Abancay, en el año 2018? ESPECÍFICAS ¿Cómo es el uso de los programas de fidelización al cliente en las empresas de transporte terrestre	GENERAL Conocer el nivel de utilización de las estrategias de fidelización del cliente en las empresas de transporte terrestre interprovincial de la ciudad de Abancay, en el año 2018. ESPECÍFICOS Describir el uso de los programas de fidelización al cliente en las empresas de transporte terrestre	GENERAL Es muy significativo el nivel de utilización de las estrategias de fidelización del cliente en las empresas de transporte terrestre interprovincial de la ciudad de Abancay, en el año 2018. ESPECÍFICAS El uso de los programas de fidelización al cliente es insignificante en las empresas de transporte terrestre		Programas de fidelización	Puntos con premios al cliente Promoción de clientes VIP Regalías a clientes Beneficios del programa	Nivel de premiación a clientes que recomiendan Nivel de selección de clientes VIP Nivel de regalías a clientes Nivel de crecimiento del negocio Nivel de incremento de ingresos Nivel de mejora de reputación	Enfoque de investigación: Cuantitativa Tipo de investigación: Básica Alcance de Investigación Descriptiva Método de Investigación:

interprovincial de la ciudad de Abancay? ¿Cómo se caracteriza la excelencia del servicio al cliente en las empresas de transporte terrestre interprovincial de la ciudad de Abancay? ¿Qué estrategia de mejora de fidelización al cliente utilizan las empresas de transporte terrestre interprovincial de la ciudad de Abancay?	interprovincial de la ciudad de Abancay. Conocer la caracterización de la excelencia del servicio al cliente en las empresas de transporte terrestre interprovincial de la ciudad de Abancay. Determinar la estrategia de mejora de fidelización al cliente que utilizan las empresas de transporte terrestre interprovincial de la ciudad de Abancay.	interprovincial de la ciudad de Abancay. La excelencia del servicio es muy significativa y se caracteriza por el servicio personalizado al cliente en las empresas de transporte terrestre interprovincial de la ciudad de Abancay. La estrategia de mejora de fidelización al cliente es la amabilidad que utilizan las empresas de transporte terrestre interprovincial de la ciudad de Abancay.	Estrategias de fidelización del cliente	Excelencia en el servicio		Nivel de satisfacción del cliente	Deductiva-Inductiva Diseño: “No Experimental, Transeccional - descriptiva” Población: 65 empresas de transporte terrestre interprovincial de la ciudad de Abancay Muestra: No probabilístico por cuotas Instrumentos:
					La Calidad del Servicio	Nivel de oferta de recompensas Nivel de apoyo en proyectos personales	
					Red de comunidad de clientes Servicio de post venta	Nivel de operatividad de red de comunidad de clientes Nivel de servicios de post venta	
¿Cuál es el nivel y tipo de fidelización del cliente lograda	Determinar el nivel y tipo de	El nivel y tipo de fidelización del cliente lograda es			Servicio personalizado	Nivel de servicio personalizado	Revisión documental Encuesta/cuestionario Fichas

en las empresas de transporte terrestre interprovincial de la ciudad de Abancay?	fidelización del cliente lograda en las empresas de transporte terrestre interprovincial de la ciudad de Abancay.	regularmente significativa en las empresas de transporte terrestre interprovincial de la ciudad de Abancay		Estrategias de mejoramiento de fidelización del cliente	Conoc e al cliente	Nivel de preocupación por conocer al cliente	Cronograma 365 días Presupuesto: S/. 8, 504.00
					Creación del sistema de feedback	Nivel de información recopilada del cliente sobre satisfacción	
					Sorprende desde el inicio al cliente	Nivel de acercamiento con el cliente	
					Muestra amabilidad	Nivel de gratificación con regalos al cliente	
				Fidelización del cliente		Fidelidad	
						Fidelidad latente	
					Nivel y tipo de fidelización al cliente lograda	Fidelidad espurea	
						No fidelidad	

Fuente: Producción propia

ANEXO 2

FOTO 1

ENCUESTA REALIZADA A LA EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO MALLMANYA EN AV. LAS MALVINAS.



FOTO 2

ENCUESTA REALIZADA A LA EMPRESA DE TRANSPORTES PERLA DE GRAU EN AV. LAS MALVINAS.



FOTO 3

ENCUESTA REALIZADA A LA EMPRESA DE TRANSPORTES BREDDE EN AV. PACHACUTEC.



FOTO 4

ENCUESTA REALIZADA A LA EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO AMPAY EN AV. PACHACUTEC



FOTO 5

ENCUESTA REALIZADA A LA EMPRESA DE TRANSPORTES MOLINA EN AV. PACHACUTEC.



FOTO 7

ENCUESTA REALIZADA A LA EMPRESA DE TRANSPORTES ECO TOUR EN AV.PACHACUTEC. 140



ANEXO N° 03

INSTRUMENTO DE RECOJO DE DATOS

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PESOS	ITEMS
Estrategias de fidelización del cliente	Programas de fidelización	• Puntos con premios al cliente		• ¿Qué tipo de premios considera usted sean los más adecuados que pueda dar a sus clientes con la finalidad de mantenerlos fieles a su empresa?
		• Promoción de clientes VIP		• ¿En el sistema vip de clientes o clientes especiales, ¿a cuál de los siguientes clientes de tipo vip usted le da especial atención?
		• Regalías a clientes		• ¿Cuál de los siguientes aspectos es más importante para usted al momento de atender a un cliente especial o vip?
		• Beneficios del programa		• ¿Cuál de los siguientes tipos de regalías considera usted que es más importante ofrecerles a sus clientes?
				• ¿Implementar un programa de privilegios para sus clientes, en que cree que le beneficiaría más a su empresa?
	Excelencia en el servicio	• La Calidad del Servicio		• ¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted de mayor importancia al momento de brindar los servicios de transporte a sus clientes?
		• Red de comunidad de clientes		• ¿En el servicio que brinda cuál de los siguientes factores es más considerada para usted?
		• Servicio de post venta		• ¿Qué entiende usted por red de comunidad de cliente?
		• Servicio personalizado		• ¿Qué función cree usted que pueden cumplir las redes sociales para su empresa?
				• ¿Cómo se puede mejorar la calidad del servicio durante la venta y post venta?
	Estrategias de mejoramiento	• Conoce al cliente		• ¿Qué tipo de servicios post venta cree usted que es más principal darles a sus clientes?
		• Creación del sistema de <u>feedback</u>		• ¿Qué entiende usted por servicio personalizado?
		• Sorprende desde el inicio al cliente		• ¿Cuál de las siguientes características de un servicio personalizado es más importante para usted?
		• Muestra amabilidad		• ¿Cuál de las estrategias considera usted más importante para conocer a sus clientes?
	de fidelización del cliente	• Nivel y tipo de fidelización al cliente lograda		• ¿Cuál sería la razón más importante por el que implementaría estrategias que le permitan tener contacto recíproca con sus clientes?
				• ¿En cuál del siguiente aspecto cree usted que le favorecerían más crear una relación recíproca con sus clientes?
				• ¿Cuál de los factores considera usted de más relevancia, por el que realizaría innovaciones en sus servicios para sorprender a sus clientes?
				• ¿Cuál de los siguientes factores cree usted que es más importante para que sus clientes puedan detectar que los trata con mucha amabilidad?
				• ¿Cuál de los aspectos considera usted más importante que deben poseer sus trabajadores para atenderlos con amabilidad a sus clientes?
				• ¿Cuál de los niveles de fidelización considera usted más importante para su empresa?
				• ¿Cómo identifica usted una fidelidad aparente de sus clientes?
				• ¿De qué manera identifica usted la fidelidad de sus clientes?
				• ¿Según usted cuál de los siguientes aspectos identifica más a un cliente que no es fiel a su empresa?

ANEXO N° 04 ESCALA DE LIKERT



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN



Las siguientes preguntas planteadas tiene la finalidad de medir el nivel de importancia de los indicadores de las dimensiones planteadas, le agradecemos su colaboración.

INSTRUCCIONES: A continuación le presentamos las preguntas con sus respectivas alternativas. Por favor marque con una "X" la alternativa que usted considera de mayor importancia, según la experiencia en su empresa.

Por favor indique su grado de acuerdo en importancia de las siguientes preguntas					
No Tiene Importancia	No es Necesario	Poco Importante	Importante	Indispensable	
1	2	3	4	5	
PREGUNTAS			ALTERNATIVAS		
Programas de Fidelización					
1. Que tan importante considera usted que debería dar premios a su clientes con el propósito de fidelizarlos. I1	1	2	3	4	5
2. ¿Qué tan importante es para usted realizar un trato especializado a los clientes vip? I2	1	2	3	4	5
3. Considera importante usted que sus clientes fieles puedan obtener algún beneficio de su empresa en los servicios que les brinda. I3	1	2	3	4	5
4. ¿Qué tan de acuerdo estaría usted que en su empresa se implemente programas de fidelización de sus clientes, donde debe invertir dinero y tiempo? I4	1	2	3	4	5
Excelencia en el Servicio					
5. Es fundamental para usted que sus clientes estén satisfecho con los servicios que les ofrece. I1	1	2	3	4	5
6. Considera importante usted implementar una red de clientes que puedan interactuar entre sí. I2	1	2	3	4	5
7. Considera usted que es necesario brindarles servicios post venta a sus clientes. I3	1	2	3	4	5
8. Considera importante usted que debería personalizar sus servicios de acuerdo a las necesidades particulares de cada cliente. I4	1	2	3	4	5
Estrategias de Mejoramiento de Fidelización del Cliente					
9. Que tan importante es para usted conocer las necesidades y preferencias de sus clientes. I1	1	2	3	4	5
10. Que tan importante es para usted implementar estrategias que le permitan establecer un contacto recíproco con sus clientes. I2	1	2	3	4	5
11. Que tan importante es para usted que sus clientes muestren satisfacción desde el inicio que empieza a recibir los servicios que ofrece. I3	1	2	3	4	5
12. Que tan importante es para usted que su personal sea muy amable con sus clientes. I4	1	2	3	4	5
Fidelización del Cliente					
13. Que tan importante es para usted fidelizar a sus clientes. I1	1	2	3	4	5
14. Que tan importante considera usted la utilización de los medios de publicidad, para lograr el reconocimiento de sus empresa. I1	1	2	3	4	5

Gracias

ANEXO 05 CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACION



La presente encuesta es para desarrollar el trabajo de Investigación denominado "LAS ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE TERRESTRE INTERPROVINCIAL DE LA CIUDAD DE ABANCAY AÑO 2018", le agradecemos su colaboración.

INSTRUCCIONES: A continuación le presentamos las preguntas con sus respectivas alternativas. Por favor marque con una "X" la alternativa que usted considera más se ajustan a la realidad de su empresa.

Aspectos generales.

Edad:	Genero:	Nivel Educativo:	Cargo que Desempeña:	Experiencia en el Rubro:	Tiempo de Permanencia en el Rubro
40	masculino	Técnico	administrador	5 años	5 años

LAS ESTRATEGIAS DE FIDELIZACION DE LOS CLIENTES

Programas de Fidelización

- ¿Qué tipo de premios considera usted serian los más adecuado que pueda dar a sus clientes con la finalidad de mantenerlos fiel a su empresa? I1
 - Descuentos
 - Un pasaje de ida pagado
 - Por pasajes de 5 miembros 1 gratis
 - A 10 boletas acumuladas un pasaje gratis
 - Otro.....
- En el sistema vip de clientes o clientes especiales, ¿a cuál de los siguientes clientes de tipo vip usted le da especial atención? I2
 - Políticos
 - Artistas
 - Deportistas
 - Empresarios conocidos
 - Otro.....
- ¿Cuál de los siguientes aspectos es más importante para usted al momento de atender a un cliente especial o vip? I2
 - la comodidad de los asientos
 - La limpieza
 - Los servicios abordo
 - la presentación del personal
 - Otro.....
- ¿Cuál de los siguientes tipos de regalías considera usted que es más importante ofrecerles a sus clientes? I3
 - Atención especial
 - Rutas exclusivas
 - Hospedajes
 - Aseo y recreación
 - Otro.....
- ¿Implementar un programa de privilegios para sus clientes, en que cree que le beneficiaría más a su empresa? I3
 - Ganar más dinero
 - Reducir sus costos
 - Ganar más clientes
 - Mantener a sus clientes
 - Otro.....
- ¿En su empresa qué aspectos cree usted que debería mejorar en la implementación de un programa de fidelización para sus clientes? I4
 - Renovar sus flotas
 - Mejorar su publicidad
 - Mejorar la calidad de sus servicios
 - Capacitar al personal
 - Otro.....
- ¿Cuál de las siguientes opciones considera la más idóneas para la retención de sus clientes? I4
 - Escuchar al cliente
 - Solucionar sus reclamos
 - Calidad en el servicio
 - La puntualidad
 - Otro.....
- ¿Cuál de los siguientes aspectos considera muy importante para la fidelización de sus clientes? I4
 - Precios bajos
 - Descuentos
 - Promociones
 - Buena atención
 - Otro.....

Excelencia en el Servicio

- ¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted de mayor importancia al momento de brindar los servicios de transporte a sus clientes? I1
 - Rapidez
 - Flexibilidad
 - Personalización del servicio
 - Amabilidad
 - Otro.....
- ¿En el servicio que brinda cuál de los siguientes factores es más considerada para usted? I1
 - La comprensión al cliente
- ¿Cómo se puede mejorar la calidad del servicio durante la venta y post venta? I3
 - Rapidez
 - Eficacia
 - Flexibilidad
 - Credibilidad
 - Otro.....
- ¿Qué tipo de servicios post venta cree usted que es más principal darles a sus clientes? I3
 - Aperitivos
 - Películas y música personalizada

ANEXO 06 VALIDACION DE INSTRUMENTOS

☒ Cortesía y accesibilidad ☐ El profesionalismo y credibilidad ☐ Seguridad y comunicación ☐ Otro..... 11. ¿Qué entiende usted por red de comunidad de clientes? I2 a) Grupo de personas con mismas necesidades b) Clasificación de los clientes en grupos de acuerdo a su capacidad económica c) Lista de clientes con similares características ☒ Un entorno digital de consumidores ☐ Otro..... 12. ¿Qué función cree usted que pueden cumplir las redes sociales para su empresa? I2 a) Contactar al cliente b) Vender sus servicios c) Promocionar sus servicios ☒ Interactuar con los clientes ☐ Otro.....	☐ wifi abordo ☒ Revistas personalizadas ☐ Otro..... 15. ¿Qué entiende usted por servicio personalizado? I4 a) Trato exclusivo al cliente b) La comodidad del cliente c) Interactuar con el cliente ☒ Atender todas sus necesidades ☐ Otro..... 16. ¿Cuál de las siguientes características de un servicio personalizado es más importante para usted? I4 ☒ Películas y música personalizadas ☐ Acceso a internet ☐ Bebidas especiales ☐ Interacción y seguimiento ☐ Otro.....
Estrategias de Mejoramiento de Fidelización del Cliente	
17. ¿Cuál de las estrategias considera usted más importante para conocer a sus clientes? I1 a) Implementar un buzón de sugerencias b) Cuaderno de reclamos c) Estudio de mercado ☒ Segmentar su mercado ☐ Otro..... 18. ¿Cuál sería la razón más importante por el que implementaría estrategias que le permitan tener contacto recíproca con sus clientes? I2 a) Para conocer mejor sus necesidades b) Para adaptar los servicios según sus requerimientos c) Para diseñar sus promociones y servicios ☒ Mejorar la calidad de sus servicios a través de ellos ☐ Otro..... 19. ¿En cuál del siguiente aspecto cree usted que le favorecerían mas crear una relación recíproca con sus clientes? I2 ☒ Realizar actividades de marketing ☐ Mejorar sus comunicación ☐ Resolver sus quejas y reclamos ☐ Comunicarle algunas promociones ☐ Otro.....	20. ¿Cuál de los factores considera usted de más relevancia, por el que realizaría innovaciones en sus servicios para sorprender a sus clientes? I3 a) Para mejorar la calidad de sus servicios b) Para mantenerlos conformes y satisfechos ☒ Para subir el costo de sus servicios ☐ Para no perderlos ☐ Otro..... 21. ¿Cuál de los siguientes factores cree usted que es más importante para que sus clientes puedan detectar que los trata con mucha amabilidad? I4 a) La cordialidad b) La cortesía c) La alegría que les transmite ☒ La calidad de sus servicios ☐ Otro..... 22. ¿Cuál de los aspectos considera usted más importante que deben poseer sus trabajadores para atenderlos con amabilidad a sus clientes? I4 a) Tener preparación profesional b) Estar vestido elegantemente c) Tener empatía ☒ Tener competencias y habilidades psicológicas ☐ Otro.....
Fidelización del Cliente	
23. ¿Cuál de los niveles de fidelización considera usted más importante para su empresa? I1 a) Mantener una relación continua b) Retener a través de ofertas c) Crear un sentimiento positivo ☒ Que su cliente le siga comprando ☐ Otro..... 24. ¿Cómo identifica usted una fidelidad aparente de sus clientes? I3 a) Compras eventuales b) Compras solo al menudeo de pequeñas cantidades c) Averiguaciones de precios por el cliente ☒ Visitas solo de observación ☐ Otros.....	25. ¿De qué manera identifica usted la fidelidad de sus clientes? I2 a) Por la preferencia b) Por la continuidad de compra c) Por la recomendación a sus contactos ☒ Por el volumen de compra ☐ Otro..... 26. ¿Según usted cuál de los aspectos identifica más a un cliente que no es fiel a su empresa? I4 ☒ Siempre viaja en otra empresa ☐ Clientes detallistas o vip que buscan servicios especiales ☐ Clientes que buscan siempre un servicio económico ☐ Que siempre pone excusas para no comprar sus servicios ☐ Otros.....



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. DEL (LOS) EXPERTOS

Apellidos y Nombres: Mg. David Barrial Acosta

1.2. DEL AUTOR DE INVESTIGACIÓN

Proyecto de Investigación: "LAS ESTRATEGIAS DE FIDELIZACION DEL CLIENTE EN LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE TERRESTRE INTERPROVINCIAL DE LA CIUDAD DE ABANCAY AÑO 2018"

Responsable/s: Bachiller Jhonatan Gutierrez Lopez

Instrumento:

Cuestionario (X) Formato de Entrevista () Otros ()

1.3. FACTORES DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Nº	INDICADORES	CRITERIOS	Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach				
			Deficiente (0 - 20%)	Regular (21 - 40%)	Bueno (41 - 60%)	Muy Bueno (61 - 80%)	Excelente (81 - 100%)
1	CLARIDAD	Formulación con lenguaje apropiado					85%
2	OBJETIVIDAD	Se expresa en conductas observables					83%
3	ACTUALIDAD	Acorde al avance de la ciencia y tecnología					82%
4	ORGANIZACION	Muestra una organización lógica					83%
5	SUFICIENCIA	Alcanza los aspectos en cantidad y calidad				79%	
6	INTENCIONALIDAD	Apropiado para valorar aspectos de las estrategias					82%
7	CONSISTENCIA	Sustenta aspectos teóricos y científicos				80%	
8	COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores e índices					84%
9	METODOLOGIA	Responde al propósito del problema				80%	
10	OPORTUNIDAD	Instrumento adecuado y oportuno					84%
TOTAL							82%

II. OPINIÓN DE EXPERTO

Vistos el instrumento diseñado en relación con las variables, dimensiones, indicadores e índices y en cumplimiento de los exigidos en la ejecución de investigación científica y del Reglamento General de Grados y Titulos de la Facultad de Administración – UNAMBA. Previa evaluación de la técnica e instrumento de levantamiento de información.

(X) Se valida
() No se valida

Abancay, 12 de Febrero del 2021.



Firma y Sello del Experto: Mg. David Barrial Acosta
DOCENTE



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. DEL (LOS) EXPERTOS

Apellidos y Nombres: DR. WILSON J. MOLLOCONDO FLORES

1.2. DEL AUTOR DE INVESTIGACIÓN

Proyecto de Investigación: "LAS ESTRATEGIAS DE FIDELIZACION DEL CLIENTE EN LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE TERRESTRE INTERPROVINCIAL DE LA CIUDAD DE ABANCAY AÑO 2018"

Responsable/s: BACHILLER JHONATAN GUTIERREZ LOPEZ

Instrumento:

Cuestionario (☒) Formato de Entrevista () Otros ()

1.3. FACTORES DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Nº	INDICADORES	CRITERIOS	Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach				
			Deficiente (0 - 20%)	Regular (21 - 40%)	Bueno (41 - 60%)	Muy Bueno (61 - 80%)	Excelente (81 - 100%)
1	CLARIDAD	Formulación con lenguaje apropiado					83%
2	OBJETIVIDAD	Se expresa en conductas observables					85%
3	ACTUALIDAD	Acorde al avance de la ciencia y tecnología					82%
4	ORGANIZACION	Muestra una organización lógica				80%	
5	SUFICIENCIA	Alcanza los aspectos en cantidad y calidad					83%
6	INTENCIONALIDAD	Apropiado para valorar aspectos de las estrategias					86%
7	CONSISTENCIA	Sustenta aspectos teóricos y científicos					85%
8	COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores e índices					87%
9	METODOLOGIA	Responde al propósito del problema					82%
10	OPORTUNIDAD	Instrumento adecuado y oportuno				80%	
TOTAL							83%

II. OPINIÓN DE EXPERTO

Vistos el instrumento diseñado en relación con las variables, dimensiones, indicadores e índices y en cumplimiento de los exigidos en la ejecución de investigación científica y del Reglamento General de Grados y Titulos de la Facultad de Administración – UNAMBA. Previa evaluación de la técnica e instrumento de levantamiento de información.

☒ Se valida

☐ No se valida

Abancay, 10 de FEBRERO del 2021.

UNIVERSIDAD NACIONAL
MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

Dr. Wilson J. Mollocondo Flores

Firma y Sello del Experto:

DNI N° 01327422



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. DEL (LOS) EXPERTOS

Apellidos y Nombres: MR. MAURO HUAYAPA HUAYNACHO

1.2. DEL AUTOR DE INVESTIGACIÓN

Proyecto de Investigación: "LAS ESTRATEGIAS DE FIDELIZACION DEL CLIENTE EN LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE TERRESTRE INTERPROVINCIAL DE LA CIUDAD DE ABANCAY AÑO 2018"

Responsable/s: BACH. JHONATAN GUTIERREZ LÓPEZ

Instrumento:

Cuestionario ☒ Formato de Entrevista () Otros ()

1.3. FACTORES DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Nº	INDICADORES	CRITERIOS	Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach				
			Deficiente (0 - 20%)	Regular (21 - 40%)	Bueno (41 - 60%)	Muy Bueno (61 - 80%)	Excelente (81 - 100%)
1	CLARIDAD	Formulación con lenguaje apropiado					84%
2	OBJETIVIDAD	Se expresa en conductas observables					85%
3	ACTUALIDAD	Acorde al avance de la ciencia y tecnología					87%
4	ORGANIZACION	Muestra una organización lógica					84%
5	SUFICIENCIA	Alcanza los aspectos en cantidad y calidad					84%
6	INTENCIONALIDAD	Apropiado para valorar aspectos de las estrategias					85%
7	CONSISTENCIA	Sustenta aspectos teóricos y científicos					86%
8	COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores e índices					85%
9	METODOLOGIA	Responde al propósito del problema				80%	
10	OPORTUNIDAD	Instrumento adecuado y oportuno					87%
TOTAL							85%

II. OPINIÓN DE EXPERTO

Vistos el instrumento diseñado en relación con las variables, dimensiones, indicadores e índices y en cumplimiento de los exigidos en la ejecución de investigación científica y del Reglamento General de Grados y Títulos de la Facultad de Administración – UNAMBA. Previa evaluación de la técnica e instrumento de levantamiento de información.

☒ Se valida

() No se valida

Abancay, 15 de FEBRERO del 2021.

UNIVERSIDAD NACIONAL
MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

Mauro Huayapa Huaynacho

Firma y Sello del Experto: _____

DNLN° 01307671