

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Tesis

Calidad percibida y fidelización de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, 2023

Presentado por:

Juan Franklin Choque Benites

Para optar el título de Licenciado en Administración

Abancay, Perú

2025



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



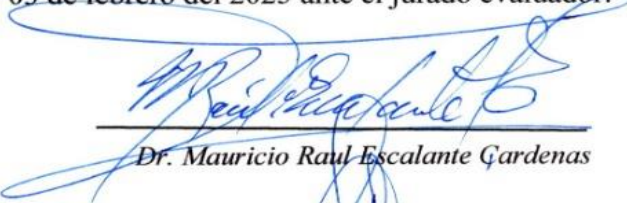
TESIS

Calidad percibida y fidelización de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, 2023

Presentado por **Juan Franklin Choque Benites**, para optar el título de Licenciado Administración

Sustentado y aprobado el 03 de febrero del 2025 ante el jurado evaluador:

Presidente:



Dr. Mauricio Raul Escalante Gardenas

Primer miembro:



Mgt. Maximo Soto Pareja

Segundo miembro:



Mgt. Hermenegildo Chaccara Huachaca

Asesor:



Dr. José Abdón Sotomayor Chahuaylla



UNIVERSIDAD NACIONAL
MICAELA BASTIDAS
DE APURÍMAC

Licenciada por SUNEDU

CONSTANCIA DE SIMILITUD

N° 012-2025

La Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, a través de la Unidad de Investigación de la Facultad de Administración, declara que, la tesis intitulada: “**Calidad percibida y fidelización de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, 2023**”, para optar el título de Licenciado en Administración, presentado por el Bach. **Juan Franklin Choque Benites**, ha sido sometido a un mecanismo de evaluación de verificación de similitud, a través del software TURNITIN, siendo el 23% el índice de similitud; el cual es menor al 25% establecido por el reglamento de investigación aprobado por Resolución N° 168-2024(2)-CU-UNAMBA, por lo que cumple con los criterios establecidos por la universidad.

Tamburco, 14 de mayo de 2025.


UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

Dr. Percy Eritz Puga Peña
DIRECTOR DE UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

C.c:

Archivo.
PFPP/D/-U.I.F.A.

Av. Inca Garcilaso de la Vega S/N - Ciudad Universitaria Tamburco
investigacionadministracion@unamba.edu.pe



Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de desarrollar mi investigación.

A la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac por ser una casa de estudios muy exigentes y ya desde entonces me enfoca a ser mejor profesional.

A mi Asesor de tesis por ser mi mentor en cada etapa del proceso de investigación de mi tesis.

A mi familia por haberme ayudado en la toda mi vida universitaria por la paciencia y el apoyo moral de llegar hasta este momento.



Dedicatoria

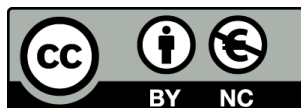
El siguiente trabajo de investigación está dedicado a Dios por darme la vida y en especial mi Padre Francisco, Hermana Naydeth, hermano Romario, que siempre me protegen desde el cielo que son, motivo de mis esfuerzos para seguir saliendo adelante en vida profesional.



Calidad percibida y fidelización de los clientes de la Empresa de Transporte Urbano Arco Iris
del Ampay SAC, 2023

Línea de Investigación: Gestión Empresarial

Esta publicación está bajo una Licencia Creative Commons



ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN	2
ABSTRACT	3
CAPÍTULO I	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.1 Descripción del problema	4
1.2 Enunciado del problema	8
1.2.1 Problema general	8
1.2.2 Problemas específicos	8
1.3 Justificación de la investigación	9
1.3.1 Justificación teórica	9
1.3.2 Justificación metodológica	9
1.3.3 Justificación práctica	10
CAPÍTULO II	11
OBJETIVOS E HIPÓTESIS	11
2.1 Objetivos de la investigación	11
2.1.1 Objetivo general	11
2.1.2 Objetivos específicos	11
2.2 Hipótesis de la investigación	11
2.2.1 Hipótesis general	11
2.2.2 Objetivos específicos	12
2.3 Operacionalización de variables	12
2.3.1 Variables	12
CAPÍTULO III	17
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	17
3.1 Antecedentes	17
3.2 Marco teórico	23
3.2.1 Calidad percibida	23
3.2.2 Fidelización del cliente	47
3.3 Marco conceptual	59
CAPÍTULO IV	62
METODOLOGÍA	62



4.1	Tipo y nivel de investigación	62
4.1.1	Tipo de investigación	62
4.1.2	Nivel de investigación	62
4.2	Diseño de la investigación	62
4.3	Descripción ética de la investigación	63
4.4	Población y muestra	63
4.4.1	Población	63
4.4.2	Muestra	63
4.5	Procedimiento	64
4.6	Técnica e instrumentos	65
4.6.1	Técnicas	65
4.6.2	Instrumentos	65
4.7	Análisis estadístico	65
	CAPÍTULO V	67
	RESULTADOS Y DISCUSIONES	67
5.1	Análisis de resultados	67
5.1.1	Análisis de confiabilidad del instrumento	67
5.1.2	Descripción de resultados	69
5.2	Contrastación de hipótesis	153
5.2.1	Contrastación de investigación e hipótesis nula	154
5.2.2	Contrastación de hipótesis específicas	156
5.3	Discusión	167
	CAPÍTULO VI	170
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	170
6.1	Conclusiones	170
6.2	Recomendaciones	174
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	177
	ANEXOS	182



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Definición conceptual y operacional de la Variable, Calidad Percibida.	13
Tabla 2 Definición conceptual y operacional de la Variable, Fidelización del Cliente	13
Tabla 3 Dimensiones e Indicadores de la Variable Calidad Percibida	14
Tabla 4 Dimensiones e Indicadores de la Variable Fidelidad del Cliente	15
Tabla 5 Principales modelos de la calidad percibida.	41
Tabla 6 Resumen del procesamiento de los casos de la variable Calidad Percibida	68
Tabla 7 Estadístico de fiabilidad de la variable Calidad Percibida	68
Tabla 8 Resumen del procesamiento de los casos de la variable Fidelización del Cliente	68
Tabla 9 Estadístico de fiabilidad de la variable Fidelización del Cliente	69
Tabla 10 Calidad percibida	69
Tabla 11 Tangibilidad	71
Tabla 12 Equipamiento en buenas condiciones	72
Tabla 13 Instalaciones físicas visualmente atractivas	73
Tabla 14 Apariencia pulcra de los colaboradores	74
Tabla 15 Elementos tangibles atractivos	76
Tabla 16 Fiabilidad	77
Tabla 17 Cumplimiento de las promesas	78
Tabla 18 Información proporcionada	79
Tabla 19 Confiabilidad en el manejo de problemas	81
Tabla 20 Entrega del servicio en el plazo prometido	82
Tabla 21 Capacidad de respuesta	83
Tabla 22 Rapidez del servicio	85
Tabla 23 Comodidad	86
Tabla 24 Predisposición de los colaboradores	88
Tabla 25 Seguridad	89
Tabla 26 Comportamiento de los colaboradores	90
Tabla 27 Sentimiento de seguridad	92
Tabla 28 Cortesía de los colaboradores	93
Tabla 29 Formación de los colaboradores	95
Tabla 30 Empatía	96
Tabla 31 Conveniencia de los horarios	97
Tabla 32 Conveniencias de las rutas	99



Tabla 33	Tiempos de espera	100
Tabla 34	Atención personalizada de los colaboradores	102
Tabla 35	Preocupación por los intereses de los clientes	103
Tabla 36	Comprensión por las necesidades de los clientes	105
Tabla 37	Fidelización del cliente	106
Tabla 38	Dimensión conductual	107
Tabla 39	Repetición de uso del servicio	109
Tabla 40	Uso de nuevos servicios	110
Tabla 41	Recomendación a otras personas	112
Tabla 42	Comentarios positivos	113
Tabla 43	Dimensión actitudinal	115
Tabla 44	Continuidad en el uso de servicios	116
Tabla 45	Preferencia	118
Tabla 46	Decisión de usar los servicios en el futuro	119
Tabla 47	Predisposición a pagar más	121
Tabla 48	Dimensión cognitiva	122
Tabla 49	Prioridad en la preferencia	124
Tabla 50	Preferencia a largo plazo	125
Tabla 51	Exclusividad	127
Tabla 52	Identificación	128
Tabla 53	Dimensión conativa	130
Tabla 54	Percepción de desempeño superior	131
Tabla 55	Tarifas del servicio	133
Tabla 56	Desempeño superior sostenido	134
Tabla 57	Dimensión afectiva	136
Tabla 58	Conformidad con los servicios	137
Tabla 59	Actitud positiva	139
Tabla 60	Satisfacción	140
Tabla 61	Dimensión de confianza	142
Tabla 62	Preocupación por el cliente	143
Tabla 63	Respuesta afectiva	145
Tabla 64	Profesionalismo y dedicación de los colaboradores	146
Tabla 65	Dimensión de compromiso	148
Tabla 66	Compromiso	149
Tabla 67	Compromiso resiliente	151
Tabla 68	Asociación continua	152
Tabla 69	Intensidad de la Correlación de Spearman	153
Tabla 70	Coefficientes de Correlación: Calidad percibida y Fidelización del cliente	155

Tabla 71 Coeficientes de Correlación: Tangibilidad y Fidelización del cliente	157
Tabla 72 Coeficientes de Correlación: Fiabilidad y Fidelización del cliente	159
Tabla 73 Coeficientes de Correlación: Capacidad de respuesta y Fidelización del cliente	162
Tabla 74 Coeficientes de Correlación: Seguridad y Fidelización del cliente	164
Tabla 75 Coeficientes de Correlación: Empatía y Fidelización del cliente	166
Tabla 76 Calidad percibida y fidelización de los clientes de la Empresa de Transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, 2023	183



ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Bucle de la calidad	25
Figura 2 Factores de influencia que afectan a la calidad en la empresa	28
Figura 3 Principios en los que se fundamenta la calidad en una empresa	29
Figura 4 Modelo nórdico de medición de la calidad percibida	42
Figura 5 Modelo de Dabholkar, Thorpe y Rentz	43
Figura 6 Modelo de Brady y Cronin	44
Figura 7 Modelo de medición de la calidad percibida (Modelo americano)	45
Figura 8 Calidad percibida	70
Figura 9 Tangibilidad	71
Figura 10 Equipamiento en buenas condiciones	72
Figura 11 Instalaciones físicas visualmente atractivas	74
Figura 12 Apariencia pulcra de los colaboradores	75
Figura 13 Elementos tangibles atractivos	76
Figura 14 Fiabilidad	77
Figura 15 Cumplimiento de las promesas	79
Figura 16 Información proporcionada	80
Figura 17 Confiabilidad en el manejo de problemas	81
Figura 18 Entrega del servicio en el plazo prometido	83
Figura 19 Capacidad de respuesta	84
Figura 20 Rapidez del servicio	85
Figura 21 Comodidad	87
Figura 22 Predisposición de los colaboradores	88
Figura 23 Seguridad	90
Figura 24 Comportamiento de los colaboradores	91
Figura 25 Sentimiento de seguridad	92
Figura 26 Cortesía de los colaboradores	94
Figura 27 Formación de los colaboradores	95
Figura 28 Empatía	97
Figura 29 Conveniencia de los horarios	98
Figura 30 Conveniencias de las rutas	99
Figura 31 Tiempos de espera	101
Figura 32 Atención personalizada de los colaboradores	102



Figura 33 Preocupación por los intereses de los clientes	104
Figura 34 Comprensión por las necesidades de los clientes	105
Figura 35 Fidelización del cliente	107
Figura 36 Dimensión conductual	108
Figura 37 Repetición de uso del servicio	109
Figura 38 Uso de nuevos servicios	111
Figura 39 Recomendación a otras personas	112
Figura 40 Comentarios positivos	114
Figura 41 Dimensión actitudinal	115
Figura 42 Continuidad en el uso de servicios	117
Figura 43 Preferencia	118
Figura 44 Decisión de usar los servicios en el futuro	120
Figura 45 Predisposición a pagar más	121
Figura 46 Dimensión cognitiva	123
Figura 47 Prioridad en la preferencia	124
Figura 48 Preferencia a largo plazo	126
Figura 49 Exclusividad	127
Figura 50 Identificación	129
Figura 51 Dimensión conativa	130
Figura 52 Percepción de desempeño superior	132
Figura 53 Tarifas del servicio	133
Figura 54 Desempeño superior sostenido	135
Figura 55 Dimensión afectiva	136
Figura 56 Conformidad con los servicios	138
Figura 57 Actitud positiva	139
Figura 58 Satisfacción	141
Figura 59 Dimensión de confianza	142
Figura 60 Preocupación por el cliente	144
Figura 61 Respuesta afectiva	145
Figura 62 Profesionalismo y dedicación de los colaboradores	147
Figura 63 Dimensión de compromiso	148
Figura 64 Compromiso	150
Figura 65 Compromiso resiliente	151
Figura 66 Asociación continua	153
Figura 67 Correlación: Calidad percibida y Fidelización del cliente	155
Figura 68 Correlación: Tangibilidad y Fidelización del cliente	158
Figura 69 Correlación: Fiabilidad y Fidelización del cliente	160
Figura 70 Correlación: Capacidad de respuesta y Fidelización del cliente	162

Figura 71 Coeficientes de Correlación: Seguridad y Fidelización del cliente	164
Figura 72 Correlación: Empatía y Fidelización del cliente	166
Figura 73 Aplicación del instrumento (cuestionario).	194
Figura 74 Aplicación del instrumento (cuestionario).	194
Figura 75 Aplicación del instrumento (cuestionario).	195
Figura 76 Aplicación del instrumento (cuestionario).	195
Figura 77 Aplicación del instrumento (cuestionario)	196
Figura 78 Aplicación del instrumento (cuestionario).	196
Figura 79 Aplicación del instrumento (cuestionario).	197
Figura 80 Aplicación del instrumento (cuestionario).	197



INTRODUCCIÓN

La calidad en los servicios ha adquirido una relevancia creciente en los últimos años, superando a la de los productos. Independientemente del sector, un servicio de calidad es esencial para fomentar la lealtad de los clientes.

Asimismo, escuchar activamente las opiniones de los clientes se ha vuelto indispensable para la supervivencia empresarial, especialmente en el sector de servicios. La calidad percibida, entendida como la evaluación subjetiva de la experiencia del cliente, es un factor clave en este contexto. Aunque su medición es compleja, conocer las percepciones de los clientes permite a las empresas identificar áreas de mejora y fortalecer sus relaciones con ellos.

Esta investigación, titulada “Calidad percibida y fidelización de los clientes de la Empresa de Transporte Urbano Arco Iris del Ampay SAC, 2023”, tiene como objetivo analizar la relación entre ambas variables. Para ello, se medirá la calidad percibida a través de dimensiones como la tangibilidad, fiabilidad y empatía, mientras que la fidelización se evaluará considerando aspectos conductuales, actitudinales y de compromiso.

Por lo tanto, la presente investigación se desarrolla en seis capítulos que siguen una secuencia lógica:

Capítulo 1: Planteamiento del problema; se plantea el problema de investigación y se fundamenta la importancia del estudio.

Capítulo 2: Objetivos e hipótesis; se plantea los objetivos e hipótesis generales y específicas de la investigación.

Capítulo 3: Marco teórico; se construye el marco conceptual de la investigación, definiendo los términos clave y estableciendo las bases teóricas.

Capítulo 4: Metodología; se describe el diseño de la investigación, incluyendo la población, la muestra y los instrumentos utilizados para recolectar los datos.

Capítulo 5: Análisis de resultados; se presentan y analizan los datos obtenidos, contrastando los resultados con el marco teórico.

Capítulo 6: Conclusiones y recomendaciones; se sintetizan los principales hallazgos y se proponen recomendaciones basadas en los resultados.



RESUMEN

La calidad percibida es un factor determinante en la fidelización de los clientes. Una alta percepción de calidad genera confianza y satisfacción, lo que a su vez fomenta la lealtad hacia una marca o servicio, los clientes satisfechos son más propensos a realizar compras repetidas, recomendar la empresa a otros y tolerar posibles errores ocasionales; así, en un mercado cada vez más competitivo, la fidelización de los clientes se ha convertido en un activo estratégico clave, porque adquirir nuevos clientes es significativamente más costoso que retener a los existentes. La presente investigación tuvo por objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio percibido y la fidelización de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, 2023. Para lo cual se planteó, para el presente estudio, abordar las variables mediante un nivel de investigación correlacional, diseño no experimental y de tipo transversal; de este modo, la población estuvo comprendida por los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC que asciende a 250, en donde aplicando el muestreo probabilístico se obtuvo una muestra de 152 clientes de la empresa mencionada, a las cuales se procedió a aplicar la técnica de encuesta y el instrumento del cuestionario; a su vez, para el análisis de la información se empleó el programa estadístico SPSS, el cual permitió obtener las frecuencias absolutas y relativas, herramientas esenciales para la descripción de los resultados. Los resultados de la presente investigación revelan que la calidad percibida de los servicios se relaciona de manera positiva y significativa con la fidelización de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC.; así dichos resultados arrojan el coeficiente de Spearman igual a 0.948, la cual indica que existe una relación positiva muy fuerte entre las variables calidad percibida de servicio y fidelización del cliente. Esto significa que la calidad de servicio percibida determina significativamente en la fidelización del cliente.

Palabras clave: *Calidad de servicio, fidelización, tangibilidad, fiabilidad, seguridad.*



ABSTRACT

Perceived quality is a determining factor in customer loyalty. A high perception of quality generates trust and satisfaction, which in turn fosters loyalty to a brand or service; satisfied customers are more likely to make repeat purchases, recommend the company to others, and tolerate possible occasional errors; thus, in an increasingly competitive market, customer loyalty has become a key strategic asset, since acquiring new customers is significantly more expensive than retaining existing ones. The objective of this research was to determine the relationship between perceived service quality and customer loyalty of the urban transport company Arco Iris del Ampay SAC, 2023. For this purpose, it was proposed, for the present study, to address the variables through a correlational research level, non-experimental and cross-sectional design; Thus, the population was comprised of clients of the urban transport company Arco Iris del Ampay SAC, which amounts to 250, where by applying probabilistic sampling a sample of 152 clients of the aforementioned company was obtained, to which the survey technique and the questionnaire instrument were applied; in turn, for the analysis of the information the statistical program SPSS was used, which allowed obtaining the absolute and relative frequencies, essential tools for the description of the results. The results of the present research reveal that the perceived quality of the services is positively and significantly related to the loyalty of the clients of the urban transport company Arco Iris del Ampay SAC.; thus, these results show the Spearman coefficient equal to 0.948, which indicates that there is a very strong positive relationship between the variables perceived quality of service and customer loyalty. This means that the perceived quality of service significantly determines customer loyalty.

Keywords: *Service quality, loyalty, tangibility, reliability, security.*



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

La presente investigación tiene como variables de estudio a la calidad percibida y la fidelización de los clientes en el contexto de una empresa de servicios de transporte urbano, la cual analizará la vinculación entre los constructos de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris de Ampay SAC; así, la investigación se desarrolló durante el año 2023 en la región Apurímac, teniendo como unidad de análisis a los clientes de la empresa mencionada.

Por su parte, Del Molino et al. (2010) sostiene que la calidad percibida es el juicio por parte de un cliente sobre o respecto al servicio que haya recibido; en ese entender, la calidad percibida se entiende como la opinión de los clientes sobre nuestro servicio, a su vez, Cuatrecasas (2005) señala que la calidad percibida es “el conjunto de características que posee un producto o servicio, así como su capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario” (p. 17).

Según Atkinson (1991, citado Evans y Lindsay, 2015), las compañías pueden aumentar sus ganancias en casi 100% al retener sólo 5% más de sus clientes de lo que retienen sus competidores. Esta diferencia drástica se debe a que el costo de adquirir clientes nuevos es mucho más alto que los costos asociados con retener a los clientes.

Por otra parte, Oliver (1999) sostiene que la fidelización del cliente es el “compromiso profundamente arraigado de volver a comprar o volver a patrocinar un producto/servicio, lo cual origina compras repetitivas de la misma marca” (p. 36); mientras que Simonato (2009) añade que, la fidelización es cualquier acción que una empresa realice para conseguir una mayor cantidad de clientes cuya relación se caracterice por ser duraderas en el tiempo; si un cliente adquiere un sentimiento positivo hacia una marca, empresa o producto; ello será el motivo porque reitere su compra.



Asimismo, la revisión de investigaciones previas relacionadas a las variables de la presente investigación evidencia lo siguiente:

Aguirre y Serrano (2018), encontraron que la calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente están relacionadas y tienen mucha importancia para la acertada toma de decisiones de un mejor manejo en la empresa y así poder llegar al cliente y ganar su fidelidad.

García (2013), evidenció que existe relación positiva entre la calidad percibida y la fidelización del cliente, ya sea por el lado del precio, el horario de prestación de servicio y el cumplimiento de lo requiere y necesita cada cliente.

Álvarez (2013), logró advertir que la calidad de servicio influye directamente en la fidelización del cliente, debido a que los usuarios indicaron que la calidad del servicio que ofrece el Hotel Emperador no alcanza las Normas ISO lo que genera que solo el 68% vuelvan a prestar dichos servicios.

Peralta (2020), encontró que existe relación significativa entre la percepción de la calidad de servicio y la fidelización del cliente en los restaurantes del Distrito de Calango al 2019, y con ello se puede argumentar que mientras mejor sea percibida la calidad de los servicios en los restaurantes, mayor será el nivel de fidelización de los clientes en estos establecimientos.

Rengifo y Ruiz (2018), evidenciaron que existe relación positiva entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes de la empresa estudiada, en vista de que se obtuvo como resultado del coeficiente de correlación de Spearman el 86.5% indicando así que, al existir una mayor calidad de servicio, la fidelización por parte de los clientes también aumentará.

Silva (2021), logró evidenciar que existe relación entre calidad de servicio y fidelización del CCMAC de Huancayo SA. Agencia Abancay, 2019, esto según coeficiente de correlación de Spearman; por tanto, la calidad se relaciona en un nivel muy fuerte y positivo con la fidelización del cliente.

Por otro lado, en lo que refiere la problemática relacionada a las variables, dimensiones e indicadores se observó lo siguiente:

Respecto a la tangibilidad de la variable calidad percibida, esta se manifiesta en la experiencia sensorial que el cliente vive durante el servicio, desde el momento en que



solicita un taxi hasta que finaliza el viaje, cada interacción con la empresa debe transmitir una sensación de calidad y profesionalismo sin embargo, esta dimensión a menudo se ve comprometida por factores como la falta de mantenimiento de los vehículos, lo que puede evidenciarse en asientos sucios, olores desagradables o ruidos extraños. Además, se observó que la apariencia de los conductores, incluyendo su vestimenta y actitud, influye directamente en la percepción de calidad del servicio; así, una imagen descuidada o poco profesional puede generar desconfianza y disminuir la percepción de valor del servicio.

La seguridad, es un aspecto fundamental en cualquier servicio de transporte, y en el caso de los taxis, es una prioridad absoluta para los clientes, pero existen diversas problemáticas relacionadas con la seguridad que pueden afectar la experiencia del usuario, entre ellas se encuentran la falta de verificación de antecedentes de los conductores, lo que puede representar un riesgo para la integridad física de los pasajeros. Asimismo, la ausencia de sistemas de seguridad en los vehículos, como cámaras de vigilancia o botones de pánico, puede generar una sensación de vulnerabilidad.

Por su lado, la empatía es la capacidad de ponerse en el lugar del otro y comprender sus necesidades y emociones, en el contexto de un servicio de taxi seguro, la empatía se manifiesta en la atención personalizada que se brinda a cada cliente, sin embargo, a menudo se observa una falta de empatía por parte de los conductores, quienes pueden mostrar desinterés, impaciencia o falta de respeto hacia los pasajeros.

Asimismo, la fiabilidad es un aspecto clave en cualquier servicio, y en el caso de los taxis, se refiere a la capacidad de cumplir con los compromisos adquiridos porque, un servicio de taxi fiable se caracteriza por la puntualidad, la eficiencia y la capacidad de resolver problemas de manera rápida y eficaz, sin embargo, existen diversas problemáticas que pueden afectar la fiabilidad de un servicio de taxi, como la falta de disponibilidad de vehículos en ciertos momentos del día o en determinadas zonas, los retrasos injustificados o las cancelaciones de servicio a última hora.

Finalmente el resultado de la capacidad de respuesta se refiere a la rapidez y eficiencia con la que una empresa atiende las solicitudes y resuelve los problemas de sus clientes, esta se manifiesta en la rapidez con la que se asigna un vehículo al cliente, en la atención telefónica y en la resolución de incidencias durante el trayecto, sin embargo, a menudo se observan dificultades en este aspecto, como tiempos de espera excesivos para solicitar un taxi, líneas telefónicas ocupadas o respuestas tardías a las quejas y sugerencias de los clientes.



Por otra parte, en lo que refiere la dimensión conductual de la variable de fidelización, se manifiesta en las acciones concretas de los conductores y de los clientes, por ejemplo, la conducción imprudente, el incumplimiento de las normas de tránsito o la falta de atención al cliente son conductas observables que pueden generar problemas cabe mencionar que, la decisión de un cliente de utilizar un servicio de taxi no seguro o de no denunciar una mala experiencia también son comportamientos que influyen en la dinámica de la empresa.

La dimensión actitudinal se refiere a las creencias, opiniones y valoraciones que tienen los conductores y los clientes sobre el servicio de taxis, por tanto, una actitud negativa hacia los pasajeros, por parte de un conductor, puede manifestarse en un trato descortés o en una conducción agresiva; del mismo modo, la dimensión cognitiva se relaciona con los procesos mentales involucrados en la toma de decisiones, en el contexto de una empresa de taxis seguros, esto implica la forma en que los conductores y los clientes evalúan las diferentes opciones y toman decisiones, por ejemplo, un conductor puede tomar una decisión equivocada al elegir una ruta más corta pero menos segura, mientras que un cliente puede tener dificultades para comparar las diferentes opciones de servicios de taxi disponibles.

Asimismo, la dimensión conativa se refiere a la motivación y a la voluntad de actuar, en el caso de los conductores, la motivación puede verse afectada por factores como el salario, las condiciones laborales o el reconocimiento; así, se debe tener en cuenta que, un conductor desmotivado puede mostrar desinterés por su trabajo y brindar un servicio de baja calidad; por otro lado, la dimensión afectiva se relaciona con las emociones y los sentimientos que experimentan los conductores y los clientes.

Por otro lado, la confianza es un elemento fundamental en cualquier relación, y en el caso de los servicios de taxi, la confianza se establece entre el cliente y la empresa, esta se basa en la percepción de seguridad, fiabilidad y calidad del servicio, por lo cual se debe tener en cuenta que, una empresa de taxis que no logra generar confianza en sus clientes puede experimentar una disminución en la demanda y dificultades para retener a sus clientes habituales; del mismo modo, el compromiso se refiere al grado de involucramiento y lealtad de los conductores y los clientes con la empresa, dado que, un conductor comprometido se sentirá identificado con la empresa y buscará ofrecer un servicio de calidad.



Finalmente, es importante destacar que estas dimensiones no son independientes, sino que están estrechamente relacionadas, por ejemplo, una baja percepción de seguridad (dimensión cognitiva) puede generar desconfianza (dimensión de confianza) y disminuir el compromiso de los clientes (dimensión de compromiso). Asimismo, una actitud negativa de los conductores (dimensión actitudinal) puede llevar a conductas inapropiadas (dimensión conductual) y afectar la percepción de calidad del servicio (dimensión de tangibilidad).

Por lo tanto, los hallazgos de las investigaciones previas y los datos presentados en líneas de los párrafos anteriores evidencian que la calidad percibida y la fidelización de los clientes han sido abordado por algunos estudios; sin embargo, se evidencia que los hallazgos acerca de las variables en cuestión es aún incompleta, además de que las variables mencionadas no fueron abordadas por ningún estudio en el contexto de las actividades económicas de una empresa de transporte urbano en la ciudad de Abancay. Lo anterior evidencia la existencia de un vacío de conocimiento en las variables de estudio, particularmente en el contexto, el espacio geográfico y el espacio temporal seleccionadas para la presente investigación.

De modo que, la presente investigación plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad percibida y la fidelización de los clientes de la Empresa de Transporte Urbano Arco Iris del Ampay SAC, 2023?

1.2 Enunciado del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad percibida y la fidelización de los clientes de la Empresa de Transporte Urbano Arco Iris del Ampay SAC, 2023?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre la tangibilidad y la fidelización de los clientes de la Empresa de Transporte Urbano Arco Iris del Ampay SAC, 2023?
- ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de la Empresa de Transporte Urbano Arco Iris del Ampay SAC, 2023?
- ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la Empresa de Transporte Urbano Arco Iris del Ampay SAC, 2023?



- ¿Qué relación existe entre la seguridad y la fidelización de los clientes de la Empresa de Transporte Urbano Arco Iris del Ampay SAC, 2023?
- ¿Qué relación existe entre la empatía y la fidelización de los clientes de la Empresa de Transporte Urbano Arco Iris del Ampay SAC, 2023?

1.3 Justificación de la investigación

1.3.1 Justificación teórica

Cea (2001), sostiene que la justificación teórica en una investigación se fundamenta en la necesidad de profundizar en el conocimiento existente, ya sea para generar nuevos debates académicos, contrastar teorías o resultados previos, o incluso para reflexionar sobre los fundamentos mismos del conocimiento científico

Por lo tanto, la propuesta y desarrollo de la presente investigación parte de la necesidad de obtener información objetiva sobre la calidad percibida y fidelización de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC.

La razón que motiva el desarrollo del presente estudio es la inexistencia de información y evidencias que den cuenta sobre la calidad percibida de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, así como también la fidelización que ellos tienen frente al servicio que ofrece dicha empresa. De tal forma que se desconoce si la empresa mencionada da énfasis a las variables de estudio citadas. Por tanto, si no conoce la situación real del objeto de estudio de la presente investigación no se pueden hacer las mejoras o correcciones correspondientes, que contribuyan a la mejora del servicio que ofrece y con ello la fidelización de los clientes.

1.3.2 Justificación metodológica

Según Cea (2001), la justificación metodológica de una investigación radica en la innovación y la búsqueda de la validez; porque, al proponer nuevos métodos o estrategias, se busca no solo generar conocimiento novedoso, sino también garantizar su calidad y confiabilidad.



Por ello, la presente investigación tiene por finalidad indagar y determinar si las variables calidad percibida y fidelización tienen algún tipo de asociación, y si la hubiera, en qué dirección e intensidad se manifiesta tal relación.

Así también, los resultados de la presente investigación tendrán el potencial de constituirse en una línea de base que permita desarrollar futuras líneas de investigación en la temática de calidad percibida y fidelización.

1.3.3 Justificación práctica

Para Cea (2001), la justificación práctica de una investigación se basa en su capacidad para generar conocimiento útil y aplicable en el mundo real; es decir, cuando los resultados de un estudio pueden traducirse en acciones concretas que contribuyan a resolver problemas o mejorar situaciones existentes.

En ese entender, los resultados de la presente investigación al proveer conocimiento sobre las variables de estudio potencialmente podrían permitir a los directivos de la Empresa de Transporte Urbano Arco Iris del Ampay SAC tomar decisiones sobre información objetiva y sistematizada respecto a la calidad percibida de los clientes, así como también en lo referente a la fidelización que presentan con la finalidad de contribuir al logro de los objetivos empresariales.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS E HIPÓTESIS

2.1 Objetivos de la investigación

2.1.1 Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad percibida y la fidelización de los clientes de la Empresa de Transporte Urbano Arco Iris del Ampay SAC, 2023

2.1.2 Objetivos específicos

- Establecer la relación entre la tangibilidad y la fidelización de los clientes de la Empresa de Transporte Urbano Arco Iris del Ampay SAC, 2023.
- Establecer la relación entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de la Empresa de Transporte Urbano Arco Iris del Ampay SAC, 2023.
- Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la Empresa de Transporte Urbano Arco Iris del Ampay SAC, 2023.
- Establecer la relación entre la seguridad y la fidelización de los clientes de la Empresa de Transporte Urbano Arco Iris del Ampay SAC, 2023.
- Establecer la relación entre la empatía y la fidelización de los clientes de la Empresa de Transporte Urbano Arco Iris del Ampay SAC, 2023.

2.2 Hipótesis de la investigación

2.2.1 Hipótesis general

La calidad percibida tiene relación positiva con la fidelización de los clientes de la Empresa de Transporte Urbano Arco Iris del Ampay SAC, 2023.



2.2.2 Objetivos específicos

- La tangibilidad tiene relación positiva con la fidelización de los clientes de la Empresa de Transporte Urbano Arco Iris del Ampay SAC, 2023.
- La fiabilidad tiene relación positiva con la fidelización de los clientes de la Empresa de Transporte Urbano Arco Iris del Ampay SAC, 2023.
- La capacidad de respuesta tiene relación positiva con la fidelización de los clientes de la Empresa de Transporte Urbano Arco Iris del Ampay SAC, 2023.
- La seguridad tiene relación positiva con la fidelización de los clientes de la Empresa de Transporte Urbano Arco Iris del Ampay SAC, 2023.
- La empatía tiene relación positiva con la fidelización de los clientes de la Empresa de Transporte Urbano Arco Iris del Ampay SAC, 2023.

2.3 Operacionalización de variables

2.3.1 Variables

La presente investigación determinó el nivel de relación entre la calidad percibida y la fidelización de los clientes de la Empresa de Transporte Urbano Arco Iris del Ampay SAC, 2023.

Las variables de estudio del presente estudio son: (a) Calidad percibida y (b) Fidelización de clientes. Las Tablas 1 y 2 representan la definición conceptual y operacional de las variables antes mencionadas.



Tabla 1*Definición conceptual y operacional de la Variable, Calidad Percibida.*

Variable	Calidad Percibida
Definición conceptual	La calidad percibida es una valoración global de la interacción del cliente con la empresa, por lo cual barca desde el primer contacto, como la búsqueda de información o la realización de una reserva, hasta las etapas posteriores a la compra, como el servicio postventa, es decir, es una evaluación integral de la experiencia del cliente en todos los puntos de contacto con la compañía (del Molino et al., 2010).
Definición operacional (Dimensiones)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tangibilidad 2. Fiabilidad 3. Capacidad de respuesta 4. Seguridad 5. Empatía

Nota: Elaboración propia en función a las teorías

Tabla 2*Definición conceptual y operacional de la Variable, Fidelización del Cliente*

Variable	Fidelización del Cliente
Definición conceptual	“Compromiso profundamente arraigado de volver a comprar o volver a patrocinar un producto/servicio, lo cual origina compras repetitivas de la misma marca” (Oliver, 1999, p. 36).
Definición operacional (Dimensiones)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dimensión conductual 2. Dimensión actitudinal 3. Dimensión cognitiva 4. Dimensión conativa 5. Dimensión afectiva 6. Dimensión de confianza 7. Dimensión de compromiso

Nota: Elaboración propia en función a las teorías.



2.3.1.1 Dimensiones e indicadores

Los indicadores de las variables de estudio de la presente investigación se presentan en la Tabla 3 y 4.

Tabla 3

Dimensiones e Indicadores de la Variable Calidad Percibida

Variab e	Dimensio es	Definición conceptual	Definición Operacional (Indicadores)
Calidad percibid a	Tangibilida d	Los aspectos tangibles son todos aquellos posibles a ser evaluado por el cliente como el aspecto físico de las instalaciones donde se brinde el servicio, la apariencia de los empleados, los equipos que se utilizan y los elementos utilizados para la comunicación del servicio a los clientes; además, es fundamental que todos estos elementos guarden consonancia (del Molino et al., 2010; Prado & Pascual, 2018).	<ul style="list-style-type: none"> - Equipamiento de aspecto moderno - Instalaciones físicas visualmente atractivas - Apariencia pulcra de los colaboradores - Elementos tangibles atractivos
	Fiabilidad	La fiabilidad es la capacidad de la empresa de cumplir con las expectativas (servicio prometido); es decir, de forma concreta (Prado & Pascual, 2018).	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplimiento de las promesas - Información proporcionada - Confiabilidad en el manejo de problemas - Entrega del servicio en el plazo prometido
	Capacidad de respuesta	La capacidad de respuesta se refleja en la voluntad de la empresa de dar un servicio rápido, apoyar a los clientes ante sus inquietudes y la respuesta ante imprevistos que surjan y puedan repercutir negativamente en la satisfacción de los clientes (Prado & Pascual, 2018).	<ul style="list-style-type: none"> - Rapidez de los colaboradores - Comodidad del servicio - Predisposición de los colaboradores
	Seguridad	Esta dimensión se relaciona con las competencias del empleado y cuanto cualificado este sea; mide su conocimiento como su cortesía al momento de interactuar con el cliente; también mide la habilidad de este de generar confianza a los clientes (Prado & Pascual, 2018).	<ul style="list-style-type: none"> - Comportamiento de los colaboradores - Sentimiento de seguridad - Cortesía de los colaboradores - Formación de los colaboradores
	Empatía	La empatía está relacionada con el personal, pero únicamente aspectos vinculados a la parte psicológica de este; por ello mide el interés y atención que el trabajador tenga con cada cliente individualmente (Prado & Pascual, 2018).	<ul style="list-style-type: none"> - Atención individualizada al cliente - Rutas convenientes - Frecuencias convenientes - Atención personalizada de los colaboradores - Preocupación por los intereses de los clientes - Comprensión por las necesidades de los clientes



Tabla 4

Dimensiones e Indicadores de la Variable Fidelidad del Cliente

Variable	Dimensiones	Definición conceptual	Definición Operacional (Indicadores)
Fidelidad del cliente	Dimensión conductual	La dimensión conductual está basada fundamentalmente en la repetición de compra, puesto que si la marca satisface las expectativas del consumidor aumentará la probabilidad de seguir adquiriéndola y resultará difícil arriesgarse a comprar otra marca (Baptista & León, 2013).	<ul style="list-style-type: none"> - Repetición de uso del servicio - Uso de nuevos servicios - Recomendación a otras personas - Comentarios positivos
	Dimensión actitudinal	La dimensión actitudinal complementa el enfoque comportamental, puesto que toma en cuenta el conocimiento y la comprensión de estructuras mentales y emocionales; de tal forma que la lealtad es una actitud cuyos elementos constitutivos definen el vínculo psicológico entre el individuo y la marca, demostrado en la disposición, compromiso, arraigo y decisión de compra (Baptista & León, 2013).	<ul style="list-style-type: none"> - Continuidad en el uso de servicios - Preferencia - Predisposición a usar los servicios en el futuro - Predisposición a pagar más
	Dimensión cognitiva	La dimensión de cognitiva surge de la existencia y de la permanencia de relaciones de intercambio en las cuales se plantean el apego y la implicación positiva hacia la organización. Se trata de un proceso participativo producto de la información, de los incentivos y de las capacidades personales que estimulan el apego del individuo con la organización (Morgan y Hunt, 1994; Buchanan, 1974; Cotton, 1993 citados en Baptista & León, 2013).	<ul style="list-style-type: none"> - Prioridad en la preferencia - Preferencia a largo plazo - Exclusividad - Identificación
	Dimensión conativa	La dimensión de conativa surge cuando el consumidor logra sentirse más seguro al efectuar sus compras, de tal forma que se trata de una variable que presume a la empresa como genuina en sus intenciones para con la sociedad, brindando información verdadera y manteniendo un fiel cumplimiento de lo que promete, lo que en conjunto propicia la lealtad del consumidor (Rangel-Lyne, Azuela, & Ochoa, 2022).	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción de desempeño superior - Tarifas del servicio - Desempeño superior sostenido
	Dimensión afectiva	La dimensión afectiva se caracteriza por el nivel de compromiso o intención de compra del consumidor, así como cuán estables o consistentes son las creencias	<ul style="list-style-type: none"> - Conformidad con los servicios - Actitud positiva

	del consumidor sobre el producto o servicio (McMulla & Gilmore, 2003).	- Satisfacción
Dimensión de confianza	La dimensión confianza se basa en un análisis constante de todas las alternativas de compra. A partir de la información disponible sobre los atributos del producto y los beneficios que aporta, el individuo desarrolla una preferencia por una alternativa concreta frente al resto de alternativas competidoras (Páramo, 2020).	- Preocupación por el cliente - Respuesta afectiva - Profesionalismo y dedicación de los colaboradores
Dimensión de compromiso	La dimensión compromiso implica que el consumidor se siente vinculado, incluso identificado, con la otra parte de la relación, con la que ha creado unos lazos emocionales (Páramo, 2020).	- Compromiso - Compromiso resiliente - Asociación continua

Nota: Elaboración propia en función a las teorías



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes

a) Antecedentes internacionales

Aguirre y Serrano (2018) desarrollaron la investigación titulada “Evaluación de la relación entre la calidad del servicio percibida y la satisfacción del cliente en las cadenas de supermercados del cantón Samborondón” presentado en la Universidad Espíritu Santo para optar el grado académico de Magíster en Marketing.

La investigación tuvo por objetivo “determinar la percepción de la calidad del servicio recibido por los clientes de supermercados del cantón Samborondón con base en el Modelo SERVQUAL” (Aguirre & Serrano, 2018, p. 8)

Respecto a la metodología, la investigación fue de tipo cuantitativo, no experimental de corte transversal, con un alcance correlacional. Asimismo, la unidad de análisis estuvo conformado por los clientes de los supermercados situados en cantón Samborondón perteneciente a la provincia del Guayas, en donde se aplicó como técnica la encuesta conforme a la escala de medición de SERVQUAL (Aguirre y Serrano, 2018).

Finalmente, Aguirre y Serrano (2018) llegaron a la siguiente conclusión: “Se demuestra que la relación de estas variables es de mucha importancia para la toma acertada de decisiones para un mejor manejo del supermercado, y así poder llegar al cliente y ganar su fidelidad” (p. 14).

Asimismo, aplicando la prueba de Rho Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.705 y un p-valor inferior a 0.05, lo cual indica que existe una relación positiva y significativa entre las variables calidad de servicio percibida y satisfacción del cliente, recalando que las dimensiones capacidad de respuesta y empatía guardan una relación positiva y más fuerte que las dimensiones fiabilidad y seguridad (Aguirre y Serrano, 2018).



García (2013), desarrolló la investigación titulada “La calidad del servicio y la fidelización del cliente de la estación de servicio el terminal de la ciudad de Latacunga” presentado en la Universidad Técnica de Ambato, para optar el grado académico de Licenciado en Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios.

La investigación tuvo por objetivo “diseñar el modelo SERVQUAL, para mejorar la atención al cliente de Estación de Servicio El Terminal” (García, 2013, p. 12).

Respecto a la metodología, se empleó un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y de nivel correlacional descriptivo. Asimismo, la unidad de análisis estuvo conformada por el personal directivo y administrativo y los clientes externos de estación de servicio “El Terminal” de la ciudad de Latacunga, que asciende a 173 personas, a las cuales se les aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario (García, 2013).

Finalmente, García (2013), llegó a la siguiente conclusión: “Los clientes de la gasolinera dan a conocer que acuden a la misma por la credibilidad y seguridad que presta, pues consideran que son aspectos importantes que deben incluir el servicio al cliente” (p. 69). Asimismo, los resultados indican que existe un grado de relación positiva entre la calidad percibida y la fidelización del cliente, ya sea por el lado del precio, el horario de prestación de servicio y el cumplimiento de lo que requiere y necesita cada cliente, esta conclusión dada a través de un coeficiente $\beta=1.57$ y un p-valor de 0.01 obtenida por un análisis de regresión que indica que existe una relación positiva entre las variables de estudio (García, 2013).

Álvarez (2013), desarrolló la investigación titulada “La calidad de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en el Hotel Emperador en la ciudad de Ambato” presentado en la Universidad Técnica de Ambato para optar el grado académico de Licenciado en Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios.

La investigación tuvo por objetivo “determinar la incidencia de la calidad del servicio en la fidelización de los clientes del Hotel Emperador de la ciudad de Ambato” (Álvarez, 2013, p. 11)

Respecto a la metodología, la investigación fue de nivel correlacional y enfoque cuantitativo. Asimismo, la unidad de análisis estuvo conformada por 73 clientes del Hotel Emperador, en donde la técnica e instrumento empleado fue la entrevista y el cuestionario respectivamente (Álvarez, 2013).



Finalmente, Álvarez (2013), llegó a la siguiente conclusión: La calidad de servicio influye directamente en la fidelización del cliente, debido que los usuarios indicaron que la calidad del servicio que ofrece el Hotel Emperador no alcanza las Normas ISO, lo que genera que solo el 68% vuelvan a prestar dichos servicios (p. 107).

A su vez, mediante la prueba de Rho Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.625 y un p-valor inferior de 0.05 que indica una relación positiva y significativa entre las variables del presente estudio.

b) Antecedentes nacionales

Peralta (2020), desarrolló la investigación titulada “Percepción de la calidad de servicio y fidelización del cliente en los restaurantes del Distrito de Calango, al 2019” presentado en la Universidad Ricardo Palma, para optar el título profesional de Licenciado en Hotelería, Turismo y Gastronomía.

La investigación tuvo por objetivo “determinar la relación entre la percepción de la calidad de servicio y fidelización del cliente en los restaurantes del distrito de Calango, provincia de Cañete, departamento de Lima, 2019” (Peralta, 2020, p. 6)

Respecto a la metodología, la investigación fue de tipo básica y nivel correlacional, aplicando un diseño no experimental y enfoque cuantitativo. Asimismo, la presente investigación tuvo como población a los clientes que asistieron a los restaurantes: “Las Viñas de Calango”, “Chabelita” y “Camino al Río”, seleccionados de acuerdo a su importancia, antigüedad y volumen de ventas, obteniendo como muestra 343 comensales, a los cuales se les aplicó la técnica de encuesta y el instrumento aplicado fue el cuestionario (Peralta, 2020).

Finalmente, Peralta (2020), mediante la prueba de Pearson obtuvo un coeficiente de correlación de 0.739 y un p-valor de 0.02, que indica que existe relación significativa entre la percepción de la calidad de servicio y la fidelización del cliente con lo cual se puede afirmar que mientras mejor sea percibida la calidad de los servicios en los restaurantes, mayor será el nivel de fidelización de los clientes en estos establecimientos.

Morales (2017), desarrolló la investigación titulada “Calidad de servicio y fidelización de clientes en el mercado modelo de Huánuco” presentado en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, para optar el Grado Académico de Magíster en Gestión y Negocios, mención Marketing.



La investigación tuvo por objetivo “establecer el grado de relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y la fidelización en el mercado modelo de Huánuco, 2015” (Morales, 2017, p. 15).

Respecto a la metodología, la investigación desarrollada es de carácter empírico, se empleó el diseño correlacional, de corte transversal, no experimental y enfoque cuantitativo. Asimismo, para la recolección de datos se empleó la técnica de entrevista y como instrumento el cuestionario (Morales, 2017).

Finalmente, Morales (2017), llegó a la siguiente conclusión: “Existe relación positiva baja a un nivel de significancia del 5% entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en el mercado modelo de Huánuco” (p. 100), esto referido a través de la aplicación de la prueba Rho Spearman en la cual se obtuvo un coeficiente de 0.347 y un p-valor de 0.00.

Rengifo y Ruiz (2018), desarrollaron la investigación titulada “Percepción de Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes de Makro Supermayorista S.A de la Esperanza, Trujillo-2018” presentado en las Universidad César Vallejo, para optar el Título de Licenciado en Administración.

La investigación tuvo por objetivo “determinar la relación entre la percepción de Calidad de Servicio y la Fidelización de los Clientes de Makro Supermayorista S.A. de la Esperanza, Trujillo-2018” (Rengifo & Ruiz, 2018, p. 30).

Respecto a la metodología, la investigación fue de nivel descriptivo correlacional, el diseño fue no experimental de corte transeccional y con un enfoque cuantitativo. Asimismo, la muestra estuvo conformada por los clientes que revenden en bodegas y compran en la Empresa Makro Supermayorista S.A de la Esperanza, que asciende a un total de 385 clientes, empleándose para la recolección de datos la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario (Rengifo & Ruiz, 2018).

Rengifo y Ruiz (2018), mediante la prueba de Pearson se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.866 y un p-valor de 0.00, que indica la relación positiva entre la percepción de la calidad de servicio y la fidelización del cliente.

Asimismo, los autores señalan que existe relación significativa entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes de la empresa estudiada, ya que se obtuvo como resultado del coeficiente de correlación de Spearman 0.930, indicando así que, al



existir una mayor calidad de servicio, la fidelización por parte de los clientes también aumentará (Rengifo & Ruiz, 2018, p. 60).

c) Antecedentes locales

Medina (2022), desarrolló la investigación titulada “Calidad percibida y satisfacción de los usuarios en el servicio de emergencia en el Seguro Social de Salud (Essalud) del Hospital II de Abancay, 2019” presentado en las Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac para optar el Título de Licenciado en Administración de Empresas.

La investigación tuvo por objetivo determinar la relación que existe entre la calidad percibida y satisfacción de los usuarios en el servicio de emergencia del Seguro Social de Salud-EsSalud Hospital II Abancay, 2019 (Medina, 2022, p. 10).

Respecto a la metodología, la investigación fue de tipo aplicada, nivel correlacional, diseño no experimental transversal y se aplicó el método deductivo e inductivo. Asimismo, la muestra estuvo conformada por los asegurados de EsSalud, que asciende a un total de 187 pacientes, empleándose para la recolección de datos la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario (Medina, 2022).

Medina (2022), llegó a la siguiente conclusión: “Se ha determinado fehacientemente que la calidad percibida tiene una correlación significativa con la satisfacción en usuarios del servicio que ofrece el Hospital II de Abancay del ESSALUD” (p. 51).

Asimismo, mediante la Prueba de Rho Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,543 y un p-valor de 0.01 que corrobora con el párrafo anterior de la relación positiva y significativa entre la calidad de servicios y la fidelización de los clientes (Medina, 2022).

Silva (2021) desarrolló la investigación titulada “Calidad de servicio y fidelización del cliente de la caja municipal de ahorro y crédito Huancayo sociedad anónima agencia Abancay, 2019” presentado en las Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac para optar el Título de Licenciado en Administración.

La investigación tuvo por objetivo “determinar la relación que existe entre calidad de servicio y fidelización del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay, 2019” (Silva, 2021, p. 9).



Respecto a la metodología, la investigación fue de tipo básica, nivel correlacional, diseño no experimental transversal o transeccional, enfoque cuantitativo y se aplicó el método deductivo e inductivo. Asimismo, la muestra estuvo conformada por los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo SA Abancay, que asciende a un total de 215 clientes, empleándose para la recolección de datos la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario (Silva, 2021).

Silva (2021), llegó a la siguiente conclusión: “Se determinó que existe relación entre calidad de servicio y fidelización del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay, esto según coeficiente de correlación de Spearman (0,856), y una significatividad estadística bilateral de 0,000” (p. 76).

Ccoropuna (2021), desarrolló la investigación titulada “La calidad del servicio y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, Región Apurímac - 2019” presentado en las Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac para optar el Título de Licenciado en Administración.

La investigación tuvo por objetivo “determinar el grado de relación que existe entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas. 2019” (Ccoropuna, 2021, p. 13).

Respecto a la metodología, la investigación fue de tipo básica, nivel correlacional, diseño no experimental transversal o transeccional, enfoque cuantitativo y se aplicó el método deductivo y síntesis. Asimismo, la muestra estuvo conformada por los huéspedes de los hospedajes del Distrito de Chalhuahucho, que asciende a un total de 164 huéspedes, empleándose para la recolección de datos la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario (Ccoropuna, 2021).

Ccoropuna (2021), llegó a la siguiente conclusión: Existe una “asociación estadísticamente significativa, media alta con un coeficiente de 0.653 y un p valor de 0,000, demostrando que si existe una relación positiva entre la calidad del servicio que prestan las empresas de hospedaje y fidelización de los clientes” (p. 92)



3.2 Marco teórico

3.2.1 Calidad percibida

3.2.1.1 Calidad

Según Cuatrecasas (2010) la calidad es “el conjunto de características que posee un producto o servicio, así como su capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario” (p. 17).

Gutiérrez (1997) señala que la calidad para Juran es “que un producto sea adecuado para su uso. Así como la calidad consiste de ausencia de deficiencias y de aquellas características que satisfacen al cliente” (p. 08).

Por su parte, Aldana et al. (2011) sostienen que la calidad es el reflejo de la cultura organizacional, donde la mentalidad y los procesos están alineados para buscar la excelencia en todo lo que se hace, es decir, es un compromiso constante de cada individuo por superar las expectativas, adaptarse a las necesidades cambiantes del entorno y contribuir al bienestar de la sociedad.

Alcalde (2010), señala que la calidad está relacionada a propio ser humano y la característica de este de hacer las cosas bien; sin embargo, la calidad no solo se da mediante el grupo, sino abarca también otros recursos de la empresa y fuera de ella.

Evans y Lindsay (2014) sostienen que la calidad puede verse desde las siguientes perspectivas:

- **Perspectiva trascendente**

Para Evans y Lindsay (2014) la calidad bajo esta perspectiva es “absoluta y universalmente reconocible, una marca de estándares inflexibles y logro elevado” (p. 06).

- **Perspectiva del producto**

Evans y Lindsay (2014) señalan que “implica que grandes cantidades de atributos del producto equivalen a una calidad mayor” (p. 07).



- **Perspectiva del usuario**

La definición de calidad desde la perspectiva del usuario se centra en la idea de que cada individuo tiene distinta necesidad a otros, por tal motivo la expectativa de este frente a un producto también son distintas; en ese sentido, la calidad se refleja en cuan adecuada sea el producto para el fin pretendido y como este se desempeña (Evans & Lindsay, 2014).

- **Perspectiva del valor**

“Desde esta perspectiva un producto de calidad es aquel que proporciona beneficios similares a los de los productos competidores a un precio menor, o uno que ofrece mayores beneficios a un precio comparable” (Evans y Lindsay, 2014, pp. 07 - 08).

- **Perspectiva de la manufactura**

Para Evans y Lindsay (2014) la calidad es la clave para satisfacer las expectativas de los clientes, al ofrecer productos y servicios de alta calidad, las empresas construyen relaciones duraderas y fomentan la fidelidad de sus consumidores; en ese sentido, la calidad es, en esencia, la capacidad de cumplir y superar las necesidades y deseos de los clientes de manera consistente.

- **Perspectiva del cliente**

La calidad de un producto o servicio radica en el conjunto de características y atributos que lo componen y que lo hacen adecuado para un propósito determinado, es decir, la calidad es la suma de todas las cualidades que hacen que un producto o servicio sea útil y valioso para el cliente (Evans y Lindsay, 2014).

a) El cliente y la calidad

Dentro de cualquier organización, el cliente es el elemento clave y primordial, pues la actividad principal para tener continuidad en el mercado es satisfacer las necesidades que las personas presenten; en ese sentido, el desarrollo de los productos y servicios dentro de la empresa deben de cumplir con las especificaciones que sus clientes tengan, ello



se refleja en la siguiente figura sobre el bucle de la calidad (Alcalde, 2010).

Figura 1

Bucle de la calidad



Nota. La figura muestra el bucle de calidad. Tomado de Alcalde (2010).

b) Importancia de la calidad

Olvera y Scherer (2009), señalan que en la actualidad las empresas cuentan con dos aspectos cuya relevancia es mayor, estas son la calidad y el precio/coste debido a que el futuro de un país depende de la capacidad de las empresas de ofrecer productos cuya calidad sea mayor.

Olvera y Scherer (2009), continúan mencionando que, para comprender la importancia de la calidad dentro de la empresa, es necesario analizar como la calidad influye a la organización:

- **Costos de participación en el mercado**

La calidad superior no solo satisface a los clientes, sino que también impulsa el crecimiento empresarial, las empresas que priorizan la calidad experimentan un aumento en su participación en el mercado y reducen sus costos operativos, esto se debe a que los productos y servicios de alta calidad



generan mayor lealtad en los clientes, lo que a su vez se traduce en mayores ventas y menores gastos asociados a devoluciones, garantías y retrabajos (Olvera & Scherer, 2009).

- **La reputación de la compañía**

“Una empresa que desarrolla una baja calidad tiene que trabajar el doble para desprenderse de esta imagen cuando busca mejorar. La imagen de la empresa se forma por la calidad que distingue al producto, servicio y personal de la misma” (Olvera y Scherer, 2009, p. 20).

- **Responsabilidad del producto**

Si un producto es malo o tiene fallas, este no satisfacer las expectativas de sus clientes afectando directamente la reputación de la empresa, además de generar la posibilidad de que la responsabilicen por daños o lesiones (Olvera y Scherer, 2009).

- **Implicaciones internacionales**

“En esta época, la calidad es un asunto internacional, en la competencia efectiva dentro de la economía global, tanto para una compañía como para un país, sus productos deben de cumplir con las expectativas de calidad y precio” (Olvera y Scherer, 2009, p. 20).

c) Niveles de calidad

Evans y Lindsay (2008), señalan que los niveles de calidad son los siguientes:

- **Nivel de la organización**

En este primer nivel, la retroalimentación de los clientes es el termómetro que mide la calidad de una empresa, al buscar activamente los comentarios de sus consumidores, las organizaciones pueden identificar áreas de mejora y tomar acciones correctivas para garantizar que sus productos y servicios cumplan con los más altos estándares (Evans y Lindsay, 2008).



Para ello, Evans y Lindsay (2008) sostienen que es posible definir la calidad dando respuesta a las siguientes interrogantes: (i) ¿Qué productos y servicios cumplen con sus expectativas?; (ii) ¿Cuáles son?; (iii) ¿Qué productos o servicios requiere y no recibe? y (iv) ¿Recibe productos o servicios que no necesita?

- **Nivel del proceso**

Evans y Lindsay (2008) afirman que, la división de una organización en funciones puede generar conflictos de intereses entre los diferentes departamentos. Cada unidad tiende a priorizar sus objetivos particulares, lo que puede llevar a una suboptimización de los procesos y a una menor eficiencia a nivel organizacional.

- **Nivel operativo**

Para Evans y Lindsay (2008) debe estar estrechamente alineado con los estándares de calidad y servicio al cliente establecidos en los niveles superiores de la organización. Estos estándares, que incluyen precisión, integridad, innovación, puntualidad y costo, garantizan que los productos y servicios finales satisfagan las necesidades de los clientes y los objetivos estratégicos de la empresa.

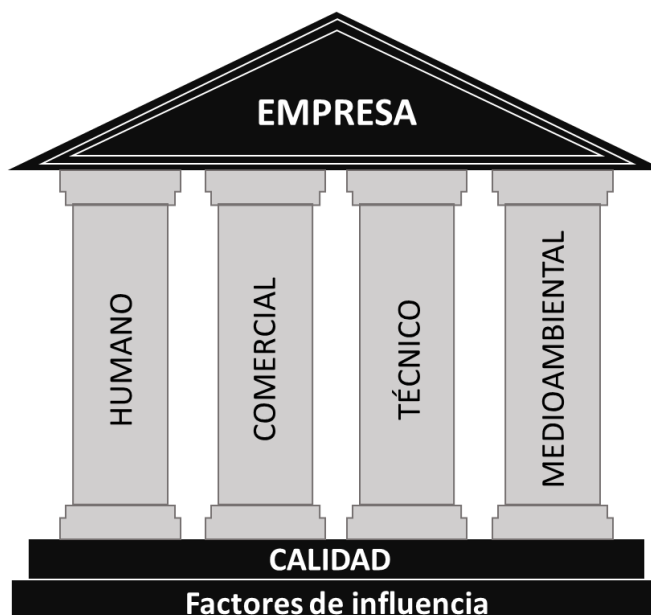
d) Factores que influncian a la calidad

Alcalde (2010) señala que los factores que influncian en la calidad son los que se muestran en la Figura 2:



Figura 2

Factores de influencia que afectan a la calidad en la empresa



Nota. Elaboración propia, extraído de Alcalde (2010)

- **Factor humano**

Hoy por hoy, al hablar de calidad “no nos referimos exclusivamente a la del producto o del servicio, sino que tenemos en cuenta la de toda la organización que es capaz de generarlos. Nos referimos fundamentalmente a la Calidad del equipo humano que integra a la empresa” (Alcalde, 2010, p. 15).

“La calidad no se consigue gracias a los expertos en Calidad, sino a la participación activa de todos los miembros de la empresa” (Alcalde, 2010, p. 15).

- **Factor tecnológico**

Alcalde (2010), menciona que el factor tecnológico se refleja en los avances de este mismo que se dan, pues cada vez son más rápidos ayudando a generar mejoras dentro de las empresas pues es posible producir con una mayor calidad y costos menores.



- **Factor comercial**

Según Alcalde (2010), con los avances comerciales a los que se ha llegado, la calidad es un factor mucho más primordial para cualquier empresa; ya que, en el momento de la elección de algún producto o servicio por parte de los clientes, estos toman en cuenta cada vez más a la calidad; en ese sentido, si una empresa quiere ser perdurables en el tiempo.

- **Factor medio ambiental**

La ya conocida preocupación por el ambiente y su deterioro genera que las empresas tengan en cuenta este factor a la hora de modificar el diseño de sus productos o servicios o las actividades pertinentes a su funcionamiento (Alcalde, 2010).

e) Fundamentos de la calidad

Para Alcalde (2010), los fundamentos de la calidad dentro de una empresa son: (i) Orientación al cliente; (ii) Compromiso de toda la organización; (iii) Prevención; (iv) Medida, calibración y trazabilidad; (v) Aseguramiento de la calidad y (vi) mejora continua.

Figura 3

Principios en los que se fundamenta la calidad en una empresa



Nota. Extraído de Alcalde (2010)

- **Orientación al cliente**

Alcalde (2010), menciona que la perdurabilidad de una empresa depende de la medida en que sus clientes estén satisfechos; son los clientes quienes deciden si un producto o servicio es de calidad; por ello, es necesario realizar mediciones permanentes de su satisfacción pues la empresa se enfrenta ante gustos y preferencias cambiantes, además que en base de estas evaluaciones se debe impulsar la lealtad hacia la empresa.

- **Compromiso de toda la organización**

“El componente humano es básico en una empresa. Lo más importante son las personas. La gente ilusionada, integrada y dispuesta siempre a dar lo mejor de sí constituye una verdadera ventaja competitiva” (Alcalde, 2010, p. 17).

- **Prevención**

Alcalde (2010), menciona que la calidad se logra previniendo errores antes de que se den; ello implica que la empresa asegure que los factores productivos sean los adecuados generando menores costos.

- **Medida, calibración y trazabilidad**

Alcalde (2010) sostiene que la medida o metrología nos ayuda a determinar si estamos desarrollando las cosas de manera correcta; la calibración se relaciona con la anterior, pues para medir con una mayor exactitud es necesario que los instrumentos de medida sean de fiar, ello se logra mediante la calibración y la trazabilidad ayuda a la empresa a seguir el rastro a un producto en todas las etapas que este pase para ser logrado.

- **Aseguramiento de la calidad**

El aseguramiento de la calidad es un conjunto de acciones estratégicas diseñadas para garantizar que un producto o servicio cumpla con los estándares establecidos y genere la confianza necesaria en el cliente, a través de diversos procesos y controles,



se verifica que cada etapa de producción o prestación del servicio se realice de acuerdo con las especificaciones requeridas (Alcalde, 2010).

- **Mejora continua e innovación**

La clave del éxito de una organización está en la mejora continua de sus procesos productivos. No se puede conformar con hacer las cosas bien; siempre existe una posibilidad de mejorar (Alcalde, 2010, p. 20).

3.2.1.2 Servicio

“Es una actividad humana que se caracteriza por ofrecer tu tiempo, habilidades y conocimientos en beneficio de los demás. Escuchar con atención a los demás. Buscar una solución a sus problemas. Dar una sonrisa, saludar y ayudar” (Olvera y Scherer, 2009, p. 33).

Para Whest (2001, citado en Evans y Lindsay, 2008) un servicio es “cualquier actividad primaria o complementaria que no produce directamente un bien físico; es decir, la parte sin producto de la operación entre el comprador (cliente) y el vendedor (proveedor)” (p. 58).

a) Importancia del servicio

Gronros (1994), señala que la importancia del servicio se centra en que sea cual sea la empresa, incluso aquellas dedicadas a la producción directa de algún bien, se enfrentan al imperativo de los servicios; en ese sentido, todas las organizaciones se enfrentan a la economía de los servicios.

Gronros (1994), continúa mencionando que los servicios contribuyen a la economía en otros aspectos como: (i) Los clientes valoran igual o incluso mucho más que un producto (bien); (ii) El valor añadido de una empresa de servicios es igual o mayor al valor añadido ofertado por empresas que producen bienes; (iii) En torno a aspectos como el capital e impacto tecnológico, el sector de servicios



participa activamente y (iv) Las empresas de servicios generan grandes incrementos reales en la productividad.

b) aracterísticas del servicio

Olvera y Scherer (2009), afirman que las principales características del servicio son las siguientes:

- **Una actividad o proceso**

El servicio al cliente es un proceso dinámico y continuo que requiere de una estructura definida para su correcta ejecución, por ende, cada empresa debe establecer procedimientos claros y concisos que guíen a su personal en la prestación de servicios, asegurando así una experiencia consistente y de calidad para los clientes (Olvera y Scherer, 2009).

- **Intangibilidad**

Mencionan que un servicio a comparación de los productos no puede percibirse con los sentidos en general; sin embargo, si es posible percibir la actitud con la que se ofrece un bien o servicio; es por tal motivo que el servicio intangible se convierta en tangible para ser percibida por los clientes como valor agregado (Olvera y Scherer, 2009).

- **Inseparabilidad**

“Lo que las empresas ofrecen es un servicio en todo momento, no solamente el producto o marca que venden o distribuyen, sino va acompañado de un servicio” (Olvera y Scherer, 2009, p. 34).

- **Heterogéneos**

Olvera y Scherer (2009), mencionan que por más que el personal se encuentre capacitado y tenga experiencia, el servicio que se ofrecerá a cada cliente será distinto de otros.

- **No propiedad**



Según Olvera y Scherer (2009), “el servicio no le corresponde a nadie. No podemos adueñarnos de uno en especial, ya que cada empleado es diferente y posee características diferentes” (p. 34).

- **Carácter precedero y fluctuante de la demanda**

Cada interacción con el cliente es una oportunidad única que no se puede recuperar, el servicio se consume en el momento presente y cualquier falla o demora puede tener un impacto significativo en la satisfacción del cliente y en la reputación de la empresa (Olvera y Scherer, 2009).

Asimismo, el servicio al cliente es un proceso dinámico que evoluciona constantemente en respuesta a las cambiantes necesidades y expectativas de los consumidores, es decir, es una actitud que se adapta a las circunstancias, buscando siempre ofrecer soluciones personalizadas y relevantes (Olvera y Scherer, 2009).

- **El cliente participa en el proceso de producción**

Olvera y Scherer (2009), señalan que el cliente es el elemento primordial en la experiencia de un servicio; puesto que, en razón al interés de este y la interacción que compara con quien brinde el servicio, se determinará la actitud y calidad del servicio ofrecido y recibido.

- **No se almacena**

“El servicio no se puede guardar para después; se ofrece en el momento en el que es solicitado y es cuando debemos convertir el momento de la verdad en momento de magia y no de angustia” (Olvera y Scherer, 2009, p. 35).

c) **Importancia del diseño del servicio en la calidad**



Fernández y Bajac (2004), afirman que el diseño de servicios es poco frecuente y más reciente a comparación del diseño de bienes cuyo génesis está en el inicio del propio hombre que siempre diseño objetos.

En ese sentido, la deficiencia existente en torno al diseño de servicios por parte de las empresas no va acorde a los cambios que se generan en su entorno como la competencia en los mercados (Fernández y Bajac, 2004).

“El diseño del servicio ayuda a asegurar que la empresa ofrezca, de manera consistente, lo que sus clientes requieren, y también a minimizar el gasto en actividades que no aporten valor” (Fernández y Bajac, 2004, p. 65).

3.2.1.3 Calidad en los servicios

Olvera y Scherer (2009), afirman que la calidad en los servicios implica: (i) Saber que desea el cliente; (ii) Centrarse en las necesidades detectadas de los clientes; (iii) Conocer la experiencia del cliente a l momento que recibió el servicio y (iv) En base a la información anterior, hacer cambios necesarios para mejorar el servicio.

Del Molino et al. (2010), sostienen que la Real Academia Española define a la calidad de servicio como “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como mejor, igual o peor a las restantes de su especie” (p. 19).

a) Importancia de la calidad en los servicios

La importancia de la calidad en los servicios llegó mucho después que al sector manufacturero; sin embargo, esta es fundamental por una razón lógica, es mucho menos costoso mantener un cliente que tratar de atraer nuevos; es por ello que las empresas con clientes leales son mucho más competitivas financieramente que aquellas donde la rotación de clientes es alta (Evans y Lindsay, 2008).



Asimismo, Fernández y Bajac (2004), señalan que “un servicio de alta calidad puede representar una oportunidad de negocio, o la diferencia entre la continuidad y la desaparición de una marca” (p. 346).

b) Principios de la calidad de servicio

Para Evans y Lindsay (2008) sea cual sea el lugar donde se encuentre la empresa, la calidad se basa en tres principios: (i) Enfoque en clientes y accionistas; (ii) Cultura de trabajo en equipo por parte de toda la organización y (iii) Enfoque basado en la mejora y aprendizaje continuo.

Por su parte Denton (1991) señala que fuera de promociones, dinero, normas dentro de la dirección de las empresas, los once principios fundamentales basados en la propia esencia del servicio son:

- **Visión directa**

Debe ser promovida por el presidente ejecutivo o quien haga a su vez, este para incorporar dentro de la cultura de la empresa debe contar con una personalidad fuerte y dinámica, para así de esa forma generar en los trabajadores sentimiento de compromiso, sepan lo que representa la empresa y creen respeto ante los pedidos del responsable (Denton, 1991).

- **Desarrollar un hueco estratégico**

“La estrategia consiste en encontrar y desarrollar el único servicio o servicios que permitan mantener competitivo el negocio. Esto incluye unas características y perspectivas de un servicio específico, que sea apreciado y sostenido por los clientes” (Denton, 1991, p. 178).

- **La alta dirección debe mostrar apoyo**

“Parece ser que, sea cual sea el tema que tratemos, uno de los puntos clave es la responsabilidad de la dirección, que precisa de acciones y hechos que demuestren su compromiso por la calidad” (Denton, 1991, p. 179).



- **Comprender el negocio**

Denton (1991) menciona que este principio parece el más sencillo, pero en muchas ocasiones los empresarios solo entienden su trabajo y dejan de lado contar con una visión amplia de todo el funcionamiento; ello implica realizar un gran esfuerzo y coordinación entre todos los componentes del negocio.

- **Aplicación de fundamentos operativos**

Denton (1991) afirma que “el servicio no tiene nada que ver con las promociones, publicidad o ventas, que quizás atraigan el interés de los clientes” (p. 183); asimismo, considera que, lo que realmente atrae a un cliente es un servicio de calidad y para ello es necesario una buena gestión operativa, la misma que es la encargada de las técnicas productivas dentro de la empresa.

- **Comprender, respetar y supervisar al cliente**

Según Denton (1991) “para desarrollar una estrategia de servicio que sea efectiva, puede que el procedimiento más sencillo sea escuchar debidamente a los clientes” (p. 184). Escuchar a los clientes implica asumir una postura agresiva, buscando la manera más eficaz de escuchar las opiniones de los clientes para potenciar el conocimiento de los deseos que estos tengan en relación a nuestro servicio (Denton, 1991).

- **Utilización de la tecnología adecuada**

La tecnología puede ser un poderoso aliado para elevar la calidad de los servicios, pero solo si su implementación está orientada a mejorar la experiencia del cliente y a alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa. Es fundamental que el uso de nuevas herramientas y plataformas esté siempre alineado con la visión de brindar un servicio más eficiente y personalizado (Denton, 1991).

- **La necesidad de innovaciones**

Denton (1991) sostiene que, en un entorno empresarial cada vez más dinámico, los proveedores de servicios deben estar dispuestos



a adaptarse a los cambios y a adoptar nuevas herramientas y procesos, esto implica realizar una investigación continua para identificar las tendencias del mercado y las necesidades de los clientes, y así poder ofrecer soluciones más eficientes y personalizadas.

- **Contratar gente adecuada**

Un trato cordial es posible si se contrata al personal adecuado, si bien esta puede darse mediante una buena formación del personal, mucho depende de las personas en los que la empresa confíe para brindar el servicio (Denton, 1991).

- **Promocionar formación especializada**

“La formación de empleados especializados está dirigida a desarrollar sistemas con los que mejorar el servicio de calidad, debiendo realizarse en su totalidad y no de forma errática” (Denton, 1991, p. 192).

- **Establecer normas, medir el rendimiento y actuar**

“Es más fácil instituir una perspectiva del cliente cuando se han fijado los objetivos, se ha medido el rendimiento y se les ha comparado con las normas (Denton, 1991, p. 192). Esto debido a que es más fácil notar si existe variaciones entre las expectativas (normas establecidas) y la realidad; en base a esta diferencia se debe plantear y realizar mejoras.

- **Establecer incentivos**

Según Denton (1991) todos los objetivos y metas de una empresa tienen más posibilidad de cumplirse si se motiva a los trabajadores y se les brinda autonomía de decisiones; sin importar que tipo de incentivos se le dé (monetario o no monetario) se requiere que los dueños de las empresas o directivos se comprometan en desarrollar un sistema de incentivos que comprometa a sus trabajadores quienes se encargan de brindar el servicio.



3.2.1.4 Definición de calidad percibida

La calidad percibida es el resultado de comparar lo que el cliente experimenta al interactuar con una empresa con lo que esperaba recibir. Esta brecha entre la expectativa y la realidad determina si el cliente percibe que ha recibido un servicio de calidad o no (Fernández y Bajac, 2004).

Del Molino et al. (2010), señalan que la calidad percibida es el juicio por parte de un cliente sobre o respecto al servicio que haya recibido; en ese entender, la calidad percibida se entiende como la opinión de los clientes sobre nuestro servicio. De esta definición se destaca dos aspectos: (i) Refiere solo la opinión del servicio, excluyendo otras interacciones o elementos que se presenten y (ii) Quienes opinan son los usuarios, que en muchas ocasiones no necesariamente son los que pagan por el servicio.

Del Molino et al. (2010), afirma que la calidad percibida es una valoración global de la interacción del cliente con la empresa, por lo cual abarca desde el primer contacto, como la búsqueda de información o la realización de una reserva, hasta las etapas posteriores a la compra, como el servicio postventa, es decir, es una evaluación integral de la experiencia del cliente en todos los puntos de contacto con la compañía.

3.2.1.5 Importancia de medir la calidad percibida

La medición de la satisfacción de los clientes no tiene una fórmula matemática establecida, por tanto, no es dable medir bajo número la relación entre la opinión de los clientes y los resultados de la empresa en un futuro (Del Molino et al., 2010).

Del Molino (2010), continua señalando que medir la calidad percibida es una manera de que la empresa escuche a sus clientes y sea capaz de gestionar dichas opiniones a su favor; por ejemplo, determinar las razones porque las personas eligen su servicio y no el de la competencia ayudará a la empresa a fortalecer los aspectos que lo diferencian y saber en qué aspectos mejorar; todo ello repercutirá en la fidelidad de sus



clientes además de que se sentirán más valorados; por tal, en esta relación tanto empresa como cliente salen ganando.

Asimismo, la medición de la calidad percibida está directamente relacionada con la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca, cuando los clientes perciben una alta calidad en los productos o servicios, es más probable que se sientan satisfechos y vuelvan a comprar en el futuro. Además, los clientes satisfechos suelen recomendar la marca a sus conocidos, lo que genera un efecto multiplicador en la reputación de la empresa, por lo tanto, medir la calidad percibida es una inversión a largo plazo que puede generar un crecimiento sostenido del negocio.

Del mismo modo, la medición de la calidad percibida también permite a las empresas identificar las oportunidades de mejora; así, al comparar la percepción de los clientes con los estándares internos de calidad, las empresas pueden detectar las áreas en las que existen brechas y tomar medidas correctivas, además, la medición de la calidad percibida puede ayudar a las empresas a diferenciarse de la competencia.

3.2.1.6 Dificultad de medir la calidad percibida

Para Del Molino (2010) las empresas a la hora de buscar medir la calidad percibida se enfrentan a diversas dificultades:

a) Dificultad 1

La primera dificultad a la que se enfrenta una empresa cuando quiere medir la calidad percibida de sus clientes respecto a su servicio es la diferencia de opiniones que incluso en muchas ocasiones son contrarias unas a otras (Del Molino et al., 2010).

b) Dificultad 2

Los clientes cambian de opinión recurrentemente respecto a cada interacción que tengan con quien ofrece el servicio, lo que ayer era importante y clave para su lealtad, hoy puede no serlo y convertirse en algo más del montón; el problema se centra en saber cada cuanto recoger la opinión de los clientes, lo recomendable es hacerlo con la



mayor frecuencia posible; sin embargo, esta dificultad sigue presente y es importante afrontarla (Del Molino et al., 2010).

c) Dificultad 3

Del Molino et al. (2010) señalan que la tercera dificultad a la que se enfrenta una empresa, es el desequilibrio en la relación de empresa cliente, pues para ellos no somos una prioridad y no siempre están dispuestos a responder nuestras preguntas; una solución podría ser ofrecer algo a cambio de su percepción.

d) Dificultad 4

Según Del Molino et al. (2010) “los clientes, para generar una opinión sobre nosotros, tienen en cuenta sus interacciones de servicio con nuestra empresa y otros mecanismos, algunos fuera de nuestro control directo: publicidad, prensa, referencias de amigos, colegas, personalidades públicas, administración” (p. 23).

e) Dificultad 5

La última dificultad a la que se enfrentan las empresas al medir la calidad percibida de servicios se da en torno a la calidad y el precio; se sabe que existe una relación entre ambos aspectos y para un cliente en muchas ocasiones son más relevantes a la hora de generar su opinión y dejan de lado otros elementos a la hora de recibir el servicio. Para algunas empresas o al mercado al que se dirigen, un servicio muy “atento” no es lo más ventajoso que puedan realizar (Del Molino et al., 2010).

3.2.1.7 Modelos de la calidad percibida

Del Molino (2010), mencionan que existen diversos modelos respecto a la calidad percibida, cabe señalar que se relacionan con la calidad del servicio pues a razón de ella surge la calidad percibida como tal; estos modelos se muestran en la Tabla 5.



Tabla 5
Principales modelos de la calidad percibida.

Sasser, Olsen y Wyckoff	Gronroos (modelo nórdico)	Parasuraman, Zeithaml y Berry (modelo americano. SERVQUAL)	Cronin y Taylor (SERVPE RFV)	Rust y Oliver	Dabholkar, Thorpe y Rentz	Brady y Cronin
1978	1984	1985, 1988	1992, 1994	1994	1996	2001
Las expectativas se traducen a atributos	Servicio esperado y servicio recibido	5 dimensiones. Modelo de las deficiencias entre percepciones y expectativas	Calidad del servicio basada únicamente en percepciones	3 dimensiones	Dimensiones primarias y subdimensiones	Dimensiones, subdimensiones y novel: fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía

Nota. Extraído de Del Molino et al. (2010).

a) Modelo de Sasser, Olsen y Wyckoff

Del Molino et al. (2010), señalan que para este modelo “el cliente traduce sus expectativas en atributos ligados tanto al servicio base como a los servicios periféricos” (p. 27).

b) Modelo de Grönroos (1984) o modelo nórdico

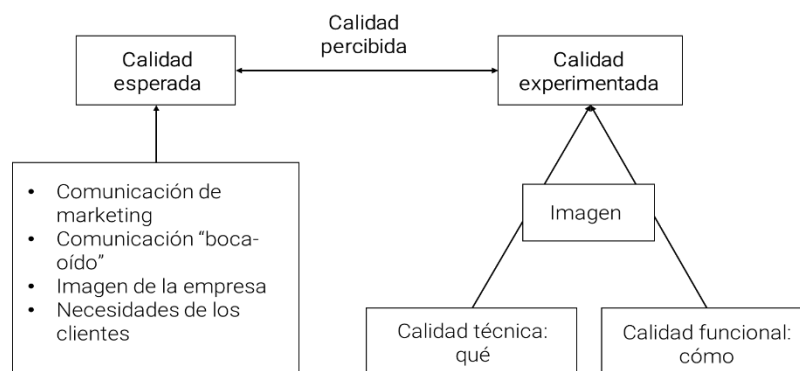
El modelo nórdico sostiene que “el cliente compara el servicio esperado con el servicio recibido” (Del Molino et al., 2010, p. 27).

Del Molino et al. (2010), señalan que este modelo desarrolló dos dimensiones para la medición de la calidad percibida: (i) Calidad técnica, abarca lo recibido por el cliente (resultado) y (ii) Calidad funcional, abarca la forma en cómo se da el servicio (proceso).

Sin embargo, la calidad percibida no solo implica estas dos dimensiones desarrolladas por el modelo nórdico, sino que también es vista como la diferencia entre la calidad esperada y la calidad experimentada, como se refleja en la siguiente figura (Del Molino et al., 2010).

Figura 4

Modelo nórdico de medición de la calidad percibida



Nota. La figura muestra modelo nórdico de medición de la calidad percibida. Tomado Del Molino et al. (2010).

c) Modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) o modelo americano

De acuerdo a Del Molino et al. (2010), el modelo americano “marca un antes y un después en la corta historia de la calidad percibida. Según él, los clientes comparan sus expectativas con sus percepciones para cada una de las dimensiones del servicio (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía)” (Del Molino et al., 2010, p. 28).

d) Modelo de las deficiencias

Nace a raíz de los autores que plantearon el modelo americano, Del Molino et al. (2010), afirman que este modelo “explica las causas de las deficiencias en el servicio, ya que para estos autores las percepciones de la calidad de los clientes están influenciadas por una serie de deficiencias” (p. 29).

e) Modelo SERVQUAL

Al igual que el anterior modelo, surge por los autores del modelo americano. El modelo SERVQUAL mide la diferencia entre expectativas y percepción, las mismas que son las dos secciones que



desarrolla este modelo y en general cuenta con 22 ítems definidos (Del Molino et al., 2010).

f) Modelo SERVPERF

El modelo desarrollado por Cronin y Taylor “elimina la medición de las expectativas, pero manteniendo la escala creada por Parasuraman, Zeithaml y Berry en cuanto a los resultados. Así, la escala SERVPERF cuenta con una única sección (percepciones)” (Del Molino et al., 2010, p. 31).

g) Otros modelos

Del Molino et al. (2010), mencionan que existen otros modelos que nacen a partir del modelo mordisco y americano, son los siguientes:

- **Modelo de Rust y Oliver**

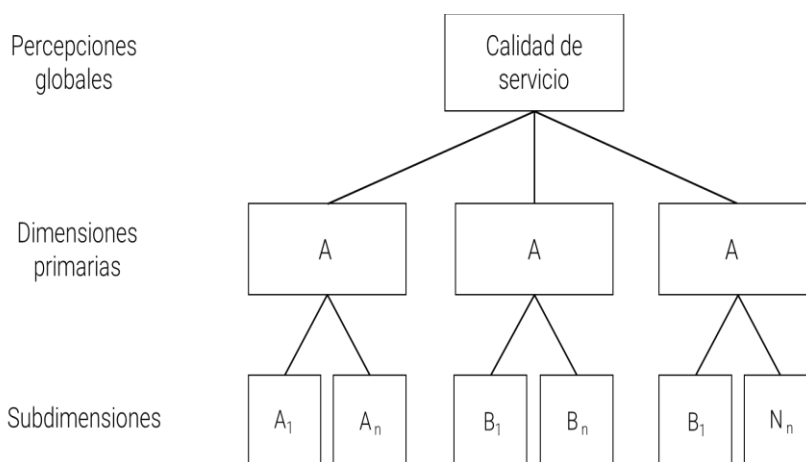
Este modelo considera solo tres dimensiones: (i) Resultado del servicio; (ii) Entrega del servicio y (iii) Entorno del servicio (del Molino et al., 2010).

- **Modelo de Dabholkar, Thorpe y Rentz**

Del Molino et al. (2010), señalan que este modelo es pionero que “propone una jerarquización de la calidad del servicio en tres niveles, considerando la complejidad de la calidad del servicio” (p. 31). Este modelo se muestra en la Figura 6.

Figura 5

Modelo de Dabholkar, Thorpe y Rentz



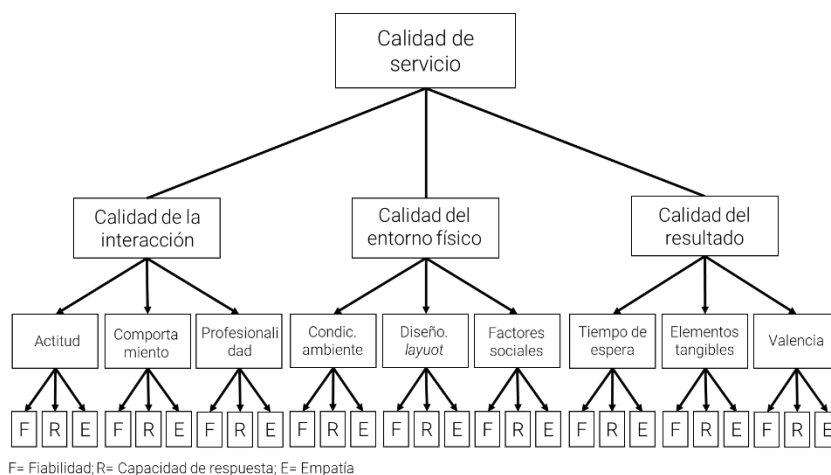
Nota. Extraído de Del Molino et al. (2010).



● **Modelo de Brady y Cronin**

“Este modelo utiliza la percepción global jerarquizada en tres niveles del anterior, y la divide en tres dimensiones, divididas en subdimensiones” (Del Molino et al., 2010, p. 31). Como se muestra en la Figura 7.

Figura 6
Modelo de Brady y Cronin



Nota. Extraído de Del Molino et al. (2010).

3.2.1.8 Modelo para la medición de la calidad percibida

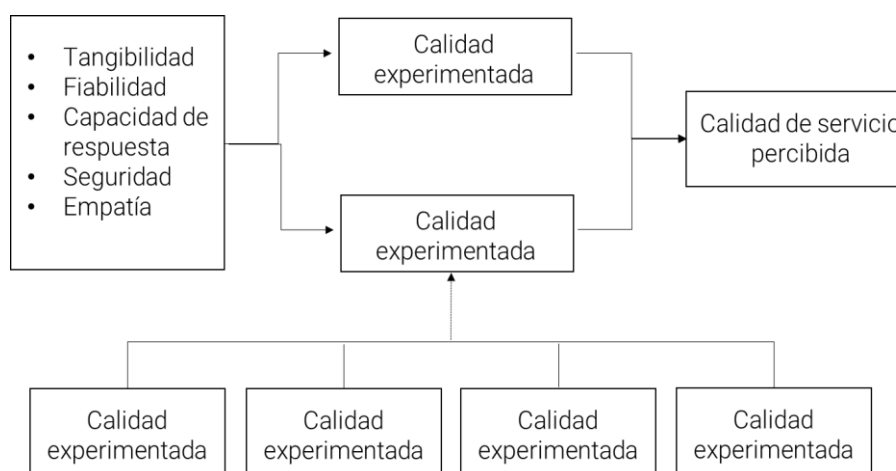
Prado y Pascual (2018), desarrollan un modelo para medir la calidad percibida que consta de cinco dimensiones: (i) Tangibilidad; (ii) Fiabilidad; (iii) Capacidad de respuesta; (iv) Seguridad y (v) empatía.

Este modelo coincide al planteado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, quienes lo denominaron como modelo americano, el cual consta con las mismas dimensiones para medir la calidad percibida (Del Molino et al., 2010).



Figura 7

Modelo de medición de la calidad percibida (Modelo americano)



Nota. Extraído de Del Molino et al. (2010).

a) Tangibilidad (Elementos tangibles)

Los aspectos tangibles son todos aquellos posibles a ser evaluado por el cliente como el aspecto físico de las instalaciones donde se brinde el servicio, la apariencia de los empleados, los equipos que se utilizan y los elementos utilizados para la comunicación del servicio a los clientes; además, es fundamental que todos estos elementos guarden consonancia (Del Molino et al., 2010; Prado y Pascual, 2018).

b) Fiabilidad

Prado y Pascual (2018), mencionan que la fiabilidad es la capacidad de la empresa de cumplir con las expectativas (servicio prometido); es decir, de forma concreta.

Del Molino et al. (2010), señalan que esta dimensión es la capacidad de una persona o cosa de ser constante y confiable en el desempeño de sus funciones o en la producción de resultados esperados, es decir, es la confianza que podemos depositar en algo o alguien para que cumpla con lo prometido en diferentes situaciones y a lo largo del tiempo.



c) Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta se refleja en la voluntad de la empresa de dar un servicio rápido, apoyar a los clientes ante sus inquietudes y la respuesta ante imprevistos que surjan y puedan repercutir negativamente en la satisfacción de los clientes (Prado y Pascual, 2018).

Es la “disposición y voluntad para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido” (Del Molino et al., 2010, p. 28).

d) Seguridad (Competencia)

Esta dimensión se relaciona con las competencias del empleado y cuan cualificado este sea; mide su conocimiento como su cortesía al momento de interactuar con el cliente; también mide la habilidad de este de generar confianza a los clientes (Prado y Pascual, 2018).

Son los “conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. Incluye otros criterios como profesionalidad, cortesía y credibilidad” (Del Molino et al., 2010, p. 29).

e) Empatía

La empatía está relacionada con el personal, pero únicamente aspectos vinculados a la parte psicológica de este; por ello mide el interés y atención que el trabajador tenga con cada cliente individualmente (Prado y Pascual, 2018).

Del Molino et al. (2010) mencionan que la empatía es la “atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores. Incluye otros criterios como accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente” (Del Molino et al., 2010, p. 29).



3.2.2 Fidelización del cliente

3.2.2.1 Concepto de fidelidad del cliente.

Oliver (1999) define a la fidelidad del cliente “un compromiso profundamente arraigado de volver a comprar o volver a patrocinar un producto/servicio, lo cual origina compras repetitivas de la misma marca” (p. 36).

La fidelización es cualquier acción que una empresa realice para conseguir una mayor cantidad de clientes cuya relación se caracterice por ser duraderas en el tiempo; si un cliente adquiere un sentimiento positivo hacia una marca, empresa o producto; ello será el motivo porque reitere su compra (Simonato, 2009).

Para Bijmolt et. al. (2010, citado en Garcia y Gutierrez, 2013), la fidelización del cliente “se refiere a la fuerza de la relación entre un consumidor y una empresa” (p. 08).

Por su parte, Rivas y Grande (2013) señalan que la fidelización es la tendencia de un cliente de volver a comprar en un mismo establecimiento con el fin de satisfacer una misma necesidad; se puede diferenciar tres tipos de fidelidad de marca, la primera es el reconocimiento, la segunda la preferencia y la tercera es por insistencia en relación al producto, marca o establecimiento.

Finalmente Cuesta (2007) señala que la fidelización representa el punto culminante de un proceso estratégico cuyo objetivo es cultivar relaciones duraderas y positivas con nuestros consumidores. Este logro se manifiesta en la repetición de compras y, lo que es aún más valioso, en la recomendación de nuestros productos o servicios a otras personas

3.2.2.2 Principios del proceso de fidelización

Cuesta (2007) sostiene que los principios del proceso de fidelización de un cliente son los siguientes:

- a) **Principio de la buena venta**, una empresa debe prevalecer vender bien (calidad) y alejarse de la idea de solo vender más a como dé lugar;



- b) **Principio de atención profesional**, la respuesta a un cliente debe caracterizarse por ser correcta y profesional en tiempo y forma;
- c) **Principio de cumplimiento**, en base a la comunicación, la empresa debe satisfacer las expectativas que tenga el cliente;
- d) **Principio de reciprocidad**, dando prioridad a los clientes que tenga la empresa que a los clientes nuevos.

3.2.2.3 Proceso de fidelización del cliente

a) Etapa de Selección

La selección es la primera etapa de este proceso; sin embargo, existe discusión respecto a en qué momento debe de iniciar este; ante ello se encuentran dos formas de actuación: (i) Captación indiscriminada o masiva, la empresa busca captar la mayor cantidad de clientes para después realizar acciones destinadas a su fidelización, pasar de un cliente no selectivo a un cliente fidelizado y (ii) Captación selectiva, la empresa busca identificar y capturar a aquellos clientes potenciales que cumplan con las características del perfil de cliente ideal desarrollado con anterioridad; generando no solo ingresos sino también valor (Cuesta, 2007).

b) Etapa de Conquista

Cuesta (2007) sostiene que esta etapa es fundamental para toda empresa y la comunicación juega un papel muy importante; el objetivo es poder acercarse o aproximarse al cliente y cumplir con sus expectativas, que este se siente único y exclusivo muy a pesar de saber que hay otros clientes.

c) Etapa de Vinculación

Una vez la empresa y haya cumplido con las etapas anteriores eficientemente, este debe dirigir sus acciones al objetivo de lograr que el cliente realice compras reiterativas; es decir, que en su próxima compra la empresa sea la primera opción que se le venga a la mente y el a futuro se convierta en la única alternativa de compra del cliente;



por tanto, la relación cliente-empresa solo se logra con el tiempo (Cuesta, 2007).

d) Etapa de Fidelización

Según Cuesta (2007) esta etapa es el resultado de los esfuerzos antes realizados por la empresa, donde este mismo invirtió recursos (tiempo y dinero) y obtuvo una cierta compensación mediante las transacciones económicas realizadas por el cliente.

3.2.2.4 Mapa de segmentación del cliente

a) Clientes leales

Cuesta (2007), señala que el segmento de clientes leales es una cartera natural del segmento de clientes apóstoles y para lograr que este sea un segmento de más valor, se debe buscar que el cliente se involucre con la empresa, sintiéndose una persona importante a la que la empresa busca atender y satisfacer de la mejor forma; de esta manera será el propio cliente quien compartirá su experiencia a otras personas.

b) Clientes mercenarios

Los clientes mercenarios tienen una característica peculiar, comparándolo con los clientes rehenes quienes tienen un grado de insatisfacción, pero se ven forzados a ser leales; este segmento si está satisfecho con la empresa, pero no le son leales (Cuesta, 2007).

c) Clientes apóstoles

Los clientes apóstoles son aquel grupo que generan el mayor valor para la empresa sea de manera directa o indirecta; siendo considerado el principal vendedor con el que cuenta una empresa, pues es este quien comparte su experiencia con terceros y los convierte en clientes potenciales; por tanto, la empresa debe poner mucha atención a este grupo de clientes y mantener activa la reciprocidad entre ambos (Cuesta, 2007).



d) Clientes rehenes

Un cliente rehén es aquel que, a pesar de no estar completamente satisfecho con un producto o servicio, continúa comprándolo debido a la falta de alternativas viables en el mercado, esto puede deberse a factores como la falta de competencia, la dificultad de cambiar de proveedor o la dependencia de un producto específico; es decir, el cliente se siente "atrapado" en una relación comercial que no lo satisface plenamente (Cuesta, 2007).

e) Clientes terroristas

Cuesta (2007), afirma que este segmento es inevitable y se origina por las estrategias de captación de clientes aplicadas por la empresa por lo que acapara una cantidad sumamente elevada; si bien la mayoría de ellos se quedará en este segmento es importante estar al tanto revisando los objetivos y estrategias de captación.

f) Clientes desertores

Para Cuesta (2007), los clientes desertores mantienen un grado de satisfacción medio por lo que su nivel de motivación para continuar con la relación con la empresa es bajo; ante ello la empresa debe realizar ofertas u otras acciones que permitan motivar al cliente para que posteriormente este reitere sus transacciones dándole la oportunidad a la empresa de demostrar su excelencia y satisfacer sus necesidades para retenerlo.

3.2.2.5 Valor del cliente

Si bien el termino valor dentro del mundo empresarial es frecuentemente utilizado, su definición no se encuentra precisa; sin embargo, Cuesta (2007) señala que la definición de valor para el cliente de manera simple puede ser los ingresos que un cliente brinda a la empresa en todo el periodo que este se mantenga activo; sin embargo, existe muchos aspectos restantes a considerar por lo que lo ideal sería que, el valor del cliente es la sumatoria de todos los ingresos que este genere sea de manera directa o indirecta además de aquellos que logre por la influencia en otras personas, multiplicado por el tiempo en que se mantenga activo.



3.2.2.6 Necesidades del cliente

Olvera (2009), señala que para poder satisfacer a un cliente es necesario primero conocer las necesidades que este tenga.

a) Necesidad de ser comprendido

El servicio que se brinde a un cliente debe caracterizarse por una buena comunicación que haga sentir al cliente como comprendido; para ello el cliente interno debe captar lo que el cliente externo viene buscando (Olvera, 2009).

b) Necesidad de ser bien recibido

Olvera (2009), afirma que es poco probable que un cliente que se siente como un extraño a la hora de recibir el servicio regrese; por ello la organización debe hacer sentir valioso a la hora de atender a una persona, mostrando alegría por la presencia de este.

c) Necesidad de sentirse importante

La necesidad de sentirse valorado y especial es inherente a los seres humanos. Por esta razón, cualquier estrategia de marketing que apunte a satisfacer el ego y la autoestima del cliente será efectiva. Al hacer que el cliente se sienta importante y único, las empresas pueden fortalecer el vínculo con ellos y aumentar su lealtad (Olvera, 2009).

d) Necesidad de comodidad

Olvera (2009), señala que un cliente requiere de sentirse cómodo con el lugar donde realiza sus transacciones como también seguridad de que el servicio es el adecuado y permitirá satisfacer sus necesidades.

3.2.2.7 Componentes de la lealtad hacia una marca

Según Garcia y Gutierrez (2013), la lealtad a una marca cuenta con dos componentes:



a) Componente comportamental

Reichheld (1993, citado en Garcia y Gutierrez, 2013), mencionan que el componente comportamental “se refiere a la decisión de comprar un mismo producto a lo largo del tiempo” (p. 09).

Este componente se puede medir a través de indicadores concretos y observables, como la frecuencia con la que compra un producto, la cantidad que adquiere en cada compra, la proporción de sus compras totales que realiza a una misma marca y el tiempo que lleva siendo cliente de una empresa, estos comportamientos revelan el grado de compromiso del cliente con una marca (Garcia y Gutierrez, 2013).

b) Componente emocional

Es el lazo emocional que tiene un cliente con la empresa, marca o producto; por lo tanto, se puede interpretar como el compromiso de consumo a largo plazo de un cliente hacia una empresa (Reichheld, 1993, citado en Garcia y Gutierrez, 2013).

Asimismo, el componente emocional en el marketing no se limita a las emociones básicas, sino que abarca también sentimientos más profundos y duraderos como el afecto, la confianza y el compromiso hacia una marca, estos aspectos intangibles influyen significativamente en la decisión de compra y en la lealtad del consumidor. (Garcia y Gutierrez, 2013).

3.2.2.8 Enfoques del proceso de creación de lealtad hacia la marca

a) Orientación al mercado

La orientación al mercado es una filosofía empresarial que prioriza la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes, esto implica que todas las decisiones de la empresa, desde el diseño de productos hasta las estrategias de marketing, se toman con el objetivo de crear valor para el cliente y establecer relaciones duraderas. (Munuera y Rodríguez, 2012, citado en García y Gutiérrez, 2013, p. 15). Por ello la orientación al mercado se



fundamente en la orientación de la empresa hacia el consumidor (Narver y Slater, 1990, citado en García y Gutiérrez, 2013).

b) Marketing de relaciones

Morgan y Hunt (1994, citado en García y Gutiérrez, 2013) afirman que el marketing de relaciones son todas aquellas actividades de marketing que una empresa realiza para establecer, desarrollar y mantener a largo plazo intercambios con el cliente u otros agentes que se involucren con esta; en ese entender el marketing relacional no solo destaca la relación con los clientes sino también con sus proveedores y competidores.

c) El engagement marketing

Denominado también “marketing del compromiso”, es una extensión del Marketing de Relaciones (MR) el cual en los años noventa era el principal enfoque utilizado para la retención de clientes. Actualmente el Engagement Marketing (EM) se integra al MR y predomina para la explicación de las relaciones de empresas con sus consumidores en pleno siglo XXI. Con el avance tecnológico, los consumidores crean su propia experiencia; por ello no solo se debe ver la funcionalidad del producto para con la necesidad que quiere satisfacer, sino incorporar el factor emocional para la creación de experiencias agradables que permitan crear un compromiso del cliente hacia la empresa (García y Gutiérrez, 2013).

d) Marketing de las experiencias

García y Gutiérrez (2013), señalan que este tipo de marketing guarda relación con el engagement marketing; es decir, es utilizada con el objetivo de retener clientes. Se establece bajo la filosofía de vender experiencias que generan valor para fidelizar a los consumidores, por ello las marcas son vistas de un sentido mucho más amplio, no solo importa la funcionalidad del producto sino la suma de experiencias positivas que este genere al contacto con el cliente.



e) Marketing emocional

García y Gutiérrez (2013) sostienen que:

La esencia del marketing emocional consiste en el empleo de instrumentos capaces de suscitar emociones en el consumidor que se trasladan a la marca. Las emociones que experimentan los individuos pasan a constituir uno de los atributos de la marca, eso sí, de naturaleza diferente a los de carácter funcional creados por el área de producción de la empresa. Así pues, el valor añadido de este enfoque de marketing se plasma en la creación de atributos emocionales en una marca. (p. 43)

f) Enfoque multicanal

El avance tecnológico permite establecer a las empresas nuevas formas de relacionarse con las personas; en ese sentido, el enfoque multicanal o 360° plantea que las empresas combinen los medios tradicionales con los online para alcanzar a su público objetivo (García y Gutiérrez, 2013).

3.2.2.9 Tipos de lealtad del consumidor hacia una marca

a) Lealtad verdadera

Se da cuando un consumidor compra de manera frecuente y reiterativa por que el producto satisface sus necesidades (García y Gutiérrez, 2013).

b) Lealtad latente

Para García y Gutiérrez (2013), la lealtad latente “se produce cuando el consumidor percibe un vínculo emocional con una marca que compra con poca frecuencia o no lo hace nunca” (p. 11); así, sostienen que la lealtad latente puede convertirse en verdadera cuando el producto satisfaga la necesidad funcional y emocional mejor que otras empresas.



c) Lealtad espuria

Denominada también como “falsa lealtad”, se caracteriza porque el consumidor valora positivamente solo algunos atributos del producto que lo llevan a comprar habitualmente en el mismo establecimiento; a comparación de la lealtad verdadera, que valora positivamente en mayor grado los atributos del producto y ninguno negativo (García y Gutierrez, 2013).

d) No lealtad

García y Gutiérrez (2013), afirman que la no lealtad es la ausencia en el consumidor de los componentes comportamentales y afectivos hacia el producto.

3.2.2.10 Niveles de fidelidad

Hill y Alexander (2003), señalan que sea cualquiera el tipo de fidelidad y relación entre el cliente y la empresa, los niveles de fidelidad serán diferentes, estos son:

a) Compradores en general

Son todas aquellas personas que adquieren bienes o servicios, sin importar la frecuencia o el tipo de producto, incluyen tanto a quienes realizan compras ocasionales como a los compradores habituales (Hill y Alexander, 2003).

b) Potenciales

Se refiere a las personas que podrían convertirse en clientes en el futuro, son individuos que aún no han realizado una compra, pero que cumplen con ciertos criterios que los hacen candidatos a convertirse en clientes. (Hill y Alexander, 2003).

c) Consumidores

Son las personas que utilizan los productos o servicios adquiridos. En algunos casos, los consumidores pueden ser los mismos que los compradores, pero no siempre es así. Por ejemplo, un padre puede



comprar un juguete para su hijo, siendo el padre el comprador y el hijo el consumidor (Hill y Alexander, 2003).

d) Clientes

Hill y Alexander (2003), mencionan que son las personas que han realizado al menos una compra a una empresa y mantienen una relación comercial con ella; asimismo, los clientes pueden ser tanto compradores como consumidores, y se caracterizan por su lealtad a una marca o empresa.

e) Partidarios

Son aquellos clientes que no solo compran los productos o servicios de una empresa, sino que también los defienden y promueven entre sus conocidos. Son verdaderos embajadores de la marca y contribuyen a su crecimiento (Hill y Alexander, 2003).

f) Socios

Para Hill y Alexander (2003), son la manera de relacionarse entre un proveedor y un cliente, debido a que ven a esta forma como algo beneficioso para ambas partes; así, añade que, son las personas o empresas que establecen una relación de colaboración con otra organización, del mismo modo, los socios pueden ser proveedores, distribuidores, inversores o aliados estratégicos. En este contexto, el término "socio" implica una relación de largo plazo basada en intereses comunes y beneficios mutuos.

3.2.2.11 Modelo para la medición de la fidelización del cliente

Sudhahar, Israel, Britto y Selvam (2006), señalan que la fidelización del cliente puede ser medida con la escala SERVLOYAL, que está conformada por siete dimensiones: (a) dimensión conductual; (b) dimensión actitudinal; (c) dimensión cognitiva; (d) dimensión afectiva; (e) dimensión afectiva; (f) dimensión de confianza; y (g) dimensión de compromiso.

a) Dimensión conductual



La dimensión conductual está basada fundamentalmente en la repetición de compra, puesto que si la marca satisface las expectativas del consumidor aumentará la probabilidad de seguir adquiriéndola y resultará difícil arriesgarse a comprar otra marca (Baptista y León, 2013).

b) Dimensión actitudinal

La dimensión actitudinal complementa el enfoque comportamental, puesto que toma en cuenta el conocimiento y la comprensión de estructuras mentales y emocionales; de tal forma que la lealtad es una actitud cuyos elementos constitutivos definen el vínculo psicológico entre el individuo y la marca, demostrado en la disposición, compromiso, arraigo y decisión de compra (Baptista y León, 2013).

c) Dimensión de compromiso

La dimensión de compromiso surge de la existencia y de la permanencia de relaciones de intercambio en las cuales se plantean el apego y la implicación positiva hacia la organización. Se trata de un proceso participativo producto de la información, de los incentivos y de las capacidades personales que estimulan el apego del individuo con la organización (Morgan y Hunt, 1994; Buchanan, 1974; Cotton, 1993 citados en Baptista y León, 2013).

d) Dimensión de confianza

La dimensión de confianza surge cuando el consumidor logra sentirse más seguro al efectuar sus compras, de tal forma que se trata de una variable que presume a la empresa como genuina en sus intenciones para con la sociedad, brindando información verdadera y manteniendo un fiel cumplimiento de lo que promete, lo que en conjunto propicia la lealtad del consumidor (Rangel, Azuela, y Ochoa, 2022).



e) Dimensión conativa

La dimensión conativa se caracteriza por el nivel de compromiso o intención de compra del consumidor, así como cuán estables o consistentes son las creencias del consumidor sobre el producto o servicio (McMulla y Gilmore, 2003).

f) Dimensión cognitiva

La dimensión cognitiva se basa en un análisis constante de todas las alternativas de compra. A partir de la información disponible sobre los atributos del producto y los beneficios que aporta, el individuo desarrolla una preferencia por una alternativa concreta frente al resto de alternativas competidoras (Páramo, 2020).

g) Dimensión afectiva

La dimensión afectiva implica que el consumidor se siente vinculado, incluso identificado, con la otra parte de la relación, con la que ha creado unos lazos emocionales (Páramo, 2020).

3.2.2.12 Factores que influyen en la fidelidad del cliente

Polo (2013) afirma que a mitad de la década de los 90's se originan estudios cuyo fin era identificar los factores que influyen a establecer relaciones a largo plazo, estos son:

a) Satisfacción

Oliver (1980 citado en Polo, 2013), sostiene que la satisfacción se establece de la comparación entre las expectativas del cliente con el resultado de la experiencia percibida; por ello, si el rendimiento es mayor a las expectativas, se puede decir que el cliente está satisfecho.

b) Valor percibido

El valor percibido es el resultado de comparar lo que se recibe (beneficio) y lo que se entrega (sacrificio) en los intercambios económicos: cuanto mayor es esta diferencia mayor predisposición



tendrá el cliente a mantener la relación con el proveedor (Lam et al., 2004, citado en Polo, 2013).

c) Confianza

Morgan y Hunt (1994, citado en Polo, 2013), señalan que la confianza es “la firme creencia en la fiabilidad y formalidad de la contraparte” (p. 27). Por su parte, Kim y Park (2013, citado en Polo, 2013) sostienen que, desde el punto de vista de un consumidor, la confianza es la seguridad de que la empresa satisficará sus expectativas de manera adecuada en torno a la relación de ambas partes.

d) Calidad

La calidad de un producto o servicio no es una característica intrínseca, sino una percepción subjetiva del cliente. Esta percepción se forma a partir de la comparación entre lo que el cliente espera y lo que realmente obtiene, en otras palabras, la calidad es la medida en que un producto o servicio cumple o supera las expectativas del consumidor. (Polo, 2013 y Zeithaml, 1988).

e) Costes de cambio

Son los costes que incurre un cliente por cambiar de proveedor; por ello, es un factor sustancial para conservar clientes (Klemperer, 1987, citado en Polo, 2013).

Chen y Hitt, (2002, citado en Polo, 2013), define a los costes de cambio como la incomodidad o molestia que experimenta un consumidor al decidir cambiar de proveedor, es decir, son todas aquellas desventajas o inconvenientes que el cliente percibe al abandonar a su proveedor actual y buscar una nueva alternativa.

3.3 Marco conceptual

- a) **Calidad percibida.** La calidad percibida es una valoración global de la interacción del cliente con la empresa, por lo cual barca desde el primer contacto, como la búsqueda de información o la realización de una reserva, hasta las etapas posteriores a la compra, como el servicio postventa, es decir, es una evaluación integral de la



experiencia del cliente en todos los puntos de contacto con la compañía (Del Molino et al., 2010).

- b) **Tangibilidad.** Los aspectos tangibles son todos aquellos posibles a ser evaluado por el cliente como el aspecto físico de las instalaciones donde se brinde el servicio, la apariencia de los empleados, los equipos que se utilizan y los elementos utilizados para la comunicación del servicio a los clientes; además, es fundamental que todos estos elementos guarden consonancia (Del Molino et al., 2010; Prado y Pascual, 2018).
- c) **Fiabilidad.** Prado y Pascual (2018) mencionan que la fiabilidad es la capacidad de la empresa de cumplir con las expectativas (servicio prometido); es decir, de forma concreta.
- d) **Capacidad de respuesta.** La capacidad de respuesta se refleja en la voluntad de la empresa de dar un servicio rápido, apoyar a los clientes ante sus inquietudes y la respuesta ante imprevistos que surjan y puedan repercutir negativamente en la satisfacción de los clientes (Prado y Pascual, 2018).
- e) **Seguridad.** Esta dimensión se relaciona con las competencias del empleado y cuan cualificado este sea; mide su conocimiento como su cortesía al momento de interactuar con el cliente; también mide la habilidad de este de generar confianza a los clientes (Prado y Pascual, 2018).
- f) **Empatía.** La empatía está relacionada con el personal, pero únicamente aspectos vinculados a la parte psicológica de este; por ello mide el interés y atención que el trabajador tenga con cada cliente individualmente (Prado y Pascual, 2018).
- g) **Fidelidad el cliente.** “Compromiso profundamente arraigado de volver a comprar o volver a patrocinar un producto/servicio, lo cual origina compras repetitivas de la misma marca” (Oliver, 1999, p. 36).
- h) **Dimensión conductual.** La dimensión conductual está basada fundamentalmente en la repetición de compra, puesto que si la marca satisface las expectativas del consumidor aumentará la probabilidad de seguir adquiriéndola y resultará difícil arriesgarse a comprar otra marca (Baptista y León, 2013).
- i) **Dimensión actitudinal.** La dimensión actitudinal complementa el enfoque comportamental, puesto que toma en cuenta el conocimiento y la comprensión de



estructuras mentales y emocionales; de tal forma que la lealtad es una actitud cuyos elementos constitutivos definen el vínculo psicológico entre el individuo y la marca, demostrado en la disposición, compromiso, arraigo y decisión de compra (Baptista y León, 2013).

- j) **Dimensión de compromiso.** La dimensión de compromiso surge de la existencia y de la permanencia de relaciones de intercambio en las cuales se plantean el apego y la implicación positiva hacia la organización. Se trata de un proceso participativo producto de la información, de los incentivos y de las capacidades personales que estimulan el apego del individuo con la organización (Morgan y Hunt, 1994; Buchanan, 1974; Cotton, 1993 citados en Baptista y León, 2013).
- k) **Dimensión de confianza.** La dimensión de confianza surge cuando el consumidor logra sentirse más seguro al efectuar sus compras, de tal forma que se trata de una variable que presume a la empresa como genuina en sus intenciones para con la sociedad, brindando información verdadera y manteniendo un fiel cumplimiento de lo que promete, lo que en conjunto propicia la lealtad del consumidor (Rangel, Azuela, y Ochoa, 2022).
- l) **Dimensión conativa.** La dimensión conativa se caracteriza por el nivel de compromiso o intención de compra del consumidor, así como cuán estables o consistentes son las creencias del consumidor sobre el producto o servicio (McMulla y Gilmore, 2003).
- m) **Dimensión cognitiva.** La dimensión cognitiva se basa en un análisis constante de todas las alternativas de compra. A partir de la información disponible sobre los atributos del producto y los beneficios que aporta, el individuo desarrolla una preferencia por una alternativa concreta frente al resto de alternativas competidoras (Páramo, 2020).
- n) **Dimensión afectiva.** La dimensión afectiva implica que el consumidor se siente vinculado, incluso identificado, con la otra parte de la relación, con la que ha creado unos lazos emocionales (Páramo, 2020).



CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1 Tipo y nivel de investigación

4.1.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación fue básica.

Según Escudero y Cortés (2018), se distingue por su carácter puramente especulativo, ya que se limita a construir elaborados marcos teóricos sin considerar las posibles aplicaciones prácticas de sus ideas. Esta falta de vinculación con la realidad empírica limita su utilidad para generar conocimiento útil y transformador, quedando relegado a un ámbito académico desconectado de las necesidades sociales.

4.1.2 Nivel de investigación

El nivel o alcance de investigación fue correlacional.

De acuerdo a Hernández et al. (2014), a través de estos estudios, se exploran las posibles asociaciones entre variables, con el objetivo de generar hipótesis y preguntas de investigación que puedan ser abordadas en futuros estudios más profundos, de esta manera, se contribuye al avance del conocimiento en un área determinada y se establecen las bases para investigaciones más rigurosas.

4.2 Diseño de la investigación

El diseño de investigación fue no experimental, de corte transaccional o transversal.

Las investigaciones no experimentales son “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (Hernández et al., 2014, p. 152).

Asimismo, una investigación de corte transversal captura un momento preciso en el tiempo, ofreciendo una instantánea de una población o muestra en ese instante particular;



así, al recolectar datos en un único punto temporal, este tipo de estudio permite describir las características y relaciones entre variables en ese momento específico, sin analizar cambios a lo largo del tiempo (Hernández et al., 2014).

4.3 Descripción ética de la investigación

El presente estudio denominado “Calidad percibida y fidelización de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, 2023” contiene diversos enfoques de múltiples autores, dichos textos fueron respetados en su totalidad.

4.4 Población y muestra

4.4.1 Población

La población es el grupo total de individuos, objetos o eventos que poseen una o varias características comunes y que son relevantes para una investigación particular. La correcta identificación de la población es fundamental para garantizar la representatividad de los resultados en un estudio, ya que permite generalizar las conclusiones a todo el grupo de interés (Hernández et al., 2014).

La población para la presente de investigación fue de 250 clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC.

4.4.2 Muestra

Hernández et al. (2014), sostienen que “la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (p. 173).

Para el presente estudio se empleó el muestro probabilístico mediante el método de muestreo aleatorio simple.

El tamaño de la muestra se calculará por medio de la siguiente formula:



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

Donde:

N= Tamaño de la población.

n = Tamaño de la muestra.

E = Error de la muestra.

Z = Coeficiente de confianza de distribución normal.

p = Proporción de individuos que poseen en la población las características de estudio.

q = Proporción de individuos que no posee la característica de estudio.

Es así que la muestra ascendió a 152 clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC.

4.5 Procedimiento

Para la recolección de datos en la presente investigación se desarrollaron las siguientes actividades:

- a) Se elaboró una base de datos de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. en una hoja de cálculo de Microsoft Excel.
- b) Se realizó el muestreo de los clientes de la empresa a través de la técnica de muestreo probabilístico.
- c) Una vez calculada la muestra, se seleccionó los miembros que formaron parte de la muestra con números aleatorios.
- d) Se aplicó el instrumento de investigación (cuestionario) a los clientes de la empresa seleccionados como parte de la muestra para la recolección los datos.
- e) Los datos recabados fueron centralizados en una matriz de datos para después ser procesados mediante el programa estadístico SPSS.
- f) Se redactó los resultados, así como las conclusiones y recomendaciones.



4.6 Técnica e instrumentos

4.6.1 Técnicas

La técnica que se utilizó en la presente investigación fue la encuesta.

Según López y Fachelli (2015), la encuesta como técnica de investigación, se caracteriza por su rigor metodológico, ya que permite recolectar información de manera sistemática y estructurada a través de un conjunto predefinido de preguntas. Esta sistematización facilita la cuantificación de los datos obtenidos, lo que a su vez permite realizar análisis estadísticos y obtener resultados generalizables a una población más amplia.

4.6.2 Instrumentos

El instrumento que se empleó en la presente investigación fue el cuestionario.

Cea (2001), sostiene que “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que van a medirse. El cuestionario permite estandarizar y uniformar el proceso de recopilación de dato” (p. 250).

4.7 Análisis estadístico

El presente estudio hizo uso de la estadística descriptiva y la estadística inferencial para el análisis de datos.

La estadística descriptiva desarrolla un conjunto de técnicas cuyo propósito es presentar y reducir los diferentes datos observados. Tal presentación de datos se realiza mediante su ordenación en tablas y su posterior representación gráfica (Fernández et al., 2002).

En ese sentido, el estadístico descriptivo que fue empleado para analizar los datos de la investigación fue la distribución de frecuencias; por su parte, la estadística inferencial utiliza técnicas especiales para conocer los elementos de un conjunto a partir de un subconjunto del mismo (Vargas, 1995).

En ese entender, para la contratación de hipótesis se hizo uso del análisis no paramétrico, concretamente se hizo uso de la prueba de Spearman, este análisis no recurre a estadísticos de contraste cuya distribución no depende de la distribución poblacional, los mismos que fueron diseñados para datos nominales u ordinales (Cáceres, 2007).



El coeficiente de Spearman es una medida de correlación para variables en un nivel de medición ordinal (ambas), de tal modo que los individuos, casos o unidades de análisis de la muestra pueden ordenarse por rangos o jerarquías (Hernández et al., 2014).



CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIONES

5.1 Análisis de resultados

5.1.1 Análisis de confiabilidad del instrumento

Para medir la confiabilidad del instrumento; es decir, la consistencia interna del cuestionario utilizado, se empleó el coeficiente de Alfa de Cronbach.

La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere a la capacidad de obtener resultados consistentes en mediciones sucesivas del mismo fenómeno; es decir, que los resultados logrados en mediciones repetidas han de ser iguales para que la medición se estime fiable (Cea, 2001).

El alfa de Cronbach es un método para medir la fiabilidad cuándo ésta se entiende como la consistencia interna u homogeneidad de los ítems (Sarabia y Cañadas, 2013).

Respecto a la interpretación del coeficiente del alfa de Cronbach, es conveniente señalar que éste puede variar de 0.00 (infiabilidad) a 1.00 (fiabilidad perfecta). En ese sentido, no debería ser inferior 0.80 para que el instrumento de medición pudiera considerarse fiable (Cea, 2001).

5.1.1.1 Confiabilidad del instrumento de la variable 1: Calidad percibida

El coeficiente de confiabilidad del estadístico alfa de Cronbach para los ítems de la variable calidad percibida se presenta en la Tabla 7.



Tabla 6

Resumen del procesamiento de los casos de la variable Calidad Percibida

		N	%
Casos	Validos	152	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	152	100,0

Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23

Tabla 7

Estadístico de fiabilidad de la variable Calidad Percibida

Alfa de Cronbach	Número de elementos
0.992	21

Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23

El coeficiente Alfa Cronbach obtenido, para la prueba de confiabilidad del instrumento para la variable calidad percibida, resultó igual a 0.992 (con 21 elementos). Este coeficiente señala que el instrumento es sumamente confiable, puesto que alcanzó un valor superior al 0.80.

5.1.1.2 Confiabilidad del instrumento de la variable 2: Fidelización del cliente

El coeficiente de confiabilidad del estadístico alfa de Cronbach para los ítems de la variable fidelización del cliente se presenta en la Tabla 9.

Tabla 8

Resumen del procesamiento de los casos de la variable Fidelización del Cliente

		N	%
Casos	Validos	152	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	152	100,0

Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23



Tabla 9
Estadístico de fiabilidad de la variable Fidelización del Cliente

Alfa de Cronbach	Número de elementos
0.994	24

Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23

El coeficiente Alfa Cronbach obtenido, para la prueba de confiabilidad del instrumento para la variable fidelización del cliente, resultó igual a 0.994 (con 24 elementos). Este coeficiente señala que el instrumento es sumamente confiable, puesto que alcanzó un valor superior al 0.80.

5.1.2 Descripción de resultados

a) Variable 1: Calidad percibida

Los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. en su mayoría, señalan que la calidad percibida del servicio es buena.

Los resultados muestran que el 32.9% de los clientes perciben que la calidad del servicio brindado por la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. es buena. Por su parte, el 23.7% percibe que es muy buena y el 23.7% regular. Mientras que el 12.5% percibe que es muy mala y el 7.2% mala.

Tabla 10
Calidad percibida

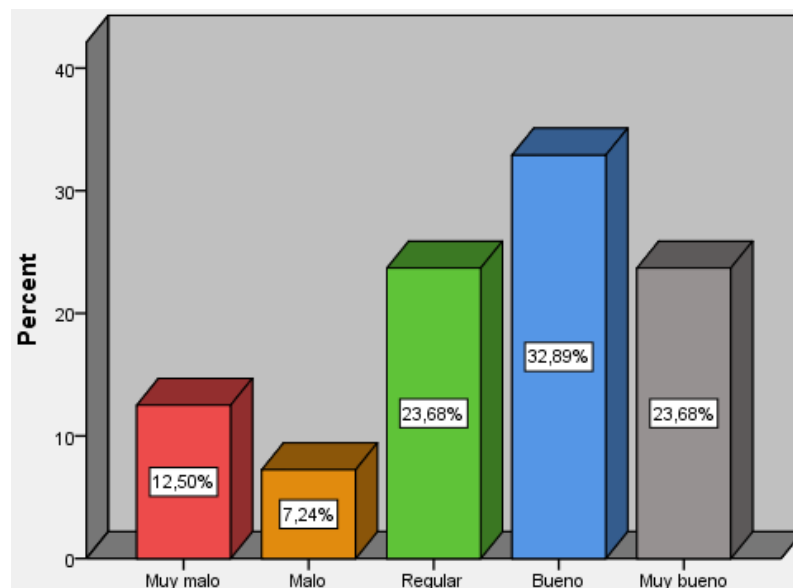
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy malo	19	12,5	12,5
Malo	11	7,2	19,7
Regular	36	23,7	43,4
Bueno	50	32,9	76,3
Muy bueno	36	23,7	100,0
Total	152	100,0	

Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.



Por lo tanto, se advierte que un tercio de clientes señalan que la calidad que perciben del servicio brindado por la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. es buena.

Figura 8
Calidad percibida



Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

Dimensión 1: Tangibilidad

Los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. en su mayoría, señalan que la tangibilidad respecto al servicio es regular.

Los resultados muestran que el 50.7% de los clientes perciben que los aspectos tangibles del servicio brindado por la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, son regulares. Por su parte, el 19.7% percibe que son muy malos y el 15.1% malos. Mientras que el 7.9% percibe que son muy buenos y el 6.6% buenos.

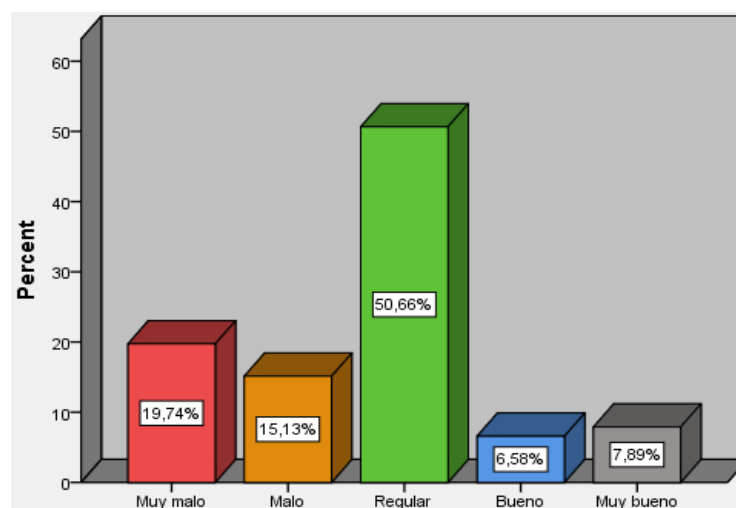
Tabla 11
Tangibilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy malo	30	19,7	19,7
Malo	23	15,1	34,9
Regular	77	50,7	85,5
Bueno	10	6,6	92,1
Muy bueno	12	7,9	100,0
Total	152	100,0	

Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de clientes perciben que la condición de los aspectos tangibles del servicio brindado por la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. es regular.

Figura 9
Tangibilidad



Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

Ítem 1: Equipamiento en buenas condiciones

La percepción de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. en su mayoría es regular respecto al equipamiento en buenas condiciones.

Los resultados muestran que el 52.0% de clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. no está de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación: la empresa cuenta con autos en buenas condiciones. Por su parte, el 19.7% señala que está totalmente en desacuerdo y el 15.1% en desacuerdo. Mientras que el 7.9% señala que está totalmente de acuerdo y el 5.3% de acuerdo.

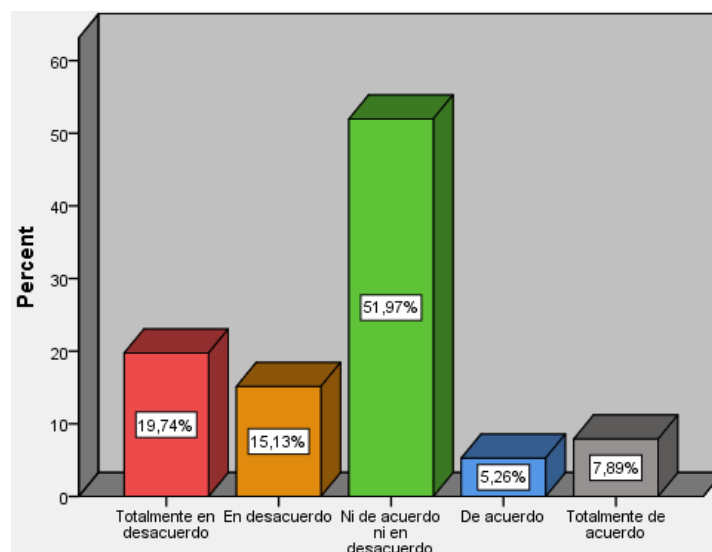
Tabla 12
Equipamiento en buenas condiciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	30	19,7	19,7
En desacuerdo	23	15,1	34,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	79	52,0	86,8
De acuerdo	8	5,3	92,1
Totalmente de acuerdo	12	7,9	100,0
Total	152	100,0	

Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de clientes perciben que la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. cuenta con un equipamiento en condiciones regulares.

Figura 10
Equipamiento en buenas condiciones



Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.



Ítem 2: Instalaciones físicas visualmente atractivas

La percepción de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, en su mayoría, es negativa respecto instalaciones físicas visualmente atractivas.

Los resultados muestran que el 41.4% de clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. está en desacuerdo: la empresa dispone de atractivas instalaciones. Por su parte, el 35.5% señala que no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 15.8% totalmente en desacuerdo. Mientras que el 5.3% señala que está totalmente de acuerdo y el 2.0% de acuerdo.

Tabla 13

Instalaciones físicas visualmente atractivas

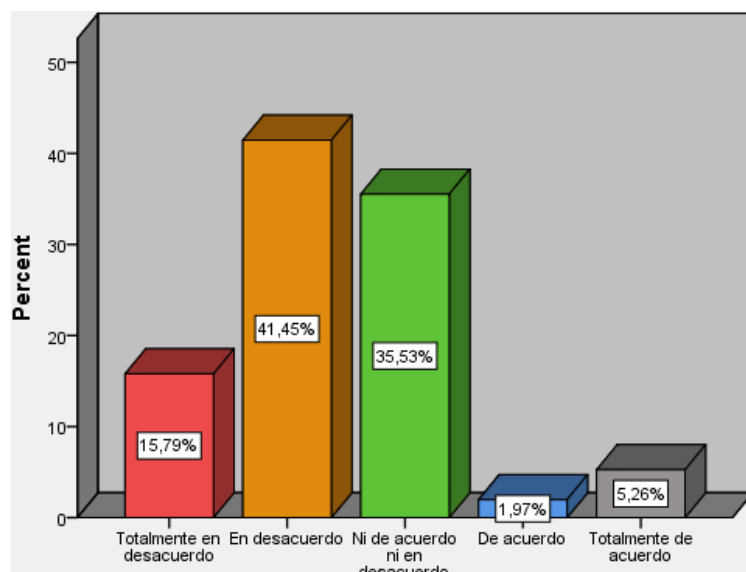
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	24	15,8	15,8
En desacuerdo	63	41,4	57,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	35,5	92,8
De acuerdo	3	2,0	94,7
Totalmente de acuerdo	8	5,3	100,0
Total	152	100,0	

Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de clientes perciben que la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. no cuenta con equipamiento de aspecto moderno.



Figura 11
Instalaciones físicas visualmente atractivas



Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

Ítem 3: Apariencia pulcra de los colaboradores

La percepción de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, en su mayoría, es regular respecto a la apariencia pulcra de los colaboradores.

Los resultados muestran que el 54.6% de clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. no está de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación: los colaboradores que tienen una apariencia ordenada y profesional. El 14.5% señala que está totalmente de acuerdo y el 13.8% en desacuerdo. Un 13.2% señala que está en desacuerdo y el 3.9% de acuerdo.

Tabla 14
Apariencia pulcra de los colaboradores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	20	13,2	13,2
En desacuerdo	21	13,8	27,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	83	54,6	81,6
De acuerdo	6	3,9	85,5
Totalmente de acuerdo	22	14,5	100,0
Total	152	100,0	

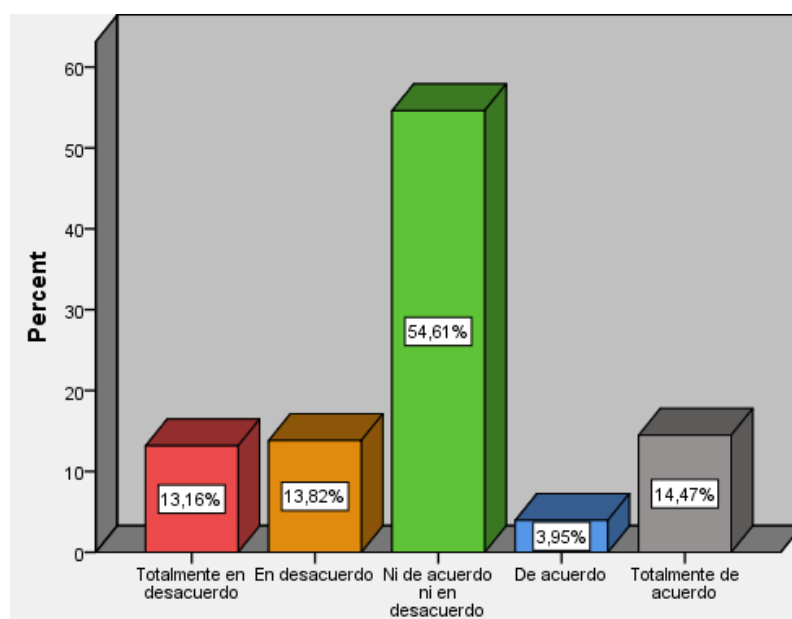


Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de clientes perciben que regularmente los colaboradores de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. cuentan con una apariencia pulcra.

Figura 12

Apariencia pulcra de los colaboradores



Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

Ítem 4: Elementos tangibles atractivos

La percepción de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, en su mayoría, es regular respecto a los elementos tangibles atractivos.

Los resultados muestran que el 60.5% de clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. no está de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación: los materiales asociados con el servicio son visualmente atractivos. El 14.5% señala que está totalmente en desacuerdo y el 12.5% en desacuerdo. Mientras que el 6.6% señala que está totalmente de acuerdo y el 5.9% de acuerdo.



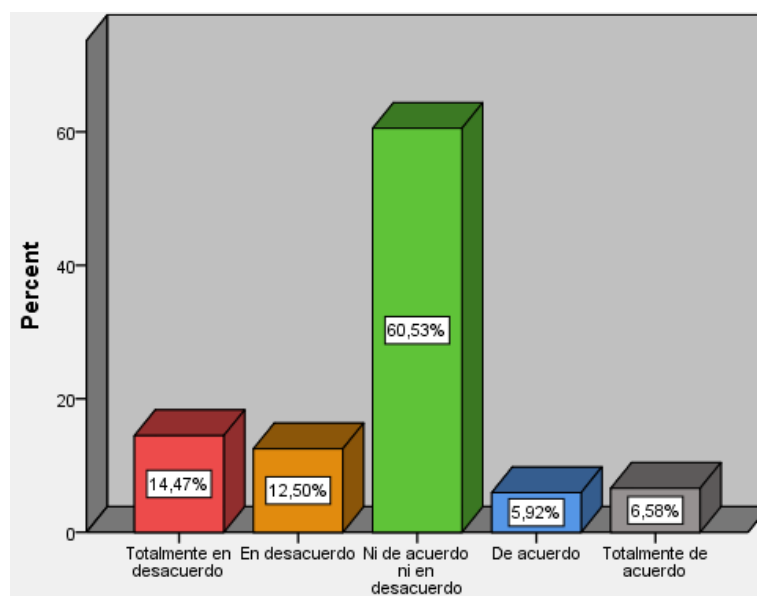
Tabla 15
Elementos tangibles atractivos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	22	14,5	14,5
En desacuerdo	19	12,5	27,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	92	60,5	87,5
De acuerdo	9	5,9	93,4
Totalmente de acuerdo	10	6,6	100,0
Total	152	100,0	

Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de clientes perciben que regularmente la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. Cuenta con material asociado al servicio visualmente atractivo.

Figura 13
Elementos tangibles atractivos



Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

Dimensión 2: Fiabilidad

Los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. en su mayoría, señalan que la fiabilidad percibida del servicio es buena.



Los resultados muestran que el 42.8% de los clientes perciben que la capacidad de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. de cumplir con las expectativas mediante su servicio es buena. El 27.0% percibe que es regular y el 13.8% muy buena. Un 12.5% percibe que es muy mala y el 3.9% mala.

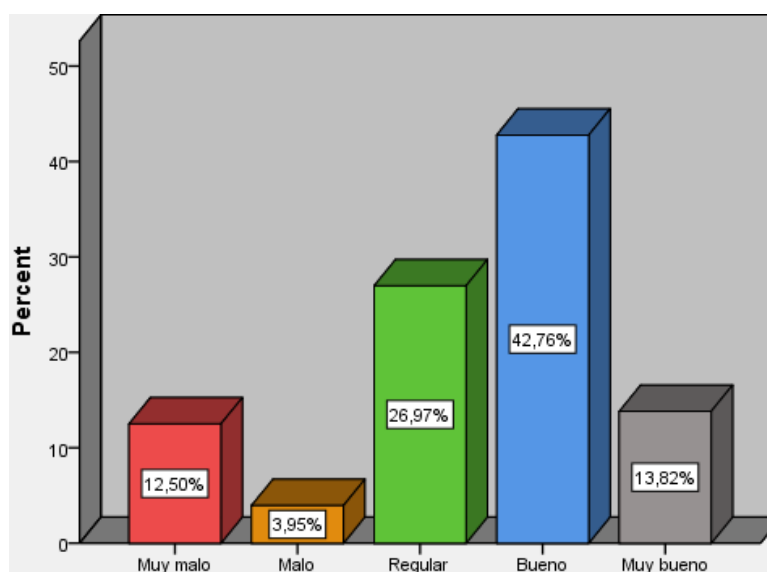
Tabla 16
Fiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy malo	19	12,5	12,5
Malo	6	3,9	16,4
Regular	41	27,0	43,4
Bueno	65	42,8	86,2
Muy bueno	21	13,8	100,0
Total	152	100,0	

Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23

En ese sentido, se advierte que más de un tercio de clientes perciben que la fiabilidad del servicio brindado por la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, es buena.

Figura 14
Fiabilidad



Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.



Ítem 5: Cumplimiento de las promesas

La percepción de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. en su mayoría, es positiva respecto a cumplimiento de promesas.

Los resultados muestran que el 40.1% de clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. está de acuerdo con la afirmación: cualquier información dada es cumplida por la empresa. Por su parte, el 34.9% señala que no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 9.9% totalmente de acuerdo. Mientras que el 9.9% señala que está totalmente en desacuerdo y el 5.3% en desacuerdo.

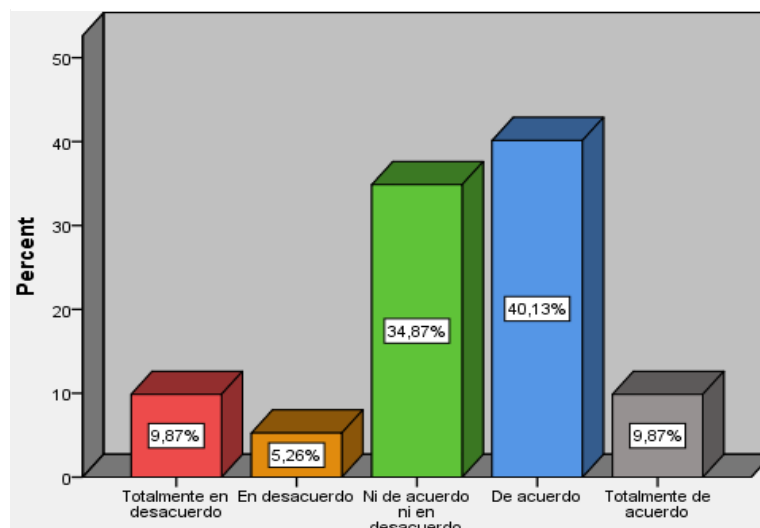
Tabla 17
Cumplimiento de las promesas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	15	9,9	9,9
En desacuerdo	8	5,3	15,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	34,9	50,0
De acuerdo	61	40,1	90,1
Totalmente de acuerdo	15	9,9	100,0
Total	152	100,0	

Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

En ese sentido, se advierte que de la mitad de clientes perciben que la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. cumple las promesas que realiza respecto al servicio.



Figura 15*Cumplimiento de las promesas*

Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

Ítem 6: Información proporcionada

La percepción de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. en su mayoría, es positiva respecto a la información proporcionada.

Los resultados muestran que el 42.8% de clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. está de acuerdo con la afirmación: la empresa proporciona buena información sobre los servicios de taxi. El 28.9% señala que no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 13.8% totalmente de acuerdo. Mientras que el 11.8% señala que está totalmente en desacuerdo y el 2.6% en desacuerdo.

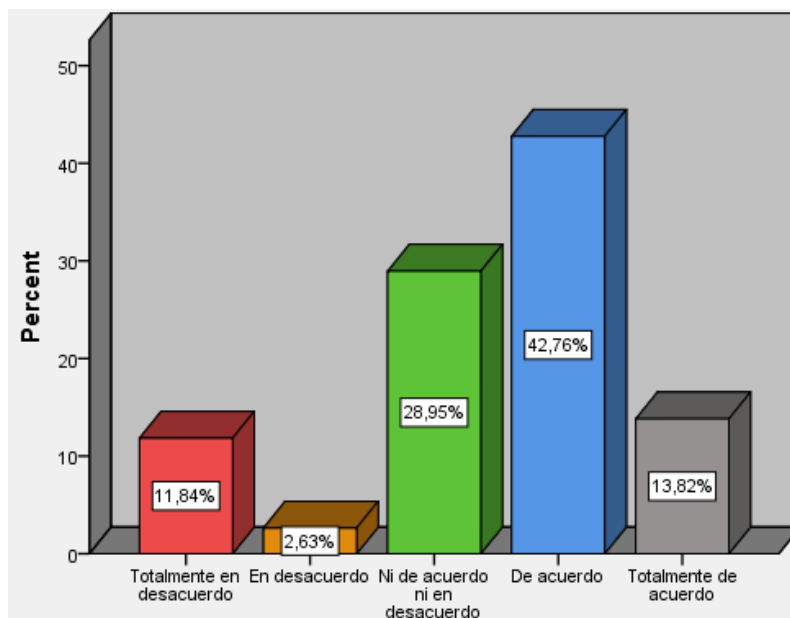
Tabla 18*Información proporcionada*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	18	11,8	11,8
En desacuerdo	4	2,6	14,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	28,9	43,4
De acuerdo	65	42,8	86,2
Totalmente de acuerdo	21	13,8	100,0
Total	152	100,0	

Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de clientes perciben que la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. proporciona buena información sobre el servicio.

Figura 16
Información proporcionada



Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

Ítem 7: Confiabilidad en el manejo de problemas

La percepción de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. en su mayoría, es regular respecto a confiabilidad en el manejo de problemas.

Los resultados muestran que el 44.1% de clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. no está de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación: la empresa es confiable en el manejo de problemas de servicio al cliente. El 34.9% señala que está de acuerdo y el 8.6% en desacuerdo. Un 7.9% señala que está totalmente en desacuerdo y el 4.6% totalmente de acuerdo.



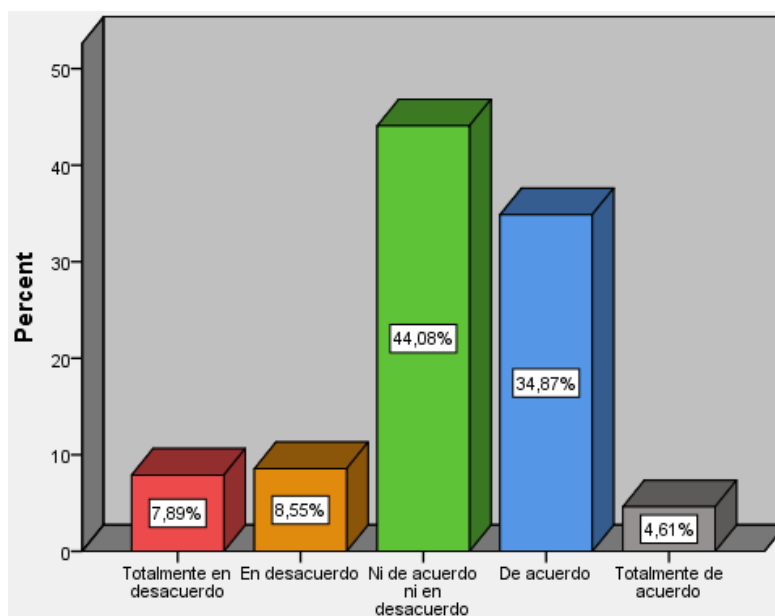
Tabla 19
Confiabilidad en el manejo de problemas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	7,9	7,9
En desacuerdo	13	8,6	16,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	67	44,1	60,5
De acuerdo	53	34,9	95,4
Totalmente de acuerdo	7	4,6	100,0
Total	152	100,0	

Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23

En ese sentido, se advierte que más de un tercio de clientes perciben que regularmente la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. es confiable en el manejo de problemas.

Figura 17
Confiabilidad en el manejo de problemas



Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23



Ítem 8: Entrega del servicio en el plazo prometido

La percepción de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. en su mayoría, es positiva respecto a la entrega en el plazo prometido.

Los resultados muestran que el 46.7% de clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. está de acuerdo con la afirmación: la empresa brinda sus servicios en el tiempo prometido. Por su parte, el 21.7% señala que no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 12.5% totalmente en desacuerdo. Mientras que el 11.8% señala que está totalmente de acuerdo y el 7.2% en desacuerdo.

Tabla 20

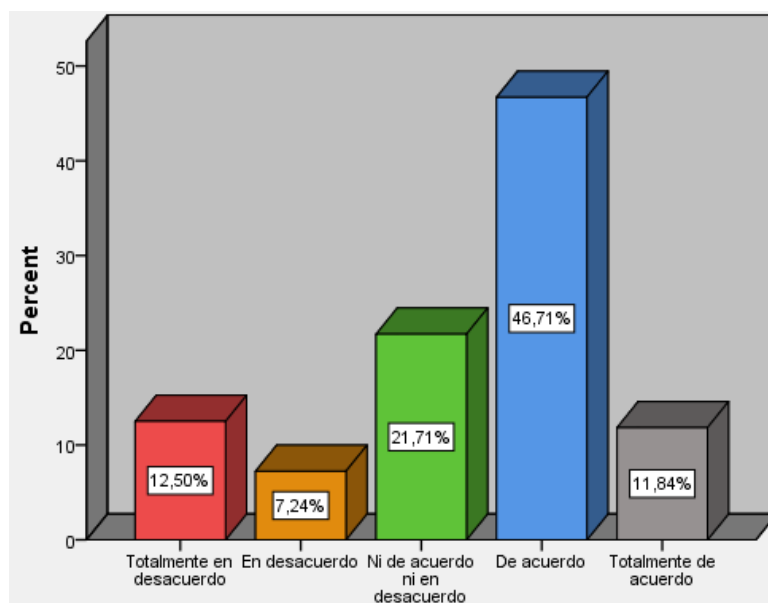
Entrega del servicio en el plazo prometido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	19	12,5	12,5
En desacuerdo	11	7,2	19,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	21,7	41,4
De acuerdo	71	46,7	88,2
Totalmente de acuerdo	18	11,8	100,0
Total	152	100,0	

Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de clientes perciben que la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. entrega el servicio en el plazo prometido.

Figura 18
Entrega del servicio en el plazo prometido



Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

Dimensión 3: Capacidad de respuesta

Los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. en su mayoría, señalan que la capacidad de respuesta del servicio es regular.

Los resultados muestran que el 48.0% de los clientes perciben que la voluntad de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. por dar un servicio rápido, apoyar ante inquietudes y responder a imprevistos es regular. Por su parte, el 34.9% percibe que es muy buena y el 7.9% mala. Mientras que el 5.3% percibe que es muy mala y el 3.9% buena.

Tabla 21
Capacidad de respuesta

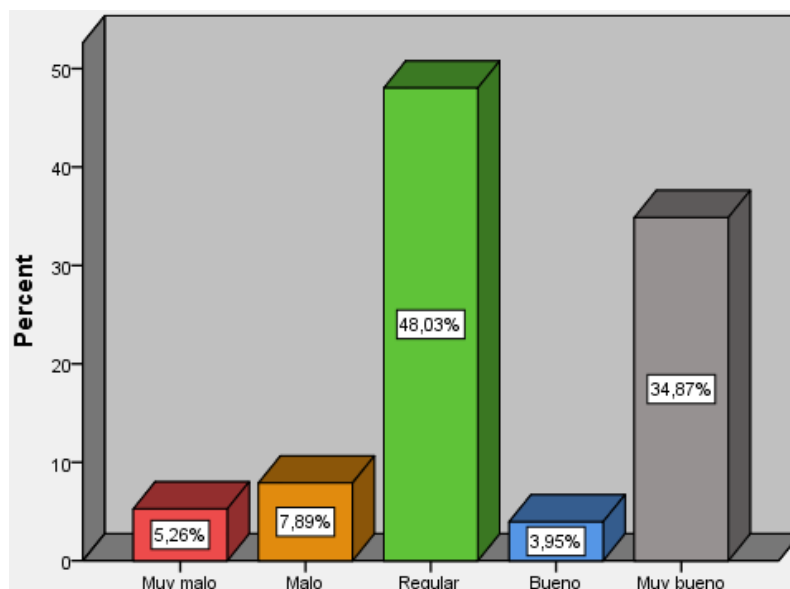
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy malo	8	5,3	5,3
Malo	12	7,9	13,2
Regular	73	48,0	61,2
Bueno	6	3,9	65,1
Muy bueno	53	34,9	100,0
Total	152	100,0	

Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.



En ese sentido, se advierte que casi la mitad de clientes perciben que la capacidad de respuesta del servicio brindado por la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, es regular.

Figura 19
Capacidad de respuesta



Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

Ítem 9: Rapidez de los colaboradores

La percepción de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. en su mayoría, es regular respecto a la rapidez del servicio.

Los resultados muestran que el 51.3% de clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. no está de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación: los colaboradores ofrecen servicios rápidos a los clientes. Por su parte, el 25.0% señala que de acuerdo y el 9.9% totalmente de acuerdo. Mientras que el 7.9% señala que está en desacuerdo y el 5.9% totalmente en desacuerdo.



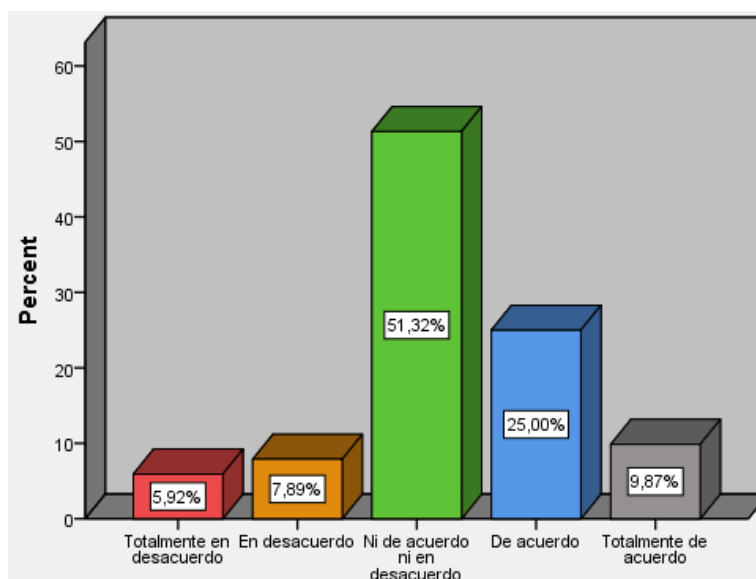
Tabla 22
Rapidez del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	5,9	5,9
En desacuerdo	12	7,9	13,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	78	51,3	65,1
De acuerdo	38	25,0	90,1
Totalmente de acuerdo	15	9,9	100,0
Total	152	100,0	

Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de clientes perciben que los colaboradores de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. ofrecen regularmente un servicio rápido.

Figura 20
Rapidez del servicio



Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

Ítem 10: Comodidad del servicio

La percepción de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. en su mayoría, es regular respecto a la comodidad del servicio.



Los resultados muestran que el 48.0% de clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. no está de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación: el servicio prestado es cómodo. Por su parte, el 27.6% señala que está de acuerdo y el 11.2% totalmente de acuerdo. Mientras que el 8.6% señala que está en desacuerdo y el 4.6% totalmente en desacuerdo.

Tabla 23
Comodidad

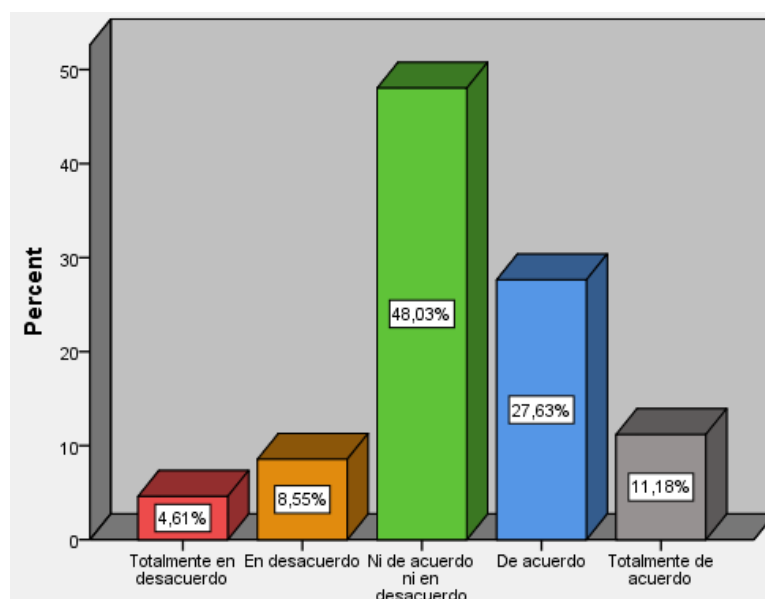
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	en	7	4,6	4,6
En desacuerdo		13	8,6	13,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo		73	48,0	61,2
De acuerdo		42	27,6	88,8
Totalmente de acuerdo	de	17	11,2	100,0
Total		152	100,0	

Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

En ese sentido, se advierte que casi la mitad de clientes perciben que la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. ofrece regularmente un servicio cómodo.



Figura 21
Comodidad



Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

Ítem 11: Predisposición de los colaboradores

La percepción de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. en su mayoría, es regular respecto a la predisposición de los colaboradores.

Los resultados muestran que el 57.9% de clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. no está de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación: los colaboradores se muestran dispuestos para responder a las solicitudes de los clientes. Por su parte, el 26.3% señala que está de acuerdo y el 10.5% totalmente en desacuerdo. Mientras que el 5.3% señala que está totalmente en desacuerdo.

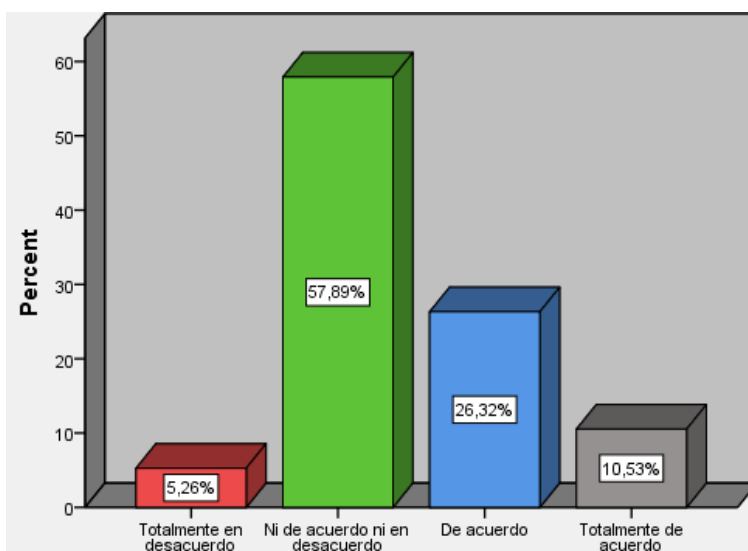
Tabla 24
Predisposición de los colaboradores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	en	8	5,3	5,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo		88	57,9	63,2
De acuerdo		40	26,3	89,5
Totalmente de acuerdo	de	16	10,5	100,0
Total		152	100,0	

Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de clientes perciben que los colaboradores de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. regularmente están dispuestos a colaborar.

Figura 22
Predisposición de los colaboradores



Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.



Dimensión 4: Seguridad

Los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. En su mayoría, señalan que la seguridad percibida del servicio es buena.

Los resultados muestran que el 40.1% de los clientes perciben que las competencias y la capacidad de los empleados de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. para generar confianza con los clientes es buena. Por su parte, el 23.7% percibe que es muy buena y el 15.1% mala. Mientras que el 13.8% percibe que es muy mala y el 7.2% regular.

Tabla 25
Seguridad

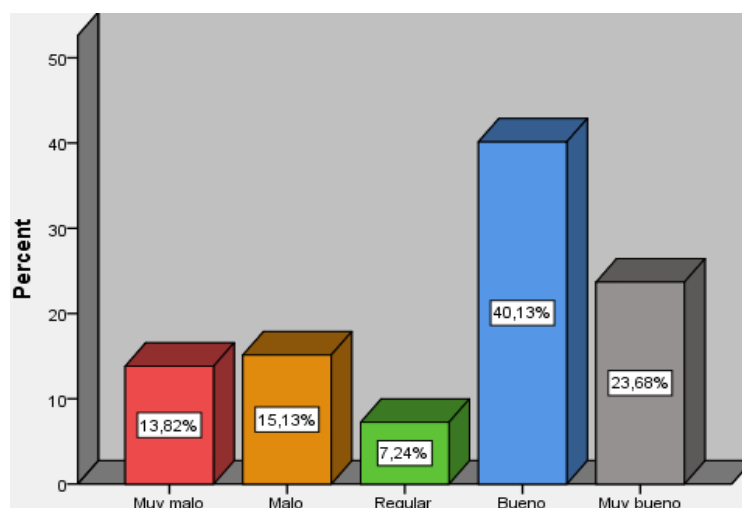
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy malo	21	13,8	13,8
Malo	23	15,1	28,9
Regular	11	7,2	36,2
Bueno	61	40,1	76,3
Muy bueno	36	23,7	100,0
Total	152	100,0	

Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

En ese sentido, se advierte que más de un tercio de clientes perciben que la seguridad del servicio brindado por la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. es buena.



Figura 23
Seguridad



Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

Ítem 12: Comportamiento de los colaboradores

La percepción de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. en su mayoría, es positiva respecto a comportamiento de los colaboradores.

Los resultados muestran que el 40.1% de clientes de la empresa de transporte Arco Iris del Ampay SAC. está de acuerdo con la afirmación: el comportamiento de los colaboradores inspira confianza y seguridad a los clientes. El 23.7% señala que está totalmente de acuerdo y el 17.1% en desacuerdo. Un 13.8% señala que está totalmente en desacuerdo y el 5.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 26
Comportamiento de los colaboradores

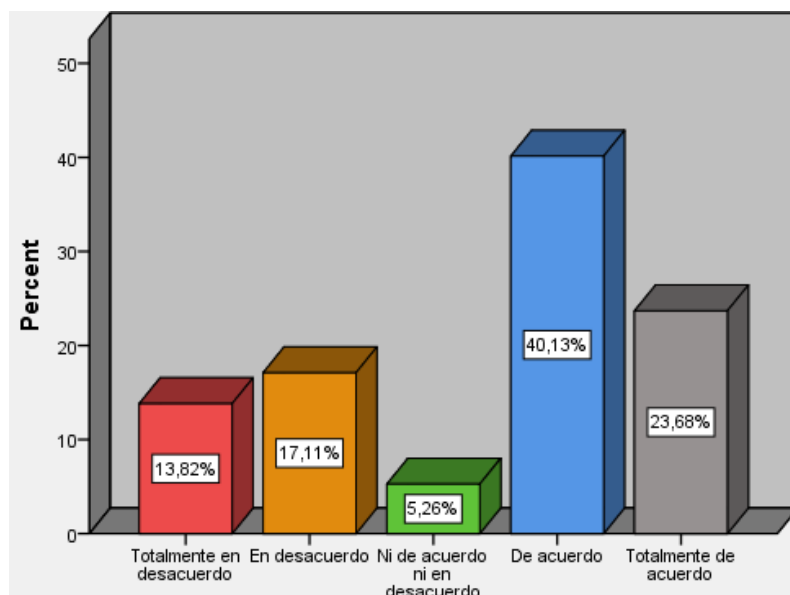
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	21	13,8	13,8
En desacuerdo	26	17,1	30,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	5,3	36,2
De acuerdo	61	40,1	76,3
Totalmente de acuerdo	36	23,7	100,0
Total	152	100,0	

Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.



En ese sentido, se advierte que casi dos tercios de clientes perciben que el comportamiento de los colaboradores de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. inspiran confianza y seguridad.

Figura 24
Comportamiento de los colaboradores



Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

Ítem 13: Sentimiento de seguridad

La percepción de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. en su mayoría, es positiva respecto al sentimiento de seguridad.

Los resultados muestran que el 50.0% de clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. está de acuerdo con la afirmación: los clientes se sienten seguros en sus viajes. Por su parte, el 21.1% señala que está totalmente de acuerdo y el 15.8% en desacuerdo. Mientras que el 8.6% señala que está totalmente en desacuerdo y el 4.6% ni de acuerdo ni en desacuerdo.



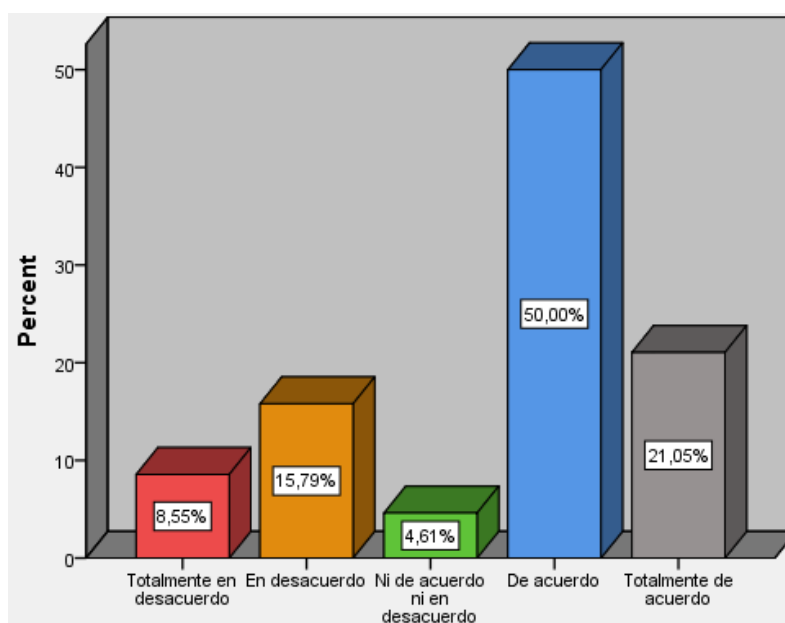
Tabla 27
Sentimiento de seguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	13	8,6	8,6
En desacuerdo	24	15,8	24,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	4,6	28,9
De acuerdo	76	50,0	78,9
Totalmente de acuerdo	32	21,1	100,0
Total	152	100,0	

Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

En ese sentido, se advierte que más de dos tercios de clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. sienten seguridad con el servicio brindado.

Figura 25
Sentimiento de seguridad



Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.



Ítem 14: Cortesía de los colaboradores

La percepción de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. en su mayoría, es positiva respecto a la cortesía de los colaboradores.

Los resultados muestran que el 56.6% de clientes de la empresa de transporte, está de acuerdo con la afirmación: los colaboradores son consistentemente corteses. El 11.8% señala que está totalmente en desacuerdo y el 10.5% en desacuerdo. Un 10.5% señala que no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 10.5% totalmente de acuerdo.

Tabla 28
Cortesía de los colaboradores

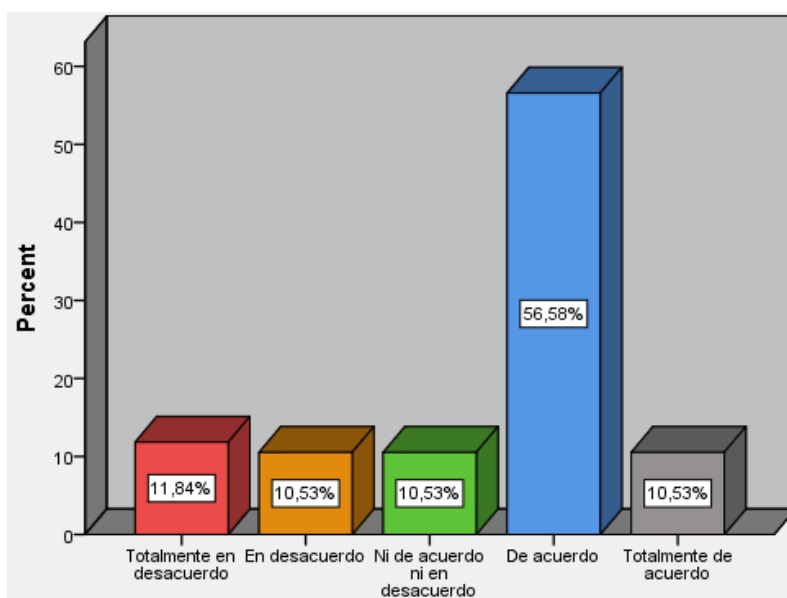
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	en	18	11,8	11,8
En desacuerdo		16	10,5	22,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo		16	10,5	32,9
De acuerdo		86	56,6	89,5
Totalmente de acuerdo		16	10,5	100,0
Total		152	100,0	

Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

En ese sentido, se advierte que más de dos tercios de clientes perciben que los colaboradores de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. Son corteses a la hora de brindar el servicio.



Figura 26
Cortesía de los colaboradores



Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

Ítem 15: Formación de los colaboradores

La percepción de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. en su mayoría, es negativa respecto a la formación de los colaboradores.

Los resultados muestran que el 35.5% de clientes de la empresa de transporte, está de acuerdo con la afirmación: los colaboradores poseen el conocimiento para responder a las preguntas de los clientes. El 25.0% señala que no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 20.4% de acuerdo. Un 13.2% señala que está totalmente en desacuerdo y el 5.9% totalmente de acuerdo.



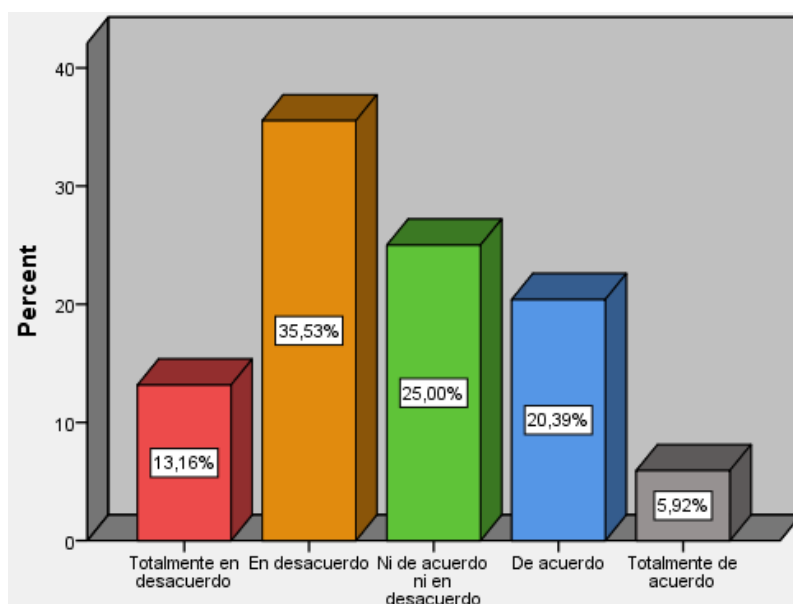
Tabla 29
Formación de los colaboradores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	20	13,2	13,2
En desacuerdo	54	35,5	48,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	25,0	73,7
De acuerdo	31	20,4	94,1
Totalmente de acuerdo	9	5,9	100,0
Total	152	100,0	

Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de clientes perciben que los colaboradores de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. no cuentan con la formación suficiente para responder a sus preguntas.

Figura 27
Formación de los colaboradores



Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23

Dimensión 5: Empatía

Los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. en su mayoría, señalan que la empatía percibida del servicio es regular.

Los resultados muestran que el 49.3% de los clientes perciben que el interés y atención que tienen los colaboradores de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. es regular. Por su parte, el 30.3% percibe que es buena y el 8.6% mala. Mientras que el 7.9% percibe que es muy buena y el 3.9% mala.

Tabla 30

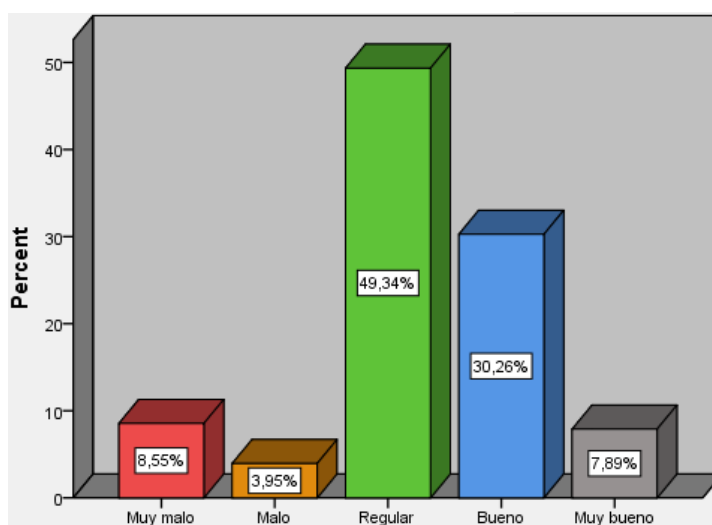
Empatía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy malo	13	8,6	8,6
Malo	6	3,9	12,5
Regular	75	49,3	61,8
Bueno	46	30,3	92,1
Muy bueno	12	7,9	100,0
Total	152	100,0	

Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

En ese sentido, se advierte que casi la mitad de clientes perciben que la empatía demostrada por los trabajadores de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. es regular.

Figura 28
Empatía



Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

Ítem 16: Conveniencia de los horarios

La percepción de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. en su mayoría, es regular respecto a la conveniencia de los horarios de atención.

Los resultados muestran que el 52.0% de clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. no está de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación: la empresa ofrece horarios convenientes a los clientes. Por su parte, el 30.3% señala que está de acuerdo y el 7.9% totalmente de acuerdo. Mientras que el 5.9% señala que está totalmente en desacuerdo y el 3.9% en desacuerdo.

Tabla 31
Conveniencia de los horarios

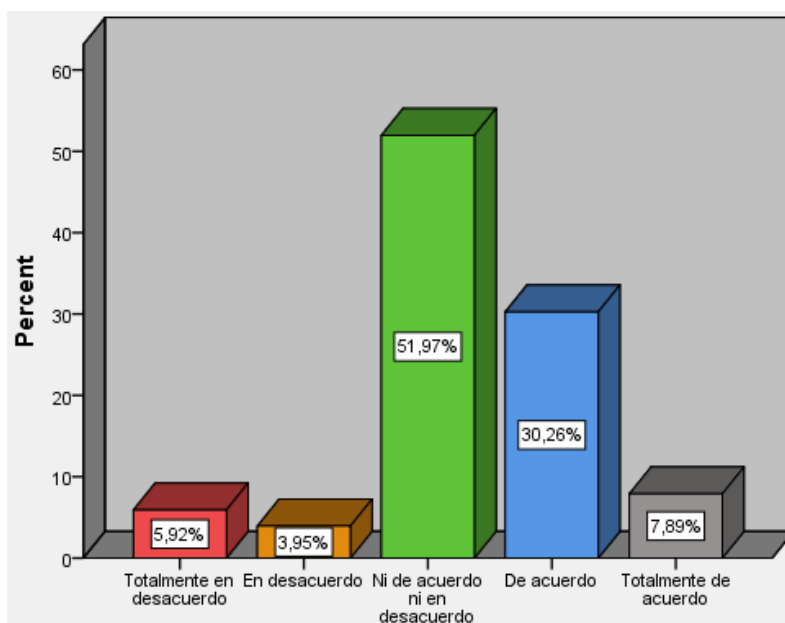
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	5,9	5,9
En desacuerdo	6	3,9	9,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	79	52,0	61,8
De acuerdo	46	30,3	92,1
Totalmente de acuerdo	12	7,9	100,0
Total	152	100,0	

Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23



En ese sentido, se advierte que más de la mitad de clientes perciben que regularmente la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. ofrece horarios de atención convenientes.

Figura 29
Conveniencia de los horarios



Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

Ítem 17: Conveniencias de las rutas

La percepción de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. en su mayoría, es regular respecto a la oferta de rutas convenientes.

Los resultados muestran que el 50.7% de clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. no está de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación: la empresa ofrece rutas convenientes a los clientes. Por su parte, el 27.6% señala que está de acuerdo y el 11.8% totalmente de acuerdo. Mientras que el 6.6% señala que está en desacuerdo y el 3.3% totalmente en desacuerdo.



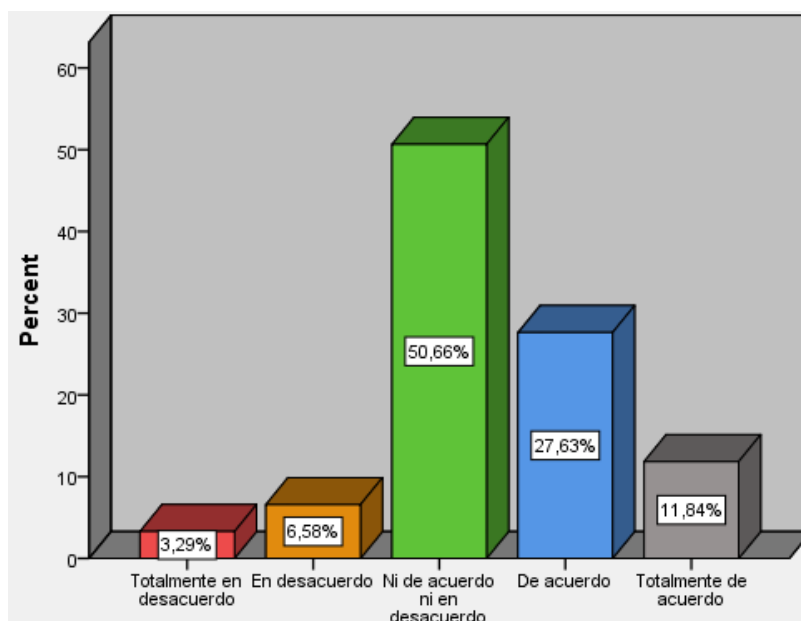
Tabla 32
Conveniencias de las rutas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	en	5	3,3	3,3
En desacuerdo		10	6,6	9,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo		77	50,7	60,5
De acuerdo		42	27,6	88,2
Totalmente de acuerdo		18	11,8	100,0
Total		152	100,0	

Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de clientes perciben que regularmente la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. ofrece rutas convenientes.

Figura 30
Conveniencias de las rutas



Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.



Ítem 18: Frecuencias convenientes

La percepción de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. en su mayoría, es regular respecto a la oferta de frecuencias convenientes.

Los resultados muestran que el 54.6% de clientes de la empresa de transporte, no está de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación: la empresa ofrece frecuencias convenientes a los clientes. El 27.6% señala que está de acuerdo y el 7.2% totalmente en desacuerdo. Un 5.3% señala que está totalmente de acuerdo y el 5.3% en desacuerdo.

Tabla 33

Tiempos de espera

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	11	7,2	7,2
En desacuerdo	8	5,3	12,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	83	54,6	67,1
De acuerdo	42	27,6	94,7
Totalmente de acuerdo	8	5,3	100,0
Total	152	100,0	

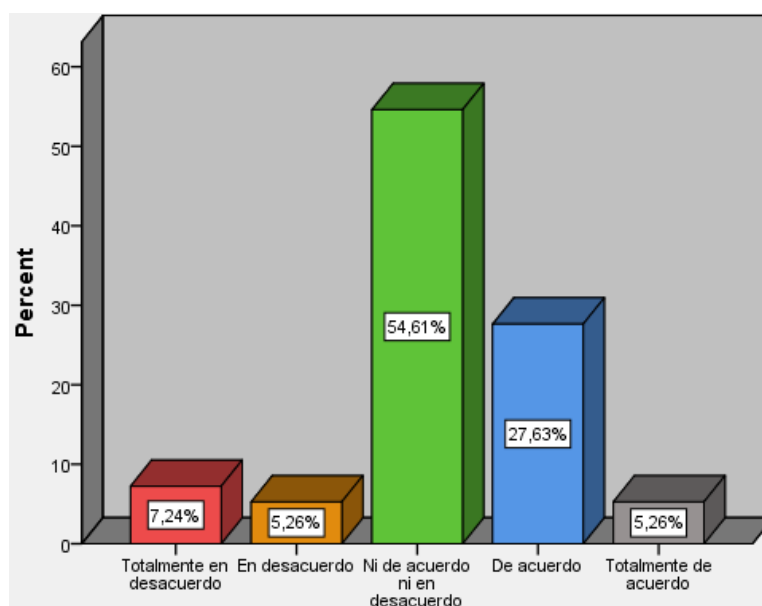
Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de clientes perciben que regularmente la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. ofrece frecuencias convenientes.



Figura 31

Tiempos de espera



Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

Ítem 19: Atención personalizada de los colaboradores

La percepción de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. en su mayoría, es positiva respecto a la atención personalizada de los colaboradores.

Los resultados muestran que el 43.4% de clientes de la empresa de transporte, está de acuerdo con la afirmación: los colaboradores brindan a los clientes una atención personalizada. Por su parte, el 40.1% señala que no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 6.6% totalmente en desacuerdo. Mientras que el 5.3% señala que está totalmente de acuerdo y el 4.6% en desacuerdo.



Tabla 34

Atención personalizada de los colaboradores

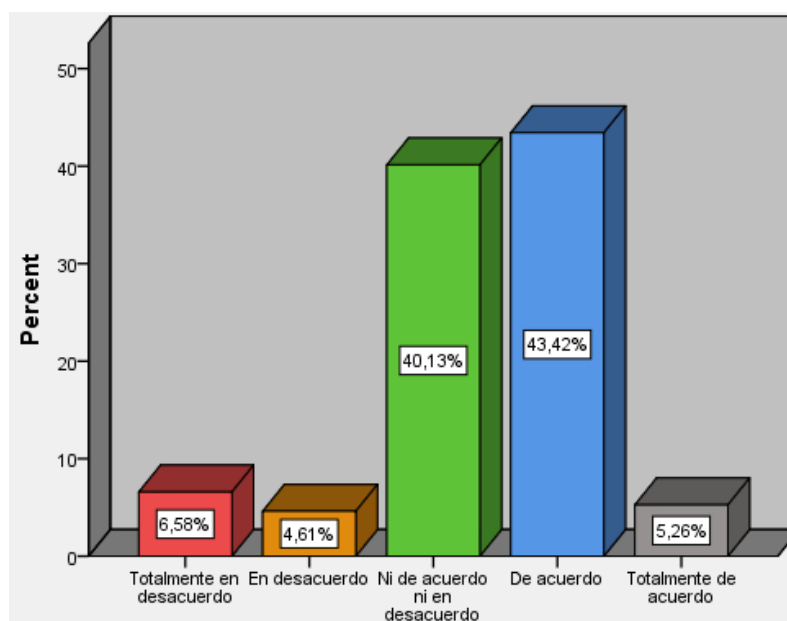
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	en	10	6,6	6,6
En desacuerdo		7	4,6	11,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo		61	40,1	51,3
De acuerdo		66	43,4	94,7
Totalmente de acuerdo		8	5,3	100,0
Total		152	100,0	

Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23

En ese sentido, se advierte que casi de la mitad de clientes perciben que los colaboradores de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. brindan una atención personalizada.

Figura 32

Atención personalizada de los colaboradores



Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.



Ítem 20: Preocupación por los intereses de los clientes

La percepción de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. en su mayoría, es regular respecto a la preocupación por los intereses.

Los resultados muestran que el 54.6% de clientes de la empresa de transporte, no está de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación: los colaboradores tienen el mejor interés en las necesidades de los clientes. Por su parte, el 27.0% señala que está de acuerdo y el 11.2% totalmente en desacuerdo. Mientras que el 4.6% señala que está totalmente de acuerdo y el 2.6% en desacuerdo.

Tabla 35

Preocupación por los intereses de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente desacuerdo	en	17	11,2	11,2
En desacuerdo		4	2,6	13,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo		83	54,6	68,4
De acuerdo		41	27,0	95,4
Totalmente de acuerdo		7	4,6	100,0
Total		152	100,0	

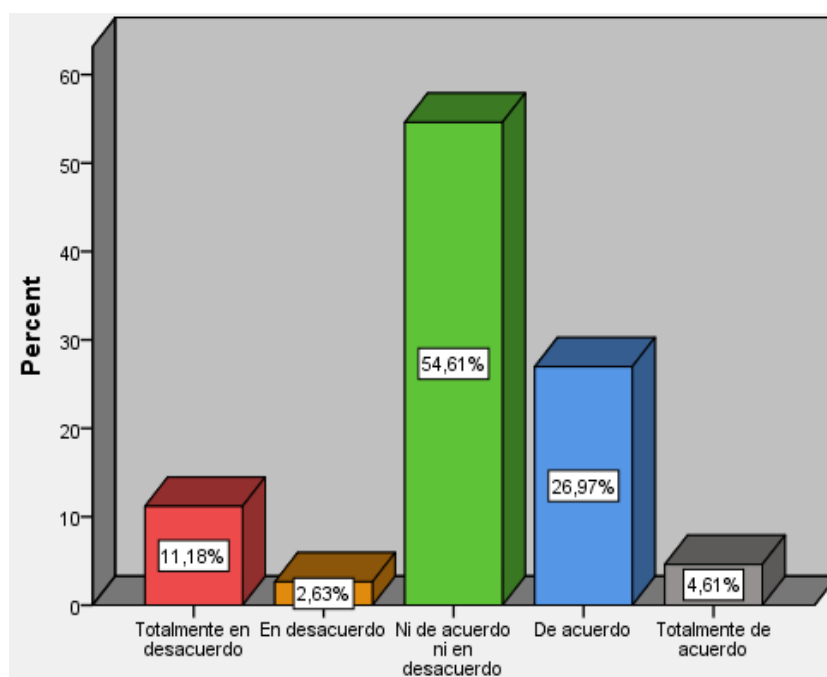
Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de clientes perciben que regularmente los colaboradores de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. se interesan por sus necesidades.



Figura 33

Preocupación por los intereses de los clientes



Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

Ítem 21: Comprensión por las necesidades de los clientes

La percepción de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. en su mayoría, es regular respecto a la comprensión por las necesidades.

Los resultados muestran que el 53.3% de clientes de la empresa de transporte, no está de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación: los colaboradores entienden las necesidades de los clientes. Por su parte, el 27.0% señala que está de acuerdo y el 8.6% totalmente en desacuerdo. Mientras que el 5.9% señala que está totalmente de acuerdo y el 5.3% en desacuerdo.



Tabla 36

Comprensión por las necesidades de los clientes

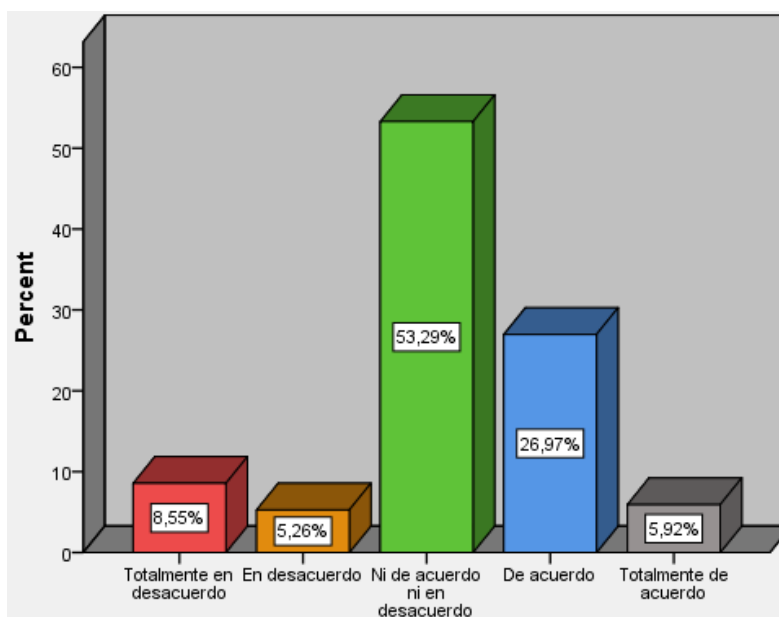
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	en	13	8,6	8,6
En desacuerdo		8	5,3	13,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo		81	53,3	67,1
De acuerdo		41	27,0	94,1
Totalmente de acuerdo		9	5,9	100,0
Total		152	100,0	

Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de clientes perciben que regularmente los colaboradores de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. comprenden las necesidades.

Figura 34

Comprensión por las necesidades de los clientes



Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.



b) Variable 2: Fidelización del cliente

Los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. En su mayoría, señalan que su nivel de fidelización es regular.

Los resultados muestran que el 25.0% de los clientes señalan que su nivel de fidelidad al servicio brindado por la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. es regular. Por su parte, el 23.0% percibe que es alto y el 21.7% muy alto. Mientras que el 17.8% percibe que es muy bajo y el 12.5% alto.

Tabla 37

Fidelización del cliente

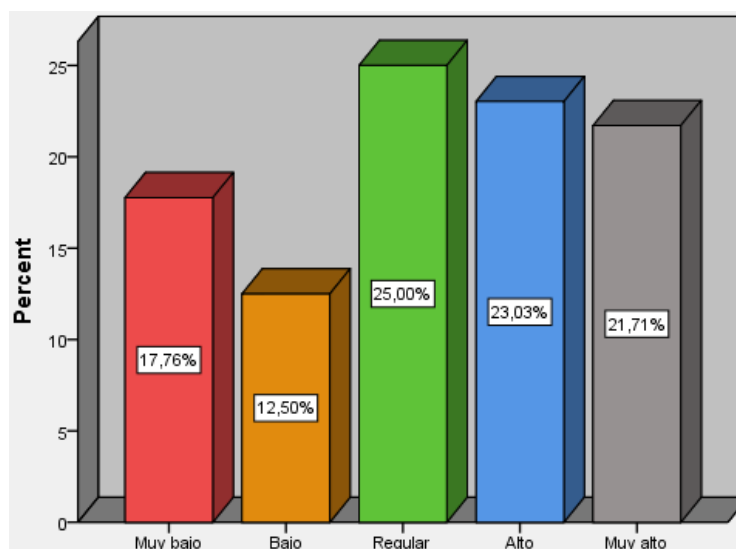
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy bajo	27	17,8	17,8
Bajo	19	12,5	30,3
Regular	38	25,0	55,3
Alto	35	23,0	78,3
Muy alto	33	21,7	100,0
Total	152	100,0	

Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

En ese sentido, se advierte que casi un tercio de clientes señalan que su nivel de fidelidad al servicio brindado por la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. es regular.



Figura 35
Fidelización del cliente



Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

Dimensión 1: Dimensión conductual

La valoración de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, en su mayoría, es regular respecto a la dimensión conductual de la fidelización.

Los resultados muestran que el 35.5% de los clientes presentan un nivel medio de fidelización en la dimensión conductual respecto al servicio brindado por la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. Por su parte, el 33.6% presenta un nivel alto y el 13.8% muy bajo. Mientras que el 13.2% presenta un nivel muy alto y el 3.9% bajo.

Tabla 38
Dimensión conductual

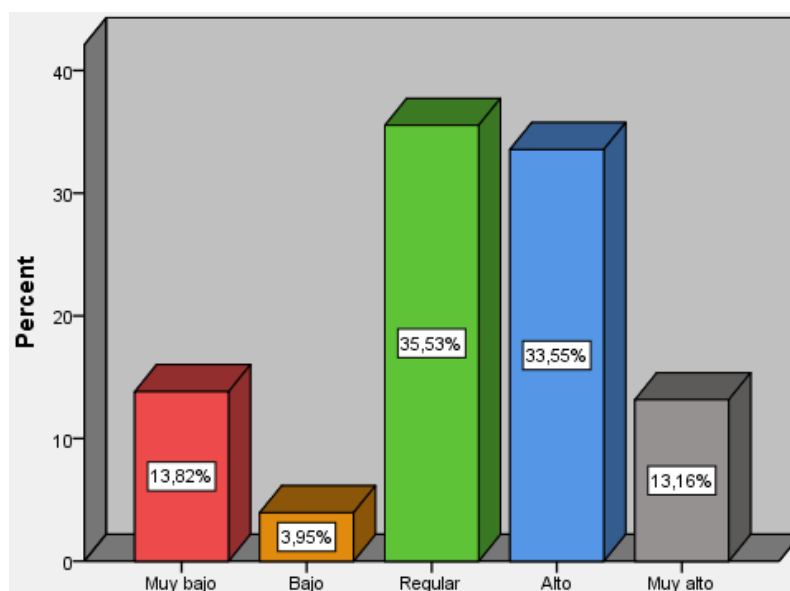
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy bajo	21	13,8	13,8
Bajo	6	3,9	17,8
Regular	54	35,5	53,3
Alto	51	33,6	86,8
Muy alto	20	13,2	100,0
Total	152	100,0	

Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.



En ese sentido, se advierte que más de un tercio de clientes se encuentra regularmente fidelizado en la dimensión conductual con el servicio brindado por la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC.

Figura 36
Dimensión conductual



Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

Ítem 1: Repetición de uso del servicio

La valoración de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, en su mayoría, es regular respecto a la repetición de uso del servicio.

Los resultados muestran que el 42.1% de clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación: tengo decidido volver a utilizar los servicios de la empresa para necesidades futuras. Por su parte, el 30.3% señala que está de acuerdo y el 11.8% totalmente en desacuerdo. Mientras que el 9.9% señala que está totalmente de acuerdo y el 5.9% en desacuerdo.

Tabla 39

Repetición de uso del servicio

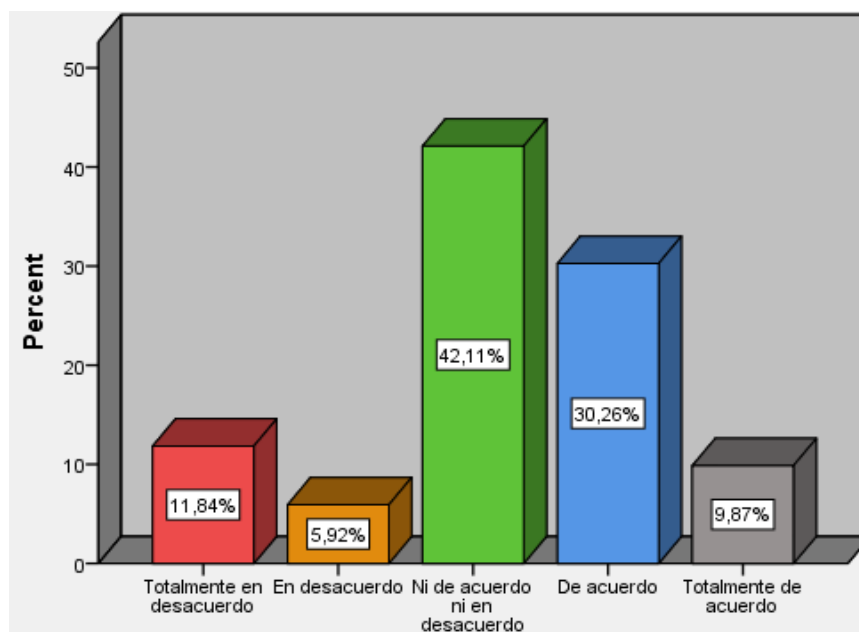
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	18	11,8	11,8
En desacuerdo	9	5,9	17,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	64	42,1	59,9
De acuerdo	46	30,3	90,1
Totalmente de acuerdo	15	9,9	100,0
Total	152	100,0	

Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

En ese sentido, se advierte que más de un tercio de clientes señalan que regularmente volverían a utilizar el servicio brindado por la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC.

Figura 37

Repetición de uso del servicio



Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.



Ítem 2: Uso de nuevos servicios

La valoración de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, en su mayoría, es positiva respecto al uso de nuevos servicios.

Los resultados muestran que el 39.5% de clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. no está de acuerdo ni en desacuerdo la afirmación: tengo decidido probar nuevos servicios que brinda esta empresa. El 33.6% señala que está de acuerdo y el 13.2% totalmente de acuerdo. Mientras que el 13.2% señala que está totalmente en desacuerdo y el 0.7% en desacuerdo.

Tabla 40

Uso de nuevos servicios

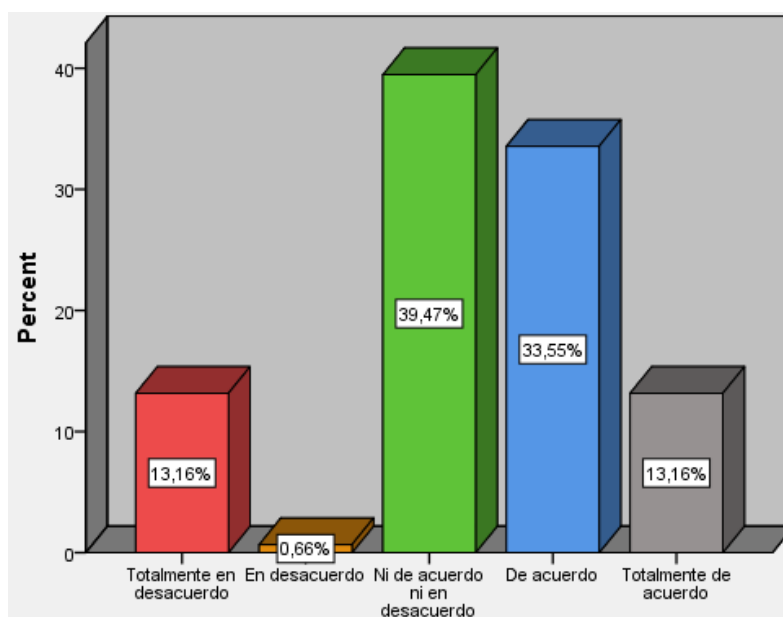
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	20	13,2	13,2
En desacuerdo	1	0,7	13,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	60	39,5	53,3
De acuerdo	51	33,6	86,8
Totalmente de acuerdo	20	13,2	100,0
Total	152	100,0	

Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

En ese sentido, se advierte que casi la mitad de clientes señalan que estarían dispuestos a usar nuevos servicios que brinde la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC.

Figura 38

Uso de nuevos servicios



Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

Ítem 3: Recomendación a otras personas

La valoración de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, en su mayoría, es positiva respecto a la recomendación del servicio a otras personas.

Los resultados muestran que el 43.4% de clientes de la empresa de transporte, está de acuerdo con la afirmación: tengo pensado recomendar a otras personas para que usen los servicios de la empresa. El 35.5% señala que no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 9.2% en desacuerdo. Un 6.6% señala que está totalmente de acuerdo y el 5.3% totalmente en desacuerdo.



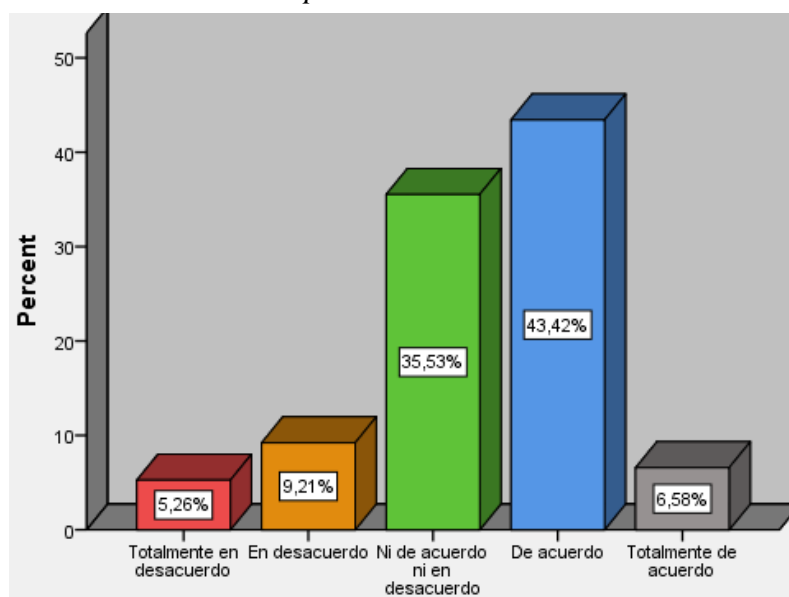
Tabla 41
Recomendación a otras personas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	en	8	5,3	5,3
En desacuerdo		14	9,2	14,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo		54	35,5	50,0
De acuerdo		66	43,4	93,4
Totalmente de acuerdo		10	6,6	100,0
Total		152	100,0	

Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

En ese sentido, se advierte que la mitad de clientes señalan que recomendaría a otras personas el servicio brindado por la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC.

Figura 39
Recomendación a otras personas



Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.



Ítem 4: Comentarios positivos

La valoración de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, en su mayoría, es regular respecto a los comentarios positivos.

Los resultados muestran que el 44.7% de clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. no está de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación: tengo pensado dar opiniones positivas a otras personas sobre los servicios ofrecidos por la empresa. Por su parte, el 27.6% señala que está de acuerdo y el 14.5% totalmente en desacuerdo. Mientras que el 8.6% señala que está en desacuerdo y el 4.6% totalmente de acuerdo.

Tabla 42

Comentarios positivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	en	22	14,5	14,5
En desacuerdo		13	8,6	23,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo		68	44,7	67,8
De acuerdo		42	27,6	95,4
Totalmente de acuerdo		7	4,6	100,0
Total		152	100,0	

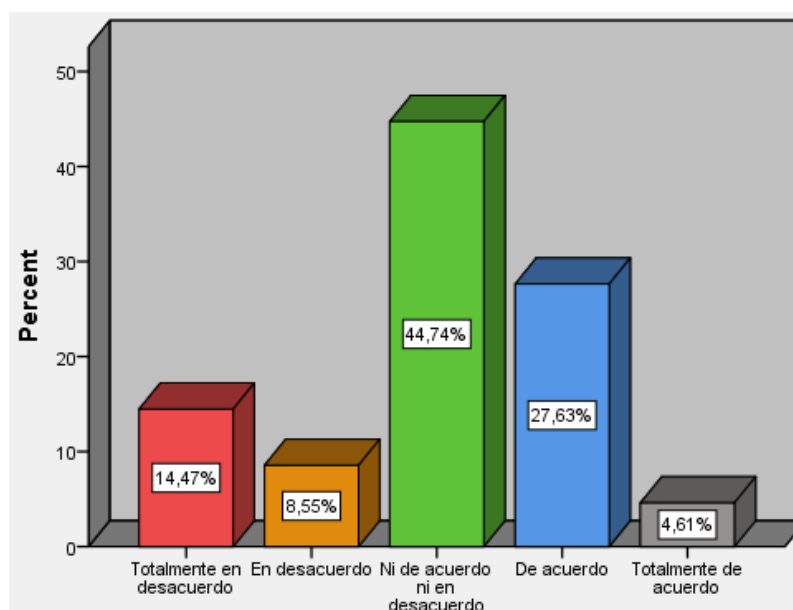
Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

En ese sentido, se advierte que más de un tercio de clientes señalan que regularmente darían opiniones positivas a otras personas sobre el servicio brindado por la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC.



Figura 40

Comentarios positivos



Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

B.2. Dimensión 2: Dimensión actitudinal

La valoración de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, en su mayoría, es positiva respecto a la dimensión actitudinal de la fidelización.

Los resultados muestran que el 37.5% de los clientes presentan un nivel alto de fidelización en la dimensión actitudinal respecto al servicio brindado por la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. Por su parte, el 32.2% presenta un nivel medio y el 13.2% bajo. Mientras que el 9.9% presenta un nivel muy bajo y el 7.2% muy alto.



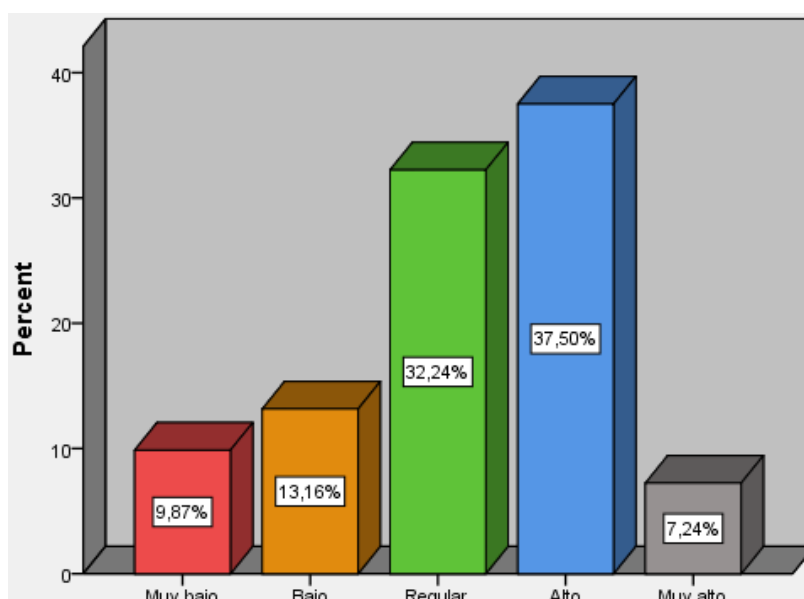
Tabla 43
Dimensión actitudinal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy bajo	15	9,9	9,9
Bajo	20	13,2	23,0
Regular	49	32,2	55,3
Alto	57	37,5	92,8
Muy alto	11	7,2	100,0
Total	152	100,0	

Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

En ese sentido, se advierte que más de un tercio de clientes se encuentra fidelizado en la dimensión actitudinal con el servicio brindado por la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC.

Figura 41
Dimensión actitudinal



Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.



Ítem 5: Continuidad en el uso de servicios

La valoración de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, en su mayoría, es positiva respecto a la continuidad en el uso de servicios.

Los resultados muestran que el 42.1% de clientes de la empresa de transporte, está de acuerdo con la afirmación: tengo decidido seguir utilizando los servicios de la empresa incluso si la tarifa aumentara moderadamente. El 34.9% señala que no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 13.2% en desacuerdo. Mientras que el 5.9% señala que está totalmente en desacuerdo y el 3.9% totalmente de acuerdo.

Tabla 44

Continuidad en el uso de servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	en	9	5,9	5,9
En desacuerdo		20	13,2	19,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	ni en	53	34,9	53,9
De acuerdo		64	42,1	96,1
Totalmente de acuerdo		6	3,9	100,0
Total		152	100,0	

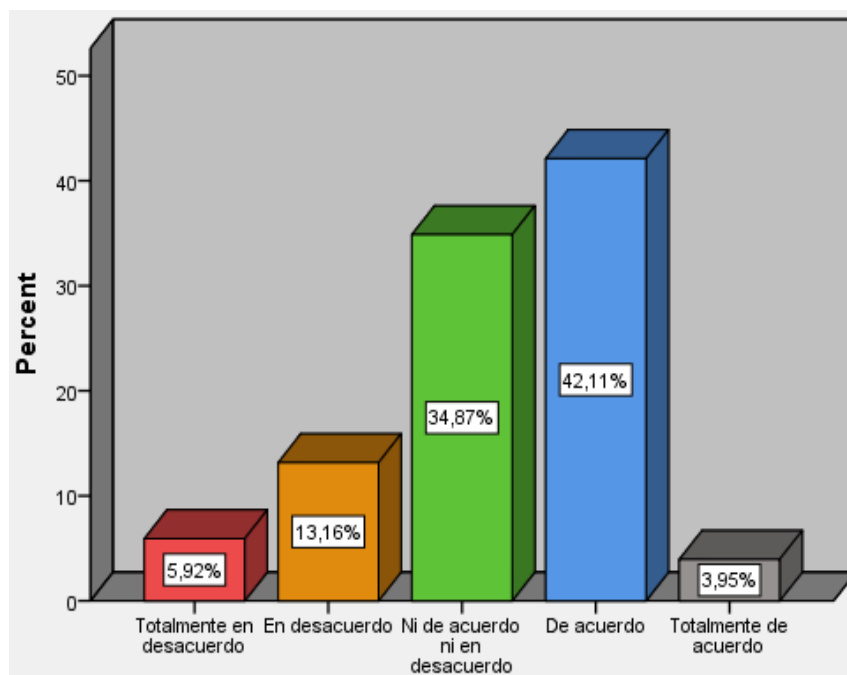
Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

En ese sentido, se advierte que casi la mitad de clientes señalan que están dispuestos a seguir usando el servicio brindado por la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. incluso si la tarifa incrementara.



Figura 42

Continuidad en el uso de servicios



Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

Ítem 6: Preferencia

La valoración de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, en su mayoría, es positiva respecto a la preferencia hacia servicio.

Los resultados muestran que el 43.4% de clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. está de acuerdo con la afirmación: tengo fuerte preferencia por los servicios de esta empresa. Por su parte, el 32.2% señala que no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 19.7% en desacuerdo. Mientras que el 3.3% señala que está totalmente en desacuerdo y el 1.3% totalmente de acuerdo.



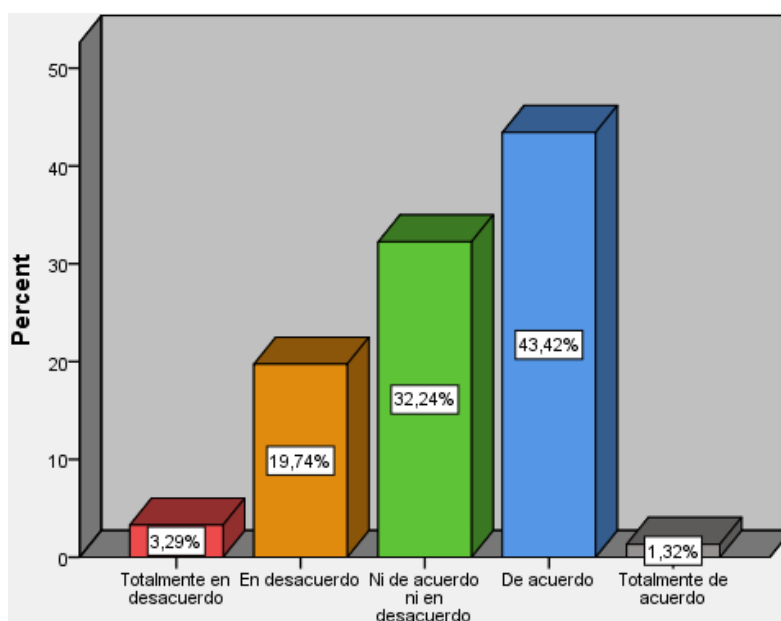
Tabla 45
Preferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	en	5	3,3	3,3
En desacuerdo		30	19,7	23,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo		49	32,2	55,3
De acuerdo		66	43,4	98,7
Totalmente de acuerdo		2	1,3	100,0
Total		152	100,0	

Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

En ese sentido, se advierte que más de un tercio de clientes señalan que tiene fuerte preferencia al servicio brindado por la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC.

Figura 43
Preferencia



Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.



Ítem 7: Decisión de usar los servicios en el futuro

La valoración de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, en su mayoría, es negativa respecto a la decisión de usar el servicio a futuro.

Los resultados muestran que el 36.8% de clientes de la empresa de transporte, no está en desacuerdo ni en desacuerdo con la afirmación: tengo decidido seguir usando los servicios de la empresa a pesar de que cambien algunas cosas. El 32.9% señala que está en desacuerdo y el 16.4% de acuerdo. Mientras que el 8.6% señala que está totalmente en desacuerdo y el 5.3% totalmente de acuerdo.

Tabla 46

Decisión de usar los servicios en el futuro

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	13	8,6	8,6
En desacuerdo	50	32,9	41,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	36,8	78,3
De acuerdo	25	16,4	94,7
Totalmente de acuerdo	8	5,3	100,0
Total	152	100,0	

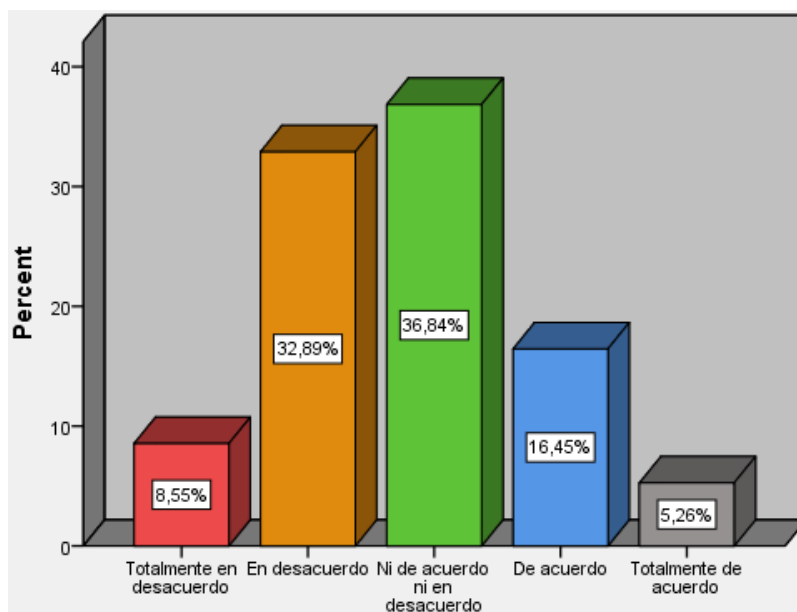
Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

En ese sentido, se advierte que más de un tercio de clientes señalan que no continuarían usando el servicio brindado por la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. si cambian algunas cosas a futuro.



Figura 44

Decisión de usar los servicios en el futuro



Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

Ítem 8: Predisposición a pagar más

La valoración de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, en su mayoría, es regular respecto a la predisposición a pagar más.

Los resultados muestran que el 44.7% de clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, no está de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación: es probable que pague un poco más por usar los servicios de la empresa. Por su parte, el 28.3% señala que está de acuerdo y el 9.9% totalmente en desacuerdo. Mientras que el 9.9% señala que está en desacuerdo y el 7.2% totalmente de acuerdo.



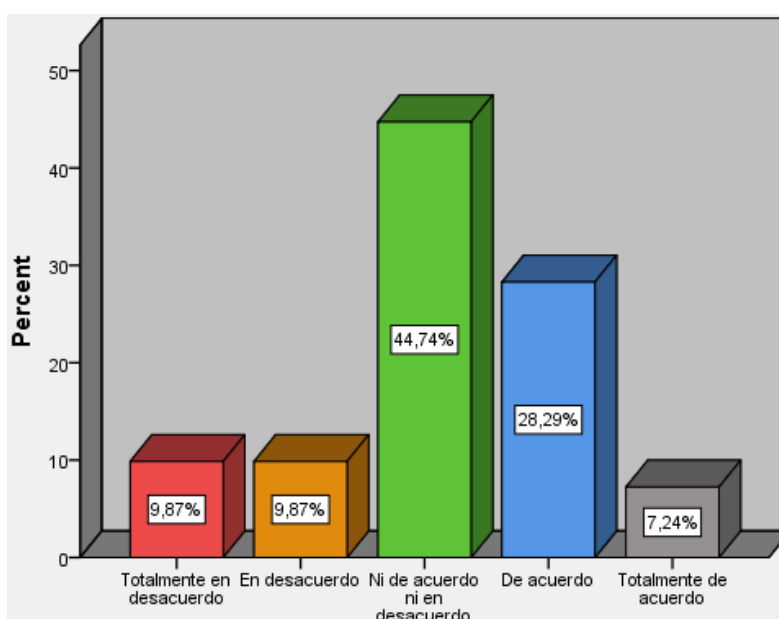
Tabla 47
Predisposición a pagar más

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	en	15	9,9	9,9
En desacuerdo		15	9,9	19,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo		68	44,7	64,5
De acuerdo		43	28,3	92,8
Totalmente de acuerdo	de	11	7,2	100,0
Total		152	100,0	

Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

En ese sentido, se advierte que más de un tercio de clientes señalan que probablemente estarían dispuestos a pagar más el servicio brindado por la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC.

Figura 45
Predisposición a pagar más



Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.



B.3. Dimensión 3: Dimensión cognitiva

La valoración de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, en su mayoría, es regular respecto a la dimensión cognitiva de la fidelización.

Los resultados muestran que el 46.1% de los clientes presentan un nivel medio de fidelización en la dimensión cognitiva respecto al servicio brindado por la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. Por su parte, el 14.5% presenta un nivel bajo y el 13.8% muy alto. Mientras que el 13.2% presenta un nivel alto y el 12.5% bajo.

Tabla 48

Dimensión cognitiva

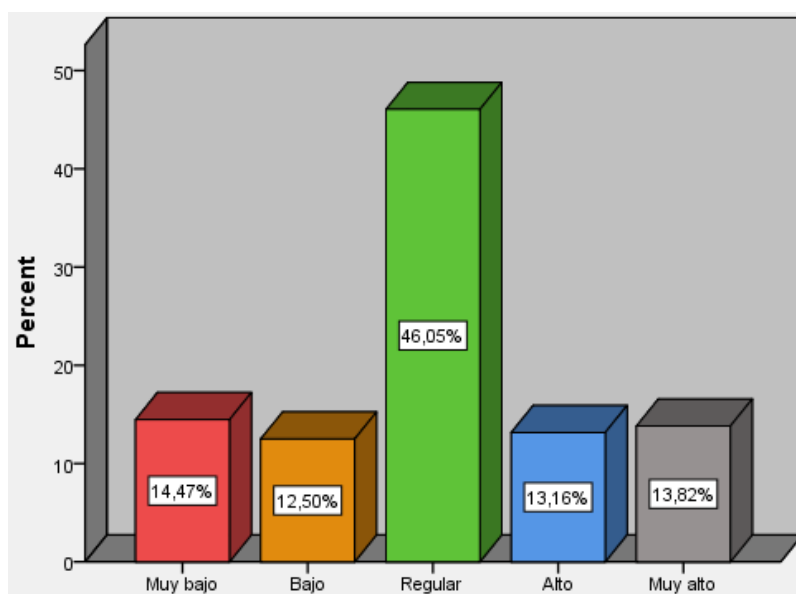
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy bajo	22	14,5	14,5
Bajo	19	12,5	27,0
Regular	70	46,1	73,0
Alto	20	13,2	86,2
Muy alto	21	13,8	100,0
Total	152	100,0	

Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

En ese sentido, se advierte que más de un tercio de clientes se encuentra regularmente fidelizado en la dimensión cognitiva con el servicio brindado por la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC.

Figura 46

Dimensión cognitiva



Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

Ítem 9: Prioridad en la preferencia

La valoración de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, en su mayoría, es regular respecto a la prioridad en la preferencia.

Los resultados muestran que el 53.9% de clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. no está de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación: considero que esta empresa ocupa el primer lugar entre las demás empresas. Por su parte, el 19.7% señala que está de acuerdo y el 15.1% en desacuerdo. Mientras que el 7.2% señala que está totalmente de acuerdo y el 3.9% totalmente en desacuerdo.



Tabla 49

Prioridad en la preferencia

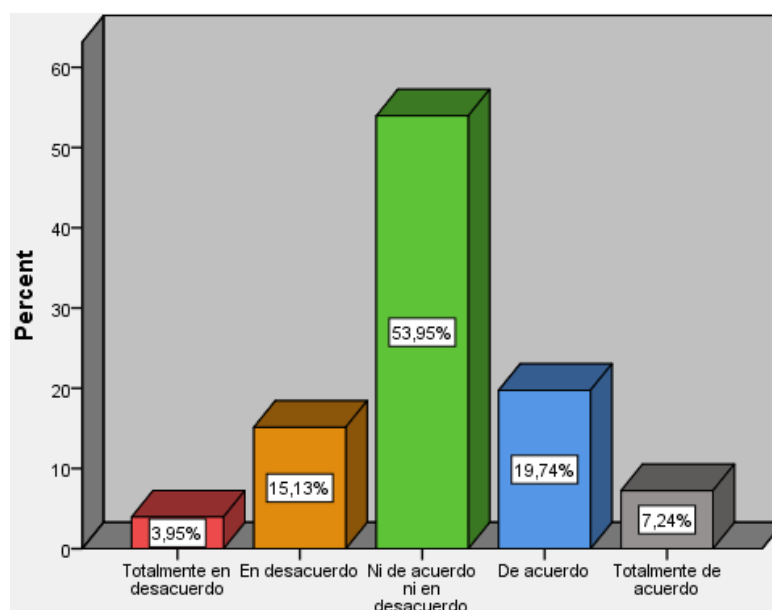
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	en	6	3,9	3,9
En desacuerdo		23	15,1	19,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo		82	53,9	73,0
De acuerdo		30	19,7	92,8
Totalmente de acuerdo		11	7,2	100,0
Total		152	100,0	

Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de clientes señalan que la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. regularmente ocupa el primer lugar entre otras empresas.

Figura 47

Prioridad en la preferencia



Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.



Ítem 10: Preferencia a largo plazo

La valoración de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, en su mayoría, es regular respecto a la preferencia a largo plazo.

Los resultados muestran que el 50.0% de clientes de la empresa de transporte, no está de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación: usaría los servicios de esta empresa durante un largo período de tiempo. El 18.4% señala que está de acuerdo y el 16.4% totalmente en desacuerdo. Un 8.6% señala que está totalmente de acuerdo y el 6.6% totalmente en desacuerdo.

Tabla 50

Preferencia a largo plazo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	en	10	6,6	6,6
En desacuerdo		25	16,4	23,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo		76	50,0	73,0
De acuerdo		28	18,4	91,4
Totalmente de acuerdo		13	8,6	100,0
Total		152	100,0	

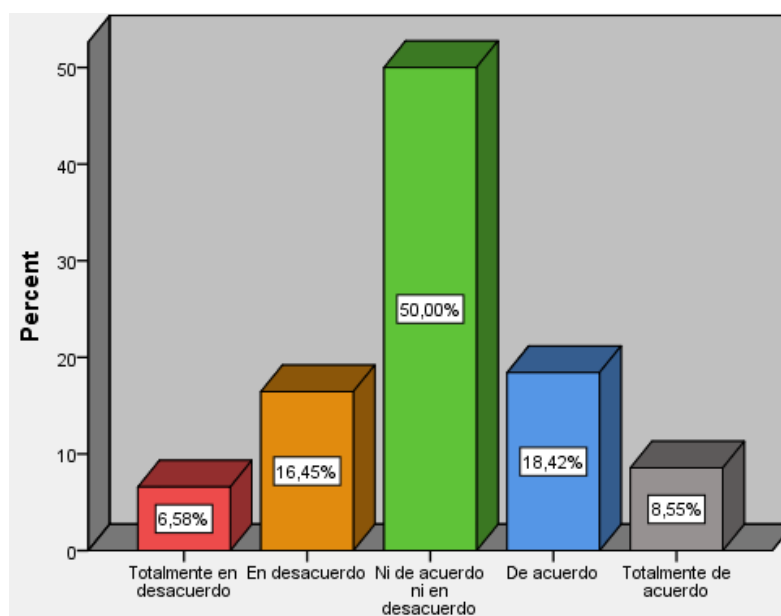
Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

En ese sentido, se advierte que la mitad de clientes señalan que probablemente usarían el servicio brindado por la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. a largo plazo.



Figura 48

Preferencia a largo plazo



Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

Ítem 11: Exclusividad

La valoración de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, en su mayoría, es negativa respecto a la exclusividad.

Los resultados muestran que el 41.4% de clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. está en desacuerdo con la afirmación: tengo pensado usar exclusivamente los servicios de esta empresa. Por su parte, el 23.7% señala que no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 14.5% totalmente en desacuerdo. Mientras que el 13.8% señala que está totalmente de acuerdo y el 6.6% de acuerdo.



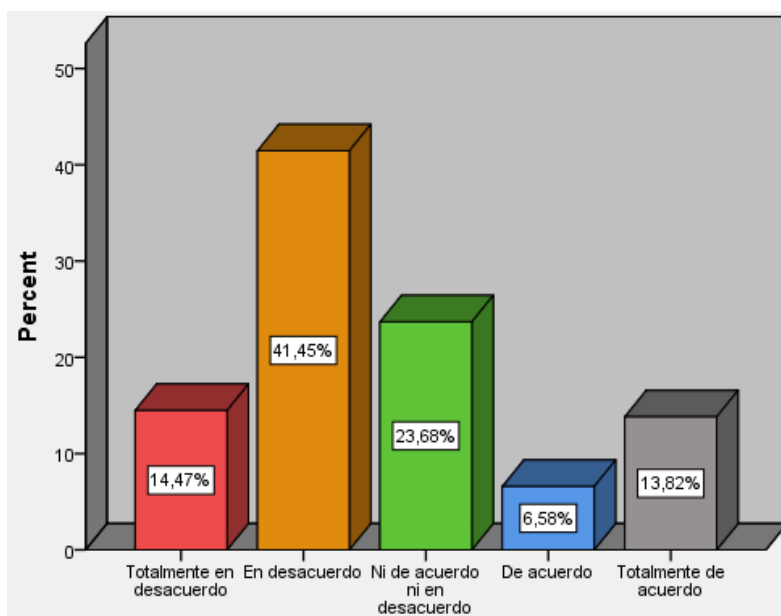
Tabla 51
Exclusividad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	22	14,5	14,5
En desacuerdo	63	41,4	55,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	23,7	79,6
De acuerdo	10	6,6	86,2
Totalmente de acuerdo	21	13,8	100,0
Total	152	100,0	

Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de clientes señalan que no usarían exclusivamente el servicio brindado por la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC.

Figura 49
Exclusividad



Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.



Ítem 12: Identificación

La valoración de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, en su mayoría, es regular respecto a la identificación.

Los resultados muestran que el 51.3% de clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. no está de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación: pienso en esta empresa como mi empresa de taxi. Por su parte, el 17.8% señala que está de acuerdo y el 16.4% en desacuerdo. Mientras que el 10.5% señala que está totalmente en desacuerdo y el 3.9% totalmente de acuerdo.

Tabla 52

Identificación

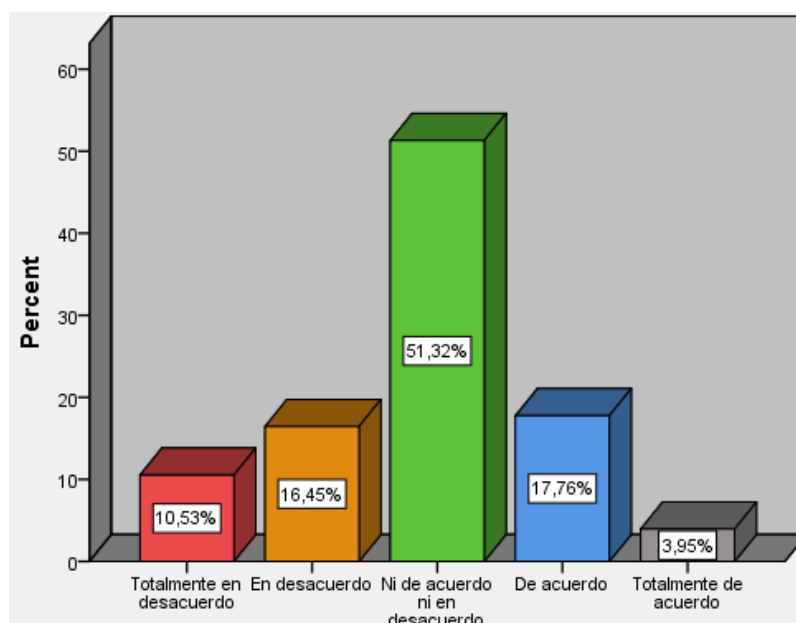
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	en	16	10,5	10,5
En desacuerdo		25	16,4	27,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo		78	51,3	78,3
De acuerdo		27	17,8	96,1
Totalmente de acuerdo		6	3,9	100,0
Total		152	100,0	

Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de clientes señalan que regularmente piensan en la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. como su empresa.



Figura 50
Identificación



Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

B.4. Dimensión 4: Dimensión conativa

La valoración de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, en su mayoría, es regular respecto a la dimensión conativa de la fidelización.

Los resultados muestran que el 32.9% de los clientes presentan un nivel medio de fidelización en la dimensión conativa respecto al servicio brindado por la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. Por su parte, el 28.3% presenta un nivel muy alto y el 23.7% muy bajo. Mientras que el 8.6% presenta un nivel bajo y el 6.6% alto.

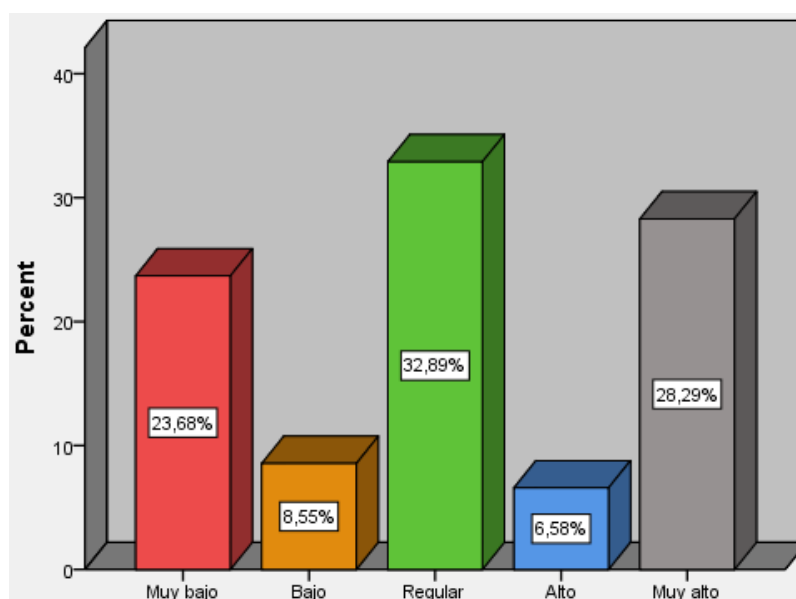
Tabla 53
Dimensión conativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy bajo	36	23,7	23,7
Bajo	13	8,6	32,2
Regular	50	32,9	65,1
Alto	10	6,6	71,7
Muy alto	43	28,3	100,0
Total	152	100,0	

Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

En ese sentido, se advierte que más de un tercio de clientes se encuentra regularmente fidelizado en la dimensión conativa con el servicio brindado por la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC.

Figura 51
Dimensión conativa



Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.



Ítem 13: Percepción de desempeño superior

La valoración de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, en su mayoría, es regular respecto a la percepción de desempeño superior.

Los resultados muestran que el 34.9% de clientes de la empresa de transporte, no está de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación: considero que esta empresa es mejor que otras. Por su parte, el 23.0% señala que está totalmente de acuerdo y el 21.1% totalmente en desacuerdo. Mientras que el 11.2% señala que está en desacuerdo y el 9.9% totalmente de acuerdo.

Tabla 54

Percepción de desempeño superior

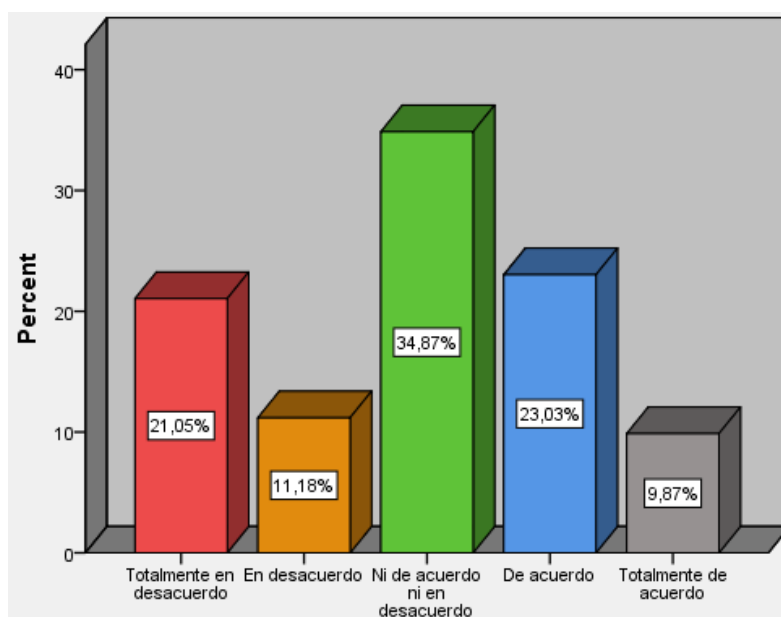
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	32	21,1	21,1
En desacuerdo	17	11,2	32,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	34,9	67,1
De acuerdo	35	23,0	90,1
Totalmente de acuerdo	15	9,9	100,0
Total	152	100,0	

Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

En ese sentido, se advierte que más de un tercio de clientes perciben que regularmente la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. es mejor que otras.

Figura 52

Percepción de desempeño superior



Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

Ítem 14: Tarifas del servicio

La valoración de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, en su mayoría, es regular respecto a las tarifas del servicio.

Los resultados muestran que el 41.4% de clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. no está de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación: siempre encuentro que la tarifa de esta empresa es inferior a la competencia. Por su parte, el 32.9% señala que está de acuerdo y el 15.9% totalmente en desacuerdo. Mientras que el 7.9% señala que está en desacuerdo y el 2.0% totalmente de acuerdo.



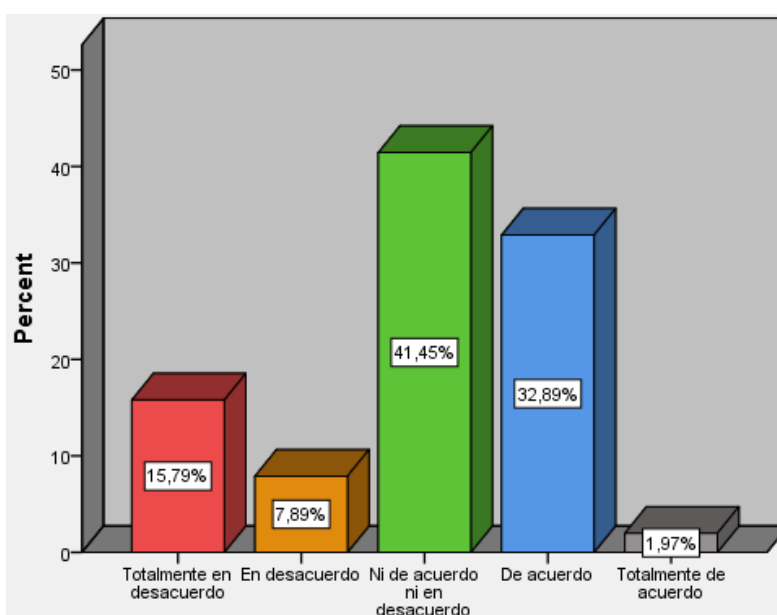
Tabla 55
Tarifas del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	24	15,8	15,8
En desacuerdo	12	7,9	23,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63	41,4	65,1
De acuerdo	50	32,9	98,0
Totalmente de acuerdo	3	2,0	100,0
Total	152	100,0	

Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

En ese sentido, se advierte que más de un tercio de clientes señalan que regularmente las tarifas de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. son menores al de la competencia.

Figura 53
Tarifas del servicio



Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.



Ítem 15: Desempeño superior sostenido

La valoración de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, en su mayoría, es positiva respecto al desempeño superior sostenido.

Los resultados muestran que el 37.5% de clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. está de acuerdo con la afirmación: repetidamente, el desempeño de esta empresa es superior al de la competencia. Por su parte, el 28.3% señala que está totalmente de acuerdo y el 26.3% totalmente en desacuerdo. Mientras que el 7.9% señala que está en desacuerdo.

Tabla 56

Desempeño superior sostenido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	en	40	26,3	26,3
En desacuerdo		12	7,9	34,2
De acuerdo		57	37,5	71,7
Totalmente de acuerdo		43	28,3	100,0
Total		152	100,0	

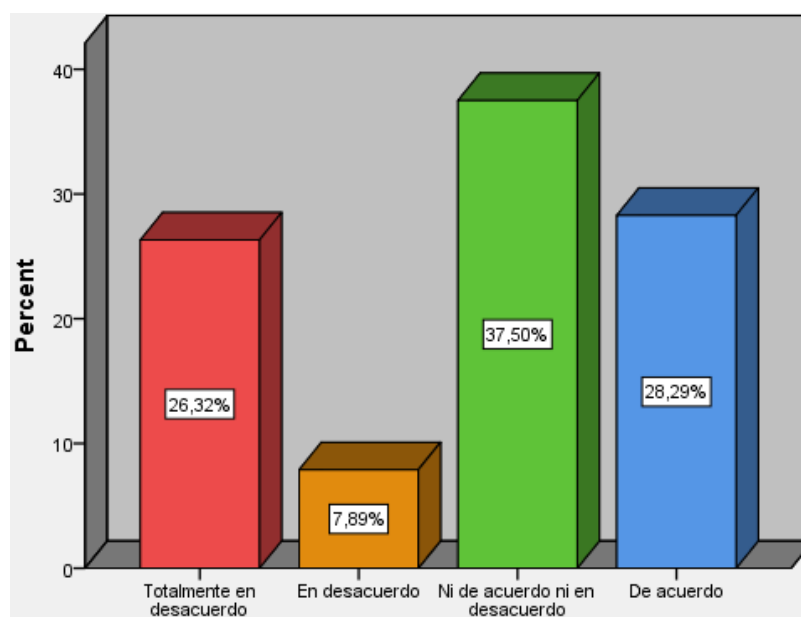
Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de clientes señalan que el desempeño de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. es superior al de la competencia.



Figura 54

Desempeño superior sostenido



Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

B.5. Dimensión 5: Dimensión afectiva

La valoración de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, en su mayoría, es positiva respecto a la dimensión afectiva de la fidelización.

Los resultados muestran que el 26.3% de los clientes presentan un nivel alto de fidelización en la dimensión afectiva respecto al servicio brindado por la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. Por su parte, el 21.7% presenta un nivel muy alto y el 19.7% medio. Mientras que el 19.1% presenta un nivel muy bajo y el 13.2% bajo.



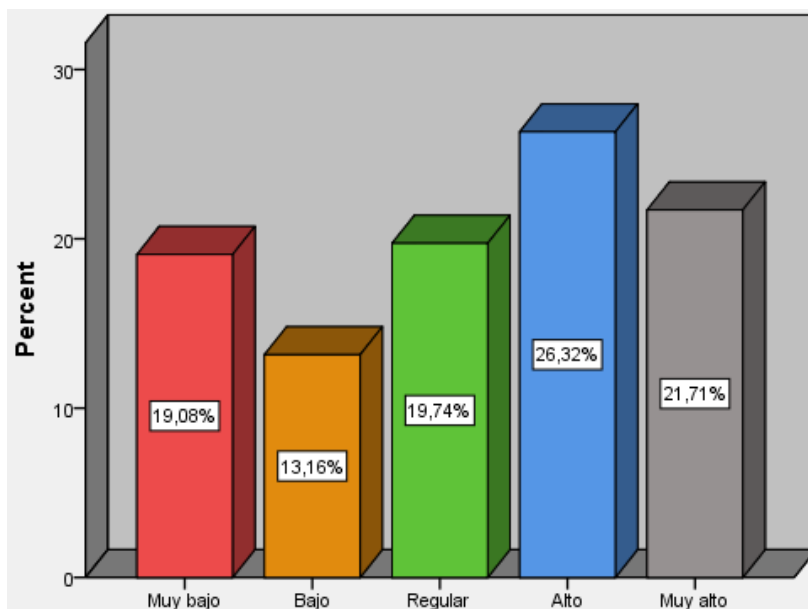
Tabla 57
Dimensión afectiva

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy bajo	29	19,1	19,1
Bajo	20	13,2	32,2
Regular	30	19,7	52,0
Alto	40	26,3	78,3
Muy alto	33	21,7	100,0
Total	152	100,0	

Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

En ese sentido, se advierte que casi un tercio de clientes se encuentra fidelizado en la dimensión afectiva con el servicio brindado por la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC.

Figura 55
Dimensión afectiva



Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

Ítem 16: Conformidad con los servicios

La valoración de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, en su mayoría, es positiva respecto a la conformidad con los servicios.

Los resultados muestran que el 38.8% de clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. está de acuerdo con la afirmación: me gustan las actuaciones y servicios de la empresa. Por su parte, el 34.9% señala que no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 11.2% totalmente en desacuerdo. Mientras que el 9.2% señala que está totalmente de acuerdo y el 5.9% en desacuerdo.

Tabla 58
Conformidad con los servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	17	11,2	11,2
En desacuerdo	9	5,9	17,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	34,9	52,0
De acuerdo	59	38,8	90,8
Totalmente de acuerdo	14	9,2	100,0
Total	152	100,0	

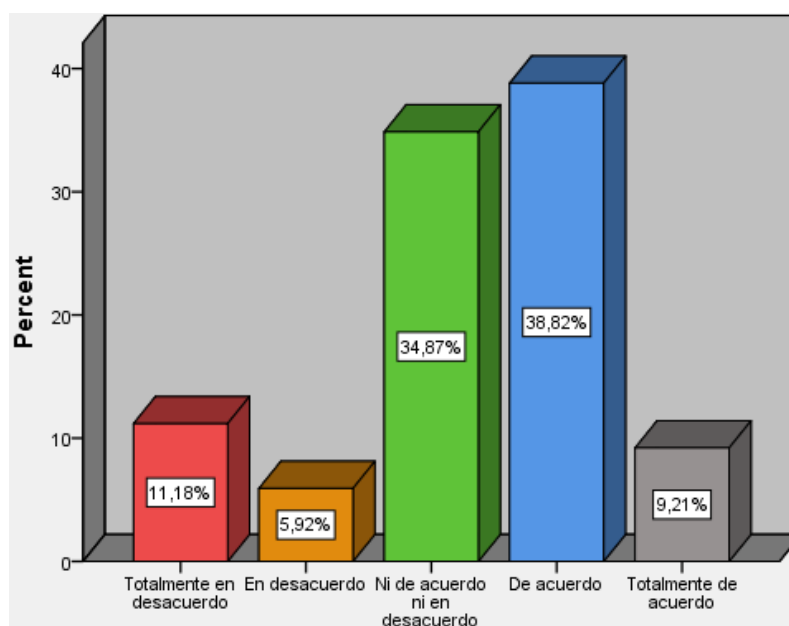
Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

En ese sentido, se advierte que casi la mitad de clientes señalan que están conformes con el servicio de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC.



Figura 56

Conformidad con los servicios



Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

Ítem 17: Actitud positiva

La valoración de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, en su mayoría, es regular respecto a la actitud hacia la empresa.

Los resultados muestran que el 45.4% de clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. no está de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación: tengo una actitud positiva hacia esta empresa. Por su parte, el 26.3% señala que está totalmente en desacuerdo y el 13.8% de acuerdo. Mientras que el 7.9% señala que está totalmente de acuerdo y el 6.6% en desacuerdo.



Tabla 59

Actitud positiva

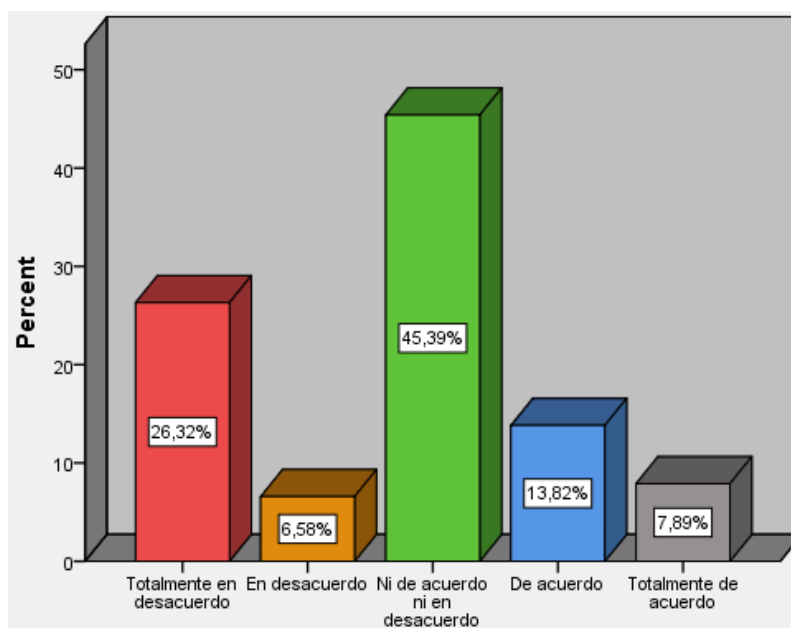
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	en	40	26,3	26,3
En desacuerdo		10	6,6	32,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo		69	45,4	78,3
De acuerdo		21	13,8	92,1
Totalmente de acuerdo	de	12	7,9	100,0
Total		152	100,0	

Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

En ese sentido, se advierte que casi la mitad de clientes señalan que regularmente tienen una actitud positiva hacia la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC.

Figura 57

Actitud positiva



Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.



Ítem 18: Satisfacción

La valoración de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, en su mayoría, es positiva respecto a su satisfacción.

Los resultados muestran que el 29.6% de clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. no está de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación: estoy satisfecho con mi decisión de seguir usando los servicios de esta empresa. Por su parte, el 22.4% señala que está de acuerdo y el 19.1% totalmente en desacuerdo. Mientras que el 15.8% señala que está totalmente de acuerdo y el 13.2% en desacuerdo.

Tabla 60

Satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	en	29	19,1	19,1
En desacuerdo		20	13,2	32,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	ni en	45	29,6	61,8
De acuerdo		34	22,4	84,2
Totalmente de acuerdo		24	15,8	100,0
Total		152	100,0	

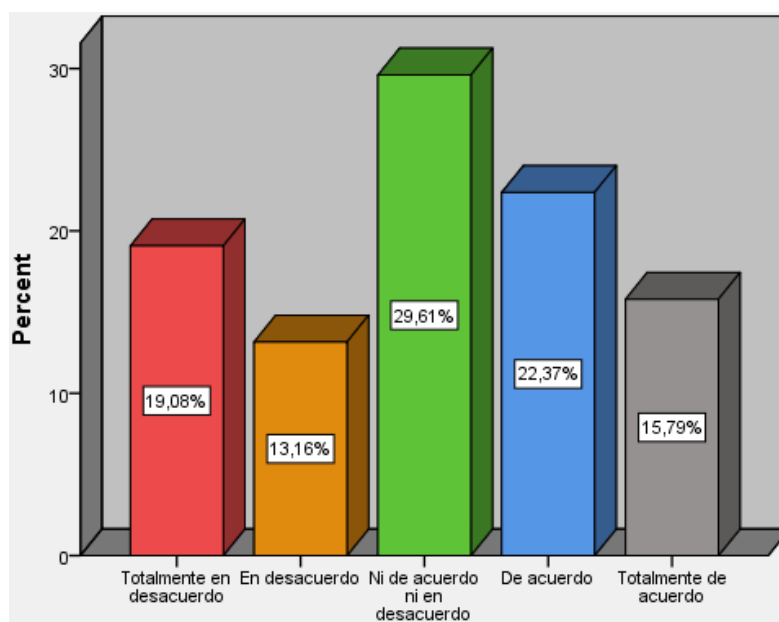
Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

En ese sentido, se advierte que más de un tercio de clientes señalan que están satisfechos con su decisión de seguir usando los servicios de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC.



Figura 58

Satisfacción



Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

B.6. Dimensión 6: Dimensión de confianza

La valoración de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, en su mayoría, es positiva respecto a la dimensión de confianza de la fidelización.

Los resultados muestran que el 26.3% de los clientes presentan un nivel alto de fidelización en la dimensión de confianza respecto al servicio brindado por la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. Por su parte, el 23.0% presenta un nivel muy alto y el 22.4% regular. Mientras que el 17.8% presenta un nivel muy bajo y el 10.5% bajo.

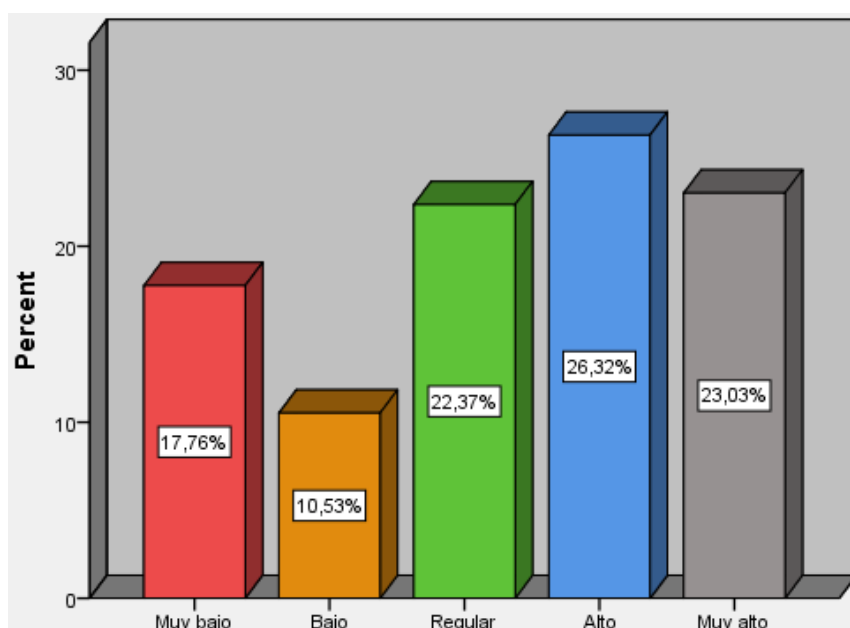
Tabla 61
Dimensión de confianza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy bajo	27	17,8	17,8
Bajo	16	10,5	28,3
Regular	34	22,4	50,7
Alto	40	26,3	77,0
Muy alto	35	23,0	100,0
Total	152	100,0	

Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

En ese sentido, se advierte que casi un tercio de clientes se encuentra fidelizado en la dimensión de confianza con el servicio brindado por la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC.

Figura 59
Dimensión de confianza



Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.



Ítem 19: Preocupación por el cliente

La valoración de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, en su mayoría, es positiva respecto a la preocupación por el cliente.

Los resultados muestran que el 40.1% de clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. está de acuerdo con la afirmación: los colaboradores de la empresa se preocupan por los usuarios. Por su parte, el 32.9% señala que no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 11.2% totalmente en desacuerdo. Mientras que el 9.2% señala que está totalmente de acuerdo y el 6.6% en desacuerdo.

Tabla 62

Preocupación por el cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	en	17	11,2	11,2
En desacuerdo		10	6,6	17,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo		50	32,9	50,7
De acuerdo		61	40,1	90,8
Totalmente de acuerdo		14	9,2	100,0
Total		152	100,0	

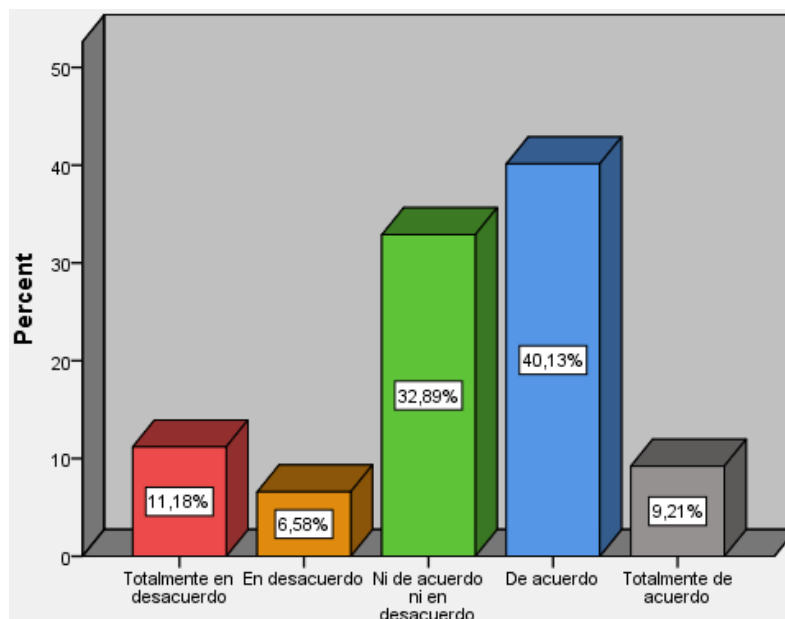
Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

En ese sentido, se advierte que casi la mitad de clientes señalan que los trabajadores de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. se preocupan por los usuarios.



Figura 60

Preocupación por el cliente



Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

Ítem 20: Respuesta afectiva

La valoración de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, en su mayoría, es regular respecto a la respuesta afectiva de los colaboradores.

Los resultados muestran que el 48.7% de clientes de la empresa de transporte, no está de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación: los colaboradores de la empresa responden de manera afectuosa cuando comparto mis problemas. El 21.1% señala que está totalmente en desacuerdo y el 15.1% de acuerdo. Un 7.9% señala que está totalmente de acuerdo y el 7.2% está en desacuerdo.



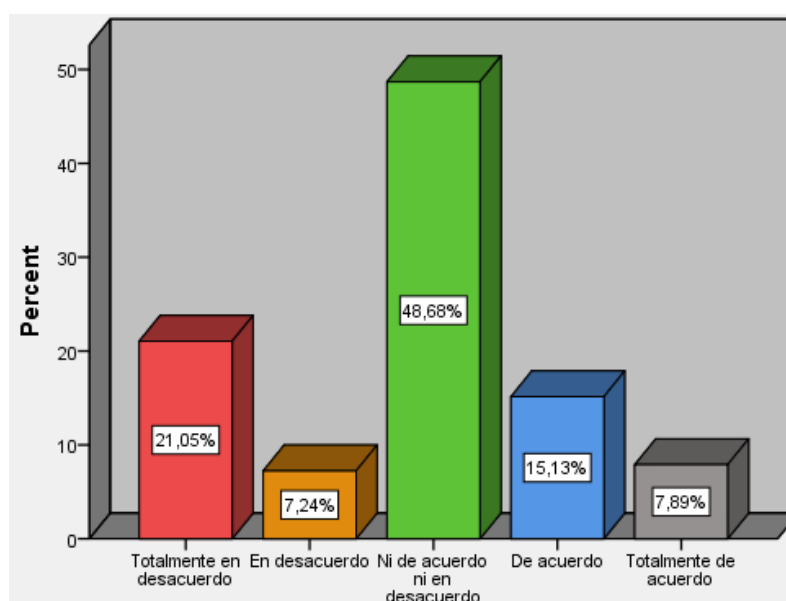
Tabla 63
Respuesta afectiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	en	32	21,1	21,1
En desacuerdo		11	7,2	28,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo		74	48,7	77,0
De acuerdo		23	15,1	92,1
Totalmente de acuerdo		12	7,9	100,0
Total		152	100,0	

Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

En ese sentido, se advierte que casi la mitad de clientes señalan que regularmente reciben respuestas afectivas por parte de los colaboradores de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC.

Figura 61
Respuesta afectiva



Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.



Ítem 21: Profesionalismo y dedicación de los colaboradores

La valoración de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, en su mayoría, es negativa respecto al profesionalismo y dedicación de los colaboradores.

Los resultados muestran que el 30.9% de clientes de la empresa de transporte, no está de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación: la actuación de los colaboradores de la empresa está llena de profesionalismo y dedicación. El 28.9% señala que está en desacuerdo y el 22.4% de acuerdo. Mientras que el 16.4% señala que está totalmente en desacuerdo y el 1.3% totalmente de acuerdo.

Tabla 64

Profesionalismo y dedicación de los colaboradores

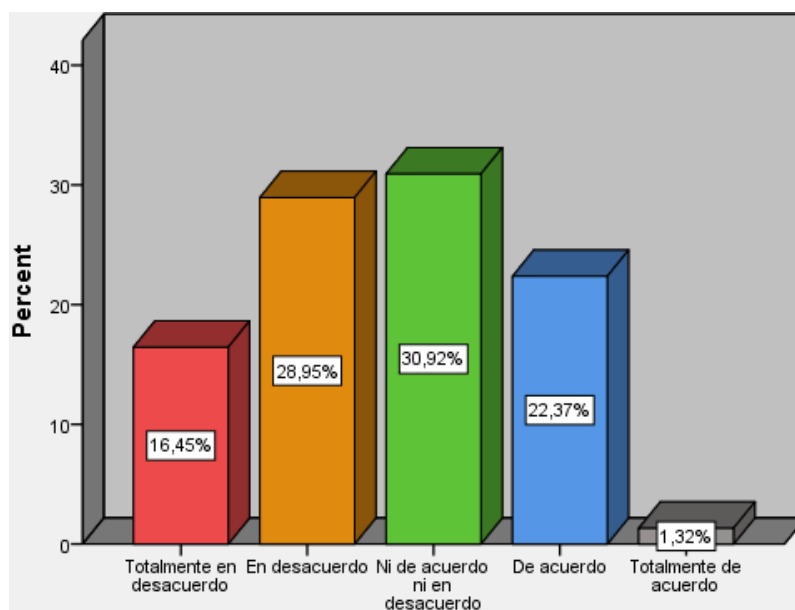
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	en	25	16,4	16,4
En desacuerdo		44	28,9	45,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo		47	30,9	76,3
De acuerdo		34	22,4	98,7
Totalmente de acuerdo		2	1,3	100,0
Total		152	100,0	

Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

En ese sentido, se advierte que más de un tercio de clientes señalan que los colaboradores de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. no presentan profesionalismo y dedicación en su actuar.

Figura 62

Profesionalismo y dedicación de los colaboradores



Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

B.7. Dimensión 7: Dimensión de compromiso

La valoración de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, en su mayoría, es regular respecto a la dimensión de compromiso de la fidelización.

Los resultados muestran que el 46.7% de los clientes presentan un nivel medio de fidelización en la dimensión de compromiso respecto al servicio brindado por la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. Por su parte, el 19.7% presenta un nivel muy alto y el 17.8% bajo. Mientras que el 12.5% presenta un nivel muy bajo y el 3.3% alto.



Tabla 65

Dimensión de compromiso

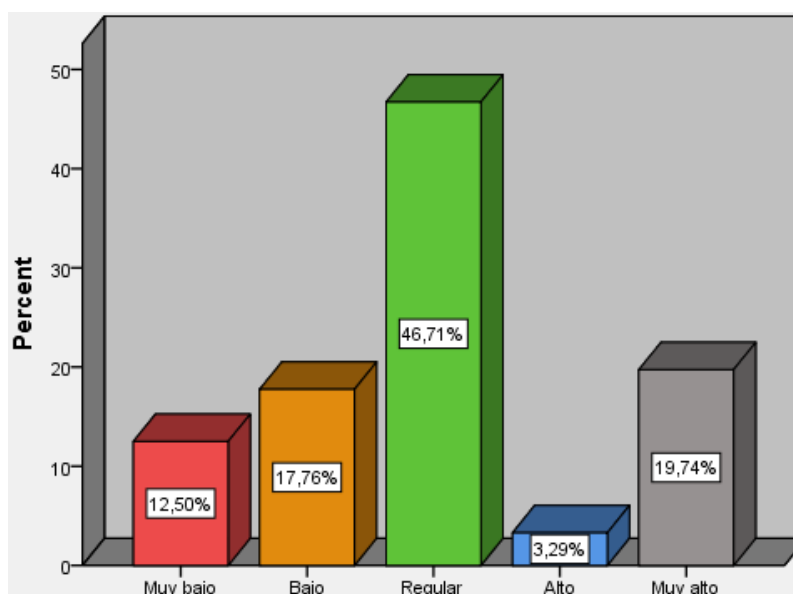
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy bajo	19	12,5	12,5
Bajo	27	17,8	30,3
Regular	71	46,7	77,0
Alto	5	3,3	80,3
Muy alto	30	19,7	100,0
Total	152	100,0	

Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

En ese sentido, se advierte que casi la mitad de clientes se encuentra regularmente fidelizado en la dimensión de compromiso con el servicio brindado por la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC.

Figura 63

Dimensión de compromiso



Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

Ítem 22: Compromiso

La valoración de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, en su mayoría, es regular respecto al compromiso.

Los resultados muestran que el 53.9% de clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. no está de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación: estoy muy comprometido con esta empresa. Por su parte, el 20.4% señala que está en desacuerdo y el 11.8% de acuerdo. Mientras que el 7.9% señala que está totalmente de acuerdo y el 5.9% totalmente en desacuerdo.

Tabla 66

Compromiso

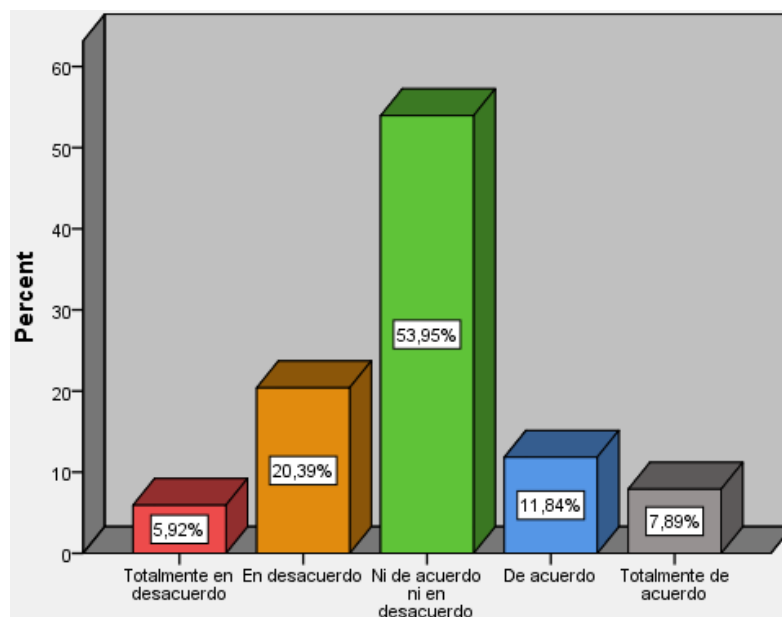
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	5,9	5,9
En desacuerdo	31	20,4	26,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	82	53,9	80,3
De acuerdo	18	11,8	92,1
Totalmente de acuerdo	12	7,9	100,0
Total	152	100,0	

Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de clientes señalan que regularmente están comprometidos con la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC.

Figura 64

Compromiso



Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

Ítem 23: Compromiso resiliente

La valoración de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, en su mayoría, es regular respecto al compromiso resiliente.

Los resultados muestran que el 48.7% de clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, no está de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación: incluso cuando escucho información negativa sobre esta empresa, sigo con esta empresa. Por su parte, el 17.8% señala que está en desacuerdo y el 12.5% totalmente en desacuerdo. Mientras que el 11.8% señala que está totalmente de acuerdo y el 9.2% de acuerdo.



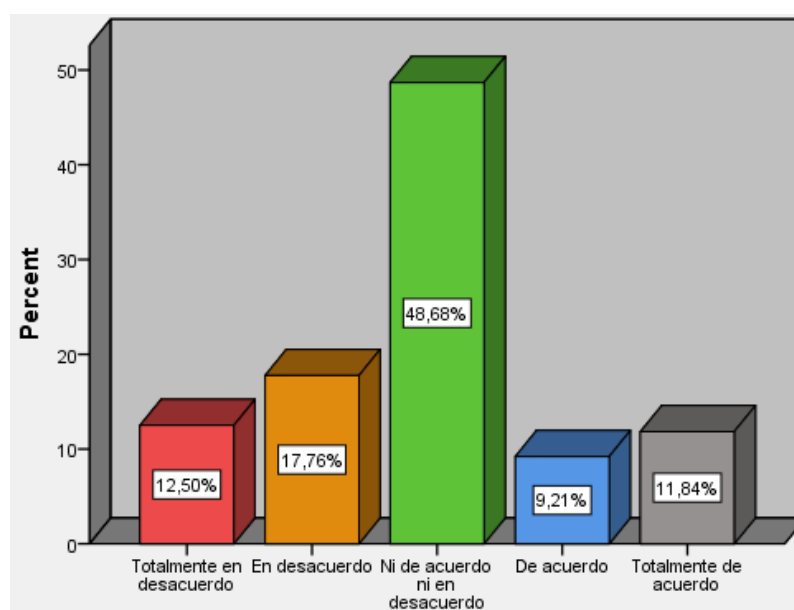
Tabla 67
Compromiso resiliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	en	19	12,5	12,5
En desacuerdo		27	17,8	30,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo		74	48,7	78,9
De acuerdo		14	9,2	88,2
Totalmente de acuerdo		18	11,8	100,0
Total		152	100,0	

Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

En ese sentido, se advierte que casi la mitad de clientes señalan que regularmente continúan usando el servicio de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. a pesar de escuchar información negativa.

Figura 65
Compromiso resiliente



Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.



Ítem 24: Asociación continua

La valoración de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, en su mayoría, es negativa respecto a la asociación continua.

Los resultados muestran que el 50.0% de clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. está en desacuerdo con la afirmación: considero que la asociación que tengo con esta empresa es importante. Por su parte, el 24.3% señala que no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 18.4% de acuerdo. Mientras que el 4.6% señala que está totalmente de acuerdo y el 2.6% totalmente en desacuerdo.

Tabla 68

Asociación continua

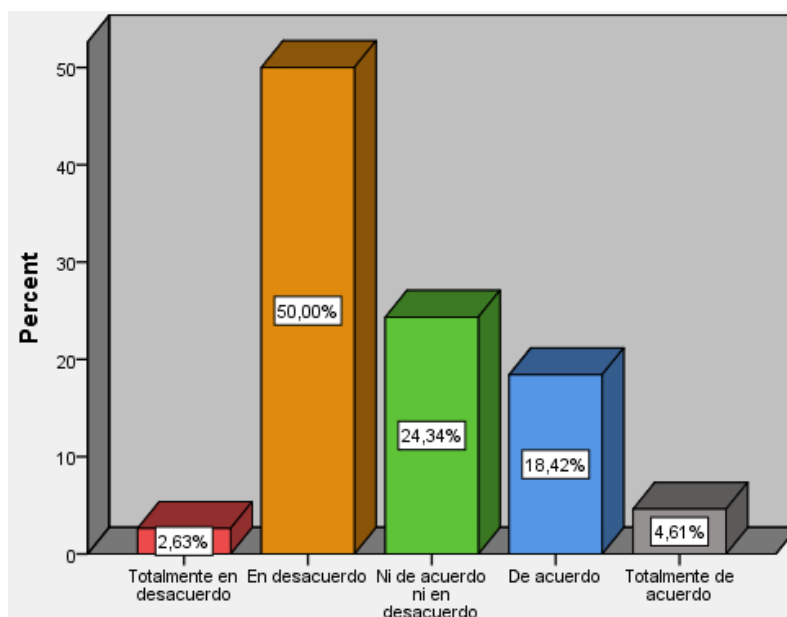
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente desacuerdo	en	4	2,6	2,6
En desacuerdo		76	50,0	52,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo		37	24,3	77,0
De acuerdo		28	18,4	95,4
Totalmente de acuerdo		7	4,6	100,0
Total		152	100,0	

Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de clientes señalan que su asociación con la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. no es muy importante.



Figura 66
Asociación continua



Nota. Elaboración propia, datos procesados en el Software SPSS V23.

5.2 Contrastación de hipótesis

Este apartado presenta los resultados del análisis estadístico inferencial que se obtuvo a partir de la información obtenida por medio de los cuestionarios aplicados a los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC.

La prueba estadística aplicada para evaluar la relación entre las variables de estudio y probar las hipótesis de investigación fue la Prueba de Spearman. En ese sentido, la siguiente tabla presenta los diferentes niveles de intensidad que puede alcanzar la correlación, según el coeficiente obtenido.

Tabla 69

Intensidad de la Correlación de Spearman

COEFICIENTE	INTENSIDAD DE LA CORRELACIÓN
-1.00	Correlación perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.25	Correlación positiva débil.
+0.50	Correlación positiva media.
+0.75	Correlación positiva considerable.
+0.90	Correlación negativa muy fuerte.
+1.00	Correlación perfecta

Nota. Extraído de Hernández et al. (2014).



Así mismo, para realizar el trabajo operativo respecto al análisis de la correlación entre las variables de estudio, se empleó el paquete estadístico SPSS.

5.2.1 Contrastación de investigación e hipótesis nula

5.2.1.1 Hipótesis de investigación e hipótesis nula

La hipótesis de investigación e hipótesis nula planteada, respectivamente, fueron:

H_i = La calidad percibida tiene relación positiva con la fidelización de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, 2023.

H_0 = La calidad percibida no tiene relación positiva con la fidelización de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, 2023.

5.2.1.2 Hipótesis estadística

Las hipótesis estadísticas planteadas fueron:

$H_i: p < 0.05$

$H_0: p > 0.05$

El valor del estadístico de contraste (p) obtenido después de aplicar la prueba estadística de Spearman a las variables calidad percibida y fidelización del cliente fue 0.000.

Por tanto, en vista que el estadístico de contraste ($p = 0.000$) es menor que 0.05, se acepta la hipótesis de dependencia, y se concluye que la relación encontrada es estadísticamente significativa.

5.2.1.3 Resultado de la prueba de hipótesis

En relación al objetivo general de la investigación, determinar la relación entre la calidad percibida y la fidelización del cliente. Se pudo encontrar, mediante el análisis correlacional, utilizando el Coeficiente Spearman, que la calidad percibida está relacionada con la fidelización del cliente al presentar una significancia (p) de 0.000 ($p < 0.05$) y un coeficiente de correlación de 0.948. En ese sentido, se puede afirmar que la variable



calidad percibida representa el 89.87% de la variación en la fidelización del cliente. Por tanto, la correlación es positiva muy fuerte.

La siguiente tabla muestra los coeficientes de correlación obtenidos de la Prueba de Spearman aplicada a las variables calidad percibida y fidelización del cliente.

Tabla 70
Coefficientes de Correlación: Calidad percibida y Fidelización del cliente

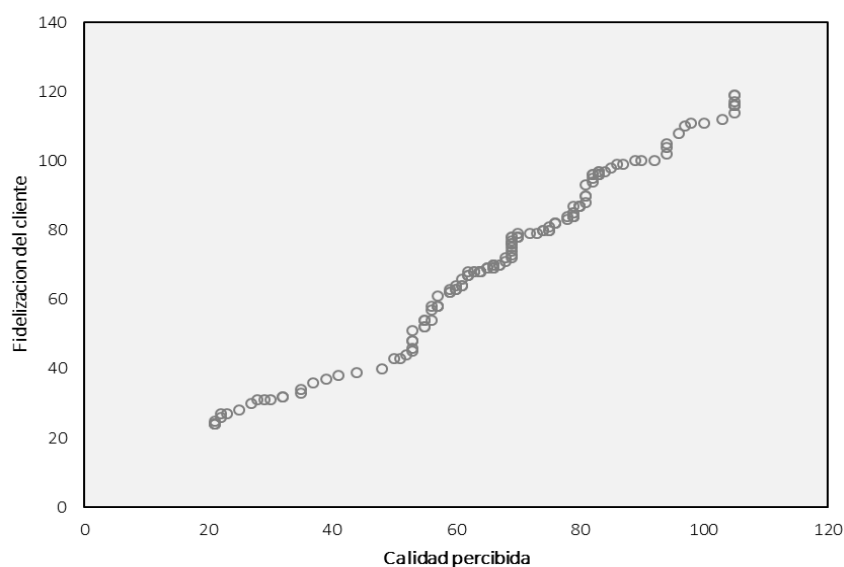
			Calidad percibida	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Calidad percibida	Coefficiente de Correlación	1.000	.948**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	152	152
	Fidelización del cliente	Coefficiente de Correlación	.948**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	152	152

** La correlación es significativa al nivel 0.01 bilateral.

Nota. Autoría propia en función a las teorías.

Con estos resultados, se acepta la hipótesis principal de la investigación, al indicar que existe relación positiva entre la fidelización de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC.

Figura 67
Correlación: Calidad percibida y Fidelización del cliente



Nota. Autoría propia en función a las teorías.



5.2.2 Contrastación de hipótesis específicas

5.2.2.1 Contrastación de hipótesis específica 1

a) Hipótesis de investigación e hipótesis nula

La hipótesis de investigación e hipótesis nula planteada, respectivamente, fueron:

H_i = La tangibilidad tiene relación positiva con la fidelización de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, 2023.

H_0 = La tangibilidad no tiene relación positiva con la fidelización de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, 2023.

b) Hipótesis estadística

Las hipótesis estadísticas planteadas fueron:

H_i : $p < 0.05$

H_0 : $p > 0.05$

El valor del estadístico de contraste (p) obtenido después de aplicar la prueba estadística de Spearman a la dimensión tangibilidad y la variable fidelización del cliente fue 0.000.

Por tanto, en vista que el estadístico de contraste ($p = 0.000$) es menor que 0.05, se acepta la hipótesis de dependencia, y se concluye que la relación encontrada es estadísticamente significativa.

c) Resultado de la prueba de hipótesis

En relación al objetivo específico de la investigación, determinar la relación entre la tangibilidad y la fidelización de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. Se pudo encontrar, mediante el análisis correlacional, utilizando el Coeficiente Spearman, que la tangibilidad está relacionada con fidelización del cliente al presentar una significancia (p) de 0.000 ($p < 0.05$) y un coeficiente de correlación de 0.900. En ese sentido, se puede afirmar que la dimensión tangibilidad representa el 81.00% de



la variación en la variable fidelización del cliente. Por tanto, la correlación es positiva muy fuerte.

La siguiente tabla muestra los coeficientes de correlación obtenidos de la Prueba de Spearman aplicada a la dimensión tangibilidad y la fidelización del cliente.

Tabla 71

Coefficientes de Correlación: Tangibilidad y Fidelización del cliente

			Tangibilidad	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Tangibilidad	Coeficiente de Correlación	1.000	.900**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	152	152
	Fidelización del cliente	Coeficiente de Correlación	.900**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	152	152

** La correlación es significativa al nivel 0.01 bilateral.

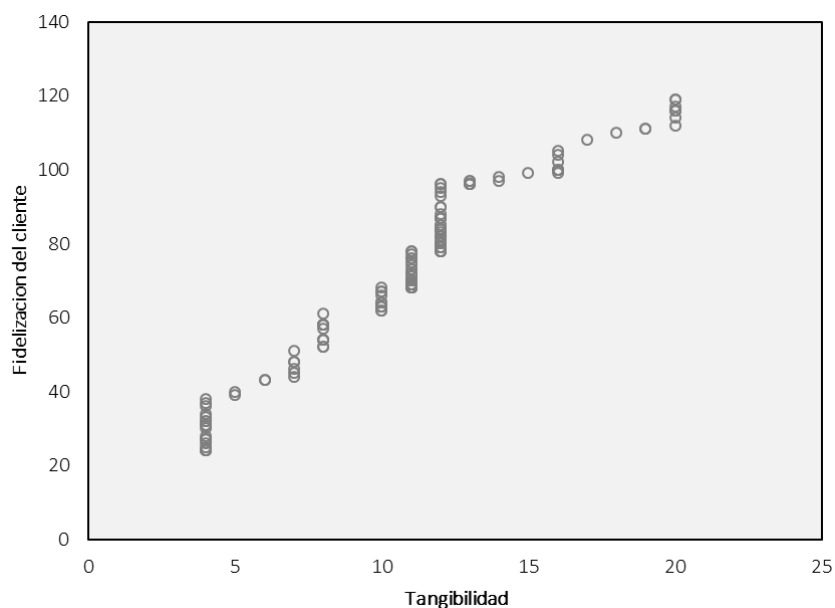
Nota. Autoría propia en función a las teorías

Con estos resultados, se acepta la hipótesis específica de la investigación, al indicar que existe positiva entre la tangibilidad y la fidelización de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC.



Figura 68

Correlación: Tangibilidad y Fidelización del cliente



Nota. Autoría propia en función a las teorías.

5.2.2.2 Contrastación de hipótesis específica 2

a) Hipótesis de investigación e hipótesis nula

La hipótesis de investigación e hipótesis nula planteada, respectivamente, fueron:

H_i = La fiabilidad tiene relación positiva con la fidelización de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, 2023.

H_0 = La fiabilidad no tiene relación positiva con la fidelización de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, 2023.

b) Hipótesis estadística

Las hipótesis estadísticas planteadas fueron:

H_i : $p < 0.05$

H_0 : $p > 0.05$

El valor del estadístico de contraste (p) obtenido después de aplicar la prueba estadística de Spearman a la dimensión fiabilidad y la variable fidelización del cliente fue 0.000.

Por tanto, en vista que el estadístico de contraste ($p = 0.000$) es menor que 0.05, se acepta la hipótesis de dependencia, y se concluye que la relación encontrada es estadísticamente significativa.

c) Resultado de la prueba de hipótesis

En relación al objetivo específico de la investigación, determinar la relación entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. Se pudo encontrar, mediante el análisis correlacional, utilizando el Coeficiente Spearman, que la fiabilidad está relacionada con fidelización del cliente al presentar una significancia (p) de 0.000 ($p < 0.05$) y un coeficiente de correlación de 0.909. En ese sentido, se puede afirmar que la dimensión fiabilidad representa el 82.63% de la variación en la variable fidelización del cliente. Por tanto, la correlación es positiva muy fuerte.

La siguiente tabla muestra los coeficientes de correlación obtenidos de la Prueba de Spearman aplicada a la dimensión fiabilidad y la fidelización del cliente.

Tabla 72

Coefficientes de Correlación: Fiabilidad y Fidelización del cliente

			Fiabilidad	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de Correlación	1.000	.909**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	152	152
Fidelización del cliente	Fidelización del cliente	Coefficiente de Correlación	.909**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	152	152

** La correlación es significativa al nivel 0.01 bilateral.

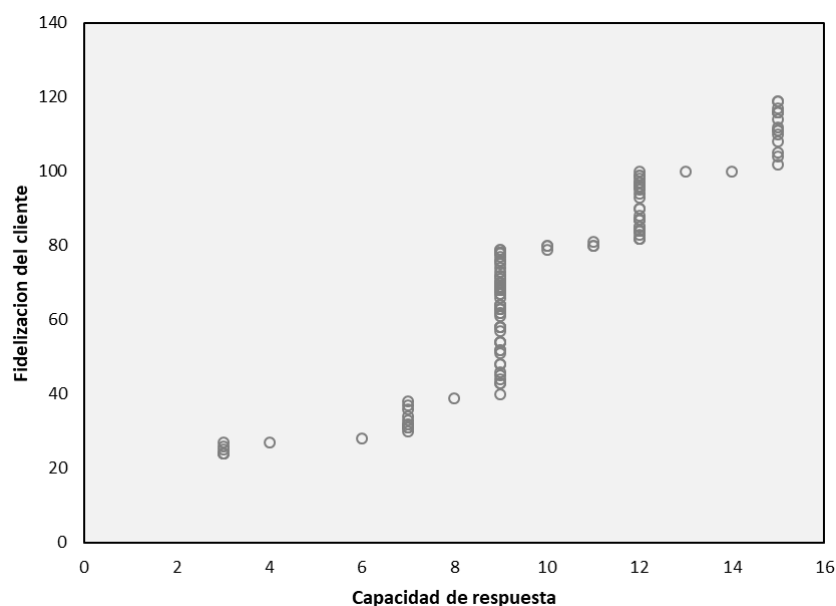
Nota. Autoría propia en función a las teorías.



Con estos resultados, se acepta la hipótesis específica de la investigación, al indicar que existe positiva entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC.

Figura 69

Correlación: Fiabilidad y Fidelización del cliente



Nota. Autoría propia en función a las teorías.

5.2.2.3 Contrastación de hipótesis específica 3

a) Hipótesis de investigación e hipótesis nula

La hipótesis de investigación e hipótesis nula planteada, respectivamente, fueron:

H_i = La capacidad de respuesta tiene relación positiva con la fidelización de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, 2023.

H_0 = La capacidad de respuesta no tiene relación positiva con la fidelización de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, 2023.



b) Hipótesis estadística

Las hipótesis estadísticas planteadas fueron:

$$H_1: p < 0.05$$

$$H_0: p > 0.05$$

El valor del estadístico de contraste (p) obtenido después de aplicar la prueba estadística de Spearman a la dimensión capacidad de respuesta y la variable fidelización del cliente fue 0.000.

Por tanto, en vista que el estadístico de contraste ($p = 0.000$) es menor que 0.05, se acepta la hipótesis de dependencia, y se concluye que la relación encontrada es estadísticamente significativa.

c) Resultado de la prueba de hipótesis

En relación al objetivo específico de la investigación, determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. Se pudo encontrar, mediante el análisis correlacional, utilizando el Coeficiente Spearman, que la capacidad de respuesta está relacionada con fidelización del cliente al presentar una significancia (p) de 0.000 ($p < 0.05$) y un coeficiente de correlación de 0.893. En ese sentido, se puede afirmar que la dimensión capacidad de respuesta representa el 79.74% de la variación en la variable fidelización del cliente. Por tanto, la correlación es positiva considerable.

La siguiente tabla muestra los coeficientes de correlación obtenidos de la Prueba de Spearman aplicada a la dimensión capacidad de respuesta y la fidelización del cliente.



Tabla 73

Coefficientes de Correlación: Capacidad de respuesta y Fidelización del cliente

			Capacidad de respuesta	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de Correlación	1.000	.900**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	152	152
	Fidelización del cliente	Coefficiente de Correlación	.900**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	152	152

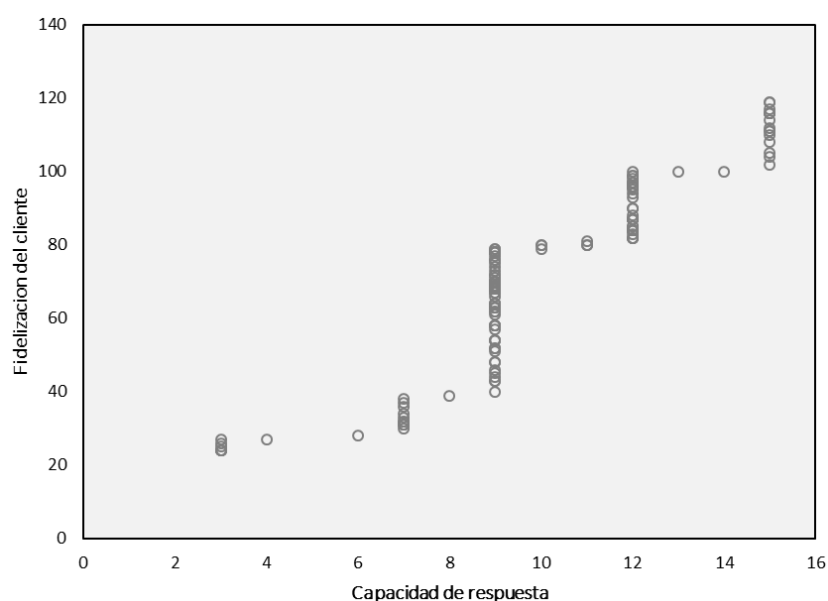
** La correlación es significativa al nivel 0.01 bilateral.

Nota. Autoría propia en función a las teorías.

Con estos resultados, se acepta la hipótesis específica de la investigación, al indicar que existe positiva entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC.

Figura 64

Correlación: Capacidad de respuesta y Fidelización del cliente



Nota. Autoría propia en función a las teorías.



5.2.2.4 Contrastación de hipótesis específica 4

a) Hipótesis de investigación e hipótesis nula

La hipótesis de investigación e hipótesis nula planteada, respectivamente, fueron:

H_i = La seguridad tiene relación positiva con la fidelización de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, 2023.

H_0 = La seguridad no tiene relación positiva con la fidelización de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, 2023.

b) Hipótesis estadística

Las hipótesis estadísticas planteadas fueron:

H_i : $p < 0.05$

H_0 : $p > 0.05$

El valor del estadístico de contraste (p) obtenido después de aplicar la prueba estadística de Spearman a la dimensión seguridad y la variable fidelización del cliente fue 0.000.

Por tanto, en vista que el estadístico de contraste ($p = 0.000$) es menor que 0.05, se acepta la hipótesis de dependencia, y se concluye que la relación encontrada es estadísticamente significativa.

c) Resultado de la prueba de hipótesis

En relación al objetivo específico de la investigación, determinar la relación entre la seguridad y la fidelización de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. Se pudo encontrar, mediante el análisis correlacional, utilizando el Coeficiente Spearman, que la seguridad está relacionada con fidelización del cliente al presentar una significancia (p) de 0.000 ($p < 0.05$) y un coeficiente de correlación de 0.948. En ese sentido, se puede afirmar que la dimensión seguridad representa el 89.87% de



la variación en la variable fidelización del cliente. Por tanto, la correlación es positiva muy fuerte.

La siguiente tabla muestra los coeficientes de correlación obtenidos de la Prueba de Spearman aplicada a la dimensión seguridad y la fidelización del cliente.

Tabla 74

Coefficientes de Correlación: Seguridad y Fidelización del cliente

		Seguridad	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de Correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.000
		N	152
	Fidelización del cliente	Coeficiente de Correlación	.948**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	152

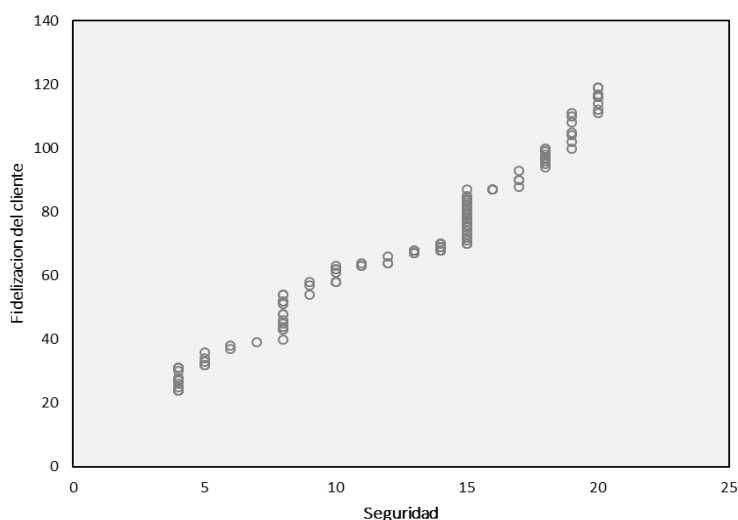
** La correlación es significativa al nivel 0.01 bilateral.

Nota. Autoría propia en función a las teorías.

Con estos resultados, se acepta la hipótesis específica de la investigación, al indicar que existe positiva entre la seguridad y la fidelización de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC.

Figura 71

Coefficientes de Correlación: Seguridad y Fidelización del cliente



Nota. Autoría propia en función a las teorías.



5.2.2.5 Contrastación de hipótesis específica 5

a) Hipótesis de investigación e hipótesis nula

La hipótesis de investigación e hipótesis nula planteada, respectivamente, fueron:

H_i = La empatía tiene relación positiva con la fidelización de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, 2023.

H_0 = La empatía no tiene relación positiva con la fidelización de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, 2023.

b) Hipótesis estadística

Las hipótesis estadísticas planteadas fueron:

$H_i: p < 0.05$

$H_0: p > 0.05$

El valor del estadístico de contraste (p) obtenido después de aplicar la prueba estadística de Spearman a la dimensión empatía y la variable fidelización del cliente fue 0.000.

Por tanto, en vista que el estadístico de contraste ($p = 0.000$) es menor que 0.05, se acepta la hipótesis de dependencia, y se concluye que la relación encontrada es estadísticamente significativa.

c) Resultado de la prueba de hipótesis

En relación al objetivo específico de la investigación, determinar la relación entre la empatía y la fidelización de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. Se pudo encontrar, mediante el análisis correlacional, utilizando el Coeficiente Spearman, que la empatía está relacionada con fidelización del cliente al presentar una significancia (p) de 0.000 ($p < 0.05$) y un coeficiente de correlación de 0.887. En ese sentido, se puede afirmar que la dimensión empatía representa el 78.68% de la



variación en la variable fidelización del cliente. Por tanto, la correlación es positiva considerable.

La siguiente tabla muestra los coeficientes de correlación obtenidos de la Prueba de Spearman aplicada a la dimensión empatía y la fidelización del cliente.

Tabla 75

Coefficientes de Correlación: Empatía y Fidelización del cliente

			Empatía	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de Correlación	1.000	.887**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	152	152
	Fidelización del cliente	Coefficiente de Correlación	.887**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	152	152

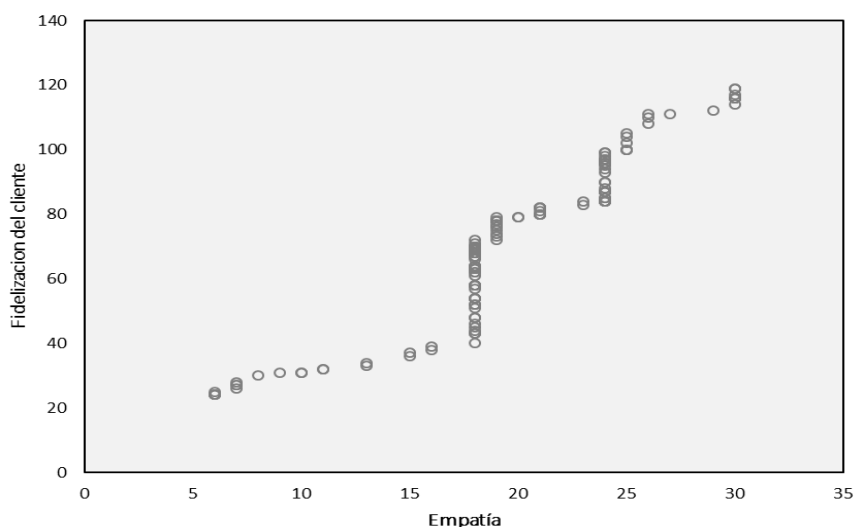
** La correlación es significativa al nivel 0.01 bilateral.

Nota. Autoría propia en función a las teorías.

Con estos resultados, se acepta la hipótesis específica de la investigación, al indicar que existe positiva entre la empatía y la fidelización de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC.

Figura 72

Correlación: Empatía y Fidelización del cliente



Nota. Autoría propia en función a las teorías.



5.3 Discusión

Los resultados de la investigación en lo que respecta a la hipótesis general, muestran que la calidad de servicio percibida tiene relación positiva con la fidelización de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, 2023. La evidencia encontrada, coeficiente de Spearman igual a 0.948, señala que existe una relación positiva muy fuerte entre las variables calidad de servicio percibida y fidelización de los clientes. Esto significa que la calidad de servicio percibida determina significativamente la fidelización de los clientes.

La evidencia encontrada es consistente y guarda relación con la literatura especializada sobre el tema en cuestión. En vista que, según Aguirre y Serrano (2018) afirman que la relación que guarda la calidad de servicio percibida con la fidelización del cliente es de mucha importancia para la toma acertada de decisiones que permite un mejor manejo de la empresa, y así poder llegar al cliente y ganar su fidelidad.

Por su parte, García (2013), evidenció que existe relación positiva entre la calidad percibida y la fidelización del cliente, ya sea por el lado del precio, el horario de prestación de servicio y el cumplimiento de lo requiere y necesita cada cliente.

Así, Álvarez (2013), logro advertir que la calidad del servicio es un factor clave para la fidelización del cliente, ya que las empresas que se enfocan en ofrecer un servicio de alta calidad pueden aumentar la satisfacción del cliente, generar confianza y crear una experiencia positiva que los motive a regresar y recomendar la empresa a otros.

Finalmente, Peralta (2020), encontró que un servicio de alta calidad no solo atrae a nuevos clientes, sino que también mantiene a los existentes y los convierte en promotores de la marca.

Asimismo, los resultados de la investigación son consistentes con los hallazgos obtenidos por otras investigaciones:

Por un lado, en lo que respecta investigaciones internacionales, Aguirre y Serrano (2018) encontraron que la calidad de servicio percibida se relaciona de manera positiva con la fidelización del cliente, con un coeficiente de correlación de 0.705 y un p-valor obtenido inferior a 0.05; en ese sentido, se trata de una relación significativa. Por tanto, la calidad en los servicios que una empresa ofrece genera muchos beneficios a las empresas u organizaciones, lo que conlleva a la fidelización del cliente, recalcando que las



dimensiones capacidad de respuesta y empatía guardan una relación positiva y más fuerte que las dimensiones fiabilidad y seguridad (Aguirre y Serrano, 2018).

Así, Álvarez (2013), sostuvo que la calidad de servicio percibida guarda relación con la fidelización del cliente, mediante la aplicación de la prueba Rho Spearman en donde se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.625 y un p-valor inferior de 0.05 que indica una relación positiva y significativa entre las variables del presente estudio. Por tanto, un servicio de alta calidad no solo genera satisfacción en el cliente, sino que también aumenta la probabilidad de que este regrese a comprar y recomiende el producto o servicio a otras personas.

García (2013), en lo referente evidenció que la calidad de servicio percibida tiene relación positiva con la fidelización del cliente, puesto que a través de un coeficiente $\beta=1.57$ y un p-valor de 0.01 obtenida por un análisis de regresión se corrobora que existe una relación positiva y significativa entre las variables de estudio. Por tanto, los clientes consideran como aspectos importantes a la credibilidad y la seguridad que presta la empresa para su regreso a realizar compras y a recomendar el producto o servicio a otras personas.

Por otro lado, en lo que respecta investigaciones nacionales, Peralta (2020), encontraron que la calidad de servicio se relaciona de manera positiva con fidelización del cliente, con un coeficiente de correlación 0.739 y un p-valor obtenido de 0,02; en ese sentido, se trata de una relación significativa. Por tanto, se puede afirmar que mientras mejor sea percibida la calidad de los servicios en los restaurantes, mayor será el nivel de fidelización de los clientes en estos establecimientos.

Del mismo modo, Morales (2017), encontró que la calidad de servicio se relaciona de manera positiva con fidelización del cliente, con un coeficiente de correlación 0.347 y un p-valor obtenido de 0,00; en ese sentido, se trata de una relación significativa y positiva. Por tanto, la calidad del servicio percibido es un factor fundamental para el éxito de cualquier empresa.

Finalmente, respecto a las investigaciones locales, Silva (2021), encontró que la calidad de servicio percibida se relaciona de manera positiva con la fidelización del cliente con un coeficiente Rho de Spearman de 0.856 y un p-valor obtenido de 0,00; en ese sentido, se trata de una relación significativa y positiva considerable. Por tal, un servicio de alta calidad genera satisfacción en el cliente, fideliza a los clientes, aumenta la rentabilidad, mejora la imagen de la empresa y proporciona una ventaja competitiva.



De igual manera, encontró que la calidad de servicio percibida se relaciona de manera positiva con la fidelización del cliente con un coeficiente Rho de Spearman de 0.543 y un p-valor obtenido de 0,01; en ese sentido, se trata de una relación significativa y positiva considerable. Por tal, al optimizar la percepción de la calidad del servicio, las empresas pueden potenciar la satisfacción del cliente, la fidelización, la imagen corporativa, la rentabilidad y la ventaja competitiva.

A su vez, Ccoropuna (2021), encontró que la calidad de servicio percibida se relaciona de manera positiva con la fidelización del cliente con un coeficiente Rho de Spearman de 0.653 y un p-valor obtenido menor a 0.00; en ese sentido, se trata de una relación significativa. Por tal, invertir en la calidad del servicio es una inversión para el futuro de la empresa.



CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

La investigación tuvo por propósito determinar la relación entre la calidad percibida y la fidelización de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, 2023.

Para alcanzar tal objetivo se realizó la correspondiente revisión de la literatura y los antecedentes referidos al objeto de estudio de la presente investigación; asimismo, fue necesario recopilar información de campo mediante la aplicación de cuestionarios a los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC.

En ese sentido, tomando en consideración todos los aspectos señalados en el párrafo precedente, la presente investigación llegó a las siguientes conclusiones:

(1) Respecto a la hipótesis general: La calidad de servicio percibida tiene relación positiva con la fidelización de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, 2023. Los datos obtenidos proporcionan la evidencia suficiente para aceptar la hipótesis de investigación, en consecuencia, se puede afirmar que existe relación positiva entre la calidad de servicio percibida y la variable fidelización de los clientes. La evidencia encontrada, coeficiente de Spearman igual a 0.948, señala que existe una relación positiva muy fuerte. Esto significa que la calidad de servicio percibida determina significativamente en la fidelización de los clientes. Dado que, mientras la percepción respecto a la calidad de servicio percibido en los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, fue buena (32.9%); la percepción respecto a la fidelización de los clientes, fue regular (25.0%).

En ese sentido, la variable calidad de servicio percibido representa el 89.87% de la variación en la variable fidelización de los clientes. Esto significa, que en la medida en que se ofrezca una mejor calidad de los servicios, se espera que la fidelización de los clientes también aumente. Lo anterior implica reconocer el papel fundamental que



desempeña la calidad de servicio percibida por el cliente en la fidelización de ellos mismos.

Por tanto, se concluye que la calidad de servicio percibida favorece en la fidelización de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC.

(2) Respecto a la hipótesis específica 1: La tangibilidad tiene relación positiva con la fidelización de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, 2023. Los datos obtenidos proporcionan la evidencia suficiente para aceptar la hipótesis de investigación, en consecuencia, se puede afirmar que existe relación positiva entre la dimensión tangibilidad y la variable fidelización de los clientes. La evidencia encontrada, coeficiente de Spearman igual a 0.900, señala que existe una relación positiva muy fuerte. Esto significa que la tangibilidad determina significativamente en fidelización de los clientes de los servidores públicos. Dado que, mientras la percepción respecto a la tangibilidad de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, fue regular (50.7%); la percepción respecto a la fidelización de los clientes, fue regular (25%).

En ese sentido, la dimensión tangibilidad representa el 81.0% de la variación en la variable fidelización de los clientes. Esto significa, que en la medida en que se ofrezca una mejor tangibilidad, se espera que la fidelización de los clientes también aumente. Lo anterior implica reconocer el papel fundamental que desempeña la tangibilidad en la fidelización de ellos mismos.

Por tanto, se concluye que la tangibilidad favorece en la fidelización de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC.

(3) Respecto a la hipótesis específica 2: La fiabilidad tiene relación positiva con la fidelización de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, 2023. Los datos obtenidos proporcionan la evidencia suficiente para aceptar la hipótesis de investigación, en consecuencia, se puede afirmar que existe relación positiva entre la dimensión fiabilidad y la variable fidelización de los clientes. La evidencia encontrada, coeficiente de Spearman igual a 0.909, señala que existe una relación positiva muy fuerte. Esto significa que la fiabilidad determina significativamente en fidelización de los clientes de los servidores públicos. Dado que, mientras la percepción respecto a la fiabilidad de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, fue buena (42.8%); la percepción respecto a la fidelización de los clientes, fue regular (25.0%).



En ese sentido, la dimensión fiabilidad representa el 82.63% de la variación en la variable fidelización de los clientes. Esto significa, que en la medida en que se brinde mayor fiabilidad en los servicios, se espera que la fidelización de los clientes también aumente. Lo anterior implica reconocer el papel fundamental que desempeña la fiabilidad en la fidelización de ellos mismos.

Por tanto, se concluye que la fiabilidad favorece en la fidelización de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC.

(4) Respecto a la hipótesis específica 3: La capacidad de respuesta tiene relación positiva con la fidelización de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, 2023. Los datos obtenidos proporcionan la evidencia suficiente para aceptar la hipótesis de investigación, en consecuencia, se puede afirmar que existe relación positiva entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable fidelización de los clientes. La evidencia encontrada, coeficiente de Spearman igual a 0.893, señala que existe una relación positiva considerable. Esto significa que la capacidad de respuesta determina significativamente en fidelización de los clientes de los servidores públicos. Dado que, mientras la percepción respecto a la capacidad de respuesta de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, fue regular (48.0%); la percepción respecto a la fidelización de los clientes, fue regular (25.0%).

De modo que, la dimensión capacidad de respuesta representa el 79.94% de la variación en la variable fidelización de los clientes. Esto significa, que en la medida en que se brinde una mejor capacidad de respuesta, se espera que la fidelización de los clientes también aumente. Lo anterior implica reconocer el papel fundamental que desempeña la capacidad de respuesta en la fidelización de ellos mismos.

Por tanto, se concluye que la capacidad de respuesta favorece en la fidelización de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC.

(5) Respecto a la hipótesis específica 4: La seguridad tiene relación positiva con la fidelización de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, 2023. Los datos obtenidos proporcionan la evidencia suficiente para aceptar la hipótesis de investigación, en consecuencia, se puede afirmar que existe relación positiva entre la dimensión seguridad y la variable fidelización de los clientes. La evidencia encontrada, coeficiente de Spearman igual a 0.948, señala que existe una relación positiva muy fuerte. Esto significa que la seguridad determina significativamente en fidelización de los clientes de los servidores públicos. Dado que, mientras la percepción respecto a la



seguridad de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, fue regular (40.1%); la percepción respecto a la fidelización de los clientes, fue regular (25%).

Por lo tanto, la dimensión seguridad representa el 89.97% de la variación en la variable fidelización de los clientes. Esto significa, que en la medida en que se brinde mayor seguridad en los servicios, se espera que la fidelización de los clientes también aumente. Lo anterior implica reconocer el papel fundamental que desempeña la seguridad en la fidelización de ellos mismos.

Por tanto, se concluye que la seguridad favorece en la fidelización de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC.

(6) Respecto a la hipótesis específica 5: La empatía tiene relación positiva con la fidelización de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, 2023. Los datos obtenidos proporcionan la evidencia suficiente para aceptar la hipótesis de investigación, en consecuencia, se puede afirmar que existe relación positiva entre la dimensión empatía y la variable fidelización de los clientes. La evidencia encontrada, coeficiente de Spearman igual a 0.887, señala que existe una relación positiva considerable. Esto significa que la empatía determina significativamente en fidelización de los clientes de los servidores públicos. Dado que, mientras la percepción respecto a la empatía de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, fue regular (49.3%); la percepción respecto a la fidelización de los clientes, fue regular (25%).

En ese sentido, la dimensión empatía representa el 78.68% de la variación en la variable fidelización de los clientes. Esto significa, que en la medida en que se brinde mayor empatía al momento de brindar en los servicios, se espera que la fidelización de los clientes también aumente. Lo anterior implica reconocer el papel fundamental que desempeña la empatía en la fidelización de ellos mismos.

Por tanto, se concluye que la empatía favorece en la fidelización de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC.



6.2 Recomendaciones

Respecto a los resultados de la presente investigación, se plantean las siguientes recomendaciones:

En vista que la presente investigación evidenció que la calidad percibida tiene relación con la fidelización de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, se recomienda desarrollar líneas de investigación explicativas acerca de los factores que determinan la calidad percibida en los servicios de transporte urbano; puesto que, identificar y cuantificar estos factores permitiría a las empresas del sector diseñar estrategias más efectivas para mejorar su oferta y, en consecuencia, incrementar la satisfacción y fidelización de sus usuarios. Asimismo, resulta relevante extender el estudio a otros sectores económicos para comparar los resultados en el sector del transporte urbano con los de otras industrias que permitiría generalizar o refutar los hallazgos encontrados, enriqueciendo así el conocimiento teórico sobre la relación entre la calidad percibida y la fidelización del cliente. Finalmente, se sugiere considerar el desarrollo de estudios de corte longitudinal para evaluar la estabilidad de la relación entre las variables a lo largo del tiempo y analizar el impacto de cambios en las estrategias de las empresas sobre la percepción de calidad y la fidelización de los clientes.

(2) Dado que el presente estudio evidenció que la tangibilidad tiene relación con la fidelización de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, se recomienda profundizar mediante el desarrollo de investigaciones explicativas los componentes específicos que conforman la tangibilidad en el contexto del servicio de transporte urbano; ya que, identificar estos componentes permitiría a las empresas del sector diseñar estrategias más efectivas para mejorar la percepción de tangibilidad y, en consecuencia, incrementar la fidelización de sus clientes. Asimismo, resulta relevante extender el estudio a otros sectores para comparar resultados y obtener una visión más general sobre la relación entre la tangibilidad y la fidelización del cliente que permitiría generalizar o refutar los hallazgos encontrados, enriqueciendo así el conocimiento teórico.

(3) Dado que el presente estudio evidenció que la fiabilidad tiene relación con la fidelización de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, se recomienda profundizar mediante el desarrollo de investigaciones explicativas los componentes específicos que conforman la fiabilidad en el contexto del servicio de transporte urbano; ya que, identificar y cuantificar estos componentes permitiría a las



empresas del sector diseñar estrategias más efectivas para mejorar la percepción de fiabilidad del servicio y, en consecuencia, incrementar la fidelización de sus clientes. Asimismo, resulta relevante extender el estudio a otros sectores para comparar resultados y obtener una visión más general sobre la relación entre la fiabilidad y la fidelización del cliente que permitiría generalizar o refutar los hallazgos encontrados, enriqueciendo así el conocimiento teórico.

(4) Dado que el presente estudio evidencio que la capacidad de respuesta tiene relación con la fidelización de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, se recomienda profundizar mediante el desarrollo de investigaciones explicativas los componentes específicos que conforman la capacidad de respuesta de una empresa en el contexto del transporte urbano; ya que, identificar y cuantificar estos componentes permitiría a las empresas del sector diseñar estrategias más efectivas para mejorar la percepción de la capacidad de respuesta del servicio y, en consecuencia, incrementar la fidelización de sus clientes. Asimismo, resulta relevante extender el estudio a otros sectores para comparar resultados y obtener una visión más general sobre la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente que permitiría generalizar o refutar los hallazgos encontrados, enriqueciendo así el conocimiento teórico.

(5) Dado que el presente estudio evidencio que la seguridad tiene relación con la fidelización de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, se recomienda profundizar mediante el desarrollo de investigaciones explicativas los componentes específicos que conforman la seguridad en el contexto del servicio de transporte urbano; ya que, identificar y cuantificar estos componentes permitiría a las empresas del sector diseñar estrategias más efectivas para mejorar la percepción de seguridad del servicio y, en consecuencia, incrementar la fidelización de sus clientes. Asimismo, resulta relevante extender el estudio a otros sectores para comparar resultados y obtener una visión más general sobre la relación entre la seguridad y la fidelización del cliente que permitiría generalizar o refutar los hallazgos encontrados, enriqueciendo así el conocimiento teórico.

(6) Dado que el presente estudio evidencio que la empatía tiene relación con la fidelización de los clientes de la empresa de Transporte Urbano Arco Iris del Ampay SAC, se recomienda profundizar mediante el desarrollo de investigaciones explicativas los componentes específicos que conforman la empatía en el contexto del servicio de transporte urbano; ya que, identificar y cuantificar estos componentes permitiría a las



empresas del sector diseñar estrategias más efectivas para mejorar la percepción de empatía y, en consecuencia, incrementar la fidelización de sus clientes. Asimismo, resulta relevante extender el estudio a otros sectores para comparar resultados y obtener una visión más general sobre la relación entre la empatía y la fidelización del cliente que permitiría generalizar o refutar los hallazgos encontrados, enriqueciendo así el conocimiento teórico.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, L., & Serrano, M. (2018). Evaluación de la relación entre la calidad del servicio percibida y la satisfacción del cliente en las cadenas de supermercados de cantón Samborondón. *Universidad Espíritu Santo*, 1-22.
- Alcalde, P. (2010). *Calidad* (2.ª ed.). Editorial Paraninfo.
- Aldana, L. A., Álvarez, M. P., Bernal, C. A., Díaz, M. I., González, C. E., Galindo, O. D., & Villegas, A. (2011). *Administración por calidad* (1.ª ed.). Editorial Alfaomega.
- Álvarez, V. (2013). *La calidad de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en el Hotel Emperador en la ciudad de Ambato* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/items/00eeaaaf-d707e-4697-9c6a-3af6e978743c>
- Baptista, M. V., & León, M. d. (2013). Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. *Estudios gerenciales* (29), 189-203.
- Cáceres, J. J. (2007). *Conceptos básicos de estadística para ciencias sociales* (1.ª ed.). Editorial Delta Publicaciones.
- Callante, Y., & Velasquez, N. (2019). *El desarrollo de personal y su impacto en el desempeño laboral en los trabajadores de la Sede de la Unidad de Gestión Educativa Local La Joya-Arequipa 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Repositorio UNSA. <https://repositorio.unsa.edu.pe/items/46d8d8d2-edad-45c8-b16d-0d5dba04e95c>.
- Ccoropuna, A. (2021). *La calidad del servicio y la fidelización de los clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, Región Apurímac - 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac]. Repositorio Institucional de UNAMBA. <https://repositorio.unamba.edu.pe/handle/UNAMBA/1070>
- Cea, M. A. (2001). *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*. Editorial Síntesis.
- Cuatrecasas, L. (2010). *Gestión integral de la calidad: Implementación, control y certificación*. Editorial Profit.
- Cuesta, F. (2007). *Gestión de la cartera de clientes*. Cámaras de Comercio.



- del Molino, J. P., Moreno, J. M., Moreno, M. T., Morillas, P. P., Palacios, J. L., Rodicio, E., & Salgado, J. (2010). *Modelo Q + 4D: Como medir la satisfacción del cliente más allá de la calidad percibida*. Asociación Española de Normalización y Certificación.
- Denton, D. K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Ediciones Díaz de Santos.
- Escudero, C. L., & Cortéz, L. A. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica* (1.^a ed.). Editorial UTMACH.
- Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (2008). *Administración y control de la calidad* (7.^a ed.). Cengage Learning.
- Evans, J., & Lindsay, W. M. (2014). *Administración y control de la calidad* (9.^a ed.). Cengage Learning.
- Fernández, P., & Bajac, H. (2004). *La gestión del marketing de servicios: Principios y aplicaciones para la actividad gerencial* (1.^a ed.). Granica.
- Fernandez, S., Cordero, J. M., & Córdoba, A. (2002). *Estadística descriptiva* (2.^a ed.). ESIC.
- Garcia, B., & Gutierrez, A. (2013). *Marketing de fidelización* (1.^a ed.). Editorial Pirámide.
- García, K. (2013). *La calidad del servicio y la fidelización del cliente de la estación de servicio el terminal de la ciudad de Latacunga* [Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio UTA. <http://repo.uta.edu.ec/items/825171b5-7aa0-4257-855d-8639fe3b7b97>
- Gronros, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Ediciones Días de Santos.
- Gutiérrez, H. (1997). *Calidad total y productividad*. Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Frenández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). Mc Graw Hill.
- Hill, N., & Alexander, J. (2003). *Manual de satisfacción del cliente y evaluación de la fidelidad* (2.^a ed.). AENOR Ediciones.
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa* (1.^a ed.). Universidad Autónoma de Barcelona.



- McMulla, R., & Gilmore, A. (2003). The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 230-243.
- Medina, M. (2022). *Calidad percibida y satisfacción de los usuarios en el servicio de emergencia en el Seguro Social de Salud (Essalud) del Hospital II de Abancay, 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac]. Repositorio Institucional UNAMBA. <https://repositorio.unamba.edu.pe/handle/UNAMBA/1172>
- Morales, R. (2017). *Calidad de servicio y fidelización de clientes en el mercado modelo de Huánuco* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Hermilio Valdizán]. Repositorio UNHEVAL. <https://repositorio.unheval.edu.pe/item/60a6a084-733b-4b10-a5c0-e85effcda950>
- Moscoso, A. (2018). *Relación entre la capacitación y la productividad de los trabajadores administrativos de la Municipalidad Distrital José María Arguedas, Andahuaylas, Apurímac – 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José María Arguedas]. Repositorio Institucional - UNAJMA. <https://repositorio.unajma.edu.pe/handle/20.500.14168/418>
- Navarrete, M. (2018). *La capacitación del personal y el desempeño laboral* [Tesis de Maestría, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio UTA. <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/28329>
- Núñez, M. (2019). *Nivel de capacitación y el desempeño laboral de los colaboradores del área de Contrataciones del Gobierno Regional La Libertad - 2017* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Trujillo]. UNT. <https://dspace.unitru.edu.pe/items/a1afb4d6-dfff-406a-a670-1501da2066cc>
- Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33 - 34.
- Olvera, I. (2009). *El cliente y la calidad de servicio*. Trillas.
- Olvera, I., & Scherer, A. O. (2009). *El cliente y la calidad en servicio*. Editorial Trillas.
- Páramo, D. (2020). Lealtad a la marca: Brand loyalty. *Revista científica Pensamiento y Gestión* (48), vii-xvi.
- Patiño, L., & Pinedo, A. (2019). *Influencia de la capacitación en el desempeño laboral del personal administrativo de una institución pública de salud y una empresa privada del sector electricidad 2018* [Tesis de Maestría, Universidad Católica Sedes Sapientiae].



Alicia.

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCSS_33b178bb4b08e133bd448f42bc76937e/Details

- Peralta, R. (2020). *Percepción de la calidad de servicio y fidelización del cliente en los restaurantes del Distrito de Calango, al 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Ricardo Palma]. Repositorio Institucional de la Universidad Ricardo Palma. <https://repositorio.urp.edu.pe/entities/publication/6e2d918e-44e3-4055-842c-6d72598cf3b9>
- Polo, Y. (2013). *El valor del marketing para la empresa y la sociedad*. Universidad Zaragoza.
- Prado, A., & Pascual, L. (2018). *Marketing industrial y de servicios* (1.^a ed.). Editorial Esic.
- Rangel-Lyne, L., Azuela, J. I., & Ochoa, M. L. (2022). ¿Lealtad en tiempos de COVID-19? Un análisis a partir de la RSC y la confianza. *Cuadernos de Administración*, 35. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cao35.ltcap>
- Rengifo, B., & Ruiz, M. (2018). *Percepción de Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes de Makro Supermayorista S.A de la Esperanza, Trujillo-2018* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Alicia. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_1b07fc4f0718ae2fc0b17b316ce28643
- Rivas, J. A., & Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing* (7.^a ed.). Esic Editorial.
- Rojas, N. (2019). *Capacitación y desempeño laboral de los trabajadores administrativos de la gerencia Sub Regional Chanka, Andahuaylas – 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José María Arguedas]. Repositorio Institucional – UNAJMA. <https://repositorio.unajma.edu.pe/handle/20.500.14168/524>
- Sarabia-Sánchez, F. J., & Cañadas-Osinki, I. (2013). Fiabilidad del instrumento de media. En F. J. Sarabia. (Ed.), *Métodos de investigación social y de la empresa* (pp. 367-386). Editorial Pirámide.
- Silva, L. (2021). *Calidad de servicio y fidelización del cliente de la caja municipal de ahorro y crédito Huancayo sociedad anónima agencia Abancay, 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac]. Repositorio Institucional UNAMBA. <https://repositorio.unamba.edu.pe/handle/UNAMBA/1127>



- Simonato, F. R. (2009). *Marketing de fidelización. Estrategias para construir e incrementar la rentabilidad del cliente a largo plazo* (1.^a ed.). Pearson Education.
- Sudhahar, J. C., Israel, D., Britto, A. P., & Selvam, M. (2006). Service Loyalty Measurement Scale: A Reliability Assessment. *American Journal of Applied Sciences*, 3(4), 1814-1818.
- Vargas, A. (1995). *Estadística descriptiva e inferencial*. COMPOBELL.
- Yanchatuña, R. (2012). *La capacitación del personal y el desempeño laboral en el Gobierno Municipal del Cantón Santiago de Píllaro* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/items/bc9fd6c6-c390-4b82-8de3-9cc15d1ac48d>



ANEXOS



ANEXO N° 01: Matriz de consistencia

Tabla 76

Calidad percibida y fidelización de los clientes de la Empresa de Transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, 2023

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO, MÉTODO DISEÑO INVESTIGACIÓN	NIVEL, Y DE	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	
PG: ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad percibida y la fidelización de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, 2023?	OG: Determinar la relación entre la calidad percibida y la fidelización de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, 2023	HG: La calidad percibida tiene relación positiva con la fidelización de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, 2023.	Calidad percibida	Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Equipamiento de aspecto moderno - Instalaciones físicas visualmente atractivas - Apariencia pulcra de los colaboradores - Elementos tangibles atractivos 	Tipo de investigación ● Investigación básica	de	Técnicas ● Encuesta	Población: N = 250 clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC	
PE1: ¿Qué relación existe entre la tangibilidad y la fidelización de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, 2023?	OE1: Establecer la relación entre la tangibilidad y la fidelización de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, 2023.	HE1: La tangibilidad tiene relación positiva con la fidelización de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, 2023.		Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplimiento de las promesas - Información proporcionada - Confiabilidad en el manejo de problemas - Entrega del servicio en el plazo prometido 	Nivel de investigación ● Investigación correlacional	de			
PE2: ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, 2023?	OE2: Establecer la relación entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, 2023.	HE2: La fiabilidad tiene relación positiva con la fidelización de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, 2023.		Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Rapidez de los colaboradores - Comodidad del servicio - Predisposición de los colaboradores 	Método de investigación ● Método deductivo	de			Instrumentos ● Cuestionario
PE3: ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, 2023?	OE3: Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, 2023.	HE3: La capacidad de respuesta tiene relación positiva con la fidelización de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, 2023.		Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - Comportamiento de los colaboradores - Sentimiento de seguridad - Cortesía de los colaboradores - Formación de los colaboradores 	Diseño de investigación ● Diseño experimental Transeccional	de no -			
PE4: ¿Qué relación existe entre la seguridad y la fidelización de los	OE4: Establecer la relación entre la seguridad y la fidelización de los	HE4: La seguridad tiene relación positiva con la fidelización de los clientes de la		Empatía	<ul style="list-style-type: none"> - Atención individualizada al cliente - Rutas convenientes - Frecuencias convenientes - Atención personalizada de los colaboradores 					

<p>clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, 2023? PE5: ¿Qué relación existe entre la empatía y la fidelización de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, 2023?</p>	<p>clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, 2023. OE5: Establecer la relación entre la empatía y la fidelización de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, 2023.</p>	<p>empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, 2023. HE5: La empatía tiene relación positiva con la fidelización de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, 2023.</p>	<p>Fidelización de los clientes</p>	<p>Dimensión conductual</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Preocupación por los intereses de los clientes - Comprensión por las necesidades de los clientes - Repetición de uso del servicio - Uso de nuevos servicios - Recomendación a otras personas - Comentarios positivos
				<p>Dimensión actitudinal</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Continuidad en el uso de servicios - Preferencia - Predisposición a usar los servicios en el futuro - Predisposición a pagar más - Prioridad en la preferencia
				<p>Dimensión cognitiva</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Preferencia a largo plazo - Exclusividad - Identificación
				<p>Dimensión conativa</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción de desempeño superior - Tarifas del servicio - Desempeño superior sostenido
				<p>Dimensión afectiva</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Conformidad con los servicios - Actitud positiva - Satisfacción
				<p>Dimensión de confianza</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Preocupación por el cliente - Respuesta afectiva - Profesionalismo y dedicación de los colaboradores
				<p>Dimensión de compromiso</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Compromiso - Compromiso resiliente - Asociación continua

Anexo N° 02: Instrumento de Investigación

CUESTIONARIO

Se está realizando una investigación que servirá para elaborar una tesis de pre grado sobre la calidad percibida y la fidelización de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC.

Solicito su colaboración para que conteste algunas preguntas que no llevarán mucho tiempo. Sus respuestas serán confidenciales y anónimas.

Las empresas seleccionadas para el estudio fueron elegidas al azar. Las opiniones de todos los encuestados serán analizadas e incluidas en la tesis, pero nunca se comunicarán datos individuales.

Le pedimos que conteste este cuestionario con la mayor sinceridad. No hay respuestas correctas ni incorrectas.

		N° Encuesta	
Sexo		Usuario frecuente (Si/No)	
Edad		Ocupación	

Instrucciones:

A continuación, encontrará enunciados la calidad percibida y la fidelización de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC. Por favor, indique en qué grado se encuentra de acuerdo o en desacuerdo con las afirmaciones presentadas. Tomar en consideración la siguiente escala:

1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente en desacuerdo

CALIDAD PERCIBIDA

1. Tangibilidad

N°	ÍTEM	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	La empresa cuenta con autos en buenas condiciones.	1	2	3	4	5
2	La empresa dispone de atractivas instalaciones.	1	2	3	4	5
3	Los colaboradores que tienen una apariencia ordenada y profesional.	1	2	3	4	5
4	Los materiales asociados con el servicio son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5



2. Fiabilidad

N°	ÍTEM	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	Cualquier información proporcionada por la empresa es cumplida.	1	2	3	4	5
6	La empresa proporciona buena información sobre los servicios de taxi.	1	2	3	4	5
7	La empresa es confiable en el manejo de problemas de servicio al cliente.	1	2	3	4	5
8	La empresa brinda sus servicios en el tiempo prometido.	1	2	3	4	5

3. Capacidad de respuesta

N°	ÍTEM	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente en desacuerdo
9	Los colaboradores ofrecen servicios rápidos a los clientes.	1	2	3	4	5
10	El servicio prestado es cómodo	1	2	3	4	5
11	Los colaboradores se muestran predispuestos para responder a las solicitudes de los clientes.	1	2	3	4	5

4. Seguridad

N°	ÍTEM	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente en desacuerdo
12	El comportamiento de los colaboradores inspira confianza y seguridad a los clientes.	1	2	3	4	5
13	Los clientes se sienten seguros en sus viajes.	1	2	3	4	5
14	Los colaboradores son consistentemente corteses.	1	2	3	4	5
15	Los colaboradores poseen el conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5

5. Empatía

N°	ÍTEM	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente en desacuerdo
16	La empresa ofrece horarios convenientes a los clientes.	1	2	3	4	5
17	La empresa ofrece rutas convenientes a los clientes.	1	2	3	4	5

18	La empresa ofrece frecuencias convenientes a los clientes.	1	2	3	4	5
19	Los colaboradores brindan a los clientes una atención personalizada.	1	2	3	4	5
20	Los colaboradores tienen el mejor interés en las necesidades de los clientes.	1	2	3	4	5
21	Los colaboradores entienden las necesidades de los clientes.	1	2	3	4	5

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

1. Dimensión conductual

N°	ÍTEM	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	Tengo decidido volver a utilizar los servicios de la empresa para necesidades futuras.	1	2	3	4	5
2	Tengo decidido probar nuevos servicios que brinda esta empresa.	1	2	3	4	5
3	Tengo pensado recomendar a otras personas para que usen los servicios de la empresa.	1	2	3	4	5
4	Tengo pensado dar opiniones positivas a otras personas sobre los servicios ofrecidos por la empresa.	1	2	3	4	5

2. Dimensión actitudinal

N°	ÍTEM	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	Tengo decidido seguir utilizando los servicios de la empresa incluso si la tarifa aumentara moderadamente.	1	2	3	4	5
6	Tengo fuerte preferencia por los servicios de esta empresa.	1	2	3	4	5
7	Tengo decidido seguir usando los servicios de la empresa a pesar de que cambien algunas cosas.	1	2	3	4	5
8	Es probable que pague un poco más por usar los servicios de la empresa.	1	2	3	4	5

3. Dimensión cognitiva

N°	ÍTEM	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente en desacuerdo
9	Considero que esta empresa ocupa el primer lugar entre las demás empresas.	1	2	3	4	5



10	Usaría los servicios de esta empresa durante un largo período de tiempo.	1	2	3	4	5
11	Tengo pensado usar exclusivamente los servicios de esta empresa.	1	2	3	4	5
12	Pienso en esta empresa como mi empresa de taxi.					

4. Dimensión conativa

N°	ÍTEM	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente en desacuerdo
13	Considero que esta empresa mejor que otras.	1	2	3	4	5
14	Siempre encuentro que la tarifa de esta empresa es inferior a la competencia.	1	2	3	4	5
15	Repetidamente, el desempeño de esta empresa es superior al de la competencia.	1	2	3	4	5

5. Dimensión afectiva

N°	ÍTEM	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente en desacuerdo
16	Me gustan las actuaciones y servicios de la empresa.	1	2	3	4	5
17	Tengo una actitud positiva hacia esta empresa.	1	2	3	4	5
18	Estoy satisfecho con mi decisión de seguir usando los servicios de esta empresa.	1	2	3	4	5

6. Dimensión de confianza

N°	ÍTEM	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente en desacuerdo
19	Los colaboradores de la empresa se preocupan por los usuarios.	1	2	3	4	5
20	Los colaboradores de la empresa responden de manera afectuosa cuando comparto mis problemas.	1	2	3	4	5
21	La actuación de los colaboradores de la empresa está llena de profesionalismo y dedicación.	1	2	3	4	5

7. Dimensión de compromiso

N°	ÍTEM	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente en desacuerdo
22	Estoy muy comprometido con esta empresa.	1	2	3	4	5
23	Incluso cuando escucho información negativa sobre esta empresa, sigo con esta empresa.	1	2	3	4	5
24	Considero que la asociación que tengo con esta empresa es importante.	1	2	3	4	5

Anexo N° 03: Fichas de validación de instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN N° 1

Datos del Experto

M.Sc. María Patricia Lima Benderi

Título de la Investigación: "Calidad percibida y fidelización de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, 2023".

Objetivo: Determinar la relación entre la calidad percibida y la fidelización de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, 2023

Unidad de análisis: Clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC.

Investigador: Bachiller Juan Franklin Choque Benites

Instrumento: Cuestionario

N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de la variables	Metodología					X
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia				X	
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia				X	
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia					X
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad					X
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad				X	
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad					X
08	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad				X	
09	Muestra una organización lógica	Organización					X
10	Calidad de instrucciones	Calidad				X	
TOTAL			a	b	c	d	e

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN: $C = (a+b+c+d+e) / 50 = \dots \dots \dots 20 + 25 / 50 = 90\%$

NOTA: El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es $\geq 70\%$

Se Valida

No se valida

Abancay, 26 de abril, 2023

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC
 M.Sc. Lima Benderi María Patricia
 DOCENTE
 Sello y firma del experto



FICHA DE VALIDACIÓN N° 2

Datos del Experto

MBA Elio Nolasco Carbajal

Título de la Investigación: "Calidad percibida y fidelización de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, 2023".

Objetivo: Determinar la relación entre la calidad percibida y la fidelización de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, 2023

Unidad de análisis: Clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC.

Investigador: Bachiller Juan Franklin Choque Benites

Instrumento: Cuestionario

N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de la variables	Metodología					X
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia				X	
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia					X
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia				X	
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad					X
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad				X	
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad				X	
08	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad			X		
09	Muestra una organización lógica	Organización					X
10	Calidad de instrucciones	Calidad				X	
TOTAL			a	b	c	d	e


COEFICIENTE DE VALIDACIÓN: $C = (a+b+c+d+e) / 50 = 3 + 20 + 20 / 50 = 86\%$

NOTA: El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es $\geq 70\%$

Se Valida

No se valida

Abancay, 26 de Abril 2023


 INSTITUCIÓN EDUCATIVA MICHAELA BASTIDAS DE APURÍMAY
 FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
 MBA. Elio Nolasco Carbajal
 DOCENTE
 Sello y firma del experto

FICHA DE VALIDACIÓN N° 3

Datos del Experto

Dr. Mauro Huayapa Huaynacho

Título de la Investigación: "Calidad percibida y fidelización de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, 2023".

Objetivo: Determinar la relación entre la calidad percibida y la fidelización de los clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC, 2023

Unidad de análisis: Clientes de la empresa de transporte urbano Arco Iris del Ampay SAC.

Investigador: Bachiller Juan Franklin Choque Benites

Instrumento: Cuestionario

N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de la variables	Metodología				X	
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia					X
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia					X
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia				X	
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad					X
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad				X	
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad					X
08	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad				X	
09	Muestra una organización lógica	Organización					X
10	Calidad de instrucciones	Calidad					X
TOTAL			a	b	c	d	e

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN: $C = (a+b+c+d+e) / 50 = \dots 16 + 30 / 50 = \dots 92\%$

NOTA: El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es $\geq 70\%$

- Se Valida
- No se valida

Abancay, 27 de Abril, 2023

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC
 FACULTAD DE ADMINISTRACION
 Dr. Mauro Huayapa Huaynacho
 DOCENTE PRINCIPAL T.C.
 Sello y firma del experto



Anexo N° 04: Corrector de estilo literario.



Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac

Abancay, 16 de abril del 2025

CARTA Nro. 014-2025-HMG-UNAMBA.

Señor

Dr. Mauricio Raúl Escalante Cárdenas
PRESIDENTE JURADO DE TESIS – UNAMBA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN - ABANCAY

ASUNTO: ACREDITA REVISION DE TESIS

Que a la fecha se ACREDITA haber revisado la Tesis “**Calidad percibida y fidelización de los clientes de la Empresa de Transporte Urbano Arco Iris del Ampay SAC, 2023**”, solicitado por el Bachiller **Juan Franklin Choque Benites**, para lo que se ha realizado la corrección ortográfica de estilo, correlación de ideas coherencia, sentido completo, por lo que comunico su culminación para el trámite correspondiente.

Agradecido por la atención a la presente quedo de Ud.

Atentamente

C.c. Archivo
Interesado.


UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS
DE APURÍMAC

Mag. Héctor Marcilla Garay
DOCENTE



Anexo N° 05: Panel fotográfico.

Figura 73

Aplicación del instrumento (cuestionario).



Figura 74

Aplicación del instrumento (cuestionario).



Figura 75

Aplicación del instrumento (cuestionario).



Figura 76

Aplicación del instrumento (cuestionario).



Figura 77
Aplicación del instrumento (cuestionario)



Figura 78
Aplicación del instrumento (cuestionario).



Figura 79

Aplicación del instrumento (cuestionario).



Figura 80

Aplicación del instrumento (cuestionario).

