

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



El valor percibido y lealtad de los clientes de una empresa de transporte interprovincial terrestre Chiclayo - Cajamarca, año 2023

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Yadhira Yasmin Burga Correa

ASESOR

Alex Humberto Vasquez Santisteban
<https://orcid.org/0000-0002-0068-978X>

Chiclayo, 2024

**El valor percibido y lealtad de los clientes de una empresa de
transporte interprovincial terrestre Chiclayo - Cajamarca, año 2023**

PRESENTADA POR

Yadhira Yasmin Burga Correa

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Sammy Antonio Bernilla Zamora

PRESIDENTE

Jessica Karin Solano Cavero

SECRETARIO

Alex Humberto Vasquez Santisteban

VOCAL

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación a Dios, por ser mi guía espiritual en este largo camino, a mis padres Elber y Fany por ser pilar fundamental en mi vida, por inculcarme buenos valores y darme la mejor educación. A mi abuela Hermelinda que, aunque no este físicamente sé que está orgullosa de mí y cada logro se lo debo a ella, a mi abuelo Gregorio por su amor y apoyo infinito. A mi tío Percy por su cariño, motivación y enseñanzas. Asimismo, a mis mejores amigos Lourdes y Miller, por ser mi soporte en momentos difíciles, agradezco su amistad, sus palabras de aliento y sus innumerables horas de compañía en esta travesía. Finalmente, a mi sobrina Laragean por ser mi salvavidas en medio de la tempestad, a mis hermanos Steven, Sxinthia y Deyvie, a Christian por su apoyo incondicional, a Estrella por su amistad, apoyo y compañía, y a mi familia en general que son parte de este logro.

Agradecimientos

Agradezco a mi Asesor Alex Humberto Vasquez Santisteban, por sus enseñanzas, apoyo y motivación a lo largo de mi investigación, a mi casa de estudios por forjarme en esta travesía, permitiendo que me desarrolle personal y profesionalmente.

VALOR PERCIBIDO Y LEALTAD DE LOS CLIENTES

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
3	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	pirhua.udep.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
6	Submitted to Gesthotel Sarl Trabajo del estudiante	1%
7	revista.ectperu.org.pe Fuente de Internet	1%
8	revistas.ug.edu.ec Fuente de Internet	1%
9	www.businessempresarial.com.pe Fuente de Internet	<1%

Índice

Resumen.....	6
Abstract.....	7
Introducción.....	8
Revisión Literaria	10
Materiales y Métodos.....	15
Resultados y Discusión.....	16
Conclusiones.....	25
Recomendaciones	26
Referencias.....	27

Resumen

El presente estudio se desarrolló con el objetivo de determinar la relación entre el valor percibido y lealtad de los clientes en las sedes Chiclayo – Chota – Cutervo, para ello se utilizó el diseño experimental de corte transversal correlacional, con enfoque cuantitativo de nivel básico. Se empleó como técnica de recolección de datos la encuesta y su instrumento el cuestionario con escala de Likert, validado mediante la V de Aiken con un total de 5 expertos en la línea de investigación evidenciando concordancia en los mismos, para estimar la confiabilidad se utilizó el alfa de Cronbach aplicando la prueba piloto con una muestra de 38 clientes. Se consideró para el estudio una población infinita con muestreo probabilístico aleatorio estratificado según los criterios de inclusión y exclusión, teniendo una muestra total de 384 clientes, los cuales se fragmentan según la capacidad de atención a los clientes por cada sede. Dada la probabilidad significativa ($p=0.000$), los resultados de la investigación muestran que el valor percibido se relaciona de manera significativa con la lealtad de los clientes, los puntajes obtenidos por indicadores en la sede Chota son de .429, Chiclayo .330 y Cutervo .434; lo que indica que el servicio está orientado a satisfacer las expectativas del usuario en cuanto a costo/beneficio.

Palabras clave: Valor percibido, lealtad de los clientes, servicio

M10, M19

Abstract

The present study was developed with the objective of determining the relationship between perceived value and customer loyalty at the Chiclayo – Chota – Cutervo headquarters, for this purpose the correlational cross-sectional experimental design was used, with a basic level quantitative approach. The survey and its instrument, the questionnaire with a Likert scale validated using Aiken's V, were used as a data collection technique with a total of 5 experts in the line of research, evidencing agreement in them. To estimate reliability, alpha was used. of Cronbach applying the pilot test with a sample of 38 clients. An infinite population was considered for the study with stratified random probabilistic sampling according to the inclusion and exclusion criteria, having a total sample of 384 clients, which are fragmented according to the customer service capacity of each location. Given the significant probability ($p=0.000$), the results of the research show that perceived value is significantly related to customer loyalty, the scores obtained by indicators at the Chota headquarters are .429, Chiclayo .330 and Cutervo .434; which indicates that the service is oriented to satisfy the user's expectations in terms of cost/benefit.

Keywords: Perceived value, customer loyalty, service

M10, M19

Introducción

La lealtad es un punto importante, ya que las diferentes compañías desean llegar a obtener mejor posicionamiento en el mercado puesto que, con ello lograrían no solo atraer clientes, sino que estos realizarían una recomendación con efecto cadena en su entorno; en base a la percepción de lo ofrecido, estos clientes además de compartir publicidad de la empresa pueden estar dispuestos a pagar más por sus productos o servicios (Cardoso et al., 2022). Las empresas en el mundo tienen su razón de ser, la cual radica en atender las necesidades de clientes para determinados sectores y como consecuencia obtener una utilidad; por ello, con el objetivo de crecer en el mercado, estas empresas diseñan estrategias que les permitan no solo captar mayor número de clientes sino de fidelizarlos y llegar así a un segmento cada vez más grande (Agarwal & Dhingra, 2023).

Según la publicación de Business empresarial (2021) refiere que la lealtad del cliente parte de la felicidad que este consigue al interactuar con la empresa; por lo tanto, según la información proporcionada por Liwework Studio, el 91% de clientes que no se sienten felices con la empresa cortan la relación con ella. De igual forma refirió que, de acuerdo a los datos de un estudio realizado por PCW, uno de cada 3 clientes corta toda relación con su empresa y/o marca favorita luego de haber afrontado una experiencia que le causó insatisfacción. Por su parte, Silva et al. (2021) sostienen que el incremento de la lealtad del cliente trae beneficios para la empresa, ya que puede elevar en promedio del 25 al 45% su nivel de utilidades. Por ello, el término valor percibido toma un papel importante, ya que este ofrece el concepto que poseen los clientes en cuanto a las prácticas desarrolladas por una empresa, aunque no siempre se lleva a cabo la evaluación de ello (Laukkanen & Tura, 2022). En este sentido, una de las posibles causas de presentar un bajo valor percibido por parte de los clientes es la capacidad deficiente que poseen los encargados en la toma de decisiones, en lo cual el profesionalismo del personal también incide, más aún en empresas de transporte, poseyendo flujos internos constantes de información que provoca la toma de decisiones continua (Burykin et al., 2023).

En cuanto a las empresas de transportes de pasajeros, Busticket (2022) en su publicación refirió que, a nivel internacional, se hacen necesarias para el desplazamiento de pasajeros de distintas ciudades dentro y fuera de un mismo país, siendo importante cumplir ciertos requisitos que brinden seguridad y comodidad al cliente, en ese sentido, existen compañías que si bien pueden ser competitivas en el mercado, no obstante, presentan inconvenientes que les impide desarrollarse y ser competitivas, como la desactualización de la data de pasajes, donde las vendedoras repitan la venta de un asiento que ya se encuentra

reservado para otro pasajero, personal que ofrece trato inapropiado a los clientes, otro inconveniente son los tramos que cubren las diferentes empresas, ya que todas ofertan salidas a los diferentes destinos; por lo tanto, es necesario que las empresas apliquen sus mejores estrategias para generar valor al cliente de modo que, no solo se limiten a ofrecer un buen servicio, sino a lograr que los clientes se vuelvan leales a ella, con el objetivo de no solo existir en el mercado, sino de incrementar poco a poco la cuota de participación en él.

El hecho de no tener un buen servicio con los clientes en el sector del transporte peruano es un problema crítico, esto se debe a las deficiencias en seguridad, confort y atención a los pasajeros, evidenciándose en las múltiples quejas que no siempre son atendidas, provocando poca movilidad de las empresas de dicho rubro o prefiriendo otras empresas que ofrezcan mejores beneficios (Valderrama & Florián, 2022). La percepción del pasajero influye directamente en las pérdidas de las empresas de transporte, los sentimientos que ayudan a que los clientes prefieran a una empresa sobre las otras, un caso es el de una empresa en Juliaca que tuvo un efecto sentimental negativo y, por ende, surgieron pérdidas económicas (Mamani et al., 2021).

Asimismo, en el 2021 Indecopi atendió 2,142 reclamos, lo cual representó un aumento de 27% respecto al año anterior, siendo que, el motivo que ocasionó estos reclamos fue la falta de idoneidad en la infracción de las condiciones de la prestación del servicio como el problema de mayor relevancia; así también, en el mismo año, se impusieron un total de 281 sanciones de las que 113 fueron amonestaciones y 168 multas, a un total de 119 proveedores del sector transporte (Autoridad Nacional de Protección del Consumidor, 2022). Es así que, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) tiene entre sus objetivos disminuir el nivel de los accidentes en las vías del país, ya que para el año 2018 se registró 6,547 accidentes de tránsito, que comprometieron a buses interprovinciales siendo Lima, el departamento donde se perpetró la mayor cantidad con 4,384 y seguidamente Arequipa con 461, Cusco con 409, La Libertad con 302 (Gestión, 2019).

En esta línea, existe una empresa de transporte que cubre la ruta sierra norte, en provincias de Chota y Cutervo con destino a Chiclayo y viceversa realizando el traslado por medio de camionetas rurales, donde se posee clientes frecuentes, a quienes se les da un trato diferenciado solo en ocasiones específicas (cambio de horario de viaje y/o número de asiento), sin embargo, aun estos clientes hacen llegar su reclamo por el trato que reciben del personal de

ventas pues sostienen que demoran mucho en atenderlos (fines de semana o fechas festivas), no utilizan un lenguaje ni entonación adecuado, entre otros; donde estos clientes dudan y manifiestan su interés en poder migrar a otra empresa perdiendo la lealtad de algunos de ellos. Del mismo modo, la Municipalidad de Cajamarca vio la necesidad de crear medios o canales de aviso respecto a quejas de los usuarios de empresas de transporte de Cajamarca, debido al gran índice de incidencias manifestadas en el padecimiento de una mala atención y pésima seguridad al usuario (Gob.pe, 2021).

Debido a la problemática encontrada se plantea el siguiente problema general: ¿Cómo se relaciona el valor percibido y lealtad de los clientes de una empresa de transporte interprovincial terrestre Chiclayo - Cajamarca, año 2023?

El estudio tiene esencial importancia puesto que, permite examinar las asociaciones existentes entre las variables de estudio. En la misma línea, el aporte científico de esta investigación pretende implementar la información obtenida para reforzar la ya existente en otros sectores sobre el valor percibido en relación a la lealtad que produce en los clientes de una empresa en el sector transporte interprovincial, asimismo, la utilidad en el contexto laboral involucra potenciar la relación empresa/cliente para obtener mejoras en los servicios de la empresa de modo que, mejore el posicionamiento de la misma en el mercado.

Se planteó como objetivo general determinar la relación entre el valor percibido y lealtad de los clientes de una empresa de transporte interprovincial terrestre Chiclayo – Chota - Cutervo, año 2023; asimismo, los objetivos específicos son: Determinar el valor percibido de los clientes de una empresa de transporte interprovincial terrestre Chiclayo – Chota - Cutervo, año 2023; Determinar la lealtad de los clientes de una empresa de transporte interprovincial terrestre Chiclayo – Chota – Cutervo, año 2023; Determinar la relación entre el valor percibido y la lealtad comportamental, cognitiva y afectiva de los clientes de una empresa de transporte interprovincial terrestre Chiclayo – Chota - Cutervo, año 2023.

Revisión Literaria

Forero y Neme (2020) examinaron la relación entre la percepción de valor por las tarjetas de crédito y la lealtad del cliente hacia unas marcas de accesorios femeninos en Bogotá. De manera que, los hallazgos reflejaron la existencia de una asociación entre los componentes de valores percibidos hacia estas tarjetas de crédito y la lealtad del cliente hacia las marcas de

accesorios femeninos estudiadas, esto se ve reflejado en el nivel de facilidad para generar el uso de las tarjetas de crédito, es crucial generar ese tipo de vínculo hacia los compradores lo cual ayudara a que el nivel de lealtad formado por los clientes aumente ya que esto se verá reflejado en el posicionamiento que pueda obtener la marca al pasar de los años. Asimismo, Subali et al. (2020) analizaron el efecto mediador del valor que percibe un cliente en cuanto al nivel de la experiencia y su relación con la lealtad. Este artículo indica una experiencia directa de este efecto respecto al valor que percibe un cliente y la lealtad del mismo, indicando que esta percepción no tiene mediaciones entre las consecuencias de la experiencia de calidad variable con respecto a su relación de lealtad. De igual manera, se puede considerar que la relación lealtad/experiencia es significativamente importante, esto se sustenta en que la calidad que una empresa pueda brindarle a un cliente generará que la experiencia sea acogedora para él y de esta manera asegura la lealtad pese que el nivel de competencia en el mercado sea elevado.

Por su parte, Chen y Xuan (2021) analizaron el valor percibido por el cliente basándose en el análisis de estas literaturas relevantes sobre la percepción del cliente, teniendo un valor funcional, valor emocional, valor social, valor de precio, valor de compromiso de relación y conveniencia de acceso. Esto nos lleva a deducir que el valor social, emocional, del precio y del compromiso de relación tiene una incidencia positiva en cuanto a lealtad de actitud y de comportamiento; en cuanto al valor funcional no tiene ningún efecto positivo que sea significativo en esta lealtad de actitud y lealtad de comportamiento de estos consumidores generales; y con respecto a la comodidad de acceso solo tiene un efecto positivo significativo en esta lealtad conductual, sin embargo, no tiene efecto positivo significativo en esta lealtad actitud; por ello, para que se mejore la lealtad de este cliente, valor social, emocional, del precio y del compromiso de relación deben de fortalecerse. En esta línea, Pelayo y Chau (2021) examinaron las convergencias existentes en la relación del valor percibido y lealtad de los consumidores. Entre los resultados se tuvo que, el valor percibido se relaciona con la lealtad a modo ligeramente mayor en consumidores, mientras que el valor percibido emocional es mayor en los consumidores. Esta relación brinda un soporte al valor emocional que el consumidor pueda desarrollar al producto o servicio ofrecido de tal manera que al desarrollar un lazo emocional vendedor/cliente genera una lealtad solida brindando sentido de pertenecía del consumidor hacia el servicio o producto.

Ccorisapra et al. (2022) examinó la relación que tiene el márketing con la lealtad que pueden llegar a ser los huéspedes de hoteles de una corta estancia. El hallazgo principal fue

que se detectó un marketing relacional impactando de una manera positiva en la consideración preferencial de los consumidores hoteleros con una corta estancia, resultando una valoración de R^2 que es igual a 0.362, para los factores del marketing relacional se tiene una confianza de β que es igual a 0.238, compromiso de β que es igual a 0.186, comunicación de β que es igual a 0.180 y el manejo de conflictos de β que es igual a 0.199, encontrando también una influencia que es positiva en esta lealtad de huéspedes. En este estudio es importante resaltar la importancia de desarrollar el valor emocional a los clientes lo que genere que el tiempo que los huéspedes se quedan en el hotel suele ser muy corto, pero no es impedimento para hacerlos parte de la experiencia que el hotel pueda brindarle, el hacerlos sentir parte de la familia hotelera en los pocos días que se encuentre en el lugar les genera una sensación de siempre volver y brinda una buena recomendación en el primer instante que puedan. Por su parte, Rojas y Calderón (2021) examinaron la relación existente entre la satisfacción a fin de lograr una lealtad en los clientes. Obteniendo como resultado que los clientes requieren y/o necesitan de una atención dedicada y siempre consideren las quejas o críticas para mejorar el servicio de su empresa, logrando garantizar una lealtad de los clientes mediante su satisfacción; por ello, el utilizar frases adecuadas para la atención al cliente son estrategias verbales eficientes para este manejo de satisfacción de clientes, logrando una mejor fidelidad de los mismos, pues tienden a regresar por el servicio. Esto nos lleva a considerar evaluar y potenciar el nivel de valor condicional que tiene la organización, esto llevará a tomar las decisiones correcta en el momento indicado, de esta manera pese a los inconvenientes que se puedan presentar se tendrá una decisión correcta según los posibles escenarios. Asimismo, Carvache et al. (2021) examinaron las dimensiones que componen el constructor de valor percibido en una ciudad y establecieron que dimensiones de este valor percibido influyen en estas variables de satisfacción y lealtad de estos visitantes a los espacios costeros y marinos. Teniendo como resultado que evidencias dos dimensiones de este valor percibido, a saber, económico-funcional y emocional-social, estas dos dimensiones lo componen el valor percibido que son los predictores de esta satisfacción y lealtad del turista, siendo esta dimensión económico-funcional es el predictor más importante de satisfacción, mientras que la dimensión emocional-social es el predictor importante en la lealtad hacia estos destinos costeros y marinos. Así también, Pineda (2019) consideró examinar la incidencia del valor percibido en la lealtad del cliente de pisco. Como hallazgos se obtuvo que, los consumidores evalúan con un puntaje de 19.88 en la dimensión del valor funcional, para el valor emocional los encuestados puntuaron con un promedio de 10.76% y en la dimensión valor social con un puntaje de 9.27%; por otro

lado, respecto a la variable lealtad del consumidor, se obtuvo una puntuación de 7.08% a la dimensión de la lealtad cognitiva, un puntaje de 11.35% a la dimensión lealtad afectiva y para la dimensión lealtad conativa un valor de 7.51%. Estos resultados nos llevan a resaltar la importancia del valor percibido que puedan generar entre los consumidores y el negocio o empresa, brinda un valor agregado muy importante, el potenciar este punto en la organización ayuda con la fidelización hacia la organización.

Flores y Zentner (2022) examinó la relación de la calidad del servicio y la incidencia de esta con la lealtad de sus clientes en el distrito de Chiclayo. Rescató como hallazgo principal que entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente existe una relación de 0.37 en cuanto a los productos lácteos su significancia fue menor al 0.05; por ende, la presencia de características diferenciales no se da, sin embargo, valoran la calidad de este producto asociándose con el precio.

Valor Percibido. Muñoz (2018) define el valor percibido como aquel balance que resulta de evaluar los beneficios obtenidos y los sacrificios realizados para obtener el producto y/o servicio elegido. A ello Henao (2021) agrega que, el valor percibido es la valoración que realiza el cliente entre lo positivo que recibe versus lo negativo que representa un sacrificio para él (dinero, tiempo, etc.).

Al respecto, Bustamante, citado por Asqui y Bermudez (2019), manifiesta que tanto el valor percibido como la confianza son determinantes para la decisión que tome el cliente en la próxima compra, debido a ello, es importante que el cliente sienta satisfacción con aquello que recibe pues esto le genera mayores probabilidades de una segunda compra.

De este mismo modo, Porter, citado por Campos (2020) señala que el valor percibido es una medida de la diferencia entre los beneficios que reciben los clientes al comprar un producto u ocupar un servicio respecto a los costos en los que incurren para obtener el mismo; por ello mencionan que es importante que las empresas comprendan y gestionen el valor percibido ya que puede ser determinante en la decisión de adquirir nuevamente el producto o servicio, solo aquellas organizaciones que logran crear una buena percepción del valor en su servicio y/o producto logran una mayor lealtad y mantiene su nivel de competitividad en el mercado.

Para Kotler, citado por Huaripoma y Jara (2020), el valor percibido para los clientes

está en función de qué tan beneficioso es el producto o servicio en cuanto a precio, satisfacción de la necesidad, accesibilidad y conocimiento de este; de allí que la satisfacción que el cliente experimenta puede elevar o disminuir las probabilidades que el cliente reincida en la compra y pueda recomendarlo. Asimismo, mencionan que la decisión de elegir un producto o servicio está asociada a 5 tipos de valor: funcional, emocional, social, epistémico y condicional.

Para Ríos y Almeida (2020). La variable presenta las siguientes 5 dimensiones: valor funcional: referida al beneficio que obtiene el cliente al recibir el producto o servicio; para Mainali y Niño (2020) se forma a través de las características y cualidades del producto o servicio, centrándose en su uso o utilidad; valor social: son los beneficios que se obtienen de las relaciones sociales; Según Figueroa et al. (2022), el valor social implica tener en cuenta no sólo los intereses económicos de la empresa sino también los de los empleados, clientes, proveedores, comunidades locales y el medio ambiente; valor emocional: debido a los sentimientos que puede despertar en el cliente, es el nivel de importancia de las emociones y sentimientos de las personas en el lugar de trabajo, reconociendo que estos tienen un impacto significativo en el desempeño y bienestar de los empleados (Orezzoli, 2021), valor epistémico: relacionado a los beneficios que obtiene el cliente del producto elegido; Según Pantoja y Salazar (2019), el valor epistémico se puede medir en términos de calidad, relevancia, fiabilidad y accesibilidad de la información disponible para los gerentes y líderes empresariales, valor condicional: hace referencia al juicio que emite el cliente respecto al producto o servicio.

Lealtad de los Clientes. Para Aliaga (2019), la lealtad es el compromiso del cliente consigo mismo de volver a adquirir o contratar un producto o servicio en la misma empresa en el futuro, lo cual conlleva a la recompra de productos iguales o similares en características y/o marca.

López y Díaz, citado por Silva et al. (2021), menciona que la lealtad del cliente es la predisposición por continuar comprando o usando el producto o servicio de la empresa, asegurando que los usuarios cuando están satisfechos con el servicio generan una relación emocional con la marca además que son impulsores de esa a través de la recomendación que ellos puedan brindar, inspirando confianza y seguridad a los nuevos y potenciales clientes.

Para Jiménez (2019), hablar de lealtad es mucho más que referirse a un estado emocional que experimenta el cliente, de allí que involucra 4 aspectos fundamentales: un

cliente satisfecho; siente que recibe valor por parte de la empresa; que el cliente esté dispuesto a reincidir en la compra del producto o servicio y que el cliente recomiende la compañía y/o marca o su entorno haciendo un efecto cadena.

Con relación a las dimensiones de la lealtad del cliente, según Ramírez y Oliva, citados por Forero y Neme (2020), estas son: lealtad comportamental, es el acto de contratar el servicio y/o realizar la compra de manera reincidente las veces que el cliente considere necesarias (Vilcahumana, 2019). En la misma línea, es la repetición de compra del mismo bien que satisface sus expectativas; es decir, la lealtad es vista como un comportamiento de repetición de la compra del mismo producto (Basauri & Pachamango, 2021), lealtad cognitiva, es el grado de afecto que tiene un cliente o usuario respecto a un determinada empresa o marca destacándola entre otras de la competencia, lo cual hace que la persona siempre que necesite del producto o servicio piense como primera alternativa en esa empresa o marca (Vilcahumana, 2019) y lealtad afectiva: referida al compromiso que siente el cliente con la marca, ello producto de una experiencia previa, la cual origina un sentimiento de afecto por dicho producto o servicio conllevando a su consecutiva elección. (Basauri & Pachamango, 2021).

Materiales y Métodos

La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo correlacional, conforme lo indicó Hernández, S., & Mendoza, T. (2019), un enfoque con el objetivo de contribuir al estudio de dos o más variables a fin de examinar la relación. Asimismo, fue de diseño no experimental debido a que, la investigación se desarrolló sin ningún tipo de manipulación de la muestra, además fue de tipo transversal debido a que el instrumento se aplicó en un solo momento de la investigación.

La población para la presente investigación no tuvo un número exacto de elementos es (infinita), es decir, es variable puesto que la afluencia de clientes baja o sube dependiendo el día, mes e incluso, la temporada del año.

El tamaño de muestra para el presente estudio es de 384 clientes. Para lo cual se ha considerado un margen de error de 0,05, un nivel de confianza de 95% y un valor de proporción p de 0.5. Se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio estratificado, que de acuerdo a Otzen y Manterola (2017) constituye la población blanca, a fin de elegir y extraer de ellos la muestra definida, es decir, el investigador elige conforme a los elementos que cuenta con las características que considera conveniente. Se consideró un total de 384 clientes de una empresa de transporte interprovincial terrestre Chiclayo – Cajamarca. Lo cual al momento de aplicar el

instrumento se fragmento de la siguiente manera: 192 clientes de la sede Chiclayo (50%), 96 clientes de la sede Chota (25%) y 96 clientes de la sede Cutervo (25%). Considerando para ello que, los clientes se encuentren entre las edades de 20 a 55 años y que como mínimo hayan viajado 3 veces en la empresa.

Se usó como técnica de recolección a la encuesta, la cual permitió recabar información cuantificable, pudiendo ser administrada de diferentes formas, pero considerando el mismo objetivo (Hernández y Mendoza 2019). En cuanto al instrumento, se consideró el cuestionario, el cual fue elaborado tanto para la variable Valor Percibido y para la variable Lealtad del cliente; instrumentos que constaron de 9 y 5 preguntas respectivamente, los ítems tuvieron valoración ordinal en escala Likert del 1 al 5, donde 1 es considerado totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, los cuales permitieron medir a las variables por dimensiones.

Para el procedimiento de recolección de datos, primero se procedió a la validación de los instrumentos, para ello, se solicitó el apoyo de 5 docentes con grado de magister que tengan especialidad en la línea de investigación a fin de que puedan evaluar objetivamente el instrumento. Después, se calculó, mediante la V de Aiken la validación del mismo, posteriormente se realizó la prueba piloto con el 10% de la muestra total por consiguiente, el Alfa de Cronbach para estimar la confiabilidad, luego se programó la fecha en la que aplique el instrumento, para ello viajé a las ciudades de Chota y Cutervo con una permanencia de 2 días en cada ciudad durante 3 semanas consecutivas, a fin de aplicar las encuestas a toda la muestra programada; ya en campo coordiné con el jefe a cargo, con el objetivo de llegar de manera empática al cliente y que acceda a ser partícipe de la investigación.

Finalmente, para el procesamiento de recolección de datos se usó el Excel para digitar los resultados de las encuestas. Teniendo los datos al 100%, se realizó el análisis estadístico e inferencial, posteriormente se ingresó al Programa SPSS los datos, a fin de ser procesados, es importante precisar que, la correlación la hallé utilizando el Rho de Spearman asimismo, se determinó el primer y segundo objetivo específico a través de estadísticos descriptivos: tablas de frecuencia y gráficos – intervalos de frecuencia y categorización de la variable, para el tercer objetivo específico se usó Rho Spearman puesto que, los datos no tienen distribución normal.

Resultados y Discusión

El presente capítulo se desarrolló en base a encuestas aplicadas a tres sedes Chota, Chiclayo y Cutervo, sumando un total de 384 encuestas. Respecto a los instrumentos de

medición, los baremos fueron calculados a través de intervalos de frecuencia. Para medir la variable valor percibido, se utilizaron categorías bajo (menos de 9 puntos), regular (10- 27 puntos) y alto (de 28 a más puntos). Se utilizaron las mismas categorías para sus dimensiones. Para el caso de la dimensión valor funcional: bajo (1), regular (2-3) y alto (mayor a 4), para la dimensión valor social: bajo (menor igual a 2), regular (3-6) y alto (mayor a 7), para la dimensión valor emocional: bajo (menor igual a 3), regular (4-9) y alto (mayor a 10), para la dimensión valor epistémico: bajo (igual a 1), regular (2-3) y alto (mayor a 4), para la dimensión valor condicional: bajo (menor igual a 2), regular (3-6) y alto (mayor a 7).

Respecto a la lealtad, esta fue medida en base a categorías Nada leal (menor a 9 puntos), Neutral (10-16 puntos) y Muy leal (17 a más puntos). Para las dimensiones lealtad afectiva: nada leal (igual a 1), neutral (2-3 puntos) y muy leal (mayor a 4 puntos). Para la dimensión lealtad cognitiva: nada leal (menor igual a 2), neutral (3-5 puntos) y muy leal (mayor a 6 puntos). Finalmente, para la dimensión lealtad comportamental: nada leal (menor igual a 2), neutral (3-6 puntos) y muy leal (mayor a 7 puntos).

Objetivo general: Determinar la relación entre el valor percibido y lealtad de los clientes de una empresa de transporte interprovincial terrestre Chiclayo – Chota - Cutervo, año 2023.

Tabla 8

Análisis relacional entre el valor percibido y la lealtad de los clientes de una empresa de transporte interprovincial terrestre Chiclayo – Cajamarca, según sede

Variables	Sede	Rho Spearman	
		Estadígrafo	Sig. (bilateral)
Valor Percibido – Lealtad	Chota	,429	,000
	Chiclayo	,330	,000
	Cutervo	,434	,000

Nota. Los datos corresponden a encuestas aplicadas a clientes de la empresa en el periodo 2023

Los resultados indican que, dada la probabilidad significativa ($p=0,000$) en las tres sedes existe un vínculo significativo entre el valor que perciben los clientes y la lealtad de los mismos. De modo que, mientras más altos sean los niveles del valor de servicio que perciba el usuario, mayor será también la lealtad que desarrolle con la empresa, la misma que se manifiesta en volver a adquirir sus servicios en viajes posteriores y preferirlos por encima de la competencia. Cabe mencionar que, los clientes además de generar un vínculo de familiaridad con la empresa,

asocian su nombre con sinónimos de seguridad, buen precio y confianza; particularidades que los motivan a recomendar el servicio a otras personas y así, atraer nuevos clientes para la empresa. Estos resultados son contrastados con lo mencionado por Chen y Xuan (2021), los cuales indican que el valor que los clientes perciben en las organizaciones es un valor potencial respecto a los beneficios que ofrecen con relación a la positiva incidencia en cuanto a la lealtad que se pueda desarrollar. De igual manera, lo mencionado está relacionado con Forero y Neme (2020), indican que es crucial generar un vínculo entre el valor percibido y la lealtad lo cual ayudara al aumento de la facilidad con la que estas variables en mención se desarrollan en el foco de posicionamiento con el paso de los años en los clientes y en la vida de las personas a las que les recomiendan el servicio. Es importante que las empresas comprendan y gestionen el valor percibido ya que puede ser determinante en la decisión de adquirir nuevamente el producto o servicio, solo aquellas organizaciones que logran crear una buena percepción del valor en su servicio y/o producto logran una mayor lealtad y mantiene su nivel de competitividad en el mercado. Asimismo, esos resultados son reforzados por la teoría implantada por Campos (2020) donde señala que, el valor percibido es una medida de la diferencia entre los beneficios que reciben los clientes al comprar un producto u ocupar un servicio.

Objetivo específico 1: Determinar el valor percibido de los clientes de una empresa de transporte interprovincial terrestre Chiclayo – Chota - Cutervo, año 2023.

Tabla 1

Nivel del valor percibido de una empresa de transporte interprovincial terrestre Chiclayo - Cajamarca

		Valor percibido							
		Bajo		Regular		Alto		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%
Sede	Chota	0	0,0%	1	1,0%	95	99,0%	96	100,0%
	Chiclayo	1	0,5%	4	2,1%	187	97,4%	192	100,0%
	Cutervo	0	0,0%	1	1,0%	95	99,0%	96	100,0%
	Total	1	0,3%	6	1,6%	377	98,2%	384	100,0%

Nota. Datos corresponden a encuestas aplicadas en el periodo 2023.

Los resultados indican que, el valor percibido en la sede Chiclayo, Chota y Cutervo presentan un nivel alto, por lo tanto, los clientes mencionan estar a gusto con los servicios que les ofrecen en la agencia, considerando factores como el costo-beneficio, la credibilidad, confianza, calidad, entre otros, lo cual ocasiona que la preferencia en los clientes sea más probable,

manifestando un valor percibido bueno, por lo que se deduce que la empresa si brinda un servicio de calidad y una buena experiencia de servicio, lo cual concuerda con lo señalado por Pelayo y Chau (2021), quienes hacen hincapié en que, un cliente que ve cubiertas sus necesidades, suele generar un sentido de preferencia por la empresa. Asimismo, estos hallazgos también van en línea con lo afirmado por Ccorisapra et al. (2022), quien indica que al tratarse de empresas cuyos clientes permanecen poco tiempo en sus instalaciones, tal y como es el caso de esta empresa de transportes, se les debe ofrecer una experiencia de calidad en cuanto al servicio que obtengan, pues de esa manera, se logra instaurar en ellos la percepción de una entidad de alto valor y compromiso organizacional, lo cual va en concordancia con la teoría implantada por Asqui y Bermudez (2019), que manifiesta que tanto el valor percibido como la confianza son determinantes para la decisión que tome el cliente en la próxima compra, debido a ello, es importante que el cliente sienta satisfacción con aquello que recibe pues esto le genera mayores probabilidades de una segunda compra.

Tabla 2

Nivel de las dimensiones del valor percibido de una empresa de transporte interprovincial terrestre Chiclayo - Cajamarca

			Valor funcional	Valor social	Valor emocional	Valor epistémico	Valor condicional
			%	%	%	%	%
Sede	Chota	Bajo	97.90%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
		Regular	2.10%	3.10%	3.10%	4.20%	4.20%
		Alto	0.00%	96.90%	96.90%	95.80%	95.80%
	Chiclayo	Bajo	97.40%	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%
		Regular	2.10%	4.20%	4.20%	3.60%	3.60%
		Alto	0.50%	95.30%	95.30%	95.80%	95.80%
	Cutervo	Bajo	97.90%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
		Regular	2.10%	1.00%	2.10%	3.10%	3.10%
		Alto	0.00%	99.00%	97.90%	96.90%	96.90%

Nota. Los datos corresponden a encuestas aplicadas a clientes de la empresa en el periodo 2023.

Los resultados indican que, los clientes de las 3 sedes perciben un valor funcional bajo en su gran mayoría, esto debido a que, el servicio no permite concretar el traslado de forma eficaz y cómoda de modo que, no se estaría garantizando la accesibilidad. Muy por el contrario, se puede apreciar que, el valor social, emocional, epistémico y condicional; son aspectos que presentan niveles altos en las tres sedes; lo cual indica que, el servicio de transporte genera un

aprecio influyente en el comportamiento de la sociedad, fomentando la convivencia en armonía; así también, el servicio demuestra ser favorable para la mente y las emociones de los clientes, al sentirse bien servidos. En cuanto al valor epistémico, lo que genera esta alta aceptación es la veracidad y razonabilidad con la que se maneja la empresa, sumado al aprendizaje que promueve, ya sea sobre rutas, lugares turísticos u otras curiosidades que resultan divertidas, calando fuerte en la mente de los clientes, quienes consideran que tales cuestiones no tienen precio. Lo mismo ocurre con el valor condicional percibido, puesto que los clientes se sienten parte de un grupo especial que comparte novedades, beneficios e información exclusiva que crea un sentido de identidad compartida. Estos hallazgos concuerdan con lo referido por Chen y Xuan (2021) al afirmar que, los valores funcionales, sociales, emocionales y valores de compromiso, permiten conocer que la relación entre los valores y la lealtad tiene una relación positivo significativo del cliente hacia la empresa; mencionando además que, los clientes suelen anteponer el valor social emocional, epistémico y condicional al valor funcional al momento de crearse una percepción acerca del valor de una empresa, dado que, el valor funcional, si bien, es influyente, no es tan determinante como los valores sociales y emocionales dentro del percepción de un cliente, siendo a estos aspectos a los que se debe apuntar para incrementar la percepción de valor. De la misma manera, estos resultados corroboran lo señalado por Pineda (2019), al señalar que el valor que el negocio genere en los clientes es importante para potenciar el grado de lealtad en las empresas, cobrando especial relevancia en este aspecto el valor emocional, social, epistémico y condicional que el cliente perciba, para poder evaluar si una empresa posee un alto valor para él o no. Por otro lado, al apreciarse altos valores de percepción emocional por parte de los clientes encuestados, se toma en cuenta lo referido por Pelayo y Chau (2021) quienes también resaltan la importancia del valor emocional en la percepción del cliente, dado que, según afirman, más allá del aspecto funcional del servicio, el cliente percibe como buena a una organización cuando la misma cumple con satisfacer sus expectativas. Continuando con la teoría implantada por Huaripoma y Jara (2020), que señalan que el valor percibido tiene una función beneficiosa para el producto o servicio que se pueda ofrecer, ya que influye en la reincidencia de la compra del cliente durante diversas oportunidades y a su vez pueda recomendarlo.

Objetivo específico 2: Determinar la lealtad de los clientes de una empresa de transporte interprovincial terrestre Chiclayo – Chota – Cutervo, año 2023.

Tabla 3

Nivel de la lealtad de una empresa de transporte interprovincial terrestre Chiclayo – Cajamarca

		Lealtad							
		Nada leal		Neutral		Muy leal		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%
Sede	Chota	0	0,0%	2	2,1%	94	97,9%	96	100,0%
	Chiclayo	1	0,5%	5	2,6%	186	96,9%	192	100,0%
	Cutervo	0	0,0%	2	2,1%	94	97,9%	96	100,0%
	Total	1	0,3%	9	2,3%	374	97,4%	384	100,0%

Nota. Datos corresponden a encuestas aplicadas en el periodo 2023.

Los resultados indican que, en las tres sedes los valores de lealtad son altos, según lo referido por los usuarios, lo que quiere decir que, les agrada el servicio que ofrece, el mismo que cumple sus expectativas y les genera una sensación de pertenencia e identificación con la empresa, junto al deseo de volver a hacer uso de los servicios, por la mente del viajero no pasa optar por otra empresa sustituta, significando mayor competitividad y mayores ingresos. Asimismo, en las 3 sedes se percibe una lealtad neutral, demostrando que existe una minoría que aún no ha logrado tener una relación emocional con la empresa, lo que se ve reflejado en ciertas dudas para comprar pasajes de manera repetida, dejando viva la posibilidad de poder acudir a una empresa de la competencia. Finalmente, una vasta mayoría dice ser muy leal con la empresa, lo que pone en evidencia que muchos de los clientes del servicio han tenido y siguen teniendo una experiencia más que favorable, generándoles confianza y satisfacción, por lo que no sienten necesidad ni deseo de realizar la compra de pasajes en la competencia, puesto que, ya tienen lo que quieren, en términos de precio, conveniencia y afecto. Estos hallazgos, van en concordancia con lo señalado por Rojas y Calderón (2021), quienes mencionan que, los clientes que reciben una buena atención, y son tomadas en cuenta sus quejas para satisfacerlas, elevan sus niveles de lealtad hacia la empresa. Estos resultados van en línea con lo analizado por Carvache et al. (2021), quienes también afirman que, el valor percibido por un cliente influye significativamente en su lealtad para volver a visitar y recomendar los servicios o productos de la empresa. Continuando con la misma idea la teoría implantada López y Díaz, citado por Silva et al. (2021), menciona que la lealtad del cliente es la predisposición por continuar comprando o usando el producto o servicio de la empresa, asegurando que los usuarios cuando están satisfechos con el servicio generan una relación emocional con la marca además que son impulsores de esa a través de la recomendación que ellos puedan brindar, inspirando confianza y seguridad a los nuevos y potenciales clientes.

Tabla 4

Nivel de las dimensiones de la lealtad de una empresa de transporte interprovincial terrestre Chiclayo – Cajamarca.

			Lealtad cognitiva	Lealtad afectiva	Lealtad comportamental
			%	%	%
Sede	Chota	Nada leal	0.00%	1.00%	0.00%
		Neutral	4.20%	3.10%	5.20%
		Muy leal	95.80%	95.80%	94.80%
	Chiclayo	Nada leal	0.50%	0.00%	0.50%
		Neutral	3.10%	3.10%	3.60%
		Muy leal	96.40%	96.90%	95.80%
	Cutervo	Nada leal	0.00%	1.00%	0.00%
		Neutral	4.20%	6.30%	7.30%
		Muy leal	95.80%	92.70%	92.70%

Nota. Los datos corresponden a encuestas aplicadas a clientes de la empresa en el periodo 2023.

Los resultados indican que, en la sede de Chota, casi la totalidad de pasajeros aseguran ser muy leales respecto a la dimensión cognitiva y afectiva, evidenciando que disponen de suficiente información acerca de los atributos y beneficios del servicio, al punto de desarrollar una preferencia por la empresa. Asimismo, en las sedes de Chiclayo y Cutervo, la percepción de los clientes en las 3 dimensiones alcanzó niveles de alta lealtad, evidenciando la preferencia de los clientes, quienes ni siquiera tratan de acudir a la competencia, puesto que, están a gusto con lo que reciben. Cabe resaltar que en todos los casos se tiene como máximo a un cliente que indica ser nada leal, por lo que son mínimas las posibilidades de que un pasajero no quiera repetir la experiencia luego de haber adquirido el servicio. Los hallazgos concuerdan con lo expresado por Subali et al. (2020), quienes los corroboran al señalar que, la experiencia acogedora que se lleve un cliente se encuentra estrechamente ligada con sus niveles de lealtad hacia la compañía; hasta llegar al punto no solo de obtener la preferencia por encima de la competencia, sino también, buenas referencias para potenciales clientes. Asimismo, contrastado por lo encontrado por Rojas y Calderón (2021), los cuales en su artículo tuvieron el propósito de buscar la satisfacción del cliente para lograr un nivel de lealtad, evidenciando que mientras más dedicación y consideración sientan los clientes ante sus sugerencias o reclamos, se sentirán más atendidos y escuchados lo que les genera comodidad porque sienten que toman en cuenta sus opiniones y puntos de mejora, esto potenciara su nivel de lealtad. Esto es reforzado por la teoría implantada por Jiménez (2019), quien señala que la lealtad es mucho

más que referirse a un estado emocional que experimenta el cliente, de allí que involucra 4 aspectos fundamentales: un cliente satisfecho; que sienta que recibe valor por parte de la empresa; que el cliente esté dispuesto a reincidir en la compra del producto o servicio y que el cliente recomiende la compañía y/o marca o su entorno haciendo un efecto cadena.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre el valor percibido y la lealtad comportamental, cognitiva y afectiva de los clientes de una empresa de transporte interprovincial terrestre Chiclayo – Chota - Cutervo, año 2023.

Tabla 5

Análisis relacional entre el valor percibido y la lealtad cognitiva de los clientes de una empresa de transporte interprovincial terrestre Chiclayo – Cajamarca, según sede

Variable dimensión	Sede	Rho Spearman	
		Estadígrafo	Sig. (bilateral)
Valor Percibido – Lealtad cognitiva	Chota	,514	,000
	Chiclayo	,366	,000
	Cutervo	,458	,000

Nota. Los datos corresponden a encuestas aplicadas a clientes de la empresa en el periodo 2023.

Los resultados indican que, el valor percibido y la lealtad cognitiva en las tres sedes se relacionan de manera significativa ($p=0.000$), siendo un vínculo moderado para la sede Chota y un vínculo bajo para las sedes de Chiclayo y Cutervo. En este sentido, se entiende que mientras más grandes sean los esfuerzos para que los clientes tengan una mejor percepción de la empresa y sus beneficios, más alta será la lealtad cognitiva (sobre todo en la sede de Chota), pues en esta se ignoran cuestiones emocionales propias de la empresa, dado que la lealtad está demarcada principalmente por el análisis permanente de la oferta y todas las opciones de compra.

Tabla 6

Análisis relacional entre el valor percibido y la lealtad afectiva de los clientes de una empresa de transporte interprovincial terrestre Chiclayo – Cajamarca, según sede

Variable – Dimensión	Sede	Rho Spearman	
		Estadígrafo	Sig. (bilateral)
Valor Percibido – Lealtad afectiva	Chota	,299	,003
	Chiclayo	,241	,001
	Cutervo	,236	,021

Nota. Los datos corresponden a encuestas aplicadas a clientes de la empresa en el periodo 2023

Los resultados indican que, el valor percibido guarda relación directa pero baja con la lealtad afectiva de los clientes en las tres sedes. Esto indica que, ante una mayor percepción de valor, los clientes podrán desarrollar un mejor vínculo de lealtad basado en el afecto, la amistad y el beneficio mutuo resaltando que, si bien la relación es débil, puede ser suficiente para que la empresa preste mayor atención y fortalezca el servicio que le permita al cliente tener mayor aceptación.

Tabla 7

Análisis relacional entre el valor percibido y la lealtad comportamental de los clientes de una empresa de transporte interprovincial terrestre Chiclayo – Cajamarca, según sede

Variable – Dimensión	Sede	Rho Spearman	
		Estadígrafo	Sig. (bilateral)
Valor Percibido – Lealtad comportamental	Chota	,537	,000
	Chiclayo	,435	,000
	Cutervo	,510	,000

Nota. Los datos corresponden a encuestas aplicadas a clientes de la empresa en el periodo 2023

Los resultados indican que, el valor percibido y la lealtad comportamental tienen una asociación positiva y moderada en la sede de Chota, mientras que en Chiclayo y Cutervo resultó ser positivo y bajo. Con ello queda claro que ambas cuestiones suelen aumentar en conjunto, por lo que basta con optimizar el valor percibido para que consecuentemente aumenten los niveles de lealtad comportamental, donde se resalta que, si bien la relación es débil, pero es suficiente para que la empresa mantenga una buena conexión con sus clientes. Este resultado se contrasta con lo encontrado por Carvache et al (2021), el cual en su investigación menciona que para mantener una relación de lealtad y valor percibido es fundamental tener en consideración el punto económico-funcional y emocional-social. Idea similar se encontró en un estudio realizado por Subali et al (2020), en su investigación se obtuvieron resultados que permitieron deducir que la relación lealtad/experiencia es significativamente importante, esto se sustenta en que la calidad que una empresa pueda brindarle a un cliente generará que la experiencia sea acogedora para él y de esta manera asegura la lealtad pese que el nivel de competencia en el mercado sea elevado. Estos enunciados son contrastados por la teoría implantada por Aliaga (2019), quien señala que la lealtad es el compromiso del cliente consigo mismo de volver a adquirir o contratar el bien en la misma empresa en el futuro, lo cual conlleva a la recompra de productos iguales o similares en características y/o marca.

Conclusiones

Se determinó que el valor percibido se relaciona de manera significativa con la lealtad de los clientes en las tres sedes, brindándoles un servicio de calidad orientado a satisfacer las expectativas del usuario en cuanto a costo/beneficio, fomentando un entorno en el que se permite y se otorga suma importancia a tomar en cuenta la opinión del cliente, solucionando de forma rápida y eficiente cualquier tipo de inconveniente que manifieste con el servicio, lo cual sin duda, repercute en la percepción que posee el cliente y se decide por volver a adquirir los servicios para un futuro viaje.

El valor percibido por los clientes hacia la empresa de transporte interprovincial en las diversas sedes es alto, con lo cual se deduce que no presentan problemas o quejas de los usuarios por el servicio brindado, dado que ante cualquier inconveniente, es política de la empresa solucionarlo de forma inmediata, de modo que el cliente se lleve la mejor impresión de la organización, orientando siempre estas acciones a colmar todas las expectativas de los viajeros, quienes aparte de un servicio de calidad y cómodo, valoran la seguridad que se les brinde en el viaje y la puntualidad en la llegada a sus destinos.

Se determinó que el grado de lealtad que poseen los clientes hacia la empresa es alto, pues en las tres sedes se obtuvieron respuestas que reflejan un sentimiento de comodidad, seguridad y agrado por parte de los clientes con el servicio que se les brinda, el mismo que sí logra cumplir con sus expectativas y siendo este el motivo por el cual, el usuario tiende a desarrollar un sentido de pertenencia e identificación con la empresa, asociando su nombre con una buena calidad de servicio, de modo que, se genera también el deseo de volver a ocupar el servicio y preferirlos por encima de la competencia.

Se determinó la existencia de una relación significativa entre el valor que perciben los clientes con la lealtad comportamental, cognitiva y afectiva; reflejada en el hecho de que, en las tres sedes, el usuario ya ha desarrollado una alta lealtad comportamental, volviendo a tomar el servicio en repetidas ocasiones. Asimismo, también es latente una lealtad cognitiva alta, pues el cliente suele preferir el servicio de la empresa objeto de estudio, por encima de sus competidores; por último, la lealtad afectiva también presenta altos niveles pues el cliente ya presenta lazos de afecto y preferencia por la empresa, manifestado en su recomendación y reincidencia de compra.

Recomendaciones

La gerencia de la empresa debe tomar medidas orientadas a identificar las nuevas necesidades del cliente, mediante evaluaciones periódicas y constantes a través de la aplicación de una encuesta, que permita el posicionamiento de la empresa en la mente de los nuevos clientes con la finalidad de fidelizarlos. Asimismo, es necesario continuar con la optimización de la atención al cliente a través de la red social WhatsApp, reduciendo en lo posible los tiempos de espera para adquirir un pasaje, o enviar una encomienda; de esta forma se estaría instaurando en el cliente un mayor valor funcional respecto al servicio.

Se debe fortalecer aspectos como la puntualidad en la llegada a los destinos e implementar todas las medidas de seguridad en el viaje, considerando los riesgos existentes y potenciales a los que está expuesto un traslado terrestre interprovincial de pasajeros; incrementando de esta manera el valor epistémico que perciba el cliente asociado al nombre de la empresa, con características de calidad y seguridad en el servicio.

Para mantener la lealtad de los clientes, la gerencia de la empresa debe continuar con los incentivos de equipaje gratis hasta 30 kg como máximo, se debe fortalecer el vale promocional por adquirir el servicio y recomendar a otros usuarios. Asimismo, el otorgamiento de dichos beneficios se debe realizar en base a criterios tales como: los años viajando en la empresa, la cantidad de clientes que recomendó, los años de antigüedad del cliente y/o la cantidad de viajes realizados. De esta manera, el cliente además de sentirse a gusto con el servicio de la empresa, desarrollará una mayor lealtad cognitiva; conllevando a considerar el servicio de la empresa como primera opción por encima de otras empresas de transporte interprovincial.

Con el fin de conservar y fortalecer los lazos empresa – cliente, es importante que, el área de atención al usuario continúe llevando el registro de clientes que frecuenten la empresa mediante el “Sistema Akunta Datos” de modo que, al momento de adquirir su pasaje y/o enviar encomiendas, se filtre en el sistema, de esa manera se logrará mejorar continuamente sus niveles de valor percibido y lealtad.

Referencias

- Agarwal, R. y Dhingra, S. (2023). Factors influencing cloud service quality and their relationship with customer satisfaction and loyalty. *Heliyon*. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15177>
- Arbulú, M., Celi, E., Guzmán, M., Palma, J., Ñopo, M., Oliva, C., Pérez, S. y García, L. (2022). Uso de variables mediadoras y moderadoras en la aplicación de la dinámica de la lealtad del consumidor en un contexto de servicios. *PAPYRUS*. <https://revista.ectperu.org.pe/index.php/ect/article/view/139>
- Asaftei, L. (2019). La atención al cliente en los Medios Sociales. https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/148610/GADE_2018_037.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Asqui, G. y Bermudez, C. (2019). Revista Universidad de Guayaquil Vol. 129 No. 2 2019 (julio-diciembre) ISSN: 2477-913X e-ISSN:2806-5751 Efecto del valor percibido por el cliente en la decisión, de recompra en las tiendas de ropa. <https://revistas.ug.edu.ec/index.php/rug/article/view/1375/2253>
- Burykin, A., Shilkin, V., Shilkina, I. y Aritounian, M. (2023). Problems of Making Managerial Decisions in a Transport Company. *Transportation Research Procedia*, 68, 21-27. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2023.02.003>
- Business empresarial (2021, 16 de noviembre). Perú, México, Chile obtienen en promedio 4.5 de Estrellas en calificación de satisfacción del cliente en entregas, cuando lo máximo son 5 Estrellas. *Business Empresarial*. <https://www.businessempresarial.com.pe/peru-mexico-chile-obtienen-en-promedio-4-5-de-estrellas-en-calificacion-de-satisfaccion-del-cliente-en-entregas-cuando-lo-maximo-son-5-estrellas>
- Bus Ticket (2022). Los problemas más comunes que enfrentan las empresas del transporte de pasajeros. *Bus Ticket*. <https://busticket.cl/los-problemas-mas-comunes-que-enfrentan-las-empresas-del-transporte-de-pasajeros>
- Cardoso, A., Marx, G., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M. y Meirinhos, G. (2022). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 109. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
- Carvache, M., Alvarez, A., Carvache, O., Carvache, W., Estrada, A. y Villalobos, D. (2021).

- Perceived value and its influence on satisfaction and loyalty in a coastal city: a study from Lima, Peru. *Journal of Policy Research in Tourism*.
- Chen, W. y Xuan, L. (2021). Research on the influences of customer perceived value on customer loyalty - A case study of Xiaomi Company. *Journal of Research in Business, Economics and Management*, 16(2), 75-83.
<https://www.scitecresearch.com/journals/index.php/jrbem/article/view/2083>
- Ccorisapa, J., Farfán, M., Ramirez, A., Gutiérrez, K. y Villegas, M. (2022). Impacto del marketing relacional en la lealtad de los huéspedes de hoteles de corta estancia. *Revista de Investigación Valdizana*, 16(4), 195-200.
<https://revistas.unheval.edu.pe/index.php/riv/article/view/1556/1492>
- Exitosa Noticias (2023). Cajamarca: Lanza campaña "Viaja seguro al carnaval", para fomentar uso del transporte formal. *Carnavales*.
<https://www.exitosanoticias.pe/actualidad/cajamarca-lanza-campana-viaja-seguro-carnaval-fomentar-uso-transporte-formal-n92445>
- Forero, S. y Neme, S. (2020). Valor percibido y lealtad del cliente: estrategia cobranding de tarjetas de crédito en Bogotá (Colombia). *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-18. <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/9335>
- Flores, M. y Zentner, J. (2022). Personalidad de la marca y su relación con la lealtad de los consumidores de productos lácteos: un modelo para el distrito de Chiclayo-2018. *Revista Científica Emprendimiento Científico Tecnológico*, 1(3), 1-11.
<https://revista.ectperu.org.pe/index.php/ect/article/view/81>
- Gob.pe (2021). Municipalidad de Cajamarca repotencia atención del “Fono Queja” en el servicio de transporte público. *Nota informática*.
<https://www.gob.pe/institucion/municajamarca/noticias/591903-municipalidad-de-cajamarca-repotencia-atencion-del-fono-queja-en-el-servicio-de-transporte-publico>
- Henao, C. (2021). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0186-10422020000300010&script=sci_arttext_plus&tlng=es
- Hernández, S., & Mendoza, T. (2019). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta* (McGraw-Hill Interamericana Editores SA (ed.)).
<https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics>
- Huaripoma, G. y Jara, M. (2020). La relación entre la satisfacción y el valor percibido con la

- lealtad de los consumidores de e-Retailers de ropa de la generación X vs Y en Lima.
- Laukkanen, M. y Tura, N. (2022). Sustainable value propositions and customer perceived value: Clothing library case. *Journal of Cleaner Production*, 378(134321), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.134321>
- Mamani, C., Quispe, L. y Soto, A. (2021). Causas de la disminución de ingresos y renta durante la pandemia, en las empresas de transporte público de Juliaca, 2021. *Economía & Negocios*, 5(1), 1-18. <https://www.doi.org/10.33326/27086062.2023.1.1655>
- Muñoz, J. (2019). El valor percibido y la lealtad de los estudiantes de la universidad de Montemorelos <https://dspace.um.edu.mx/bitstream/handle/20.500.11972/172>
- Noceda, W. (2021). Efecto Covid-19: transporte terrestre cuesta abajo. <https://semanaeconomica.com/sectores-empresas/turismo/transporte-terrestrepasajeros-en-cuesta-abajo>
- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol*, 35(1), 227-232. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Pelayo, J., y Chau, J.C. (2020). La relación entre el valor percibido y la lealtad en los consumidores de productos para el cuidado de la piel: producto verde vs convencional. *Educación, gestión del conocimiento y creación de valor*, 14(14). <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1958>
- Ramos, E., Reaño, M. y Zuazo, N. (2020). Metodología Canvas y plan de marketing para fidelización de clientes en el rubro de dulces artesanales Chiclayo. *Revista Epistemia*, 4(1), 48-60. <https://www.semanticscholar.org/paper>
- Ríos, D. y Almeida, R. (2020). The influence of trust and value on Brand loyalty in student of private institutions of higher education. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332022000100009&script=sci_arttext

Anexo 1, Matriz de Consistencia

Problema de investigación	Objetivo principal	Hipótesis	Variables 30	
¿Cómo se relaciona el valor percibido y lealtad de los clientes de una empresa de transporte interprovincial terrestre Chiclayo - Cajamarca, año 2023?	Determinar la relación entre el valor percibido y lealtad de los clientes de una empresa de transporte interprovincial terrestre Chiclayo – Chota -Cutervo, año 2023	La investigación no presenta hipótesis debido a que no cuenta con bases empíricas que respalden las variables de estudio sobre el sector transporte, por ende, no se evidencia el alcance en la misma.	Variable 1: Valor percibido Variable 2: Lealtad de los clientes	
	Objetivos específicos		Dimensiones	Ítems
	a) Determinar el valor percibido de los clientes de una empresa de transporte interprovincial terrestre Chiclayo – Chota - Cutervo, año 2023 b) Determinar la lealtad de los clientes de una empresa de transporte interprovincial terrestre Chiclayo – Chota - Cutervo, año 2023 c) Determinar la relación entre el valor percibido y la lealtad comportamental, cognitiva y afectiva de los clientes de una empresa de transporte interprovincial terrestre Chiclayo – Chota - Cutervo, año 2023		Variable 1: valor percibido D1: Valor funcional 1 D2: Valor social 2, 3 D3: Valor emocional 4,5,6 D4: Valor epistémico 7 D5: Valor condicional 8,9 Variable 2: lealtad de los clientes D1: Lealtad comportamental 1,2 D2: Lealtad cognitiva 3,4 D3: Lealtad afectiva 5	
Metodología				
Enfoque: Cuantitativo	Población	Técnicas e instrumentos de recolección de datos		

<p>Nivel: Básico Tipo: Corte transversal Diseño: No experimental</p>	<p>Infinita, es decir no se tiene conocimiento del número exacto de clientes en la empresa.</p> <p>Tipo de muestreo Probabilístico aleatorio estratificado</p> <p>Muestra 384 clientes de una empresa interprovincial Chiclayo – Cajamarca</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionarios de valor percibido (01) y lealtad del cliente (01)</p>
	<p>Procedimiento y procesamiento de datos:</p> <p>Procesamiento de datos mediante el programa SPSS. Hallazgo de la relación de las variables, mediante el Rho de Spearman Estadísticos descriptivos: tablas de frecuencia y gráficos – intervalos de frecuencia y categorización de la variable</p>	

Anexo 2: Operacionalización de Variables

Variables	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Valor percibido	Es la evaluación integral que hace el consumidor de la utilidad del producto o servicio, en base a su percepción de lo que ha recibido y lo que ha dado, en comparación con las ofertas de los competidores Muñoz (2018)	Valor funcional	Utilidad del servicio	1	Escala Likert
		Valor social	Beneficios	2,3	
		Valor emocional	Aceptación del servicio	4,5	
			Identificación con el servicio	6	
		Valor epistémico	Confianza en el servicio	7	
		Valor condicional	Satisfacción con el servicio	8	
Calidad del servicio	9				
Lealtad de los clientes	Son actitudes y comportamientos positivos de los consumidores basados en su satisfacción y experiencia con los productos o servicios, conduciendo a la recompra y recomendación boca a boca estableciendo una relación estable con la empresa Aliaga (2019)	Lealtad comportamental	Repetición del servicio	1,2	Escala Likert
		Lealtad cognitiva	Preferencia del cliente	3,4	
		Lealtad afectiva	Aceptación del cliente	5	

Anexo 3: Instrumento**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO****FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES****Escuela de Administración de Empresas**

El propósito de este cuestionario es evaluar el valor percibido y lealtad de los clientes de la empresa de transportes “**Akunta e Ilucan S.A.**”, dicha información permitirá que el investigador obtenga el grado de licenciado en Administración de Empresas, cabe recalcar que los datos obtenidos son para fines académicos.

Marque con un aspa (X) en el recuadro que usted considere:

I. Datos generales:

Sexo:

Masculino Femenino

Edad:

18 a 24 años 25 a 34 años 35 a 44 años 45 a 54 años
 55 años a más

Ocupación:

Profesional Comerciante Agricultor ninguna de las anteriores

¿Cuántas veces ha viajado en esta empresa de transporte?

Una vez Dos veces Tres veces Más de tres veces

Cuestionario:

A continuación, se presenta el cuestionario, debe tener en cuenta que las alternativas de respuesta son:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	ITEMS	RESPUESTAS				
		1	2	3	4	5
VARIABLE 1: VALOR PERCIBIDO						
DIMENSIÓN 1: VALOR FUNCIONAL						
	¿Considera útil el servicio que brinda “Akunta e Ilucan S.A.”?					
DIMENSIÓN 2: VALOR SOCIAL						
	¿Considera que el servicio que ofrece “Akunta e Ilucan S.A.” le otorga mayores beneficios (calidad – precio) que el de otras empresas?					
	¿Se siente cómodo con el servicio que le brinda “Akunta e Ilucan S.A.” en cada viaje?					
DIMENSIÓN 3: VALOR EMOCIONAL						
	¿Desde que experimentó el servicio que brinda “Akunta e Ilucan S.A.” siempre viaja en esta empresa?					
	¿Alentaría a sus amigos a comprar sus pasajes en “Akunta e Ilucan S.A.”?					
	¿Le gusta el servicio que recibe por parte de la empresa “Akunta e Ilucan S.A.”?					
DIMENSIÓN 4: VALOR EPISTÉMICO						
	¿Siente usted que el servicio que brinda “Akunta e Ilucan S.A.” es confiable?					
DIMENSIÓN 5: VALOR CONDICIONAL						
	¿Se siente satisfecho con los servicios que le brinda “Akunta e Ilucan S.A.”?					
	¿Considera que la empresa “Akunta e Ilucan S.A.” le ofrece un servicio de calidad?					
VARIABLE 2: LEALTAD DE LOS CLIENTES						

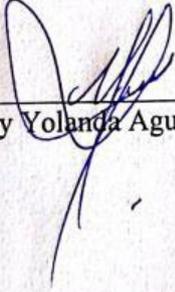
DIMENSIÓN 1: LEALTAD COMPORTAMENTAL					
¿Recomendaría los servicios que le brinda “Akunta e Ilucan S.A.”?					
¿Estaría dispuesto a viajar nuevamente en la empresa “Akunta e Ilucan S.A.”?					
DIMENSIÓN 2: LEALTAD COGNITIVA					
¿Para su próximo viaje, compraría sus pasajes en otra empresa?					
Cuando viaja a cualquiera de los destinos que ofrece la empresa, ¿Siempre compra sus pasajes en “Akunta e Ilucan S.A.”?					
DIMENSIÓN 3: LEALTAD AFECTIVA					
¿Cuándo le piden recomendar una empresa interprovincial, siempre habla muy bien de “Akunta e Ilucan S.A.”?					

Anexo 4: Validación de Expertos**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas titulado **“El valor percibido y lealtad de los clientes de una empresa de transporte interprovincial terrestre Chiclayo - Cajamarca, año 2023”**; elaborado por el estudiante, Yadhira Yasmin Burga Correa; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 11 de mayo del 2023.



Nelly Yolanda Aguilar Amaya

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas titulado “**El valor percibido y lealtad de los clientes de una empresa de transporte interprovincial terrestre Chiclayo - Cajamarca, año 2023**”; elaborado por el estudiante, **Yadhira Yasmin Burga Correa**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 11 de mayo del 2023.



Manuel Lorenzo Germán Cáceres

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas titulado **“El valor percibido y lealtad de los clientes de una empresa de transporte interprovincial terrestre Chiclayo - Cajamarca, año 2023”**; elaborado por el estudiante, Yadhira Yasmin Burga Correa; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 12 de mayo del 2023.



Stephanie Chacón Gamarra
DNI 45121631
MG. MARKETING Y GESTION COMERCIAL

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas titulado **“El valor percibido y lealtad de los clientes de una empresa de transporte interprovincial terrestre Chiclayo - Cajamarca, año 2023”**; elaborado por el estudiante, Yadhira Yasmin Burga Correa; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 11 de mayo del 2023.



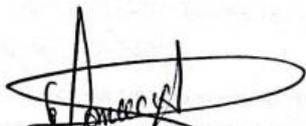
Sammy Antonio Bernilla Zamora

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas titulado **“El valor percibido y lealtad de los clientes de una empresa de transporte interprovincial terrestre Chiclayo - Cajamarca, año 2023”**; elaborado por el estudiante, Yadhira Yasmin Burga Correa; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 11 de mayo del 2023.



Rafael Martel Acosta

40701866