

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO AL USUARIO EN TIEMPOS DE PANDEMIA EN EL TRANSPORTE URBANO EL METROPOLITANO, LIMA, 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autora:

Rosa Emilia Chipana Hinojosa de Rojas

Asesor:

Mg. Luis Edgar Tarmeño Bernuy

Lima - Perú

2020



DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedico principalmente a Dios por darme fuerzas para continuar con el proceso de mi formación y de la vida.

A Julio mi esposo; por sus consejos y gran apoyo a lo largo de este reto profesional,

A Alejandra, mi hija por haberme apoyado a lo largo de toda mi carrera universitaria por sus aportes, por su paciencia y amor incondicional.

A Paulina mi madre, por inmenso amor y apoyo incondicional, y a Karen mi hermana por su amor y cariño perfecto, mi amor especial y sincero.

A mis amigos Julia, Anita y Jorge porque formamos un gran equipo en este reto de nuestra carrera profesional.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar de corazón mis más sinceros agradecimientos a nuestro creador, por brindarme salud, fortaleza, sabiduría, a todos los docentes de la institución superior que fueron parte de mi formación y a mi asesor.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN.....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	29
CAPÍTULO III. RESULTADOS	35
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	54
REFERENCIAS.....	59
ANEXOS.....	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Validación de expertos	35
Tabla 2	Confiabilidad de estrategias de fidelización y calidad de servicio	35
Tabla 3	Percepción de las estrategias de diferenciación	36
Tabla 4	Percepción de las estrategias de personalización	37
Tabla 5	Percepción de las estrategias de satisfacción	38
Tabla 6	Percepción de las estrategias de lealtad	39
Tabla 7	Percepción de las estrategias de habitualidad	40
Tabla 8	Percepción de las estrategias de fidelización	41
Tabla 9	Percepción de la tangibilidad en el servicio	42
Tabla 10	Percepción de la fiabilidad en el servicio	43
Tabla 11	Percepción de la capacidad de respuesta en el servicio	44
Tabla 12	Percepción de la seguridad en el servicio	45
Tabla 13	Percepción de la empatía en el servicio	46
Tabla 14	Percepción de la calidad de servicio	47
Tabla 15	Hipótesis general	49
Tabla 16	Hipótesis específica uno	49
Tabla 17	Hipótesis específica dos	50
Tabla 18	Hipótesis específica tres	51
Tabla 19	Hipótesis específica cuatro	52
Tabla 20	Hipótesis específica cinco	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Esquema correlacional adaptado de (Hernández y Mendoza, 2018)	30
Figura 2	Percepción de las estrategias de diferenciación	36
Figura 3	Percepción de las estrategias de personalización	37
Figura 4	Percepción de las estrategias de satisfacción	38
Figura 5	Percepción de las estrategias de lealtad	39
Figura 6	Percepción de las estrategias de habitualidad	40
Figura 7	Percepción de las estrategias de fidelización	41
Figura 8	Percepción de la tangibilidad en el servicio	42
Figura 9	Percepción de la fiabilidad en el servicio	43
Figura 10	Percepción de la capacidad de respuesta en el servicio	44
Figura 11	Percepción de la seguridad en el servicio	45
Figura 12	Percepción de la empatía en el servicio	46
Figura 13	Percepción de la calidad en el servicio	47
Figura 14	Interpretación de niveles de correlación según Vara (2010)	48

RESUMEN

El presente trabajo su problemática es ¿Cuál es la relación de las estrategias y la calidad de servicio al usuario en tiempos de pandemia en la empresa de transporte urbano El Metropolitano?, con el objetivo de responder a la problemática se busca determinar la relación que existe entre las dos variables, cuya hipótesis general fue que si existe relación entre estrategias de fidelización y calidad de servicio. Este trabajo fue realizado a través de una metodología con enfoque cuantitativo tipo básica, de alcance correlacional, no experimental de corte transversal. Como instrumento de recolección de datos se utilizó el cuestionario, estando dirigido a una muestra de 384 personas, teniendo como resultado que p valor es menor al alfa ($0.000 < 0.05$), con un coeficiente de 0.625, según los resultados del cuestionario un 83% de encuestados percibe las estrategias de fidelización como regular, así mismo el 91.9% regular la calidad de servicio, por ello se llega a la conclusión, que si existe relación entre estrategias de fidelización y calidad de servicio.

Palabras clave: Estrategia de fidelización, calidad de servicio, diferenciación, tangibilidad, capacidad de respuesta y satisfacción.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Actualmente, el transporte es uno de los asuntos principales que se halla oculto en los distintos países del mundo y es afectado por la pandemia del Covid 19, con el pasar de los días la situación se va incrementando, el exceso de tráfico, inseguridad en la salud, la disminución de usuarios en retomar en el mismo servicio de transporte por miedo de contraer el virus o por una mala calidad en el servicio son constantes, provocando múltiples incidentes con los pasajeros, desorientación, desorden, protocolos de seguridad ineficientes, desconfianza, entre otros. Según Lozano (2020) la emergencia sanitaria en China afectó a todos los sectores económicos, la capacidad de organización de las personas por cumplir los protocolos de seguridad es vital para mantener un orden ante esta situación de incertidumbre, así mismo Jara (2016) señala que el transporte público al ser una actividad utilizable económicamente, que cubre el interés general, necesita generar un servicio de calidad, la cual se adapte a las necesidades de las personas.

En el contexto internacional, para Rivas (2020) en Costa Rica el transporte público presenta problemas severos en relación al acceso, asequibilidad y calidad de los servicios durante la pandemia del Covid 19, en la misma postura Agosta (2016) señala que en Buenos Aires el 60% de los 22 millones de viajes diarios se realiza por transporte público, aunque se ha venido reduciendo con el tiempo, debido al crecimiento de estructuras urbanas, por ello se implementaron principales progresos de tecnología y crecimiento cultural, esto ha permitido que las empresas del sector transporte urbano brinde servicio de calidad y excelencia generando un valor adicional, lo cual ayudó a tener fidelidad de sus usuarios, satisfaciendo sus necesidades. El sistema de transporte se fundamentó en la seguridad vial, evitando así accidentes,

disminuyendo la aglomeración, como un mejor flujo de transporte al contar con un sistema ordenado mediante el pago por tarjeta.

Por otra parte, Kisel (2018) reporta que América latina por ser una de las regiones con mayor urbanización y motorización a nivel global tiene una gran problemática de transporte público como es el congestionamiento vial, ocasionando retrasos en los viajes, alza de costos de pasajes, desorden e inseguridad, sin embargo para mantenerse competitivas como habitables las ciudades han implementado métodos inteligentes por ejemplo Río de Janeiro tiene el transporte eléctrico de alta conectividad, por su parte Santiago de Chile tuvo éxito, ya que implementó un sistema automatizado de precios de peaje que se ajusta dependiendo del nivel de tráfico, estas estrategias les han sido favorables, debido a que ayuda a mejorar su fidelización y brindarles un buen servicio de calidad a sus usuarios.

En un contexto a nivel nacional según la Organización Panamericana de Salud (2021) la pandemia afectó a la población peruana con daños físicos y también psicológicos como el estrés, depresión o ansiedad, por la incertidumbre y riesgo a contagiarse del virus en las labores cotidianas, ya sea de compras, motivos laborales, transportes públicos u otros. Hilares (2017) indica que el transporte urbano contiene una muy limitada atención a las técnicas e instrumentos de marketing para la atención al cliente en los servicios de transporte, ya que estos servicios vienen generando un malestar general en los usuarios, como malos tratos, falta de amabilidad y empatía, poco confort en el traslado, entre otras incomodidades que no llegan a satisfacer las necesidades de los clientes, igualmente el Inei (2020) señala que los sistemas de transporte se vieron afectadas por la pandemia del Covid 19, teniendo una disminución del -28.5% para el año 2020.

Del mismo modo Camarena (2018) indica, Perú no es ajeno a esta realidad en el rubro de servicio de transportes urbanos, ya que a cada instante se han examinado las condiciones deplorables del transporte urbano del Perú, afectando la economía y retrasando el crecimiento de la industria, además afecta la calidad de vida de los ciudadanos. Por otro lado, la Fundación TRANSITEMOS (2018) señalan que el 2.3% viaja diario en línea uno del metro, 4.5% en metropolitano, 3.2% en corredores complementarios y 58.7% en transporte regular (bus, combi, coaster, mototaxi).

En el contexto local, de acuerdo con el diario Andina (2021) el transporte urbano del Metropolitano implementará estrategias para mantener a los usuarios con la calidad y seguridad en la cuarentena para el mes de febrero, que en sus servicios solo se utilizará los asientos continuos y pegados a la ventana para cuidar la salud, seguridad y distanciamiento social, Martinez (2018) los usuarios tienen un mal concepto del servicio de transporte urbano en la actualidad, sin embargo, este problema se ha mantenido durante los últimos años, razón por la que distintas empresas de transporte público han optado por buscar estrategias que conlleven a la fidelización de los usuarios, mejorando la calidad de servicio que brindan, de esta manera las compañías que ofrecen estos servicios tendrán estrategias ligadas a la fidelización de los usuarios para el transporte urbano.

El servicio de transporte urbano El Metropolitano, se diferencia de los demás servicios de transporte en la ciudad de Lima, debido a que cuenta con una ruta exclusiva, además de ser rápido en sus rutas, ya que es el único medio de transporte que las ocupa. Por otro lado, esta rapidez se ve opacada con la larga espera, incumplimiento de protocolos de salubridad, aglomeración, desorden, poco espacio en sus numerosas estaciones, las cuales en horas de tráfico lucen totalmente desordenadas e inseguras ante el contexto que se vive en la pandemia del Covid 19, por momentos

no hay buses que permitan satisfacer a esta demanda, por esta razón el estudio se basa en verificar de que manera las estrategias de fidelización se relacionan con la calidad de servicio al usuario en tiempos de pandemia en el transporte urbano El Metropolitano.

Antecedentes internacionales

Suquillo, Villa y Sánchez (2018) en el artículo de investigación de “Estrategias de fidelización de los usuarios del servicio de bus urbano de la Cooperativa de Transporte Tungurahua de la ciudad de Ambato”, se plantearon como objetivo analizar la satisfacción del cliente y diseñar una propuesta de mejora para impulsar la fidelización de los usuarios. La metodología que desarrollaron fue de alcance descriptivo, se emplearon encuestas a los usuarios que se trasladan en la empresa de transporte. Los principales resultados demostraron que los usuarios están satisfechos con la empresa en un 68% y que la empatía es la estrategia que mayor valor percibe, lo cual aprecian los usuarios al momento de trasladarse. Los autores concluyeron que la Cooperativa de Transporte Tungurahua en Ambato, tiene a los usuarios satisfechos con el servicio, pero que debe aplicar estrategias de publicidad física y virtual el cual sea específica para cada segmento de usuarios, con la finalidad de diferenciar su servicio y mantener la lealtad de los clientes con sus servicios personalizados.

Reino (2018) en la investigación de maestría titulado “Propuesta de comunicación integral para impulsar la fidelización del cliente externo e interno de la empresa de transportes Natranscom Cía Ltda en Ambato”, el estudio tuvo como objetivo diagnosticar las estrategias de fidelización para elaborar una propuesta para fidelizar al cliente interno y externo. La metodología fue exploratoria y descriptiva, se uso la encuesta y observación directa para la recolección de información. Los

resultados reflejaron que la empresa no hace uso correcto de los sistemas de comunicación para los clientes y trabajadores, lo cual no permite satisfacer al usuario y cubrir sus necesidades para poder fidelizarlos. El autor llegó a concluir que para fidelizar a los clientes, primero las empresas de transportes deben realizar un trabajo en equipo, prepararse y capacitarse, con la finalidad de poder ofrecer un servicio estandarizado, adecuado y de alta calidad, donde los usuarios se sientan atraídos por la empresa y tengan la necesidad de volver a utilizarlo y recomendarlo a otros usuarios.

Zambrano y Orellana (2018) en el trabajo de investigación titulado “Factores que influyen en la calidad del servicio de transporte en Guayaquil”, los autores tuvieron como objetivo primordial determinar los elementos que afectan a la calidad de servicio de las compañías que se especialicen en transporte en Ecuador. La metodología que emplearon para la investigación fue de enfoque mixto, ya que contiene elementos tanto cuantitativos como cualitativos, donde los instrumentos de recolección de datos fueron las encuestas y entrevistas respectivamente, las cuales se aplicó a importantes empresas del sector transporte y a los clientes. Los autores concluyeron que el servicio de transporte presenta deficiencias, como índice de seguridad bajo, falta de control, demora en entrega y tiempos de carga, por lo que se considera un nivel deficiente en cuanto a calidad de servicio que oferta la entidad.

Silva y Torres (2017) en el trabajo de investigación titulado “Calidad del servicio en el transporte urbano de la ciudad de Cuenca, en Ecuador. Los autores tuvieron como objetivo general determinar los elementos predominantes que brinda la calidad al transporte urbano a los pasajeros de la ciudad de Cuenca. La metodología empleada para la investigación fue de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, en donde se utilizaron las encuestas como instrumento de recolección de datos, las cuales fueron aplicadas a 384 personas que usan regularmente el servicio de transporte urbano

en la ciudad de Cuenca. Los autores llegaron a la conclusión que, a través de los resultados, se hallaron factores como vehículos, conductores, clientes y reguladores que, en conjunto, generan un servicio de calidad a los usuarios, ya que identifican al servicio de transporte urbano de la ciudad de Cuenca como un servicio óptimo.

Morán (2016) en el trabajo de investigación titulado “Análisis a la calidad del servicio en el transporte urbano de los buses en la localidad de Esmeraldas desde la perspectiva del usuario”. El autor planteó como objetivo principal determinar la calidad de servicio del transporte urbano de servicio de buses en la ciudad de Esmeraldas, desde la perspectiva del cliente. La metodología que empleó para la investigación fue de enfoque cuantitativo no experimental, de nivel descriptivo, en donde realizó la encuesta como método de recolección de datos, las que fueron dirigidas a 407 personas que son usuarios frecuentes del sistema de transporte urbano, que se encontraban en diferentes puntos de la localidad. El autor llegó a la conclusión que la calidad del servicio en el transporte urbano de los buses de la localidad de Esmeraldas es deficiente, ya que no se realizan evaluaciones a los conductores y cobradores, por lo que el trato que reciben los usuarios es negativo y no hay un protocolo estandarizado para el proceso de atención.

Antecedentes nacionales

Camarena (2018) en el trabajo de investigación titulado “Fidelización de los clientes y la calidad de servicio de la empresa de transportes América Express de la ciudad de Trujillo, 2018” tuvo como objetivo determinar el nivel de fidelización de los clientes y la calidad de servicio de la Empresa América Express. La metodología fue no experimental transversal y de alcance descriptivo, la muestra fue de 385 clientes, el instrumento que utilizó fue el cuestionario y la técnica la encuesta. Los resultados

demonstraron que la fidelización en la empresa es percibida de forma regular en un 62% y la calidad de servicio es regular en un 72%, donde los clientes desconfían del servicio que ofrece la empresa. La investigación tuvo como conclusión que la empresa de transportes América Express en Trujillo, no están ofreciendo un correcto servicio de transporte al usuario y es por ello que el cliente no vuelve a usar los medios de transporte de la empresa a causa de una mala experiencia recibida anteriormente.

Ortiz (2018) en el trabajo de investigación titulado “Influencia de las estrategias de marketing en la fidelización de clientes de la empresa Rebachinni, Chimbote, 2018” tuvo como objetivo general identificar el nivel de influencia de las estrategias de marketing para la fidelización de los consumidores de la empresa Rebachinni. La metodología empleada en el estudio fue de enfoque mixto, con diseño no experimental, los instrumentos de recolección de datos fueron dos, las encuestas dirigidas a los clientes y la observación para estudiar el entorno. El autor llegó a la conclusión que las estrategias de marketing usadas son a través de las redes sociales, las cuales están orientadas a crear un concepto como marca en los usuarios, a la vez que se mantiene una comunicación e interacción general con los clientes. Estas estrategias están siendo empleadas para lograr la satisfacción de los consumidores de la empresa Rebachinni, obteniendo un nivel alto de influencia, logrando la fidelización de los clientes.

Murillo (2018) en el trabajo de investigación titulado “La calidad de servicio, desde la percepción del cliente en la empresa Limaq, en Callao”, donde el autor tuvo como objetivo general determinar la calidad de servicio en la compañía Limaq, a través de la perspectiva del cliente. La metodología que empleó para el estudio de investigación fue de enfoque cuantitativo no experimental, de nivel descriptivo, en donde el instrumento de recolección de datos utilizado fue el cuestionario, el cual

estuvo dirigido a 82 personas que son clientes de la compañía. El autor llegó a la conclusión que la calidad de servicio brindada por la empresa Limaq es regular, debido a que los clientes sienten que el trato brindado es bueno, pero las instalaciones e infraestructura con las que cuenta la compañía podría mejorarse.

Por último, tenemos a Alvarez, Mandujano y Veliz (2016) en la investigación “Diseño de una estrategia de fidelización a través del marketing relacional. Caso: empresa de transportes San Francisco de Asís, Los Olivos - Sfsa 40” tuvo como objetivo diseñar una estrategia relacional para la empresa de transporte Sfsa 40 que sirva como herramienta de fidelización para generar valor mediante relaciones sostenibles y rentables con sus clientes jóvenes. La metodología tuvo un enfoque mixto, investigación no experimental exploratoria, de naturaleza descriptiva y transversal. Asimismo, realizó entrevistas personales semiestructuradas con las principales gerencias responsables de la ejecución de estrategias para la empresa Sfsa 40, además buscaron fuentes secundarias que acercarán más al perfil, por último, realizaron un focus group exploratorio dos de mujeres y dos de hombres de 18 a 25 años. Las conclusiones son que el actual contexto del transporte público se caracteriza por un deficiente servicio, así como un público no fidelizado. Es por ello que surge la necesidad de fidelizar al público de este sector. La insatisfacción del público con respecto al transporte radica principalmente en las malas relaciones de los operadores con los usuarios como maltratos, inseguridad ciudadana y pocas rutas de transporte. Por lo anteriormente expuesto, surge la necesidad de emplear estrategias para fidelizar al público.

Bases teóricas

Análisis del transporte en tiempos de pandemia

Mojica, Lynn, Pérez, Navas, Abad (2020) señalan que viajar en tiempos de pandemia no ha sido fácil ya que la mayoría de empresas no cuenta con suficiente personal, según una encuesta el 54,6% usó el transporte público al menos una vez, así como la gran mayoría lo hicieron solamente para unas cuadras, el 70,6% no tuvieron la necesidad de viajar debido a las medidas tomadas por el COVID 19 ya que pueden trabajar desde casa.

Así mismo, Ardila (2020) indica que desde que empezó la pandemia, la mayoría de transportes públicos se han puesto a la altura, aplicando medidas concretas para así ofrecer mayor seguridad contra el COVID 19. Las empresas de transportes han instruido a sus conductores para que mantengan ventilado el carro, Para reducir la densidad de pasajeros en los vehículos de transporte público, las ciudades deben mantener la frecuencia de los servicios, lo que requiere condiciones de tránsito y velocidad predecibles.

Variable 1: Estrategia de fidelización

Sánchez (2010) menciona que la estrategia de fidelización comienza con la formación de los trabajadores de la misma compañía para que obtengan el siguiente concepto: la calidad de un servicio o producto conlleva a la satisfacción plena del consumidor, llevando a la fidelización del mismo, generando mayor rentabilidad. La fidelización confía en la comunicación y marketing de boca en boca para que transmita los beneficios y ventajas que obtienen los clientes de la empresa, así poder atraer a más consumidores, así mismo Agüero (2014) las estrategias de fidelización consisten en que un cliente elija mi empresa para poder adquirir los productos y servicios deseados, que pretende a largo plazo generar un vínculo entre el cliente y la empresa. Por tanto,

de acuerdo a ambos autores las estrategias de fidelización están basadas por un buen funcionamiento de un trabajo en equipo de los colaboradores en una empresa, que mediante un trabajo integrado hacen lo posible para ofrecer y brindar buenos productos y servicios para el cliente, que asegure el retorno y la compra por segunda vez.

Del mismo modo, Ramos (2001) indica que las estrategias de fidelización se basa en tres componentes indispensables a la hora de generar la captación y fidelización de los consumidores, estos componentes son: mejorar la experiencia de los consumidores mediante el servicio a través de reconocimientos o incentivos, también se debe lograr que los consumidores satisfechos lleguen a compartir sus experiencias, recomendando a la compañía con amigos y familiares, finalmente la estrategia de fidelización debe posicionar a la marca de tal forma que sea preferida por los usuarios en lugar de buscar a la competencia, también Alcaide (2010) las estrategias de fidelización, es el plan de ejecución en relación que da seguimiento al vínculo del cliente de acuerdo a la relación con la marca luego de la primera interacción entre el cliente y producto o servicio utilizado. Por ende, las estrategias de fidelización deben cumplir procesos estandarizados desde el primer contacto con el cliente, la experiencia durante la adquisición del servicio o producto y la identificación con la marca que tiene el cliente para poder recomendar a otras personas sobre los beneficios que obtuvo después de haber usado un servicio o consumido un producto, las estrategias de fidelización debe permanecer en todo el proceso de compra o interacción con el cliente.

Tipos de estrategias

Existen diversas estrategias enfocadas en el cliente que busca mejorar el vínculo de empresa y consumidor, para Agüero (2014) “las estrategias más usadas para fidelizar al cliente son; descuentos, regalos, puntos por compra, cupones, club de

clientes y tarjetas de felicitación” (p. 13) , así mismo García (2009) menciona que los tipos de estrategias para fidelizar a clientes son; uso de tarjetas personalizadas, programas para acumulación de puntos cuando se realiza una compra y creación de clubes para el cliente donde comparten sus experiencias sobre un servicio recibido o producto consumido. Por tanto, los diversos tipos de estrategias para fidelizar al cliente presentan objetivos de conocer al consumidor sobre sus necesidades, gustos y preferencias de los servicios o productos, lo cual es de utilidad para las empresas como información para implementar y mejorar sus productos o servicios.

Ventajas de las estrategias de fidelización

Cada vez el cliente es más exigente y la competencia por ofertar similares servicios es mayor, es por ello que una empresa que emplea diversas estrategias para fidelizar a sus clientes tiene ventaja sobre el mercado competitivo, como lo acredita García (2009) las principales ventajas de las estrategias de fidelización son; clientes satisfechos, atracción de potenciales clientes, incremento en las ventas, posicionamiento en el mercado y recomendación del producto o servicio consumido, así mismo Hyken (2020) las empresas que hacen uso constante de las estrategias de fidelización presentan ventajas competitivas como, ingresos fijos, lidera el mercado, mejora con apoyo de la retroalimentación y mejora el posicionamiento de la marca. Entonces las ventajas de aplicar las estrategias para fidelizar al cliente son beneficiosas para las empresas, ya que da impulso a seguir creciendo de la mano con el usuario y tener una retroalimentación de los servicios y productos, ya que, si la empresa crece la demanda también, por tanto, las estrategias de fidelización son beneficiosas para la organización.

Dimensiones de estrategias de fidelización

Diferenciación

Para Agüero (2014) la diferenciación es la “estrategia usada por las compañías, en donde se presentan productos o servicios únicos o diferenciados a los de la competencia. Los valores enmarcados son la distinción, proporcionalidad, valoración y equidad” (p. 14). Del mismo modo, Chamberlin (1962) indica que la diferenciación es el proceso de sobresalir en un servicio o producto a diferencia de otros, haciéndolo más llamativo o atractivo en el mercado. Las estrategias de diferenciación para Kotler, Herman y Iwam (2018) están enfocadas en ofrecer servicio o productos con características únicas, lo cual la competencia no pueda realizarlo, ya sea el beneficio de un producto, la rapidez, limpieza, entre otros, que lo diferencie de su competencia directa. Por lo tanto, Las estrategias de diferenciación están enfocadas a que un producto o servicio sea único en el mercado, manteniendo características diferenciadas a otros servicio o productos del mismo rubro, como ello, podemos mencionar que el transporte el Metropolitano, cuenta con una ruta especial, libre de tráfico, lo cual es una estrategia de diferenciación que lo determina como el único medio de transporte que usa una ruta diferenciada a otros transportes de servicio urbano en tiempos de pandemia.

Personalización

De acuerdo con Agüero (2014) la personalización “está basada en que cada persona es diferente y necesita de ciertas características en cada producto. Esto se puede entender a través de las propias pautas que brinda cada consumidor por sus preferencias” (p. 14). Por otro lado, Kameleoon (2020) la personalización resulta ser una estrategia de fidelización que se basa en adecuar las experiencias y los mensajes de los clientes dependiendo de sus características, así mismo Cronin y Taylor (1992)

enfatan que la personalización es la agrupación de características similares que comparte un servicio o producto el cual es demandada por clientes con mismos gustos y preferencias. Por ende, las estrategias de personalización es la integración de las necesidades conjuntas que tienen los clientes o usuarios sobre un servicio o producto que cuenta con características personalizadas para un segmento de mercado específico, como por ejemplo, el servicio urbano del Metropolitano emplea la estrategia de personalización en sus ruta, donde los buses cuentan con servicio directo o por escalas dependiendo la urgencia de los usuarios, con la finalidad de que leguen a su destino de forma rápida y segura.

Satisfacción

En la postura de Agüero (2014) la satisfacción “son todas aquellas particularidades y dimensiones del servicio o producto que el consumidor percibe y les llega a producir una determinada sensación de satisfacción” (p. 14), por la misma idea Ucha (2012) la satisfacción del cliente es la relación que tiene cada individuo con el producto o servicio adquirido y la manera en que estos elementos hayan cumplido o no sus expectativas al momento de adquirirlos, para Kotler, Herman y Iwam (2018) la satisfacción es cuando los clientes o usuarios cubren todas sus necesidades al consumir un producto o recibir un servicio, por último Nebrera (2006) la satisfacción es cuando el usuario cubre una necesidad con un servicio que adquirio y superó sus expectativas. Por ende, la satisfacción esta relacionada a la experiencia que obtiene una persona despues de haber utilizado un servicio o consumido un producto, es la reacción que dependerá, que si el cliente tuvo buenas atenciones, el servicio fue rápido, seguro, los trabajadores amables, entre otros, lo cual determinará el valor que pago el cliente si fue acorde al servicio recibido o producto obtenido.

Lealtad

Siguiendo con Agüero (2014) la fidelidad o lealtad es el “apego a la marca o compromiso que tiene el cliente con la empresa y viceversa. A partir de esto se pretende que la compañía cumpla algunos requisitos y promesas, los cuales estarán orientadas a cubrir necesidades del cliente” (p. 14). Por otro lado, Hyken (2020) la lealtad es el compromiso del consumidor con respecto a la relación psicológica y emocional que tenga con la organización, es el valor definitivo del crecimiento de la compañía, también Kotler y Lane (2006) la lealtad es la preferencia por una marca de un producto o servicio que fue consumido anteriormente y generó beneficios a los clientes, lo cual asegura la relación de apego a los servicios o productos específicos. Por ende, la fidelidad o lealtad es una relación mutua que mantiene el cliente y la empresa, donde el cliente confía en los servicios o productos que ofrece la entidad, los cuales fueron consumidos anteriormente y la empresa hace lo posible en ofrecer el mejor producto o servicio para que el consumidor pueda sentirse conforme y a gusto.

Habitualidad

Agüero (2014) la habitualidad “es la frecuencia, cantidad, duración, con la que los consumidores realizan sus compras o adquieren los servicios de la organización” (p. 15). De igual forma, Ucha (2015) la habitualidad es el estado de duración de algo y la permanencia de ciertos hábitos y preferencias que una persona pueda tener con respecto a la adquisición de productos o servicios de una empresa en particular, por el mismo concepto Alcaide (2010) la habitualidad es el uso o consumo de algunos productos y servicios específicos que utilizan para seguir con las labores del día a día, no necesariamente cubren nuestras necesidades, pero su uso es constante. Entonces la habitualidad es el uso de diversos servicios o consumo de productos que diariamente se usa en las labores del día a día, así como la necesidad de transportarse diariamente

para ir a trabajar, por tanto, requiere el uso frecuente de un servicio de transporte que garantice la movilización para llegar a tiempo al centro de labores, la habitualidad se caracteriza por hacer uso permanente de un servicio o consumo de un producto.

Variable 2: Calidad de servicio

Para Camisón, Cruz y Gonzáles (2006) “la calidad de servicio mide el grado en que los requisitos deseados por el cliente son percibidos por él tras forjarse una impresión del servicio recibido” (p. 193), para Ramos (2008) la calidad del servicio es el conjunto de elementos y características de un servicio o producto que tienen relación con la capacidad de lograr satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores, así mismo Pizzo (2013) la calidad de servicio es el hábito que es desarrollada por una organización para conocer las expectativas y necesidades de los clientes, así poder ofrecer un servicio accesible, apreciado, oportuno, confiable y seguro e incluso bajo situaciones ajenas, de tal forma que el consumidor se sienta entendido, complacido y servido de manera personal superando las expectativas. Por ende, la calidad de servicio es cuando el cliente cubre todas sus necesidades al momento de usar un servicio específico, el cual supera lo que el cliente esperaba y se determina que el servicio fue de calidad, entonces la calidad de servicio es la satisfacción del cliente ante un servicio.

Del mismo modo, Larrea (1991) señala que la calidad de servicio deriva del mismo concepto de calidad, entendida como la satisfacción plena del consumidor, la cual supera expectativas y cumple todas las necesidades, además, la calidad de servicio está basada en bienes intangibles como tangibles, en donde el producto y servicio cumplen su rol en la compañía, los productos deben ser de mayor valor los cuales cubren las expectativas de los clientes, para Cronin y Taylor (1992) la calidad de servicio está basada en entender la manera en que la percepción del rendimiento del

producto o servicios, afecta en las decisiones de los clientes, sin tener en cuenta las expectativas, manteniendo un concepto de calidad percibida. Se deduce que la calidad de servicio es la satisfacción total del consumidor donde en el proceso de obtener el servicio no se identificó errores o equivocaciones de lo cual el cliente pudo tener una experiencia agradable al usar las instalaciones que hacen posible el servicio, en suma, la calidad de servicio es la satisfacción después de haber adquirido un servicio.

Dimensiones de calidad de servicio

Tangibilidad

Según Camisón, Cruz y Gonzáles (2006) la “apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación” (p. 934), también Cronin y Taylor (1992) la tangibilidad o elementos tangibles miden la apariencia de las instalaciones físicas de la empresa, los equipos y la apariencia que puedan tener los trabajadores, del mismo modo, Martínez (2018) la tangibilidad es una característica que posee un producto o servicio de poder ser percibido por todos los sentidos para el cliente, basado en el grado en que un producto o servicio logre proporcionar la imagen deseada de la compañía, así mismo la tangibilidad para Alcaide (2010) es el reflejo que genera la empresa mediante la primera impresión que tiene el usuario o cliente en relación a la apariencia del personal, estado de conservación de las instalaciones físicas, el equipamiento y tecnología moderna que utilizan para hacer posible los servicios. Entonces podemos deducir que la tangibilidad está relacionado a todos los elementos que acompañan y hacen posible el servicio, así como las instalaciones internas y externas de la empresa, el estado óptimo del equipamiento o flota de buses, el estado de conservación y limpieza de los servicios higiénicos entre otros elementos que son parte de la imagen de la empresa y son percibidas de forma visual por el cliente.

Fiabilidad

En palabras de Camisón, Cruz y Gonzáles (2006) es la “habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa” (p. 934), así mismo para Carro y Gonzáles (2007) la fiabilidad es la confianza que el usuario deposita en la empresa para obtener un servicio o producto tal cual le ofrecieron o prometieron, para Cronin y Taylor (1992) la fiabilidad mide la capacidad de la compañía para poder cumplir con lo acordado sin cometer errores, según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) la fiabilidad en la prestación de un servicio está fundamentado en cometer cero errores cuando el cliente está haciendo uso del mismo. Por tanto, la fiabilidad en el servicio esta asociado al cumplimiento de un servicio que la empresa ofreció al cliente, el cual no es modificado, ya que muchas entidades con la finalidad de incrementar su cartera de clientes y ventas ofrecen servicios adicionales sin tener la capacidad de poder realizarlo, el cual genera poca fiabilidad de la empresa hacia el cliente.

Capacidad de respuesta

De acuerdo a Camisón, Cruz y Gonzáles (2006) es la “disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido” (p. 934), para Diaz y García (2008) la capacidad de respuesta es el profesionalismo que tiene la empresa para poder solucionar o resolver algún inconveniente que afecte al cliente o usuario, el cual debe solucionarse sin incomodar al usuario, siguiendo con Cronin y Taylor (1992) la capacidad de respuesta mide la voluntad de las personas para ayudar a otras, la agilidad y rapidez que tenga el servicio, para Drucker (1990) la capacidad de respuesta habla de la actitud mostrada al momento de ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido en el tiempo acordado, además de la accesibilidad de la organización para el cliente, es decir, las probabilidades de poder establecer contacto con la empresa y la sencillez con la que se pueda lograr. En suma, la capacidad de respuesta es la

disposición de los colaboradores para ayudar al cliente de forma rápida, manteniendo en comunicación si hay cambios o mejorar en el servicio que solicita el cliente.

Seguridad

Para Camisón, Cruz y Gonzáles (2006) es el “conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza” (p. 934), según Duque (2005) es la capacidad que tiene los clientes de sentirse seguros con los productos y servicios que presta la empresa, así mismo Lino y Pérez (2006) la seguridad es el principal elemento que una empresa debe transmitir a sus usuarios o clientes lo cual se ve reflejado en la confianza que deposita el cliente con la empresa. Para Cronin y Taylor (1992) la seguridad mide el conocimiento y la amabilidad de los trabajadores, además del nivel de confianza y seguridad que puedan transmitir al momento de ofrecer un servicio, la seguridad para Farroñán, García, Santur y Morán (2020) es la sensación que el cliente logra tener, cuando coloca sus problemas en manos de la empresa y del personal que esta tiene, confía en que estos problemas serán solucionados de la mejor manera posible. Entonces podemos asumir que la seguridad, es percibida por el usuario cuando los colaboradores o facilitadores muestran confianza para orientar en alguna información que el cliente solicite y mediante ello se transmita confianza y seguridad de los colaboradores, así como el cliente solicita una orientación a un lugar específico del servicio urbano, el colaborador muestre una respuesta adecuada y precisa de lo solicitado.

Empatía

Finalmente tenemos la empatía, que según Camisón, Cruz y Gonzáles (2006) es la “atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores” (p. 934), pero para Fernando (2018) es la capacidad que tienen los colaboradores para poder comprender las necesidades o inquietudes que solicitan los clientes cuando desconocen

algún servicio o producto, las cuales debe ser atendido de forma amable, para Cronin y Taylor (1992) mide la atención personalizada y esmerada, además de la facilidad de acceso a información de la empresa y la capacidad de entender las necesidades y escuchar al cliente, así mismo para Sastre (2016) la empatía es una característica primordial en la atención al cliente, está basada en la capacidad de comprender el problema del cliente, sin contradecir y manteniendo una respuesta formal, colocándose en la posición o pies del cliente. Cuando se logra ser empático, podemos lograr cosas muy buenas para la empresa. En tanto, la empatía es la forma como nos ponemos en la situación del cliente, identificamos sus necesidades, dudas, incomodidades, los escuchamos sin hacerlos sentir incómodos por el reclamo o sugerencia, ya que el colaborador debe tener paciencia y tolerancia porque el cliente identificó información imprecisa o un posible error en el servicio y necesita orientación para aclarar su duda, si el colaborador no es empático en ayudar al cliente, él se sentirá frustrado por la mala atención.

1.2. Formulación del problema

Problema general

¿Cuál es la relación de las estrategias de fidelización y la calidad de servicio al usuario en tiempos de pandemia en el transporte urbano El Metropolitano, Lima, 2020?

Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación de las estrategias de fidelización y los elementos tangibles en tiempos de pandemia en el transporte urbano El Metropolitano, Lima, 2020?
- ¿Cuál es la relación de las estrategias de fidelización y la fiabilidad en tiempos de pandemia en el transporte urbano El Metropolitano, Lima, 2020?
- ¿Cuál es la relación de las estrategias de fidelización y la capacidad de respuesta en tiempos de pandemia en el transporte urbano El Metropolitano, Lima, 2020?
- ¿Cuál es la relación de las estrategias de fidelización y seguridad en tiempos de pandemia en el transporte urbano El Metropolitano, Lima, 2020?
- ¿Cuál es la relación de las estrategias de fidelización y la empatía en tiempos de pandemia en el transporte urbano El Metropolitano, Lima, 2020?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación de las estrategias de fidelización y la calidad de servicio al usuario en tiempos de pandemia en el transporte urbano El Metropolitano, Lima, 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

- Describir la relación de las estrategias de fidelización y los elementos tangibles en tiempos de pandemia en el transporte urbano El Metropolitano, Lima, 2020.
- Describir la relación de las estrategias de fidelización y la fiabilidad en tiempos de pandemia en el transporte urbano El Metropolitano, Lima, 2020.

- Describir la relación de las estrategias de fidelización y la capacidad de respuesta en tiempos de pandemia en el transporte urbano El Metropolitano, Lima, 2020.
- Describir la relación de las estrategias de fidelización y seguridad en tiempos de pandemia en el transporte urbano El Metropolitano, Lima, 2020.
- Describir la relación de las estrategias de fidelización y la empatía en tiempos de pandemia en el transporte urbano El Metropolitano, Lima, 2020.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

Existe relación entre de las estrategias de fidelización y la calidad de servicio al usuario en tiempos de pandemia en el transporte urbano El Metropolitano, Lima, 2020.

1.4.2. Hipótesis específicas

- Existe relación entre las estrategias de fidelización y los elementos tangibles en tiempos de pandemia en el transporte urbano El Metropolitano, Lima, 2020.
- Existe relación entre las estrategias de fidelización y la fiabilidad en tiempos de pandemia en el transporte urbano El Metropolitano, Lima, 2020.
- Existe relación entre las estrategias de fidelización y la capacidad de respuesta en tiempos de pandemia en el transporte urbano El Metropolitano, Lima, 2020.
- Existe relación entre las estrategias de fidelización y seguridad en tiempos de pandemia en el transporte urbano El Metropolitano, Lima, 2020.
- Existe relación entre las estrategias de fidelización y la empatía en tiempos de pandemia en el transporte urbano El Metropolitano, Lima, 2020.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Enfoque de estudio

El estudio es de enfoque cuantitativo, donde Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que los estudios cuantitativos están basados en datos numéricos y uso de las estadísticas que ayudan a dar una respuesta a los objetivos del estudio.

Tipo de estudio

La naturaleza del estudio es de tipo básica, ya que solo se afirmará las teorías establecidas de la calidad de servicio y estrategia de fidelización, y se desarrollarán nuevos conocimientos desde la realidad que es investigada, como lo acreditó Vara (2010) los estudios de tipo básico o fundamental solo se enfocan en conocer la realidad social sobre un tema específico, el cual ayuda a generar nuevos conocimientos. Por tanto, el estudio solo dará a conocer el uso de las estrategias de fidelización y cuál es la calidad de servicio que perciben los usuarios en tiempos de pandemia en el Metropolitano, como medio de transporte urbano.

Alcance o nivel

El estudio de investigación es correlacional, para Vara (2010) indicó que el objetivo es conocer el nivel de relación entre dos o más variables de estudio lo cual se contrasta mediante una hipótesis. Entonces el estudio permitirá conocer el grado de relación de la estrategia de fidelización y la calidad de servicio, donde se medirá y comprobará si hay relación entre ambas variables las cuales estará en función de una hipótesis planteada, para ser aceptada o rechazada. El alcance correlacional se esquematiza de la siguiente manera donde mediante una muestra se busca la relación entre las dos variables:

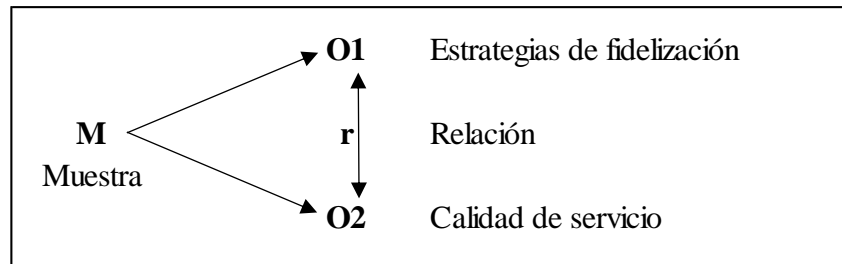


Figura 1. Esquema correlacional adaptado de (Hernández y Mendoza, 2018)

Diseño

El estudio presentará un diseño no experimental de corte transversal, para Hernández y Mendoza (2018) son estudios donde el investigador observa, pero no interviene, deja que las cosas y el entorno siga su curso de manera habitual, el accionar del investigador es enteramente ser un observador, anotando los resultados de su interés sin intervenir en ninguno de ellos. Por otro lado, el número de mediciones hace que el estudio sea de corte transversal, en donde Niño (2010) los estudios de corte transversal están caracterizados por la recolección de datos en un momento determinado. Por ende, el investigador recolectará los datos de las estrategias de fidelización y calidad de servicio en un solo momento y no realizará intervención.

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Población

Tomás (2010) indica que la población se refiere al grupo de personas que cumplen características particulares, de las cuales se desea realizar un estudio, recopilando datos e información para la exploración de resultados. La población estará compuesta por el total de personas que se trasladan en el servicio de transportes El Metropolitano de manera diaria, en donde la ATU (2020) realizó un estudio señalando que este número alcanza a los 700 000 usuarios que hacen uso del servicio de transporte diariamente.

Muestra

Tamayo y Tamayo (2010) dice que la muestra es el conjunto de personas que cumplen con las características de estudio requeridas, que son capaces de generar los datos necesarios para conocer la problemática del estudio. La muestra de estudio estará conformada por un total de 384 personas que usan el servicio de transportes El Metropolitano de manera frecuente, en donde se incluyen a personas mayores de edad y menores de 60 años, además estarán incluidas las personas que hagan uso de al menos 4 veces por semana el servicio urbano, por otro lado, se excluyen a personas menores de edad y mayores de 60 años, así mismo no se tomarán en cuenta a las personas que usen el metropolitano menos de 4 veces a la semana lo cual está enfocado solo a clientes frecuentes.

Muestreo

Ochoa (2015) dice que el muestreo aleatorio simple es aquel tipo de muestreo en donde todo es el universo, en este caso nuestra población de estudio, tiene probabilidad de ser seleccionado para formar parte de la muestra, el cual represente a la población. Para el presente estudio se aplicará el muestreo aleatorio simple, el cual fue realizado con una población igual a 700 000, como lo acredita Vara (2010) para las muestras aleatorias en poblaciones conocidas es recomendable usar el muestreo aleatorio simple, donde:

n = muestra (X)

z = nivel de confianza elegido 95% (1.96)

p = probabilidad de ocurrencia 50% (0.50)

q = probabilidad de no ocurrencia 50% (0.50)

N = tamaño de la población (700 000)

e = error máximo permitido 5% (0.05)

Se aplicará la fórmula de:

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

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)(700\ 000)}{(0.05^2)(700\ 000 - 1) + (0.5)(0.5)(1.96^2)} = 384$$

Por ende, la muestra estará conformado por 384 usuarios del transporte urbano del Metropolitano.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnicas

La técnica que se utilizará para la investigación es la encuesta, la cual será utilizada para las variables de estrategia de fidelización y calidad de servicio, siendo dirigidas a la muestra establecida a 384 personas que usan el servicio de transportes El Metropolitano de manera frecuente, por ello Salcedo (2019) indica que la encuesta es un procedimiento basado en recopilar información de un número de personas previamente determinadas, donde se pretende describir, explorar y explicar la problemática del estudio, con respuestas ya estandarizadas de tipo escala Likert.

Instrumentos

El instrumento de recopilación de datos que se utilizará para el estudio será el cuestionario, el cual tiene una escala de Likert con alternativas de 1 a 5, donde el mayor valor es siempre y el menor valor es nunca, como lo acredita Matas (2018) menciona que la escala de Likert es un instrumento psicométrico donde la persona encuestada tiene que indicar si está o no de acuerdo sobre una pregunta específica, a través de una escala ordenada de respuestas, ante ello, Gómez (2010) dice que el cuestionario es un

grupo de interrogantes que se realizan para un estudio determinado, guardando relación con una o más variables que se deseen estudiar o medir.

2.4. Procedimiento

Procedimiento de recolección de datos

En primera instancia, se buscará información a través de revistas indexadas, plataformas de libros virtuales, páginas web, tesis nacionales como internacionales, todo ello acerca del tema de estudio; seguidamente se elaboraron las bases teóricas de las variables, en donde se plantearon los problemas, objetivos e hipótesis, además, se desarrolló la parte metodológica del estudio de investigación; y luego de eso, se realizaron las matrices de consistencia y operacionalización, en donde tenemos al cuestionario como instrumento de recolección de datos, el cual será aplicado a la muestra seleccionada, a través de encuestas que se darán de manera virtual, dependiendo de la realidad social por la pandemia actual, donde los datos serán organizados y tabulados en un Excel de acuerdo a cada variable y dimensión.

Análisis de datos

Para este estudio se empleará un enfoque cuantitativo; lo cual amerita la realización de tablas de frecuencia con los respectivos porcentajes, en donde cada tabla cuenta con su figura o gráfico y su interpretación; ya que a través de la encuesta se podrán obtener los resultados. Asimismo, una vez obtenidos los resultados en cuadros de Excel, estos se pasarán al programa SPSS versión 26, donde se realizarán los análisis descriptivos a través de gráficos de barras, y análisis inferenciales, mediante las pruebas de hipótesis, con todo esto, podremos dar detalle al comportamiento de las variables de la investigación; con el propósito de conseguir resultados que respondan las preguntas planteadas y se alinean a alcanzar los objetivos del estudio.

Aspectos éticos

Finalmente, los aspectos éticos que han sido empleados en el presente estudio, están expuestos a los siguientes elementos tales como, el consentimiento informado antes de encuestar al usuario, ya que se le brindó la información necesaria a cada encuestado, la cual se hizo de forma confidencial; el respeto y la interacción con las personas encuestadas; debido a que sus respuestas han sido de gran apoyo para obtener los resultados; la confidencialidad, se implantó privacidad y seguridad; teniendo el debido respeto a cada respuesta de los usuarios encuestados, además del respeto a las distintas definiciones de los autores, en donde estos estudios se tomaron como postura para la elaboración de los conceptos de las variables; asimismo, se referenció y cito el derecho de autor según la norma APA

Limitaciones del estudio

La presente investigación presenta las limitaciones de que los instrumentos de recolección de datos no sean rellenos objetivamente por los encuestados y que la muestra no sea representativa, ya que si la muestra es mayor esto reflejará a la población de estudio del cual se podrá inferir objetivamente, así mismo uno de los limitantes más dificultosos es la emergencia sanitaria, porque no permite realizar encuestas directas con el usuario que uso el servicio del transporte público.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Validación de juicio de expertos

El instrumento de la presente investigación estuvo bajo el criterio de tres expertos, quienes tienen conocimientos y son especialistas acerca de las estrategias de fidelización y calidad de servicio, por ello, estos expertos fueron quienes evaluaron el cuestionario, por tanto, los tres expertos determinaron al instrumento como objetivo y aplicable. Por esta razón, Landeau (2007) indicó que la validez es el nivel en que cualquier instrumento logra proporcionar información que refleje los factores que se desea estudiar, la evaluación de los tres expertos se plasma a continuación:

Tabla 1

Validación de expertos

Datos del experto	Especialidad	Aplicable	Puntuación
1. Jorge Malpartida Gutiérrez	Temático	Si	41
2. Raúl Bacigalupo Lago	Temático	Si	45
3. Cárdenas Torres Luis	Temático	Si	47

Fuente: Elaboración propia

Por ende, el instrumento de estrategias de fidelización y calidad de servicio de acuerdo a al juicio de expertos es aplicable con una puntuación promedio de 43.3.

Alfa de Cronbach

De acuerdo a la confiabilidad al instrumento de recolección de datos, se muestra una confiabilidad total de los 30 ítems de 0.810, por lo tanto, el instrumento de recolección de datos es confiable, como lo acredita Vara (2010) la fiabilidad de los instrumentos debe ser igual o mayor a 0.8 para dar credibilidad a los datos y resultados de la investigación.

Tabla 2

Confiabilidad de estrategias de fidelización y calidad de servicio

Variables	Muestra	Ítems de elementos	Alfa de Cronbach
Confiabilidad total	384	30	,810

Fuente: Encuesta a usuarios de Metropolitano.

Resultados descriptivos de estrategias de fidelización

Tabla 3

Percepción de las estrategias de diferenciación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	36	9,4	9,4
	Regular	251	65,4	74,7
	Bueno	97	25,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a usuarios de Metropolitano.

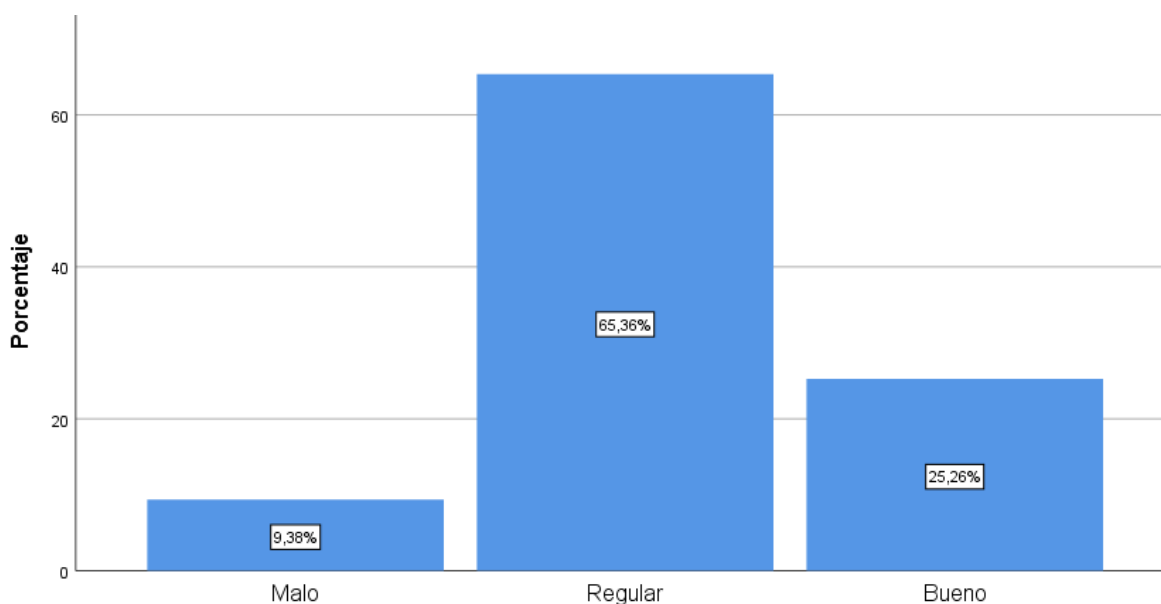


Figura 2. Percepción de las estrategias de diferenciación

De acuerdo a los resultados para la dimensión de diferenciación, un total de 9,38% de personas encuestadas indica que el servicio del Metropolitano no cuenta con servicios y productos únicos, a diferencia de un 65% de encuestados que menciona que la diferenciación de servicios y productos únicos por parte del Metropolitano es regular, mientras que un 25% de personas indica que el servicio del Metropolitano sí cuenta con servicios y productos únicos.

Tabla 4

Percepción de las estrategias de personalización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	62	16,1	16,1
	Regular	294	76,6	92,7
	Bueno	28	7,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a usuarios de Metropolitano.

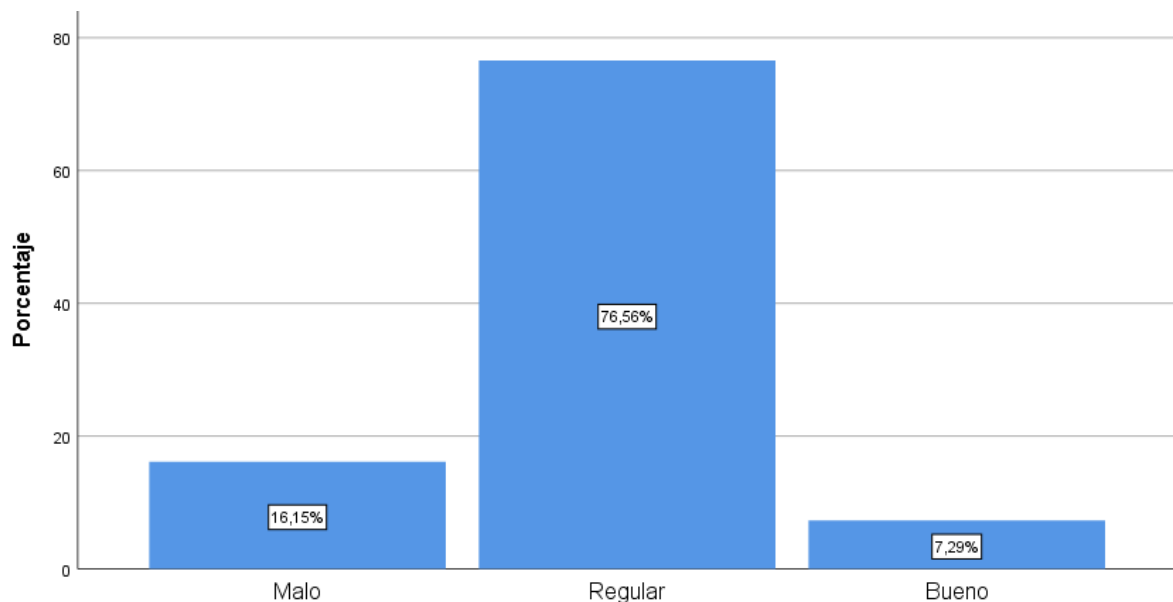


Figura 3. Percepción de las estrategias de personalización

De acuerdo a los resultados para la dimensión de personalización, un total de 16% de personas encuestadas indica que el servicio del Metropolitano no cuenta con diferentes métodos de pago y recarga de saldo, a diferencia de un 76% de encuestados que menciona que este servicio cuenta con distintos métodos de pago y recarga de saldo solo en algunas ocasiones, mientras que un 7% de personas indica que el servicio del Metropolitano sí cuenta con diferentes métodos de pago y recarga de saldo.

Tabla 5

Percepción de las estrategias de satisfacción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	113	29,4	29,4
	Regular	225	58,6	88,0
	Bueno	46	12,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a usuarios de Metropolitano.

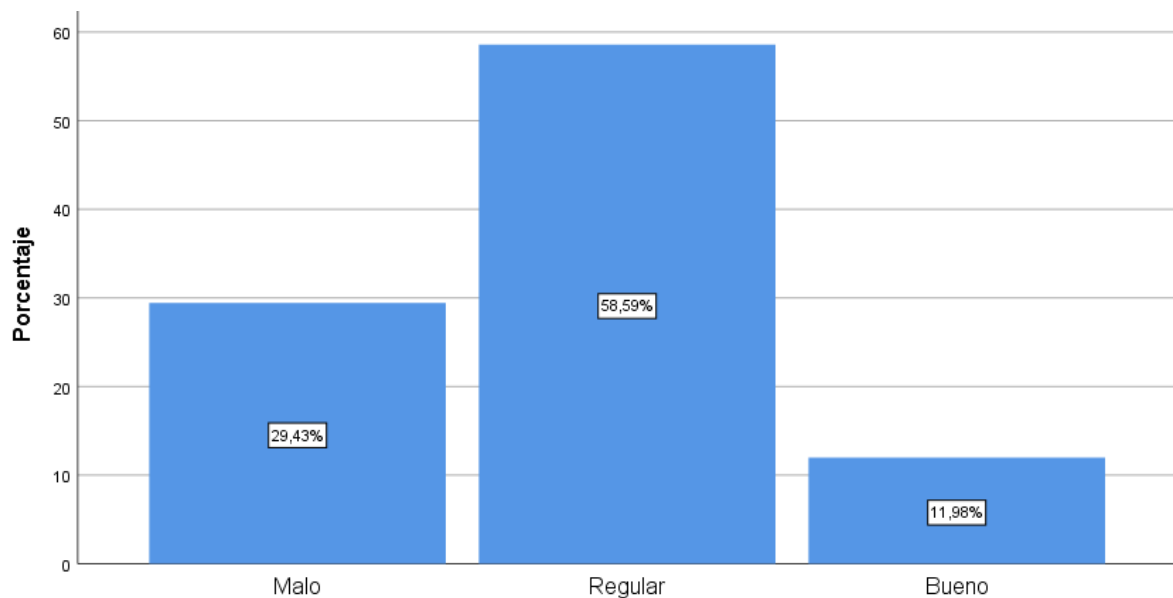


Figura 4. Percepción de las estrategias de satisfacción

De acuerdo a los resultados para la dimensión de satisfacción, un total de 29% de personas encuestadas indica que el servicio del Metropolitano no cuenta con rapidez en su servicio ni confortabilidad, a diferencia de un 58% de encuestados que menciona que la rapidez del servicio y servicios confortables por parte del Metropolitano es regular, mientras que un 12% de personas indica que el servicio del Metropolitano sí cuenta con servicios confortables y rápidos.

Tabla 6

Percepción de las estrategias de lealtad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	7	1,8	1,8
	Regular	265	69,0	70,8
	Bueno	112	29,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a usuarios de Metropolitano.

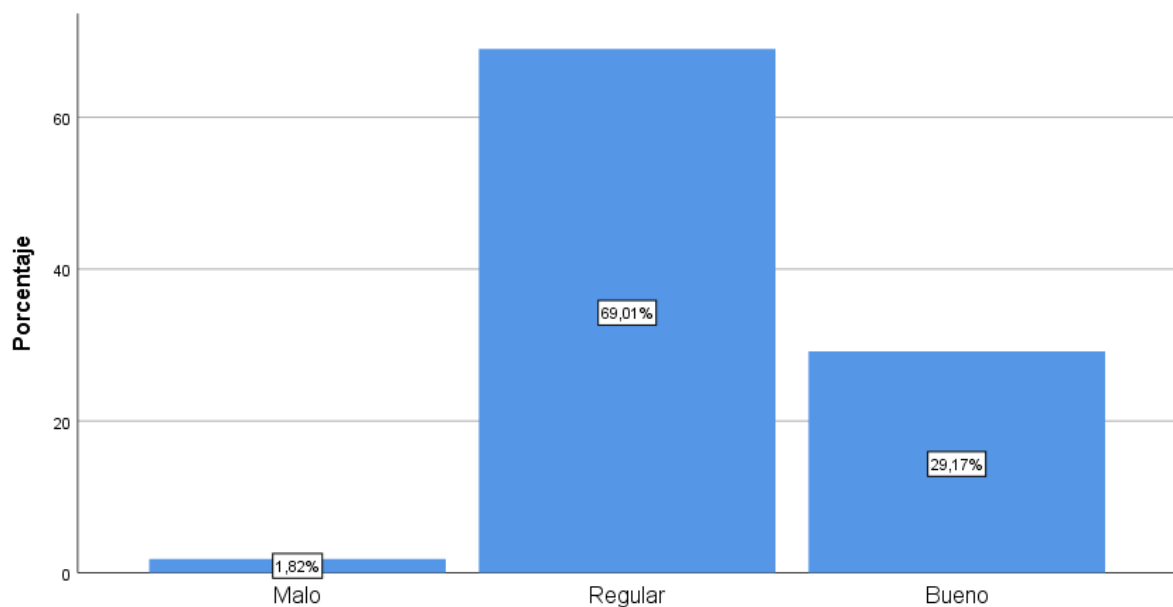


Figura 5. Percepción de las estrategias de lealtad

De acuerdo a los resultados para la dimensión de lealtad, un total de 1,8% de personas encuestadas indica que el servicio del Metropolitano no cuenta con empleados capacitados ni cobros por ruta adecuados, a diferencia de un 69% de encuestados que menciona que el cobro adecuado por rutas y cumplimiento de los horarios por parte del Metropolitano es regular, mientras que un 29% de personas indica que el servicio del Metropolitano sí cuenta con empleados capacitados y el cobro adecuado por rutas.

Tabla 7

Percepción de las estrategias de habitualidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	9	2,3	2,3
	Regular	243	63,3	65,6
	Bueno	132	34,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a usuarios de Metropolitano.

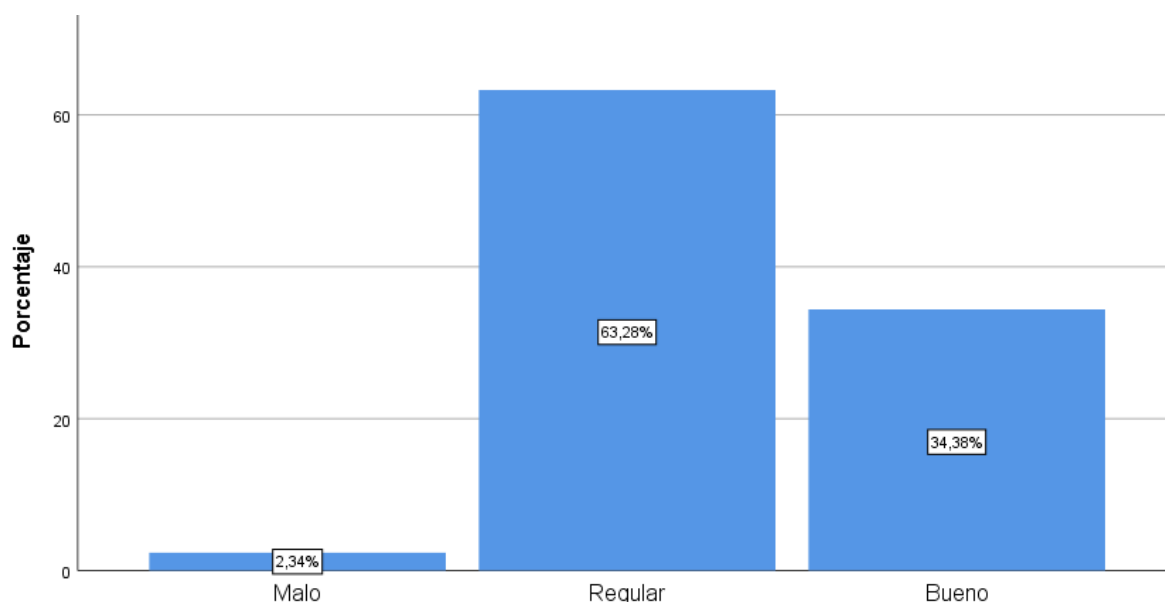


Figura 6. Percepción de las estrategias de habitualidad

De acuerdo a los resultados para la dimensión de habitualidad, un total de 2,3% de personas encuestadas indica que el servicio del Metropolitano no cuenta con horarios habituales ni tiempos de traslado correctos, a diferencia de un 63% de encuestados que menciona que los horarios y tiempos de traslados por parte del Metropolitano es regular, mientras que un 34% de personas indica que el servicio del Metropolitano sí cuenta con horarios habituales y tiempos de traslados correctos.

Tabla 8

Percepción de las estrategias de fidelización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	30	7,8	7,8
	Regular	320	83,3	91,1
	Bueno	34	8,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a usuarios de Metropolitano.

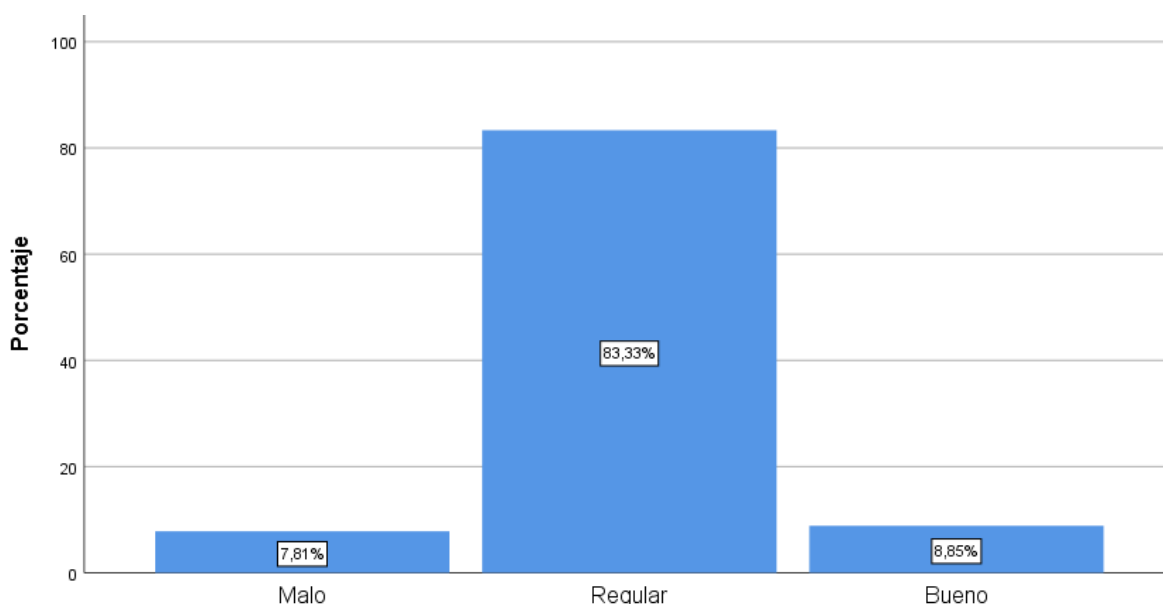


Figura 7. Percepción de las estrategias de fidelización

De acuerdo a los resultados para la variable de estrategia de fidelización, un total de 7,8% de personas encuestadas indica que el servicio del Metropolitano no cuenta con estrategias de fidelización adecuadas, a diferencia de un 83% de encuestados que menciona que este servicio tiene estrategias regulares de fidelización, mientras que un 8,9% de personas indica que el servicio del Metropolitano sí cuenta con estrategias de fidelización adecuadas.

Resultados descriptivos de calidad de servicio

Tabla 9

Percepción de la tangibilidad en el servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	17	4,4	4,4
	Regular	254	66,1	70,6
	Bueno	113	29,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a usuarios de Metropolitano.

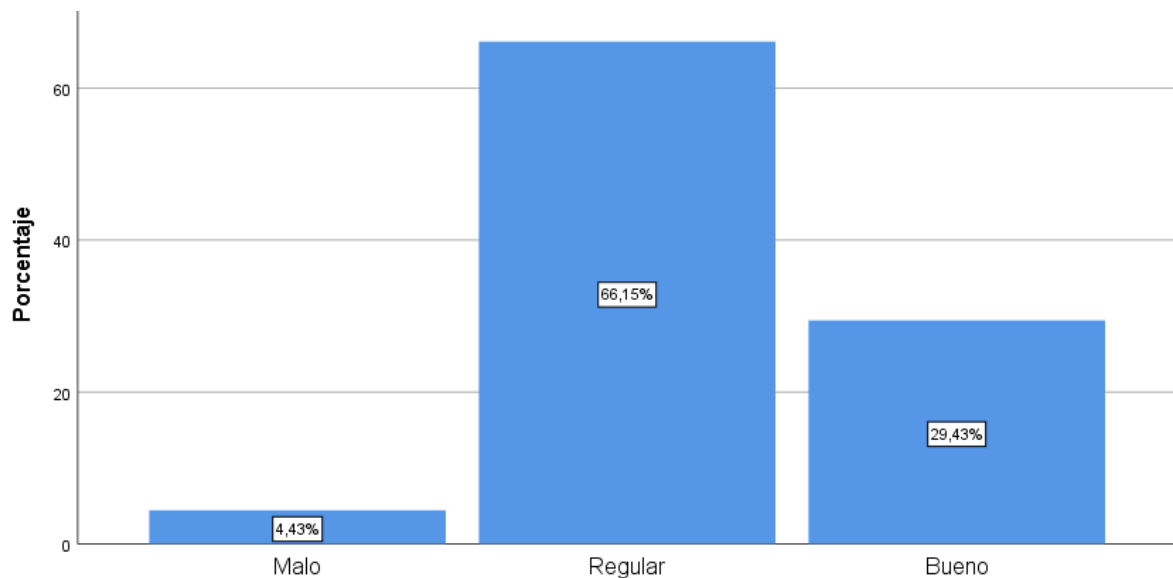


Figura 8. Percepción de la tangibilidad en el servicio

De acuerdo a los resultados para la dimensión de tangibilidad, un total de 4,4% de personas encuestadas indica que el servicio del Metropolitano no cuenta con equipos, tecnología e instalaciones adecuadas, a diferencia de un 66% de encuestados que menciona que los equipos, tecnología e instalaciones por parte del Metropolitano es regular, mientras que un 29% de personas indica que el servicio del Metropolitano sí cuenta con equipos, tecnología e instalaciones adecuadas para el servicio de transporte urbano.

Tabla 10

Percepción de la fiabilidad en el servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	34	8,9	8,9
	Regular	288	75,0	83,9
	Bueno	62	16,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a usuarios de Metropolitano.

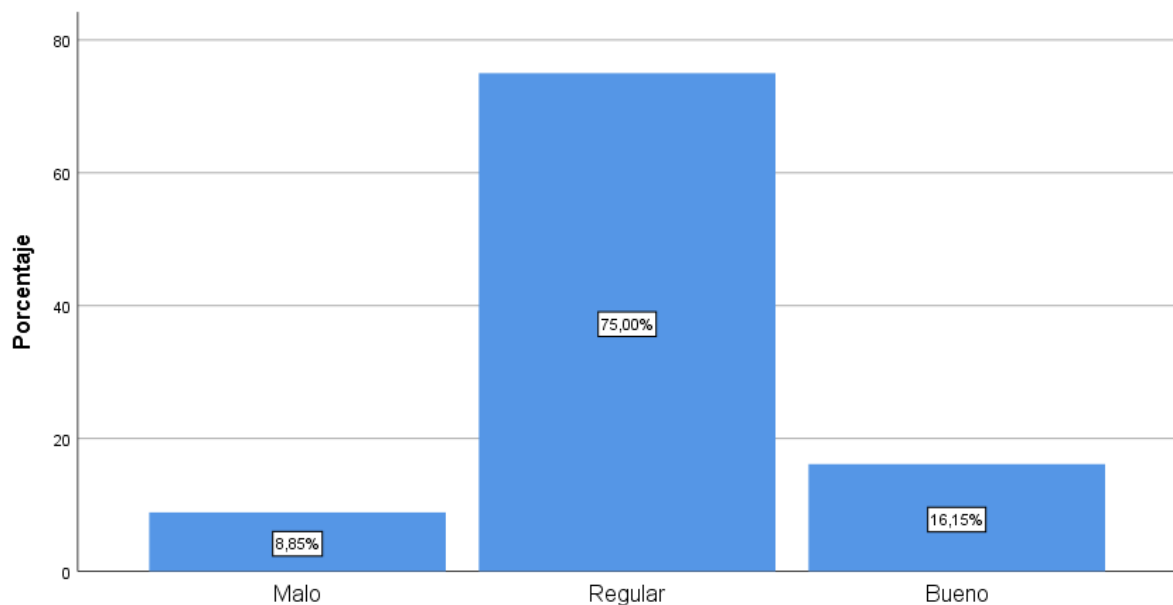


Figura 9. Percepción de la fiabilidad en el servicio

De acuerdo a los resultados para la dimensión de fiabilidad, un total de 8,9% de personas encuestadas indica que el servicio del Metropolitano no cuenta con brindar un buen servicio a la primera ni cumplimiento de promesas, a diferencia de un 75% de encuestados que menciona que el cumplimiento de promesas y el buen servicio por parte del Metropolitano es regular, mientras que un 16% de personas indica que el servicio del Metropolitano sí cumple con las promesas y brindan un buen servicio a la primera.

Tabla 11

Percepción de la capacidad de respuesta en el servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	43	11,2	11,2
	Regular	282	73,4	84,6
	Bueno	59	15,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a usuarios de Metropolitano.

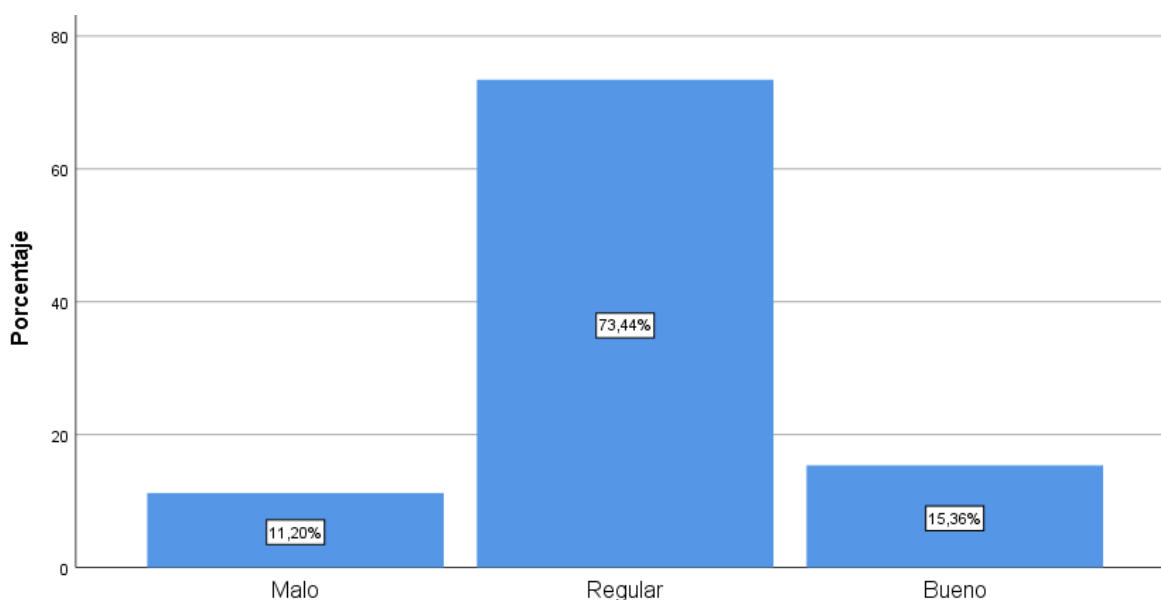


Figura 10. Percepción de la capacidad de respuesta en el servicio

De acuerdo a los resultados para la dimensión de capacidad de respuesta, un total de 11,2% de personas encuestadas indica que el servicio del Metropolitano no cuenta con colaboradores comunicativos y dispuestos a ayudar, a diferencia de un 73% de encuestados que menciona que los colaboradores comunicativos y dispuestos a ayudar por parte del Metropolitano es regular, mientras que un 15% de personas indica que el servicio del Metropolitano sí cuenta con colaboradores comunicativos y dispuestos a ayudar.

Tabla 12

Percepción de la seguridad en el servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	31	8,1	8,1
	Regular	289	75,3	83,3
	Bueno	64	16,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a usuarios de Metropolitano.

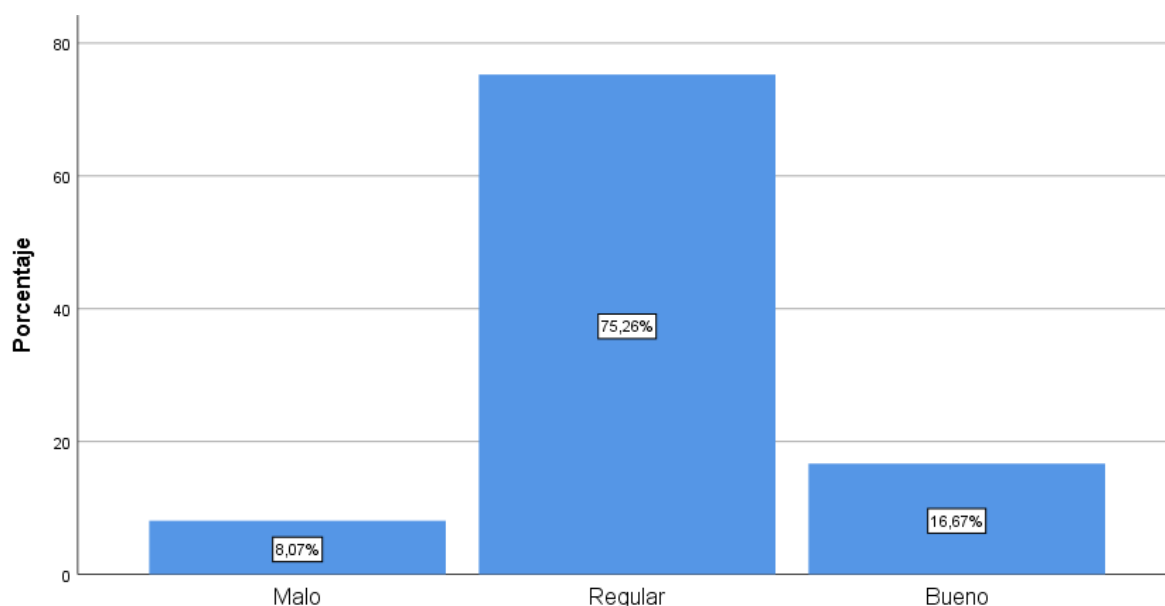


Figura 11. Percepción de la seguridad en el servicio

De acuerdo a los resultados para la dimensión de seguridad, un total de 8,1% de personas encuestadas indica que el servicio del Metropolitano no cuenta con colaboradores bien formados ni que transmiten confianza, a diferencia de un 75% de encuestados que menciona que los colaboradores que transmiten confianza y bien formados por parte del Metropolitano es regular, mientras que un 16% de personas indica que el servicio del Metropolitano sí cuenta con colaboradores que transmiten confianza y que están bien formados.

Tabla 13

Percepción de la empatía en el servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	77	20,1	20,1
	Regular	273	71,1	91,1
	Bueno	34	8,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a usuarios de Metropolitano.

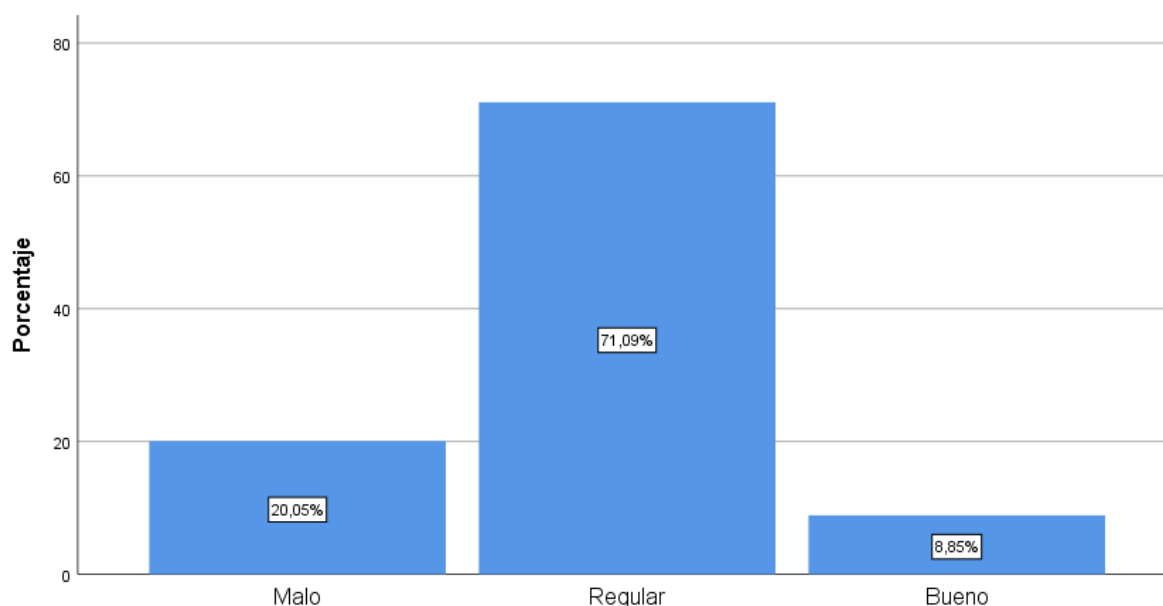


Figura 12. Percepción de la empatía en el servicio

De acuerdo a los resultados para la dimensión de empatía, un total de 20,1% de personas encuestadas indica que el servicio del Metropolitano no cuenta con una atención individualizada ni horarios convenientes, a diferencia de un 71% de encuestados que menciona que la atención individualizada y horarios convenientes por parte del Metropolitano es regular, mientras que un 8,9% de personas indica que el servicio del Metropolitano sí cuenta con una atención individualizada y horarios convenientes

Tabla 14

Percepción de la calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	10	2,6	2,6
	Regular	353	91,9	94,5
	Bueno	21	5,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a usuarios de Metropolitano.

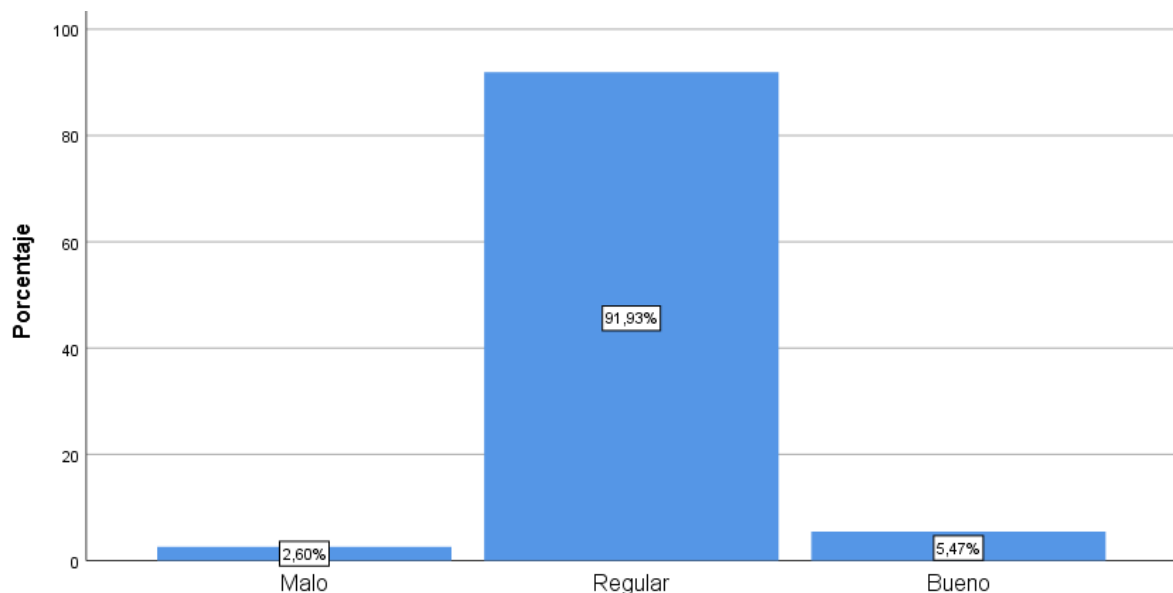


Figura 13. Percepción de la calidad en el servicio

De acuerdo a los resultados para la variable calidad de servicio, un total de 2,6% de personas encuestadas indica que el servicio del Metropolitano no cuenta con un servicio de calidad, a diferencia de un 91,9% de encuestados que menciona que la calidad del servicio por parte del Metropolitano es regular, mientras que un 5,5% de personas indica que el servicio del Metropolitano sí cuenta con una calidad de servicio óptima o buena.

Prueba de hipótesis general

Hg: Existe relación entre las estrategias de fidelización y la calidad de servicio al usuario en tiempos de pandemia en el transporte urbano El Metropolitano, Lima, 2020.

Ho: No existe relación entre las estrategias de fidelización y la calidad de servicio al usuario en tiempos de pandemia en el transporte urbano El Metropolitano, Lima, 2020.

Nivel de Significación.

El nivel de significación teórica es $\alpha = 0.05$, que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

Función de Prueba.

Se empleó por medio de la prueba de Rho de Spearman.

Regla de decisión.

La regla de decisión consta de la siguiente manera:

Rechazar H_0 cuando la significación observada “p” es menor que α .

No rechazar H_0 cuando la significación observada “p” es mayor que α .

Regla de interpretación de correlación.

Para la interpretación del nivel de relación se muestra en la siguiente figura:

$r = 1$	correlación perfecta.
$0'8 < r < 1$	correlación muy alta
$0'6 < r < 0'8$	correlación alta
$0'4 < r < 0'6$	correlación moderada
$0'2 < r < 0'4$	correlación baja
$0 < r < 0'2$	correlación muy baja
$r = 0$	correlación nula

Figura 14. Interpretación de niveles de correlación según Vara (2010).

Cálculos.

A continuación, se presenta la tabla de los resultados de estrategias de fidelización contra calidad de servicio, tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Tabla 15

Hipótesis general

Correlaciones		Estrategia de fidelización	Decisión ($P < 0,05$)
Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	,625	Rechaza hipótesis nula
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	

Interpretación

Se rechaza la hipótesis nula, porque el p valor es menor al alfa ($0.000 < 0.05$), donde si hay relación alta de 0.625, entre las estrategias de fidelización y la calidad de servicio al usuario en tiempos de pandemia en el transporte urbano El Metropolitano, Lima, 2020.

Prueba de hipótesis específica uno

Hg: Existe relación entre las estrategias de fidelización y los elementos tangibles en tiempos de pandemia en el transporte urbano El Metropolitano, Lima, 2020.

Ho: No existe relación entre las estrategias de fidelización y los elementos tangibles en tiempos de pandemia en el transporte urbano El Metropolitano, Lima, 2020.

Nivel de Significación.

El nivel de significación teórica es $\alpha = 0.05$, que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

Función de Prueba.

Se empleó por medio de la prueba de Rho de Spearman.

Regla de decisión.

La regla de decisión consta de la siguiente manera:

Rechazar H_0 cuando la significación observada “p” es menor que α .

No rechazar H_0 cuando la significación observada “p” es mayor que α .

Cálculos.

Tabla 16

Hipótesis específica uno

Correlaciones		Estrategia de fidelización	Decisión ($P < 0,05$)
tangibilidad	Coefficiente de correlación	,413	Rechaza hipótesis nula
	Sig. (bilateral)	,011	
	N	384	

Interpretación

Se rechaza la hipótesis nula, porque el p valor es menor al alfa ($0.011 < 0.05$), donde si hay relación moderada de 0.413 entre las estrategias de fidelización y los elementos tangibles en tiempos de pandemia en el transporte urbano El Metropolitano, Lima, 2020.

Prueba de hipótesis específica dos

Hg: Existe relación entre las estrategias de fidelización y la fiabilidad en tiempos de pandemia en el transporte urbano El Metropolitano, Lima, 2020.

Ho: No existe relación entre las estrategias de fidelización y la fiabilidad en tiempos de pandemia en el transporte urbano El Metropolitano, Lima, 2020.

Nivel de Significación.

El nivel de significación teórica es $\alpha = 0.05$, que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

Función de Prueba.

Se empleó por medio de la prueba de Rho de Spearman.

Regla de decisión.

La regla de decisión consta de la siguiente manera:

Rechazar H_0 cuando la significación observada “p” es menor que α .

No rechazar H_0 cuando la significación observada “p” es mayor que α .

Cálculos.

Tabla 17

Hipótesis específica dos

Correlaciones		Estrategias de fidelización	Decisión
Fiabilidad	Coefficiente de correlación	,557	Rechaza hipótesis nula
	Sig. (bilateral)	,040	
	N	384	

Interpretación

Se rechaza la hipótesis nula, porque el p valor es menor al alfa ($0.040 < 0.05$), donde si hay relación moderada de 0.557 entre las estrategias de fidelización y la fiabilidad en tiempos de pandemia en el transporte urbano El Metropolitano, Lima, 2020.

Prueba de hipótesis específica tres

Hg: Existe relación entre las estrategias de fidelización y la capacidad de respuesta en tiempos de pandemia en el transporte urbano El Metropolitano, Lima, 2020.

Ho: No existe relación entre las estrategias de fidelización y la capacidad de respuesta en tiempos de pandemia en el transporte urbano El Metropolitano, Lima, 2020.

Nivel de Significación.

El nivel de significación teórica es $\alpha = 0.05$, que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

Función de Prueba.

Se empleó por medio de la prueba de Rho de Spearman.

Regla de decisión.

La regla de decisión consta de la siguiente manera:

Rechazar H_0 cuando la significación observada “p” es menor que α .

No rechazar H_0 cuando la significación observada “p” es mayor que α .

Cálculos.

Tabla 18

Hipótesis específica tres

correlaciones		Estrategias de fidelización	Decisión ($P < 0,05$)
Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	,423	Rechaza hipótesis nula
	Sig. (bilateral)	,000	
N		384	

Interpretación

Se rechaza la hipótesis nula, porque el p valor es menor al alfa ($0.000 < 0.05$), donde si hay relación alta de 0.423 entre las estrategias de fidelización y la capacidad de respuesta en tiempos de pandemia en el transporte urbano El Metropolitano, Lima, 2020.

Prueba de hipótesis específica cuarta

Hg: Existe relación entre las estrategias de fidelización y seguridad en tiempos de pandemia en el transporte urbano El Metropolitano, Lima, 2020.

Ho: No existe relación entre las estrategias de fidelización y seguridad en tiempos de pandemia en el transporte urbano El Metropolitano, Lima, 2020.

Nivel de Significación.

El nivel de significación teórica es $\alpha = 0.05$, que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

Función de Prueba.

Se empleó por medio de la prueba de Rho de Spearman.

Regla de decisión.

La regla de decisión consta de la siguiente manera:

Rechazar H_0 cuando la significación observada “p” es menor que α .

No rechazar H_0 cuando la significación observada “p” es mayor que α .

Cálculos.

Tabla 19

Hipótesis específica cuatro

Correlaciones	Estrategias de fidelización	Decisión ($P < 0,05$)
Seguridad	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	Rechaza hipótesis nula
	,552 ,010 384	

Interpretación

Se rechaza la hipótesis nula, porque el p valor es menor al alfa ($0.010 < 0.05$), donde si hay relación moderada de 0.522 entre las estrategias de fidelización y seguridad en tiempos de pandemia en el transporte urbano El Metropolitano, Lima, 2020.

Prueba de hipótesis específica quinta

Hg: Existe relación entre las estrategias de fidelización y la empatía en tiempos de pandemia en el transporte urbano El Metropolitano, Lima, 2020

Ho: No existe relación entre las estrategias de fidelización y la empatía en tiempos de pandemia en el transporte urbano El Metropolitano, Lima, 2020

Nivel de Significación.

El nivel de significación teórica es $\alpha = 0.05$, que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

Función de Prueba.

Se empleó por medio de la prueba de Rho de Spearman.

Regla de decisión.

La regla de decisión consta de la siguiente manera:

Rechazar H_0 cuando la significación observada “p” es menor que α .

No rechazar H_0 cuando la significación observada “p” es mayor que α .

Cálculos.

Tabla 20

Hipótesis específica cinco

Correlaciones		Estrategias de fidelización	Decisión ($P < 0,05$)
Empatía	Coefficiente de correlación	,425	Rechaza hipótesis nula
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	

Interpretación

Se rechaza la hipótesis nula, porque el p valor es menor al alfa ($0.000 < 0.05$), donde si hay relación moderada de 0.425 entre las estrategias de fidelización y la empatía en tiempos de pandemia en el transporte urbano El Metropolitano, Lima, 2020.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

En relación a la hipótesis general se demostró que las estrategias de fidelización se relaciona con la calidad de servicio al usuario en tiempos de pandemia en el transporte urbano El Metropolitano, cuyo resultado fue de una relación alta con un coeficiente de correlación de 0,625, porque el servicio urbano del Metropolitano emplea las estrategias de diferenciación, estrategias que aseguran la satisfacción de los usuarios y las estrategias de lealtad, los cuales permite mantener una calidad en sus servicios de transporte urbano en tiempos de Covid 19, sin embargo, Camarena (2018) en su investigación descriptiva basado en una encuesta realizado a 385 usuarios indica que las buenas estrategias de fidelización atraen a más clientes, porque son motivados por la calidad de los servicios, así mismo, Ortiz (2018) en su investigación mixta que uso la encuesta y observación para recolectar datos, coincide que la aplicación de las diferentes estrategias de fidelización que emplean las empresas ayudan a mantener clientes satisfechos, los cuales se basan en la calidad que reciben al momento de la prestación del servicio, por lo tanto, se deduce que existe una relación alta entre las estrategias de fidelización y la calidad de servicio al usuario.

Según la hipótesis específica uno se comprobó que, si existe relación entre las estrategias de fidelización y los elementos tangibles al usuario en tiempos de pandemia en el transporte urbano El Metropolitano, cuyo resultado de correlación fue moderada con un coeficiente de 0.413, porque las estrategias de fidelización del Metropolitano debe enfocarse a mejorar los elementos tangibles, como la buena apariencia del personal que orienta los servicios, mantener las instalaciones limpias y en buen estado de conservación, y tener equipos tecnológicos modernos, en la misma idea Reino (2018) en su investigación de maestría basado en la encuesta y observación señala que para tener una buena fidelización el colaborador debe estar bien presentable, capacitado, la empresa debe realizar

mantenimiento a sus buses de transporte y equipos utilizando una mejor tecnología que la competencia, sin embargo Alcaide (2010) en su definición teórica sobre la tangibilidad, que es el reflejo que genera la empresa mediante la primera impresión que tiene el usuario o cliente en relación a la apariencia del personal, mantenimiento de las instalaciones y el uso de tecnología moderna. Por lo tanto, para una buena fidelización no solo tiene que ver con el personal sino con los equipos y tecnología que la empresa utilice.

En relación a la hipótesis específica dos se comprobó, que si hay relación entre estrategias de fidelización y fiabilidad al usuario en tiempos de pandemia en el transporte urbano El Metropolitano, cuyo resultado de correlación fue moderada con un coeficiente de 0.557, porque el Metropolitano emplea estrategias de fidelización cumpliendo con lo ofrecido al clientes antes de usar el servicio, evitar tener errores al momento del servicio de transporte urbano, sin embargo, Zambrano y Orellana (2018) en su investigación de metodología mixta respaldado por las entrevistas y encuestas, señalan que la calidad de servicio es mala cuando el servicio de transporte viene presentando deficiencias o errores, así mismo en sus trabajadores ocurre demoras en las entregas y no cumplen con lo prometido en especial en el tiempo establecido, sin embargo, según la definición teórica de Carro y Gonzáles (2017) la fiabilidad de una empresa hacia el cliente es la confianza que el usuario deposita en la empresa para obtener un buen servicio tal cual prometieron antes de hacer uso de las instalaciones, el cual debe de cumplirse en un tiempo establecido sin fallas ni errores.

En relación a la hipótesis específica tres, se comprobó que, si hay relación entre las estrategias de fidelización y la capacidad de respuesta al usuario en tiempos de pandemia en el transporte urbano El Metropolitano, cuyo resultado de correlación fue moderada con un coeficiente de 0.423, porque el Metropolitano emplea las estrategias de fidelización que mantiene a sus colaboradores comunicativos con los clientes, son rápidos ante alguna pregunta u orientación que el usuario solicite y siempre están dispuestos a ayudar, sin

embargo en el trabajo de Suquillo, Villa y Sánchez (2018) que realizaron un investigación con metodología descriptiva fundamentados en una encuesta, mencionaron que para tener a sus clientes satisfechos se realiza publicidad tanto física y virtual para la orientación de sus diversos servicios a todos sus usuarios, además que mantiene lealtad de sus clientes gracias a sus servicios personalizados, también Díaz y García (2008) en su definición teórica señala que la capacidad de respuesta es el profesionalismo que tiene la empresa para poder resolver cualquier problema que tenga el cliente. Por lo tanto, para que la empresa obtenga una mejor capacidad de respuesta el personal debe encontrarse capacitado ante cualquier circunstancia o problema que pueda suceder.

Para la cuarta hipótesis específica se comprobó, que si hay relación entre estrategias de fidelización y seguridad al usuario en tiempos de pandemia en el transporte urbano El Metropolitano, cuyo resultado de correlación fue moderada con un coeficiente de 0.522, debido a que el metropolitano usa estrategias de fidelización que permite a los colaboradores sentirse seguro al momento de transportarse porque el personal transmite confianza y están bien capacitados, sin embargo Álvarez, Mandujano y Veliz (2016) en su trabajo de investigación de metodología mixta, señala que existen malas relaciones de los trabajadores con los usuarios los cuales se reflejan en los maltratos, inseguridad y los prestadores de servicios no transmiten mucha confianza, se deduce que existe una mala relación en su mayoría con los trabajadores y usuarios, no respetan a los adultos mayores, ni los paraderos autorizados, así mismo según Duque (2005) en su definición teórica señala que seguridad es la capacidad que tiene los clientes de sentirse seguros con los productos y servicios que presta la empresa, para transmitir confianza a los usuarios se debe tener un buen trato y en el transcurso del viaje mantener buenas relaciones con respeto, para no tener molestias y llegar a tiempo a sus destinos.

Por último, en relación a la hipótesis específica cinco se comprobó que, si hay relación entre las estrategias de fidelización y empatía al usuario en tiempos de pandemia en el transporte urbano El Metropolitano, cuyo resultado de correlación fue moderada con un coeficiente de 0.425, porque el Metropolitano emplea las estrategias de fidelización para brindar atención individualizada a sus usuarios, establece horarios de acuerdo a sus necesidades laborales y comprende las sugerencias de los usuarios para mejorar sus servicios, sin embargo Ortiz (2018) en su investigación mixta con recolección de datos basado en la encuesta y observación, señala que los trabajadores mantienen una comunicación e interacción para ser empáticos con el cliente, porque hace el uso de las redes sociales como estrategia de marketing y esto le ha traído un nivel alto de influencia con los clientes, las empresas cuando hacen el uso de tecnología o estrategias digitales, les ayuda a que el usuario tenga información útil del servicio, así mismo Fernando (2018) en su definición teórica señala que empatía es la capacidad que tienen los colaboradores para poder comprender las necesidades o inquietudes que solicitan los clientes cuando desconocen algún servicio o producto.

4.2 Conclusiones

1. En relación al objetivo general sobre las estrategias de fidelización y la calidad de servicio en tiempos de pandemia en el transporte El Metropolitano, el p valor es menor al alfa ($0.000 < 0.05$) por ello existe una relación alta con un coeficiente de 0.625, se deduce que si existe relación entre las estrategias de fidelización y la calidad de servicio.
2. De acuerdo al primero objetivo específico donde p valor es menor al alfa ($0.011 < 0.05$), se observa una relación moderada con un coeficiente de 0.413, por lo

tanto, si existe relación entre las estrategias de fidelización y los elementos tangibles en tiempos de pandemia en el transporte urbano El Metropolitano

3. En relación al segundo objetivo específico, donde p valor es menor al alfa ($0.040 < 0.05$) existe una relación alta de 0.557, por ello si existe una relación entre las estrategias de fidelización y la fiabilidad en tiempos de pandemia en el transporte urbano El Metropolitano.
4. De acuerdo al tercer objetivo específico, donde p valor es menor al alfa ($0.000 < 0.05$) si existe una relación alta con un coeficiente de 0.423, por ello si existe relación entre las estrategias de fidelización y la capacidad de respuesta en tiempos de pandemia en el transporte urbano El Metropolitano.
5. En relación al cuarto objetivo específico, donde el valor p es menor al alfa ($0.010 < 0.05$) existe una relación moderada con un coeficiente de 0.533, por ello si existe relación entre las estrategias de fidelización y seguridad en tiempos de pandemia en el transporte urbano El Metropolitano.
6. De acuerdo al quinto objetivo específico, donde el valor p es menor al alfa ($0.000 < 0.05$) existe una relación moderada de 0.425, por ello si existe relación entre las estrategias de fidelización y la empatía en tiempos de pandemia en el transporte urbano de El Metropolitano.

REFERENCIAS

- Agosta, R. (2016). *Problemática general del sector transporte en la Argentina*. Buenos Aires, Argentina: Voces en el Fénix. Obtenido de <https://www.vocesenelfenix.com/content/problem%C3%A1tica-general-del-sector-transporte-en-la-argentina>
- Agüero, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes*. Cantabria: Universidad de Cantabria. Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%20Cero%20Cobo%20L.pdf>
- Alcaide, C. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC .
- Alvarez, C, Mandujano, J, & Veliz, J. (2016). *Diseño de una estrategia de fidelización a través del marketing relacional caso: empresa de transportes San Francisco de Asis Los Olivos- Sfasa 40*. Lima, Perú: Pontificia universidad Católica del Perú. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/196532535.pdf>
- Ardila, A. (2020). *En la lucha contra la COVID- 19, el transporte público debería ser el héroe, no el villano*. Lima, Perú: Voces. Obtenido de <https://blogs.worldbank.org/es/voces/en-la-lucha-contra-el-coronavirus-el-transporte-publico-deberia-ser-el-heroe-no-el-villano>
- Autoridad de Transporte Urbano para Lima y Callao. (2020). *Servicios que brinda el Metropolitano* . Obtenido de <https://www.atu.gob.pe/metropolitano/>
- Bernal, C. (2012). *Metodología de la investigación para administración y economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.
- Camarena, K. (2018). *Fidelización de los clientes y la Calidad de Servicio de la Empresa de Transportes América Express de la ciudad de Trujillo*. Trujillo: Universidad César Vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26845/Camarena_qk.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Camisón, C., Cruz, S., & Gonzáles, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Prentice Hall.
- Carro, R., & González, D. (2007). *Administración de la calidad total*. Argentina: Universidad Nacional Mar de Plata.
- Celina, H., & Campos, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista colombiana de psiquiatría*, 572-580. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>
- Chamberlin, E. (1962). *The Theory of Monopolistic Competition: A Re-orientation of the Theory of Value*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Diferenciaci%C3%B3n_de_producto
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 55-68. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/J_Cronin_Jr/publication/225083621_Measuring_Service_Quality_-_A_Reexamination_And_Extension/links/54fbd7a70cf20700c5e7dc4c/Measuring-Service-Quality-A-Reexamination-And-Extension.pdf
- Data CRM. (20 de Agosto de 2019). *¿Qué es fidelización de clientes?* Obtenido de DataCRM: <https://www.datacrm.com/blog/que-es-fidelizacion-de-clientes/>
- Diario Andina. (2021). *Transporte público en Lima y Callao: solo se usarán asientos contiguos a las ventanas*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-transporte-publico-lima-y-callao-solo-se-usaran-asientos-contiguos-a-las-ventanas-831931.aspx>
- Diaz, R., & García, J. (2008). Comparativa entre distintos sistemas de mediación de calidad de servicio. *EsicMarket*, 57-97.
- Drucker, P. (1990). El Ejecutivo Eficaz. *Sudamericana*, 41. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos66/calidad-servicio-cliente/calidad-servicio-cliente2.shtml>
- Duque, O. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista en ciencias administrativas y sociales*, 15(25), 64-80. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>

- Farroñán, R., García, M., Santur, M., & Morán. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Universidad y Sociedad*, 12(2), 417-423. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n2/2218-3620-rus-12-02-417.pdf>
- Fernando, L. (2018). *GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTROS Y LA CALIDAD DEL SERVICIO LOGÍSTICO*. Perú: UIGV.
- Fundación Transitemos. (2018). *Urban transport Lima and Callao- 2018*. Lima, Peru. Lima, Perú. Obtenido de <https://transitemos.org/propuestas/situacion-del-transporte-urbano-en-lima-y-callao/>
- García, G. (2009). *Programas de fidelización del cliente en establecimientos detallistas: un estudio de su eficacia*. España: Universidad de Valladolid. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/33109/Tesis1440-181130.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gómez, M. (2010). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Buenos Aires: Editorial Brujas.
- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de Mexico: McGRAW-Hill Interamericana Editores, S.A.
- Hilares, L. (2017). *La atención del cliente en el servicio de taxis de la ciudad de Abancay*. Apurímac: Unamba. Obtenido de <http://repositorio.unamba.edu.pe/handle/UNAMBA/566>
- Hyken, S. (2020). *Guest Post: how to engage customers with your brand*. Obtenido de <https://hyken.com/customer-experience-2/how-to-engage-customers-with-your-brand/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Informe técnico de producción anual*. Lima, Perú: INEI. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/principales_indicadores/produccion_marzo2020.pdf
- Jara, A. (2016). *Transporte público sostenible en Lima*. Barcelona, España: Universidad politécnica de Cataluña. Obtenido de https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/98476/JARA_TESIS_MASTER.pdf
- Kameleoon. (2020). *¿Qué es la personalización?* Obtenido de Kameleoon: <https://www.kameleoon.com/es/personalization#personalization%20definition>
- Kisel, R. (2018). El problema del transporte público en México y cómo solucionarlo. *Dinero en imagen*, 1-3. Obtenido de <https://www.dineroenimagen.com/actualidad/el-problema-del-transporte-publico-en-mexico-y-como-solucionarlo/104454>
- kotler, P., & Lane, k. (2006). *Dirección de marketing*. España: Pearson education.
- Kotler, P., Herman, K., & Iwam, S. (2018). *Marketing 4.0; Transforma tu estrategia para atraer a tu consumidor*. Madrid: LID.
- Landeau, R. (2007). *Elaboración de trabajos de investigación : a propósito de la falla tectónica de la Revolución Bolivariana*. Venezuela: Editorial Alfa.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Madrid: Diaz de Santos. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=hJVcH5nSp0C&pg=PP4&lpg=PP4&dq=%22pedro+larrea+angulo%22+calidad+de+servicio&source>
- Lino, Y., & Pérez, R. (2006). *Estrategia de calidad y competitividad*. Caracas: MGA.
- Lozano, A. (2020). Impacto de la epidemia del coronavirus (covid-19) en la población general de China. *Rev Neuropsiquiatra*, 51-56. Obtenido de <https://revistas.upch.edu.pe/index.php/RNP/article/view/3687/4087>
- Martinez, C. (2018). *Aplicación del modelo Servqual en los servicios de transporte público urbano en el distrito de Lurigancho para medir la calidad del servicio*. Lima: UNMSM. Obtenido de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/9673>
- Martinez, J. (7 de Octubre de 2018). *Tangibilidad de un producto*. Obtenido de Liderazgo y mercadeo: <https://www.liderazgoymercadeo.co/tangibilidad-de-un-producto/>
- Matas, A. (2018). Likert-Type Scale Format Design: State of Art. *TRevista electrónica de investigación educativa*, 20(1). Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412018000100038#:~:text=Las%20llamadas%20E2%80%9Cescalas%20Likert%20E2%80%9D%20son,unidimensional%20\(Bertram%2C%202008\).](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412018000100038#:~:text=Las%20llamadas%20E2%80%9Cescalas%20Likert%20E2%80%9D%20son,unidimensional%20(Bertram%2C%202008).)

- Mojica, C, Lynn, P, Pérez, D, Navas, C, & Abad, J. (2020). *Esto es lo que los usuarios de transporte público tienen que decir durante la pandemia*. España: moviliblog. Obtenido de <https://blogs.iadb.org/transporte/es/esto-es-lo-que-los-usuarios-de-transporte-publico-tienen-que-decir-durante-la-pandemia/>
- Morán, G. (2016). *Análisis a la calidad del servicio de transporte urbano de buses en la ciudad de Esmeraldas desde la óptica del usuario*. Esmeraldas: Pontificia Universidad Católica de Ecuador. Obtenido de <http://hdl.handle.net/123456789/702>
- Murillo, C. (2018). *La calidad de servicio, desde la percepción del cliente, en la empresa Limaq, Callao*. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/38417>
- Nebrera, J. (2006). *Introducción a la calidad*. Sevilla: ESIC.
- Niño, V. (2010). *Metodología de la investigación, diseño y ejecución*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Ochoa, C. (08 de Abril de 2015). *Muestreo probabilístico: muestreo aleatorio simple*. Obtenido de Netquest: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-muestreo-aleatorio-simple#:~:text=El%20muestreo%20aleatorio%20simple%20es,ser%20seleccionados%20para%20la%20muestra.>
- Organización Panamericana de la Salud . (2002). *Informa mundial sobre la violencia y la salud*. Obtenido de https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/67411/a77102_spa.pdf;jsessionid=B8CC5EDF5F90CE8DB8F384CE417781E2?sequence=1
- Ortiz, J. (2018). *Influencia de las estrategias de marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa Rebachinni, Chimbote*. Chimbote: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/42673>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Chicago: American Marketing Association. Obtenido de https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2491773/mod_resource/content/1/Conceptual%20Model%20of%20Service%20Quality%20and%20Its%20Implications%20for%20Future%20Research.pdf
- Pizzo, M. (24 de Junio de 2013). *Construyendo una definición de Calidad en el Servicio*. Obtenido de [Como servir con excelencia: https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/14263/1/UPS-CT007011.pdf#page=18&zoom=100,109,872](https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/14263/1/UPS-CT007011.pdf#page=18&zoom=100,109,872)
- Ramos, E. (2008). La Calidad de servicio al cliente. *Vértice*, 1.
- Reino, G. A. (2018). *Propuesta de comunicación integral para impulsar la fidelización del cliente externo e interno de la empresa de transportes Natranscom Cía Ltda*. Chimborazo-Ecuador: Escuela Superior de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.esepoch.edu.ec/bitstream/123456789/8427/1/20T01029.pdf>
- Rivas, M. E. (2020). *Servicios de transporte asequibles para todos en tiempos de COVID-19 (y post COVID-19)*. Obtenido de <https://ledslac.org/2020/05/el-transporte-publico-y-la-movilidad-urbana-en-tiempos-de-covid-19-desafios-y-oportunidades-para-la-movilidad-baja-en-emisiones/>
- Salcedo, A. (19 de Febrero de 2019). *Definición de encuesta*. Obtenido de Promonegocios: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>
- Sánchez, L. (9 de Febrero de 2010). *La estrategia de fidelización*. Obtenido de Emprende Pyme: <https://www.emprendepyme.net/la-estrategia-de-fidelizacion.html>
- Sastre, B. (02 de Marzo de 2016). *Cómo conquistar el corazón de tus clientes con la empatía*. Obtenido de Billie sastre: <http://billiesastre.com/como-conquistar-el-corazon-de-tus-clientes-con-la-empatia>
- Silva, N., & Torres, C. (2017). *Calidad del servicio de transporte urbano en la ciudad de Cuenca*. Cuenca: Universidad politécnica Salesiana. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/14263>
- Suquillo, N., Villa, R., & Sánchez, M. (2018). Estrategias de fidelización de los usuarios del servicio de bus urbano de la Cooperativa de Transporte Tungurahua de la ciudad de Ambato. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1(1), 1-14. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/05/usuarios-bus-urbano.html>

- Tamayo, Y., & T, M. (2010). *El proceso de la investigación científica: Incluye evaluación y administración de proyectos de investigación*. México: Editorial Limusa S.A de C.V.
- Tomás, J. (2010). *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería*. Bellaterra: Universidad Autònoma de Barcelona.
- Ucha, F. (Junio de 2012). *Definición de satisfacción al cliente*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>
- Ucha, F. (Julio de 2015). *Definición de habitualidad*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/habitualidad.php#>
- Vara, A. (2010). *Como hacer una tesis en ciencias empresariales*. Lima: Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres.
- Zambrano, N., & Orellana, C. (2018). *Factores que influyen en la calidad del servicio de transporte pesado en Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202018000500224&script=sci_arttext&tIng=pt

ANEXOS

Anexo N° 1: Matriz de consistencia.

Anexo N° 2: Matriz de operacionalización de estrategia de fidelización.

Anexo N° 3: Matriz de operacionalización de calidad de servicio.

Anexo N° 4: Instrumentos de recolección de estrategia de fidelización y calidad de servicio

Anexo N° 5: Validación de juicio de expertos

Anexo N° 6: Base de datos

ANEXO 1

Matriz de consistencia: Estrategias de fidelización y su relación con la calidad de servicio al usuario en tiempos de pandemia en el transporte urbano El Metropolitano, Lima, 2020.						
Problema	Objetivos	Hipótesis	Operalización	Indicadores	Ítems	Metodología
Problema principal	Objetivo principal	Hipótesis principal	Variable estrategia de fidelización			
¿Cuál es la relación de las estrategias de fidelización y la calidad de servicio al usuario en tiempos de pandemia en el transporte urbano El Metropolitano, Lima, 2020?	Determinar la relación de las estrategias de fidelización y la calidad de servicio al usuario en tiempos de pandemia en el transporte urbano El Metropolitano, Lima, 2020.	Existe relación entre las estrategias de fidelización y la calidad de servicio al usuario en tiempos de pandemia en la empresa de transporte urbano El Metropolitano, Lima, 2020.	Dimensión 1: Diferenciación	Productos únicos. Servicios únicos. Instalaciones personalizadas.	1-3	Según su enfoque de estudio: Cuantitativo Tipo de estudio: Básica Alcance o nivel de investigación: Correlacional Diseño: No experimental de corte transversal Población: 700 000 usuarios Muestra: 384 Muestreo: Aleatorio simple Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario tipo Likert Análisis de datos: Descriptivo e inferencial
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Dimensión 2:	Indicadores	Ítems	
¿Cuál es la relación de las estrategias de fidelización y los elementos tangibles en tiempos de pandemia en el transporte urbano El Metropolitano, Lima, 2020?	Describir la relación de las estrategias de fidelización y los elementos tangibles en tiempos de pandemia en el transporte urbano El Metropolitano, Lima, 2020.	Existe relación entre las estrategias de fidelización y los elementos tangibles en tiempos de pandemia en el transporte urbano El Metropolitano, Lima, 2020.	Personalización	Diferentes métodos de pago. Diferentes métodos de recarga de saldo. Variedad de rutas.	4-6	
¿Cuál es la relación de las estrategias de fidelización y la fiabilidad en tiempos de pandemia en el transporte urbano El Metropolitano, Lima, 2020?	Describir la relación de las estrategias de fidelización y la fiabilidad en tiempos de pandemia en el transporte urbano El Metropolitano, Lima, 2020.	Existe relación entre las estrategias de fidelización y la fiabilidad en tiempos de pandemia en el transporte urbano El Metropolitano, Lima, 2020.	Dimensión 3: Satisfacción	Rapidez del servicio. Servicios confortables. Ventilación adecuada.	7-9	
¿Cuál es la relación de las estrategias de fidelización y la capacidad de respuesta en tiempos de pandemia en el transporte urbano El Metropolitano, Lima, 2020?	Describir la relación de las estrategias de fidelización y la capacidad de respuesta en tiempos de pandemia en el transporte urbano El Metropolitano, Lima, 2020.	Existe relación entre las estrategias de fidelización y la capacidad de respuesta en tiempos de pandemia en el transporte urbano El Metropolitano, Lima, 2020.	Dimensión 4: Lealtad	Cumplimiento de tiempos en llegada. Cobros por ruta adecuados. Empleados capacitados.	10-12	
¿Cuál es la relación de las estrategias de fidelización y seguridad en tiempos de pandemia en el transporte urbano El Metropolitano, Lima, 2020?	Describir la relación de las estrategias de fidelización y seguridad en tiempos de pandemia en el transporte urbano El Metropolitano, Lima, 2020.	Existe relación entre las estrategias de fidelización y la empatía en tiempos de pandemia en el transporte urbano El Metropolitano, Lima, 2020.	Variable calidad de servicio	Apariencia del personal. Apariencia de las instalaciones. Equipo y tecnología adecuada.	1-3	
¿Cuál es la relación de las estrategias de fidelización y la empatía en tiempos de pandemia en el transporte urbano El Metropolitano, Lima, 2020?	Describir la relación de las estrategias de fidelización y la empatía en tiempos de pandemia en el transporte urbano El Metropolitano, Lima, 2020.	Existe relación entre las estrategias de fidelización y la empatía en tiempos de pandemia en el transporte urbano El Metropolitano, Lima, 2020.	Dimensión 1: Tangibilidad	Cumplimiento de promesas. Realizar el servicio a la primera. No cometer errores.	4-6	
			Dimensión 2: Fiabilidad	Colaboradores comunicativos. Colaboradores rápidos. Colaboradores dispuestos a ayudar.	7-9	
			Dimensión 3: Capacidad de respuesta	Colaboradores que transmiten confianza. Clientes seguros. Colaboradores bien formados.	10-12	
			Dimensión 4: Seguridad	Atención individualizada. Horario conveniente. Comprensión de las necesidades del cliente.	13-15	

ANEXO 2

Operacionalización de variables de estrategias de fidelización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Número de ítems	Niveles y escala de medición
Estrategia de fidelización	La estrategia de fidelización consiste en que un cliente escoja mi empresa para poder adquirir los productos y servicios deseados, que pretende a largo plazo, generar un vínculo entre el cliente y la empresa. (Agüero, 2014).	La estrategia de fidelización se basa en acciones que hace la empresa para generar valor al cliente, donde se busca fidelizarlos, a la vez que se evita que vayan a la competencia.	Diferenciación Para Agüero (2014) la diferenciación es la “estrategia usada por las compañías, en donde se presentan productos o servicios únicos o diferenciados a los de la competencia. Los valores enmarcados son la distinción, proporcionalidad, valoración y equidad” (p. 14).	Productos únicos. Servicios únicos. Instalaciones personalizadas.	1, 2, 3	Estrategia de fidelización Rangos y niveles
			Personalización De acuerdo con Agüero (2014) la personalización “está basada en que cada persona es diferente y necesita de ciertas características en cada producto. Esto se puede entender a través de las propias pautas que brinda cada consumidor por sus preferencias” (p. 14).	Diferentes métodos de pago. Diferentes métodos de recarga de saldo. Variedad de rutas.	4, 5, 6	Bueno (56-75) Regular (36-55)
			Satisfacción En la postura de Agüero (2014) la satisfacción “son todas aquellas particularidades y dimensiones del servicio o producto que el consumidor percibe y les llega a producir una determinada sensación de satisfacción” (p. 14).	Rapidez del servicio. Servicios confortables. Ventilación adecuada.	7, 8, 9	Malo (15-35)
			Lealtad Agüero (2014) la fidelidad o lealtad es el “apego a la marca o compromiso que tiene el cliente con la empresa y viceversa. A partir de esto se pretende que la compañía cumpla algunos requisitos y promesas, los cuales estarán orientadas a cubrir necesidades del cliente” (p. 14).	Cumplimiento de tiempos en llegada. Cobros por ruta adecuados. Empleados capacitados.	10, 11, 12	Escala tipo Likert
			Habitualidad Agüero (2014) la habitualidad “es la frecuencia, cantidad, duración, con la que los consumidores realizan sus compras o adquieren los servicios de la organización” (p. 15).	Frecuencia de traslados. Tiempo de traslado. Horarios habituales de traslado.	13, 14, 15	1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre

ANEXO 3

Operacionalización de variables calidad de servicio

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Número de ítems	Niveles y escala de medición
Calidad de servicio	La calidad de servicio está basada en entender la manera en la que el rendimiento del producto o servicio, afecta en las decisiones de los clientes, satisfaciendo necesidades y superando expectativas, manteniendo un concepto de calidad percibida. (Cronin y Taylor, 1992)	La calidad de servicio está basada en lograr la satisfacción del cliente cubriendo sus necesidades y superando sus expectativas.	Tangibilidad De acuerdo con Cronin y Taylor (1992) la tangibilidad o elementos tangibles mide la apariencia de las instalaciones físicas de la empresa, los equipos y la apariencia que puedan tener los trabajadores.	Apariencia del personal. Apariencia de las instalaciones. Equipo y tecnología adecuada.	1, 2, 3	Calidad de servicio Rangos y niveles Bueno (56-75) Regular (36-55) Malo (15-35) Escala tipo Likert 1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre
			Fiabilidad Cronin y Taylor (1992) la fiabilidad mide la capacidad de la compañía para poder cumplir con lo acordado sin cometer errores.	Cumplimiento de promesas. Realizar el servicio a la primera. No cometer errores.	4, 5, 6	
			Capacidad de respuesta Cronin y Taylor (1992) la capacidad de respuesta mide la voluntad de las personas para ayudar a otras, la agilidad y rapidez que tenga el servicio.	Colaboradores comunicativos. Colaboradores rápidos. Colaboradores dispuestos a ayudar.	7, 8, 9	
			Seguridad Para Cronin y Taylor (1992) la seguridad mide el conocimiento y la amabilidad de los trabajadores, además del nivel de confianza y seguridad que puedan transmitir al momento de ofrecer un servicio.	Colaboradores que transmiten confianza. Clientes seguros. Colaboradores bien formados.	10, 11, 12	
			Empatía Cronin y Taylor (1992) mide la atención personalizada y esmerada, además de la facilidad de acceso a información de la empresa y la capacidad de entender las necesidades y escuchar al cliente.	Atención individualizada. Horario conveniente. Comprensión de las necesidades del cliente.	13, 14, 15	

ANEXO 4

Instrumento El presente cuestionario ha sido realizado con la finalidad de poder conocer la relación entre la estrategia de fidelización y calidad de servicio al usuario en la empresa de transportes El Metropolitano.

Instrucciones. A continuación, lea las preguntas y marque con una (x) según correspondan su experiencia.

Sexo:..... Edad:..... Formación académica:.....

Lugar de residencia:.....

Escala de valoración: 1) Nunca 2) Casi nunca 3) A veces 4) Casi siempre 5) Siempre

Variable: Estrategia de fidelización					
Dimensión: Diferenciación					
1. El transporte del Metropolitano le ofrece productos únicos (tarjetas recargables, buses)	1	2	3	4	5
2. El transporte del Metropolitano le ofrece servicios únicos (instalaciones, modos de pago)	1	2	3	4	5
3. El transporte del Metropolitano le ofrece instalaciones personalizadas	1	2	3	4	5
Dimensión: Personalización					
4. Puede hacer uso de diferentes métodos de pago en el servicio del Metropolitano	1	2	3	4	5
5. Puede hacer uso de diferentes métodos de recarga de saldo en el servicio del Metropolitano	1	2	3	4	5
6. El Metropolitano le ofrece una amplia variedad de rutas	1	2	3	4	5
Dimensión: Satisfacción					
7. La rapidez del servicio del Metropolitano es la adecuada	1	2	3	4	5
8. Los servicios del Metropolitano son confortables	1	2	3	4	5
9. La ventilación de los servicios del Metropolitano son las adecuadas	1	2	3	4	5
Dimensión: Fidelidad					
10. El servicio del Metropolitano cumple con los tiempos de llegada	1	2	3	4	5
11. El servicio del Metropolitano cobra lo adecuado por cada ruta	1	2	3	4	5
12. Los colaboradores del servicio del Metropolitano se encuentran capacitados	1	2	3	4	5
Dimensión: Habitualidad					
13. Con qué frecuencia se traslada en el servicio del Metropolitano	1	2	3	4	5
14. Al hacer uso del servicio del Metropolitano su tiempo de traslado es el adecuado	1	2	3	4	5
15. El servicio del Metropolitano cumple con los horarios habituales de traslado.	1	2	3	4	5

Variable: Calidad de servicio					
Dimensión: Tangibilidad					
1. Considera adecuada la apariencia del personal que brinda el servicio en el Metropolitano	1	2	3	4	5
2. Considera adecuada la apariencia de las instalaciones donde se ofrece el servicio del Metropolitano	1	2	3	4	5
3. Considera adecuada el equipo y tecnología brindada en los servicios de transporte Metropolitano	1	2	3	4	5
Dimensión: Fiabilidad					
4. El servicio de transportes Metropolitano cumple con las promesas de ser un servicio eficiente	1	2	3	4	5
5. Los servicios del Metropolitano se cumplen de acuerdo a lo establecido	1	2	3	4	5
6. Se cometen errores dentro del servicio de transportes del Metropolitano.	1	2	3	4	5
Dimensión: Capacidad de respuesta					
7. Los colaboradores encargados de brindar el servicio de transporte son comunicativos	1	2	3	4	5
8. Los colaboradores encargados de brindar el servicio de transporte son rápidos	1	2	3	4	5
9. Los colaboradores encargados de brindar el servicio de transporte están dispuestos a ayudar.	1	2	3	4	5
Dimensión: Seguridad					
10. Los colaboradores del servicio de transportes Metropolitano transmiten confianza	1	2	3	4	5
11. Se siente seguro usando los servicios de transportes Metropolitano	1	2	3	4	5
12. Los colaboradores del servicio de transportes Metropolitano están bien formados	1	2	3	4	5
Dimensión: Empatía					
13. Siente que el servicio del Metropolitano le ofrece una atención individualizada	1	2	3	4	5
14. El servicio del Metropolitano tiene horarios convenientes	1	2	3	4	5
15. Siente que el servicio del Metropolitano comprende sus necesidades	1	2	3	4	5

ANEXO 5

Validaciones de juicio de expertos

Primera validación

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Jorge Malpartida
- 1.2. Grado académico y/o título:
- 1.3. Cargo e institución donde labora: UPN
- 1.4. Título de la investigación: Estrategias de Fidelización y su relación con la Calidad de Servicio al Usuario en tiempos de pandemia en el Transporte Urbano el Metropolitano, Lima, 2020.
- 1.5. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.6. Autor del instrumento: Rosa Emilia, Chipana Hinojosa.
- 1.7. Para obtener el título de: Licenciado en Administración

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENA (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.		4			
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.		4			
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología		4			
4. ORGANIZACIÓN.	Existe una organización lógica.		4			
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.		4			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.		4			
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.		4			
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.		4			
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.		4			
10. METODOLOGIA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.	5				
TOTAL - PARCIAL		5	36			

PUNTUACIÓN

De 10 a 20:	<input type="checkbox"/>	No válido, reformular
De 21 a 30:	<input type="checkbox"/>	No válido, modificar
De 31 a 40:	<input type="checkbox"/>	Validar, mejorar
De 41 a 50:	<input checked="" type="checkbox"/>	Válido, aplicar

OBSERVACIONES: _____

Lugar y

fecha: Lima, _15_ de Febrero del 2021



Firma

Segunda validación

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Raul Santiago Bacigalupo Lago
- 1.2. Grado académico y/o título: Maestría en Docencia Universitaria y Gestión Educativa
- 1.3. Cargo e institución donde labora: UPN
- 1.4. Título de la investigación: Estrategias de Fidelización y su relación con la Calidad de Servicio al Usuario en tiempos de pandemia en el Transporte Urbano el Metropolitano, Lima, 2020.
- 1.5. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.6. Autor del instrumento: Rosa Emilia, Chipana Hinojosa.
- 1.7. Para obtener el título de: Licenciado en Administración

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENA (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.		X			
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.	X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología			X		
4. ORGANIZACION.	Existe una organización lógica.	X				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.		X			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.	X				
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.	X				
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.	X				
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.		X			
10. METODOLOGIA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.	X				
TOTAL - PARCIAL		30	12	3		

PUNTUACIÓN

De 10 a 20:	<input type="checkbox"/>	No válido, reformular
De 21 a 30:	<input type="checkbox"/>	No válido, modificar
De 31 a 40:	<input type="checkbox"/>	Validar, mejorar
De 41 a 50:	<input checked="" type="checkbox"/>	Válido, aplicar

OBSERVACIONES: Aplicar.

Lugar y fecha: Lima, 13 de Febrero del 2021



Firma

Tercera validación

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: CÁRDENAS TORRES LUIS RICARDO
 1.2. Grado académico y/o título: MAGÍSTER
 1.3. Cargo e institución donde labora: UPN
 1.4. Título de la investigación: Estrategias de Fidelización y su relación con la Calidad de Servicio al Usuario en tiempos de pandemia en el Transporte Urbano el Metropolitano, Lima, 2020.
 1.5. Nombre del instrumento: Cuestionario
 1.6. Autor del instrumento: Rosa Emilia, Chipana Hinojosa.
 1.7. Para obtener el título de: Licenciado en Administración

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENA (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.	X				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.	X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología	X				
4. ORGANIZACIÓN.	Existe una organización lógica.	X				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.	X				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.		X			
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.		X			
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.	X				
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.		X			
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.	X				

De 10 a 20:

No válido, reformular

De 21 a 30:

No válido, modificar

De 31 a 40:

Validar, mejorar

De 41 a 50:

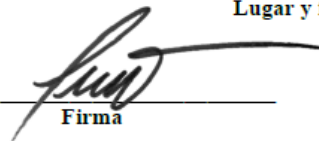
Válido, aplicar

TOTAL - PARCIAL	47	35	12			
-----------------	----	----	----	--	--	--

PUNTUACIÓN

OBSERVACIONES: Aplicar _____

Lugar y fecha: Lima, 14 de Febrero del 2021



Firma

ANEXO 6

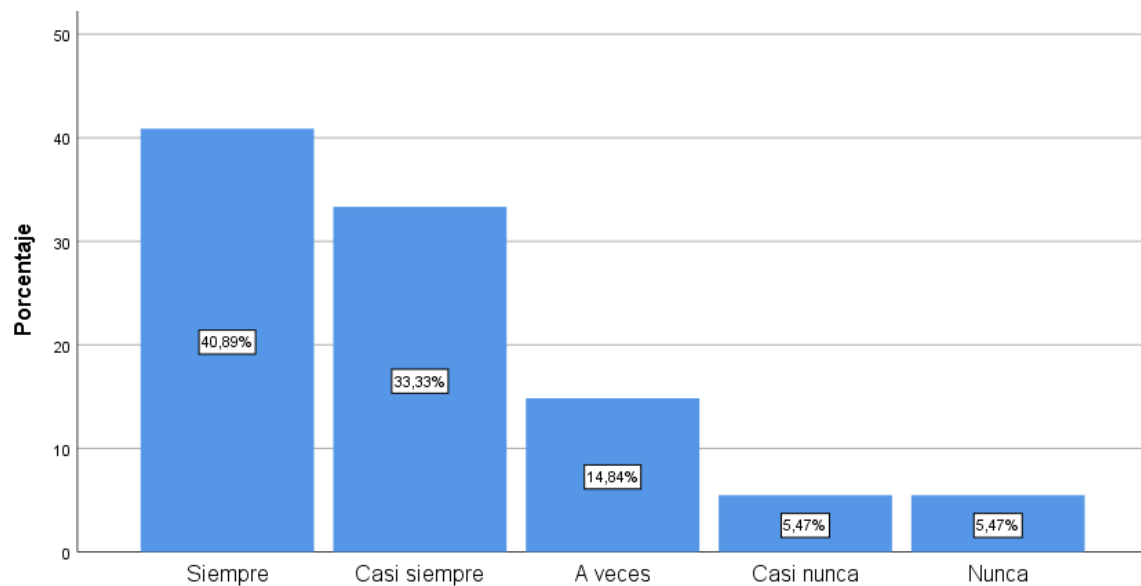
Items de estrategias de fidelización y calidad de servicio

Items de estrategias de fidelización

1.El transporte del Metropolitano le ofrece productos únicos (tarjetas recargables, buses)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	157	40,9	40,9
	Casi siempre	128	33,3	74,2
	A veces	57	14,8	89,1
	Casi nunca	21	5,5	94,5
	Nunca	21	5,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a usuarios de Metropolitano.



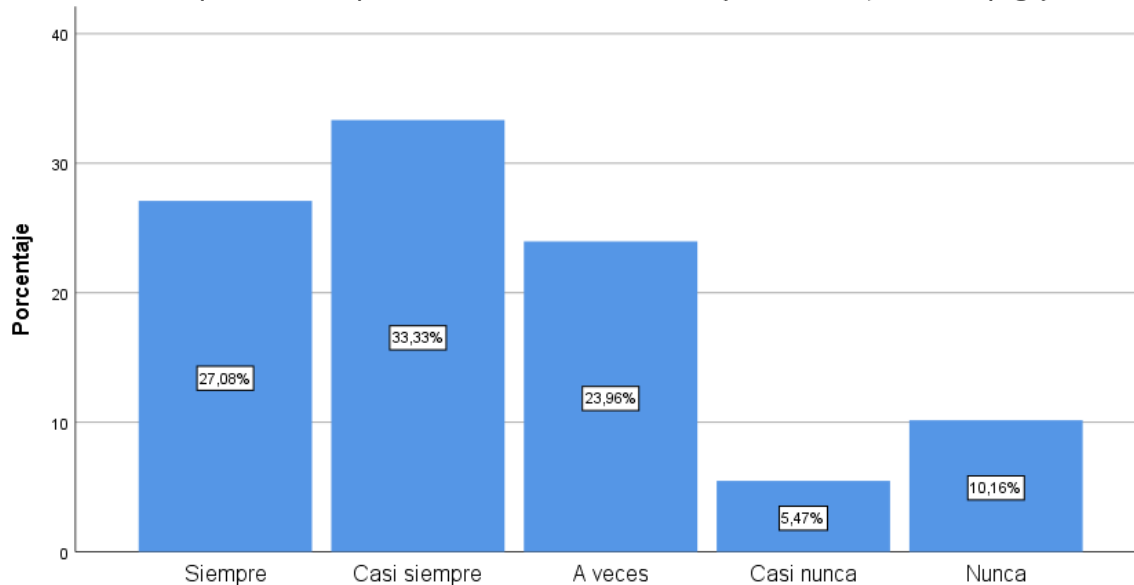
1. El transporte del Metropolitano le ofrece productos únicos (tarjetas recargables, buses)

Del total usuarios encuestados en su mayoría con un 41%, percibieron que el Metropolitano como servicio urbano siempre ofrece productos únicos, como tarjetas recargables y buses amplios, pero un 33% mencionó casi siempre, un 15% a veces, 6% casi nunca y 6% nunca.

2. El transporte del Metropolitano le ofrece servicios únicos (instalaciones, modos de pago)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	104	27,1	27,1	27,1
	Casi siempre	128	33,3	33,3	60,4
	A veces	92	24,0	24,0	84,4
	Casi nunca	21	5,5	5,5	89,8
	Nunca	39	10,2	10,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

2. El transporte del Metropolitano le ofrece servicios únicos (instalaciones, modos de pago)

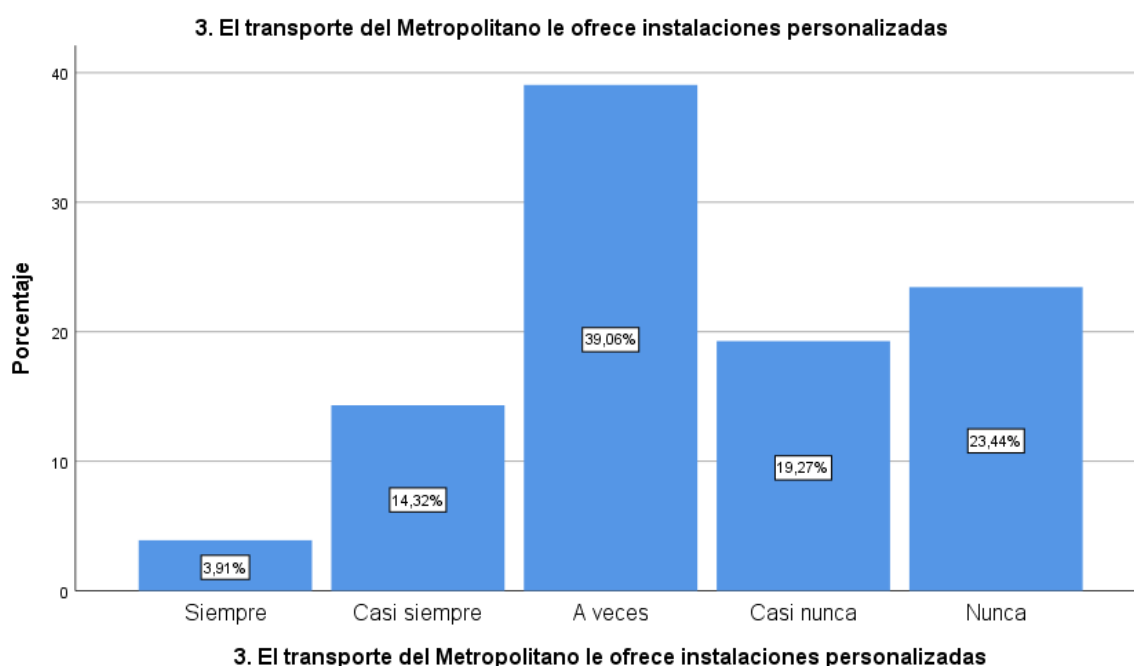


2. El transporte del Metropolitano le ofrece servicios únicos (instalaciones, modos de pago)

Del total de personas encuestadas, un 27% indica que el transporte del Metropolitano le ofrece servicios únicos siempre, y un 33% de aceptación en casi siempre, mientras que en los valores negativos de nunca y casi nunca, son de 10% y 5% respectivamente, siendo estos un valor menor a diferencia de la aceptación positiva por el servicio.

3. El transporte del Metropolitano le ofrece instalaciones personalizadas

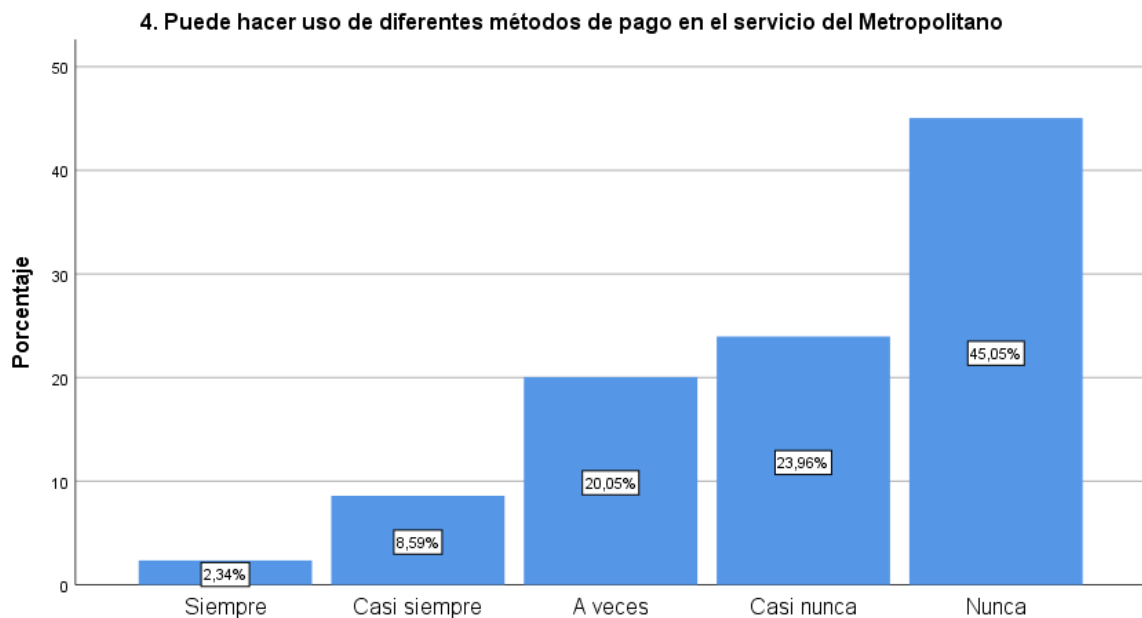
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	15	3,9	3,9	3,9
	Casi siempre	55	14,3	14,3	18,2
	A veces	150	39,1	39,1	57,3
	Casi nunca	74	19,3	19,3	76,6
	Nunca	90	23,4	23,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



Para los usuarios encuestados, solo el 3,9% indica que siempre se le ofrecen instalaciones personalizadas en el transporte del Metropolitano, mientras que un 39% indica que estas instalaciones personalizadas son medianamente aceptables, la baja aceptación también se demuestra con un 23% de personas que indican que nunca se les ofrecen instalaciones personalizadas.

4. Puede hacer uso de diferentes métodos de pago en el servicio del Metropolitano

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	9	2,3	2,3	2,3
	Casi siempre	33	8,6	8,6	10,9
	A veces	77	20,1	20,1	31,0
	Casi nunca	92	24,0	24,0	54,9
	Nunca	173	45,1	45,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

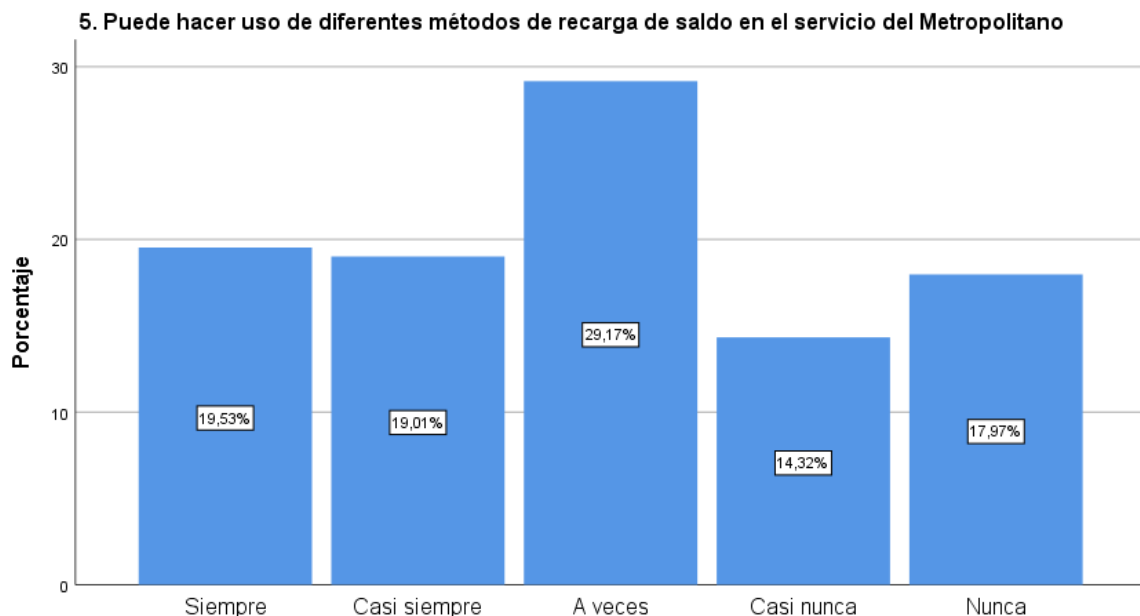


4. Puede hacer uso de diferentes métodos de pago en el servicio del Metropolitano

Del total de encuestados, un 45% indica que nunca se puede hacer uso de distintos métodos de pago en el servicio del Metropolitano, mientras que un 20% nos dice que a veces de pueden usar distintos métodos de pago, aunque solo un 2% de personas encuestadas indica que siempre se pueden usar diferentes métodos de pago.

5. Puede hacer uso de diferentes métodos de recarga de saldo en el servicio del Metropolitano

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	75	19,5	19,5	19,5
	Casi siempre	73	19,0	19,0	38,5
	A veces	112	29,2	29,2	67,7
	Casi nunca	55	14,3	14,3	82,0
	Nunca	69	18,0	18,0	100,0
Total		384	100,0	100,0	

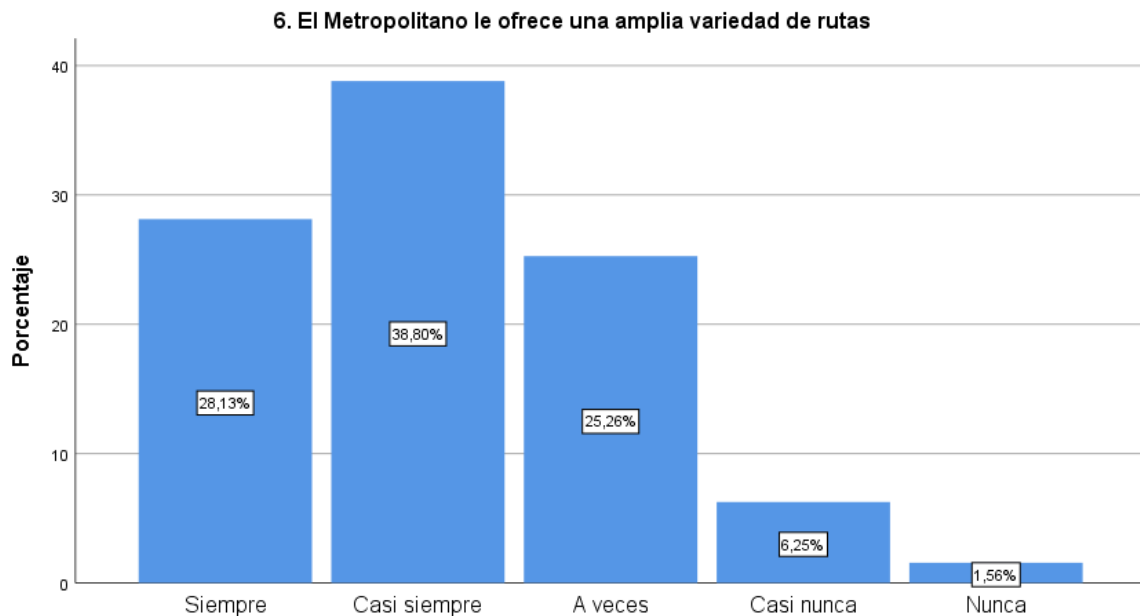


5. Puede hacer uso de diferentes métodos de recarga de saldo en el servicio del Metropolitano

De las personas encuestadas, un 19,5% indica que siempre puede hacer uso de distintos métodos de recarga de saldo en el servicio del Metropolitano. Mientras que un 29% indica que solo a veces puede usar distintas formas de recarga de saldo, y un 17,9% de personas menciona que nunca puede recargar saldo por diferentes métodos de pago.

6. El Metropolitano le ofrece una amplia variedad de rutas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	108	28,1	28,1	28,1
	Casi siempre	149	38,8	38,8	66,9
	A veces	97	25,3	25,3	92,2
	Casi nunca	24	6,3	6,3	98,4
	Nunca	6	1,6	1,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

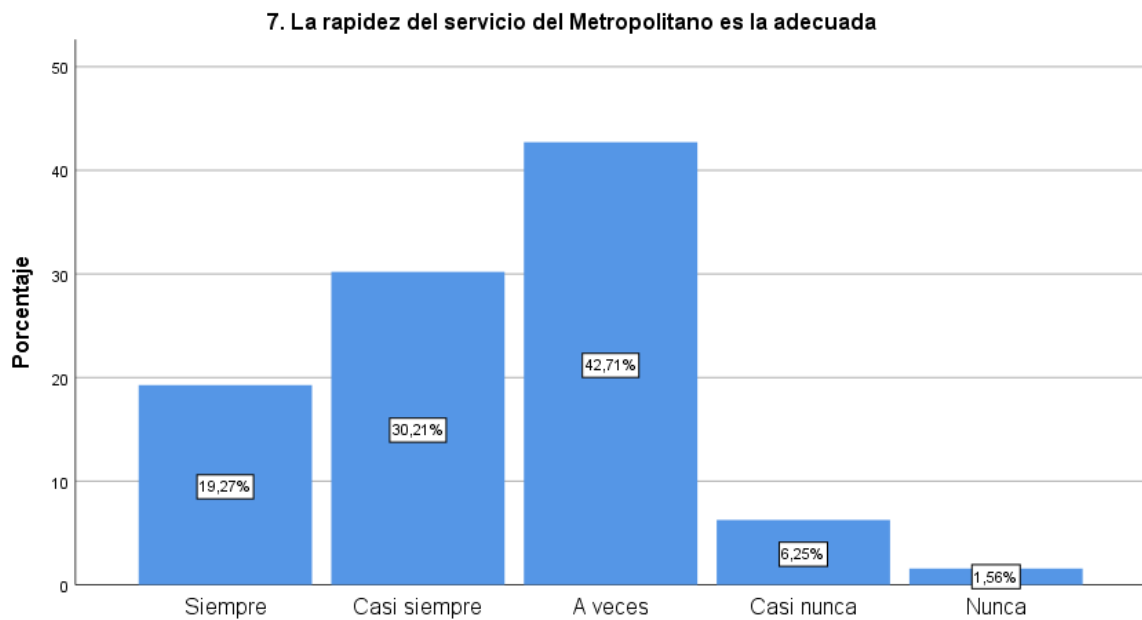


6. El Metropolitano le ofrece una amplia variedad de rutas

Del total de personas encuestadas, un 28% indica que el Metropolitano siempre ofrece una amplia variedad de rutas, esto es resaltado por un 38% que indica que esta amplia variedad de rutas es ofrecida casi siempre, a diferencia de un 1,5% de personas que mencionan que nunca se les ofrece una amplia variedad de rutas.

7. La rapidez del servicio del Metropolitano es la adecuada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	74	19,3	19,3	19,3
	Casi siempre	116	30,2	30,2	49,5
	A veces	164	42,7	42,7	92,2
	Casi nunca	24	6,3	6,3	98,4
	Nunca	6	1,6	1,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

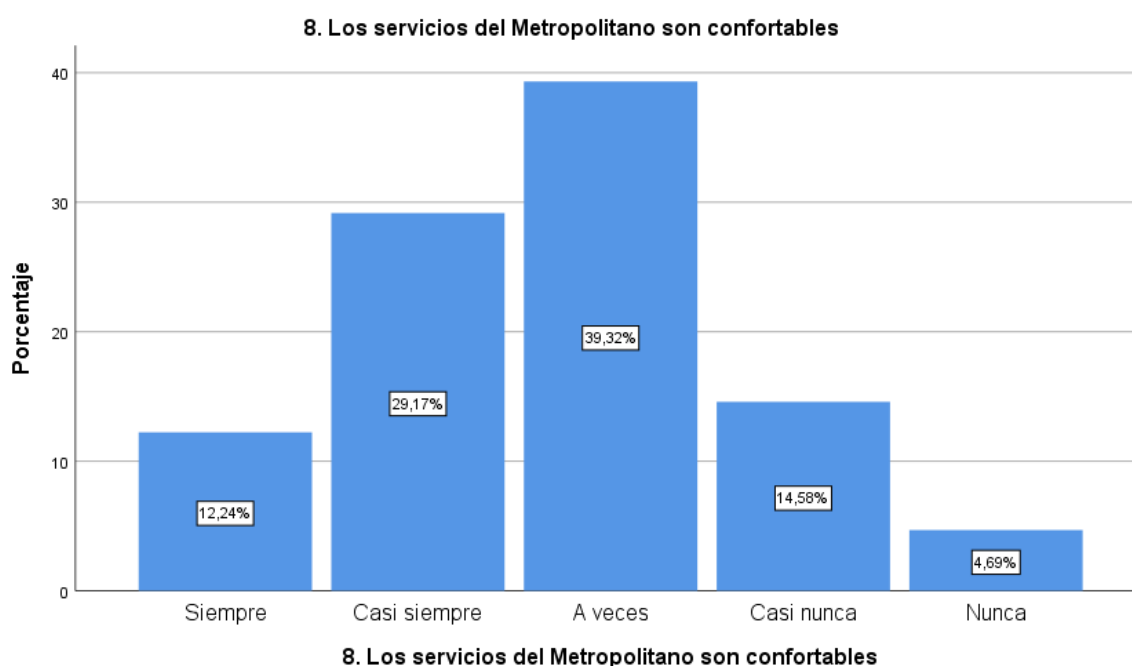


7. La rapidez del servicio del Metropolitano es la adecuada

De los usuarios encuestados, un 19% menciona que la rapidez del servicio del Metropolitano siempre es la adecuada, mientras que un 42,7% indica que solo a veces la rapidez de este servicio es la adecuada, a diferencia de un 1,6% que menciona que este servicio nunca cuenta con una rapidez adecuada.

8. Los servicios del Metropolitano son confortables

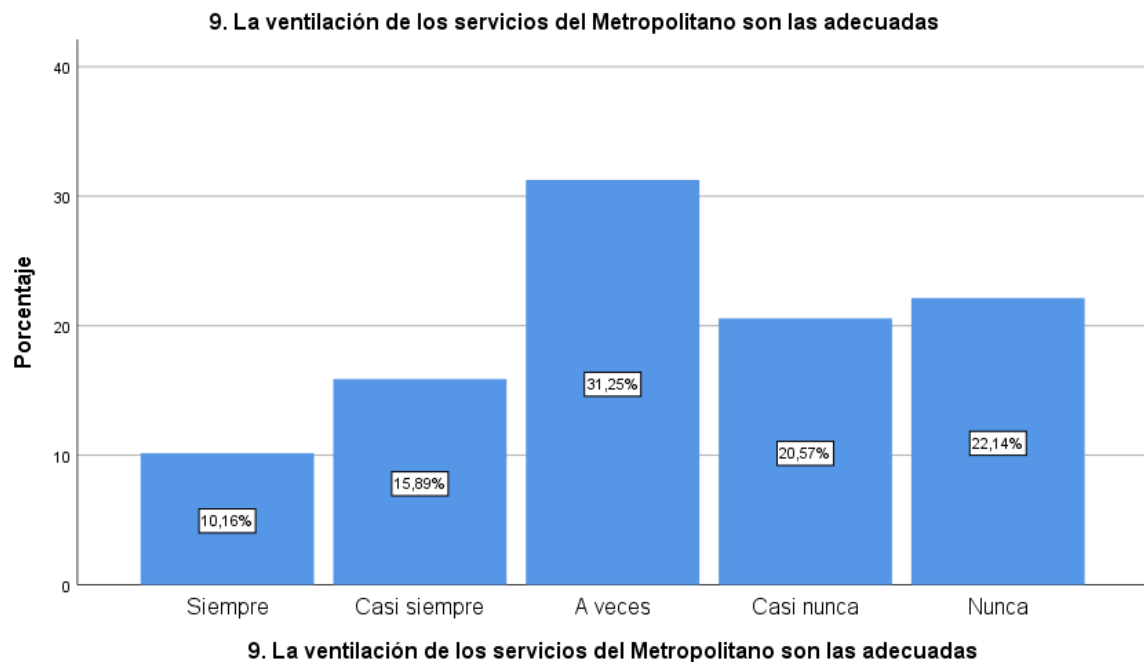
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	47	12,2	12,2	12,2
	Casi siempre	112	29,2	29,2	41,4
	A veces	151	39,3	39,3	80,7
	Casi nunca	56	14,6	14,6	95,3
	Nunca	18	4,7	4,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



Del total de personas encuestadas, un 12% indica que los servicios del Metropolitano siempre son confortables, esto en comparación al 39% que indica que estos servicios son confortables solo a veces, a diferencia de un 4,7% de personas encuestadas que indican que los servicios del Metropolitano nunca son confortables.

9. La ventilación de los servicios del Metropolitano son las adecuadas

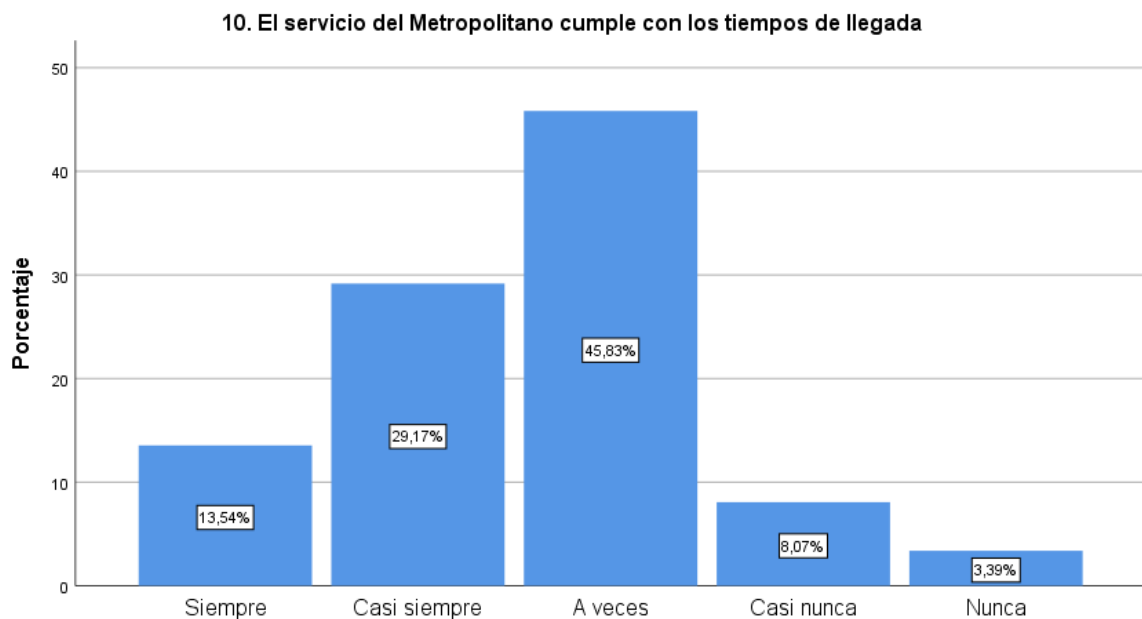
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	39	10,2	10,2	10,2
	Casi siempre	61	15,9	15,9	26,0
	A veces	120	31,3	31,3	57,3
	Casi nunca	79	20,6	20,6	77,9
	Nunca	85	22,1	22,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



De los usuarios encuestados, un 10% indica que la ventilación de los servicios del Metropolitano siempre son las adecuadas, mientras que un 31% menciona que la ventilación de estos servicios solo a veces son las adecuadas, a diferencia d un 22% y un 20% de personas que indican que nunca y casi nunca estos servicios tienen una ventilación adecuada, respectivamente.

10. El servicio del Metropolitano cumple con los tiempos de llegada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	52	13,5	13,5	13,5
	Casi siempre	112	29,2	29,2	42,7
	A veces	176	45,8	45,8	88,5
	Casi nunca	31	8,1	8,1	96,6
	Nunca	13	3,4	3,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

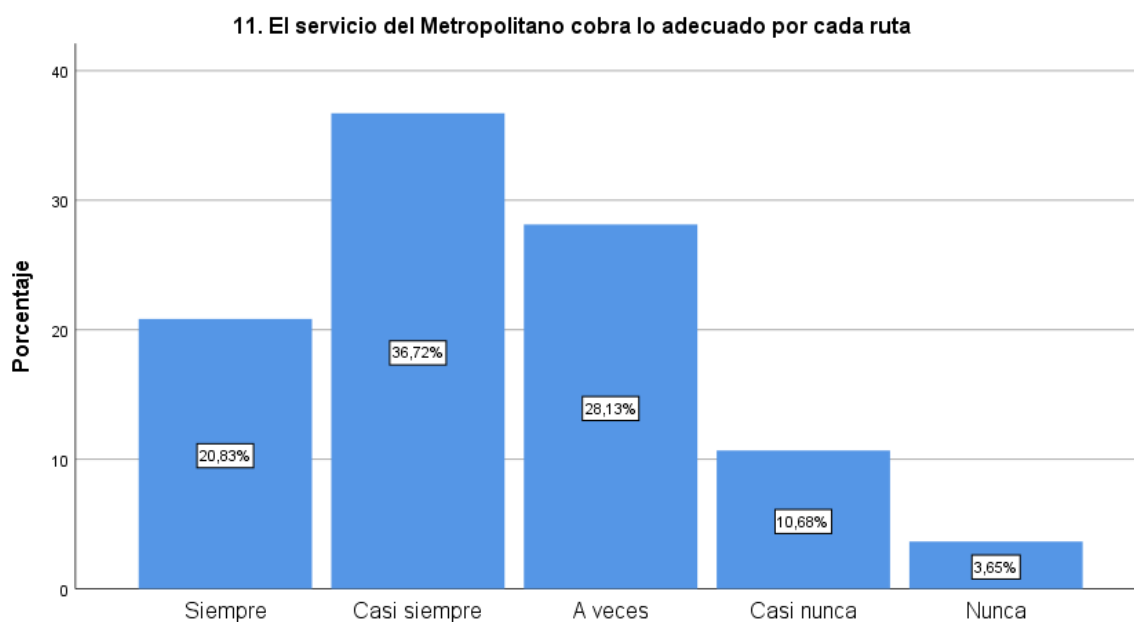


10. El servicio del Metropolitano cumple con los tiempos de llegada

Del total de personas encuestadas, un 13,5% menciona que el servicio del Metropolitano cumple siempre con los tiempos de llegada, además, un 45,8% de usuarios indican que solo se cumplen con estos tiempos de llegada a veces, mientras que un 3% menciona que nunca se cumplen con estos tiempos de llegada.

11. El servicio del Metropolitano cobra lo adecuado por cada ruta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	80	20,8	20,8	20,8
	Casi siempre	141	36,7	36,7	57,6
	A veces	108	28,1	28,1	85,7
	Casi nunca	41	10,7	10,7	96,4
	Nunca	14	3,6	3,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

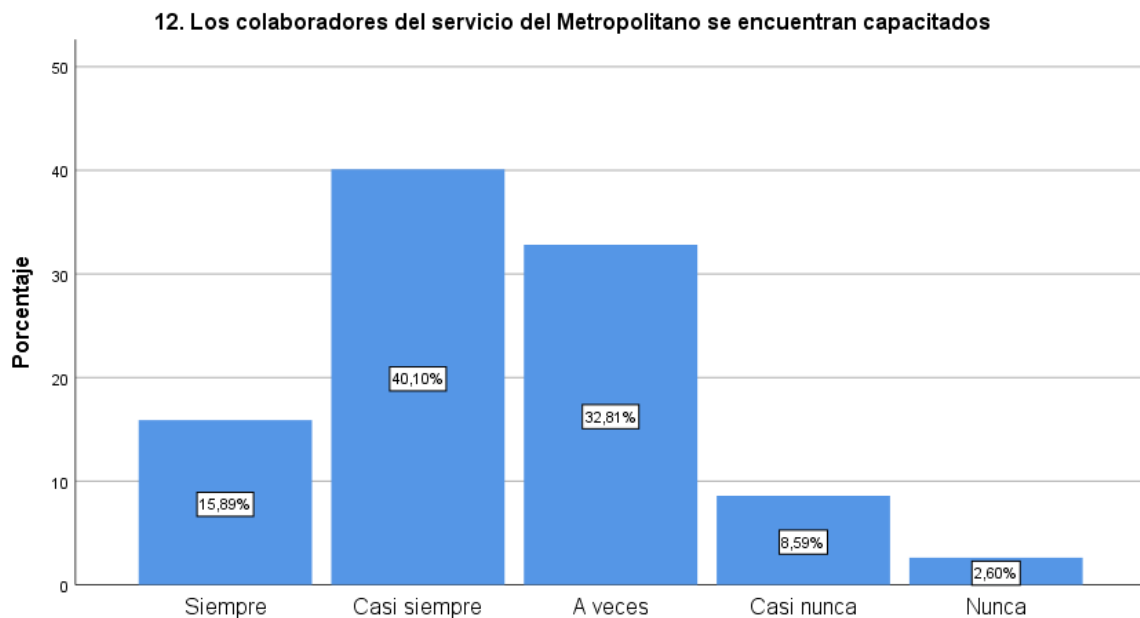


11. El servicio del Metropolitano cobra lo adecuado por cada ruta

De los usuarios encuestados, un 20% indica que el servicio del metropolitano siempre cobra lo adecuado por cada ruta, esto es contrastado por un 36% de personas que mencionan que casi siempre se cobra lo adecuado por cada ruta, mientras que solo un 3,6% indica que nunca se cobra lo adecuado por cada ruta.

12. Los colaboradores del servicio del Metropolitano se encuentran capacitados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	61	15,9	15,9	15,9
	Casi siempre	154	40,1	40,1	56,0
	A veces	126	32,8	32,8	88,8
	Casi nunca	33	8,6	8,6	97,4
	Nunca	10	2,6	2,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

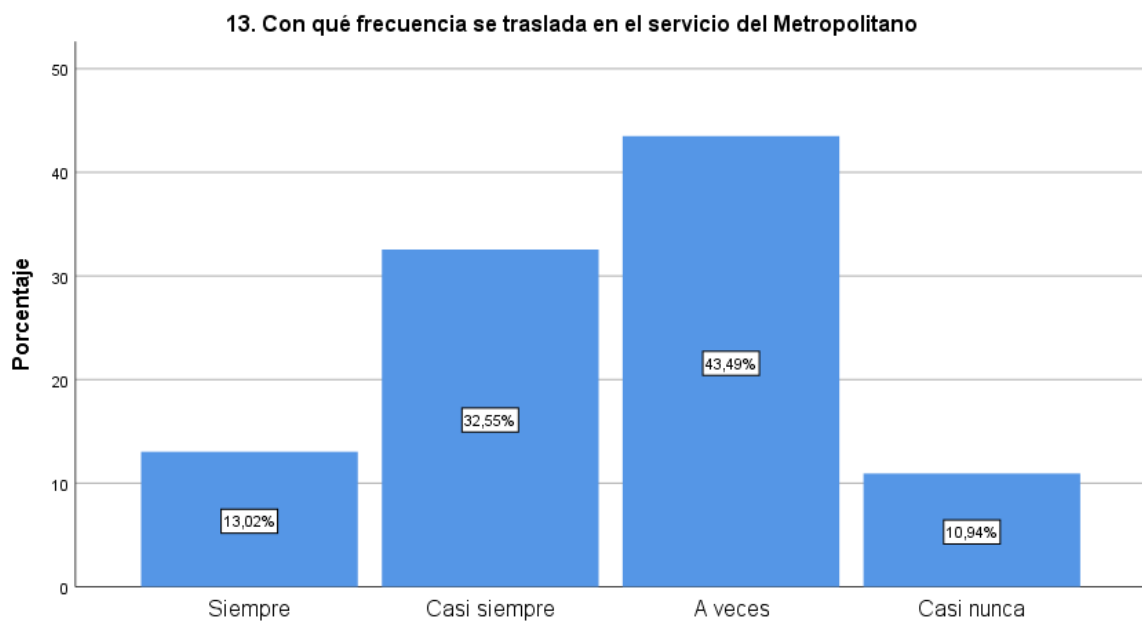


12. Los colaboradores del servicio del Metropolitano se encuentran capacitados

Del total de personas encuestadas, un 15% menciona que los colaboradores del servicio del Metropolitano siempre se encuentran capacitados, esto se contrasta con un 40% que indica que casi siempre se encuentran los colaboradores capacitados, a diferencia de un 2,6% de personas que indican que los colaboradores nunca están capacitados.

13. Con qué frecuencia se traslada en el servicio del Metropolitano

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	50	13,0	13,0	13,0
	Casi siempre	125	32,6	32,6	45,6
	A veces	167	43,5	43,5	89,1
	Casi nunca	42	10,9	10,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

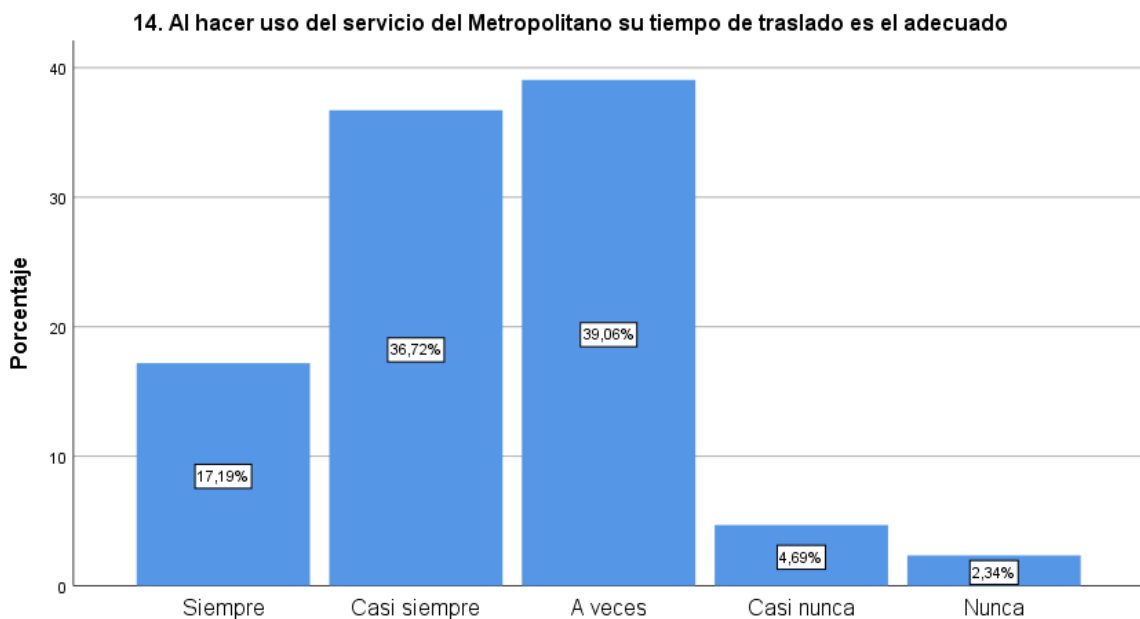


13. Con qué frecuencia se traslada en el servicio del Metropolitano

De los usuarios encuestados, un 13% menciona que siempre se traslada en el servicio del Metropolitano, mientras que un 43% indica que solo a veces se traslada con este servicio, a diferencia de un 10,9% de personas que indican que casi nunca se trasladan con el servicio del Metropolitano.

14. Al hacer uso del servicio del Metropolitano su tiempo de traslado es el adecuado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	66	17,2	17,2	17,2
	Casi siempre	141	36,7	36,7	53,9
	A veces	150	39,1	39,1	93,0
	Casi nunca	18	4,7	4,7	97,7
	Nunca	9	2,3	2,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

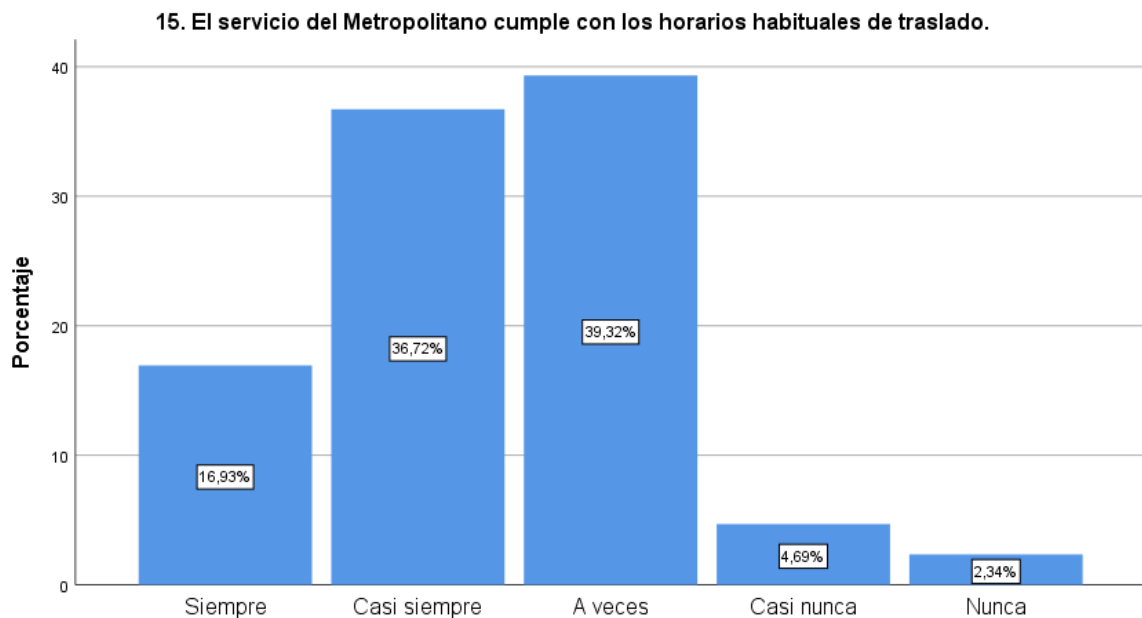


14. Al hacer uso del servicio del Metropolitano su tiempo de traslado es el adecuado

De las personas encuestadas, un 17% indica que el tiempo de traslado siempre es el adecuado al hacer uso del Metropolitano, esto se contrasta con un 36% de personas que mencionan que casi siempre el tiempo de traslado es el adecuado, a comparación de un 2% que indican que el tiempo de traslado nunca es el adecuado.

15. El servicio del Metropolitano cumple con los horarios habituales de traslado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	65	16,9	16,9	16,9
	Casi siempre	141	36,7	36,7	53,6
	A veces	151	39,3	39,3	93,0
	Casi nunca	18	4,7	4,7	97,7
	Nunca	9	2,3	2,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



15. El servicio del Metropolitano cumple con los horarios habituales de traslado.

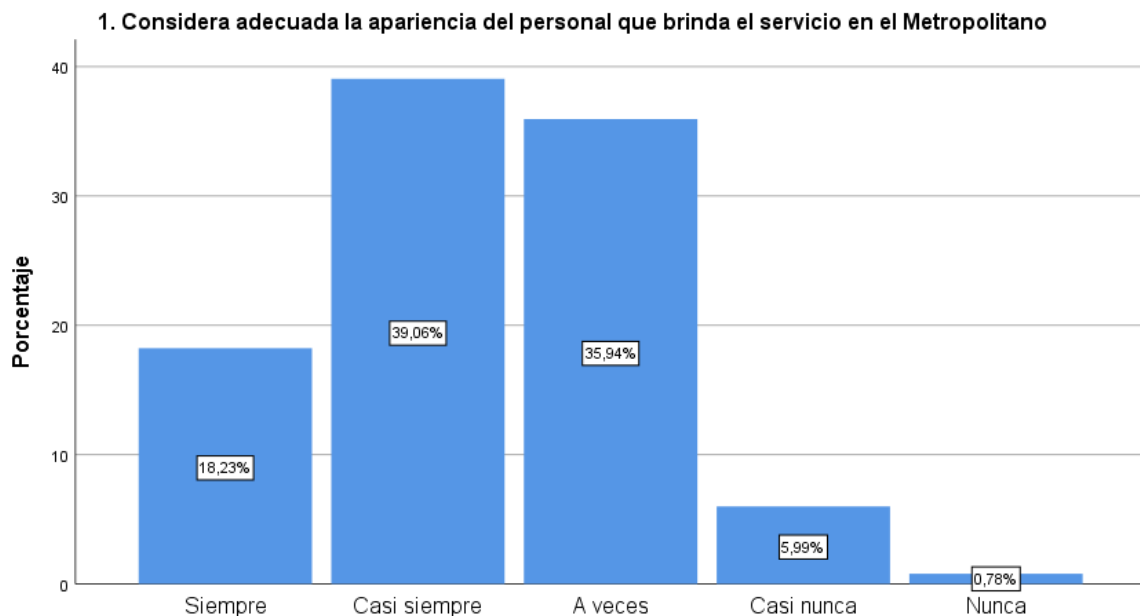
Del total de usuarios encuestados, un 16,9% indica que siempre se cumplen con los horarios habituales de traslado, además, un 36% menciona que casi siempre se cumplen con estos horarios de traslado, a diferencia del 2% de personas que indican que nunca se cumplen con los horarios habituales de traslado.

Ítems de calidad de servicio

1. Considera adecuada la apariencia del personal que brinda el servicio en el

Metropolitano

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	70	18,2	18,2	18,2
	Casi siempre	150	39,1	39,1	57,3
	A veces	138	35,9	35,9	93,2
	Casi nunca	23	6,0	6,0	99,2
	Nunca	3	,8	,8	100,0
Total		384	100,0	100,0	

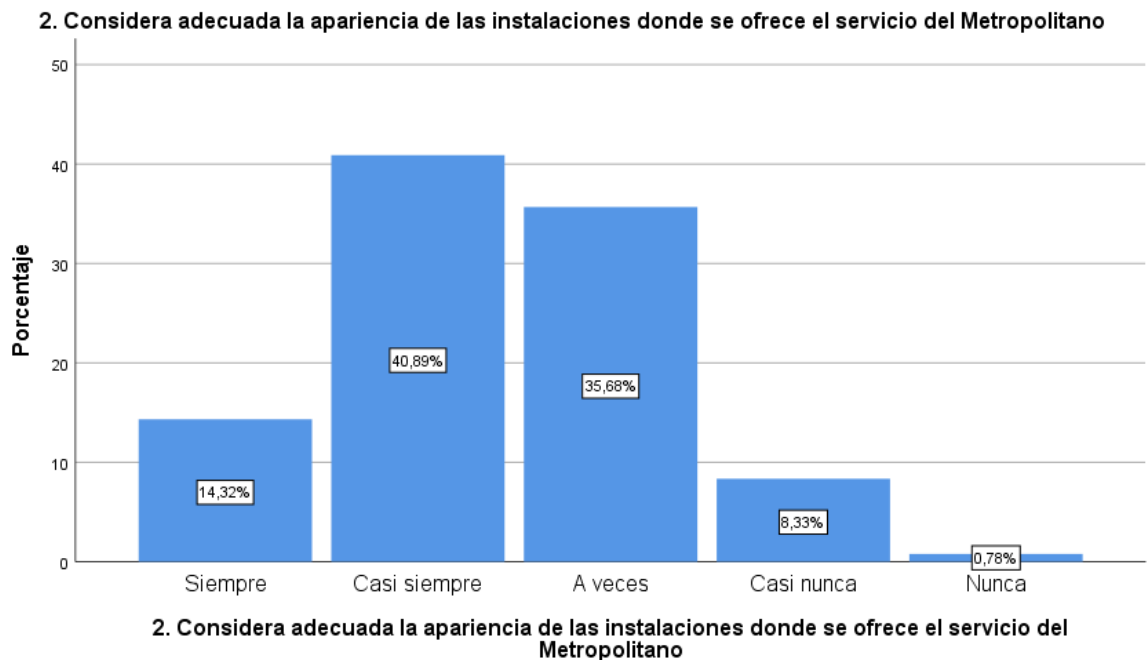


1. Considera adecuada la apariencia del personal que brinda el servicio en el Metropolitano

De las personas encuestadas, un 18% indica que la apariencia del personal que brinda el servicio siempre es la adecuada, incluso un 39% indica que casi siempre la apariencia del personal es la adecuada, a comparación de un 0,8% de personas que indican que la apariencia del personal nunca es la adecuada.

2. Considera adecuada la apariencia de las instalaciones donde se ofrece el servicio del Metropolitano

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	55	14,3	14,3	14,3
	Casi siempre	157	40,9	40,9	55,2
	A veces	137	35,7	35,7	90,9
	Casi nunca	32	8,3	8,3	99,2
	Nunca	3	,8	,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



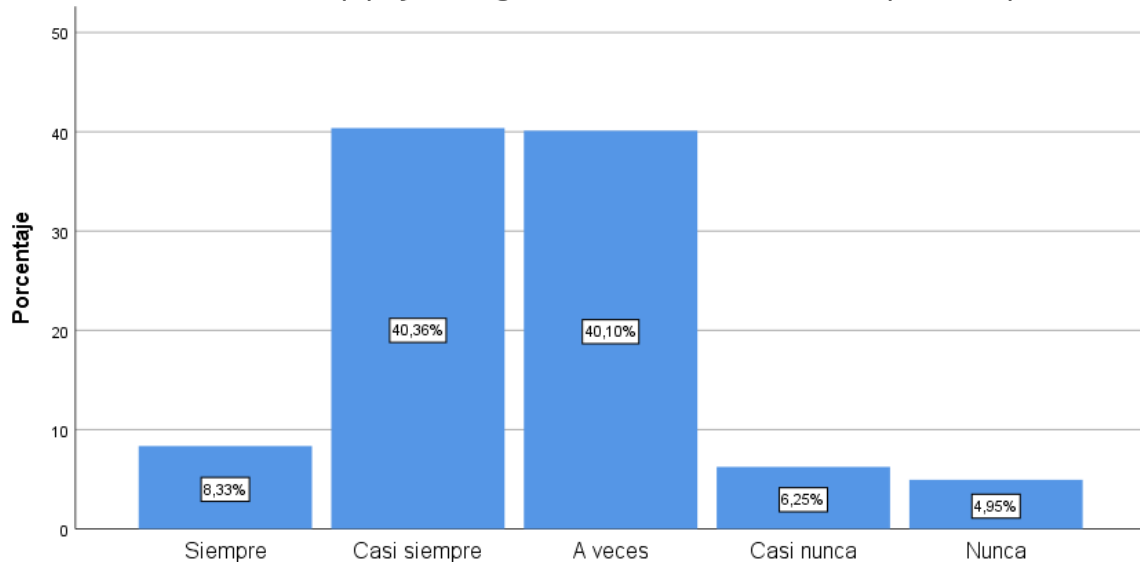
De los usuarios encuestados, un 14% menciona que la apariencia de las instalaciones donde se brinda el servicio del Metropolitano siempre es la adecuada, esto contrastado por un 40% de personas que mencionan que estas instalaciones casi siempre son las adecuadas, a diferencia de un 0,7% que indican que las instalaciones nunca son las adecuadas.

3. Considera adecuada el equipo y tecnología brindada en los servicios de transporte

Metropolitano

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	32	8,3	8,3	8,3
	Casi siempre	155	40,4	40,4	48,7
	A veces	154	40,1	40,1	88,8
	Casi nunca	24	6,3	6,3	95,1
	Nunca	19	4,9	4,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

3. Considera adecuada el equipo y tecnología brindada en los servicios de transporte Metropolitano

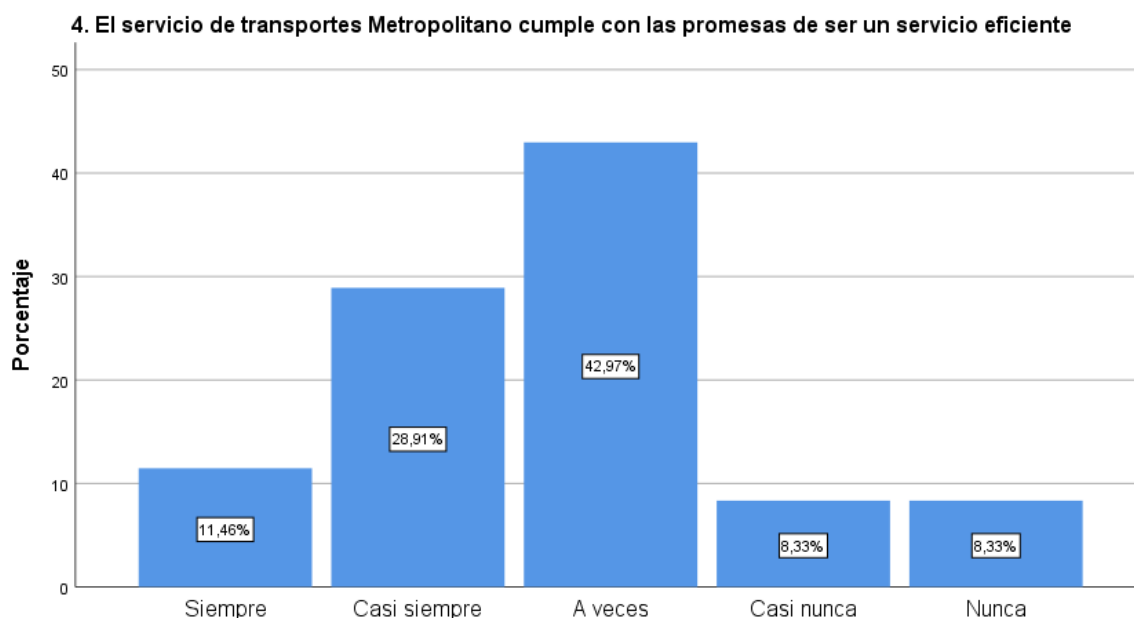


3. Considera adecuada el equipo y tecnología brindada en los servicios de transporte Metropolitano

Del total de personas encuestadas, un 8% indica que el equipo y la tecnología brindada en los servicios de transporte del Metropolitano siempre son las adecuadas, un 40,4% y 40,1% van para casi siempre y a veces, respectivamente, a diferencia de un 4.9% donde se indica que el equipo y la tecnología del Metropolitano nunca es la adecuada.

4. El servicio de transportes Metropolitano cumple con las promesas de ser un servicio eficiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	44	11,5	11,5	11,5
	Casi siempre	111	28,9	28,9	40,4
	A veces	165	43,0	43,0	83,3
	Casi nunca	32	8,3	8,3	91,7
	Nunca	32	8,3	8,3	100,0
Total		384	100,0	100,0	

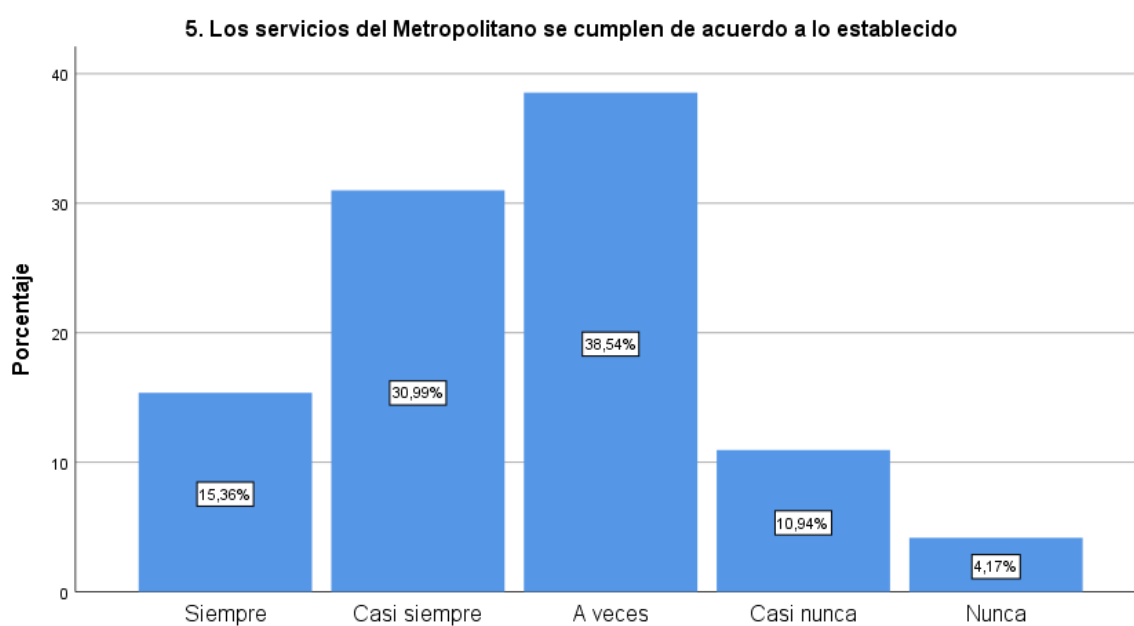


4. El servicio de transportes Metropolitano cumple con las promesas de ser un servicio eficiente

De los usuarios encuestados, un 11% indica que el servicio del Metropolitano siempre cumple con las promesas de ser un servicio eficiente, mientras que un 43% indica que solo a veces este servicio cumple con ser eficiente, además, un 8% menciona que este servicio nunca cumple con la promesa de ser eficiente.

5. Los servicios del Metropolitano se cumplen de acuerdo a lo establecido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	59	15,4	15,4	15,4
	Casi siempre	119	31,0	31,0	46,4
	A veces	148	38,5	38,5	84,9
	Casi nunca	42	10,9	10,9	95,8
	Nunca	16	4,2	4,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

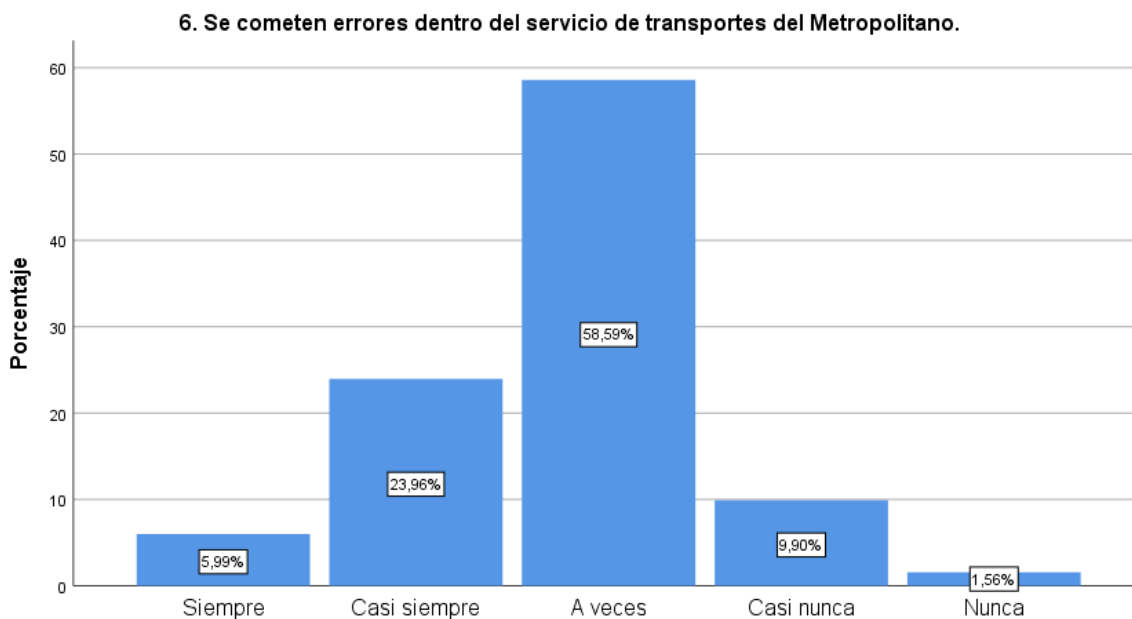


5. Los servicios del Metropolitano se cumplen de acuerdo a lo establecido

Del total de personas encuestadas, un 15% indica que los servicios del Metropolitano siempre cumple con lo establecido, mientras que un 38,5% indica que solo a veces se cumple con lo establecido, a diferencia de un 4% que menciona que nunca se ha cumplido de acuerdo a lo establecido en el servicio del Metropolitano.

6. Se cometen errores dentro del servicio de transportes del Metropolitano.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	23	6,0	6,0	6,0
	Casi siempre	92	24,0	24,0	29,9
	A veces	225	58,6	58,6	88,5
	Casi nunca	38	9,9	9,9	98,4
	Nunca	6	1,6	1,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

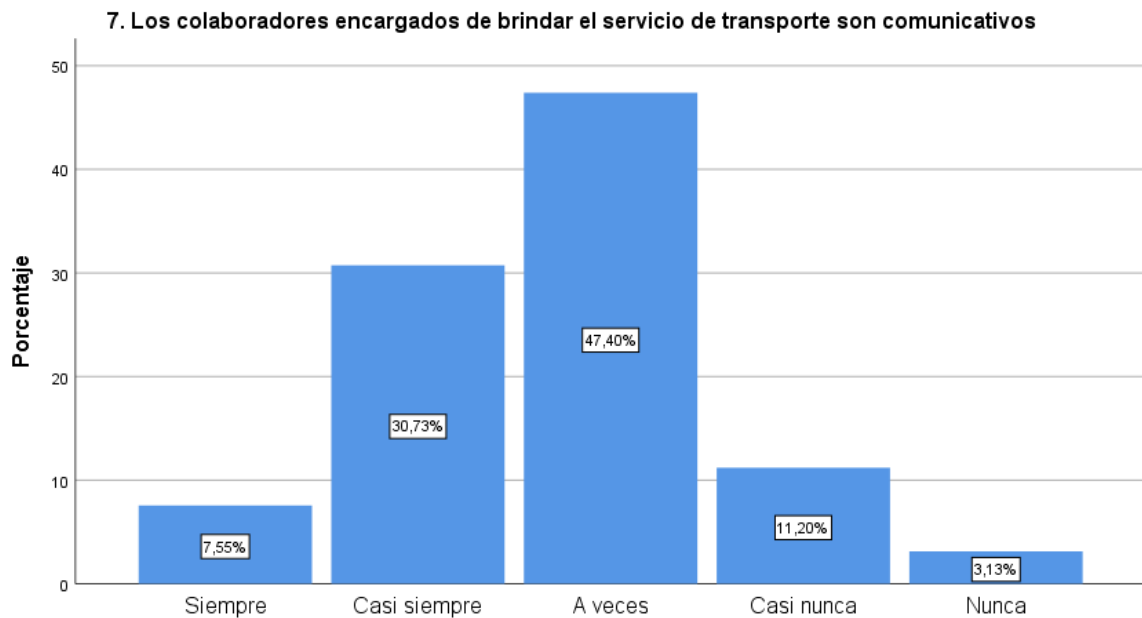


6. Se cometen errores dentro del servicio de transportes del Metropolitano.

De los usuarios encuestados, un 6% indica que siempre se cometen errores en el servicio de transporte del Metropolitano, mientras que un 58% menciona que solo a veces se cometen errores en el servicio, a diferencia de un 1,6% de personas encuestadas, que indican que nunca se cometen errores dentro del servicio del Metropolitano.

7. Los colaboradores encargados de brindar el servicio de transporte son comunicativos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	29	7,6	7,6	7,6
Casi siempre	118	30,7	30,7	38,3
A veces	182	47,4	47,4	85,7
Casi nunca	43	11,2	11,2	96,9
Nunca	12	3,1	3,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

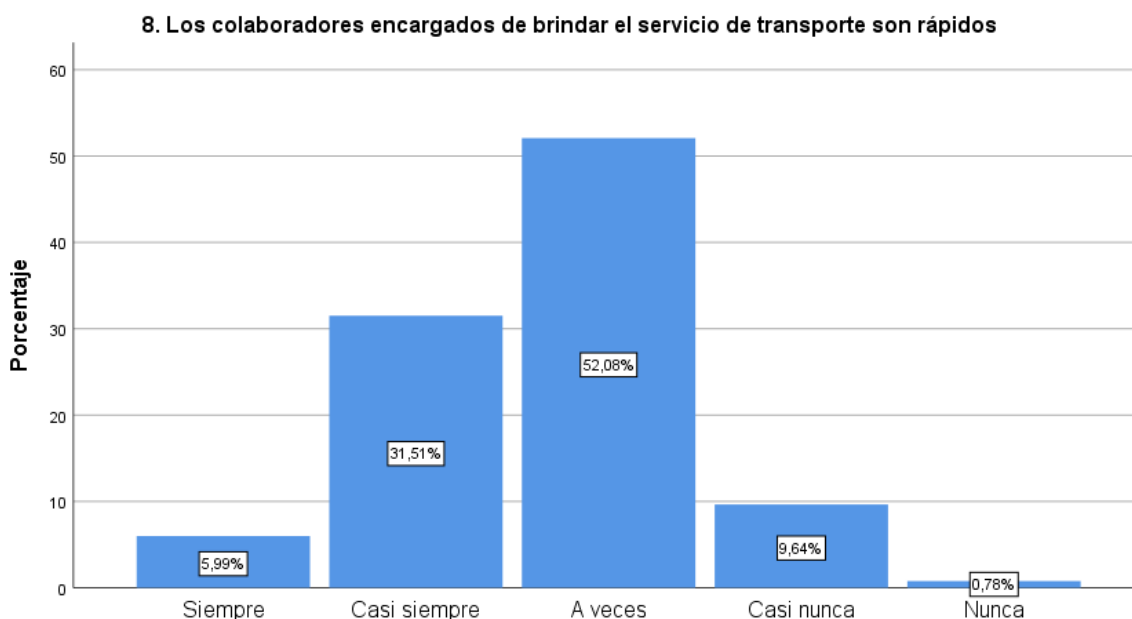


7. Los colaboradores encargados de brindar el servicio de transporte son comunicativos

Del total de personas encuestadas, un 7,6% indica que los colaboradores que brindan el servicio siempre son comunicativos, mientras que un 47% menciona que solo a veces los colaboradores son comunicativos, esto a diferencia de un 3% de encuestados que mencionan que los colaboradores nunca son comunicativos.

8. Los colaboradores encargados de brindar el servicio de transporte son rápidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	23	6,0	6,0	6,0
	Casi siempre	121	31,5	31,5	37,5
	A veces	200	52,1	52,1	89,6
	Casi nunca	37	9,6	9,6	99,2
	Nunca	3	,8	,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

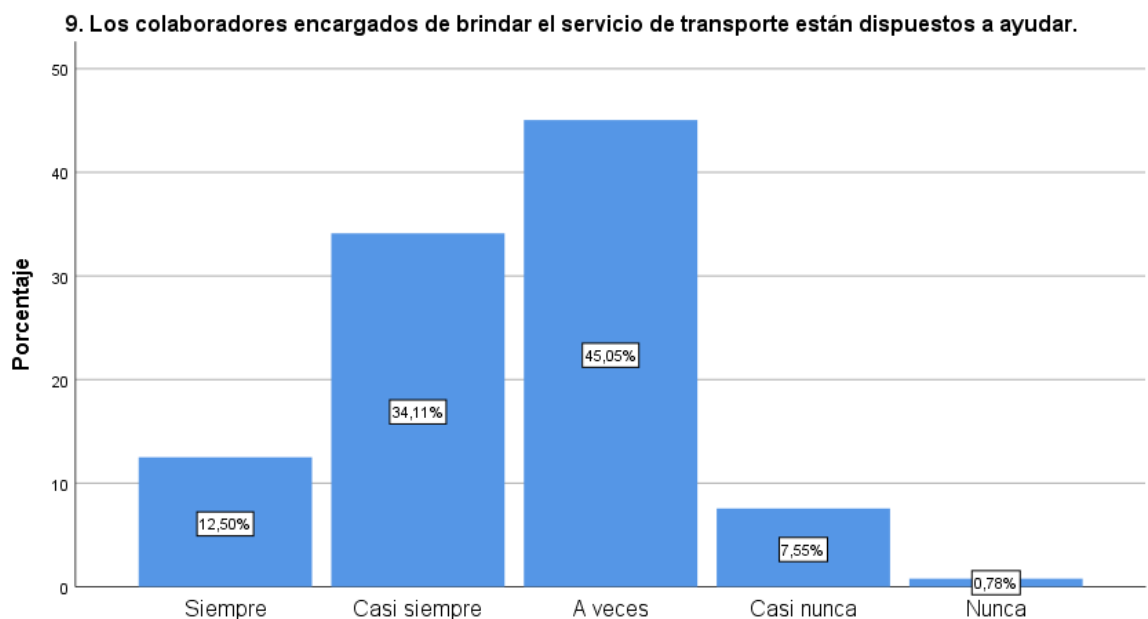


8. Los colaboradores encargados de brindar el servicio de transporte son rápidos

De los usuarios encuestados, un 6% indica que los colaboradores encargados de brindar el servicio siempre son rápidos, a diferencia de un 52% que indica que los colaboradores solo a veces son rápidos, mientras que un 0,8 de personas encuestadas menciona que los colaboradores que brindan el servicio nunca son rápidos.

9. Los colaboradores encargados de brindar el servicio de transporte están dispuestos a ayudar.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	48	12,5	12,5	12,5
	Casi siempre	131	34,1	34,1	46,6
	A veces	173	45,1	45,1	91,7
	Casi nunca	29	7,6	7,6	99,2
	Nunca	3	,8	,8	100,0
Total		384	100,0	100,0	

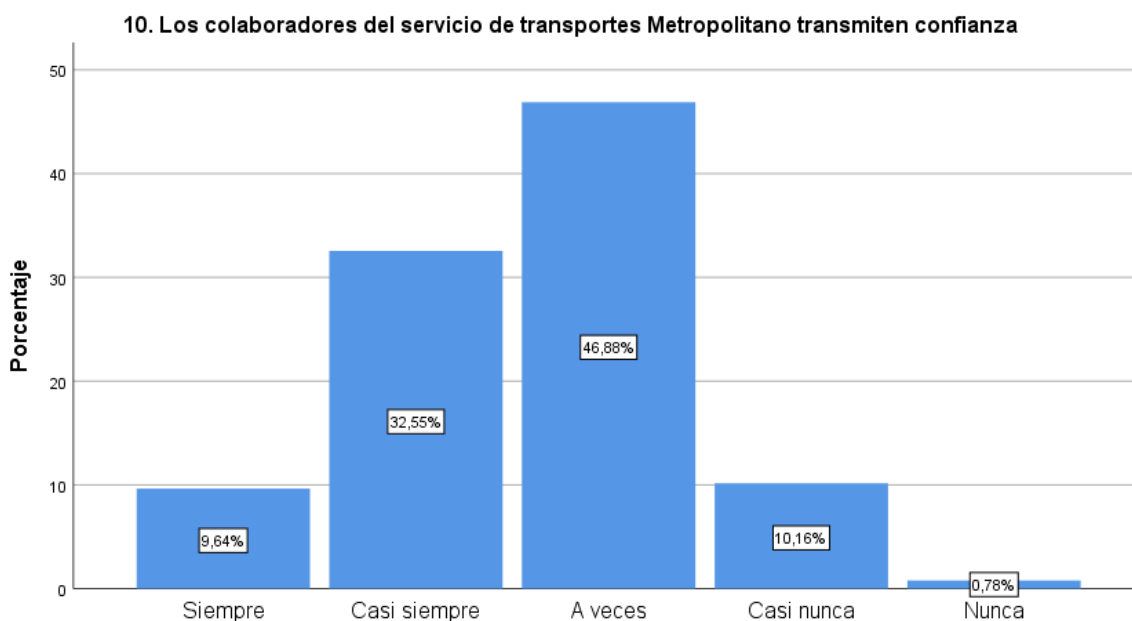


9. Los colaboradores encargados de brindar el servicio de transporte están dispuestos a ayudar.

Del total de personas encuestadas, un 12,5% indica que los colaboradores que brindan el servicio de transporte siempre están dispuestos a ayudar, mientras que un 45% indica que solo a veces los colaboradores se encuentran dispuestos a ayudar, a diferencia de un 0,8% que indica que los colaboradores nunca están dispuestos a ayudar.

10. Los colaboradores del servicio de transportes Metropolitano transmiten confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	37	9,6	9,6	9,6
	Casi siempre	125	32,6	32,6	42,2
	A veces	180	46,9	46,9	89,1
	Casi nunca	39	10,2	10,2	99,2
	Nunca	3	,8	,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

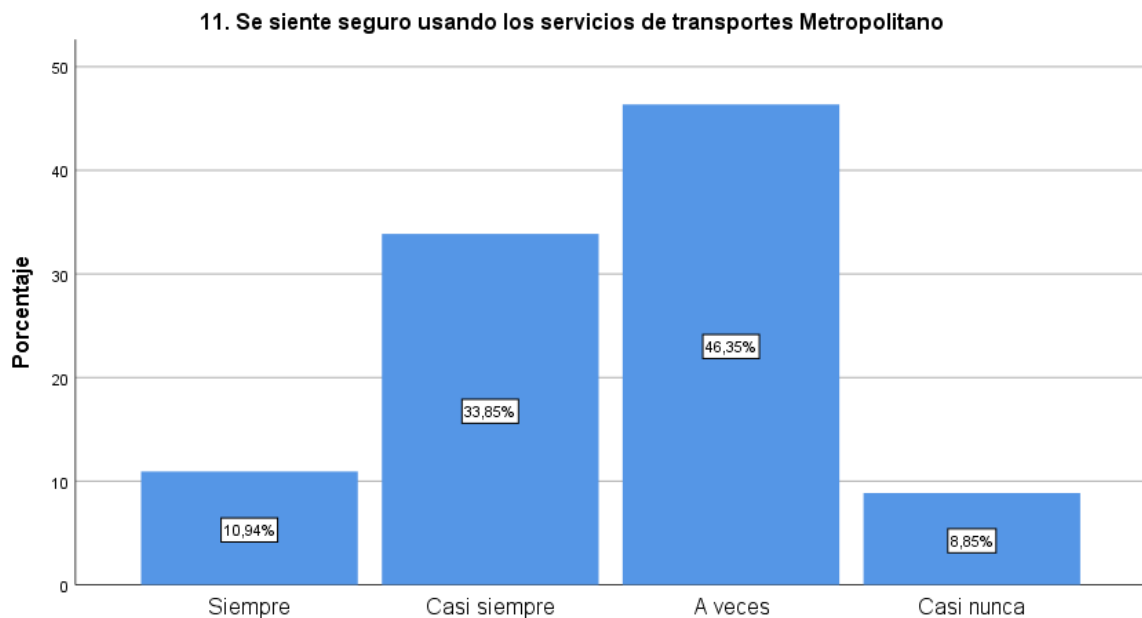


10. Los colaboradores del servicio de transportes Metropolitano transmiten confianza

De los usuarios encuestados, un 9,6% indica que los colaboradores del servicio de Metropolitano siempre transmiten confianza, a diferencia de un 46,9% que mencionan que los colaboradores solo a veces transmiten confianza, mientras que un 0,78% de personas encuestadas indica que los colaboradores nunca transmiten confianza.

11. Se siente seguro usando los servicios de transportes Metropolitano

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	42	10,9	10,9	10,9
	Casi siempre	130	33,9	33,9	44,8
	A veces	178	46,4	46,4	91,1
	Casi nunca	34	8,9	8,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

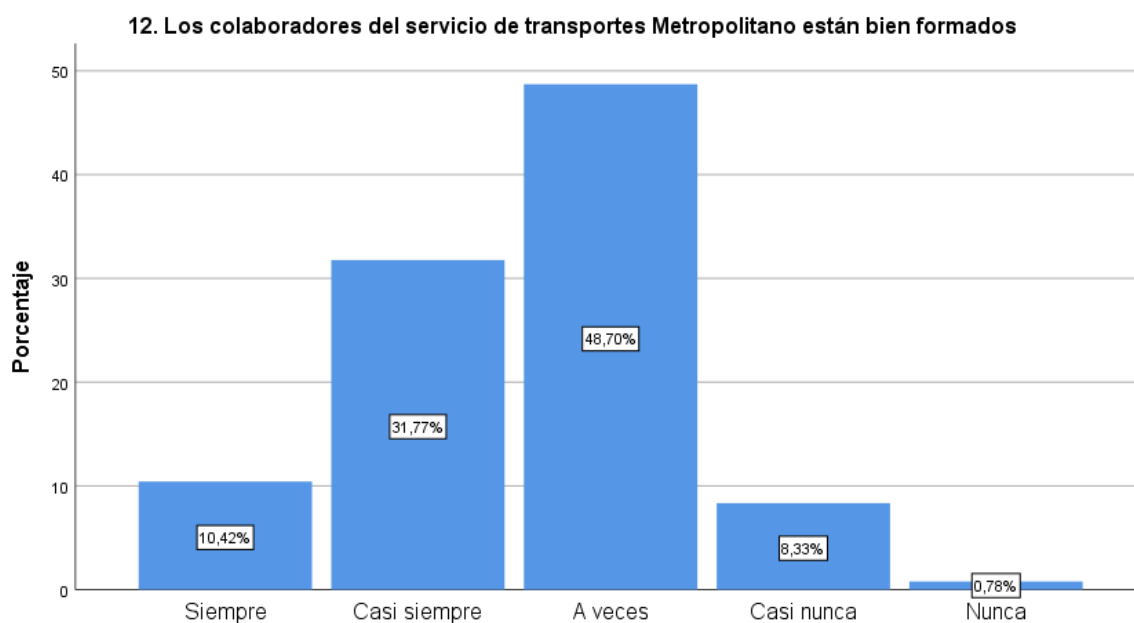


11. Se siente seguro usando los servicios de transportes Metropolitano

Del total de personas encuestadas, un 10,9% indica que siempre se siente seguro usando los servicios del Metropolitano, mientras que un 46% indica que solo a veces se siente seguro haciendo uso de este servicio, a diferencia de un 8,9% de encuestados que mencionan que nunca se sienten seguros haciendo uso de este servicio de transporte.

12. Los colaboradores del servicio de transportes Metropolitano están bien formados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	40	10,4	10,4	10,4
	Casi siempre	122	31,8	31,8	42,2
	A veces	187	48,7	48,7	90,9
	Casi nunca	32	8,3	8,3	99,2
	Nunca	3	,8	,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

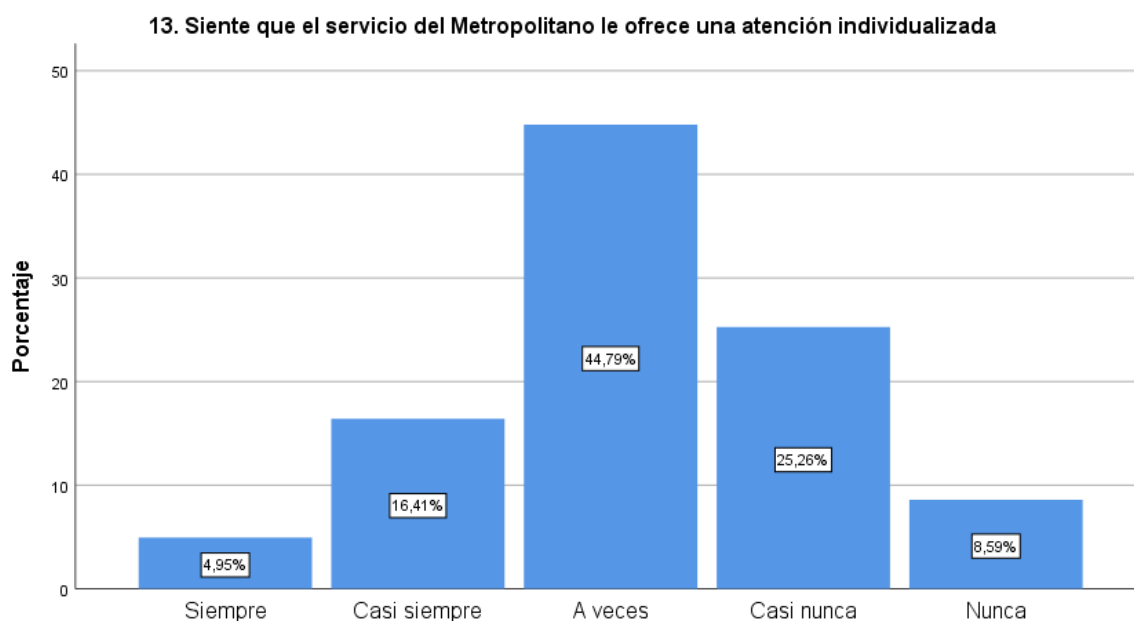


12. Los colaboradores del servicio de transportes Metropolitano están bien formados

De los usuarios encuestados, un 10% indica que los colaboradores del servicio de transportes del Metropolitano siempre están bien formados, a diferencia de un 48% que indican que solo a veces los colaboradores se encuentran bien formados, mientras que un 0,8% de personas encuestadas menciona que los colaboradores nunca se encuentran bien formados.

13. Siente que el servicio del Metropolitano le ofrece una atención individualizada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	19	4,9	4,9	4,9
	Casi siempre	63	16,4	16,4	21,4
	A veces	172	44,8	44,8	66,1
	Casi nunca	97	25,3	25,3	91,4
	Nunca	33	8,6	8,6	100,0
Total		384	100,0	100,0	

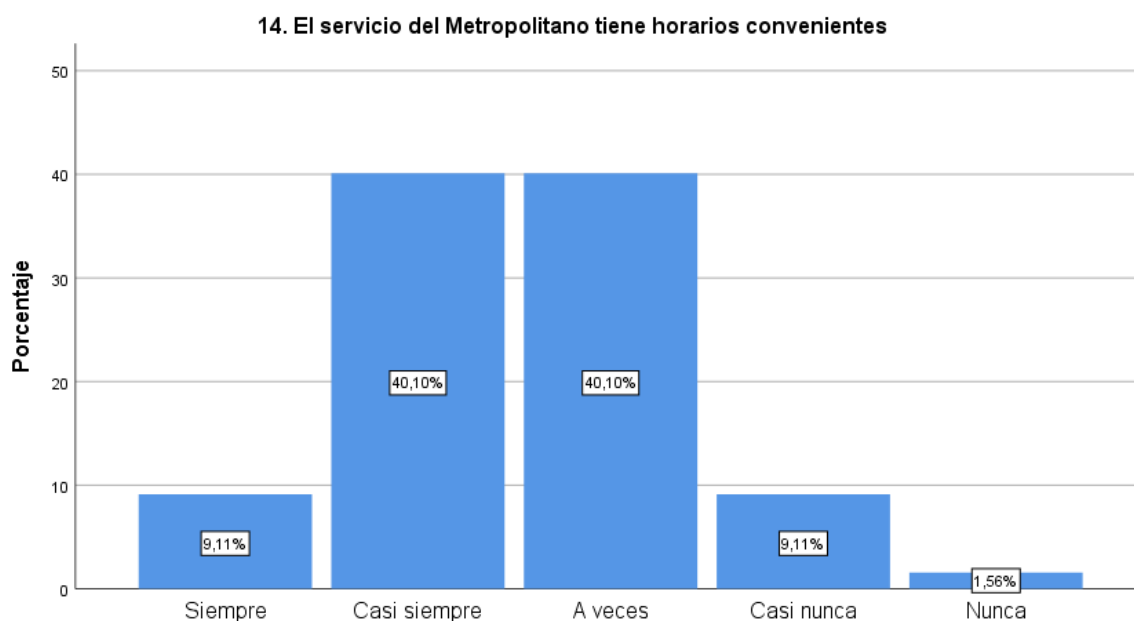


13. Siente que el servicio del Metropolitano le ofrece una atención individualizada

Del total de personas encuestadas, un 4,9% indica que el servicio del Metropolitano siempre le ofrece una atención individualizada, mientras que un 44,8% menciona que solo a veces se les ofrece una atención individualizada, a diferencia de un 8,6% de encuestados que indican que nunca se les ofrece una atención individualizada.

14. El servicio del Metropolitano tiene horarios convenientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	35	9,1	9,1	9,1
	Casi siempre	154	40,1	40,1	49,2
	A veces	154	40,1	40,1	89,3
	Casi nunca	35	9,1	9,1	98,4
	Nunca	6	1,6	1,6	100,0
Total		384	100,0	100,0	

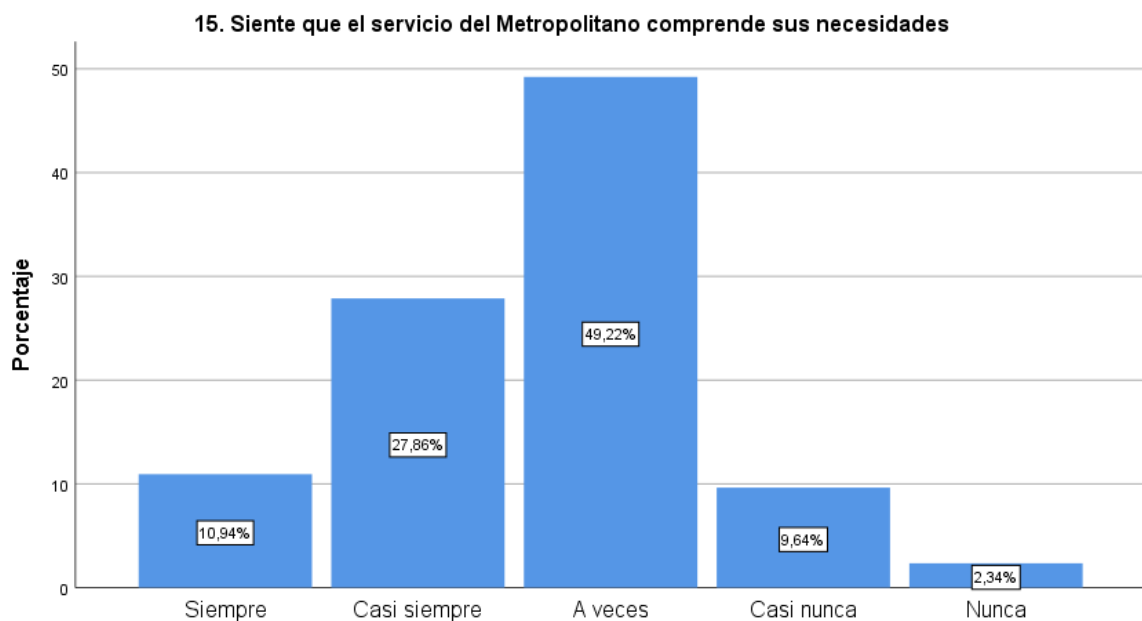


14. El servicio del Metropolitano tiene horarios convenientes

De los usuarios encuestados, un 9% indica que el servicio del Metropolitano siempre tiene horarios convenientes, además, tenemos un 40,1% para los resultados en casi siempre y a veces, teniendo una gran aceptación por las personas, mientras que un 1% de encuestados menciona que el Metropolitano nunca tiene horarios convenientes.

15. Siente que el servicio del Metropolitano comprende sus necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	42	10,9	10,9	10,9
	Casi siempre	107	27,9	27,9	38,8
	A veces	189	49,2	49,2	88,0
	Casi nunca	37	9,6	9,6	97,7
	Nunca	9	2,3	2,3	100,0
Total		384	100,0	100,0	



15. Siente que el servicio del Metropolitano comprende sus necesidades

Del total de personas encuestadas, un 10,9% indica que el servicio del Metropolitano siempre comprende sus necesidades, a diferencia de un 49% que menciona que solo a veces siente que este servicio comprende sus necesidades, mientras que un 2,3% de encuestados indican que nunca sienten que el servicio del Metropolitano comprenda sus necesidades.

