

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración

Tesis

**Comportamiento del consumidor y lealtad del
cliente en la empresa Transportes Ticllas S.A.C.**

Franklin Guzmán Zevallos Cajachagua
Rocio Elvira Roncal Pacheco

Para optar el Título Profesional de
Licenciado en Administración

Huancayo, 2019

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LEALTAD DEL CLIENTE
EN LA EMPRESA TRANSPORTES TICLLAS S.A.C.**

Asesor:

Mg. Carlos Alberto Recuay Salazar

Dedicatoria

Primeramente, agradecer a Dios por guiarnos y llenarnos de sabiduría para poder progresar en el ámbito profesional y personal.

A nuestros padres por su gran apoyo incondicional que nos brindan para seguir adelante día a día y motivan para ser personas de bien.

Agradecimientos

Agradecemos al administrador General Atilio Borja Aranda de la empresa de transportes Ticllas S.A.C por habernos otorgado todas las facilidades posibles para desarrollar el trabajo de investigación en su prestigiosa institución.

También a nuestro asesor Mg. Carlos Recuay, quien con su exigencia y seguimiento hizo que podamos concluir la elaboración del reciente trabajo de investigación.

De igual manera el agradecimiento especial a los pedagógicos de la prestigiosa Universidad Continental que nos guiaron e instruyeron para nuestra investigación.

Tabla de contenidos

Dedicatoria	iv
Agradecimientos	v
Tabla de contenido	vi
Lista de Tablas	xi
Listas de Figuras	xiii
Resumen.....	xvi
Abstract	xvii
Introducción	1
Capítulo I: Planteamiento del Estudio	2
1.1. Delimitación de la Investigación.....	2
1.1.1. Espacial	2
1.1.2. Temporal	2
1.1.3. Conceptual	2
1.2. Planteamiento del Problema.....	3
1.3. Formulación del Problema	18
1.3.1. Problema General.....	18
1.3.2. Problemas Específicos	18
1.4. Objetivos de la Investigación	19
1.4.1. Objetivo General.....	19
1.4.2. Objetivos Específicos.....	19

1.5. Justificación de la Investigación	19
1.5.1. Justificación teórica	19
1.5.2. Justificación práctica.....	20
1.5.3. Justificación metodológica.....	21
Capítulo II: Marco Teórico	22
2.1. Antecedentes de Investigación	22
2.1.1 Artículos Científicos	22
2.1.2 Tesis internacionales, nacionales y locales	26
2.2. Bases Teóricas.....	35
2.2.1. Comportamiento del consumidor.....	35
2.2.2. Lealtad del cliente.....	47
2.3. Definición de Términos Básicos	52
Capítulo III: Hipótesis y variables	53
3.1. Hipótesis de la Investigación.....	53
3.1.1. Hipótesis general.....	53
3.1.2. Hipótesis específica	53
3.2. Identificación de las variables	53
3.2.1. Comportamiento del consumidor.....	54
3.2.2. Lealtad del cliente.....	54
3.3. Operacionalización de las variables	55
Capítulo IV: Metodología de la Investigación.....	58

4.1. Métodos de Investigación.....	58
4.1.1. Método general	58
4.1.2. Método específico.....	59
4.2. Configuración de la Investigación.....	59
4.2.1. Enfoque de investigación.....	59
4.2.2. Tipo de investigación.....	60
4.2.3. Nivel de investigación.....	60
4.2.4. Diseño de investigación	61
4.3. Población y Muestra.....	62
4.3.1. Población.....	62
4.3.2. Muestra	62
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	64
4.4.1. Validación del Instrumento.....	65
4.4.2. Confiabilidad.....	65
4.5. Proceso de recolección de datos.....	67
4.6. Descripción de análisis de datos y prueba de hipótesis.....	68
4.6.1. Descripción del análisis descriptivo.....	68
4.6.2. Descripción de la prueba de hipótesis.....	68
Capítulo V: Resultados	69
5.1. Descripción del trabajo de campo	69
5.2. Presentación de Resultados	69

5.2.1. Análisis por pregunta	69
5.2.2. Análisis por dimensión	87
5.3. Contrastación de Resultados	96
5.3.1. Prueba de normalidad (variable comportamiento del consumidor).....	96
5.3.2. Prueba de normalidad (Lealtad del cliente)	99
5.3.3. Conclusión de la prueba de normalidad.....	102
5.3.4. Prueba de Hipótesis General.....	102
5.3.5. Prueba de hipótesis específica 1	106
5.3.6. Prueba de hipótesis específica 2	110
5.3.7. Prueba de hipótesis específica 3	114
5.3.8. Prueba de hipótesis específica 4	118
Capítulo VI: Discusión	122
Conclusiones.....	127
Recomendaciones	128
Referencias.....	130
Apéndices.....	137
Apéndice A: Ventas del año 2018	138
Apéndice B: Ventas del año 2017.....	139
Apéndice C: Libro de reclamaciones	140
Apéndice D: Libro de reclamaciones.....	141
Apéndice E: Libro de reclamaciones	142

Apéndice F: Matriz de consistencia.....	143
Apéndice G: Cuestionario.....	145
Apéndice H: Juicio de expertos	147
Apéndice I: Análisis de confiabilidad por ítem	150

Lista de tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables	55
Tabla 2. Resultado de evaluación de expertos.	65
Tabla 3. Escala de valoración de validez del instrumento	65
Tabla 4. Escala de confiabilidad	66
Tabla 5. Escala de valoración de validez del instrumento	67
Tabla 6. Estadístico de fiabilidad	67
Tabla 7. Prueba de normalidad (Comportamiento del consumidor)	97
Tabla 8. Prueba de normalidad (Lealtad del cliente)	100
Tabla 9. Tabla de contingencia (Comportamiento del consumidor-lealtad del cliente)	105
Tabla 10. Chi cuadrado calculado (Comportamiento del consumidor-lealtad del cliente)	105
Tabla 11. Tabla de contingencia (Factor cultural-lealtad del cliente)	108
Tabla 12. Chi cuadrado calculado (Factor cultural-lealtad del cliente)	108
Tabla 13. Medidas asimétricas (Hipótesis Específica 1)	109
Tabla 14. Tabla de contingencia (Factor social-lealtad del cliente)	112
Tabla 15. Chi cuadrado calculado (Factor social-lealtad del cliente)	112
Tabla 16. Medidas asimétricas (Hipótesis Específica 2)	113
Tabla 17. Tabla de contingencia (Factor personal-lealtad del cliente)	116
Tabla 18. Chi cuadrado calculado (Factor personal-lealtad del cliente)	116
Tabla 19. Medidas asimétricas (Hipótesis Específica 3)	117
Tabla 20. Tabla de contingencia (Factor psicológico-lealtad del cliente)	120

Tabla 21. Chi cuadrado calculado (Factor psicológico-lealtad del cliente).....	120
Tabla 22. Medidas asimétricas (Hipótesis Específica 4)	121

Listas de Figuras

Figura 1. Proceso de recolección de datos.	68
Figura 2. Frecuencia de viaje en el último mes en la empresa Ticllas S.A.	69
Figura 3. Valores y principios que proyecta la empresa Ticllas S.A.C	70
Figura 4.Capacitación de los colaboradores de la empresa Ticllas S.A.C.....	70
Figura 5. La empresa Ticllas S.A.C interactúa mediante su red social.	71
Figura 6. Servicio de reserva de pasajes en la empresa Ticllas S.A.C.	71
Figura 7.Influencia social para ser cliente de la empresa Ticllas S.A.C.....	72
Figura 8.Edad y género para hacer uso del servicio en la empresa Ticllas S.A.C.....	73
Figura 9. Profesionales utilizan el servicio de la empresa Ticllas S.A.C	73
Figura 10.El servicio de la empresa Ticllas S.A.C.son para negociantes.....	74
Figura 11. Precios asequibles que brinda la empresa Ticllas S.A.C.....	75
Figura 12. Tarifa en diversas festividades que ofrece la empresa Ticllas S.A.C.....	75
Figura 13. Higiene y comodidad de los buses de la empresa Ticllas S.A.C.....	76
Figura 14. Confianza de la empresa Ticllas S.A.C	76
Figura 15. Seguridad de viajar con la empresa Ticllas S.A.C	77
Figura 16. Percepción de las instalaciones en la empresa Ticllas S.A.C.....	78
Figura 17. Estado de los buses de la empresa Ticllas S.A.C	78
Figura 18. La atención del personal de la empresa Ticllas S.A.C	79
Figura 19. Referencia sobre los conductores de la empresa Ticllas S.A.C	79
Figura 20. Puntualidad de los buses de la empresa Ticllas S.A.C.....	80

Figura 21. La empresa Ticllas S.A.C brinda soluciones.....	81
Figura 22. Carga y descarga de pasajeros en el viaje con la empresa Ticllas S.A.C.....	81
Figura 23. Carga excesiva que presenta la empresa Ticllas S.A.C.....	82
Figura 24. Primera opción para viajar con la empresa Ticllas S.A.C.....	83
Figura 25. Promociones que no realiza la empresa Ticllas S.A.C.....	83
Figura 26.Recomendaciones amigos y familiares a la empresa Ticllas S.A.C.....	84
Figura 27. Servicios adicionales de la empresa Ticllas S.A.C.....	85
Figura 28. Pagar por los servicios adicionales de la empresa Ticllas S.A.C.....	85
Figura 29.Horarios de la empresa de transportes Ticllas S.A.C.....	86
Figura 30. Factor Cultural de la empresa de transportes Ticllas S.A.C.....	87
Figura 31. Factor social de la empresa Ticllas S.A.C.....	88
Figura 32. Factor personal de la empresa Ticllas S.A.C.....	89
Figura 33. Factor psicológico de la empresa Ticllas S.A.C.....	90
Figura 34. Mayor número de compras en la empresa Ticllas S.A.C.....	92
Figura 35. Reducción de costos en la empresa Ticllas S.A.C.....	93
Figura 36. Recomendación de otros clientes en la empresa Ticllas S.A.C.....	94
Figura 37. Sobreprecio en la empresa Ticllas S.A.C.....	95
Figura 38. Histograma para la variable Comportamiento del Consumidor.....	98
Figura 39. Diagrama de dispersión lineal de la variable Comportamiento del Consumidor...	98
Figura 40.Histograma para la variable Lealtad del Cliente.....	101
Figura 41. Diagrama de dispersión lineal de la variable Lealtad del cliente.....	101

Figura 42. Región de aceptación y rechazo para la hipótesis general	104
Figura 43. Región de aceptación y rechazo para la hipótesis específica 1	107
Figura 44. Región de aceptación y rechazo para la hipótesis específica 2	111
Figura 45. Región de aceptación y rechazo para la hipótesis específica 3	115
Figura 46. Región de aceptación y rechazo para la hipótesis específica 4	119

Resumen

El presente trabajo de investigación denominado Comportamiento del consumidor y Lealtad del cliente en la empresa de transportes Ticllas S.A.C tiene como objetivo general establecer si existe una relación entre el comportamiento del consumidor y lealtad del cliente en la mencionada empresa; como libros base en la variable comportamiento del consumidor se tiene a Kotler & Armstrong (2013), y para la variable lealtad del cliente Lovelock & Wirtz (2009). La investigación utiliza el método científico, con esbozo de investigación no experimental y transeccional correlacional, la población fue infinita, nuestra muestra fue de 385 clientes, la técnica de instrumento utilizado fue la encuesta, el cual nos permitió medir las variables mencionadas.

Para conseguir los resultados de nuestra investigación aplicamos la encuesta con escala Likert, donde el cuestionario incluye 28 ítems planteados que reconocen las dimensiones de las variables comportamiento del consumidor y lealtad del cliente, para comenzar se aplicó una prueba piloto a 40 personas, comprobando una confiabilidad alta de .894, después se realizó la encuesta a la muestra determinada, generando los resultados mediante el valor chi cuadrado de 79,028 concluyendo así que si existe una relación entre nuestras variables, comportamiento del consumidor y lealtad del cliente en la empresa de transportes Ticllas S.A.C

Palabras claves: Comportamiento del consumidor, lealtad, cliente.

Abstract

The present titled investigation Consumer Behavior and Lealtad of the customer in the carrier company Ticllas S.A.C has like realistic general to determine if there is relation between consumer behavior and loyalty of the customer in the mentioned company; Like books host in the variable consumer behavior has to (Kotler & Armstrong, 2013) and for the variable loyalty of the customer (Lovelock & Wirtz, 2009) Investigation uses the scientific method, design of no experimental investigation and transeccional correlacional, the population was infinite, shows her it belonged to 385 customers, the technique of instrument that was used was the opinion poll to measure the mentioned variables.

When getting research findings the opinion poll with scale applied over himself Likert, where the questionnaire includes 28 put forward items that reconnoitre the dimensions of the variable consumer behavior and the variable loyalty of the customer, to begin the pilot applied over himself a sample to 40 people, checking a high reliability of,894, after the opinion poll to the given sample came true, generating the results by means of the value chi-square of 79.028 concluding so if there is relation between the behavior variables of the consumer and loyalty of the customer in the carrier company Ticllas S, A.C.

Keywords: Consumer behavior, loyalty, customer

Introducción

En la actualidad la conducta del consumidor es un tema estrechamente relevante para las empresas, ya que distintos factores influyen al momento de decidir por un excelente servicio o un producto excelente, generando posicionamiento en el cliente hacia una determinada marca sea de servicio o producto.

Es así como nace el interés de estudiar sobre el comportamiento del consumidor y lealtad del cliente, iniciando con el capítulo I sobre el planteamiento del problema, donde se tiene como objetivo general establecer si existe relación entre el comportamiento del consumidor y lealtad del cliente en la empresa de transportes Ticllas S.A.C y las justificaciones que otorga nuestra investigación. Seguido del capítulo II basado en el Marco teórico, que respalda la presente investigación contiene los antecedentes en tres niveles: Internacional, nacional y local en relación a las variables de comportamiento del consumidor y lealtad del cliente, así como bases teóricas, conceptos de los términos básicos. Para el capítulo III basado en la hipótesis de la investigación y variables, detalla las hipótesis alterna y nula, la identificación de las variables de la investigación. El capítulo IV expone la Metodología, método científico, enfoque cuantitativo, transeccional, correlacional, no experimental. La muestra de estudio es de 385 clientes de la empresa Ticllas, para la obtención de datos se utilizó la encuesta con escala Likert validada por los expertos y comprobada con la confiabilidad de Cronbach. Es así que el capítulo V se indica los resultados logrados después de aplicado la encuesta, asimismo contiene los resultados por dimensión contrastando la hipótesis general y específica. En el capítulo VI que corresponde a Discusión se hizo el enfoque con la finalidad de relacionar, contender con las referencias y los resultados logrados en nuestra investigación estudiada. Finalmente se describe las conclusiones y recomendaciones seguido de las referencias y apéndices.

Los autores

Capítulo I: Planteamiento del Estudio

1.1. Delimitación de la Investigación

1.1.1. Espacial

Denominada a los territorios del espacio geográfico donde se llevará a cabo una investigación. Estas investigaciones pueden ser limitadas a una determinada zona, a una ciudad, una región, un país, un continente, etcétera. (Bernal, 2010, p.107).

La tesis se desarrolló en las instalaciones de la empresa de Transportes Ticllas, considerando la ruta de Huancayo a Huancavelica y viceversa.

1.1.2. Temporal

Bernal (2010), es obligatorio establecer el tiempo y espacio, siendo este prospectivo o retrospectivo, realizando dentro de este el estudio del hecho, situación, fenómeno o población a ser investigados. Por ejemplo, si nuestro interés es conocer el comportamiento de un sector económico, o sus indicadores económicos de una determinada zona o de un país, sería preciso definir durante qué periodos (años, meses) se podría realizar dicho análisis. (p.107)

Para la tesis considero el horizonte de tiempo desde el 17 de noviembre de 2018 hasta el 31 de Julio de 2019, tiempo previsto para desarrollarla con las consideraciones temáticas y metodológicas.

1.1.3. Conceptual

En la presente tesis se utilizó la teoría para la variable comportamiento del consumidor de los autores Kotler y Armstrong del año 2013 y para la variable lealtad del cliente se utilizó el de Lovelock del año 2009.

1.2. Planteamiento del Problema

Según Elia (2018) en su artículo Programa de lealtad: La conexión emocional entre una marca y sus clientes, publicado en la página web Para Quitarse el Sombrero [PQS] de fecha 11 de Setiembre de 2018 indicó la gran importancia de los clientes, ya que son estos quienes motivan a las organizaciones y/o empresas a esgrimir sus recompensas, dónde y cómo quieran, por ende, las empresas deben de atender las necesidades para apalancarse en los programas de lealtad, la cotidianidad es uno de los factores más personalizados y se habla sobre servicios al cliente, dado a que el día de cada persona es variado, desde que se despierta por las mañanas, hasta el momento de volver a dormir , siendo este algo similar con las empresas, cada empresa tiene un producto y un ciclo de vida en particular, por ende para poder fijar este proceso, es necesario un programa de lealtad dinámico y flexible.

Finalmente, Elia menciona que conectarse con el público no es tan fácil ni sencillo, dado que es un trabajo perenne, mediante la observación, empatía, reconocimiento de *insights*, etcétera. Entender a los clientes significa brindar un servicio de calidad e ir más allá de lo que esperan.

Para Penny (2018) en su artículo Confianza: las marcas deben construirla ahora más que nunca, informado en la página web Gestion de fecha 08 de Febrero de 2018, manifiesta que una marca poderosa es más que un símbolo comercial, es un símbolo de confianza, y esta es un prerequisite para poder construir lealtad en un largo plazo, más aun, que sin la confianza no podría existir lealtad hacia la marca, los consumidores actualmente son más exigentes y saben reconocer la calidad y el valor, son más escépticos, más cuestionadores en el entorno; si un consumidor confía en una marca se compromete con la empresa, facilita la persuasión, permite la aceptación de nueva información, están más dispuestos aceptar una extensión de línea de una marca en la que confían, la confianza no se puede comprar, se debe ganar una y otra vez, se acumula poco a poco a lo largo del tiempo, es duradera, pero y se afecta el lazo con

el consumidor se puede romper rápidamente. A pesar de que la confianza es un atributo sumamente valioso, toma tiempo construir y suma a los resultados de la empresa también puede ser fácilmente quebrantada.

Finalmente, el autor de este artículo señala que una marca es lo que hace, indicando que la confianza debe ser demostrada, ser predecible de desempeño, componente crítico en la construcción de confianza, en este sentido, ofrecer garantías extraordinarias es una manera de fomentarlo. Un caso interesante es el de la marca *Land's End* que acepta devoluciones de mercadería sin hacer preguntas haciendo creíble su promesa y garantizando, su absoluta satisfacción. Por otro lado, se debe evitar sobre prometer, en ocasiones, los responsables de las marcas identifican oportunidades de posicionamiento altamente valoradas por los consumidores que no están siendo atendidas y tratan de aprovechar la oportunidad; sin asegurarse previamente que están en condiciones de cumplir lo ofrecido.

Según Schuldt (2014), en su artículo: Tres impuestos para regular la conducta del consumidor, publicado en la página web del diario Gestión con fecha de publicación 09 de enero del 2014, precisó en su libro *Civilización del desperdicio: psico economía del consumidor*. Estos serían los impuestos para poder regular el comportamiento del consumidor en nuestro país:

- Impuesto al consumo.

Radica en realizar un impuesto sucesivo al consumo después de un monto tope; la idea de este impuesto es acabar con el consumo famoso, aquello que se realiza solo por copiar a otras personas, solo con la finalidad de poder alcanzar un estatus. Al inhabilitar el consumo lo que se busca es motivar el ahorro y permitir una inversión, ya sea para salud, infraestructura, educación, u otros sectores.

- Impuesto a terreno sin usar.

Esto es llamado como aforo o capacidad ociosa de consumo, esto radica en conservar bienes duraderos aún con utilidad. Por ejemplo, existen terrenos que poseen dueño, pero se encuentran abandonados, estos terrenos podrían utilizarse para la agricultura, la industria, edificación de viviendas, etcétera. Hoy en día aún existen personas que no tienen casa, porque hay quienes compran terrenos especulativamente, por tal motivo los precios de los terrenos se van elevando con el paso del tiempo, pero si se pondría un impuesto a los terrenos sin usar, seguramente bajarían los precios de los terrenos y eso permitiría que más personas consigan una vivienda propia.

- Impuesto a la comida chatarra.

Este tipo de impuesto sería una medida muy necesaria y factible. Sobre todo, para los niños y los jóvenes, así se podría evitar tantas enfermedades que produce el consumo de esta comida, ya que en los últimos años las personas consumen más comidas *fast food* siendo en su gran mayoría niños y adolescentes y dejan de lado la comida saludable y nutritiva.

Según Urra (2014), en su artículo: El 67% de las personas que consumen productos o servicios leen sus etiquetas o presentaciones para conocer a la empresa, publicado en la página web del diario Gestión publicado el 23 de julio del 2014, revela que las personas consumidoras observan más el comportamiento de las marcas. Que una marca tenga un valor alto no es garantía que esta sea fuerte. En el mundo, el 67% de las personas consumidoras tienden a revisar las etiquetas de los productos que consumen con la finalidad de conocer de qué empresas son, según la agencia *Weber Shandwick*. Esta forma de observación también se aplica en Perú, menciona el gerente de *FutureBrand* para Latinoamérica de habla hispana, Gustavo Koniszczewski.

Nos encontramos en la era de un consumidor que se encuentra consciente, el cual busca obtener en cuestión de marcas una experiencia diferente al resto, también que este tenga un buen propósito para el futuro de la sociedad. Aquellas marcas que obtengan ambos aspectos serán aquellas marcas de futuro, logrando mayor éxito en los años siguientes, por otro lado, se recalcó que no es el alto valor que destaca a una buena marca. Por ejemplo, tenemos a la empresa *Apple*, que es el número uno en la capitalización, su valor financiero observado por los consumistas le otorgan el cuarto lugar en el *FutureBrand*. En tanto, *Walt Disney* en valor está ocupando el puesto 40, pero en valoración de marca por los consumidores, se encuentra en el tercer lugar.

Las marcas peruanas independiente de su valor financiero en el mercado, deben saber que pueden llegar a ser conocidas como fuertes marcas, y con todos los beneficios que involucra ser esto.

Según Sánchez (2017), en su artículo: Las cinco principales tendencias del consumidor peruano, publicado en la página web del diario Gestión con fecha de publicación 19 de julio del 2017, precisa que el consumidor peruano ha desarrollado en todos estos años gracias a la globalización, el internet, la obtención de tecnologías, y las informaciones obtenidas, se han vuelto consumidores exigentes y con capacidad de influenciar en otros y a la vez poder decidir, todo esto comunicando sus experiencias obtenidas al momento de su compra. El consumidor ha podido compartir sus experiencias a través de las redes sociales en todo momento, con una mayor inclinación al uso del *Facebook*, 9 de cada 10 personas poseen un tipo de red social, pero la mayoría utiliza una cuenta en *Facebook* mientras que *Whatsapp*, *Twitter*, *Linkedin* o *Google*, son utilizados en cualquier otro momento, todos estos cumplen tienen roles diferentes n la vida de los consumidores. La tecnología a nivel global ha generado un enorme impacto en los servicios productos, las empresas que obtienen un mayor acceso a las informaciones de los consumidores y las huellas que estos van dejando en los diferentes

lugares de consumo obtendrán una ventaja competitiva para poder crear nuevos productos desarrollados y determinados, facilitando el costo y ahorro de tiempo. Frente a todo esto existen 5 tendencias en el comportamiento de los consumidores peruanos que las empresas deben de considerar y estas son:

- Consumo multicanal mayor.

Como inicio conocemos que un consumidor realiza su proceso de compra en un canal, pudiendo acabar o no en el mismo, por ende, el canal y la marca deben de buscar la manera de mantener al cliente, usando diversas maneras para conseguir una ventaja competitiva para sus ventas futuras, buscando ofrecer productos en el lugar y tiempo que el cliente lo necesite, por un buen canal y una excelente comunicación.

- El internet de las cosas.

Hacemos referencia a todo aquel dispositivo que se encuentra en una red, desde un móvil, microondas, automóvil y todo aquel que vive en el ecosistema. Todas las interconexiones evolucionarán las manufacturas, por tal motivo, la vida de los consumidores y la forma en que se puede interactuar con ellas. En nuestro Perú muchos de los sistemas y artefactos *Smart House* entre otros ya son una realidad.

- Mayor consumo en *e-commerce*.

Los consumidores están acogiendo nuevos hábitos, manifestándose con el aumento de las transacciones y nuevos usuarios de *e-commerce* que vienen generando a través de tiendas de aplicaciones (22%) y páginas de intermediarios (40%). En las páginas webs de Saga, Ripley, Mercado Libre, Linio y entre otros, podemos observar bastante la utilización de sus canales digitales para poder ofertar servicios y productos, inclusive con costos menores que en la tienda física, buscando aprovechar con eficiencia los precios y transfiriéndolo en un precio virtual que se encuentre acorde al canal.

- Mayor consumo de programas de recompensas.

Aquellos programas que ofrecen beneficios a los consumidores son cada vez más habituales, actualmente los programas que se ofrecen en el mercado y quizás aquellos que son conocidos en acciones de retención son más los bancos ya que ofrecen diversas cuentas y beneficios a su club de suscriptores, los beneficios que ofrecen en estos programas son muy variados, facilitando el uso de los consumidores en diferentes lugares tales como restaurantes, hoteles, viajes, etcétera, a todo esto se puede sumar el apogeo culinario en nuestro país, por ende, una excelente combinación para llegar a una marca y como cliente consumidor poder aprovechar todos los beneficios que puede ofrecer estos programas de recompensa.

- Tendencia del público *Millennial*.

En la generación *Millennial*, encontramos grandes decisores de compra; que laboran en empresas, consumen servicios y productos, además se mueven en los diferentes canales digitales. Estos son cerca de 10.2 millones en nuestro País, quienes laboran en áreas de servicios, áreas de ventas, área de administración, en buscadores de señal *WIFI*, estos por lo menos se conectan al día 7 veces, el 92% cuenta con una red social y que un tercio de consumidores han realizado alguna compra por internet, por lo tanto, podemos contar mucho los *Millennial*, pero estos actúan de una manera muy impredecible, inclusive con su comportamiento en redes sociales y/o en los contenidos que estos consumen.

Según Aguirre (2015), en su artículo: El consumidor peruano prefiere calidad y seguridad en productos y servicios, que fue anunciado en la página web de Perú21 con fecha de publicación 04 de marzo del 2015, en el que se precisa que los consumidores peruanos hoy en día son exigentes, porque existe una gran variedad de servicios y productos los cuales compiten

por las preferencias de sus consumidores, según el último estudio realizado por Arellano Marketing. Así mismo, los consumidores cuentan con un gran empoderamiento. En consecuencia, el 64% de los gerentes pueden observar que hoy en día el consumidor reclama más, y que tienen mejores conocimientos sobre sus derechos. Además, se puede mencionar que la insatisfacción del consumidor puede ser masificada muy rápidamente utilizando las redes sociales.

Un nuevo paradigma nos muestra que el 74% de los gerentes pueden percibir que el cliente de hoy no es igual al cliente de hace cinco años atrás. Por otro lado, el 60% puede visualizar que el consumidor es más abierto y que puede a cambiar fácilmente de marcas. Todo esto demuestra que el antiguo paradigma de fidelidad del cliente hacia una marca ha cambiado. Los peruanos prefieren una mejor calidad y seguridad en el servicio y producto que adquieren, sostiene Arnaldo Aguirre, de Arellano Marketing. Lo mencionado anteriormente se puede evidenciar a través de dos patrones de conducta. El primero, es que hoy en día existe una mayor tendencia de consumo en los centros comerciales, ya sea para comprar vestimenta, zapatos, abarrotes, etcétera, tales como, plaza norte, mega plaza o real plaza, en lugar de ir al mercado central, gamarra, entre otros. El segundo, es el uso de agentes y cajeros automáticos e incluso aplicaciones en el móvil, en lugar de ir a ventanillas bancarias, para realizar alguna transacción financiera.

Según Arellano (2016), en su artículo: las 6 grandes tendencias del consumidor peruano, publicado en su página web El Comercio, con fecha de publicación 05 de diciembre del 2016, comenta que nuestra sociedad ha sufrido cambios y la desaceleración económica no ha trabado algunas tendencias que se han podido presentar en los consumidores. Los negocios han disminuido y existen más competencias; hoy en día, más que nunca es muy importante

escuchar y entender a los nuevos consumidores. Según Arellano estas serían las seis tendencias que ha encontrado del consumidor peruano:

- Hay una nueva clase media y está consolidada.

El tiempo en que los minerales fueron un boom, el crecimiento fue muy veloz tanto que se popularizó una creencia donde se decía que la clase media era un fenómeno endeble y que esta podría desaparecer. No siendo así, al contrario, la nueva clase media no es endeble, porque se ha llegado a consolidar, afirma Arellano. El rombo social se ha acentuado y, con los datos obtenidos en agosto del 2016, en la empresa Arellano Marketing se indica que en el departamento de Lima el 42% de la población se encuentra en el segmento C. Pero esto, no solo es un fenómeno de la ciudad capital. También la nueva clase media se encuentra presente en diversos lugares, y en todo el país; no solo alrededor de la ciudad, sino también en todos los distritos tradicionales.

- Hay nuevas mujeres que han visto reforzada su independencia.

Gracias a que cada vez existen personas que tienen mayor liderazgo y educación. Las nuevas tendencias se han visto favorecidas por los integrantes de las familias y también porque se ha incrementado ampliamente el consumo fuera del hogar.

- Los jóvenes y los nuevos jóvenes siguen siendo la fuerza del Perú.

La demografía que hoy en día tenemos se seguirá rigiendo hasta el 2030 por lo menos. Por ende, queda trece años de los cuales debemos de aprovechar, indica Arellano. Siendo en su mayoría de la población jóvenes significa que existirán más ingresos para así poder cubrir las necesidades de otras personas. Siempre teniendo en cuenta que, en la capital, los jóvenes de familias son de la cuarta generación quienes llegaron desde provincias diferentes, considerándose a sí mismos como personas limeñas, dueños de la ciudad, quienes esperan que la ciudad puedan atender sus necesidades.

Asimismo, no son los *millennials*, sino aquellos que conservan un espíritu de la generación X, por ende, el 65% de ellos han buscado como principal objetivo seguir creciendo económicamente y afirman que para logara su objetivo deben de seguir con un duro trabajo. Arellano señala se encuentra también otro dato, que entre las personas jóvenes se encuentran más trabajadores dependientes que trabajadores independientes, lo que nos hace opinar que esta generación posee una mejor estabilidad económica que sus generaciones anteriores.

- Hay nuevas provincias.

Una de las características más relevantes del país es que existe un acercamiento entre las ciudades, todo esto debido que existe una mayor cantidad y calidad de las carreteras y un alto número de salidas aéreas, recalca Arellano. Esta forma de conexión también ha sido muy beneficiosa para las zonas rurales, por la existencia de movilidad y la mejora económica entre la zona urbana y rural de las diferentes ciudades del país. Asimismo, todos los ingresos siguen incrementándose más en las provincias que en la capital.

- La relación con Internet es fuerte.

Si bien es cierto, si hablamos de conectividad nuestro país aún se encuentra en un nivel bajo, Arellano hace mención que, entre los jóvenes, el 86% se encuentra conectado; y que no sería nada raro encontrar que existe sectores donde algunas empresas buscan dirigirse hacia jóvenes y estos se encuentren al 100% conectados a un tipo de red.

- Los nuevos ricos.

Una nueva tendencia existente en nuestro país será el inicio de los llamados nuevos ricos, porque la demanda de peruanos ricos sigue en aumento y por ende cada vez son más importantes en el mercado, por lo que explica que muchas marcas variadas logran abrir nuevos locales dentro del país, y por tal sentido, se recomienda conocer en cómo son, los

especialistas señalan que entre ellos no existe un tipo sofisticado, y que la mitad de todas las personas ricas se ven entre ellos como personas de clase media, y el 65% del total de personas son mestizos y, en general, muy optimistas desde que sus riquezas van en aumento cada año.

Según Quiñones (2016), en su artículo: El nuevo consumidor peruano y el desafío del marketing hoy en día, publicado en la página web Gestión con fecha de publicación 30 de junio del 2016, indica que en nuestro país el marketing no se trata solo el de vender, si no que los consumidores te vuelvan a comprar, es decir no ofrecer lo que yo pienso que es correcto o quiero, sino al contrario es ofrecer lo que necesita el cliente, buscando así entender que en un negocio el marketing es buscar lealtad satisfaciendo al consumidor y para ello se necesita una excelente visión estratégica de mercado que nos permite ver y entender a las personas y no solo sus bolsillos, por lo general, con todo esto podemos conocer que carecemos de visión humana en nuestros negocios, también la falta del aporte de la psicología social, la antropología o la sociología. En conclusión, nos encontramos frente a consumidores que tienen una mentalidad diferente. La psicología social del peruano se encuentra en constantes cambios y esto hace que la atención hacia los consumidores sea visto de una manera diferente, buscando ofertas que puedan satisfacer las necesidades del consumidor, que se encuentra en una permanente evolución, conociendo las necesidades podemos estar preparados para realizar un excelente marketing que será dirigido a ellos.

Según Frenk (2014), en su artículo Como es el consumidor peruano, que fue publicado en la página web de Nielsen con fecha de 28 de julio de 2014, señala que en nuestro mundo actualmente el consumidor tiene mayores conocimientos y que esto puede llevar al éxito o al fracaso a una empresa, porque constituye un gran desafío llegar hacia ellos. De esta manera podemos apreciar que existe una gran diversidad de consumidores

que se encuentran en el mundo, demostrándonos que no es lo correcto pensar en un solo servicio o producto que pueda satisfacer las necesidades del consumidor o buscar una sola estrategia que pueda funcionar para todas las personas. También, un estudio reciente de Nielsen nos confirma que, los valores que tenemos en nuestra vida vinculada a nuestra familia, educación e incluso religión suelen ser diferentes, existe una gran similitud entre las personas consumidoras; recalando siempre que los criterios de compra y sus actitudes serán diferentes y que dependerá del lugar de vivencia. En los países que se encuentran desarrollados, por ejemplo, el consumidor es más escéptico que llega a ser impulsado por el costo del producto, mientras que en los mercados que se encuentran en crecimiento se puede observar con facilidad que existe una mayor afinidad hacia una marca, y a su vez una mayor inclinación a los productos nuevos que ingresan al mercado. Al desarrollo del artículo, podemos llegar a entender al consumidor peruano desde sus diferentes perspectivas, que inicia desde la descripción de sus valores y estilos de vida hasta sus hábitos de consumo y todos los factores que conllevan a las preferencias y comportamientos de este.

- El consumidor peruano en el contexto latinoamericano

Para iniciar, destacaremos que los consumidores peruanos no pasan inadvertidos en la región. El consumidor brasileño, presenta altos niveles de confianza en Latinoamérica. Por tal sentido, los resultados obtenidos por el Índice Nielsen de Confianza del Consumidor el último trimestre en el año 2013 nos muestra que los consumidores peruanos tienen una percepción diferente que es más positiva en toda la región y en particular sobre las finanzas personales. Por ejemplo, el 55% de las personas encuestadas consideran que en el ámbito laboral existirán mejores perspectivas en los siguientes meses, siendo un 48% promedio de latinoamericanos dentro de esta cifra. Con lo anterior mencionado, 6 de cada 10 latinoamericanos creen que su país está aún

en recesión, en el Perú 4 de cada 10 encuestados mencionan que así es. A pesar de esto, es bueno recalcar que en el Perú existe un nivel alto de confianza por parte del consumidor haciéndolos consumidores sensibles y variables en nuestra región. En tal sentido el comportamiento del consumidor no guarda una relación directa con lo que este puede adquirir. En este espacio, podemos encontrar que las personas son más racionales y esto profundizaremos más adelante.

- Valores y estilos de vida

Nuestro entorno cada vez es más estricto rápido y muy demandante, los peruanos dan mayor valor el poder compartir más tiempo con la familia, de hecho, más del 90 por ciento de peruanos consideran que el tiempo en familia es un aspecto muy importante en la vida de uno, la planificación familiar es considerada también como un asunto principal, para 9 de cada 10 peruanos encuestados. Por otra parte, la educación, es uno de los aspectos mayormente valorados por los peruanos. También el hecho de poder llegar a alcanzar un grado alto de estudios es considerado importante para los peruanos, tanto así que el 66 por ciento menciona porque piensas que la culminación del nivel secundario ya no es suficiente para ingresar a este mundo laboral competitivo. Las estimaciones que se tiene hoy en día sobre la educación se basan directamente hacia una aspiración profesional y personal: 8 de cada 10 personas en el Perú piensan que se obtendrá mejores oportunidades laborales, teniendo una carrera profesional y especializaciones en su educación.

- Un consumidor exigente y racional.

Las personas consumidoras se caracterizan por ser exigentes y racionales al poder tomar decisiones al momento de sus compras. Por tal sentido, la calidad del producto o servicio al momento de adquirirlo es la fundamental y principal preocupación para el 87 por ciento de los consumidores peruanos. Por otro lado, según

estudios también encontramos que el comportamiento de compra tiene un gran criterio y es a conciencia: sólo el 25% confirma que realiza sus compras impulsivamente y que son cosas que después se dan cuenta que no necesitan, influyendo esto que un alto porcentaje, para ser exactos un 84% de consumidores utilizan un listado para poder realizar sus compras en diferentes tiendas. Además, sólo un 41 por ciento menciona haber tenido una inclinación a la compra temprana de nuevos productos ingresados al mercado, y menos de la mitad para ser exactos el 47% de encuestados mencionan comprar productos cuyas marcas sean famosas. No obstante, respecto al último punto tratado, es preciso aclarar que la marca es uno de los factores más importantes al momento de la compra y más y se trata de obtener bienes que sean durables como electrodomésticos y automóviles, existiendo una gran diferencia al momento de compra de alimentos y bebidas, donde lo que importa es la calidad y durabilidad del producto.

- El atractivo de una buena promoción.

En cuestiones de calidad no importa descuidar el bolsillo. En tal sentido, el consumidor peruano, se encuentra siempre informado, y como todo cliente atraído por los descuentos y promociones que el producto o servicio puede ofrecer. Tal es así, que siete de cada diez personas confirman que se encuentran al tanto de los distintos descuentos y promociones que aparecen, otros estudios de Nielsen han indicado que, en los centros comerciales, se brindan mayores promociones en lo que son las áreas de limpieza y tocador, debido a sus características principales que muestran como la duración y alto consumo de los clientes. No obstante, las canastas de compra suelen contener variados productos que se encuentran bajo alguna promoción o descuento, esto ayuda a mejorar las compras y por ende la salida de mercadería de tienda, evitando que el producto quede estancado y no haya rotación, logrando así una mejor rentabilidad a un corto plazo. Sin embargo, es primordial entender y saber en qué momento aislar las

ventas y se realiza el marketing, pudiendo así medir la eficacia y poder estimular la demanda que se incrementa al momento de ingresar una nueva adquisición y a su vez lograr la retención de clientes nuevos y ya existentes.

- Un sinfín de oportunidades.

Hoy en día, preexiste una cantidad de oportunidades para todas aquellas marcas que buscan desarrollarse en cualquier mercado peruano. El reto principal, reside en conocer e interpelar al nuevo consumidor, el cual tiene una actitud y percepción distinta para poder adquirir un producto, teniendo un perfil más reservado, siendo más exigente, con un criterio grande y siempre atento a las promociones y descuentos que puede ofrecer el mercado. La clave principal para obtener un gran éxito radicará en conocer y saber interpretar las necesidades de las personas, para poder ofrecerles propuestas diferentes e innovadoras y al mismo tiempo lograr optimizar los esfuerzos del marketing, siempre identificando las necesidades para dar campañas más eficaces y apostar una gran inversión de manera eficiente.

Las unidades de análisis para la investigación se encuentran en la empresa de Transportes Ticllas cuyo administrador general es el señor Atilio Borja Aranda, su oficina central está ubicado entre la Av. Ferrocarril y Angaraes con N° 1590 en el distrito de Chilca en la ciudad de Huancayo. En el año 1999 se fundó la empresa de Transportes Ticllas S.A.C, contando con una sociedad de 8 socios, iniciando con un capital social de 10500 soles, no dinerarios (bienes muebles, inmuebles y enseres); a la fecha la empresa cuenta con un capital social de dos millones setecientos cuarenta y cinco mil soles, patrimonio neto de cinco millones ochocientos mil quinientos soles, cuenta con 150 colaboradores internos en su organización, asimismo cuenta con 44 buses de un piso y de dos pisos, sus costos en combustible por día de cada uno de los buses es de trescientos cuarenta soles, tiene 27 sucursales a nivel nacional, sus concesiones de rutas son: Huancayo-

Huancavelica, Huancayo-Lima, Huancayo-Campo Armiño, Huancayo-Churcampa, Huancayo-San Martín de Pangoa, San Martín-Andahuaylas, Huancayo-Ayacucho, Ayacucho-Lima, Huancayo-Lircay, Lima- La Merced, Satipo-Ayacucho, Huancayo-Acobamba y Satipo-Acobamba.

Tomando en cuenta la información brindada por parte del Administrador de la empresa de transportes Ticllas S.A.C el señor Atilio Borja podemos mencionar los siguientes problemas más frecuentes:

- Los clientes de la empresa tienen una cultura étnica, es así que llevan grandes volúmenes de equipajes, entre ellos podemos encontrar a personas que viajan frecuentemente por comercio, trabajo, estudios, turismo.
- La empresa de transportes Ticllas no cuenta con una página web para poder informar de sus servicios e interactuar con sus clientes (pasajeros), en sus redes sociales cuenta con una página en Facebook desactualizada, vía telefónica y un cliente desea hacer reservas o consultas sus líneas no siempre están activas.
- La empresa considera que sus buses siempre deben de estar en la capacidad máxima de pasajeros, generando así variación en sus horarios de salida, ocasionando quejas de los pasajeros por el retraso. [ver apéndice C].
- Respecto a la percepción de sus clientes de la empresa mencionan que falta limpieza en sus buses, tiene una mala apariencia en su infraestructura, mal servicio de parte de sus trabajadores. [ver apéndice D].
- La empresa ofrece tarifas económicas en su servicio observando que varían sus precios de los pasajes inopinados generando así quejas de parte de sus clientes.
- La empresa en el horario diurno realiza ciertas paradas en su trayecto, generando el retraso de llegada al destino, por tal motivo los clientes se quejan por el mal servicio brindado ya que el tiempo de viaje es prolongado, por lo que optan en

utilizar algunas veces el servicio informal de los autos piratas para optimizar el tiempo. [ver apéndice E]

- Los clientes de la empresa no realizan un marketing de recomendación de boca en boca, ya que el servicio que reciben no supera sus expectativas y por ello no se ven en la necesidad de recomendar ya sea a sus familiares o amigos.
- La empresa no muestra un valor agregado hacia sus clientes.
- Las ventas de la empresa de transportes Ticllas S.A.C presentó un declive respecto al año anterior según manifiesta el administrador [ver apéndice A y B], a razón de los inconvenientes que el cliente tiene al momento de prestar el servicio y a los malos tratos que reciben de algunos de sus personales de la empresa según sustenta el libro de reclamaciones.

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema General

¿Cuál es relación que se da entre en el comportamiento del consumidor y lealtad del cliente en la empresa de transportes Ticllas S. A. C.?

1.3.2. Problemas Específicos

PE₁ ¿Cómo se relaciona el factor cultural y la lealtad del cliente de la empresa de transportes Ticllas S.A.C.?

PE₂ ¿De qué manera el factor social se relaciona con la lealtad del cliente en la empresa de transportes Ticllas S.A.C.?

PE₃ ¿De qué manera el factor personal se relaciona con la lealtad del cliente en la empresa de transportes Ticllas S.A.C.?

PE₄ ¿Cómo se relaciona el factor psicológico y la lealtad del cliente en la empresa de transportes Ticllas S.A.C.?

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General

Establecer la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y lealtad del cliente en la empresa de transportes Ticllas S.A.C

1.4.2. Objetivos Específicos

OE₁ Analizar la relación entre el factor cultural y la lealtad del cliente de la empresa de transportes Ticllas S.A.C.

OE₂ Analizar la relación entre el factor social y la lealtad del cliente en la empresa de transportes Ticllas S.A.C

OE₃ Analizar la relación entre el factor personal y la lealtad del cliente en la empresa de transportes Ticllas S.A.C.

OE₄ Analizar la relación entre el factor psicológico sobre el comportamiento del consumidor y la lealtad del cliente en la empresa de transportes Ticllas S.A.C.

1.5. Justificación de la Investigación

1.5.1. Justificación teórica

Hablar sobre la conducta del consumidor es saber del cliente al cual se dirige y al cual se pretende llegar, por otro lado, el comportamiento del consumidor nos permite ofrecerles a nuestros clientes lo que ellos necesitan en un determinado tiempo y lugar, y a la par, el comportamiento del consumidor nos permite saber lo que el cliente discrimina o considera a la hora de obtener un producto o servicio que pueda satisfacer sus necesidades.

La presente tesis titulada El comportamiento del consumidor y la lealtad del cliente en la empresa Ticllas S.A.C. Para poder realizar dicha investigación se tomará en cuenta dos variables; de los cuales para la primera variable basado en el comportamiento del consumidor se utilizará el libro de Fundamentos del marketing de Kotler y Armstrong (2013) de la 11° edición, para dicha investigación se tendrá en cuenta la teoría que mencionan los autores, que señalan lo siguiente: abordar los factores culturales, sociales, personales y psicológicos; que se precisarán conociendo las dimensiones del comportamiento del consumidor, para poder analizar e investigar dicha variable y así poder saber que variables consideran los clientes en el momento que eligen un determinado servicio o producto y saber si ese producto o servicio que eligió el cliente cumplió sus expectativas. Y con respecto a la segunda variable que es Lealtad del cliente se utilizará el libro de Marketing de servicios de Christopher Lovelock y Jochen Wirtz (2009) de la 6° edición, se tendrá en cuenta las teorías que mencionan los autores que señalan lo siguiente: mayor número de compras, reducción de costos, recomendación de otros clientes y sobreprecio; que se precisarán como las dimensiones de la lealtad del cliente ayudando analizar e investigar la mencionada variable y así poder entender y reconocer como es un cliente leal.

1.5.2. Justificación práctica

El presente trabajo de investigación titulada El comportamiento del consumidor y lealtad del cliente en la empresa de transportes Ticllas S.A.C, surge a razón del incremento terrestre interprovincial en los últimos años, de modo que, que los consumidores prefieren un servicio o producto que les pueda ofrecer seguridad y calidad según menciona el artículo del diario Perú21 (2015) .La finalidad mediante la investigación es analizar la relación y que valor le dan sus clientes a la empresa de transportes Ticllas S.A.C, de esta manera ayudar a que la empresa pueda tomar decisiones

estratégicas, teniendo conocimiento de la opinión de sus clientes para la mejora de sus debilidades, incrementando su rentabilidad y generando leales clientes.

1.5.3. Justificación metodológica

La presente investigación se justifica en un estudio de método científico a razón de las variables que son comportamiento del consumidor y lealtad del cliente, con un método específico hipotético deductivo para comprobar que dichas variables sean verdaderas o negadas, serán medidas en alusión al enfoque cuantitativo, con tipo de investigación transversal o transeccional para recolectar información en el momento exacto, con nivel correlacional para establecer la relación de ambas variables y el diseño es no experimental porque las variables no serán manipuladas.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Antecedentes de Investigación

2.1.1 Artículos Científicos

Arce & Cebollada (2009), presentaron el artículo científico que llevaba como título la diferencia el comportamiento de los consumidores en canales online y los consumidores en los canales offline: lealtad a la marca, la sensibilidad frente al precio y el efecto que produce las características del producto, Universidad Pública de Navarra, España. La mencionada investigación señala tres objetivos de investigación: (i) demostrar si existe alguna diferencia en el canal online que en el canal offline el comportamiento del consumidor; (ii) cuáles son esas diferencias, y (iii) conocer si las diferencias encontradas provienen por el tipo de producto ofrecido. La recolección de datos se desarrolló en cinco cadenas de supermercados que son las más recurrentes en España y uno de los 250 mayores comerciales del mundo en su período de estudio (Deloitte, 2006), planearon un proceso que contenía dos etapas que servirían para poder diferenciar dos grupos de hipótesis planteadas. En la primera, poder contrastar las dos hipótesis H1 y H2, sobre diferencias existentes a la demanda entre los canales online y los canales offline, pusieron parámetros que permitirían medir la lealtad a la marca y la sensibilidad al precio ofrecido, cada canal utilizaría un modelo de demanda *logit* multinomial así poder conocer la incidencia de compra y las diferentes elecciones que podría existir de un producto. En la segunda, constataron las siguientes hipótesis H3, H4, H5 y H6, referente al efecto que las características de los productos podrían producir, todo esto se realizaría utilizando un análisis de la varianza obtenidos en la primera etapa, los cuales nos harían conocer la función de las características que un producto ofrece, obtenidos los resultados se compararon los diferentes parámetros de lealtad a la marca y

la sensibilidad al costo ofrecido en los canales online y canales offline. Como resultado se obtuvo que en la lealtad de la marca en el canal online es mayor (2,62 respecto a 2,11) y el valor absoluto de la sensibilidad al precio es menor ($|-0,19|$ respecto a $-0,30$). Resultando la hipótesis H1 y la hipótesis H2 en línea haciendo que se encuentren en 11 y de 12 categorías, los resultados son soportes para aceptarla, del modelo ANOVA para encontrar la lealtad de marca, mostrando estos valores medios de BLratio, para las siguientes categorías: sensoriales y no sensoriales, alimentos y no alimentos, lo que significaría que en la cadena de distribución, la lealtad de la marca y el producto ofrecido es mayor a la sensibilidad del precio, siendo este menor en el canal online que en el canal offline. También, estas diferencias encontradas provienen por las características que brindan los productos hacia el consumidor. Las diferencias en lealtad de marca son mayores para los productos sensoriales y, contrariamente a nuestra hipótesis, para los no alimentos. Las diferencias en lo que concierne sobre la sensibilidad del precio, se observan entre los alimentos y productos sensoriales. Estas conclusiones implican bastante para una buena gestión, por una parte, para las personas que fabrican los productos de consumo, y por otro lado para aquellas empresas distribuidoras a nivel general, pero con mucha particularidad para las empresas minoristas, online y multicanal.

Ramirez & Duque (2013), presentaron el artículo científico titulado "Involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en Bogotá D.C, Universidad Central. Colombia, la mencionada investigación tiene como objetivo general validar la correlación entre el involucramiento del producto y la lealtad de marca para todos los productos de consumo intensivo. Se recopilaron los datos sobre las percepciones que incita el involucramiento de un producto y la lealtad de la marca, para 478 consumidores de productos masivos bogotanos, donde fue seleccionado los 10 productos más específicos que servirían para el desarrollo de la investigación, En

segunda instancia, se estudió el involucramiento de un producto a través del modelo IP6, para conocer sobre la lealtad de marca se realizó un estudio mediante el instrumento planteado por Jacoby y Kyner (1973). El que se empleó y constó de 36 ítems, utilizando la medida estadística denominada Alfa de *Cronbach*, arrojó un indicador de fiabilidad de 0,901. En tercer lugar, se profundizó en la relación entre el involucramiento y la lealtad, haciendo el uso de un modelo de ecuaciones estructurales sobre la relación enseñada entre las dimensiones que representan a cada constructo en 2 técnicas estadísticas: el *path analysis*, utiliza los *path diagrams* como representación gráfica del sistema de ecuaciones, y el otro, denominado análisis factorial confirmatorio, conocido como AFC. Se realizó la división de cada variable analizada y la de sus efectos, finalizando con la ejecución de modelos comparativos. Para el propósito de la siguiente investigación, los MEE enunciados han sido estimados a través del método de mínimos cuadrados, este método radica en que no se requiere tanto el supuesto de normalidad considerados en cada uno de los ítems, siendo mucho más eficiente en su estimación y se obtienen diferentes muestras de tamaño, permitiendo así utilizar diversas variables como escala tipo *Likert* entre el involucramiento y la lealtad. Los resultados obtenidos han determinado que el involucramiento varía dependiendo la tipología del producto, siendo los productos de mayor frecuencia la de comparación y especialidad que los de conveniencia, por eso, podemos decir que la lealtad no varía en función de las tipologías del producto, donde predomina los rasgos de lealtad afectiva, sino como la dimensión de placer simbólico, así logrando que la validez disminuya en varias dimensiones de los constructos y por ende tratando con los productos de conveniencia. Algunos autores concluyen que el involucramiento en los productos de conveniencia, por durabilidad, uso y por su significado de poder satisfacer las necesidades primarias solo obtienen una frecuencia de compra menor a diferencia de los productos de conveniencia, estas buscan

mayor cantidad de información y una percepción de valor psicológico para los consumidores, buscando beneficios y un valor funcional, para poder satisfacer a todas las personas que consumen el producto. Para el elemento de la lealtad, la situación no varía mucho porque según lo obtenido en el examen del constructo, se pudo notar un leve incremento de la lealtad afectiva hacia los productos de conveniencia, el cual no significa mucho pero que nos hace suponer que, mientras exista una mayor frecuencia de compra, menor será la durabilidad y, como consecuencia se tendrá una mayor demanda en este tipo de productos, el cual generara un vínculo afectivo y emocional mucho más fuerte con la marca del producto.

Buil, Martinez, & Montaner (2007) en su artículo científico presentado sobre el comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor, menciona que tiene como objetivos poder identificar segmentos diferentes de consumidores que demuestren diferentes niveles de respuesta ante la marca de un producto de un distribuidor y ante las promociones del mismo, analizando si existen diferencias en los perfiles psicográficos de cada grupo. Se aplicó una encuesta a 425 personas que realizan diariamente toda o una parte de compra de productos usados con mayor frecuencia en el hogar de la ciudad de Zaragoza. Para realizar el cuestionario se utilizó indicadores que fueron extraídos de diferentes trabajos, los cuales se han caracterizado por diferenciar a compradores de productos en promoción con los compradores de marca de distribuidor y el último bloque acopiaba las variables sociodemográficas de clasificación. Los resultados mostraron que los consumidores se encuentran cada vez más sensibles hacia las promociones de los productos que se encuentran en ventas y también con las marcas del distribuidor. Por lo tanto, se concluyó que las personas se encuentran más propensas a comprar productos con promoción y que también sucede lo mismo frente a los productos de marca del distribuidor. Vista desde la

perspectiva tradicional, podemos decir que los consumidores son sensibles al precio del producto, y es lógico que su compra esté vinculada. Sin embargo, si consideramos que los consumidores valoran otros aspectos que el beneficio económico, las motivaciones de compra pueden ser muy diferentes y, por lo tanto, estas no tendrían por qué estar relacionadas entre sí.

2.1.2 Tesis internacionales, nacionales y locales

Cruz & Gomez (2015), mostraron su tesis de investigación titulada Comportamiento del consumidor y posicionamiento de la marca: Este estudio se realizó en la ciudad de Manizales, Colombia. El objetivo general que consideran es establecer la relación entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca. Su metodología fue una investigación no exploratoria de naturaleza cualitativa, y su segunda fase cuantitativa, donde se buscaba conocer los atributos de las marcas quienes comercializaban calzado, y así poder determinar el posicionamiento de estas. Para la muestra se consideró a 36 individuos, de los cuales 9 eran los jefes de tienda y los 27 restantes consumidores que fueron entrevistados en las calles y centros comerciales; Desde este punto de vista que fue cuantitativo se realizó 160 encuestas en diferentes zonas de la ciudad. Y según los resultados obtenidos, las personas que realizan sus compras en estos establecimientos, lo realizan por haber tenido buenas experiencias con las marcas que éstas ofrecen, mostrando así su lealtad hacia el producto, las comparas más frecuentes se encuentran entre Bata y Calzato; el autor concluyó que influye bastante los procesos mentales y emocionales, los cuales más adelante se convierten en acciones físicas de compra y son encaminados desde la atención que se le brinda en la tienda, jugando un rol fundamental los jefes de tienda, por eso, ellos debe encontrarse capacitados y brindar herramientas necesarias para una buena atención, con la única

finalidad de que la compra se realice, lo cual se comprueba que no solo los vendedores de tienda tienen la responsabilidad de vender los productos, sino que también un buen jefe de tienda preparado, hará que sus vendedores y el mismo brinden una atención de calidad al cliente.

Sifuentes (2011), en su tesis de investigación que fue titulada el comportamiento de compra del consumidor en las franquicias del municipio de Valera del Estado de Trujillo. Caso: *McDonald's*, de la Universidad de los Andes Núcleo. Venezuela el objetivo principal fue evidenciar el comportamiento de compra del consumidor en las franquicias del Municipio de Valera del Estado de Trujillo. Para realizar esta investigación se tomó en cuenta algunos aspectos, como: el comportamiento de compra, los elementos económicos y el proceso de decisión de la compra. La metodología fue de tipo descriptiva no experimental y realizado con un diseño de campo. La población fueron los clientes con una muestra de 100 clientes, en donde se les realizó un cuestionario. Y los resultados que nos dieron fue que las familias son los que ejercen una mayor influencia dentro de los factores sociales y factores personales, y aquellos que visitan el restaurante son parejas o personas solteras con hijos; y los elementos afectados son el poder adquisitivo y el ahorro, dado que cuando los precios se incrementan no pueden gastar en este tipo de sitios. Según la autora el comportamiento de las franquicias *Mc Donald's* del municipio de Varela del estado de Trujillo, ejercen influencia en el grupo familiar que tienen hijos, mayormente personas jóvenes que por su estilo de vida presentan pocas alternativas al momento de buscar distracción para los niños y la familia que, aunque el consumo es un poco elevado no les impide visitarlo así sea que sacrifiquen sus ahorros, todo con el fin de satisfacer a sus hijos.

Gomez (2014), en su tesis de investigación el comportamiento de los clientes y lealtad de marcas en empresas del sector ferretero del Municipio Maracaibo del estado

de Zulia de la Universidad Rafael Urdaneta. Venezuela. El trabajo de investigación se plantea como objetivo principal investigar el comportamiento de compra de los clientes y la lealtad hacia la marca en empresas del sector ferretero, la metodología de trabajo se enfocó con la investigación descriptiva de campo, con diseño no experimental, transaccional. La población fue formada por 1320 sujetos y la muestra por 93 sujetos. La técnica utilizada para recolectar los datos fue la encuesta, conformado por cuarenta ítems en forma de escala de Likert, de los cuales nueve de ellos con opción a selección de respuestas múltiples. Los resultados mostraron que los consumidores del sector ferretero son de sexo masculino, con un rango aproximado de 36 años, que tienen casa propia y que realizan sus compras entre días de semana. Ellos mencionan que el factor que influye para la decisión de compra es la infraestructura y ubicación del establecimiento, y recalcan que sus compras son realizadas en el mismo local por los beneficios que les brinda (precios bajos, las promociones y diferentes variedades de producto), y que también consideran un atributo la calidad del producto. Así el autor concluyo que los elementos perceptibles son básicos para la construcción, y que las marcas influyen en la actitud del consumidor. Por tal sentido, los productos intangibles se encuentran más ligados a los niveles de involucramiento de compra, sin embargo, al tratar de evaluar marcas preferidas, los atributos intangibles son los que presentan mayores evaluaciones altas ante cualquier nivel de involucramiento.

Cueva (2014), presentó la tesis titulada determinación de los principales atributos que generan lealtad hacia una marca de tarjeta de crédito personal en la ciudad de Cuenca, Universidad de Azuay. Ecuador, la presente tesis de investigación tiene como objetivo principal poder determinar cuáles son los atributos que generan lealtad hacia una tarjeta de crédito personal en la ciudad de Cuenca. Para ello se aplicó el muestreo aleatorio simple, de tipo de investigación no experimental, con una muestra de 383 entre ellos

gerentes de empresas, y personas en general que presentaban experiencia de algunos años en el manejo de este tipo de medio de pago tarjetas de crédito, logrando como resultado que un 45% menciona que utiliza más visa, mencionando un 72% que solicita esta tarjeta de crédito por facilidad de pagos y diferidos, considerando además que los 3 atributos que contribuyen a la lealtad son la posibilidad de realizar pagos de servicios básicos con un 48%, seguido de pagos de colegios 46% y de la aceptación que tenga la tarjeta en el exterior 44%. Es así que el autor concluye en determinar que los tarjetahabientes buscan comodidad y tener un aliado.

Navarro (2012), presentó su tesis titulada "comportamiento del consumidor financiero en su enfoque transaccional versus el enfoque relacional. Universidad Complutense. España. Cuyo objetivo fue lograr diferenciar dos de los modelos del comportamiento en el mercado financiero, para conocer si existe una relación significativa entre las dimensiones personales, dimensiones actitudinales y dimensiones comportamentales, que son utilizadas en el modelo explicativo, basados en las preferencias y conductas del consumidor al momento de adquirir un producto. Asimismo, se unieron estudios propios del cliente, para poder facilitar a las empresas una forma de reformar el valor a sus clientes. En la muestra se consideró 10000 individuos quienes fueron tomados de la base del Estudio del Comportamiento Financiero del año 2009 de Inmark, este estudio se lleva realizando desde hace más de 10 años y es con el que trabajan las entidades financieras del país. La metodología que se utilizó fue la de exploración estadística, el cual nos sirvió para recopilar información, se utilizó un cuestionario estructurado y precodificado para la entrevista personal. En esta investigación los resultados no nos permitieron poder extraer ninguna conclusión, solo que nos muestran algunas hipótesis básicas, que son relativas a los canales de relación, y a las necesidades financieras. Es decir, que un equipamiento financiero que se está

equipado o tiene un número de productos con los que se dispone, está relacionado mayormente con bancos con los que se trabaja, tal como fue planteada en las hipótesis básicas en ese sentido, el uso de canales remotos (teléfono o Internet), también están relacionados con los bancos con los que se trabaja. Por lo tanto, el autor concluye que los dos modelos comportamentales está basado en el cliente concentrado en un único proveedor financiero, existiendo limitadas necesidades financieras donde el proveedor busca la mejor opción del mercado para sus necesidades. Esta tesis aporta al presente trabajo el desarrollo de los antecedentes y conclusiones, siendo el eje principal el comportamiento del consumidor al momento de realizar la adquisición de servicios financieros, de acuerdo al perfil del cliente, se pudo facilitar a las entidades financieras una propuesta de valor ofertada, que ayude a satisfacer a sus clientes.

Bazan (2017), presentó su tesis de investigación titulada el comportamiento del consumidor y su relación con la demanda en la estación de servicio Grupo Petrocaña. Universidad Cesar Vallejo. Chiclayo. La presente investigación tiene por objetivo aportar conocimiento en el área del Marketing, particularmente todo sobre el comportamiento del consumidor y la demanda que presenta en una estación de servicios. Para esta investigación se realizó, el diseño no experimental, de tipo transversal, con datos extraídos de la muestra, la población fue conformada por los conductores de las unidades que circulan la ruta Chiclayo - Pomalca, donde la cantidad no es conocida, por lo que se consideró utilizar esto como una población infinita, obteniendo una muestra de 384 conductores, se utilizó la técnica de la investigación documental, la técnica de la entrevista fue través del cuestionario, el cual permitió extraer información que representa los hábitos de consumo del Grupo Petrocaña, utilizando variables como: el producto que consume, la frecuencia de visitas, la percepción de la estación, los rangos de consumo, los precios del producto, y , entre otros. El resultado principal obtenido de la tesis fue,

que el consumidor reconoce que tiene una necesidad y determina satisfacerlo abasteciendo de combustible a su medio de transporte, por tal motivo, inicia el comportamiento de compra buscando alternativas que le permiten abastecer de combustible su transporte, se consideró que el 67 % son comentarios positivos, el 35% la observa la estación en su recorrido, y el 29.5% recuerda que se la recomendaron; las cifras obtenidas describen, cómo los consumidores de esta estación de servicio los evalúan. La autora de esta investigación concluye, que existe una relación significativa entre el comportamiento del consumidor con la demanda que se da en la estación de servicio.

Moreno & Perales (2015), presentaron la tesis titulada análisis de lealtad de marca hacia los vehículos Nissan entre mujeres y hombres de los 30 a 59 años de edad en el Departamento de Lambayeque, Periodo 2013, 2014, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo. La presente investigación tuvo como objetivo principal poder determinar si existe la lealtad de marca hacia los vehículos Nissan por parte de las mujeres y hombres de los 30 a 59 años de edad, el diseño de investigación empleada fue el no experimental, siendo un estudio transversal, con una muestra de 369 personas haciendo uso del instrumento de la encuesta. Para dicha investigación con respecto a su análisis y teniendo los tres índices basados a la lealtad de marca en este estudio, y los índices de lealtad de marca obtenidos, podemos mencionar que: La marca que posee un mayor índice de lealtad es KIA, el cual representa un 58.26%, seguida por la marca NISSAN representada con 57.42%. En relación al segundo índice de probabilidad de recompra, KIA presenta un 68.13% donde los encuestados manifiestan estar muy satisfechos con la marca. Este resultado se debe a la popularidad que tiene la marca en el mercado y sobre todo a sus precios de los vehículos los cuales son muy accesibles a los consumidores. Por otro lado, NISSAN presenta un 66.70% de encuestados quienes se

encuentran dispuestos a poder recomprar la marca, debido a que esta marca realiza innovaciones a sus vehículos. Y respecto a la probabilidad de recomendación, KIA presenta un 67.65% quienes están satisfechos y dispuestos a recomendar la marca, debido a los nuevos lanzamientos y las promociones que presenta la marca; mientras NISSAN cuenta con un 61.87% dispuestos a recomendarla, principalmente porque muestra cumplimiento de promesas; además que realizan innovaciones constantes en sus vehículos. El índice de 57.42% que muestra Nissan es porque ha sabido mantener una lealtad a sus consumidores, en sus inicios, en el Perú, Nissan tenía una lealtad bien definida y marcada debido a que no existía tanta oferta por los años 80, la oferta solo estaba reducida a tres marcas muy conocidas: Nissan, Toyota y Volkswagen, quienes tenían plantas de ensamblaje en el país, siendo un lujo tener un vehículo en aquel tiempo Arkivperu, 2014, es así que los autores concluyen que sí existe la lealtad hacia los vehículos de marca Nissan, que tiene un índice del 57.42% de aprobación; confirmando con ello que el objetivo principal fue verdadero, mostrando una mayor satisfacción general hacia sus consumidores, los cuales mencionan tener una intención de recompra y probabilidad de recomendación de la marca.

Alva (2017), presentó su tesis de investigación titulada el nivel de lealtad de la marca Rosatel de la Ciudad de Trujillo en el periodo 2017, Universidad Cesar Vallejo. Dicha investigación se realizó con el objetivo principal de poder establecer el nivel de lealtad de la marca en la Ciudad de Trujillo en el periodo 2017. Realizándose un estudio cuantitativo, con un método no experimental, descriptiva y de corte transversal, aplicándose un cuestionario a 384 personas, donde fue evaluado 9 aspectos: la satisfacción, sus expectativas, la imagen, la confianza, el manejo de reclamos, el valor, la personalización, la calidad percibida y su recompra, que generarían la lealtad de la marca. Posteriormente se fijaron los niveles de cada actitud, luego se estableció los

niveles de lealtad en tres categorías. Consiguiendo como resultados que el 52% de los encuestados se encuentran en un nivel medio de lealtad hacia la marca, es decir, que adquieren con frecuencia los productos sintiéndose satisfechos, identificados y percibiendo, su calidad y por lo tanto, volverían a recomprar los productos de Rosatel en la Ciudad de Trujillo. Es así que la autora concluye que los resultados comprueban lo planteado: Que el nivel de fidelidad de la marca o lealtad de la marca Rosatel es de un nivel medio en la Ciudad de Trujillo en el periodo 2017, comprobando así el objetivo que tenía la presente investigación.

Silva (2014), presentó la tesis de investigación que fue titulada la lealtad de la marca en Jeans en estudiantes mujeres de los 15 a 26 años de la Universidad católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, el objetivo de la investigación es hallar la relación entre las variables que conforman la lealtad; teniendo al valor percibido, la confianza, satisfacción e intención de compra en los estudiantes de la Universidad en el periodo 2013, para tal efecto se presenta la investigación con tipo descriptiva, el cual busca poder describir todas las acciones y posibles eventos que se presentan en la lealtad de los jeans al momento de su compra, también busca describir las características y los comportamientos más importantes de las personas, especialmente en las chicas jóvenes en la ciudad de Chiclayo, esta investigación es de tipo transversal correlacional debido a que sus cuatro variables presentadas para su estudio: el valor percibido, la confianza del cliente, satisfacción e intención de compra es medible en una sola ocasión, en tal sentido las variables son tomadas como independientes, tomando como muestra a una sola parte de la población que fue descrita, siendo 368 mujeres que estudian en la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, en el periodo 2013, siendo evaluados mediante un estudio cualitativo denominado *focus group*, con la finalidad de poder determinar las principales marcas de jeans que son más usadas por las estudiantes, las características de

las clientes, el rango de edad, los precio según la marca, segmentación; estilo de vida y sus conductas al momento de compra, siempre relacionando estos aspectos con el uso de jeans. Con esta investigación se obtuvo las siguientes variables, el valor percibido, la confianza del cliente, su satisfacción e intención de compra, que a través del estudio cuantitativo se pudo medir con indicadores valorados según *Likert*, confirmando que estas se encuentran relacionadas entre sí, debido a que el valor percibido por los clientes, es fundamental es fundamental para su satisfacción, obteniendo una experiencia negativa o positiva, que conllevará a poder decidir por esa marca en su futura compra. Concluyendo así, que con este estudio que la principal característica del producto es el diseño, lo que lo hace único y diferente al de las competencias, siendo este el principal atributo para su preferencia además establece la razón principal que identifica la marca, también indican que la identidad de la marca es una gran herramienta muy importante y, querer diferenciada de otros productos y a su vez la gestión eficaz de la marca.

Huaman (2017), quien presentó su tesis de investigación titulada el comportamiento del consumidor y posicionamiento de la marca Rogger's, Universidad Continental. Huancayo, Perú. El objetivo de esta investigación es establecer si existe relación alguna entre el comportamiento del consumidor y su posicionamiento de la marca Rogger's, El tipo de investigación utilizada fue pura o básica con el nivel de investigación descriptivo correlacional, y su diseño fue no experimental, obteniendo una muestra de 260 personas. Los resultados obtenidos demostraron que el 67,45% de las personas conocen la marca, y que su publicidad actual es buena, pero deberían que deberían ingresar su marca al campo virtual y las redes sociales o página web, porque los productos que ofrece dicha marca va acorde a su estilo y personalidad, mencionando que las recomendaciones son fundamental y, que recomendaría a las tiendas que ofrecen el mismo producto la marca Rogger's después de su experiencia de compra. Es así que la

autora llega a la conclusión que si existe relación entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca Rogger's, que se encuentra en una tienda ubicada en el Jr. Cajamarca, en la provincia de Huancayo; 2017, teniendo en cuenta los factores para la decisión de compra del consumidor, la marca se encontraría posicionada.

Vilcahuaman (2017), presentó su tesis titulada calidad del servicio y la lealtad del cliente en la empresa Dilubza E.I.R.L en Huancayo Metropolitano. La mencionada investigación tiene como objetivo primordial, llegar a determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente en la empresa Dilubza E.I.R.L, utilizándose el tipo de investigación científica, de estudio no experimental, con diseño transversal correlacional; la muestra obtenida fue de 385 personas obteniendo como resultado que el 80.45% de los encuestados mencionan la gran importancia que tiene el cuidado de sus vehículos, si los equipos son de calidad, ellos consumirán las siguientes veces que se requiera, recomendando que se implemente las diversas estrategias de calidad de servicio, para conseguir posicionamiento en sus clientes. Es así que el autor concluye en afirmar que si existe una relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en la empresa Dilubza E.I.R.L; con un nivel alto, que representa la relación directa entre las variables mencionadas, por ende, se podría decir, que a medida que Dilubza E.I.R.L. brinda servicio de calidad, existirán mayor cantidad de clientes que serán leales hacia la empresa.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Comportamiento del consumidor.

Según Arellano (2010): Nos dice que el comportamiento del consumidor, además de ser un comportamiento dirigido de una manera específica a la satisfacción de necesidades por el uso de bienes o servicios, también se trata de actividades que pueden

ser externas, como llegar a buscar un producto, la compra física y su medio de transporte y, por otra parte, de actividades internas, como por ejemplo, el deseo de obtener un producto, la lealtad que se desarrolla hacia una marca o la influencia psicológica que produce una publicidad (p. 55).

Schiffman & Kanuk, (2005) conceptualizan sobre el comportamiento del consumidor como aquel comportamiento que ellos presentan al momento de buscar, comprar un producto, de utilizar el producto, evaluar y desechar productos y/o servicios que ellos esperan que sus necesidades sean satisfechas. Por tal sentido el comportamiento del consumidor está enfocado en la manera en que estos toman decisiones para gastar sus recursos (tiempo, dinero, esfuerzo) todo esto en cosas y objetos que se encuentren relacionados con el consumo. Incluyendo lo que compran, por qué, cuándo, dónde, su frecuencia, su utilización, y cómo es evaluada después de la compra, el efecto que pueda tener sobre compras futuras, y cómo lo desechar. (p. 05)

Para Kotler & Armstrong (2013) el comportamiento de compra que realiza el consumidor se refiere al comportamiento de los consumidores finales: todo aquel que realiza compras de bienes y/o servicios para su propio consumo. Todos estos consumidores, para ser exactos los consumidores finales unidos hacen el mercado de consumo. Se debe de conocer que los consumidores a nivel mundial varían inmensamente según la edad, sus ingresos, el nivel de educación y gustos. Pero la forma en que estos consumidores se relacionan con otros elementos del mundo o entre sí, afectan la elección en los diversos productos, servicios por ende a las diferentes empresas (p. 128).

Según Kotler & Armstrong (2013) Las compras realizadas por el consumidor son influenciadas por los factores culturales, sociales, personales y psicológicos. En gran parte, los mercadólogos por más que desearían no pueden controlar estos diversos factores, pero deben siempre deben de tenerlos en cuenta.

a. Factores Culturales.

En los factores culturales se realizan una influencia amplia y profunda acerca de la conducta del consumidor, por tal sentido, todos los mercadólogos deben comprender el papel que juegan la cultura, subcultura y clase social del comprador.

- **Cultura.** La cultura es la causa más fundamental de los deseos y de la conducta de una persona, por tal motivo se puede mencionar que el comportamiento humano es en gran medida aprendido.
- **Subcultura.** En cada cultura que se tiene existen pequeñas subculturas o grupos de personas que poseen sistemas de valores compartidos, relacionados en experiencias de vida y momentos o situaciones comunes, las subculturas envuelven nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geofísicas.

b. Factores Sociales.

La conducta del consumidor también se influye por factores sociales, tales como aquellos pequeños grupos de un consumidor como su familia, los roles sociales y estatus.

- **Grupos y redes sociales.** Varios grupos pequeños de manera diferente influyen en el comportamiento de una persona, los grupos influenciados de manera directa y a que pertenece una persona son llamados grupos de membresía, a diferencia de los grupos de referencia, quienes sirven como puntos de comparación o directa relación cara a cara, o de forma indirecta en la formación de las actitudes de una persona, muy a menudo, casi todas las personas son influenciadas por grupos a los que no pertenecen.

- La influencia del marketing de boca en boca, tiene un impacto muy poderoso en el comportamiento del consumidor, las palabras y recomendaciones de amigos, socios u otros consumidores tienden a ser más creíbles que aquellas palabras que es emitida por fuentes comerciales tales como los anuncios o los mismos vendedores, la influencia de boca en boca ocurre de manera natural: los consumidores comienzan a platicar sobre una marca que utilizan, o del afecto que tienen, por tal sentido, los mercadólogos pueden contribuir a implantar diálogos positivos acerca de sus marcas.
- Los líderes de opinión son personas con habilidades especiales, conocimientos, personalidad u otras características que se encuentran en el interior de un grupo, los cuales ejercen una gran influencia sobre los demás, también son denominados grupos influyentes o principales adoptantes, estos influyentes hablan y los consumidores escuchan, por eso los mercadólogos intentan conocer a los líderes de opinión, para que puedan realizar la venta de sus productos, por tal sentido sus esfuerzos de marketing son hacia ellos.
- En la actualidad las redes sociales son comunidades en la web, donde las personas socializan y/o intercambian información y opiniones, estos medios van desde los blogs *Gizmodo*, *Zenhabits* y tableros de mensajes *Craigslist* hasta sitios de redes sociales como el *Facebook* y *Twitter* y mundos virtuales *Second Life*, esta es una nueva forma de interacción de consumidor a consumidor y de negocio a consumidor, conllevando a grandes implicaciones para los mercadólogos.

- **Familia.** Los miembros de la familia influyen bastante en la conducta del comprador, la familia llega a ser la organización más importante de compras de consumo y esto fue investigado grandemente, por eso, los mercadólogos se interesan en el dominio del esposo, esposa y de los hijos; en el momento en que es realizada la compra de diversos productos y/o servicios, según la categoría de los productos existe una gran diferencia de participación entre el esposo y la esposa, de igual manera existe diferencias en las etapas y proceso de compra.
- **Roles y Estatus.** Una sola persona pertenece puede pertenecer a muchos grupos, como: familia, organizaciones, comunidades, etcétera; el lugar de la persona dentro de un grupo puede estar determinada en términos de rol y de estatus, un rol radica en aquella actividad que se realiza, donde las personas de su alrededor esperan que sean beneficioso para ellas, por ende, cada rol conlleva a un estatus que manifiesta la estima que la sociedad le brinda.

c. Factores Personales.

Las decisiones que tiene un comprador también son influidas por diversas características personales, tales como la edad, ciclo y estilo de vida, ocupación, situación económica, personalidad y auto concepto.

- **Edad y etapa del ciclo de vida.** Las personas suelen cambiar los productos y/o servicios obtenidos en alguna compra durante su vida, como los gustos en la comida, la ropa, los muebles e incluso la forma de recreación va relacionado con su edad, por eso la compra es determinada por la etapa de vida familiar, estas etapas suceden a medida que pasa el tiempo, estos cambios suelen ser resultado de la población y otros sucesos, como: el

matrimonio, tener hijos, obtener una casa, el divorcio, hijos estudiando, cambios en los ingresos, cambiar de vivienda hasta la jubilación.

- Ocupación. La ocupación de una persona influye al momento de su compra, porque de una u otra manera afecta los bienes y servicios que compra, los mercadólogos desean identificar los grandes grupos ocupacionales que tienen grandes ganancias por encima del promedio económico, que consumen los productos y servicios.
- Situación económica. La situación económica de una u otra manera afecta a la persona en las elecciones de sus productos, por eso los mercadólogos miran las grandes tendencias de ingresos personales como: el ahorro y las tasas de interés, porque existen muchas empresas que aun toman medidas para poder reposicionar, rediseñar y poder fijar nuevos precios a los productos con el fin de promover su mayor consumo.
- Estilo de vida. Los individuos originarios de la misma subcultura, ocupación y clase social no tienen un mismo estilo de vida, porque el estilo de vida es el patrón de vida de una sola persona, esto expresado en su psicografía que mide las dimensiones AIO de los consumidores, como: las actividades de trabajo, el deporte, sus pasatiempos, sus intereses, las compras, sus intereses, los eventos sociales, recreación, sus alimentos, la familia, la moda, los productos, las cuestiones sociales, los negocios e inclusive opiniones sobre ellos mismos.
- Personalidad y auto concepto. La personalidad de cada individuo influye en su conducta de compra, la personalidad se refiere a las características psicológicas que hacen poder distinguen a una persona o grupo, además, la personalidad se puede describir en términos de rasgos, como: la

autoconfianza, la autonomía, la forma de adaptarse, la dominancia, la actitud defensiva, la sociabilidad y la agresividad.

d. Factores Psicológicos.

Para las elecciones de compra, una persona se siente influenciada por cuatro factores psicológicos: las actitudes, la percepción, el aprendizaje y las creencias.

- **Motivación.** Las necesidades de las personas pueden presentarse en cualquier momento, algunas pueden ser biológicas que son derivadas de estados de tensión, como: la incomodidad, la sed o el hambre, otras son psicológicas, que son derivadas de la necesidad de estima, pertenencia o reconocimiento.
- **Percepción.** Una persona que se encuentra siempre motivada, se encontrará lista para poder actuar, las personas actúan de maneras muy diferentes influidas por su percepción ante una situación, pero todos nosotros aprendemos de una manera en común que es a través de los cinco sentidos: gusto, olfato, tacto, oído y vista, sin embargo, cada uno de nosotros recibe, interpreta y organiza estas informaciones de manera muy individual.
- **Aprendizaje.** El aprendizaje detalla los cambios en la conducta de un individuo que es derivado de una experiencia, por eso es que las personas actúan para poder aprender, los grandes teóricos del aprendizaje mencionan que el comportamiento humano es aprendido, que el aprendizaje se origina a través de señales, impulsos, respuestas, reforzamientos y estímulos, estos estímulos internos exigen una acción, convirtiéndose en un motivo y por último se destina hacia un determinado estímulo.
- **Creencias y actitudes.** Las personas alcanzan actitudes y creencias, haciendo y aprendiendo, las cuales influyen en su conducta de compra, las

creencias pueden o no basarse en un conocimiento real, fe u opinión que pueden conducir a una carga emocional, una creencia llega a ser el pensamiento descriptivo que una persona tiene acerca de algo o alguien. (pp. 129, 132-133, 136-141).

Schiffman & Wisenblit (2015), describen que es el estudio de las acciones de los consumidores durante el uso, la búsqueda, el desecho, y la calificación de los servicios y productos según sus expectativas, las cuales satisfarán o no sus necesidades. La conducta del consumidor explica de como los individuos llegan a tomar decisiones con respecto a cómo llegar a gastar sus recursos, mencionándose tales como: el dinero, el tiempo, el esfuerzo, y los bienes que las empresas pueden vender. (p. 02)

Otro autor lo define de la siguiente manera: El comportamiento o conducta del consumidor puede cubrir muchas áreas: Es el estudio de los procesos que pueden intervenir en los grupos o individuos que compran, seleccionan, usan o desechan ideas, productos, experiencias, servicios o todo aquello que sirve para satisfacer sus necesidades o deseos (Solomon, 2008, p. 07).

a) Dimensión 1.

• Conducta del consumidor.

Para poder definir este concepto Kloter & Keller (2012), señalan que el estudio de cómo las organizaciones, grupos e individuos llegan a elegir, comprar, deshacerse y usar servicios, bienes, experiencias o ideas que han servido para poder satisfacer sus necesidades y deseos. Los especialistas en el área de marketing deben de poder entender en su gran totalidad, la teoría como la realidad de la conducta del consumidor ya que esto se ve influido por diversos factores sociales, culturales y personales de un consumidor.

Indicadores.

- **Factores culturales.**

El factor cultural es el determinante más fundamental del comportamiento y de los deseos de las personas. Esto sucede a través de las instituciones, de la familia y otras personas.

Se podría decir que los factores culturales intervienen al momento de adquirir un producto, pudiéndolo obtener por una costumbre o por algunas otras causas.

- **Factores sociales.**

Los factores sociales y los factores culturales son grupos de referencia, tales como: el estatus social, los roles, la familia quienes pueden afectar la conducta al momento de realizar una compra. Además, se podría decir que los grupos de referencia de un individuo son todos aquellos grupos que tienen gran influencia indirecta o directamente sobre sus conductas o actitudes.

- **Factores personales.**

Dentro de los factores personas podemos decir que existen características que influyen en la decisión del comprador los cuales son: el ciclo de vida, las circunstancias económicas, la ocupación, la edad, personalidad, el estilo de vida, los valores hasta el concepto personal. Debido a que muchos de estos factores llegan a tener un impacto directo en la conducta del consumidor.

Al momento en que una persona realiza una compra, influye enormemente el estilo de vida de la misma, por tal sentido llegan a adquirir un producto determinado. (pp. 151, 153, 155)

b) Dimensión 2.**• Decisión del consumidor.**

Según Keller & Kotler (2012), cuando un cliente decide adquirir un producto determinado o un servicio es lo que se define como la decisión del consumidor, donde el comprador puede pasar una serie de secuencias y llegar a comprar el producto adecuado.

El proceso psicológico desempeña un papel definitivo en las decisiones de compra que realiza un consumidor. En este proceso de decisión se encuentran consideradas todas las experiencias que se involucró para poder realizar la compra: aprender cómo elegir, el usar e incluso saber desechar un producto. El consumidor pasa por 5 fases. El reconocimiento del problema, la búsqueda de información, la evaluación de posibles alternativas, la decisión de compra y la conducta de postcompra si esta esta sucediera. Es apreciable cuando la decisión de una compra se inicia antes de la compra. De estas 26 maneras, los consumidores pasan o no por las 5 etapas mencionadas omitiendo algunas etapas.

El consumidor siempre decide por una compra por varios motivos y estas pueden ser: por impulso, por necesidad, e incluso por la atención que se le brinda en la empresa.

Indicadores.**• Reconocimiento del problema.**

Cuando el proceso de compra se inicia y el comprador reconoce una necesidad o un problema a consecuencia de los estímulos internos o externos, como: el deseo sexual, la sed o satisfacer el hambre, llegará al límite de su intensidad y como consecuencia se convertirá en un impulso. Pero también cuando se da una necesidad esta es despertada por un estímulo externo como,

por ejemplo, cuando un individuo admira el auto nuevo de un amigo. Esto le podría inspirar la posibilidad de una compra; llegando a ser el reconocimiento a sus necesidades, y por ende adquieren productos que satisfagan sus necesidades o deseos.

- **Búsqueda de información.**

Los consumidores casi siempre averiguan información de manera limitada. Unas encuestas realizadas han podido demostrar que cuando se desea obtener bienes duraderos, el 50 % de todos los consumidores lo buscan en una sola tienda. En segunda instancia la persona puede buscar información, buscando en materiales de lectura, navegando por internet, solicitando sugerencias a algunas amistades, hasta visitar tiendas para poder conocer un producto. El consumidor siempre busca información limitada recurriendo a medios de comunicación y entre otros.

- **Evaluación de alternativas.**

El consumidor siempre realizara juicios sobre una base racional y consciente. En primer lugar, el consumidor pretende satisfacer una necesidad; en segundo lugar, busca que el producto comprado satisfaga su necesidad y que le brinde beneficios; en tercero lugar, llega a percibir el producto como un atributo, el de poder ser capaz de ofrecer beneficios esperados por el consumidor. Dichos atributos serán de variedad por que dependerá del producto que se trate de conseguir.

- **Decisión de compra.**

Realizada la etapa de valoración del consumidor esta forma parte de algunas preferencias entre las marcas existentes, constituyendo un conjunto de elecciones, también se podría manifestar que existe una intención de

compra hacia la marca tenga mejor percepción. Cuando se ejecuta una intención de compra, el consumidor toma hasta cinco sub-decisiones, tales como: la forma de pago, la distribución, el tiempo, la marca, la cantidad. (pp. 166-170).

c) Dimensión 3.

- **Percepción de la marca.**

Para conceptualizar esta definición los autores Schiffman & Wisenblit (2015), nos señalan que: El significado de imaginaria del consumidor nos indica sobre las percepciones que tienen los consumidores concernientes a los componentes y características de las marcas, los servicios y productos, y como ellos llegan a evaluar la calidad de las ofertar que realizan los mercadólogos. Todos los consumidores tienen perspectivas muy diferentes de las marcas, las imágenes, los productos porque todos brindan valores simbólicos dependiendo de los beneficios que pueden proporcionar. Por tal sentido un consumidor siempre analiza los productos, servicios, marcas, precios, calidad ya sea en tiendas minoristas o mayoristas, todo dependiente de la percepción del consumidor.

Al hablar de percepción de la marca se puede decir que es la imagen o una posible suposición que llegamos a tener de una marca. Considerando así una buena o mala imagen, además se debe de tener en cuenta que las campañas de publicidad, las redes sociales y entre otros poseen una gran influencia en el consumidor. Por tal sentido las percepciones que se tiene hacia una marca pueden ser constantemente muy cambiante.

Indicadores.

- **Imagen de marca.**

El posicionamiento busca de manera eficaz de que la imagen de su marca llegue a posicionar la mente del consumidor, posicionar la mente debe ser de manera única, buscando siempre llegar a representar los beneficio que una marca debe llegar a ofrecer, es muy frecuente que todos los consumidores tomen sus decisiones de compra a través de la imagen que una marca ofrece y de sus beneficios.

- **Imagen de empaques.**

Una imagen de un producto se puede comunicar a través de sus características, las apariencias y empaque. El empaque es un influyente importante porque impulsa al cliente a comprar.

- **Imagen del precio.**

La forma en que un consumir percibe el precio de un producto siendo este bajo, alto o justo, tiene una gran influencia en la compra y satisfacción que el cliente puede obtener. El precio es el valor monetario que se otorga a un producto dependiendo a los atributos que posee. Por tanto, el precio es el valor que el cliente otorga por una compra (pp. 105, 108)

2.2.2. Lealtad del cliente.

Según Heskett, Earl Sasser, & L. Hart (1993), Un servicio con éxito se considera cuando se obtiene la lealtad de un cliente, los proveedores y la de sus empleados. Por ende, induciendo la lealtad de los accionistas. Existen pocas personas que ponen en discusion la lealtad de un cliente. Solo los lideres de un servicio que busca la innovacion dan pasos agigantados a este tema; primero, observan y calculan la magnitud de los beneficios que

se puede obtener al tener la lealtad de un cliente ya que este impulsaría mayores operaciones en la empresa, con menores costos, y en el segundo lugar, buscar la manera mas necesaria de llegar a obtener lealtad de los clientes.(p.35)

Para Siebel (2001), Es de gran importancia encontrar clientes leales para obtener el éxito de una empresa en un largo plazo. Debido a la gran competencia que actualmenete existe, conseguir la lealtad del cliente se hace muy importante y a su vez amenazada. Todas la empresas enfrentan el riesgo de que sus clientes se pasen a la competencia. A su vez también se incrementan las competencias para conseguir nuevos clientes; todo esto eleva el costo para poder adquirir clientes y al mismo tiempo, se reduce la efectividad de esfuerzos de adquisición.(p.45)

Según Lovelock & Wirtz (2009), la palabra lealtad proviene de un termino muy antiguo que fue utilizado para describir la fidelidad y la veneración hacia una causa, país, o hacia un individuo. Recientemente fue utilizado para definir la disposicion que tiene un cliente para ser frecuente en visitar a la empresa por un periodo largo, de manera exclusiva, y brindando recomendación de los productos a sus familiares, amigos y socios. La lealtad de un cliente se expande mas alla de su conducta e incluye el gusto, la preferencia, y las intenciones futuras de compra. (p.359)

Según Lovelock & Wirtz (2009), para conseguir ventajas sobre un proveedor y lograr un gran aumento en las ganancias, existe 04 factores importantes que son:

- Mayor número de compras.

En todo negocio, los clientes crecen y por ende necesitan compras mayores, al crecer sus familiar, las personas comprarán mas, volviendose asi mas adinerados.

Los tipos de clientes que se presentan siempre estan dispuestos a mantener y seguir

con sus compras en un mismo lugar siempre en cuando el proveedor les ofrezca un servicio de alta calidad que satisfaga sus necesidad y deseos.

- Reducción de costos de operación.

Según los clientes van ganando experiencia, realizan menos demandas hacia un proveedor porque tienen menor necesidad de seguir obtener información y recibir ayuda. Además es más probable que no tengan errores cuando participan en procesos operativos, construyendo así una alta productividad.

- Recomendaciones de otros clientes.

El marketing que se realiza de boca en boca y las recomendaciones son una manera de publicidad y de ventas gratis, ps se evita que una empresa invierta economicamente en esas actividades.

- Sobreprecio.

Cuando existe descuento y/o promociones por el ingreso de un nuevo producto, los nuevos clientes son los mas beneficiados, mientras que los los clientes que tienen tiempo consumiendo productos pagan precios regulares. También aquellos clientes que confían en su proveedor podrian estar totalmente de acuerdos a pagar precios altos en periodos de demanda o por un trabajo mas eficaz.(pp. 359-360)

Siebel (2001), presenta 05 factores determinantes, para conseguir la lealtad del cliente:

- i. Primero. La forma en que una empresa tienden a retener a sus clientes, afecta de una u otra manera economicamente el poder adquirir nuevos clientes. Porque adquirir un cliente nuevo, puede costar de 5 a 12 veces más, que retener a uno ya existente, retener a un cliente brinda beneficios considerables, pues se evita

costos adicionales para adquirir nuevos clientes. Es decir, mientras una empresa sepa conservar y aumentar sus clientes, no tendrá muchos gastos de marketing.

- ii. Segundo. Al pasar el tiempo los clientes incrementan sus compras, en otras palabras, los clientes leales equivalen a un incremento de la cartera. Esto puede suceder de varias maneras. El volumen del pedido medio puede subir, por ejemplo, y el cliente cambia a otro proveedor, o y consolida sus gastos en su proveedor favorito; por ejemplo, con el tiempo, un consumidor tenderá hacer sus compras en el mismo supermercado. Los clientes al conocer más productos que ofrece una empresa, tienden a consumir los productos adicionales que esta ofrece. Por ejemplo el suscriptor de una póliza de seguros de vida y de propiedades al mismo proveedor. Por lo tanto, las empresas pueden realizar las capacidades del e-business para reforzar el valor de sus clientes y llevar a cabo ventas cruzadas para ganar una cartera adicional, lo cual resulta más barato que conseguir una venta inicial.
- iii. Tercero. Cuando ya existe clientes antiguos los costos para ofrecerles un servicio es menos. Por lo general están más familiarizados con la política y los procesos de una empresa, por tanto suelen hacer menos preguntas y consumir menos recursos de marketing, ventas y servicios que los clientes nuevos o los posibles. Cuando los clientes establecidos llaman a los callcenter, sus llamadas suelen ser más cortas que las de otros clientes, por que saben con quien contactar o tienen en la mano la información que necesita el agente para satisfacer la llamada de forma eficiente. También, los clientes que ya se encuentran familiarizados con los proveedores acceder los servicios en cualquier hora, utilizando con mayor frecuencia autoservicios, cosa que también se reduce el costo del servicio.

- iv. Cuarto. Todas las empresa consideran que, los clientes leales son la mejor fuente de referencia. En la mayor parte de las industrias el boca a boca desempeña una función importante en la adquisición de nuevos clientes, y en algunas industrias servicios profesionales,tales como los legales y los de contabilidad la referencias es la fuente mas importante de nuevos negocios. Sin embargo, un número muy reducido de empresas analiza consistentemente los efectos de boca a boca en su negocio, porque no se suele apreciar el valor real de los clientes leales. Por tal sentido las empresas deben de medir el gran impacto que esta brinda, caso contrario una empresa no podrá realizar decisiones que conlleven a tener mayor lealtad en sus clientes.
- v. Quinto. Todo cliente que ya es leal, no se encuentra sensible ante los precios bajos, porque hasta se encuentran con la psobilidad de ponder pagar algo extra por los servicios o productos. Esto es en parte por que los clientes leales tienden por naturaleza a preferir relaciones a largo plazo y son inherentemente menos receptivos a las promociones de los competidores. También, existe clientes que tienen disposiciones para poder adquirir productos y servicios que se encuentran en un margen mayor por que valoran todos los beneficios que las ofertas pueden ofrecer.(pp. 45-47).

Para Kotler & Keller (2006), para obtener lealtad del cliente existe 5 niveles de marketing, que son:

- i. **Marketing básico:** El proveedor solamente vende el producto.
- ii. **Marketing reactivo:** El proveedor expende los productos animando al cliente a que pueda realizar cualquier comentario, pregunta o hasta reclamar por vía telefónica.

- iii. **Marketing responsable:** El proveedor consulta con el cliente, para poder comprobar que los productos se ajustan a sus necesidades. También solicita al cliente alguna sugerencia para poder mejorar los productos y/o servicios y por algún problema que haya podido tener.
- iv. **Marketing proactivo:** El proveedor se comunica de vez en cuando con el cliente para hacerle conocer de los nuevos productos y/o sugerirle nuevas alternativas a su búsqueda.
- v. **Marketing de colaboración:** La empresa busca relacionarse con sus principales clientes, brindándoles ayuda para que consigan mejores resultados al realizar cualquier compra. Por ejemplo, *General Electric*, posee ingenieros permanentes en sus compañías eléctricas quienes ayudan a conseguir más energía.

2.3. Definición de Términos Básicos

- **Comportamiento:** Conductas que se presentan ante una situación determinada.
- **Consumidor:** Persona económica con necesidades para obtiene un producto o servicio.
- **Comportamiento del Consumidor:** Aspectos que tiene el consumidor antes de poder realizar su compra tomando decisiones para obtener el bien o servicio.
- **Lealtad:** Comprometido o fiel hacia alguien o algo.
- **Cliente:** Persona receptora de un bien o servicio a cambio de dinero
- **Lealtad de cliente:** Adquirir repetidamente un producto o servicio.

Capítulo III: Hipótesis y variables

3.1. Hipótesis de la Investigación

3.1.1. Hipótesis general

H₁: Si existe relación entre el comportamiento del consumidor y la lealtad del cliente en la empresa de transportes Ticllas S.A.C

H₀: No existe relación entre el comportamiento del consumidor y la lealtad del cliente en la empresa de transportes Ticllas S.A.C

3.1.2. Hipótesis específica

HE₁ Existe relación entre el factor cultural y la lealtad del cliente de la empresa de transportes Ticllas S.A.C.

HE₂ Existe relación entre el factor social y la lealtad del cliente en la empresa de transportes Ticllas S.A.C

HE₃ Existe relación entre el factor personal y la lealtad del cliente en la empresa de transportes Ticllas S.A.C.

HE₄ Existe relación entre el factor psicológico y la lealtad del cliente en la empresa de transportes Ticllas S.A.C.

3.2. Identificación de las variables

Las variables por utilizadas en la presente tesis son los que se detallan a continuación:

3.2.1. Comportamiento del consumidor.

Para Kotler & Armstrong (2013) la conducta que el consumidor brinda al momento de realizar una compra final se define como comportamiento del consumidor de la misma manera los individuos y los hogares que obtienen bienes y servicios para su consumo propio. Al combinarse todos estos consumidores finales. Se realiza lo que es el mercado de consumo. Cabe resaltar que todos los consumidores varían en gustos, nivel de educación e ingresos. La forma de relacionarse entre los consumidores y otros elementos que los rodea, afecta la elección que tienen frente a productos, servicios y hasta a empresas. (p. 128)

3.2.2. Lealtad del cliente.

Según Lovelock & Wirtz (2009), la palabra lealtad proviene de un termino muy antiguo que fue utilizado para describir la fidelidad y la veneración hacia una causa, país, o hacia un individuo. Recientemente fue utilizado para definir la disposicion que tiene un cliente para ser frecuente en visitar a la empresa por un periodo largo, de manera exclusiva, y brindando recomendación de los productos a sus familiares, amigos y socios. La lealtad de un cliente se expande mas alla de su conducta e incluye el gusto, la preferencia, y las intenciones futuras de compra. (p.359)

3.3. Operacionalización de las variables

Tabla 1.
Operacionalización de variables

Variable.	Dimensión.	Indicadores.	Ítems.
Comportamiento del consumidor. Kotler y Armstrong (2013)	Factor Cultural.	Cultural.	Me identifico con los valores y principios (respeto, puntualidad) que proyecta en el servicio la empresa de transportes Ticllas S.A.C
		Subcultura.	Valoro que los colaboradores de la empresa de transportes Ticllas S.A.C estén capacitados para atender a clientes con una lengua diferente (quechua, aimara y otros)
	Factor Social.	Grupos y redes sociales.	La Empresa de Transportes Ticllas S.A.C interactúa de forma adecuada (por ejemplo, responder a las consultas del usuario) mediante su red social (Facebook). La Empresa de Transportes Ticllas S.A.C tiene un adecuado sobre el servicio sistema de reservas de pasajes (reservar vía telefónica un boleto de viaje de la empresa).
		Familias.	Las recomendaciones de amigos, familiares o conocidos, influye a que sea cliente de la Empresa de Transportes Ticllas S.A.C.
		Edad y etapa de ciclo de vida.	Considero que mi edad y género influyen para tomar la decisión de uso del servicio que brinda la empresa de transportes Ticllas S.A.C.
	Factor Personal.	Ocupación.	Considero que las personas que utilizan el servicio de la empresa de transportes Ticllas S.A.C. en su gran mayoría son personas profesionales. Considero que el servicio de brinda la empresa de transportes Ticllas S.A.C. son para personas que realizan negocios (comercio de productos)
			Situación económica.

			Me parece justo que la empresa de transportes Ticllas S.A.C incremente su tarifa normal, en diversas festividades (navidad, fin de año, fiestas patrias, etc.)
		Estilo de vida.	Me siento satisfecho por la higiene y la comodidad que presentan los buses de la empresa de transportes Ticllas S.A.C. al momento de abordar.
		Personalidad y autoconcepto.	Me inspira confianza la empresa de transportes Ticllas S.A.C por ser competente en su seguridad, puntualidad, comodidad y formalidad.
		Motivación.	Me siento seguro(a) de viajar con la empresa de transportes Ticllas S.A.C.
		Percepción.	Es positiva mi percepción en cuanto a las instalaciones (infraestructuras, ambientes) de la empresa de transportes Ticllas S.A.C. Los buses de la empresa de transportes Ticllas S.A.C se encuentran en buen estado. La atención del personal de ventas es la adecuada para adquirir del servicio en la empresa de transportes Ticllas S.A.C.
	Factor Psicológico.	Aprendizaje.	Los conductores de la empresa de transportes Ticllas S.A.C cumplen con las reglas de tránsito en el trayecto de viaje.
		Actitud.	Me siento satisfecho con la puntualidad de salida y llegada de los buses de la empresa de transportes Ticllas S.A.C. La Empresa de Transportes Ticllas S.A.C brinda soluciones inmediatas ha inconvenientes suscitados.
Lealtad del cliente	Mayor número de compras.	Cantidad de compras.	Me genera incomodidad que la empresa de transportes Ticllas S.A.C realiza carga y descarga de pasajeros durante el trayecto del viaje. Me genera incomodidad por la carga excesiva de equipajes y el retraso en la salida del bus que presenta la empresa de transportes Ticllas S.A.C.
Lovelock & Wirtz (2009)	Reducción de costos.	Experiencia del cliente.	En el último mes usted cuántas veces ha viajado con la empresa de transportes Ticllas S.A.C

		<p>Considero a la empresa de transportes Ticllas S.A.C como primera opción a la hora de viajar.</p> <p>Me incomoda que la empresa de transportes Ticllas S.A.C no realice promociones (descuentos) a sus clientes frecuentes.</p>
Recomendación de otros clientes.	Recomendación de boca en boca.	<p>Recomiendo a mis amigos y familiares a la empresa de transportes Ticllas S.A.C.</p>
Sobreprecio.	Beneficios del producto hacia el cliente.	<p>Estoy de acuerdo sobre los servicios adicionales (encomiendas, carga, courier) que ofrece la Empresa de Transportes Ticllas S.A.C.</p> <p>Estoy dispuesto a pagar los servicios adicionales (encomiendas, carga), que la empresa de transportes ticllas S.A.C brinda.</p> <p>Me conviene los horarios de viaje que brinda la empresa de transportes ticllas S.A.C.</p>

Capítulo IV: Metodología de la Investigación

4.1. Métodos de Investigación

4.1.1. Método general

Para Ñaupas, Mejía, & Novoa (2014), detallan el método científico como aquella estrategia cognoscitiva que esta orientada en el proceso completo de la investigación científica, desde la observación dialéctica y compleja, rebasando el descubrimiento y la formulación del problema; la formulación y verificación de hipótesis, hasta lograr incorporar las teorías científicas. Esta constituido por una base filosófica teórica científica, por reglas metodológicas, tecnicas, procedimientos e instrumentos de investigación.(p. 124)

Bunge (2013), El procedimiento que se utiliza para tratar a un conjunto de problemas se define como un método. En cada problema se requiere utilizar un conjunto de métodos o técnicas especiales. A diferencia de los problemas de lenguaje o problemas de accion, los problemas del conocimiento requieren una aplicación o investigacion de procedimiento especiales que sean adecuados para los diferentes estadios de problemas, desde el enunciado, hasta el control de las posibles propuestas de soluciones.(p. 07)

Para la investigación se utilizará el método científico a razón del hallazgo encontrado basado en el comportamiento del consumidor y lealtad del cliente, para demostrar que las hipótesis planteadas sean verídicas o generan negación, siendo de forma estructurada que agilizará en resolver el problema, aportando conocimientos lógicos y consecuentes, probando mediante sus instrumentos sistemáticos la exactitud

en los resultados alcanzados de la empresa de transportes Ticllas de la ciudad de Huancayo, lo que permitirá llegar a una conclusión.

4.1.2. Método específico

El método hipotético deductivo radica en realizar un procedimiento que partirá desde unas afirmaciones dadas en calidad de hipótesis y que buscará refutar o falsear las hipótesis, sacando de ellas conclusiones que deberán ser confrontadas con los hechos. (Bernal, 2010, p. 60).

El método hipotético deductivo reside en ir desde la hipótesis hasta la deducción para poder establecer la falsedad o verdad de los hechos, conocimientos o procedimientos mediante el falsacionismo. (Ñaupas, Mejía, & Novoa, 2014, p.136)

Para la investigación se hará uso del método hipotético deductivo con la determinación de la hipótesis general para explicar y deducir consecuencias o proposiciones que verificarán y probarán la veracidad o falsedad de las hipótesis.

4.2. Configuración de la Investigación

4.2.1. Enfoque de investigación

Bernal (2010), menciona que el método cuantitativo busca medir las características de los fenómenos sociales, el cual deriva desde un marco conceptual hasta el análisis del problema, con una serie de supuestos que expresen alguna relación entre las variables. Este método sirve para poder generalizar, a la vez normalizar los resultados. (p.60)

Para esta investigación planteada se desarrollará con el método cuantitativo, midiéndose las variables de comportamiento del consumidor y lealtad del cliente en

relación al problema propuesto buscando así la determinación de las hipótesis planteadas para generar los resultados de dicha investigación.

4.2.2. Tipo de investigación

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2010), los datos recolectados que se obtienen en un único periodo y en un solo momento, son de diseños de investigación transeccional o transversal. Cuyo propósito es puntualizar variables y estudiar su incidencia e interrelación en un período y momento dado. Es decir, obtener una fotografía de algún evento. (p.151)

En la investigación se aplicará el diseño transeccional o transversal recolectándose antecedentes de los clientes potenciales de la empresa de transportes Ticllas de la ciudad de Huancayo con la única intención de detallar y explicar las variables para estudiar su incidencia de relación

4.2.3. Nivel de investigación

Para Hernández, Fernández, & Baptista (2010), la investigación correlacional busca conocer el grado de asociación o relación que pueda existir entre dos o más variables, categorías o conceptos. En algunas ocasiones sólo es analizada la relación entre dos variables, esta investigación también realiza estudios de dos a más variables. Los estudios correlacionales, al evaluar las variables, también miden a cada una de ellas y después, examinan y cuantifican su vinculación. Estas correlaciones son sometidas a prueba. La utilidad primordial de los estudios correlacionales es conocer cómo se comporta una variable al conocer la conducta de otras variables que se encuentran vinculadas. Es decir, busca pronosticar el valor aproximado que tendría una variable, partiendo del valor que poseen las variables relacionadas entre sí. (p.81,82)

La investigación planteada se desarrollará con el nivel de investigación correlacional debido a que las variables mencionadas sobre el comportamiento del consumidor y lealtad de cliente, serán evaluadas para determinar si existe relación directa entre ambas variables.

4.2.4. Diseño de investigación

Para Hernández, Fernández, & Baptista (2010), la investigación no experimental es definida como aquella investigación donde no se manipula variables. Es decir, el estudio que se realiza no hace variar las variables independientes para conocer sus efectos ante otras variables. Lo que se realiza en la investigación no experimental es la observación de fenómenos tal como se dan naturalmente, para así posteriormente examinarlos. En este estudio no se genera situación alguna, solo se observa situaciones que ya existen, que no esten provocadas de manera intencional por quien la realiza. En esta investigación las variables independientes no es posible manipularlas, no se puede tener un control directo sobre las variables, tampoco se puede influir sobre ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.(p.149)

Esta investigación planteada será de diseño no experimental a razón de que las variables a utilizar no serán manipuladas, solo se observará la relación del comportamiento del consumidor como lealtad del cliente, proporcionando información necesaria sobre el problema, qué factores se encuentran asociados, bajo qué circunstancias se encuentran y en que secuencia están las variables de estudio.

4.3. Población y Muestra

4.3.1. Población

Hernández, Fernández, & Baptista (2010), definen a la población a todo conjunto que concuerda con una serie de descripciones. (p.174)

Bernal, (2010) define como población a todo conjunto de los elementos que hace referencia a una investigación. Asimismo, se puede decir también que es el conjunto de todas aquellas unidades utilizadas para un muestreo. (p.160)

Ñaupas, Mejía, & Novoa (2014) mencionan que como primer paso, para obtener un muestro, se debe de delimitar muy bien al universo o población que son representadas con la letra N, en operaciones estadísticas. Se conoce que todo el universo de las investigaciones, son los conjuntos de hechos, objetos y eventos que se estudian con técnicas variadas. (p.246)

Para la respectiva investigación la población a considerar es el total de los clientes en el año 2018 atendidos por la empresa de transportes Ticllas, cuya cantidad es de 410 736 clientes de la ruta Huancayo-Huancavelica y viceversa, datos recolectados de su base de datos de la empresa.

4.3.2. Muestra

Se define a la muestra como la parte de una población, llamada también universo o el subconjunto de ello, el cual fue seleccionado por diversos métodos, teniendo en mente que esta representara al universo. Es decir, una muestra siempre será representativa, siempre en cuando conserve todas las características del individuo que se encuentra en el universo. (Ñaupas, Mejía, & Novoa-2014, p.246)

a) Unidad de análisis

Según Bernal, (2010) Es definido como aquellos elementos que un individuo posee, el cual tiene características muy similares y donde se desea desarrollar inferencias entre ellos. (p.160)

Para el trabajo de investigación se hizo inferencia en los clientes de la empresa de transportes Ticllas S.A.C, considerando la ruta de Huancayo a Huancavelica y viceversa, desde el 17 de noviembre de 2018 hasta el 31 de Julio de 2019.

b) Tamaño de muestra

Para Bernal, (2010), para determinar el tamaño de una muestra se debe de seguir algunos criterios que nos brinda la estadística, por tanto, es de mucha importancia aprender sobre los métodos y/o técnicas utilizadas para conseguir un muestro. (p.162)

Según Ñaupas, Mejía, & Novoa (2014), para lograr que el tamaño de la muestra sea representativa es necesario recurrir a procedimientos matemáticos estadísticos. (p.248)

Con relación a la tesis de investigación se hizo uso de una fórmula de tamaño de muestra finita que a continuación se detalla:

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

n= tamaño de la muestra.

Z= valor que correspondiente a la distribución de Gauss 1.96 con el 95% de confianza de la aplicación.

p= probabilidad de éxito expresado en porcentajes=0.5.

q = probabilidad de fracaso expresado en porcentajes=0.5.

E = Es el margen de error que tendrá el instrumento que para este caso es el 5%.

Según la fórmula aplicada la muestra obtenida es de 385 clientes a encuestar.

c) Selección de la muestra

Hernández, Fernández, & Baptista (2010), definen como elección para una muestra, terminos escogidos al azar y/o aleatorios que denotan un procedimiento relacionado con la selección de elementos y con la probabilidad.(p.175)

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Bernal, (2010) menciona que existe una gran variedad de instrumentos y/o técnicas que sirven para poder recolectar información de una explícita investigación. Se utiliza de una a varias técnicas dependiendo con qué tipo de investigación o método se va a realizar la recolección de datos. (p.192)

Según Carrasco, (2008), “La encuesta es una técnica para la investigación social por excelencia debido a su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos que con ella se obtiene. Puntualmente, la encuesta puede definirse como una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis”.(p.314)

En la investigación planteada se usó la encuesta con 28 ítems a evaluar en relación a las dimensiones de las variables comportamiento del consumidor y lealtad del cliente [ver apéndice G]. Se hizo uso de la escala Likert en donde las respuestas fueron representadas por 1, 2, 3, 4, 5, los cuales definían totalmente desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en

desacuerdo, de acuerdo y el ultimo totalmente de acuerdo, dicha encuesta se aplicó a los clientes de la empresa de transportes Ticllas S.A.C.

4.4.1. Validación del Instrumento

Para realizar la validación de la encuesta se consideró a profesionales de primer nivel en el contexto competitivo apreciando su experiencia en el campo profesional y en docencia universitaria, donde cada uno de los expertos evalúa [ver apéndice H]. Un puntaje total de 8 ver tabla 2, indicando así que el cuestionario a desarrollar en la empresa de transportes Ticllas S.A.C tiene una categoría excelente ver tabla 3.

Tabla 2.

Resultado de evaluación de expertos.

Nombres y Apellidos	Grado Académico	Puntaje
Rios Cataño Claudia	Doctora	8 puntos
Inga Avila Miguel Fernando	Magister	8 puntos
Santillan Zapata Nivardo	Magister	8 puntos

Tabla 3.

Escala de valoración de validez del instrumento

Categoría	Escala
Excelente	7.00 a 8 puntos
Aceptable	5.00 a 6.99 puntos
Con observaciones	4:00 a 4.99 puntos
Denegado	0.00 a 3.99 puntos

4.4.2. Confiabilidad

En la investigación realizada el propósito fue el de elaborar y poder validar el instrumento para así lograr medir las variables de comportamiento del consumidor y

lealtad del cliente en la empresa de transportes Ticllas S.A.C, la muestra del estudio fue de 385 clientes. Nuestros resultados muestran que el instrumento ideal para poder medir el comportamiento del consumidor y lealtad del cliente tiene una confiabilidad alta según la tabla 4 expresado en .894 ver tabla 5, es así que se manifiesta que las capacidades de fiabilidad establecen que los ítems utilizados en la investigación de cada escala se encuentran relacionados entre ellos. [ver apéndice I].

Tabla 4.

Escala de confiabilidad

Escala	Categoría
$r = 1$	Confiabilidad perfecta
$0,90 \leq r \leq 0,99$	Confiabilidad muy alta
$0,70 \leq r \leq 0,89$	Confiabilidad alta
$0,60 \leq r \leq 0,69$	Confiabilidad aceptable
$0,40 \leq r \leq 0,59$	Confiabilidad moderada
$0,30 \leq r \leq 0,39$	Confiabilidad baja
$0,10 \leq r \leq 0,29$	Confiabilidad muy baja
$0,01 \leq r \leq 0,09$	Confiabilidad despreciable
$r = 0$	Confiabilidad nula

Según George y Mallery (1995) podemos interpretar el coeficiente con los siguientes baremos: 0,9, el instrumento de medición es excelente; Entre 0,9-0,8, el instrumento es bueno; Entre 0,8- 0,7, el instrumento es aceptable; Entre 0,7- 0,6, el instrumento es débil; Entre 0,6-0,5, el instrumento es pobre; y si $< 0,5$, no es aceptable.

Tabla 5.

Escala de valoración de validez del instrumento

Valoración	Escala
0,9	Excelente
Entre 0,9 – 0,8	Bueno
Entre 0,8 – 0,7	Aceptable
Entre 0,7 – 0,6	Débil
< 0,5	No es aceptable

Tabla 6.

Estadístico de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,894	28

4.5. Proceso de recolección de datos

Bernal, (2010) para realizar la recolección es necesario implicar una serie de pasos, estos pasos contienen un esquema, que ayuda contestar objetivos determinados, probar las hipótesis de investigación y/o ambos.

Los pasos son lo que se detalla a continuación: Tener en claro los objetivos, variables e hipótesis que se encuentran planteados en la investigación, seleccionar la población y muestra que son objetivo de nuestro estudio. Precisar todas las técnicas que se utiliza para recolección de información, acopiar información y luego procesarla para realizar su análisis, descripción y discusión. (p.194)

Para el trabajo de investigación se desarrollará el siguiente proceso de recolección de datos:

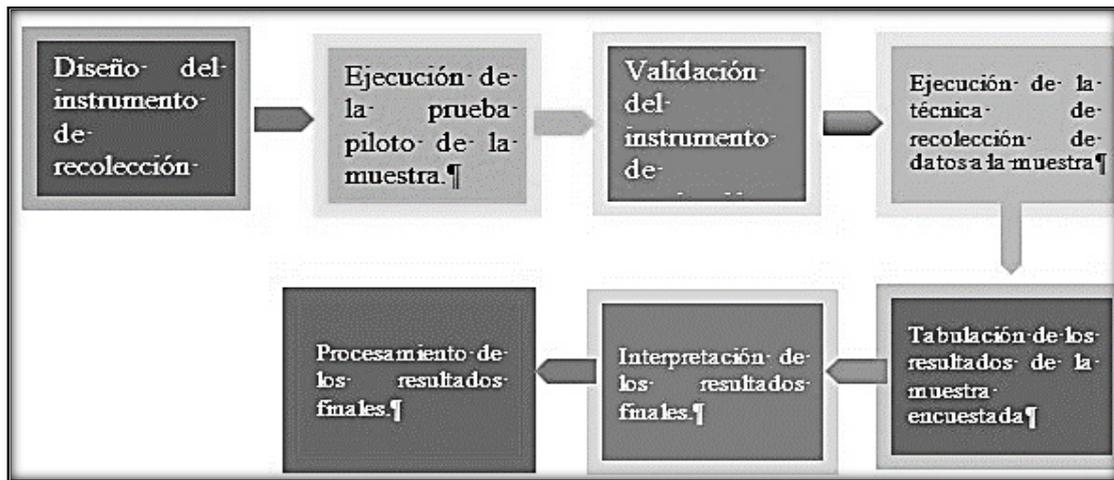


Figura 1. Proceso de recolección de datos.

4.6. Descripción de análisis de datos y prueba de hipótesis

4.6.1. Descripción del análisis descriptivo

Se comenzará recabando las calificaciones de comportamiento del consumidor y lealtad del cliente utilizando los estadísticos descriptivos de tendencia central, como son: la media, la mediana y la moda y de distribución normal, frecuencias y gráficos de barras horizontales, histograma y dispersión tipo pastel según (Triola, 2009).

4.6.2. Descripción de la prueba de hipótesis

Para el desarrollo de esta investigación se proyectó desarrollar en primera instancia la prueba de normalidad de datos, con el fin de poder establecer la prueba no paramétrica y/o paramétrica de las variables comportamiento del consumidor y lealtad del cliente siguiendo el protocolo de significancia, que fue planteado por (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) para finalmente describir las conclusiones de las respectivas pruebas.

Capítulo V: Resultados

5.1. Descripción del trabajo de campo

El trabajo de campo se desarrolló en las instalaciones de la empresa de transportes Ticllas S.A.C, para comenzar con el proceso de recolección de datos, se informó al administrador Atilio Borja Aranda sobre la aplicación de la encuesta, se empleo 385 encuestas de acuerdo a la muestra de investigación, considerando un lapso de 12 días a partir del 23 de febrero para culminar la encuesta, despues de obtenidos los resultados se procedió a realizar la tabulación en spss para analizar cada pregunta y contrastar la hipotesis.

5.2. Presentación de Resultados

5.2.1. Análisis por pregunta

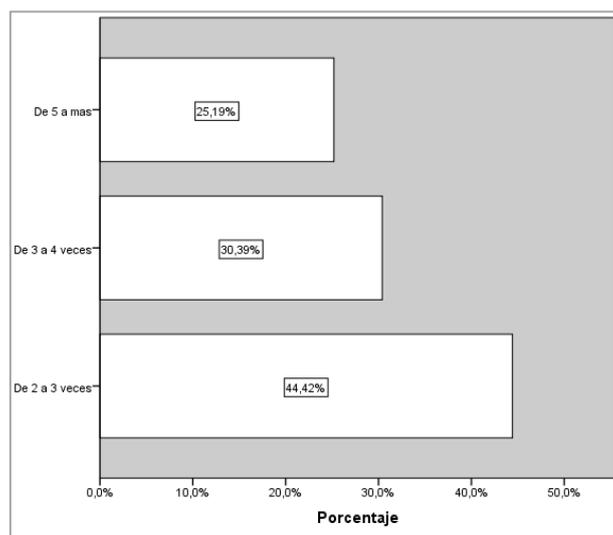


Figura 2. Frecuencia de viaje en el último mes en la empresa Ticllas S.A.

Según muestra la figura 2, que el porcentaje con mayor incidencia expresado en (44.42%) de los encuestados, manifiestan que han viajado de 2 a 3 veces en el último mes con la empresa de transportes Ticllas S.AC, esto da a conocer que la empresa es utilizada como un servicio de transporte frecuente para sus clientes.

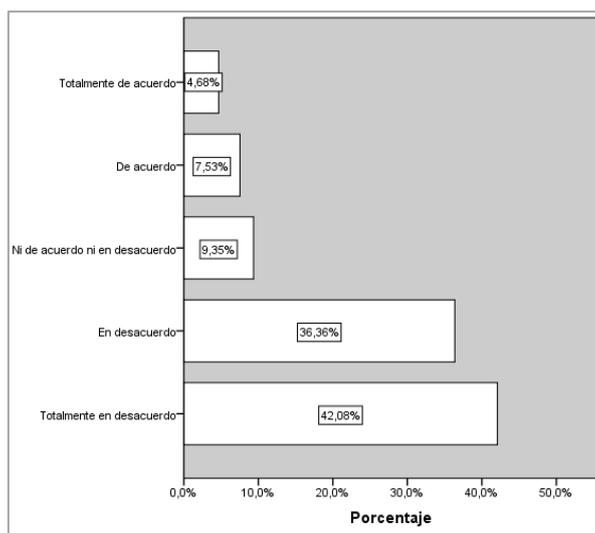


Figura 3. Valores y principios que proyecta la empresa Ticllas S.A.C

Según muestra la figura 3, que el mayor porcentaje expresado (42.08%) de los encuestados están totalmente en desacuerdo al identificarse con los valores y principios que proyecta la empresa de transportes Ticllas S.A.C, esto indica que la empresa no fomenta valores al brindar su servicio, observando incomodidad en el saludo, el respeto de parte de sus colaboradores, la puntualidad de salida de los buses, lo que conlleva la no identificación de los valores y principios que emana la empresa.

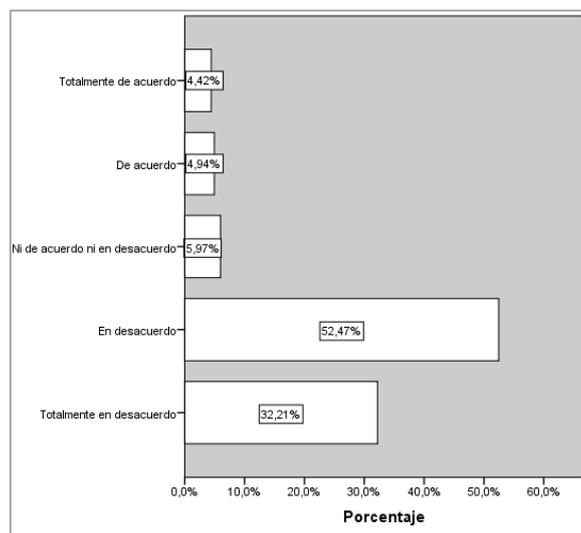


Figura 4. Capacitación de los colaboradores de la empresa Ticllas S.A.C

Según muestra la figura 4, que el mayor porcentaje expresado (52.47%) de los encuestados están en desacuerdo que los colaboradores de la empresa de transportes Ticllas S.A.C estén capacitados para atender con una lengua diferente (quechua, aimara).

Esto nos da a conocer que la empresa no cuenta con colaboradores que se expresen en una lengua diferente lo que genera que el servicio de atención no sea satisfecho para sus clientes de lenguas distintas.

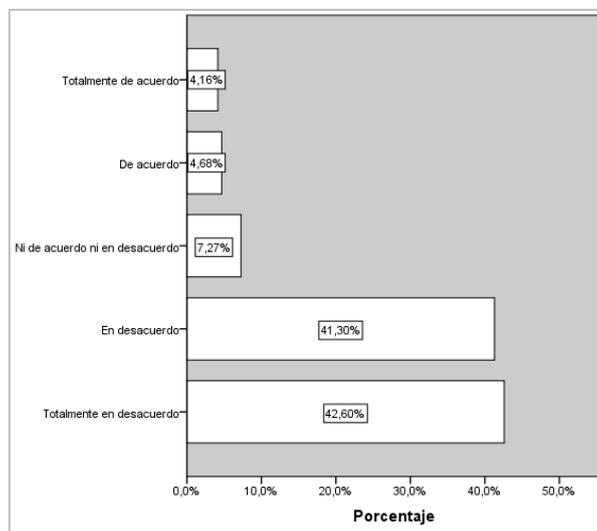


Figura 5. La empresa Ticllas S.A.C interactúa mediante su red social.

Según muestra la figura 5, que el mayor porcentaje expresado (42.60%) de los encuestados están totalmente en desacuerdo que la empresa de transportes Ticllas S.A.C interactúa de forma adecuada mediante su red social (Facebook). Ello da a entender que los clientes están acostumbrados a saber, estar actualizados sobre la empresa Ticllas mediante sus redes sociales, medios que actualmente son demandados y facilitan el servicio.

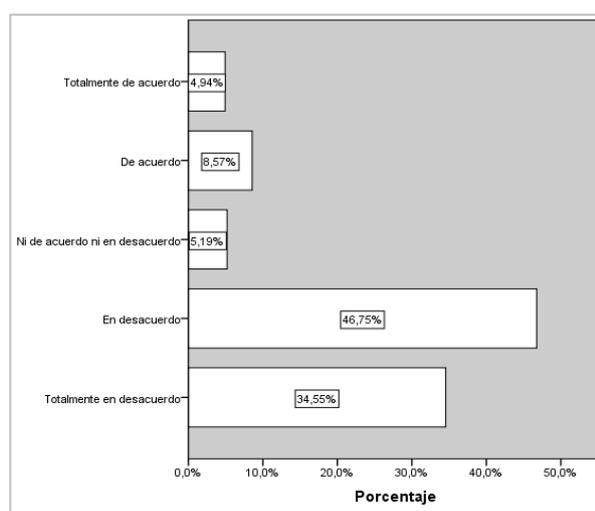


Figura 6. Servicio de reserva de pasajes en la empresa Ticllas S.A.C.

Según muestra la figura 6, que el mayor porcentaje (46.75%) de los encuestados están en desacuerdo que la empresa de transportes Ticllas S.A.C tiene un adecuado servicio de reservas de pasajes (reservas vía telefónica, Whatsapp). Esto da a conocer que la empresa no proporciona un buen servicio de reserva para los clientes que optan por estos medios.

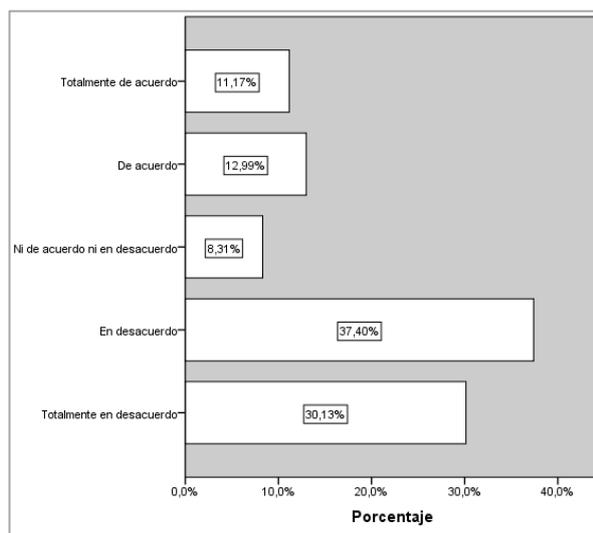


Figura 7. Influencia social para ser cliente de la empresa Ticllas S.A.C.

Según muestra la figura 7, que el mayor porcentaje (37.40%) de los encuestados están en desacuerdo que las recomendaciones de amigos, familiares o conocidos influye a que sean clientes de la empresa de transportes Ticllas S.A.C. Esto da indicio que para los clientes no es importante las recomendaciones de su entorno social para adquirir el servicio en la empresa.

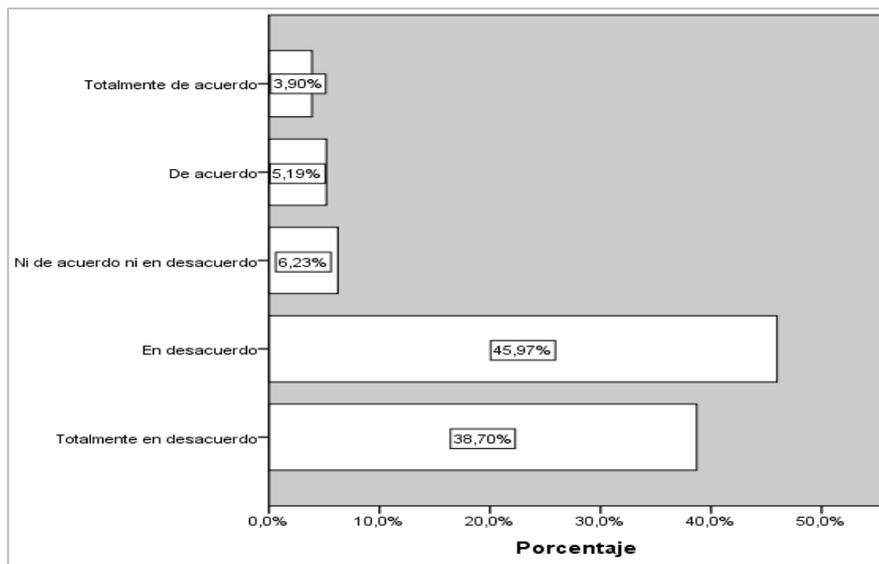


Figura 8. Edad y género para hacer uso del servicio en la empresa Ticllas S.A.C

Según muestra la figura 8, que el mayor porcentaje expresado (45.97%) de los encuestados están en desacuerdo que su edad y género influyen para tomar la decisión de uso del servicio que brinda la empresa de transportes Ticllas S.A.C. Esto da a conocer que para adquirir el servicio no es importante la edad y género que tienen los clientes de la empresa.

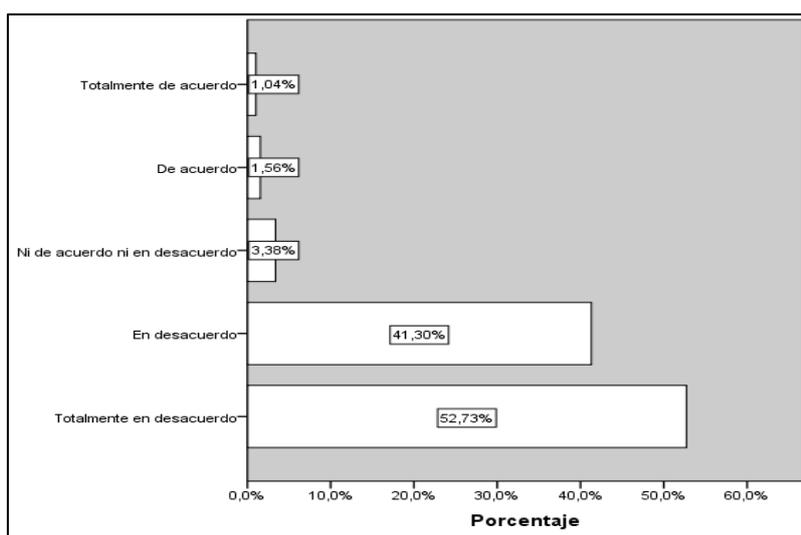


Figura 9. Profesionales utilizan el servicio de la empresa Ticllas S.A.C

Según muestra la figura 9, que el mayor porcentaje expresado (52.73%) de los encuestados están totalmente en desacuerdo que en su gran mayoría son personas profesionales que utilizan el servicio de la empresa de transportes Ticllas S.A.C. Esto da a entender que los clientes que adquieren el servicio de la empresa no solo son personas con profesión, sino también son personas de otro tipo de oficio.

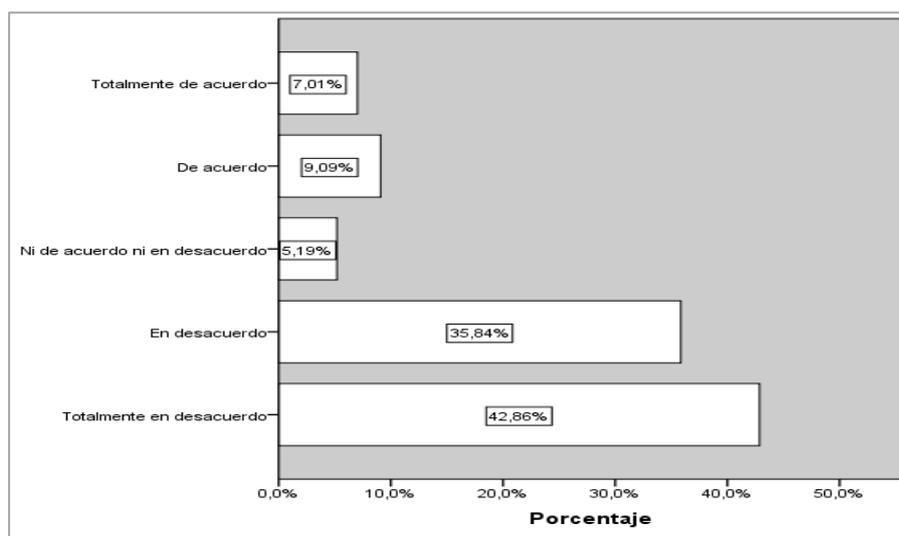


Figura 10. El servicio de la empresa Ticllas S.A.C. son para negociantes.

Según muestra la figura 10, que el mayor porcentaje expresado (42.86%) de los encuestados están totalmente en desacuerdo que el servicio que brinda la empresa de transportes Ticllas S.A.C son para personas que realizan negocios (comercio de productos). Esto incide que los clientes no solo son negociantes, se considera además a personas profesionales o de otro tipo de ocupación que adquieren del servicio de transporte en la empresa.

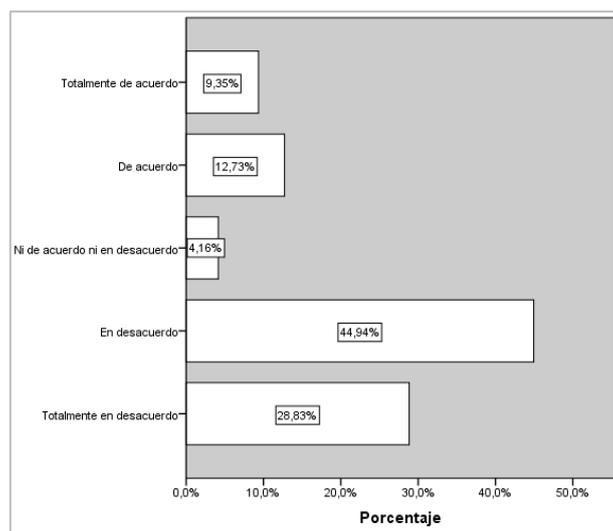


Figura 11. Precios asequibles que brinda la empresa Ticllas S.A.C.

Según muestra la figura 11, que el mayor porcentaje (44.94%) de los encuestados están en desacuerdo que los precios del servicio que ofrece la empresa de transportes Ticllas S.A.C son asequibles a la economía de los encuestados. Esto demuestra que los clientes no aceptan los precios que ofrece la empresa para el servicio.

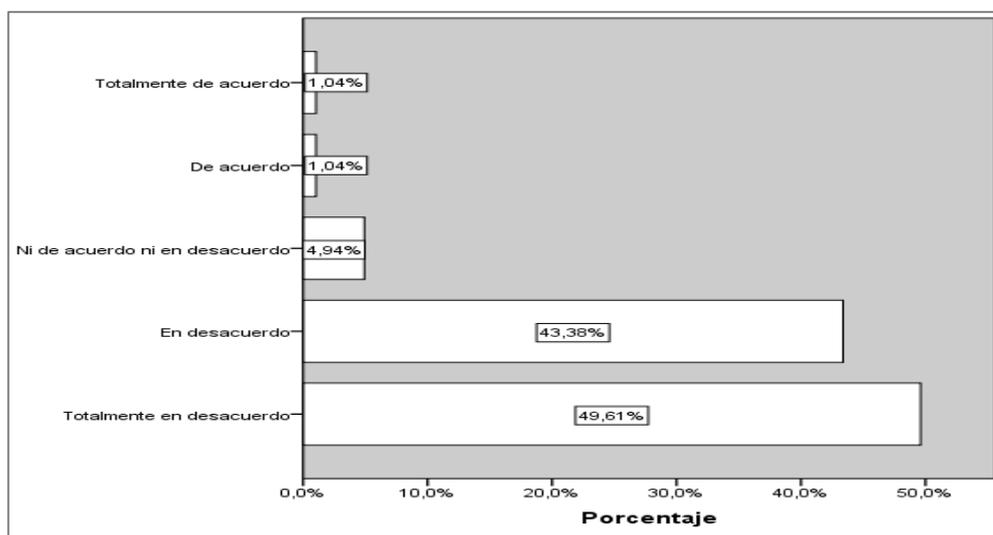


Figura 12. Tarifa en diversas festividades que ofrece la empresa Ticllas S.A.C

Según muestra la figura 12, que el mayor porcentaje (49.61%) de los encuestados están totalmente en desacuerdo que la empresa de transportes Ticllas S.A.C incremente su tarifa normal en diversas festividades (navidad, fin de año, fiestas patrias, etc.). Esto

incide que para los clientes de la empresa no es justo el incremento de sus tarifas en festividades, asimismo genera molestias por no ser informadas a tiempo.

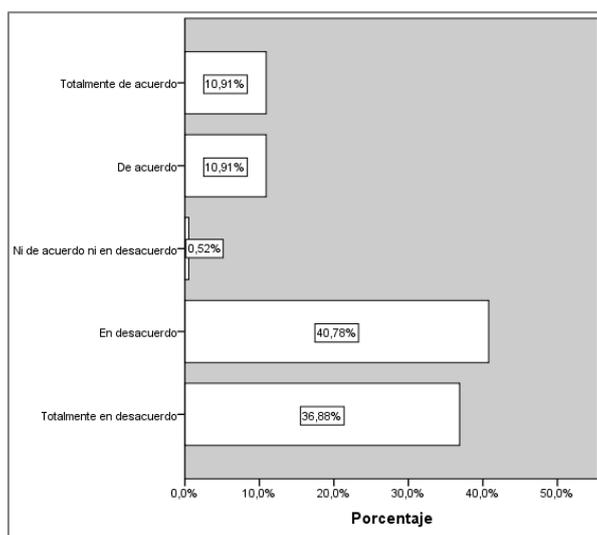


Figura 13. Higiene y comodidad de los buses de la empresa Ticllas S.A.C

Según muestra la figura 13, que el mayor porcentaje (40.78%) de los encuestados están en desacuerdo con la higiene y comodidad que presentan los buses de la empresa de transportes Ticllas S.A.C al momento de abordar. Esto indica que los buses de la empresa no están limpios, los asientos no son confortables, predomina el mal olor, además no existe una limpieza frecuente en los buses generando incomodidad a sus clientes.

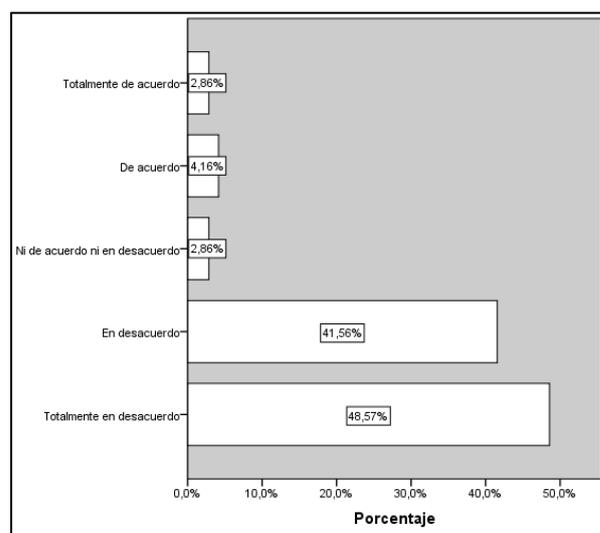


Figura 14. Confianza de la empresa Ticllas S.A.C

Según muestra la figura 14, que el mayor porcentaje expresado (48.70%) de los encuestados están totalmente en desacuerdo que la empresa de transportes Ticllas S.A.C inspire confianza por ser competente en su seguridad, puntualidad, comodidad y formalidad. Esto nos da a conocer que la empresa presenta inseguridad en sus asientos, la gran mayoría no cuentan con cinturón de seguridad, asimismo los buses no salen a la hora exacta generando desconfianza por sus clientes.

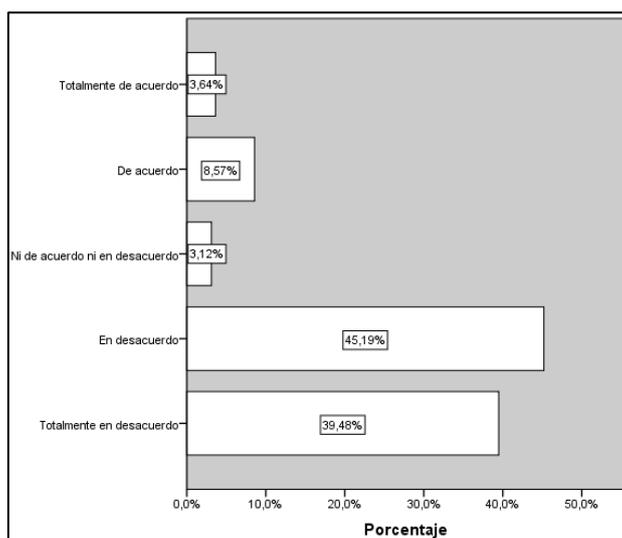


Figura 15. Seguridad de viajar con la empresa Ticllas S.A.C

Según muestra la figura 15, se puede apreciar que el mayor porcentaje (45.05%) de los encuestados están en desacuerdo que se sientan seguros de viajar con la empresa de transportes Ticllas S.A.C. Esto indica que la empresa no genera seguridad a la hora de viajar, considerando que no desarrolla el mantenimiento frecuente en sus buses, no todos los asientos cuentan con cinturón de seguridad, no hay control previo antes de viajar, es así que estos factores determinan la inseguridad para sus clientes.

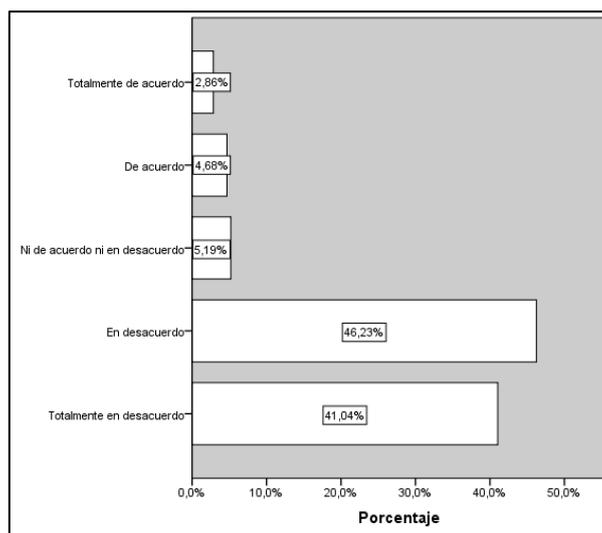


Figura 16. Percepción de las instalaciones en la empresa Ticllas S.A.C

Según muestra la figura 16, que el mayor porcentaje expresado (46.23%) de los encuestados están en desacuerdo que su percepción sea positiva sobre las instalaciones (infraestructuras, ambientes) de la empresa de transportes Ticllas S.A.C. Esto demuestra que las instalaciones de la empresa no están implementadas, la limpieza no es permanente, presenta deficiencia en el acondicionamiento de las áreas, no se repara los pisos ni los asientos de espera, causantes que generan mala percepción a sus clientes.

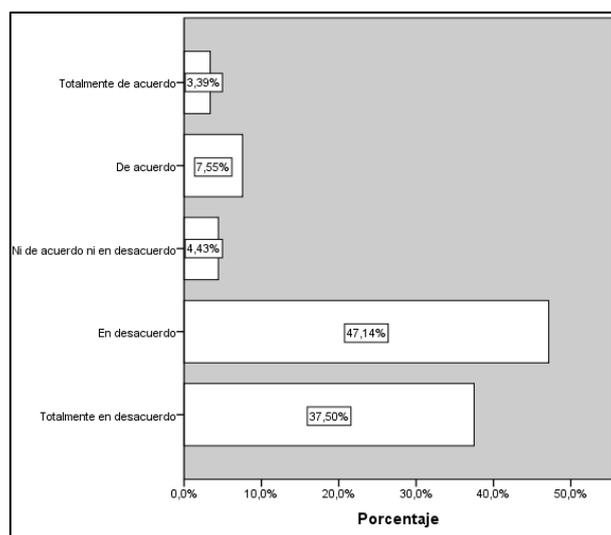


Figura 17. Estado de los buses de la empresa Ticllas S.A.C

Según muestra la figura 17, que el mayor porcentaje expresado (47.14%) de los encuestados están en desacuerdo que los buses de la empresa de transportes Ticllas S.A.C se encuentren en buen estado. Esto indica que los buses de la empresa no están en buen

estado por la falta de mantenimiento, limpieza, reparación, atributos importantes para los clientes.

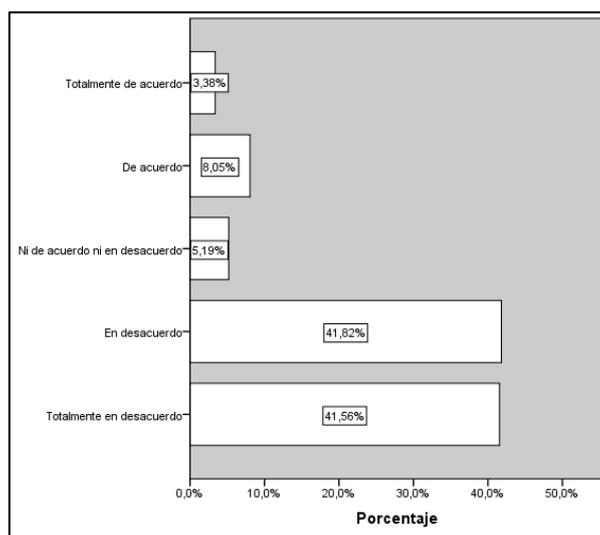


Figura 18. La atención del personal de la empresa Ticllas S.A.C

Según muestra la figura 18, que el mayor porcentaje expresado (41.82%) de los encuestados están en desacuerdo que la atención del personal de ventas es la adecuada para adquirir del servicio en la empresa de transportes Ticllas S.A.C. Ello da a conocer que la empresa no cuenta con colaboradores capacitados de brindar un buen servicio a sus clientes

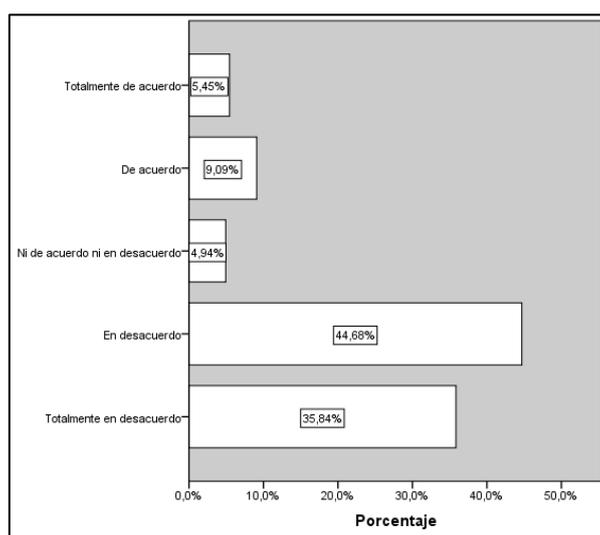


Figura 19. Referencia sobre los conductores de la empresa Ticllas S.A.C

Según muestra la figura 19, que el mayor porcentaje expresado (44.68%) de los encuestados están en desacuerdo que los conductores de la empresa de transportes Ticllas

S.A.C cumplen con las reglas de tránsito en el trayecto del viaje. Esto indica que los conductores de la empresa al momento de viajar no respetan las reglas de tránsito (utilización de la vía, velocidad limitada, adelantamiento, revisiones técnicas, sistema de alumbrado, entre otros.).

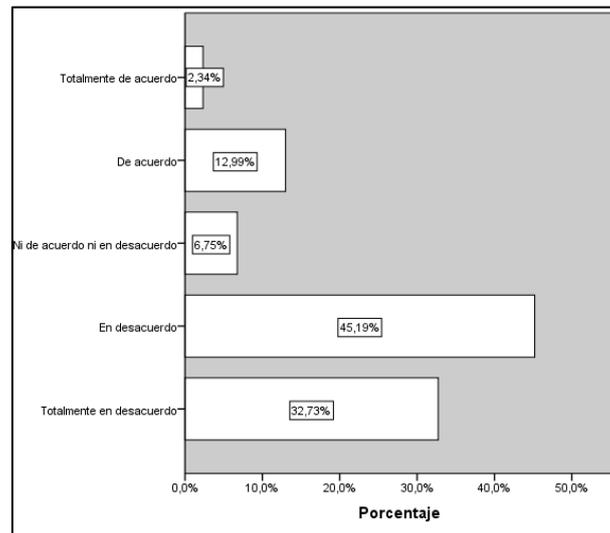


Figura 20. Puntualidad de los buses de la empresa Ticllas S.A.C

Según muestra la figura 20, que el mayor porcentaje expresado (45.19%) de los encuestados están en desacuerdo con la puntualidad de salida y llegada de los buses de la empresa de transportes Ticllas S.A.C. Esto deduce que los clientes no aceptan que los buses no salgan a la hora exacta según el horario estipulado por la empresa, asimismo al llegar al destino no cumplen las 5 horas de viaje que dura lo que genera su insatisfacción.

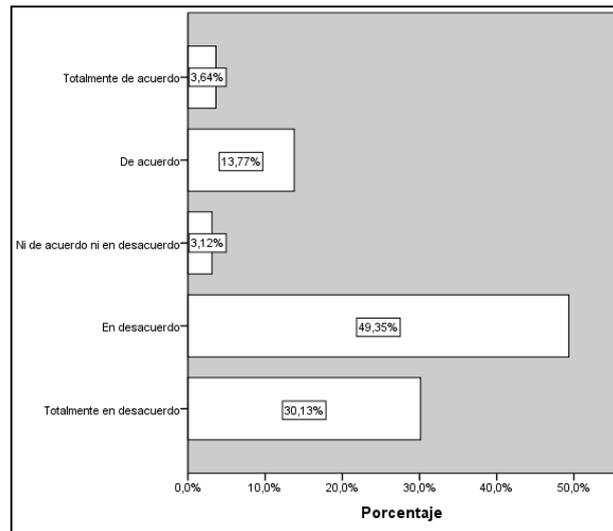


Figura 21. La empresa Ticllas S.A.C brinda soluciones.

Según muestra la figura 21, que el mayor porcentaje expresado (49.35%) de los encuestados están en desacuerdo que la empresa de transportes Ticllas S.A.C brinde soluciones inmediatas ha inconvenientes suscitados. Esto indica que la empresa Ticllas tarda en solucionar inconvenientes que causa con sus clientes.

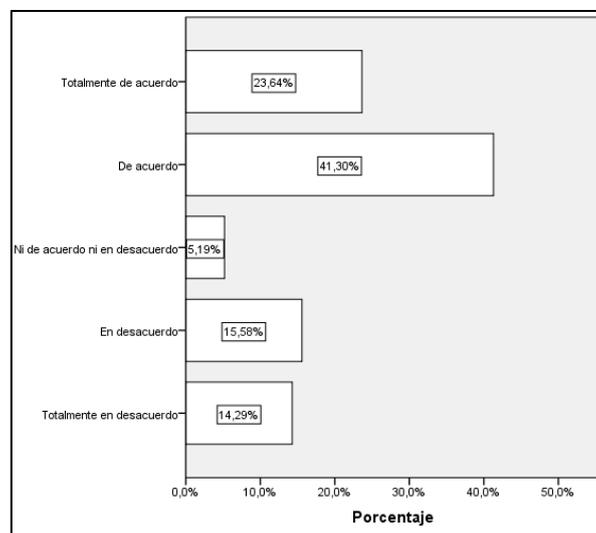


Figura 22. Carga y descarga de pasajeros en el viaje con la empresa Ticllas S.A.C

Según muestra la figura 22, que el mayor porcentaje expresado (41.30%) de los encuestados están de acuerdo que les genera incomodidad que la empresa de transportes Ticllas S.A.C realice carga y descarga de pasajeros durante el trayecto de viaje. Esto deduce que la empresa genera molestias a sus clientes durante el trayecto de viaje, ya que hay pasajeros que bajan en distintas comunidades, como también suben lo que genera que el bus tarde en llegar a su destino.

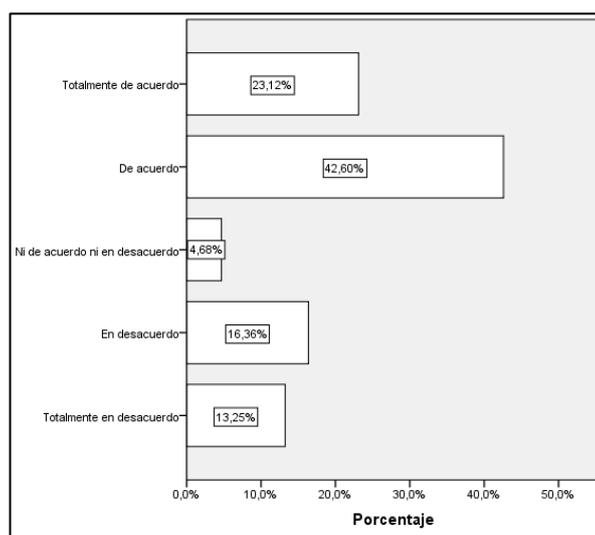


Figura 23. Carga excesiva que presenta la empresa Ticllas S.A.C

Según muestra la figura 23, que el mayor porcentaje expresado (42.71%) de los encuestados están de acuerdo que les incomoda la carga excesiva de equipajes y el retraso en la salida del bus que presenta la empresa de transportes Ticllas S.A.C. Esto indica que la empresa permite a sus pasajeros que excedan el limite de peso de sus equipajes, razón por la cual los buses tardan en salir.

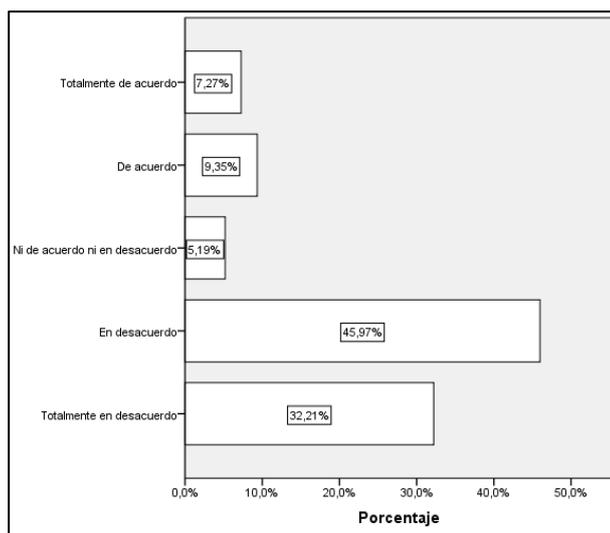


Figura 24. Primera opción para viajar con la empresa Ticllas S.A.C

Según muestra la figura 24, que el mayor porcentaje expresado (45.97%) de los encuestados están en desacuerdo en considerar a la empresa de transportes Ticllas S.A.C como primera opción a la hora de viajar. Esto da a entender que los pasajeros priorizan otras empresas para viajar y si estas no cumplen sus expectativas recién consideran a la empresa Ticllas.

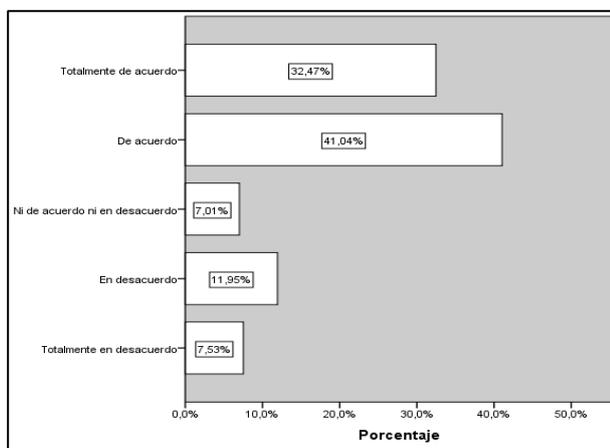


Figura 25. Promociones que no realiza la empresa Ticllas S.A.C

Según muestra la figura 25, que el mayor porcentaje expresado (41.04%) de los encuestados están de acuerdo con su incomodidad de que la empresa de transportes Ticllas S.A.C no realice promociones a sus clientes frecuentes. Esto demuestra que la empresa no considera a sus clientes frecuentes con descuentos u otro tipo de promociones.

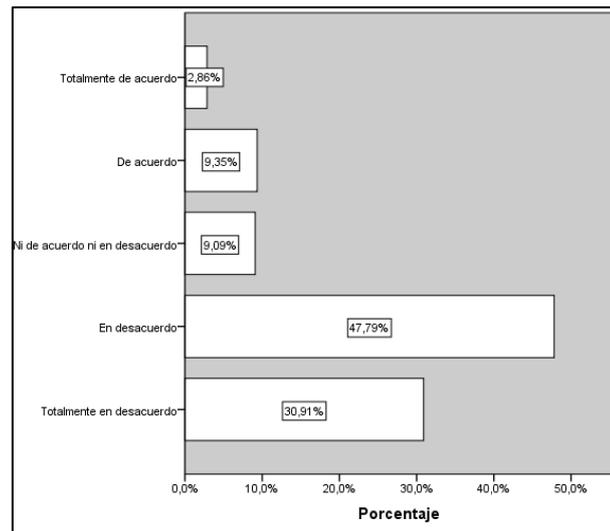


Figura 26.Recomendaciones amigos y familiares a la empresa Ticllas S.A.C

Según muestra la figura 26, que el mayor porcentaje expresado (47.79%) de los encuestados están en desacuerdo recomendar a sus amigos y familiares a la empresa de transportes Ticllas S.A.C. Esto da a entender que los clientes no les interesan recomendar sobre el servicio que ofrece la empresa a su entorno social (familiares, amigos, entre otros.)

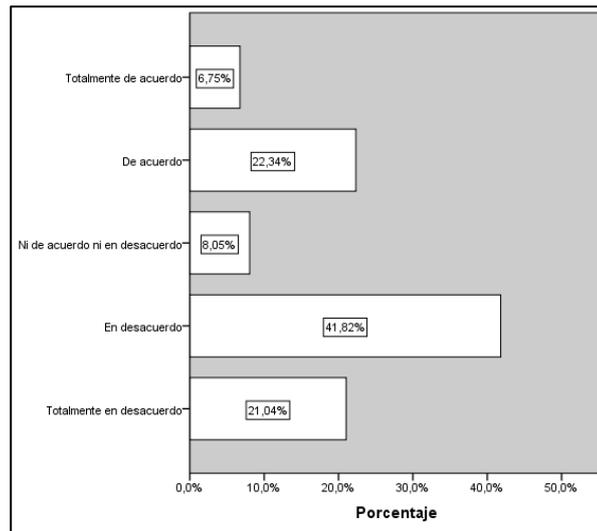


Figura 27. Servicios adicionales de la empresa Ticllas S.A.C

Según muestra la figura 27, que el mayor porcentaje expresado (41.872%) de los encuestados están en desacuerdo sobre los servicios adicionales (encomiendas, carga, Courier) que ofrece la empresa de transportes Ticllas S.A.C. Esto indica que los clientes no están interesados con los servicios adicionales que ofrece la empresa.

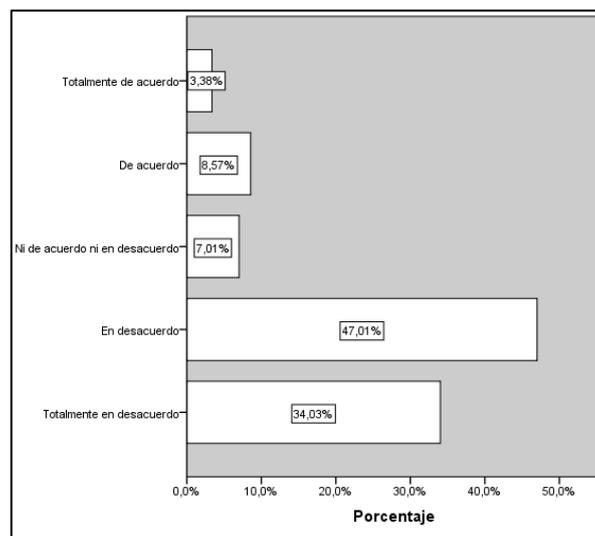


Figura 28. Pagar por los servicios adicionales de la empresa Ticllas S.A.C

Según muestra la figura 28, que el mayor porcentaje expresado (46.88%) de los encuestados están en desacuerdo en pagar sobre los servicios adicionales que la empresa de transportes Ticllas S.A.C brinda. Esto da a entender que, al no estar interesados, no pagarían el servicio adicional que ofrece la empresa Ticllas.

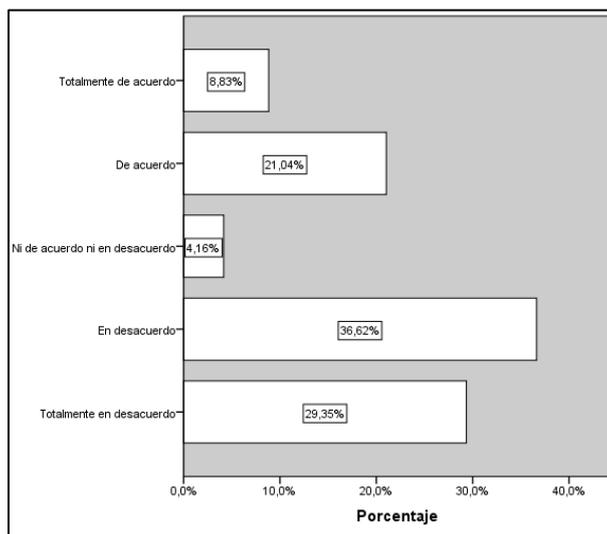


Figura 29. Horarios de la empresa de transportes Ticllas S.A.C

Según muestra la figura 29, se puede apreciar que el mayor porcentaje expresado (36.46%) de los encuestados están en desacuerdo sobre los horarios de viaje que brinda la empresa de transportes Ticllas S.A.C. Esto da a entender que los horarios estipulados por la empresa no son convenientes para sus pasajeros al momento de adquirir el servicio.

5.2.2. Análisis por dimensión

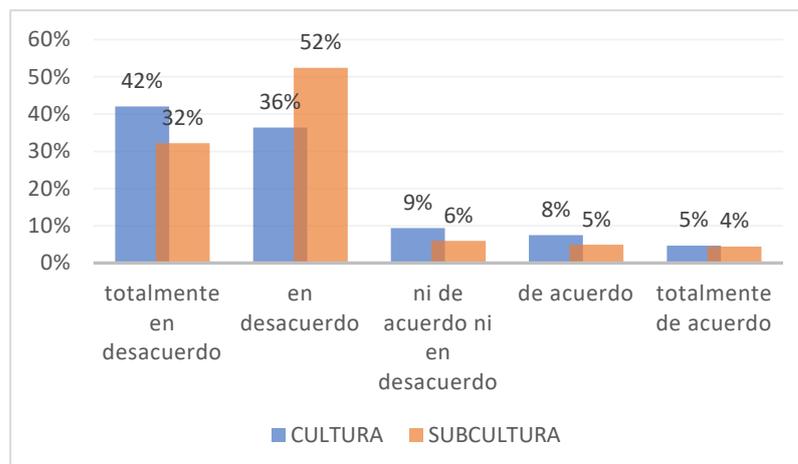


Figura 30. Factor Cultural de la empresa de transportes Ticllas S.A.C

Interrogantes:

- *Me identifico con los valores y principios (respeto, puntualidad) que proyecta en el servicio la empresa de transportes Ticllas S.A.C.*
- *Valoro que los colaboradores de la empresa de transportes Ticllas S.A.C estén capacitados para atender a clientes con una lengua diferente (quechua, aimara y otros).*

En la figura 30 basado en la dimensión “Factor Cultural” con las preguntas de : se observa que existe una concentración en la escala en desacuerdo expresado con una media de 44%, esto muestra que los indicadores de cultura y subcultura generan desinterés y desvalor a sus clientes, observando que para los clientes existe la no identificación con sus principios, valores, asimismo no aprecian lo cuan capacitados están los colaboradores para atender en una lengua diferente en la empresa de transportes Ticllas S.A.C.

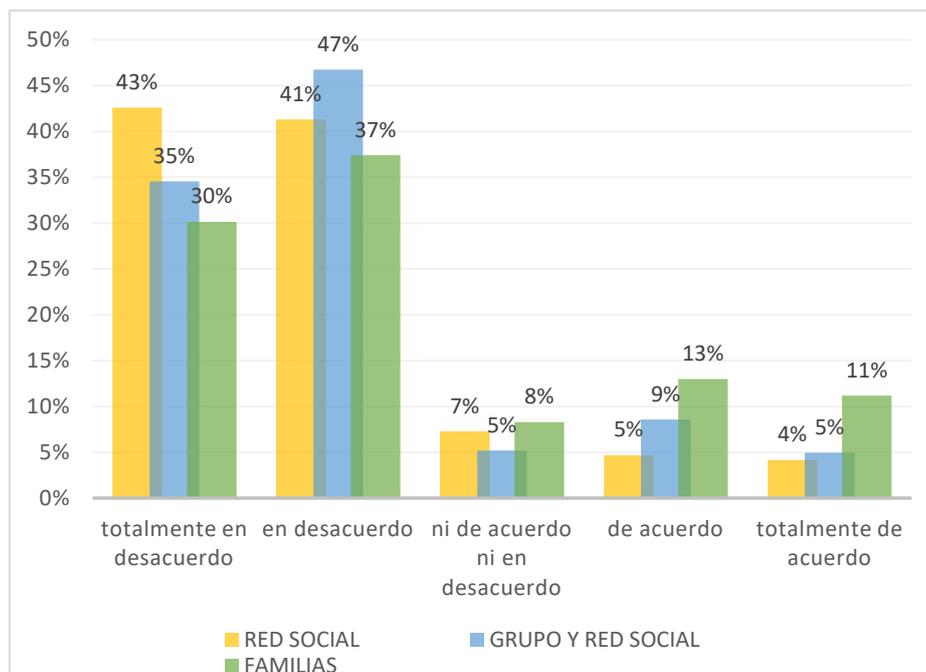


Figura 31. Factor social de la empresa Ticllas S.A.C

Interrogantes:

- *La Empresa de Transportes Ticllas S.A.C interactúa de forma adecuada (por ejemplo, responder a las consultas del usuario) mediante su red social (Facebook).*
- *La Empresa de Transportes Ticllas S.A.C tiene un adecuado sobre el servicio sistema de reservas de pasajes (reservar vía telefónica un boleto de viaje de la empresa).*
- *Las recomendaciones de amigos, familiares o conocidos, influye a que sea cliente de la Empresa de Transportes Ticllas S.A.C.*

En la figura 31 basado en la dimensión “Factor Social”, se observa que existe una aglomeración en la escala en desacuerdo expresado con una media de 42%, esto explica que los indicadores de grupos, redes sociales y familias tienen una apreciación negativa en cuanto a su interacción mediante su red social con la empresa, no realizan adecuadamente el servicio de reservas de pasajes, asimismo los clientes no se dejan influenciar por amigos, familiares o conocidos para adquirir del servicio en la empresa de transportes Ticllas S.A.C.

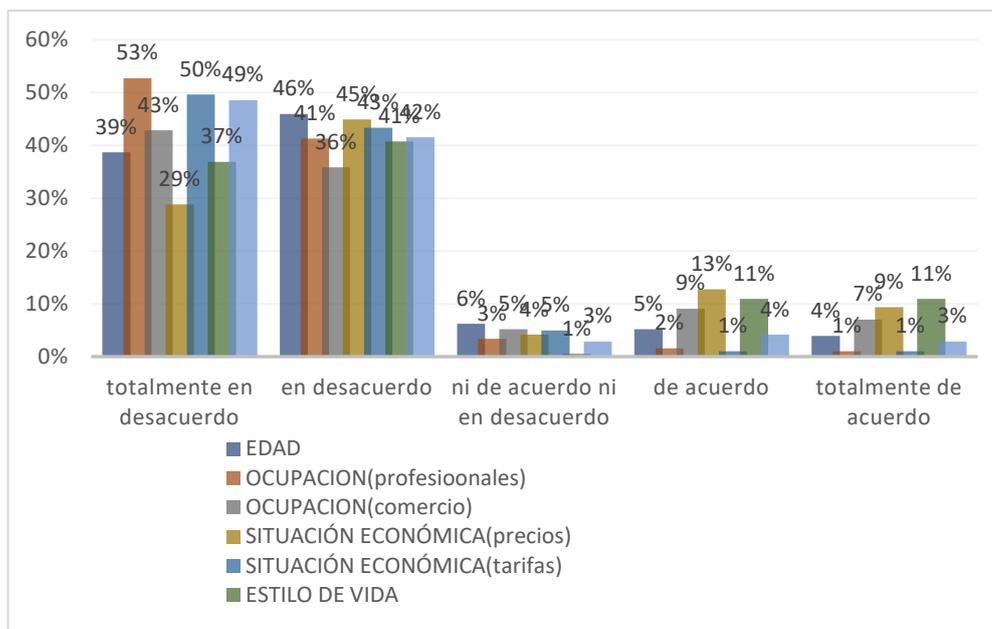


Figura 32. Factor personal de la empresa Ticllas S.A.C

Interrogantes:

- *Considero que mi edad y género influyen para tomar la decisión de uso del servicio que brinda la empresa de transportes Ticllas S.A.C.*
- *Considero que las personas que utilizan el servicio de la empresa de transportes Ticllas S.A.C. en su gran mayoría son personas profesionales.*
- *Considero que el servicio de brinda la empresa de transportes Ticllas S.A.C. son para personas que realizan negocios (comercio de productos)*
- *Los precios del servicio que ofrece la empresa de Transportes Ticllas S.A.C son asequibles a mi economía.*
- *Me parece justo que la empresa de transportes Ticllas S.A.C incremente su tarifa normal, en diversas festividades (navidad, fin de año, fiestas patrias, etc.)*
- *Me siento satisfecho por la higiene y la comodidad que presentan los buses de la empresa de transportes Ticllas S.A.C. al momento de abordar.*
- *Me inspira confianza la empresa de transportes Ticllas S.A.C por ser competente en su seguridad, puntualidad, comodidad y formalidad.*

En la figura 32 basado en la dimensión “Factor Personal”, se observa que existe una aglomeración en la escala totalmente en desacuerdo expresado con una media de

43%, esto manifiesta que los indicadores edad, etapa de ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y autoconcepto tienen una apreciación muy negativa por sus clientes de la empresa, consideran que la edad no influye para adquirir del servicio, rechazan que solo las personas profesionales son usuarios, descartando además que el servicio de la empresa de transportes Ticllas S.A.C solo es para personas que realizan negocios, en cuanto a la situación económica no aceptan que los precios sean asequibles a su economía, explican que es injusto las tarifas que se incrementan en festividades (navidad, fin de año, fiestas patrias, etc), también difunden los clientes la insatisfacción en la higiene y comodidad que presentan los buses de la empresa de transportes Ticllas S.A.C, lo que no inspira confianza en su seguridad, puntualidad, comodidad y formalidad.

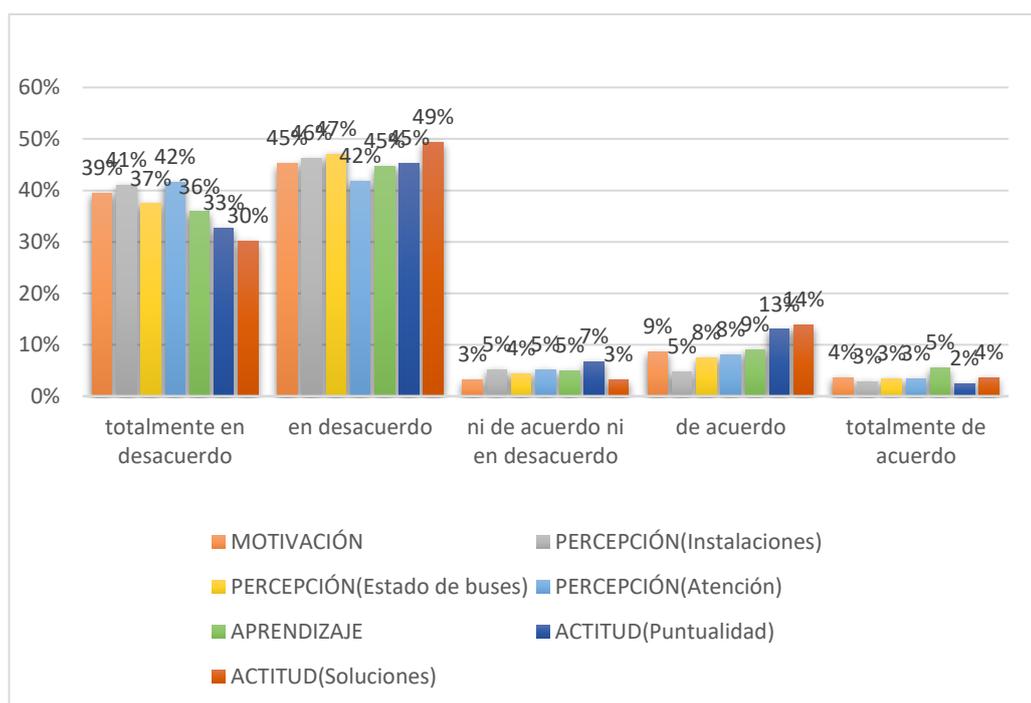


Figura 33. Factor psicológico de la empresa Ticllas S.A.C

Interrogantes:

- *Me siento seguro(a) de viajar con la empresa de transportes Ticllas S.A.C.*
- *Es positiva mi percepción en cuanto a las instalaciones (infraestructuras, ambientes) de la empresa de transportes Ticllas S.A.C.*
- *Los buses de la empresa de transportes Ticllas S.A.C se encuentran en buen estado.*
- *La atención del personal de ventas es la adecuada para adquirir del servicio en la empresa de transportes Ticllas S.A.C.*
- *Los conductores de la empresa de transportes Ticllas S.A.C cumplen con las reglas de tránsito en el trayecto de viaje.*
- *Me siento satisfecho con la puntualidad de salida y llegada de los buses de la empresa de transportes Ticllas S.A.C.*
- *La Empresa de Transportes Ticllas S.A.C brinda soluciones inmediatas ha inconvenientes suscitados.*

En la figura 33 basado en la dimensión “Factor Psicológico”, se observa que existe una aglomeración en la escala en desacuerdo expresado con una media de 46%, esto muestra que los indicadores motivación, percepción, aprendizaje y actitud tienen una apreciación de rechazo por sus clientes de la empresa, consideran no sentirse seguros al momento de viajar, su percepción refleja negación en cuanto a las instalaciones (infraestructura, ambientes), los buses de la empresa Ticllas S.A.C no están en buen estado,asimismo mencionan que los conductores no cumplen con las reglas de tránsito, también generan una actitud de insatisfacción por la puntualidad de salida y llegada de los buses, manifiestan que cuando se suscitan inconvenientes la empresa de transportes Ticllas S.A.C tarda en solucionar.

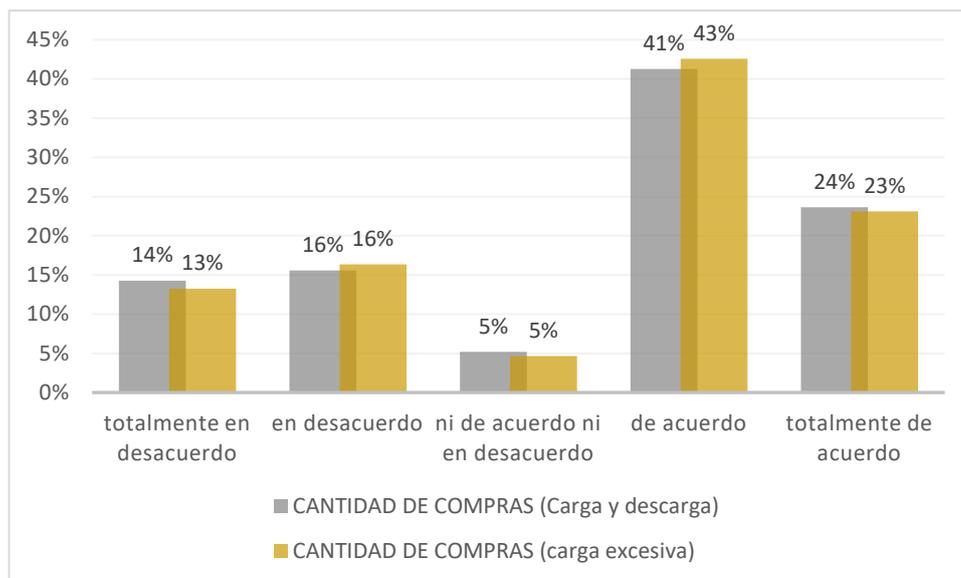


Figura 34. Mayor número de compras en la empresa Ticllas S.A.C

Interrogantes:

- *Me genera incomodidad que la empresa de transportes Ticllas S.A.C realiza carga y descarga de pasajeros durante el trayecto del viaje.*
- *Me genera incomodidad por la carga excesiva de equipajes y el retraso en la salida del bus que presenta la empresa de transportes Ticllas S.A.C.*

En la figura 34 basado en la dimensión “Mayor número de compras”, se observa que existe una aglomeración en la escala de acuerdo expresado con una media de 42%, esto explica que el indicador cantidad de compras genera incomodidad, por que la empresa de transportes Ticllas S.A.C realiza carga y descarga de pasajeros en diversas zonas antes de llegar al destino final, tambien los clientes explican que la carga excesiva de equipajes genera retrasos a la hora de salida del bus, determinando que en dicha dimension la empresa opta por tener mas clientes sin saber lo que genera con sus demas clientes.

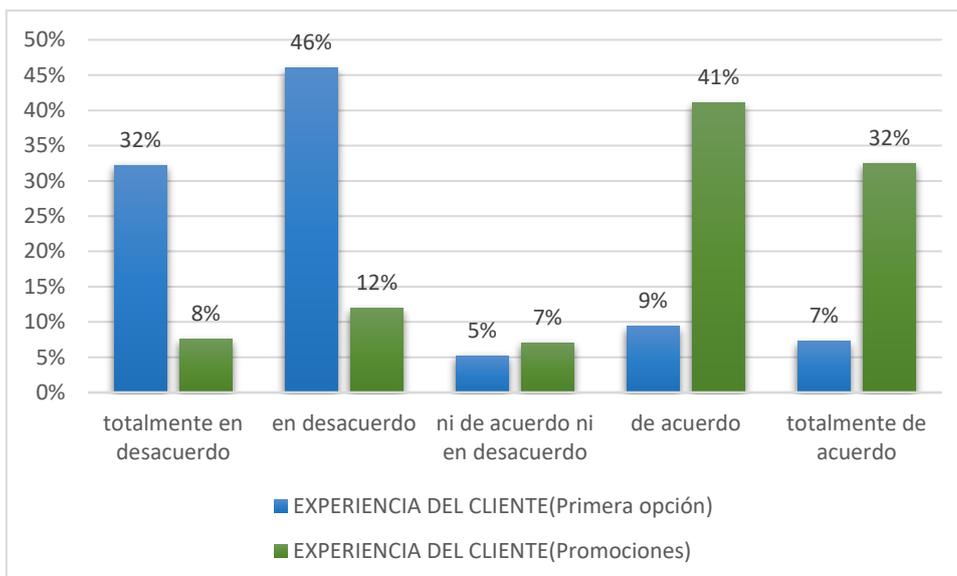


Figura 35. Reducción de costos en la empresa Ticllas S.A.C

Interrogantes:

- *En el último mes usted cuántas veces ha viajado con la empresa de transportes Ticllas S.A.C*
- *Considero a la empresa de transportes Ticllas S.A.C como primera opción a la hora de viajar.*
- *Me incomoda que la empresa de transportes Ticllas S.A.C no realice promociones (descuentos) a sus clientes frecuentes.*

En la figura 35 basado en la dimensión “Reducción de costos”, se observa que existe en la escala en desacuerdo expresado en 46% según el indicador experiencia del cliente, que los clientes rechazan como primera opción a la hora de viajar con la empresa de transportes Ticllas S.A.C, asimismo se observa en la escala de acuerdo expresado en 41% en el indicador experiencia del cliente que aceptan la incomodidad en no realizar promociones a sus clientes frecuentes.

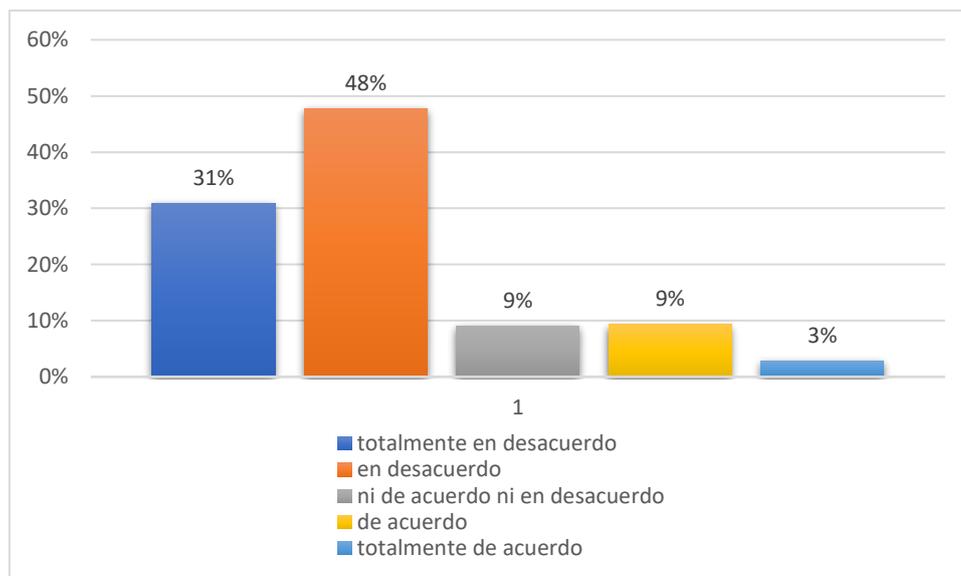


Figura 36. Recomendación de otros clientes en la empresa Ticllas S.A.C

Interrogantes:

- *Recomiendo a mis amigos y familiares a la empresa de transportes Ticllas S.A.C.*

En la figura 36 basado en la dimensión “Recomendación de otros clientes”, se observa que el mayor porcentaje está concentrado en la escala en desacuerdo con un 48% según el indicador de recomendación de boca en boca que explica el desinterés de recomendar a la empresa de transportes Ticllas S.A.C a sus amigos, familiares.

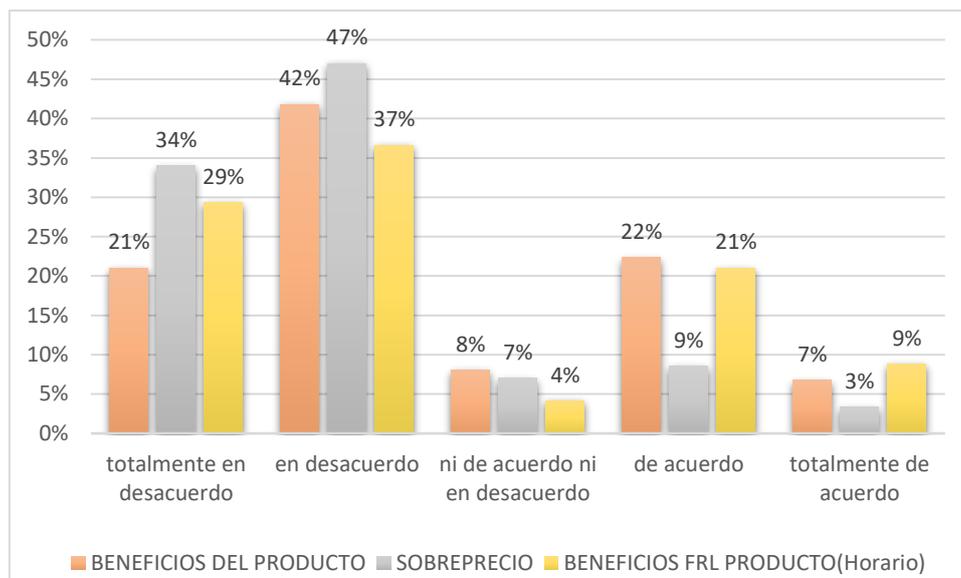


Figura 37. Sobreprecio en la empresa Ticllas S.A.C

Interrogantes:

- *Estoy de acuerdo sobre los servicios adicionales (encomiendas, carga, courier) que ofrece la Empresa de Transportes Ticllas S.A.C.*
- *Estoy dispuesto a pagar los servicios adicionales (encomiendas, carga), que la empresa de transportes ticllas S.A.C brinda.*
- *Me conviene los horarios de viaje que brinda la empresa de transportes ticllas S.A.C.*

En la figura 37 basado en la dimensión “Sobreprecio”, se observa que existe una aglomeración en la escala en desacuerdo expresado con una media de 42%, esto muestra que el indicador beneficio del producto hacia el cliente tiene una apreciación de rechazo por sus clientes, consideran no necesario los servicios adicionales, sin tener la disposición a pagar, asimismo no les conviene los horarios programados por la empresa de transportes Ticllas S.A.C.

5.3. Contratación de Resultados

5.3.1. Prueba de normalidad (variable comportamiento del consumidor)

5.3.1.1. Hipótesis estadística

H_0 : Los datos obtenidos para la variable Comportamiento del Consumidor provienen de una distribución normal

H_1 : Los datos obtenidos para la variable Comportamiento del Consumidor **no** provienen de una distribución normal

5.3.1.2. Nivel de significancia y valor crítico

El nivel de significancia de acuerdo con Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014) es la probabilidad de tomar la decisión de rechazar la hipótesis nula aun cuando esta sea verdadera; en los estudios de ciencias sociales se asume un nivel de significancia equivalente a 0.05, y se representa por $\alpha = 0.05$

En cuanto al valor crítico como lo plantea Triola (2009) es un punto en la distribución del estadístico de prueba bajo la hipótesis nula que define un conjunto de valores que apoyen el rechazo de la hipótesis nula, para nuestro estudio es equivalente al 100 por ciento menos el nivel de significancia $1 - \alpha = 0.95$ o equivalente a 95%

5.3.1.3. Elección del estadístico para la prueba de normalidad y regla de decisión

Las pruebas estadísticas de normalidad son dos: Shapiro Wilk y Kolmogorov Smirnov, de acuerdo con Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014); la primera prueba es utilizada cuando los cantidad de sujetos de estudio es menor o igual a 50, mientras que la segunda prueba es utilizada cuando la cantidad de sujetos de estudio es mayor de 50 sujetos a analizar.

En el presente estudio se utilizará el estadístico de prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov, debido a que nuestros sujetos de estudio son en total 385 individuos.

En cuanto a la regla de decisión, se llevará a cabo mediante el p-valor o el valor de probabilidad, asociado al estadístico D observado resultante de la prueba de normalidad. El p-valor en el estadístico de prueba se define de la siguiente manera:

$$p - \text{valor} = P(D > D_{obs}/H_0 \text{ es cierta})$$

La regla de decisión queda definida bajo el siguiente contraste:

$$p - \text{valor}(\text{Kolmogorov Smirnov}) \geq \alpha \rightarrow \text{Aceptar } H_0$$

$$p - \text{valor}(\text{Kolmogorov Smirnov}) < \alpha \rightarrow \text{Rechazar } H_0$$

5.3.1.4. Cálculo del estadístico de prueba de normalidad

Tabla 7.

Prueba de normalidad (Comportamiento del consumidor)

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Comportamiento del Consumidor	,125	384	,000

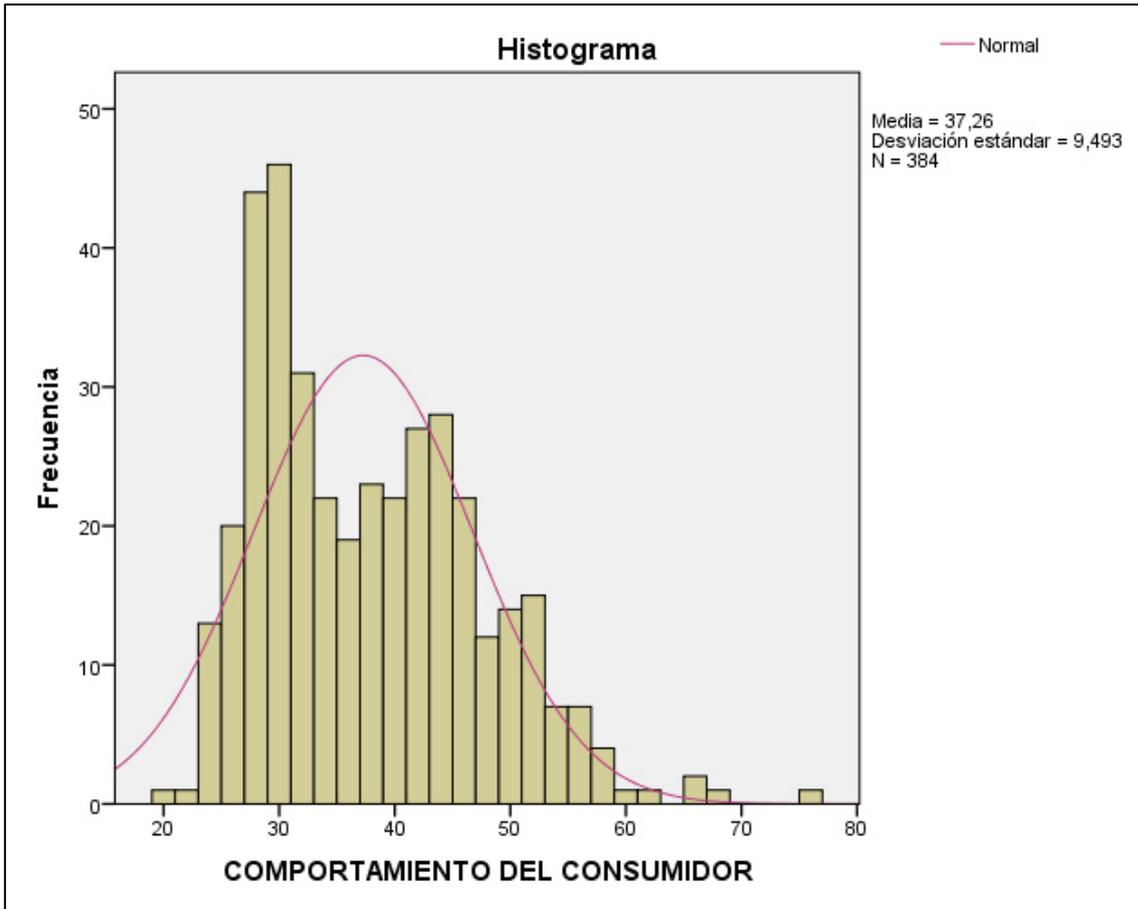


Figura 38. Histograma para la variable Comportamiento del Consumidor

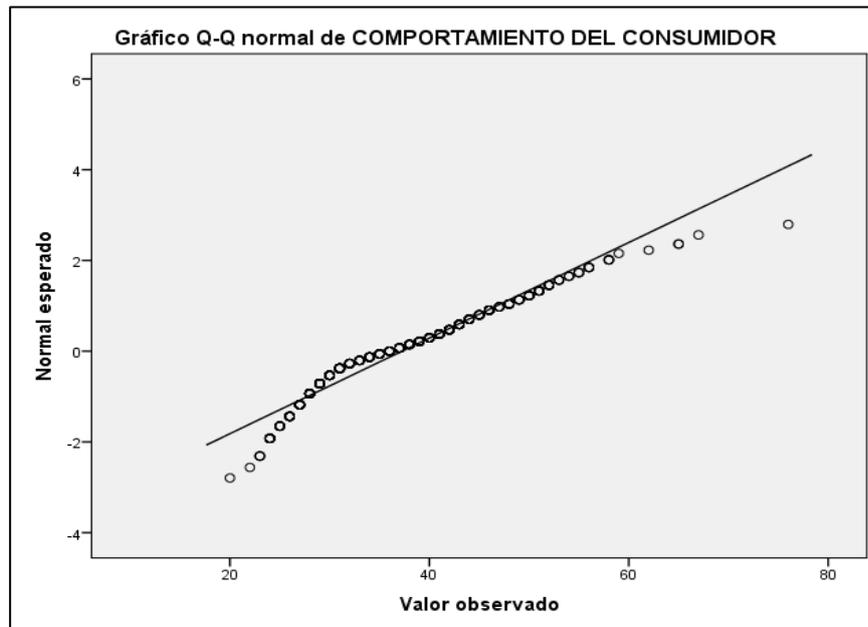


Figura 39. Diagrama de dispersión lineal de la variable Comportamiento del Consumidor

5.3.1.5. *Conclusión del estadístico de prueba de normalidad para la variable comportamiento del consumidor*

De la tabla 6, el valor de probabilidad $p - valor$ (0.000) < *nivel de significancia*(0.05), por lo que se concluye que los datos para la variable comportamiento del consumidor no se distribuyen normalmente.

A parte en la figura 38, podemos observar que, en el histograma de los datos de la variable, al momento de esbozar la curva normal, no observamos una distribución uniforme, esto se refuerza también con la Figura 39, en la gráfica de dispersión al trazar la línea de distribución observamos datos que no se encuentran alineados y algunos valores se encuentran por debajo de la línea.

5.3.2. Prueba de normalidad (Lealtad del cliente)

5.3.2.1. *Hipótesis estadísticas*

H_0 : Los datos obtenidos para la variable Lealtad del cliente provienen de una distribución normal

H_1 : Los datos obtenidos para la variable Lealtad del cliente **no** provienen de una distribución normal

5.3.2.2. *Nivel de significancia y valor crítico*

El nivel de significancia de acuerdo con Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014) es la probabilidad de tomar la decisión de rechazar la hipótesis nula aun cuando esta sea verdadera; en los estudios de ciencias sociales se asume un nivel de significancia equivalente a 0.05, y se representa por $\alpha = 0.05$

En cuanto al valor crítico como lo plantea Triola (2009) es un punto en la distribución del estadístico de prueba bajo la hipótesis nula que define un conjunto de valores que apoyen el rechazo de la hipótesis nula, para nuestro estudio es

equivalente al 100 por ciento menos el nivel de significancia $1-\alpha=0.95$ o equivalente a 95%

5.3.2.3. Elección del estadístico de prueba de normalidad y regla de decisión

En el presente estudio se utilizará el estadístico de prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov, debido a que nuestros sujetos de estudio son en total 385 individuos.

En cuanto a la regla de decisión, se llevará a cabo mediante el p-valor o el valor de probabilidad, asociado al estadístico D observado resultante de la prueba de normalidad. El p-valor en el estadístico de prueba se define de la siguiente manera:

$$p - \text{valor} = P(D > D_{obs}/H_0 \text{ es cierta})$$

La regla de decisión queda definida bajo el siguiente contraste:

$$p - \text{valor}(\text{Kolmogorov Smirnov}) \geq \alpha \rightarrow \text{Aceptar } H_0$$

$$p - \text{valor}(\text{Kolmogorov Smirnov}) < \alpha \rightarrow \text{Rechazar } H_0$$

5.3.2.4. Cálculo del estadístico de prueba de normalidad

Tabla 8.

Prueba de normalidad (Lealtad del cliente)

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Lealtad del Cliente	,107	384	,000

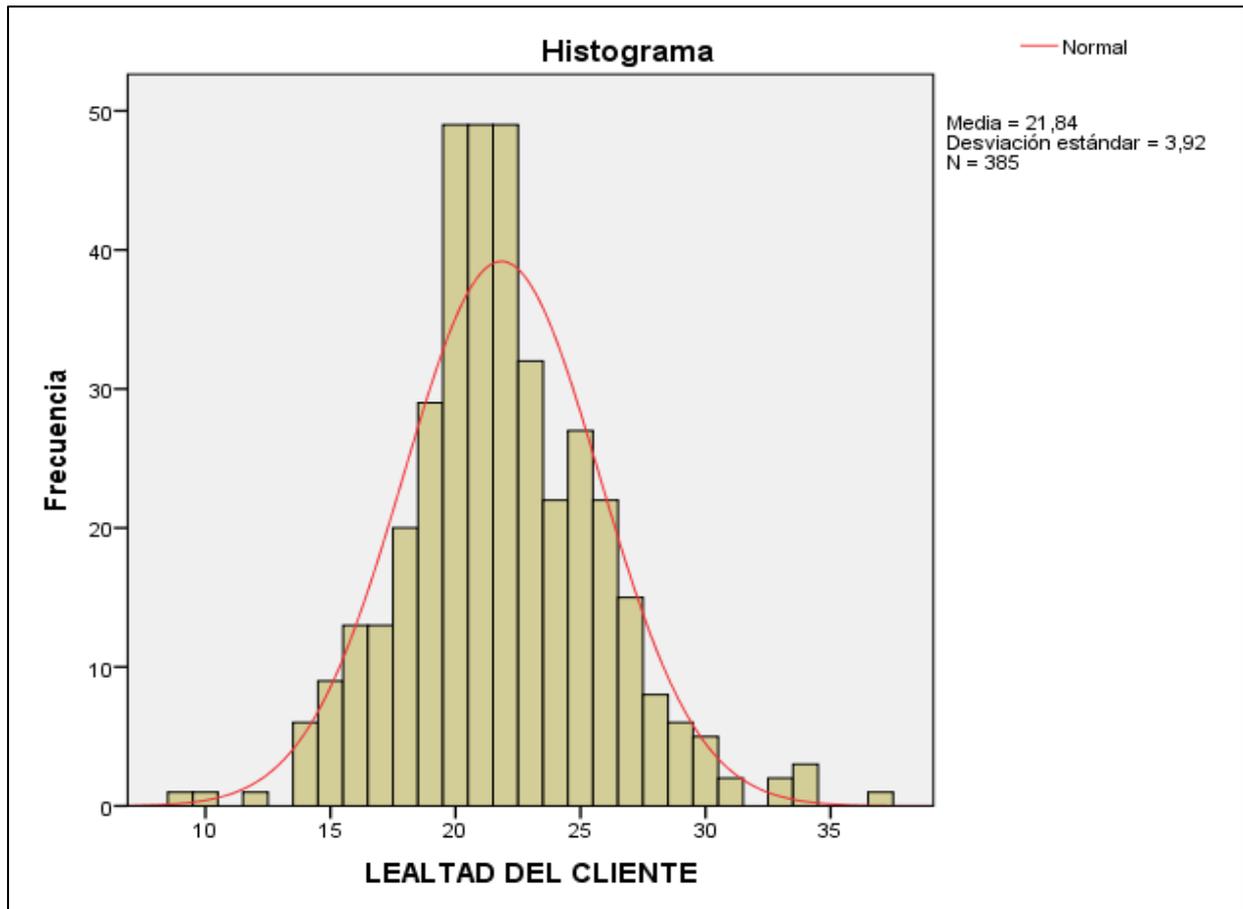


Figura 40. Histograma para la variable Lealtad del Cliente

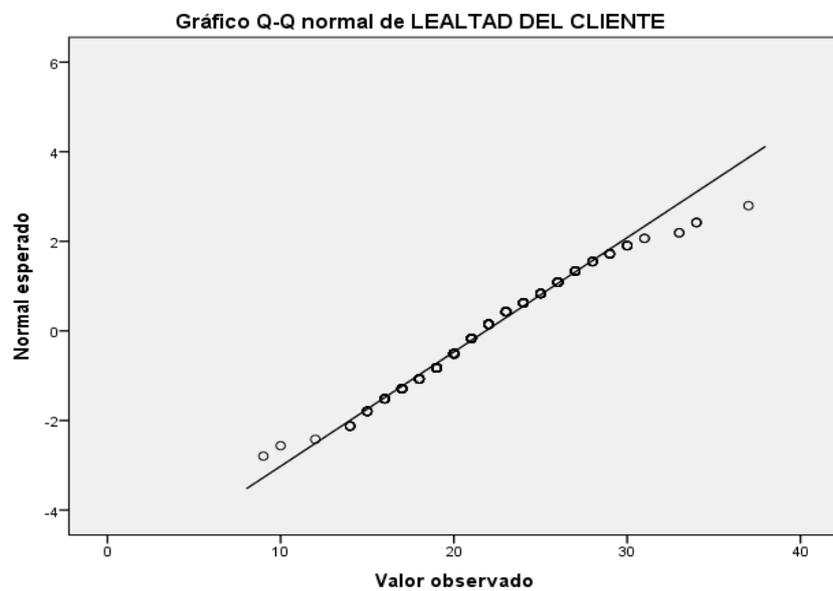


Figura 41. Diagrama de dispersión lineal de la variable Lealtad del cliente

5.3.2.5. Conclusión del estadístico de prueba de normalidad para la variable lealtad del cliente

De la tabla 7, el valor de probabilidad $p - valor < \alpha$: ($0.000 < 0.05$) por lo que los datos observados en la variable lealtad del cliente no se distribuyen normalmente.

En la figura 40, de acuerdo al histograma de los datos obtenidos, se puede notar en la gráfica de normalidad que tiene valores atípicos por encima de la media, y no se apega a la gráfica de una distribución normal, esto también se puede ver en la Figura 41, pues en la gráfica de dispersión hay valores que se encuentran por debajo y sobre la línea, y no se apegan a ella.

5.3.3. Conclusión de la prueba de normalidad

En función a los resultados obtenidos en la Tabla 6 y 7, para las variables de estudio concluimos en que ambas no siguen una distribución normal, pues para la prueba de hipótesis se utilizará la prueba no paramétrica de Chi cuadrado (X^2)

5.3.4. Prueba de Hipótesis General

Para el contraste de la hipótesis general como específicas se proseguirá a ejecutar el ritual del nivel de significancia, ejemplificado por Hernández *et al.* (2014, p.310).

5.3.4.1. Formulación de la hipótesis estadística

H_1 : Existe relación entre el comportamiento del consumidor y la lealtad del cliente en la empresa de transportes Ticllas S.A.C.

H_0 : **NO** Existe relación entre el comportamiento del consumidor y la lealtad del cliente en la empresa de transportes Ticllas S.A.C.

5.3.4.2. Elección del estadístico de prueba

Siguiendo lo establecido con los resultados de la prueba de normalidad, a través de la prueba no paramétrica de Chi cuadrado de Pearson (X^2), se efectuará

la prueba de hipótesis, para determinar la relación que existe entre nuestras variables de estudio, esta prueba nos permitirá también probar la independencia de ambas variables, vistas en tablas de contingencia, comparar los valores calculados con los valores en tabla Chi cuadrado, su fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Dónde:

O_i : Datos observados

E_i : Datos esperados

Con $(k - 1) * (r - 1)$ grados de libertad, pues (k), representa a las columnas en las tablas de contingencia y (r) a las filas en las tablas, en otras palabras, las escalas utilizadas estas son: Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo, ni en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo. Por tanto, ubicaremos nuestro valor observado cómo se refiere líneas arriba

$$(5 - 1) * (3 - 1) = 8 \text{ grados de libertad}$$

5.3.4.3. Nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión

La probabilidad de rechazo o aceptación de la hipótesis nula quedará definida por el nivel de significancia, la línea de investigación de la presente disertación corresponde a las Ciencias Sociales, precisamente como lo refiere Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014) se fija un nivel de significancia $\alpha = 0.05$ con un valor crítico $1 - \alpha = 0.95$. El área de la región crítica, se encontrará determinado por el valor observado, en la tabla Chi Cuadrado ubicamos el valor en tabla ($\alpha = 0.05$, $gl = 8$) equivalente a $(X^2_{\alpha}) = 15,507$

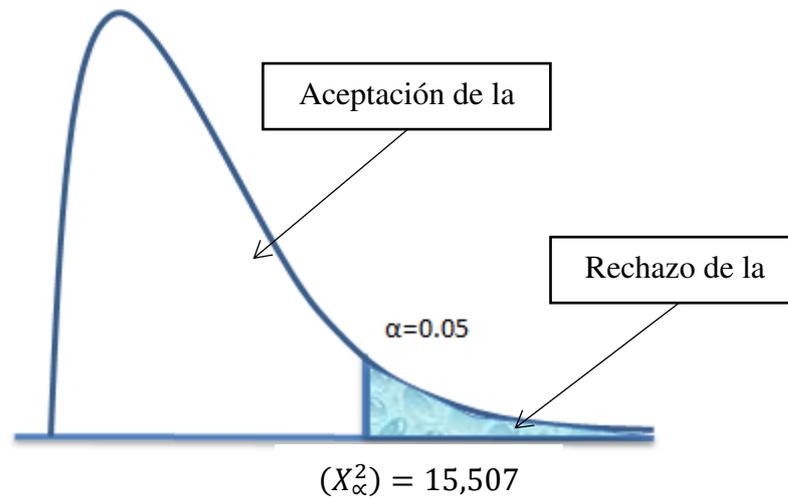


Figura 42. Región de aceptación y rechazo para la hipótesis general

La regla de decisión se encontrará determinada cuando:

Si $X_c^2 > X_\alpha^2$: Se rechazará la H_0 ; Se acepta la H_1

Si $X_c^2 \leq X_\alpha^2$: Se acepta la H_0 ; Se rechazará la H_1

5.3.4.4. Cálculo del estadístico de prueba

Una vez realizado el trabajo de campo, se procede a ordenar las escalas de nuestros datos, vaciando estos en el software estadístico SPSS V-23, y se obtiene los valores siguientes:

Tabla 9.

Tabla de contingencia (Comportamiento del consumidor-lealtad del cliente)

		Lealtad del Cliente					Total	
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
Comportamiento del consumidor	En desacuerdo	Recuento	1	48	167	4	0	220
		Recuento esperado	0,6	36,1	167,9	14,9	0,6	220,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Recuento	0	14	122	18	0	154
		Recuento esperado	0,4	25,3	117,5	10,4	0,4	154,0
	De acuerdo	Recuento	0	1	4	4	1	10
		Recuento esperado	0,0	1,6	7,6	0,7	0,0	10,0
Total	Recuento	1	63	293	26	1	384	
	Recuento esperado	1,0	63,0	293,0	26,0	1,0	384,0	

Tabla 10.

Chi cuadrado calculado (Comportamiento del consumidor-lealtad del cliente)

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	79,028 ^a	8	,000
Razón de verosimilitud	43,872	8	,000
Asociación lineal por lineal	33,693	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 17,67.

Como se puede observar en la tabla 10, el valor Chi Cuadrado calculado X_C^2 para la correlación entre nuestras variables de estudio es equivalente a 79,028.

5.3.5. Prueba de hipótesis específica 1

5.3.5.1. Formulación de la hipótesis estadística

HE₁: Existe relación entre el factor cultural del comportamiento del consumidor y la lealtad del cliente de la empresa de transportes Ticllas S.A.C.

HE₀: **NO** Existe relación entre el factor cultural del comportamiento del consumidor y la lealtad del cliente de la empresa de transportes Ticllas S.A.C.

5.3.5.2. Elección del estadístico de prueba

Siguiendo lo establecido con los resultados de la prueba de normalidad, a través de la prueba no paramétrica de Chi cuadrado de Pearson (X^2), se efectuará la prueba de hipótesis, para determinar la relación que existe entre nuestras variables de estudio, esta prueba nos permitirá también probar la independencia de ambas variables, vistas en tablas de contingencia, comparar los valores observados con los valores en tabla Chi cuadrado, su fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Dónde:

O_i : Datos observados

E_i : Datos esperados

Con $(k - 1) * (r - 1)$ grados de libertad, pues (k), representa a las columnas en las tablas de contingencia y (r) a las filas en las tablas, en otras palabras, las escalas utilizadas estas son: Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo, ni en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo. Por tanto, ubicaremos nuestro valor observado cómo se refiere líneas arriba

$$(5 - 1) * (5 - 1) = 16 \text{ grados de libertad}$$

5.3.5.3 Nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión

La probabilidad de rechazo o aceptación de la hipótesis nula quedará definida por el nivel de significancia, la línea de investigación de la presente disertación corresponde a las Ciencias Sociales, precisamente como lo refiere Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014) se fija un nivel de significancia $\alpha = 0.05$ con un valor crítico $1-\alpha = 0.95$. El área de la región crítica, se encontrará determinado por el valor observado, en la tabla Chi Cuadrado ubicamos el valor en tabla ($\alpha = 0.05$, $gl = 16$) equivalente a $(X^2_{\alpha}) = 26,2962$

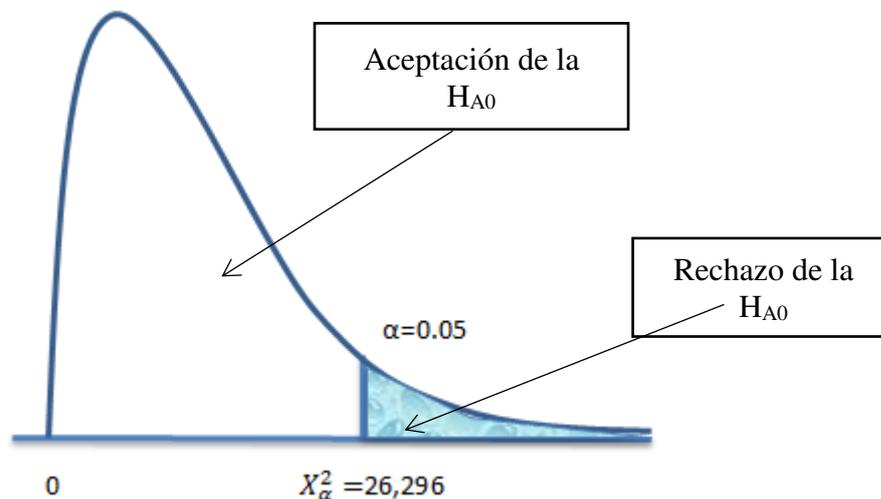


Figura 43. Región de aceptación y rechazo para la hipótesis específica 1

La regla de decisión se encontrará determinada cuando:

Si $X^2_c > X^2_{\alpha}$: Se rechazará la HE_{1-0} ; Se acepta la HE_1

Si $X^2_c \leq X^2_{\alpha}$: Se acepta la HE_{1-0} ; Se rechazará la HE_1

5.3.5.4. Cálculo del estadístico de prueba

Una vez realizado el trabajo de campo, se procede a ordenar las escalas de nuestros datos, vaciando estos en el software estadístico SPSS V-23, y se obtiene los valores siguientes:

Tabla 11.

Tabla de contingencia (Factor cultural-lealtad del cliente)

		Lealtad del Cliente					Total	
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
Factor Cultural	Totalmente	Recuento	1	12	45	1	0	59
	en	Recuento	0,2	9,7	45,1	4,0	0,2	59,0
	desacuerdo	esperado						
	En	Recuento	0	35	177	14	0	226
	desacuerdo	Recuento	0,6	37,0	172,6	15,3	0,6	226,0
		esperado						
	Ni de	Recuento	0	11	48	5	1	65
	acuerdo, ni	Recuento	0,2	10,6	49,6	4,4	0,2	65,0
	en	esperado						
	desacuerdo	Recuento	0	3	23	4	0	30
	De acuerdo	Recuento	0,1	4,9	22,9	2,0	0,1	30,0
		esperado						
	Totalmente	Recuento	0	2	1	2	0	5
	de acuerdo	Recuento	0,0	0,8	3,8	0,3	0,0	5,0
	esperado							
Total	Recuento	1	63	294	26	1	385	
	esperado	1,0	63,0	294,0	26,0	1,0	385,0	

Tabla 12.

Chi cuadrado calculado (Factor cultural-lealtad del cliente)

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	28,366 ^a	16	,029
Razón de verosimilitud	21,834	16	,149
Asociación lineal por lineal	5,332	1	,021
N de casos válidos	385		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 17,67.

Como se puede observar en la tabla 12, el valor Chi Cuadrado calculado X_C^2 para la correlación entre nuestras variables de estudio es equivalente a 28,366

5.3.5.5. Decisión de rechazo o aceptación de la hipótesis nula

Como $X_C^2 = 28,366 > X_{\alpha}^2 = 26,296$ entonces rechazamos la HE_0

5.3.5.6. Conclusión de la prueba de hipótesis específica 1

A través del valor resultante en la tabla 12, se apreció un valor Chi cuadrado calculado mayor al valor e tabla o tabulado, incluso en la Figura 43 podemos notar que el valor calculado cae en la zona de rechazo de la hipótesis nula, es así que confirmamos que si existe relación entre el factor cultural del comportamiento del consumidor y la lealtad del cliente en la empresa de transportes Ticllas S.A.C.

Tabla 13.

Medidas asimétricas (Hipótesis Específica 1)

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,118	,058	2,322	,021 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,104	,053	2,053	,041 ^c
N de casos válidos		385			
a. No se supone la hipótesis nula.					
b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.					
c. Se basa en aproximación normal.					

De acuerdo a la tabla 13, también se puede ver la fuerza de relación, a través del valor R de Pearson y la correlación de Spearman, 0.118 y 0.104 respectivamente, que indican un grado de relación positivo y moderado bajo.

5.3.6. Prueba de hipótesis específica 2

5.3.6.1. Formulación de la hipótesis estadística

HE_{2-1} : Existe relación entre el factor social del comportamiento del consumidor y la lealtad del cliente de la empresa de transportes Ticllas S.A.C.

HE_{2-0} : **NO** Existe relación entre el factor social del comportamiento del consumidor y la lealtad del cliente de la empresa de transportes Ticllas S.A.C.

5.3.6.2. Elección del estadístico de prueba

Siguiendo lo establecido con los resultados de la prueba de normalidad, a través de la prueba no paramétrica de Chi cuadrado de Pearson (X^2), se efectuará la prueba de hipótesis, para determinar la relación que existe entre nuestras variables de estudio, esta prueba nos permitirá también probar la independencia de ambas variables, vistas en tablas de contingencia, comparar los valores observados con los valores en tabla Chi cuadrado, su fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Dónde:

O_i : Datos observados

E_i : Datos esperados

Con $(k - 1) * (r - 1)$ grados de libertad, pues (k), representa a las columnas en las tablas de contingencia y (r) a las filas en las tablas, en otras palabras, las escalas utilizadas estas son: Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo, ni en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo. Por tanto, ubicaremos nuestro valor observado cómo se refiere líneas arriba

$$(5 - 1) * (5 - 1) = 16 \text{ grados de libertad}$$

5.3.6.3. Nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión

La probabilidad de rechazo o aceptación de la hipótesis nula quedará definida por el nivel de significancia, la línea de investigación de la presente disertación corresponde a las Ciencias Sociales, precisamente como lo refiere Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014) se fija un nivel de significancia $\alpha = 0.05$ con un valor crítico $1-\alpha = 0.95$. El área de la región crítica, se encontrará determinado por el valor observado, en la tabla Chi Cuadrado ubicamos el valor en tabla ($\alpha = 0.05$, $gl = 16$) equivalente a $(X^2_{\alpha}) = 26,2962$

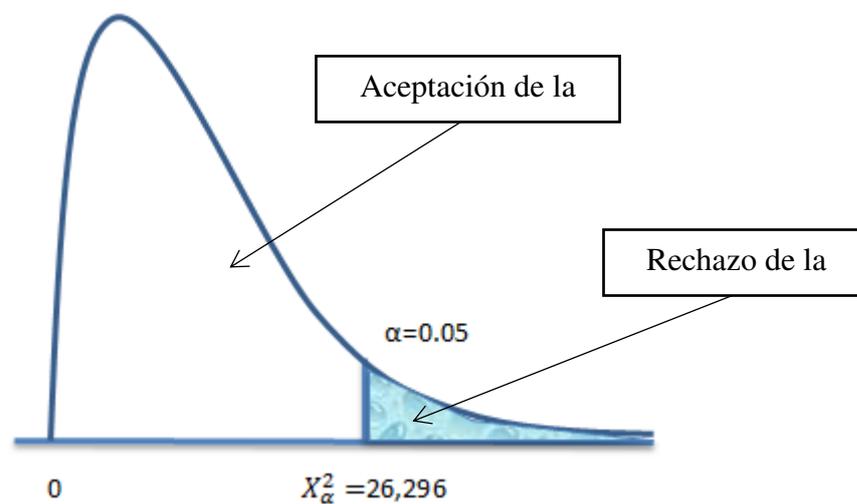


Figura 44. Región de aceptación y rechazo para la hipótesis específica 2

La regla de decisión se encontrará determinada cuando:

Si $X^2_c > X^2_{\alpha}$: Se rechazará la HE_{2-0} ; Se acepta la HE_{2-1}

Si $X^2_c \leq X^2_{\alpha}$: Se acepta la HE_{2-0} ; Se rechazará la HE_{2-1}

5.3.6.4. Cálculo del estadístico de prueba

Una vez realizado el trabajo de campo, se procede a ordenar las escalas de nuestros datos, vaciando estos en el software estadístico SPSS V-23, y se obtiene los valores siguientes:

Tabla 14.

Tabla de contingencia (Factor social-lealtad del cliente)

		Lealtad del Cliente					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Factor Social	Totalment e en desacuerdo	Recuento	0	10	21	0	31
		Recuento esperado	0,1	5,1	23,7	2,1	31,0
	En desacuerdo	Recuento	1	39	160	10	210
		Recuento esperado	0,5	34,4	160,4	14,2	210,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Recuento	0	11	79	8	98
		Recuento esperado	0,3	16,0	74,8	6,6	98,0
	De acuerdo	Recuento	0	3	32	6	42
		Recuento esperado	0,1	6,9	32,1	2,8	42,0
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	0	2	2	4
		Recuento esperado	0,0	0,7	3,1	0,3	4,0
	Total	Recuento	1	63	294	26	385
		Recuento esperado	1,0	63,0	294,0	26,0	385,0

Tabla 15.

Chi cuadrado calculado (Factor social-lealtad del cliente)

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	37,950 ^a	16	,002
Razón de verosimilitud	29,825	16	,019
Asociación lineal por lineal	23,272	1	,000
N de casos válidos	385		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 17,67.

Como se puede observar en la tabla 15, el valor Chi Cuadrado calculado X_C^2 para la correlación entre nuestras variables de estudio es equivalente a 37,950

5.3.6.5. Decisión de rechazo o aceptación de la hipótesis nula

Como $X_C^2 = 37,950 > X_{\alpha}^2 = 26,296$ entonces rechazamos la H_{B0}

5.3.6.6. Conclusión de la prueba de hipótesis específica 2

A través del valor resultante en la tabla 15, se apreció un valor Chi cuadrado calculado mayor al valor y tabla o tabulado, incluso en la Figura 44 podemos notar que el valor calculado cae en la zona de rechazo de la hipótesis nula, ergo confirmamos que si existe relación entre el factor social del comportamiento del consumidor y la lealtad del cliente en la empresa de transportes Ticllas S.A.C.

Tabla 16.

Medidas asimétricas (Hipótesis Específica 2)

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Intervalo por intervalo	R de pearson	,246	,049	4,971	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,227	,048	4,565	,000 ^c
N de casos válidos		385			
a. No se supone la hipótesis nula.					
b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.					
c. Se basa en aproximación normal.					

De acuerdo a la tabla 16, también se puede ver la fuerza de relación, a través del valor R de Pearson y la correlación de Spearman, 0.246 y 0.227 respectivamente, que indican un grado de relación positivo y moderado bajo.

5.3.7. Prueba de hipótesis específica 3

5.3.7.1 Formulación de la hipótesis estadística

HE₃₋₁: Existe relación entre el factor personal del comportamiento del consumidor y la lealtad del cliente de la empresa de transportes Ticllas S.A.C.

HE₃₋₀: **NO** Existe relación entre el factor personal del comportamiento del consumidor y la lealtad del cliente de la empresa de transportes Ticllas S.A.C.

5.3.7.2. Elección del estadístico de prueba

Siguiendo lo establecido con los resultados de la prueba de normalidad, a través de la prueba no paramétrica de Chi cuadrado de Pearson (X^2), se efectuará la prueba de hipótesis, para determinar la relación que existe entre nuestras variables de estudio, esta prueba nos permitirá también probar la independencia de ambas variables, vistas en tablas de contingencia, comparar los valores observados con los valores en tabla Chi cuadrado, su fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Dónde:

O_i : Datos observados

E_i : Datos esperados

Con $(k - 1) * (r - 1)$ grados de libertad, pues (k), representa a las columnas en las tablas de contingencia y (r) a las filas en las tablas, en otras palabras, las escalas utilizadas estas son: Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo, ni en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo. Por tanto, ubicaremos nuestro valor observado cómo se refiere líneas arriba

$$(5 - 1) * (4 - 1) = 12 \text{ grados de libertad}$$

5.3.7.3. Nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión

La probabilidad de rechazo o aceptación de la hipótesis nula quedará definida por el nivel de significancia, la línea de investigación de la presente disertación corresponde a las Ciencias Sociales, precisamente como lo refiere Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014) se fija un nivel de significancia $\alpha = 0.05$ con un valor crítico $1-\alpha = 0.95$. El área de la región crítica, se encontrará determinado por el valor observado, en la tabla Chi Cuadrado ubicamos el valor en tabla ($\alpha = 0.05$, $gl = 12$) equivalente a $(X_{\alpha}^2) = 21,026$

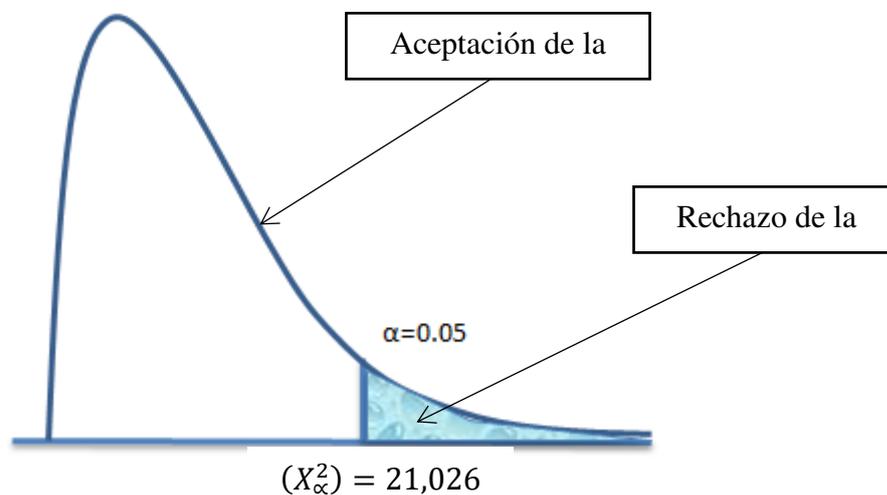


Figura 45. Región de aceptación y rechazo para la hipótesis específica 3

La regla de decisión se encontrará determinada cuando:

Si $X_c^2 > X_{\alpha}^2$: Se rechazará la HE_{3-0} ; Se acepta la HE_{3-1}

Si $X_c^2 \leq X_{\alpha}^2$: Se acepta la HE_{3-0} ; Se rechazará la HE_{3-1}

5.7.3.4. Cálculo del estadístico de prueba

Una vez realizado el trabajo de campo, se procede a ordenar las escalas de nuestros datos, vaciando estos en el software estadístico SPSS V-23, y se obtiene los valores siguientes:

Tabla 17.

Tabla de contingencia (Factor personal-lealtad del cliente)

		Lealtad del Cliente					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Factor personal	Totalmente en desacuerdo	Recuento	0	3	1	0	4
		Recuento esperado	0,0	0,7	3,1	0,3	4,0
	En desacuerdo	Recuento	1	49	203	8	261
		Recuento esperado	0,7	42,7	199,3	17,6	261,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Recuento	0	7	85	17	110
		Recuento esperado	0,3	18,0	84,0	7,4	110,0
	De acuerdo	Recuento	0	4	5	1	10
		Recuento esperado	0,0	1,6	7,6	0,7	10,0
	Total	Recuento	1	63	294	26	385
		Recuento esperado	1,0	63,0	294,0	26,0	385,0

Tabla 18.

Chi cuadrado calculado (Factor personal-lealtad del cliente)

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	42,831 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	39,099	12	,000
Asociación lineal por lineal	16,239	1	,000
N de casos válidos	385		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 17,67.

Como se puede observar en la tabla 18, el valor Chi Cuadrado calculado

X_C^2 para la correlación entre nuestras variables de estudio es equivalente a 42,831

5.7.3.5. Decisión de rechazo o aceptación de la hipótesis nula

Como $X_C^2 = 42,831 > X_{\alpha}^2 = 21,026$ entonces rechazamos la H_{C0}

5.7.3.6. Conclusión de la prueba de hipótesis específica 3

A través del valor resultante en la tabla 18, se apreció un valor Chi cuadrado calculado mayor al valor e tabla o tabulado, incluso en la Figura 45 podemos notar que el valor calculado cae en la zona de rechazo de la hipótesis nula, ergo confirmamos que si existe relación entre el factor personal del comportamiento del consumidor y la lealtad del cliente en la empresa de transportes Ticllas S.A.C.

Tabla 19.

Medidas asimétricas (Hipótesis Específica 3)

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Intervalo por intervalo	R de pearson	,206	,056	4,112	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,227	,051	4,562	,000 ^c
N de casos válidos		385			
a. No se supone la hipótesis nula.					
b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.					
c. Se basa en aproximación normal.					

De acuerdo a la tabla 19, también se puede ver la fuerza de relación, a través del valor R de Pearson y la correlación de Spearman, 0.206 y 0.227 respectivamente, que indican un grado de relación positivo y moderado bajo.

5.3.8. Prueba de hipótesis específica 4

5.3.8.1. Formulación de la hipótesis estadística

HE_{4-1} : Existe relación entre el factor psicológico del comportamiento del consumidor y la lealtad del cliente de la empresa de transportes Ticllas S.A.C.

HE_{4-0} : **NO** Existe relación entre el factor psicológico del comportamiento del consumidor y la lealtad del cliente de la empresa de transportes Ticllas S.A.C.

5.3.8.2. Elección del estadístico de prueba

Siguiendo lo establecido con los resultados de la prueba de normalidad, a través de la prueba no paramétrica de Chi cuadrado de Pearson (X^2), se efectuará la prueba de hipótesis, para determinar la relación que existe entre nuestras variables de estudio, esta prueba nos permitirá también probar la independencia de ambas variables, vistas en tablas de contingencia, comparar los valores observados con los valores en tabla Chi cuadrado, su fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Dónde:

O_i : Datos observados

E_i : Datos esperados

Con $(k - 1) * (r - 1)$ grados de libertad, pues (k), representa a las columnas en las tablas de contingencia y (r) a las filas en las tablas, en otras palabras, las escalas utilizadas estas son: Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo, ni en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo. Por tanto, ubicaremos nuestro valor observado cómo se refiere líneas arriba

$$(5 - 1) * (5 - 1) = 16 \text{ grados de libertad}$$

5.3.8.3. Nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión

La probabilidad de rechazo o aceptación de la hipótesis nula quedará definida por el nivel de significancia, la línea de investigación de la presente disertación corresponde a las Ciencias Sociales, precisamente como lo refiere Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014) se fija un nivel de significancia $\alpha = 0.05$ con un valor crítico $1-\alpha = 0.95$. El área de la región crítica, se encontrará determinado por el valor observado, en la tabla Chi Cuadrado ubicamos el valor en tabla ($\alpha = 0.05$, $gl = 16$) equivalente a $(X_{\alpha}^2) = 26,296$

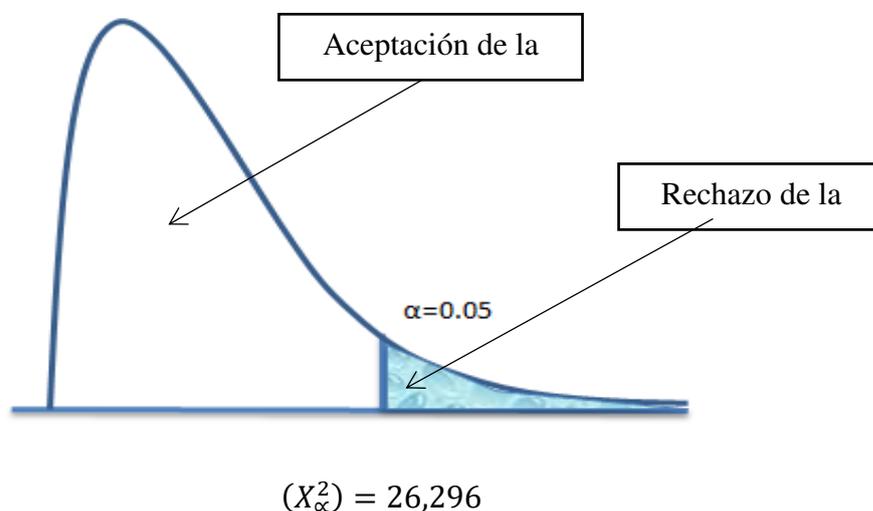


Figura 46. Región de aceptación y rechazo para la hipótesis específica 4

La regla de decisión se encontrará determinada cuando:

Si $X_c^2 > X_{\alpha}^2$: Se rechazará la HE_{4-0} ; Se acepta la HE_{4-1}

Si $X_c^2 \leq X_{\alpha}^2$: Se acepta la HE_{4-0} ; Se rechazará la HE_{4-1}

5.3.8.4. Cálculo del estadístico de prueba

Una vez realizado el trabajo de campo, se procede a ordenar las escalas de nuestros datos, vaciando estos en el software estadístico SPSS V-23, y se obtiene los valores siguientes:

Tabla 20.

Tabla de contingencia (Factor psicológico-lealtad del cliente)

		Lealtad del Cliente					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Factor psicológico	Totalmente en desacuerdo	Recuento	0	1	2	0	3
		Recuento esperado	0,0	0,5	2,3	0,2	3,0
	En desacuerdo	Recuento	1	51	181	3	236
		Recuento esperado	0,6	38,7	180,1	16,0	236,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Recuento	0	9	97	17	123
		Recuento esperado	0,3	20,2	93,9	8,3	123,0
	De acuerdo	Recuento	0	2	13	4	19
		Recuento esperado	0,0	3,1	14,5	1,3	19,0
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	0	0	2	3
		Recuento esperado	0,0	0,5	2,3	0,2	3,0
	Total	Recuento	1	63	293	26	384
		Recuento esperado	1,0	63,0	293,0	26,0	384,0

Tabla 21.

Chi cuadrado calculado (Factor psicológico-lealtad del cliente)

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	183,118 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	61,222	16	,000
Asociación lineal por lineal	44,261	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 17,67.

Como se puede observar en la tabla 21, el valor Chi Cuadrado calculado

X_C^2 para la correlación entre nuestras variables de estudio es equivalente a 183,118

5.3.8.5. Decisión de rechazo o aceptación de la hipótesis nula

Como $X_C^2 = 183,118 > X_{\alpha}^2 = 26,296$ entonces rechazamos la H_{D0}

5.3.8.6. Conclusión de la prueba de hipótesis específica 4

A través del valor resultante en la Tabla 21, se apreció un valor Chi cuadrado calculado mayor al valor e tabla o tabulado, incluso en la Figura 46 podemos notar que el valor calculado cae en la zona de rechazo de la hipótesis nula, ergo confirmamos que si existe relación entre el factor psicológico del comportamiento del consumidor y la lealtad del cliente en la empresa de transportes Tiellas S.A.C.

Tabla 22.

Medidas asimétricas (Hipótesis Específica 4)

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Intervalo por intervalo	R de pearson	,340	,054	7,065	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,308	,045	6,322	,000 ^c
N de casos válidos		384			
a. No se supone la hipótesis nula.					
b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.					
c. Se basa en aproximación normal.					

De acuerdo a la tabla 22, también se puede ver la fuerza de relación, a través del valor R de Pearson y la correlación de Spearman, 0.340 y 0.308 respectivamente, que indican un grado de relación positivo y moderado bajo.

Capítulo VI: Discusión

En el presente estudio se determinó si existe relación entre el comportamiento del consumidor y lealtad del cliente, como punto de inicio se observó que mediante los valores obtenidos, la dimensión Factor cultural hace referencia a los deseos y comportamientos de las personas, y estos intervienen en la adquisición de un producto determinado, se halló que los clientes se encuentran en desacuerdo, o en otras palabras sienten desinterés y desvalor en cuanto a la capacitación de los colaboradores para su atención, esto es representado por un 52% para el indicador subcultura y 36% para el indicador cultura; con respecto al factor social se halló que los clientes expresan una tendencia en desacuerdo en cuanto a la apreciación negativa con la interacción por los grupos y redes, ello se traduce en la no de dejan influenciar por sus amigos, familiares o conocidos, cosa contraria pasa en el estudio de Sifuentes (2011) el cual determinó el comportamiento de compra en franquicias, tuvo como resultados que las familias son las que ejercen mayor influencia dentro de los factores sociales y personales y quienes visitan más restaurantes son parejas e hijos, los factores económicos que afectan son el poder adquisitivo y el ahorro de las personas, debido a que el incremento de precios se les dificulta gastar en este tipo de sitios, el comportamiento de compra de las franquicias influye en el grupo familiar, en adición a ello también se puede ver en el sector productos y bienes, que el factor cultural y social juegan un papel muy importante en la lealtad del cliente, pues en el estudio de Arce y Cebollada (2009) quien determino el comportamiento del consumidor en los canales online y offline: el primero en el que se acerca el producto al cliente, en el punto de venta a través de canales de distribución, esto se ve influenciado más y más por el factor social a través de las redes sociales, en cuanto al canal offline, se ve influenciado por el factor cultural, más precisamente por la cultura de compra directa en los mismos centros de distribución, también encontró diferencias moderadas por el tipo de productos, el parámetro de lealtad es mayor en los canales online (2.61 frente al 2.11 del canal offline), resultado para un mismo consumidor,

cadena de distribución, tipo de producto = mayor lealtad de marca y menor sensibilidad al precio en el canal online que en el offline, esto por las características de los productos adquiridos por el consumidor.”

En cuanto al factor personal, que es explicado por las características personales del consumidor tales como la edad, la etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad, se encontró que en la escala “totalmente en desacuerdo” una aglomeración de la media de 43%, por lo que se desprende también que los indicadores que expresan la dimensión no influyen en el comportamiento del consumidor, haciendo hincapié en las tarifas y la subida de precios por fechas festivas, la higiene vehicular, no les transmite a los clientes confianza, en consecuencia la lealtad de los clientes será baja, y se tendrán menores ventas, se puede hacer un símil con el estudio de Buil Muñoz & Montaner (2007) en el sector productos y bienes, en la que identificaron los segmentos de consumidores que tienen diversas percepciones acerca de su nivel de respuesta ante la marca de distribuidor y sus promociones, entre uno de sus resultados destaca que los consumidores son cada vez más sensibles hacia las promociones de ventas y hacia las marcas de distribuidor, como conclusión destaca también que las personas que se encuentran dispuestas a comprar productos en promoción adquirirán también productos de la marca del distribuidor, los consumidores valoran también los beneficios económicos, las motivaciones de compra de un bien en promoción, al igual que en el estudio desarrollado será importante desarrollar promociones y estrategias que permitan también posicionar la marca e incrementar la lealtad del cliente. Todo lo expresado con anterioridad también puede verse en el estudio de Ramirez & Duque (2013) los cuales obtuvieron de que el comportamiento del consumidor cambia en función del tipo de producto que demande, al tratarse de un servicio para nuestro caso de estudio, y esencialmente lo que se demanda es el servicio de transporte; y en el estudio se obtuvo como resultado general que el comportamiento se da en productos de primera necesidad, esto por sus características de

durabilidad y uso, así como un significado más cercano a la satisfacción de las necesidades primarias; al igual que los productos, los servicios primarios como el transporte serán más valorado y será en ellos que el cliente buscará mayores beneficios buscados y mayor valor funcional.

Para la dimensión psicológica que especifica que las elecciones de compra de una persona son explicados por factores motivacionales, la percepción, el aprendizaje, creencias y actitudes, y como resultado se obtuvo que la escala en desacuerdo se expresó con un valor medio de 46%, es decir un valor por debajo del valor medio porcentual, esto refleja un comportamiento inseguro al momento de viajar, también muestran un comportamiento de rechazo en cuanto a las instalaciones, estado de los buses, puntualidad de salida y llegada de los buses, la quejas y reclamos son atendidos con lentitud, al igual que en el estudio realizado por Gómez (2014) quien analizó el comportamiento de compra de los clientes y lealtad de marca en las empresas, encontró que el factor más importante es el de infraestructura y ubicación del establecimiento, aparte de ello manifiestan que las compras las realizan por los beneficios que les brinda el producto, consideran un atributo menos importante la calidad del producto, los productos más tangibles están más ligados a altos niveles de involucramiento de compra. Los comportamientos del consumidor también tuvieron que ver con la actitud de los choferes en los buses, y el del área administrativa para no dar solución a los problemas de infraestructura del establecimiento y de la agencia; esto también lo desarrolló Cruz y Gómez (2015) quienes determinaron la relación existente entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca, en la que hallaron que los procesos mentales y emocionales se convierten en acciones físicas de compra, y son dirigidas desde la atención al consumidor en la tienda, los jefes de tienda juegan un papel importante y fundamental, porque deben capacitar a los colaboradores brindándoles herramientas para una buena atención al cliente permitiendo así la finalización de la compra y finalmente conseguir la lealtad del cliente, y de la marca que

de acuerdo a lo hallado por Cueva (2014) quien planteó determinar cuáles son los atributos que generan lealtad de los clientes en la elección hacia las tarjetas de crédito, propone la posibilidad de realizar pagos de servicios básicos, es decir un mayor aliado al trasladar el producto al cliente, lo mismo sucede en el sector servicios si queremos acercar el servicio al cliente debemos de brindar mayores beneficios del producto hacia el cliente, dándole además un plus, un valor agregado tal como lo expresa Navarro (2012) quien se propuso contrastar dos modelos del mercado financiero y aumentar la propuesta de valor hacia el cliente y ofrecerle un servicio más próximo, encontrando valores significativos en el desarrollo de estrategias para hacer seguimiento de los clientes a los que se les habría brindado un servicio, es decir un servicio post venta.”

Como resultado para la dimensión Lealtad del cliente, se obtuvo en la dimensión reducción de costos, un valor en la escala en desacuerdo expresado en 46% de los clientes, pues ellos buscan promociones que les permitan involucrarse más con la empresa y tener una experiencia de compra, en contraste con el estudio de Moreno & Perales (2015) en la que determinaron si existe lealtad de marca hacia la marca, los clientes fueron leales por la reputación de la empresa, la accesibilidad de los precios de los vehículos ofrecidos, innovación de los vehículos y la experiencia de compra vivida, el 67.65% se encuentran satisfechos y dispuestos a recomendar la marca. Adicionalmente en el estudio de Bazan (2017) en la que considera que los comentarios positivos mejoran en un 67%, la posición de la empresa, y considera que las recomendaciones son importantes en el proceso de captar a más clientes y asegurar su lealtad. En lo concerniente con la dimensión recomendación de otros clientes se puede apreciar que 48% de los clientes mantuvieron concentrada su respuesta en la escala en desacuerdo, es decir sienten desinterés de recomendar a la empresa a otros usuarios, al igual que en el estudio realizado por Huamán (2017) quien determino la relación entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca, en los resultados se observa

que el 67.45% conoce la marca, y que se encuentran en acuerdo con la publicidad actual, pero también se resalta la posibilidad de ingresar al campo de las redes sociales, también se menciona que las recomendaciones son importantes y fundamentales, la marca y nombre comercial es un factor muy importante.”

En la dimensión “Sobrepeso de la variable Lealtad del cliente, se encontró un valor de 42% referenciado a la escala en desacuerdo, es decir que los clientes consideran no necesario los servicios adicionales, como por ejemplo la atención a bordo, la programación de horarios de salida, estos resultados guardan relación con lo hallado por Alva (2017) quien se planteó determinar el nivel de lealtad de la marca, sus resultados refieren que el 52% de los encuestados se encuentran en un nivel medio de lealtad, en otras palabras adquieren los productos con una frecuencia media, y se sienten relativamente satisfechos e identificados percibiendo desde su experiencia, la calidad y por ende volverían a comprar una y otra vez los productos y servicios. En cuanto a los resultados generales, se encontró que si existe relación entre el comportamiento del consumidor y la lealtad del cliente con un valor Chi cuadrado calculado mayor al valor tabulado ($79,028 > 15,507$), al igual que lo hallado en el estudio de Silva (2014) y Vilcahuaman (2017) en la que analizaron la relación existente entre las mismas variables de estudio del presente trabajo de investigación.”

Conclusiones

1. Se determina que existe relación entre la variable comportamiento del consumidor y variable lealtad del cliente en la empresa de transportes Ticllas S.A.C, con un nivel de significancia de 0.05 y un valor chi cuadrado expresado 79,028 mostrando así un valor superior en la tabla 8.
2. Se analizó que si existe relación entre el factor cultural y lealtad del cliente en la empresa de transportes Ticllas S.A.C, con un nivel de significancia de 0.05 y un valor chi cuadrado expresado 28,366, indicando un valor superior en la tabla 11.
3. Se analizó que si existe relación entre el factor social y lealtad del cliente en la empresa de transportes Ticllas S.A.C, con un nivel de significancia de 0.05 y un valor chi cuadrado expresado 37,950, indicando un valor superior en la tabla 14.
4. Se analizó que si existe relación entre el factor personal y lealtad del cliente en la empresa de transportes Ticllas S.A.C, con un nivel de significancia de 0.05 y un valor chi cuadrado expresado 42,831, indicando un valor superior en la tabla 17.
5. Se analizó que si existe relación entre el factor psicológico y lealtad del cliente en la empresa de transportes Ticllas S.A.C, con un nivel de significancia de 0.05 y un valor chi cuadrado expresado 183,118, indicando un valor superior en la tabla 21.
6. A razón de la descripción de los gráficos del capítulo V, se muestra los resultados de cada pregunta y de cada dimensión aplicada, logrando un resultado general que, si existe relación entre las variables de investigación, el comportamiento del consumidor y lealtad del cliente en la empresa de transportes Ticllas S.A.C, considerando que las dimensiones más relacionadas con lealtad del cliente son el factor personal y el factor psicológico según el valor chi cuadrado.

Recomendaciones

1. Se recomienda que el Administrador general de la empresa de transportes Ticllas S.A.C tome en cuenta los resultados de la presente investigación y ponga énfasis en las dimensiones de factor cultural, factor social, factor personal, factor psicológico, mayor número de compras, reducción de costos, recomendación de otros clientes, sobreprecio ya que estas dimensiones fueron evaluadas e identificadas para determinar las debilidades que posee la empresa.
2. Como se demostró la relación que existe entre comportamiento del consumidor y lealtad del cliente, se recomienda a la empresa de transportes Ticllas S.A.C que realice estrategias de operación en las debilidades encontradas como el mantenimiento de los buses, la limpieza permanente, refacciones en sus instalaciones entre otros.
3. Se recomienda desarrollar talleres con el personal de la empresa enfocados al servicio de atención, ya que según las encuestas los clientes mencionan que el personal no es nada atento con los clientes de la empresa de transportes Ticllas S.A.C.
4. Se recomienda que la empresa de transportes Ticllas debe de brindar dos servicios para aquellos clientes que van directo a la ciudad de Huancavelica y otro servicio para los clientes que van a los distintos distritos que se encuentren en la ruta de Huancayo a Huancavelica o viceversa, ya que este tipo de servicio podría diferenciar el tiempo de llegada para aquellos clientes que tienen un viaje directo ya sea a la ciudad de Huancayo o a la ciudad de Huancavelica.
5. Se recomienda que la empresa debe de interactuar con sus clientes en cuanto a las redes sociales, esto permitirá que cada uno de sus clientes pueda realizar reservas y consultas de algunos otros servicios (encomiendas), y por otro lado estamos en la era donde las redes sociales son vitales para poder llegar a algunos clientes que están pendientes de las TIC's.

6. Finalmente, ya que existe relación entre ambas variables de este estudio, en la empresa de transportes Ticllas S.A.C se recomienda realizar este estudio en otras empresas de distintos rubros y llegar a conocer si existe relación entre comportamiento del consumidor y lealtad del cliente y así comprobar si esa relación puede depender del rubro de la empresa o puede depender del mercado de estudio.

Referencias

- Aguirre, A. (04 de Marzo de 2015). Perú21. *El consumidor peruano prefiere calidad y seguridad en productos y servicios*. Recuperado el 05 de Diciembre de 2018, de <https://peru21.pe/economia/consumidor-peruano-prefiere-calidad-seguridad-productos-servicios-170131>
- Alva, M. (2017). *Nivel de lealtad de la marca Rosatel de la Ciudad de Trujillo en el periodo 2017*. Tesis, Trujillo. Recuperado el 24 de Noviembre de 2018, de <https://docplayer.es/87655432-Facultad-de-ciencias-empresariales.html>
- Alvarado, L. (2015). *Estudio del comportamiento del consumidor en la compra de productos de belleza en la ciudad de Machala*. Tesis, Machala.Ecuador. Recuperado el 20 de Noviembre de 2018, de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/3727/1/TTUACE-2015-MKT-CD00002.pdf>
- Arce, M., & Cebollada, J. (2009). *Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: sensibilidad al precio,lealtad de marca y efecto de las características del producto*. Pamplona,Navarra,España: ELSEVIER DOYMA. Recuperado el 16 de noviembre de 2018, de https://ac.els-cdn.com/S1138575811000156/1-s2.0-S1138575811000156-main.pdf?_tid=227274c6-d230-4860-8cb9-fe6104475b6f&acdnat=1543681616_7867639b5d793a5d11ca2966f213604b
- Arellano Cueva, R. (2010). *Comportamiento del consumidor: Enfoque America Latina*. México, D.F: Mc Graw Hill. Recuperado el 01 de Diciembre de 2018
- Arellano, R. (05 de Diciembre de 2016). El Comercio. (A. Marketing, Ed.) *Arellano Márketing: 6 grandes tendencias del consumidor peruano*. Recuperado el 05 de

Diciembre de 2018, de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/arellano-marketing-6-grandes-tendencias-consumidor-peruano-152039>

Bazan, M. (2017). *comportamiento del consumidor y su relación con la demanda en la estación de Servicio Grupo Petrocaña Sac-Ruta Chiclayo - Pomalca*. Tesis, Chiclayo. Perú. Recuperado el 24 de Noviembre de 2018, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/16331/bazan_rm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación. Recuperado el 28 de Diciembre de 2018, de https://mail-attachment.googleusercontent.com/attachment/u/0/?ui=2&ik=5661944b37&attid=0.1&permmsgid=msg-f:1621197711138023998&th=167fa6ba930eea3e&view=att&disp=inline&realattid=f_jjbp8p8s0&sadbat=ANGjdJ8ij2HDk2NMGBcn3zlbqEO-b0U44Nxr-qg4WmGECBO2Ta3W0P9WI

Buil, I., Martinez, E., & Montaner, T. (2007). *El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor*. Madrid: BusinessReview. Recuperado el 20 de Noviembre de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/433/43301602.pdf>

Bunge, M. (2013). *La investigación científica*. Barcelona, España: Siglo XXI editores. Recuperado el 20 de Diciembre de 2018

Cruz, J., & Gomez, M. (2015). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y POSICIONAMIENTO DE MARCA: ESTUDIO DE CASO EN EL SECTOR CALZADO DE LA CIUDAD DE MANIZALES*. Manizales. Recuperado el 20 de Noviembre de 2018, de

<http://ridum.umanizales.edu.co:8080/jspui/bitstream/6789/2409/1/MARIA%20LISBETH%20-%20JANETH.pdf>

Cueva, B. (2014). *Determinación de los principales atributos que generan lealtad hacia una marca de tarjeta de crédito personal en la ciudad de Cuenca*. Tesis, Cuenca.Ecuador. Recuperado el 24 de Noviembre de 2018, de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/3722>

Elia, J. (11 de Setiembre de 2018). Programa de lealtad: ¡La conexión emocional entre una marca y sus clientes! *PQS*. Recuperado el 04 de Diciembre de 2018, de <https://www.pqs.pe/tu-negocio/programa-lealtad-conexion-marca-clientes>

Frenk, A. (28 de Julio de 2014). nielsen. *¿CÓMO ES EL CONSUMIDOR PERUANO? HACIA UN ENTENDIMIENTO DE SUS ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS*. Recuperado el 05 de Diciembre de 2018, de <https://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2014/como-es-el-consumidor-peruano.html>

Gomez, A. (2014). *Comportamiento de los clientes y lealtad de marcas en las empresas del sector ferretero del Municipio Maracaibo del estado de Zulia*. Tesis, Maracaibo. Recuperado el 22 de Noviembre de 2018, de <http://200.35.84.131/portal/bases/marc/texto/3301-14-07468.pdf>

Hernández , R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico DF, Mexico: MC Graw Hill. Recuperado el 28 de Diciembre de 2018, de <https://drive.google.com/file/d/1GM5MiYr0z33kvUOUQIxdbJAXejzP8Itq/view>

Heskett, J., Earl Sasser, W., & L. Hart, C. (1993). *Cambios creativos en servicios*. Madrid, España: Diaz de Santos. Recuperado el 27 de Diciembre de 2018, de <http://librosen-pdf.blogspot.com/2015/03/cambios-creativos-en-servicios-en-pdf.html>

- Huaman, S. (2017). *Comportamiento del consumidor y posicionamiento de la marca Rogger's, tienda Cajamarca en la provincia de Huancayo*. Tesis, Huancayo. Recuperado el 24 de Noviembre de 2018, de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/continental/3577/1/INV_FCE_308_TE_Huaman_Camayo_2017.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación. Recuperado el 01 de Diciembre de 2018, de https://issuu.com/fabianoaraujodesouza/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson. Recuperado el 28 de Diciembre de 2018
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios*. Mexico: Pearson. Recuperado el 28 de Diciembre de 2018, de <https://decisiondelconsumidor.files.wordpress.com/2017/07/marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- Manzano, N. (2010). *Análisis del Comportamiento de compra del consumidor Mexicano ante los Productos del Comercio justo*. Tesis, Mexico D.F. Recuperado el 20 de Noviembre de 2018, de <https://tesis.ipn.mx/jspui/bitstream/123456789/10321/1/Manzano%20Sanchez%20Nayeli.pdf>
- Moreno, J., & Perales, F. (2015). *Análisis de la lealtad de marca hacia los vehículos Nissan entre mujeres y hombres de 30 A 59 años de edad en el Departamento de Lambayeque, Periodo 2013 – 2014*. Tesis, Chiclayo. Recuperado el 23 de Noviembre de 2018, de

http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/635/1/TL_MorenoRuizJill_PeralesSalazarFlor.pdf

Navarro, A. (2012). *comportamiento del consumidor financiero en su enfoque transaccional versus el enfoque relacional*. Madrid.España. Recuperado el 24 de Noviembre de 2018, de <https://eprints.ucm.es/21004/1/T34408.pdf>

Ñaupas, H., Mejía, E., & Novoa, E. (2014). *Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la Tesis*. Bogotá , Colombia: Ediciones de la U. Recuperado el 07 de Enero de 2019

Penny, M. (08 de Febrero de 2018). Confianza: Las marcas deben construirla ahora más que nunca. *Gestión*, págs. 20-20. Recuperado el 04 de Diciembre de 2018, de <https://gestion.pe/blog/marketing2020/2018/02/confianza-las-marcas-deben-construirla-ahora-mas-que-nunca.html>

Quiñones, C. (30 de Junio de 2016). *Gestión. El Nuevo Consumidor Peruano y el Desafío del Marketing Hoy*. Recuperado el 05 de Diciembre de 2018, de <https://gestion.pe/blog/consumerpsyco/2016/06/el-nuevo-consumidor-peruano-y-el-desafio-del-marketing-hoy.html?ref=gesr>

Ramirez, P., & Duque, E. (2013). *Involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en Bogotá D.C*. Bogotá: ELSEVIER DOYMA. Recuperado el 18 de Noviembre de 2018, de [file:///C:/Users/zevalloscajachagua/Downloads/1715-Texto%20del%20art%C3%ADculo%20\(an%C3%B3nimo\)-5538-1-10-20140122.pdf](file:///C:/Users/zevalloscajachagua/Downloads/1715-Texto%20del%20art%C3%ADculo%20(an%C3%B3nimo)-5538-1-10-20140122.pdf)

Sanchez, J. (19 de Julio de 2017). *Gestión. Las cinco principales tendencias del consumidor peruano*. Recuperado el 05 de Diciembre de 2018, de

<https://gestion.pe/tendencias/cinco-principales-tendencias-consumidor-peruano-139597>

Schiffman Leon, G., & Kanuk Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (Octava ed.). México : Pearson. Recuperado el 01 de Diciembre de 2018, de <https://books.google.com.pe/books?isbn=9702605962>

Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson. Recuperado el 01 de Diciembre de 2018

Schuldt , J. (09 de Enero de 2014). *Tres impuestos para regular el comportamiento del consumidor*. Recuperado el 05 de Diciembre de 2018, de <https://gestion.pe/economia/tres-impuestos-regular-comportamiento-consumidor-810?ref=gesr>

Siebel, T. (2001). *Principios del e-business*. Barcelona, España: Ediciones Granica. Recuperado el 28 de Diciembre de 2018, de <https://dokumen.tips/documents/principios-del-e-business-escrito-por-thomas-m-siebelpdf.html>

Sifuentes, Y. (2011). *El comportamiento de compra del consumidor en las Franquicias del municipio Valera Estado Trujillo:Caso MacDonald's*. Tesis , Trujillo, Trujillo. Recuperado el 20 de Noviembre de 2018, de http://bdigital.ula.ve/storage/pdftesis/pregrado/tde_archivos/25/TDE-2012-09-20T03:58:14Z-1716/Publico/sifuentesyudith.pdf

Silva, J. (2014). *Lealtad de marca en Jeans en estudiantes mujeres de 15 a 26 años de la Universidad católica Santo Toribio de Mogrovejo- Chiclayo- 2013*. Tesis, Chiclayo. Recuperado el 24 de Noviembre de 2018, de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/174/1/TL_Silva_Tarrillo_JackelineLisset.pdf

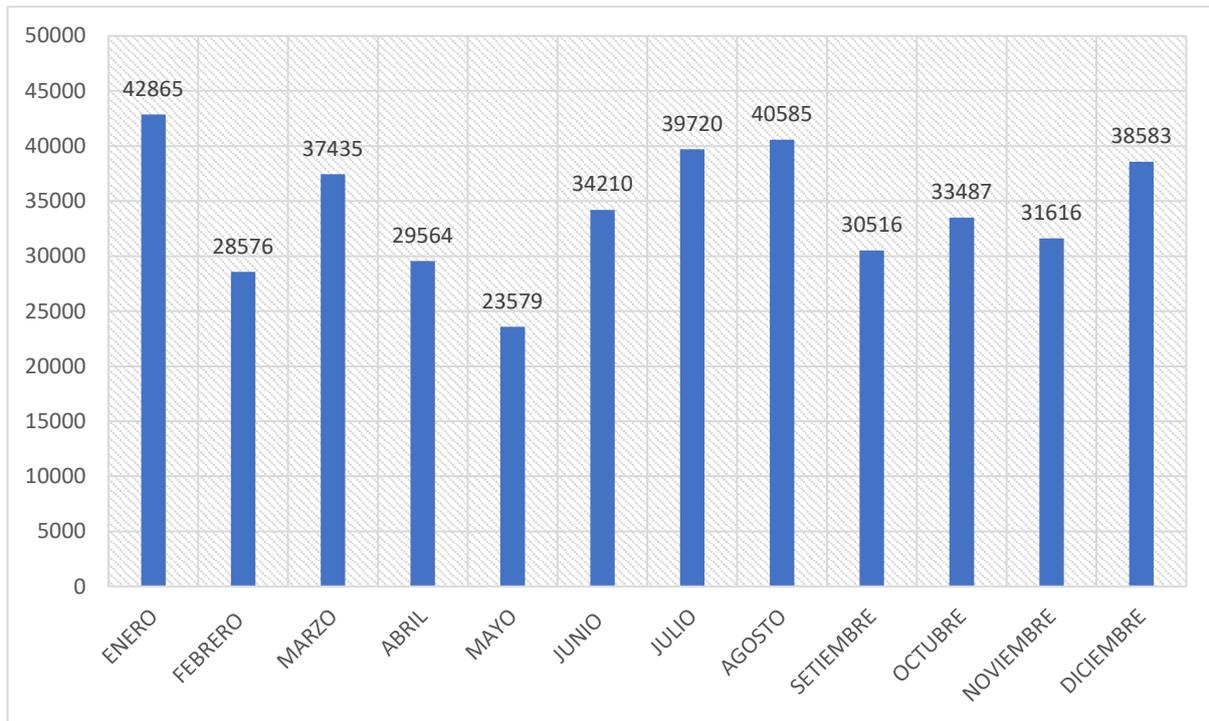
Solomon, M. (2008). *Comportamiento el Consumidor*. México: PEARSON EDUCACIONAL.

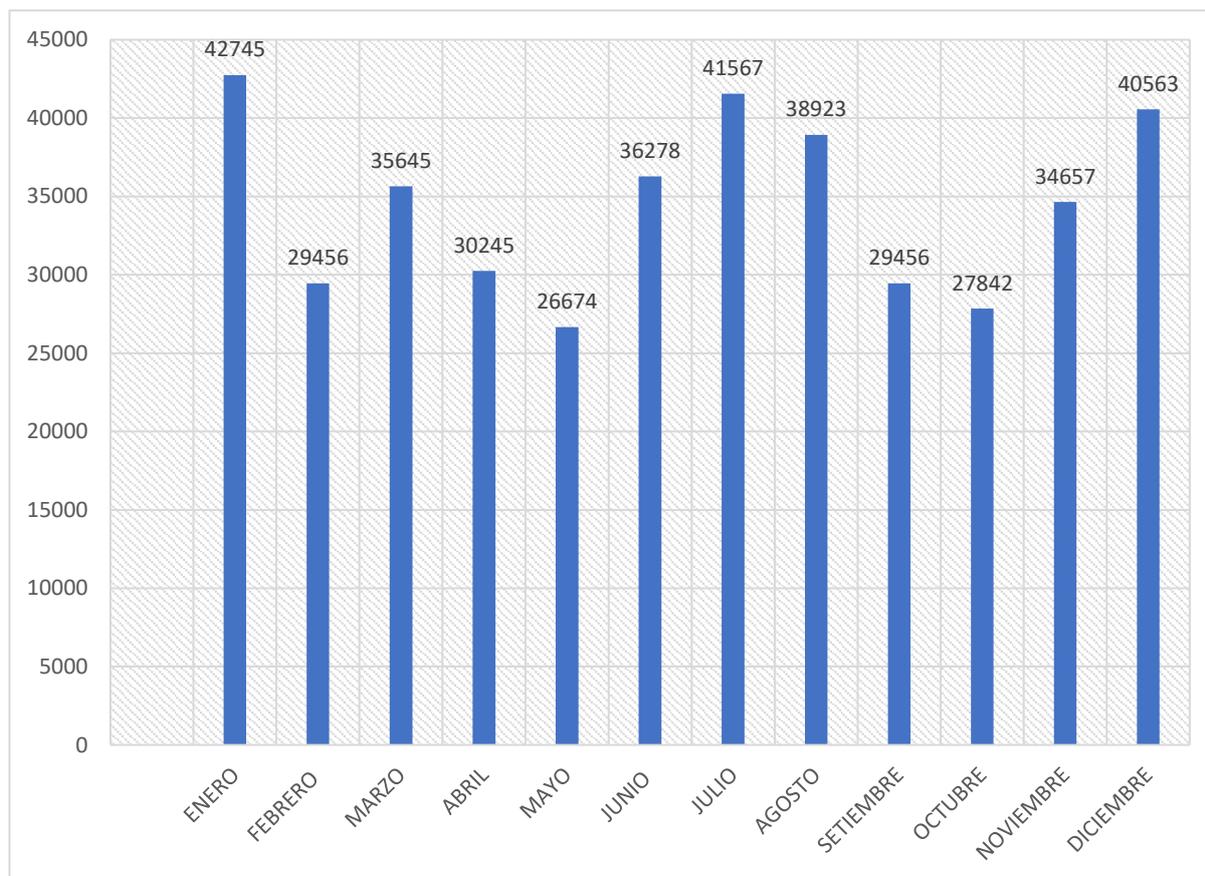
Recuperado el 01 de Diciembre de 2018

Urra, C. (23 de Julio de 2014). *Gestion. El 67% de consumidores leen etiqueta de productos para conocer a empresa*. Recuperado el 05 de Diciembre de 2018, de <https://gestion.pe/economia/empresas/67-consumidores-leen-etiqueta-productos-conocer-empresa-66399>

Vilcahuaman, A. (2017). *Calidad de servicio y lelatad del cliente en la empresa DILUBZA E.I.R.L en Huancayo Metropolitano*. Huancayo. Recuperado el 28 de Diciembre de 2018, de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/continental/4939/1/IV_FCE_308_TE_Vilcahuaman_Palomino_2017.pdf

Apéndices

Apéndice A: Ventas del año 2018

Apéndice B: Ventas del año 2017

Apéndice C: Libro de reclamaciones

TICLLAS S.A.

RUC: 20443848178
 Oficina Principal: Av. Ferrocarril N° 1562-1566-1590 Huancayo - Telf: 064-605631 / 064-605632

OFICINA: TER. TICLLAS - HUANCAYO
 Av. Ferrocarril N° 1562-1566-1590 - Huancayo
 CÓDIGO DE IDENTIFICACIÓN: 001-2016/LDR-ETTICSAC

1. IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR RECLAMANTE:

NOMBRE: Pilar Guadalupe Cano Vergara
 DOMICILIO: Jr. San Judas Tadeo S/N Ref. - Portón Negro
 DNI / CE: 70158444 TELÉFONO / E-MAIL: 967725219 / pigo_cano@hotmail.com
 PADRE O MADRE (EN CASO DE MENORES DE EDAD):
 DNI.:

2. IDENTIFICACIÓN DEL BIEN CONTRATADO:

PRODUCTO		MONTO RECLAMADO:
SERVICIO	X	DESCRIPCIÓN: Cambio de horario de salida del bus anticipado.

3. DETALLE DE LA RECLAMACIÓN Y PEDIDO DEL CONSUMIDOR:

RECLAMO ¹	QUEJA ²	2
----------------------	--------------------	---

DETALLE: Compré mi pasaje hoy por la mañana promediando las 6:38 para el Bus de la 1:30 p.m., dejando guardada mi maleta en custodia de equipajes, y fui a mi trabajo, el cual queda en el P.S. La Punta-Sapallanga, llegué a la agencia para viajar y a la 1:25 p.m. saqué mi equipaje y me dejaron que el horario se cambiara y que el carro ya había salido a la 1:15 p.m por lo cual perdí el carro.
 PEDIDO: Dejen de cambiar los horarios así de la nada sin avisar porque no es la primera vez que lo hacen.

FIRMA DEL CONSUMIDOR: *Pilar Cano Vergara*

4. OBSERVACIONES Y ACCIONES ADOPTADAS POR EL PROVEEDOR:

FECHA DE COMUNICACIÓN DE LA RESPUESTA:	DÍA	MES	AÑO
	22	05	2018

Visto el caso, conocerse le concede justificado el cambio de salida por única vez.

FIRMA DEL PROVEEDOR: *Pilar Cano Vergara*
 DNI 70158444

RECLAMO: Disconformidad relacionada a los productos o servicios.
QUEJA: Disconformidad no relacionada a los productos o servicios; o descontento respecto a la atención al público.

* La formulación del reclamo no impide acudir a otras vías de solución de controversia ni es requisito previo para interponer una denuncia ante INDECOPI.
 El proveedor deberá dar respuesta al reclamo en un plazo no mayor a treinta (30) días calendario, pudiendo ampliar el plazo hasta por treinta (30) días más, previa comunicación al consumidor.

Apéndice D: Libro de reclamaciones

Nº 000017 - 201

EMPRESA DE TRANSPORTES
TICLLAS S.A.C.
 Oficina Principal: Av. Ferrocarril N° 1562-1566-1590 Huancayo - Telf.: 064-605631 / 064-605632


 RUC: 20443848178

OFICINA: TER. TICLLAS - HUANCAYO
 Av. Ferrocarril N° 1562-1566-1590 - Huancayo
 CÓDIGO DE IDENTIFICACIÓN: 001-2016/LDR-ETTICSAC

1. IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR RECLAMANTE:

NOMBRE: Rosa Pacheco Ruez

DOMICILIO: Avenida Mavel Fuentes # 148

DNI / CE: 20034414 TELÉFONO / E-MAIL: 967663332

PADRE O MADRE (EN CASO DE MENORES DE EDAD): _____ DNI.: _____

2. IDENTIFICACIÓN DEL BIEN CONTRATADO:

PRODUCTO		MONTO RECLAMADO:
SERVICIO	<input checked="" type="checkbox"/>	DESCRIPCIÓN:

3. DETALLE DE LA RECLAMACIÓN Y PEDIDO DEL CONSUMIDOR:

	RECLAMO ¹		QUEJA ²
DETALLE: <u>Falta de respeto al cliente.</u>			

PEDIDO: _____

FIRMA DEL CONSUMIDOR

4. OBSERVACIONES Y ACCIONES ADOPTADAS POR EL PROVEEDOR:

FECHA DE COMUNICACIÓN DE LA RESPUESTA:	DÍA	MES	AÑO	v°B° Empresa de Transportes Ticllas S.A.C. RUC: 20443848178 Robert M. Proya Canchanya ADMINISTRACIÓN
	7	06	16	

• La Señora Rosa Pacheco Ruez no quiso presentar sus DNI de sus niñas; Traje de explicarle se altera la Señora con insultos dijo q' su sobrino Trabajaba en la Dsencia de Huca.

• Asimismo se comunico vía escrita (Carta) con fecha 07/06/2016 haciéndoles

1 RECLAMO: Disconformidad relacionada con los productos o servicios.

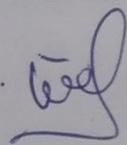
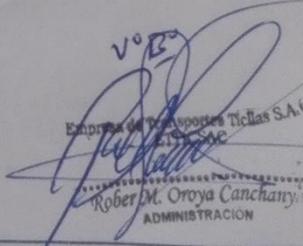
2 QUEJA: Disconformidad no relacionada a los productos o servicios; o, malestar o descontento respecto a la atención al público.

FIRMA DEL PROVEEDOR

* La formulación del reclamo no impide acudir a otras vías de solución de controversia ni es requisito previo para interponer una denuncia ante INDECOPI.
 * El proveedor deberá dar respuesta al reclamo en un plazo no mayor a treinta (30) días calendario, pudiendo ampliar el plazo hasta por treinta (30) días más, previa comunicación al consumidor.

CONSUMIDOR

Apéndice E: Libro de reclamaciones

DÍA 25			MES 05			AÑO 2016			Nº 000016 - 201		
EMPRESA DE TRANSPORTES TICLLAS S.A.C. Oficina Principal: Av. Ferrocarril N° 1562-1566-1590 Huancayo - Telf.: 064-605631 / 064-605632						 RUC: 20443848178					
OFICINA: TER. TICLLAS - HUANCAYO Av. Ferrocarril N° 1562-1566-1590 - Huancayo CÓDIGO DE IDENTIFICACIÓN: 001-2016/LDR-ETTICSAC											
1. IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR RECLAMANTE:											
NOMBRE: Nuñez Claros Vanessa											
DOMICILIO: Av. Torre Tagle, No 399 - Chilco.											
DNI/CE: 42140149				TELÉFONO/E-MAIL: 990133608							
PADRE O MADRE (EN CASO DE MENORES DE EDAD):											
DNI.:											
2. IDENTIFICACIÓN DEL BIEN CONTRATADO:											
PRODUCTO			MONTO RECLAMADO:								
SERVICIO			DESCRIPCIÓN:								
			X								
3. DETALLE DE LA RECLAMACIÓN Y PEDIDO DEL CONSUMIDOR:						RECLAMO ¹		X		QUEJA ²	
DETALLE: Compre el boleto para 2:30 pm y el carro no salió dice por desperfectos.											
PEDIDO:											
										 FIRMA DEL CONSUMIDOR	
4. OBSERVACIONES Y ACCIONES ADOPTADAS POR EL PROVEEDOR:											
FECHA DE COMUNICACIÓN DE LA RESPUESTA:				DÍA 25		MES 05		AÑO 2016		Vº Bº  Empresa de Transportes Ticllas S.A.C. Rober M. Oroya Canchany ADMINISTRACION	
• Se le devolvió el Importe del Pasaje : S/13.00; Asimismo en Reconocimiento por Daños y Perjuicios se el Asumió con la suma de : S/10.00 lo que recibió a Satisfacción del Cliente.											
lo que se da fe al hecho suscitado con Anticipación • Finalmente se cumplió con emitir Carta con fecha: 25/05/2016.											
FIRMA DEL PROVEEDOR											
1 RECLAMO: Disconformidad relacionada a los productos o servicios.				2 QUEJA: Disconformidad no relacionada a los productos o servicios; o, malestar o descontento respecto a la atención al público.							
* La formulación del reclamo no impide acudir a otras vías de solución de controversia ni es requisito previo para interponer una denuncia ante INDECOPI. * El proveedor deberá dar respuesta al reclamo en un plazo no mayor a treinta (30) días calendario, pudiendo ampliar el plazo hasta por treinta (30) días más, previa comunicación al consumidor.											
											CONSUMIDOR

Apéndice F: Matriz de consistencia.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
A) Problema General	A) Objetivo General	A) Hipótesis general	Primera Variable:	Tipo de Investigación:
¿Qué relación existe entre el comportamiento del consumidor y la lealtad del cliente en la empresa de transportes Ticllas S.A.C?	Determinar si existe relación entre el comportamiento del consumidor y lealtad del cliente en la empresa de transportes Ticllas S.A.C	H1: Existe relación entre el comportamiento del consumidor y la lealtad del cliente en la empresa de transportes Ticllas S.A.C	Comportamiento del Consumidor.	Transversal o Transeccional.
B) Problema Especifico	B) Objetivos Específicos	H0: No existe relación entre el comportamiento del consumidor y la lealtad del cliente en la empresa de transportes Ticllas S.A.C	Segunda Variable:	Nivel de Investigación:
<ul style="list-style-type: none"> ¿Existe relación entre el factor cultural del comportamiento del consumidor y la lealtad del cliente de la empresa de transportes Ticllas S.A.C.? ¿Existe relación entre el factor social del comportamiento del consumidor y le lealtad del cliente en la empresa de transportes Ticllas S.A.C.? ¿Existe relación entre el factor personal del comportamiento del consumidor y la lealtad del cliente en la empresa de transportes Ticllas S.A.C.? 	<ul style="list-style-type: none"> Analizar si existe relación entre el factor cultural del comportamiento del consumidor y la lealtad del cliente de la empresa de transportes Ticllas S.A.C. Analizar si existe relación entre el factor social del comportamiento del consumidor y le lealtad del cliente en la empresa de transportes Ticllas S.A.C 	B) Hipótesis especifica	Lealtad del Cliente	Investigación Correlacional.
		<ul style="list-style-type: none"> Existe relación entre el factor cultural del comportamiento del consumidor y la lealtad del cliente de la empresa de transportes Ticllas S.A.C. Existe relación entre el factor social del comportamiento del consumidor y le lealtad del cliente en la 		Diseño de la Investigación:
				No-Experimental
				Población:
				Finita
				Muestra:
				385

- ¿Existe relación entre el factor psicológico del comportamiento del consumidor y la lealtad del cliente en la empresa de transportes Ticllas S.A.C.?
- Analizar si existe relación entre el factor personal del comportamiento del consumidor y la lealtad del cliente en la empresa de transportes Ticllas S.A.C.
- Analizar si existe relación entre el factor psicológico del comportamiento del consumidor y la lealtad del cliente en la empresa de transportes Ticllas S.A.C.
- empresa de transportes Ticllas S.A.C
- Existe relación entre el factor personal del comportamiento del consumidor y la lealtad del cliente en la empresa de transportes Ticllas S.A.C.
- Existe relación entre el factor psicológico del comportamiento del consumidor y la lealtad del cliente en la empresa de transportes Ticllas S.A.C.

Apéndice G: Cuestionario



UNIVERSIDAD CONTINENTAL

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES TICLLAS

Presentación: Somos egresados de la Universidad Continental, estamos desarrollando la investigación del tema "COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LEALTAD DE CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES TICLLAS, con la finalidad de optar el título de Licenciados en Administración, así como también, contribuir con los conocimientos necesarios a las organizaciones en cuanto al comportamiento de los consumidores.

Confidencialidad: Los datos obtenidos por el presente instrumento serán utilizados con fines íntegramente académicos y no serán divulgados por ningún motivo.

Indicaciones: Leer cuidadosamente las siguientes preguntas de manera atenta y marcar con un aspa (X) de acuerdo a la calificación que considera y a partir de la pregunta N°02 valorar cada ítem con el siguiente cuadro que se muestra.

Totalmente en desacuerdo.	1
En desacuerdo.	2
Ni de acuerdo-Ni en desacuerdo.	3
De acuerdo.	4
Totalmente de acuerdo.	5

Preguntas:

1. ¿En el último mes usted cuántas veces ha viajado con la empresa de transportes Ticllas?
 - a) De 2 a 3 veces
 - b) De 3 a 4 veces
 - c) De 5 a más

Nº	ITEMS	ESCALAS				
2	Me identifico con los valores y principios (respeto, puntualidad) que proyecta en el servicio la empresa de transportes Ticllas S.A.C.	1	2	3	4	5
3	Valoro que los colaboradores de la empresa de transportes Ticllas S.A.C estén capacitados para atender a clientes con una lengua diferente (quechua, aimara y otros).	1	2	3	4	5
4	La Empresa de Transportes Ticllas S.A.C interactúa de forma adecuada (por ejemplo, responder a las consultas del usuario) mediante su red social (Facebook).	1	2	3	4	5
5	La Empresa de Transportes Ticllas S.A.C tiene un adecuado sobre el servicio sistema de reservas de pasajes (reservar vía telefónica un boleto de viaje de la empresa).	1	2	3	4	5
6	Las recomendaciones de amigos, familiares o conocidos, influye a que sea cliente de la Empresa de Transportes Ticllas S.A.C.	1	2	3	4	5
7	Considero que mi edad y género influyen para tomar la decisión de uso del servicio que brinda la empresa de transportes Ticllas S.A.C.	1	2	3	4	5
8	Considero que las personas que utilizan el servicio de la empresa de transportes Ticllas S.A.C. en su gran mayoría son personas profesionales.	1	2	3	4	5



Universidad Continental

9	Considero que el servicio que brinda la empresa de transportes Ticllas S.A.C. son para personas que realizan negocios (comercio de productos)	1	2	3	4	5
10	Los precios del servicio que ofrece la empresa de Transportes Ticllas S.A.C son asequibles a mi economía.	1	2	3	4	5
11	Me parece justo que la empresa de transportes Ticllas S.A.C incremente su tarifa normal, en diversas festividades (navidad, fin de año, fiestas patrias, etc.)	1	2	3	4	5
12	Me siento satisfecho por la higiene y la comodidad que presentan los buses de la empresa de transportes Ticllas S.A.C. al momento de abordar.	1	2	3	4	5
13	Me inspira confianza la empresa de transportes Ticllas S.A.C por ser competente en su seguridad, puntualidad,comodidad y formalidad..	1	2	3	4	5
14	Me siento seguro(a) de viajar con la empresa de transportes Ticllas S.A.C.	1	2	3	4	5
15	Es positiva mi percepción en cuanto a las instalaciones (infraestructuras, ambientes) de la empresa de transportes Ticllas S.A.C.	1	2	3	4	5
16	Los buses de la empresa de transportes Ticllas S.A.C se encuentran en buen estado.	1	2	3	4	5
17	La atención del personal de ventas es la adecuada para adquirir del servicio en la empresa de transportes Ticllas S.A.C.	1	2	3	4	5
18	Los conductores de la empresa de transportes Ticllas S.A.C cumplen con las reglas de tránsito en el trayecto de viaje	1	2	3	4	5
19	Me siento satisfecho con la puntualidad de salida y llegada de los buses de la empresa de transportes Ticllas S.A.C.	1	2	3	4	5
20	La Empresa de Transportes Ticllas S.A.C brinda soluciones inmediatas ha inconvenientes suscitados.	1	2	3	4	5
21	Me genera incomodidad que la empresa de transportes Ticllas S.A.C realiza carga y descarga de pasajeros durante el trayecto del viaje.	1	2	3	4	5
22	Me genera incomodidad por la carga excesiva de equipajes y el retraso en la salida del bus que presenta la empresa de transportes Ticllas S.A.C.	1	2	3	4	5
23	Considero a la empresa de transportes Ticllas S.A.C como primera opción a la hora de viajar.	1	2	3	4	5
24	Me incomoda que la empresa de transportes Ticllas S.A.C no realice promociones(descuentos) a sus clientes frecuentes.	1	2	3	4	5
25	Recomiendo a mis amigos y familiares a la empresa de transportes Ticllas S.A.C.	1	2	3	4	5
26	Estoy de acuerdo sobre los servicios adicionales (encomiendas, carga, courier) que ofrece la Empresa de Transportes Ticllas S.A.C.	1	2	3	4	5
27	Estoy dispuesto a pagar los servicios adicionales (encomiendas, carga), que la empresa de transportes ticllas S.A.C brinda.	1	2	3	4	5
28	Me conviene los horarios de viaje que brinda la empresa de transportes ticllas S.A.C.	1	2	3	4	5

FIRMA Y DN

Apéndice H: Juicio de expertos



Universidad Continental

JUICIO DE EXPERTO

Nombre del Instrumento: Cuestionario para medir el comportamiento del consumidor y la lealtad del cliente en la empresa de transportes tiellas en la ciudad de Huancayo.

Objetivo: Determinar la relacion que existe entre el comportamiento de compra del consumidor y la lealtad del cliente en la empresa de transportes tiellas en la ciudad de Huancayo - 2019.

Apellidos y Nombres del Evaluador: MIGUEL FERNANDO INGA AVILA

Grado Académico del Evaluador: MAESTER EN ADMINISTRACIÓN

Nº	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	SI	NO
1	Los ítems del instrumento de recolección de datos reflejan el contenido temático.	✓	
2	Los ítems están de acuerdo a las dimensiones e indicadores planteados en la operacionalización de variables.	✓	
3	Los ítems del instrumento permiten recoger información de acuerdo a los objetivos planteados.	✓	
4	Los ítems permiten demostrar la hipótesis.	✓	
5	El instrumento tiene la estructura lógica.	✓	
6	Los ítems tienen una buena redacción.	✓	
7	Existe relación entre el ítem y la opción de respuesta.	✓	
8	Los ítems son suficientes.	✓	

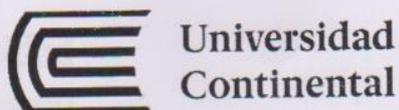
Sugerencia del experto:
NO HAY SUGERENCIAS

En consecuencia, el instrumento puede ser aplicado.

Huancayo, 23 de FEBRERO 2019



FIRMA



Universidad
Continental

JUICIO DE EXPERTO

Nombre del Instrumento: Cuestionario para medir el comportamiento del consumidor y la lealtad del cliente en la empresa de transportes ticllas en la ciudad de Huancayo.

Objetivo: Determinar la relación que existe entre el comportamiento de compra del consumidor y la lealtad del cliente en la empresa de transportes ticllas en la ciudad de Huancayo - 2019.

Apellidos y Nombres del Evaluador: Santillán Zapata Ricardo

Grado Académico del Evaluador: Magister en Administración

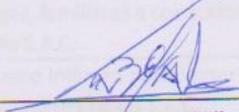
Nº	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	SI	NO
1	Los ítems del instrumento de recolección de datos reflejan el contenido temático.	X	
2	Los ítems están de acuerdo a las dimensiones e indicadores planteados en la operacionalización de variables.	X	
3	Los ítems del instrumento permiten recoger información de acuerdo a los objetivos planteados.	X	
4	Los ítems permiten demostrar la hipótesis.	X	
5	El instrumento tiene la estructura lógica.	X	
6	Los ítems tienen una buena redacción.	X	
7	Existe relación entre el ítem y la opción de respuesta.	X	
8	Los ítems son suficientes.	X	

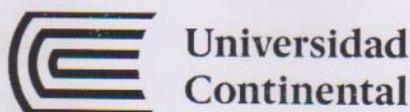
Sugerencia del experto:

.....

En consecuencia, el instrumento puede ser aplicado.

Huancayo, 24 de febrero2019


 Lic. Ricardo Santillán Zapata
 ADMINISTRADOR



Universidad
Continental

JUICIO DE EXPERTO

Nombre del Instrumento: Cuestionario para medir el comportamiento del consumidor y la lealtad del cliente en la empresa de transportes ticllas en la ciudad de Huancayo.

Objetivo: Determinar la relacion que existe entre el comportamiento de compra del consumidor y la lealtad del cliente en la empresa de transportes ticllas en la ciudad de Huancayo - 2019.

Apellidos y Nombres del Evaluador: Rios Catano Claudia

Grado Académico del Evaluador: Dra en Ciencias

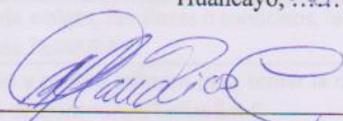
Nº	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	SI	NO
1	Los ítems del instrumento de recolección de datos reflejan el contenido temático.	Y	
2	Los ítems están de acuerdo a las dimensiones e indicadores planteados en la operacionalización de variables.	Y	
3	Los ítems del instrumento permiten recoger información de acuerdo a los objetivos planteados.	Y	
4	Los ítems permiten demostrar la hipótesis.	Y	
5	El instrumento tiene la estructura lógica.	Y	
6	Los ítems tienen una buena redacción.	Y	
7	Existe relación entre el ítem y la opción de respuesta.	Y	
8	Los ítems son suficientes.	Y	

Sugerencia del experto:

El instrumento es adecuado para cumplir con los objetivos propuestos.

En consecuencia, el instrumento puede ser aplicado.

Huancayo, 28 de febrero 2019



 Claudia Rios Catano
 Dra en Ciencias



Apéndice I: Análisis de confiabilidad por ítem

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
¿En el último mes usted cuántas veces ha viajado con la empresa de transportes Ticllas?	67,58	301,840	-,120	,899
Me identifico con los valores y principios (respeto, puntualidad) que proyecta en el servicio la empresa de transportes Ticllas S.A.C	67,43	276,969	,450	,891
Valoro que los colaboradores de la empresa de transportes Ticllas S.A.C estén capacitados para atender a clientes con una lengua diferente (quechua, aimara y otros)	66,90	263,990	,732	,884
La empresa de transportes Ticllas S.A.C interactúa de forma adecuada (por ejemplo, responder a las consultas del usuario) mediante su red social (Facebook)	67,43	269,892	,710	,886
Siento que la empresa de transportes Ticllas S.A.C tiene un adecuado servicio de reservas de pasajes (reservar vía telefónica, WhatsApp un boleto de viaje)	66,90	264,092	,740	,884
La recomendaciones de amigos, familiares o conocidos, influye a que sea cliente de la empresa de transportes Ticllas S.A.C	66,88	277,548	,507	,890
Considero que mi edad y género influyen para tomar la decisión de uso del servicio que brinda la empresa de transportes Ticllas S.A.C	67,95	304,305	-,189	,901
Considero que las personas que utilizan el servicio de la empresa de transportes Ticllas S.A.C en su gran mayoría son personas profesionales.	68,38	297,266	,098	,895

Considero que el servicio que brinda la empresa de transportes Ticllas S.A.C son para personas que realizan negocios (comercio de productos)	67,73	295,281	,052	,899
Los precios del servicio que ofrece la empresa de transportes Ticllas S.A.C son asequibles a mi economía	66,60	265,990	,683	,885
Me parece justo que la empresa de transportes Ticllas S.A.C incremente su tarifa normal en diversas festividades (navidad, fiestas patrias, fin de año, etc.)	67,68	290,071	,219	,895
Me siento satisfecho por la higiene y la comodidad que presentan los buses de la empresa de transportes Ticllas al momento de abordar.	68,15	296,592	,123	,895
Me inspira confianza la empresa de transportes Ticllas S.A.C en su seguridad, puntualidad, comodidad y formalidad.}	67,18	269,584	,638	,887
Me siento seguro(a) de viajar en la empresa de transportes Ticllas S.A.C	67,03	265,974	,730	,885
Es positiva mi percepción en cuantas a las instalaciones (infraestructura, ambiente) de la empresa de transportes Ticllas S.A.C	67,23	274,589	,663	,887
Los buses de la empresa de transportes Ticllas S.A.C se encuentran en buen estado	67,48	272,102	,673	,887
La atención del personal de ventas es la adecuada para adquirir el servicio en la empresa de transportes Ticllas S.A.C	67,28	266,666	,702	,885
Los conductores de la empresa de transportes Ticllas S.A.C cumplen con las reglas de tránsito en el trayecto del viaje	67,25	274,962	,596	,888

Me siento satisfecho con la puntualidad de salida y llegada de los buses de la empresa de transportes Ticllas S.A.C	67,18	269,430	,664	,886
La empresa de transportes Ticllas S.A.C brinda soluciones inmediatas a inconvenientes suscitados	67,23	280,333	,495	,890
Me genera incomodidad que la empresa de transportes Ticllas S.A.C realiza carga y descarga de pasajeros durante el trayecto de viaje	66,25	283,731	,275	,895
Me genera incomodidad por la carga excesiva de equipajes y el retraso en la salida del bus que presenta la empresa de transportes Ticllas S.A.C	66,40	296,554	,008	,902
Considero a la empresa de transportes Ticllas S.A.C como primera opción a la hora de viajar	66,88	269,958	,578	,888
Me incomoda que la empresa Ticllas S.A.C no realice promociones (descuentos) a sus clientes frecuentes.	65,93	296,122	,031	,900
Recomiendo a mis amigos y familiares a la empresa de transportes Ticllas S.A.C	67,08	278,020	,648	,888
Estoy de acuerdo sobre los servicios adicionales (encomiendas, carga, courier) que ofrece la empresa de transportes Ticllas S.A.C	66,45	271,126	,580	,888
Estoy dispuesto a pagar los servicios adicionales (encomiendas, carga, courier) que la empresa de transportes Ticllas S.A.C brinda	67,13	274,112	,569	,888
Me conviene los horarios de viaje que brinda la empresa de transportes Ticllas S.A.C	67,05	268,100	,569	,888