

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



**La moderación de la edad entre la experiencia, el compromiso y
lealtad del cliente de una empresa transporte interprovincial,
Chiclayo**

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

AUTOR

Rossmery Anel Lizana Barco

ASESOR

Alex Humberto Vásquez Santisteban

<https://orcid.org/0000-0002-0068-978X>

Chiclayo, 2024

**La moderación de la edad entre la experiencia, el
compromiso y lealtad del cliente de una empresa transporte
interprovincial, Chiclayo**

PRESENTADA POR
Rossmery Anel Lizana Barco

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

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Diógenes Jesús Díaz Ríos
PRESIDENTE

Jessica Karin Solano Cavero
SECRETARIO

Alex Humberto Vásquez Santisteban
VOCAL

Dedicatoria

A Dios por las oportunidades y porque siempre está acompañándonos para un mejor discernimiento otorgándonos la fortaleza e inteligencia que se requiere para continuar y lograr las metas propuesta, a mi amada madre por ser mi soporte, mi aliento, a mi hijo por el impulso diario, a mi papito que siempre confió en mis decisiones y a mi hermano que siempre estuvo para apoyarme.

Agradecimientos

Agradecer a mis docentes por su aporte académico y asesorías para llevar a cabo esta investigación, a la casa de estudios por darnos la oportunidad de aprender con exigencia, esfuerzo y dedicación. Por permitir que en estos años de estudio y de vida haya integrado de manera satisfactoria todos los conocimientos que son fortalezas en nuestra profesión y por la calidad en formación humana y cristiana

La moderación de la edad entre la experiencia, el compromiso y lealtad del cliente de una empresa transporte interprovincial, Chiclayo

INFORME DE ORIGINALIDAD

23%	21%	11%	11%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	zagan.unizar.es Fuente de Internet	1%
4	revistas.ujat.mx Fuente de Internet	1%
5	journal.kinnaird.edu.pk Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
7	Imran Khan, Linda D. Hollebeek, Mobin Fatma, Jamid Ul Islam, Iivi Riivits-Arkonsuo. "Customer experience and commitment in retailing: Does customer age matter?"	1%

Índice

Resumen	6
Abstract	7
Introducción.....	8
Revisión de literatura.....	11
Materiales y métodos	16
Resultados y discusión	18
Conclusiones	26
Referencias.....	30
Anexos	35

Resumen

En la actualidad es importante cumplir las expectativas de los usuarios en el servicio o producto e inclusive su compromiso y lealtad dependerá en ofrecer un servicio según las edades de las personas. Por tanto, el objetivo general fue determinar el rol moderador de la edad entre la experiencia, el compromiso y lealtad del cliente de una empresa transporte interprovincial, Chiclayo. En cuanto a la metodología tuvo un enfoque cuantitativo de nivel explicativo y tipo básica con un diseño no experimental transversal, además, la muestra estuvo compuesta por 384 usuarios pertenecientes al sector a través de un muestreo probabilístico aleatorio simple, ellos participaron del cuestionario para obtener información sobre las 3 variables objeto de estudio. Después de haber analizado las tablas se encontró cómo la edad es un factor esencial entre la experiencia del consumidor y la lealtad; entre el compromiso calculativo y la lealtad, así como también entre el compromiso afectivo y la lealtad del cliente. Es decir, los clientes jóvenes esperan ser atendidos con las nuevas tendencias del mercado, estrategias digitales mientras que los adultos mayores esperan un servicio cómodo, sencillo y concreto.

Palabras clave: experiencia del cliente, compromiso, edad, lealtad, sector transporte

Abstract

Nowadays it is important to meet the expectations of users in the service or product and even their commitment and loyalty will depend on offering a service according to the ages of the people. Therefore, the general objective was to determine the moderating role of age between the experience, commitment and loyalty of the customer of an interprovincial transportation company, Chiclayo. Regarding the methodology, it had a quantitative approach of explanatory level and basic type with a non-experimental cross-sectional design. In addition, the sample was made up of 384 users belonging to the sector through simple random probabilistic sampling. They participated in the questionnaire to obtain information. on the 3 variables under study. After analyzing the tables, it was found that age is an essential factor between consumer experience and loyalty; between calculative commitment and loyalty, as well as between affective commitment and customer loyalty. That is, young customers expect to be served with new market trends and digital strategies, while older adults expect a comfortable, simple and concrete service.

Keywords: customer experience, commitment, age, loyalty, transportation sector

Introducción

Actualmente, la experiencia del cliente se ha convertido en un constructo muy importante porque origina grandes beneficios como el compromiso y lealtad del cliente (Khan et al., 2020); de hecho, el nuevo comportamiento del consumidor se caracteriza por tener altas expectativas en cuanto sus experiencias por un servicio o producto (Grewal & Goggeveen, 2020). Por tal razón, autores como Martínez et al. (2020) han demostrado como las vivencias positivas de los usuarios influyen en la lealtad de las personas.

Asimismo, se ha explorado la asociación de la experiencia y el compromiso del cliente mediante el rol moderador de la edad. Por ejemplo, Alkire et al. (2020) investigó esta asociación entre jóvenes frente a mayores e igualmente, Khan et al. (2020) reconocieron la importancia de las variables moderadoras porque permiten una mejor comprensión de la asociación entre variable independientes/dependientes particulares. También, Ye et al. (2019) demostraron en el contexto internacional que, si bien los consumidores jóvenes tienden a ser muy conscientes de la marca, los clientes mayores pueden verse más influenciados por otros atributos relacionados con la oferta.

Sin embargo, solo unos pocos estudios de la experiencia del consumidor incorporan factores moderadores hasta la fecha; se ha descubierto que las características personales como la edad, ejercen profundos efectos en el comportamiento; es decir, los clientes de diferentes edades perciben y se comportan de manera diferente ante los estímulos relacionados con el marketing (Huaman et al., 2019), por ende, la edad es adecuada como variable moderadora en la asociación entre las variables percibidas o informadas por el cliente.

En esa misma línea, Gallup Group informa que las marcas atractivas en promedio generan un aumento del 55 % en la participación de la cartera, un aumento del 50 % en la productividad y una reducción del 63 % en la rotación de clientes, siendo importante agregar la experiencia del cliente (Khan et al., 2019). Por tal razón, Rather y Hollebeek (2021) también señalaron la importancia de la experiencia de los consumidores en el compromiso e identificar el rol moderador como la edad.

En cuanto al sector del transporte es fundamental mencionar que forma parte de la economía global y representa uno de los pilares del comercio internacional e interregional. Por lo tanto, el desarrollo del transporte es determinante para el estímulo y concentración de empresas industriales y comerciales (Kalyakina, 2020). Por ello Nikolaeva et al. (2020),

manifestaron que países como Rusia toma en consideración las preferencias de los usuarios y brindan una adecuada experiencia en el servicio e investigaciones internacionales como la de Prentice et al. (2019) demostraron la influencia de la experiencia del consumidor en el compromiso del cliente.

De acuerdo con ANDINA (2019), el PBI en el 2018, aumentó en agosto un 3.99%, donde el sector de Transporte tuvo una participación de 4.27%, en el cual, la vía terrestre y tuberías fue del 4.1% y el transporte por carretera aumentó en 4.1%; Y, el artículo virtual de Semana económica (2019), indicó que el PBI peruano aumentó en agosto a un de 3.28%, donde, el sector de transporte, almacenamiento y mensajería creció 2.14%, por la actividad de transporte por vía terrestre y tuberías en 2.8%, sobre todo por la movilización continua de pasajeros de 3.6%.

En una empresa interprovincial se manifiesta que la empresa cuenta con pasajeros de diferentes edades cuyas expectativas son diferentes entre los jóvenes y mayores, por ejemplo, los mayores prefieren un servicio cálido y familiar mientras que los jóvenes optan por un servicio modernizado con todas las comodidades; la empresa ha percibido que la edad es clave al momento de ofrecer sus servicios dado que, exhiben necesidades, deseos y preferencias únicas y ello ocasiona comportamiento distinto. No obstante, no siempre consiguen cumplir sus requerimientos. Respecto a su experiencia, los clientes han manifestado su incomodidad en los últimos meses porque han pasado por situaciones desfavorables como un mal servicio, la pésima atención de los colaboradores ya que no suelen ser empáticos o amables, así como tampoco suelen brindar soluciones rápidamente sobre un determinado problema. También, suelen comentar que algunos buses no son modernos y el establecimiento no es de acuerdo con sus expectativas (orden, limpieza y modernidad). Estos percances han interferido en su compromiso porque ya no sienten un vínculo emocional o significado personal con la empresa; no obstante, a veces por la falta de disponibilidad de otras agencias han optado forzosamente por seguir en esta. Por otro lado, los usuarios ya no recomiendan los servicios e inclusive algunos están considerando en otras opciones de agencia, así como también otros ya no regresan porque en múltiples ocasiones han esperado una mejora de la experiencia, pero, no han tenido éxito (Libro de reclamaciones de Transporte Chiclayo, 2022; Página Oficial de Facebook de Transporte Chiclayo)

En la actualidad se reconoce la importancia de construir y mantener relaciones sólidas entre el cliente y la empresa más allá de las transacciones únicamente; sin embargo, mientras

la experiencia del cliente ha ganado terreno rápidamente en los últimos años, su efecto sobre el compromiso sigue siendo tenue; asimismo, se evidencia una escasez particular de investigación sobre su efecto en las dimensiones del compromiso del cliente (afectivo y calculador) y lealtad (Khan et al., 2020). Por otro lado, a pesar de la importancia reconocida de las variables moderadoras (incluidas las características personales de los clientes, como la edad), las investigaciones anteriores arrojan resultados poco concluyentes (Ye et al., 2019; Khan et al., 2020), lo que genera la necesidad de continuar con los estudios relacionadas a las variables en el sector transporte peruano, de esta manera se tendrá una mejor comprensión sobre el tema y se descubrirá implicaciones más relevantes para la gestión.

Por ello, se formula lo siguiente ¿Cuál es el rol moderador de la edad entre la experiencia, el compromiso y lealtad del cliente de una empresa transporte interprovincial, Chiclayo?

El objetivo general fue determinar el rol moderador de la edad entre la experiencia, el compromiso y lealtad del cliente de una empresa transporte interprovincial, Chiclayo y los objetivos específicos fueron determinar la influencia de la experiencia en el compromiso afectivo del cliente, determinar la influencia del compromiso afectivo en la lealtad del cliente, determinar la influencia de la experiencia en la lealtad del cliente, determinar la influencia de la experiencia del consumidor en el compromiso calculativo del cliente, determinar la influencia del compromiso calculativo en la lealtad del cliente, evaluar el rol moderador de la edad entre la experiencia y el compromiso afectivo del cliente, evaluar el rol moderador de la edad entre el compromiso afectivo y la lealtad del cliente, evaluar el rol moderador de la edad entre la experiencia y el compromiso calculativo del cliente, evaluar el rol moderador de la edad entre el compromiso calculativo y la lealtad del cliente y evaluar el rol moderador de la edad entre la experiencia y la lealtad del cliente en una empresa transporte interprovincial, Chiclayo

Es fundamental el estudio de las variables porque refuerzan el conocimiento existente sobre la experiencia del consumidor en el compromiso y lealtad mediante la edad como rol moderador clave, que ha sido resultado de investigaciones anteriores. En la actualidad la edad, así como otros factores sociodemográficos se considera clave porque las estrategias serían más específicas y van orientadas a un cierto perfil de consumidores, logrando mayor éxito de las empresas. Por tal motivo, en la actualidad es clave comprender de qué forma las edades de los consumidores orientan a la realización de herramienta o acciones de mejora ante la baja rentabilidad o productividad.

Esta investigación destaca así la importancia de forjar vínculos afectivos, así como también desarrollar un sentimiento fuerte y positivo relacionado con la marca; por lo tanto, los hallazgos arrojan implicaciones significativas para la administración. Desde el aporte empresarial es importante comprender cómo los clientes se sienten actualmente las edades con el servicio, de esta forma como administradores necesitamos el conjunto correcto de herramientas y procesos para construir una experiencia del cliente que sea simplemente asombrosa; es decir, plantear estrategias relacionadas a la mejora de la problemática.

Por otro lado, los hallazgos contribuyen académicamente porque es importante analizar el dinamismo empresarial a través de un modelo multivariado donde se incluyan constructos como la edad que con el tiempo permiten influir o trascender de manera significativa en el modelo de negocio del sector transporte local, cuyo propósito sea acercarse más a la realidad empresarial, solo de esa forma las empresas establecerán estrategias que potencian la experiencia, compromiso y lealtad como parte de su gestión.

Revisión de literatura

De acuerdo a los antecedentes Ullah et al. (2018) argumentaron la importancia de comprender cómo el uso de las herramientas tecnológicas mejora las experiencias de los clientes y dan como resultado un mayor compromiso del cliente. De esta forma, se entendería la influencia de la experiencia en el compromiso. En esa misma línea, Calder et al. (2018) encontraron la influencia de la experiencia en la lealtad; es decir, una experiencia satisfactoria es un requisito previo importante para fomentar el interés duradero de un cliente relacionado con la marca, lo que a su vez conduce al desarrollo de la lealtad a la marca.

Por otro lado, Yee et al. (2019) demostraron que la variable rol moderador de la edad del cliente afecta la asociación entre variables relacionadas con el comportamiento del cliente. Es decir, se esperan consumidores de diferentes perfiles de edad que tienen diferentes necesidades, deseos o preferencias, afectando así diferencialmente el camino entre la experiencia del consumidor y el compromiso. Continuando con Mogaji et al. (2019) exploraron las actitudes y experiencias de los consumidores e indicaron que pese a la experiencia positiva del cliente en general, se destaca la necesidad de mejorar la calidad del servicio en diferentes puntos de contacto, especialmente las características tangibles y la presencia de personal receptivo y enfático. En esa misma línea, Prentice et al. (2019) indagaron que la experiencia de marca ejerce efectos directos e indirectos significativos en el compromiso del cliente, siendo

entonces clave lograr la participación de los usuarios a través de situaciones cómodas, positivas, confortables.

De acuerdo con Rather et al. (2019) investigaron los efectos del compromiso de los clientes con las actividades de marketing experiencial y los hallazgos sugieren que las dimensiones del compromiso del cliente ejercen diferentes efectos en la experiencia e identificación del cliente, siendo clave entender el comportamiento del consumidor y cumplir con sus necesidades y expectativas. Al respecto, Iglesias et al. (2019) mostraron que la experiencia de marca sensorial tiene un impacto indirecto positivo en el valor de la marca, a través de la satisfacción del cliente y el compromiso afectivo. Por ende, construir una experiencia de marca sensorial favorable es crucial en entornos de servicios para fortalecer la posición competitiva de una marca y su valor.

Continuando con Zamaan et al. (2020) exploraron el impacto de la experiencia del cliente en el compromiso de éste con los vehículos eléctricos y en los resultados se evidenció como los factores emocionales también afectan el comportamiento de participación del cliente. Igualmente, Khan et al. (2020) desarrollaron un modelo donde se encontró un efecto positivo de experiencia del cliente en el compromiso afectivo/cálculo de los clientes, y el compromiso del cliente en la lealtad a la marca. Asimismo, la edad cumple un rol moderador entre la experiencia del cliente en su compromiso.

Por otro lado, Stein y Ramaseshan (2020) encontraron que la tecnología, la atmósfera, la interacción colaborador- usuario y los puntos de contacto de la interacción servicio/producto influyen significativa en la lealtad. También, Juanamasta et al. (2019) encontraron que, el servicio personalizado, la imagen del lugar, atender a los clientes según sus necesidades son aspectos fundamentales para lograr la lealtad y aumentar el número de clientes. Así como también, Islam et al. (2019) hallaron que el compromiso puede tener una motivación extrínseca, incluso a través de iniciativas de creación de compromiso con la marca, incluidos niveles elevados de servicio al cliente, garantías o programas de lealtad.

De otro lado, Cetín (2020) evaluaron sobre la experiencia del cliente donde los resultados revelaron que la experiencia del cliente predecía mejor tanto la satisfacción como la lealtad. Aunque la calidad del servicio también se encontró como un antecedente significativo, la experiencia pudo explicar un mayor porcentaje de variación en los comportamientos positivos de los clientes; es importante, a través de componentes experienciales lograr

resultados favorables. Además, Rather y Hollebeek (2021) demostraron un efecto más fuerte y significativo del compromiso cognitivo de los clientes más jóvenes en la experiencia, mientras que se logra un efecto insignificante para los clientes mayores. Si bien los caminos desde el compromiso afectivo/conductual hasta la experiencia son significativos en todos los grupos de edad, la fuerza de la asociación aumenta con la edad del cliente. Por último, Park et al. (2021) exploraron cómo los pasajeros del transporte público experimentan los entornos fuera del vehículo y cómo su experiencia se relaciona con la satisfacción general y la lealtad al servicio de transporte público, los resultados resaltan las preocupaciones sobre la seguridad del tráfico y la delincuencia en las paradas de tránsito y las rutas peatonales como un elemento crítico fuera del vehículo que más necesita mejorar.

En cuanto a las bases teóricas el modelo elegido para el estudio actual, Khan et al. (2020) consideraron a la experiencia del consumidor una variable fundamental para relacionarla con el compromiso calculador/afectivo, pues así se ha demostrado en otros artículos. Por tal razón, ellos en su modelo definieron en primer lugar a la variable como una construcción multidimensional que refleja las respuestas cognitivas, emocionales, conductuales y sensoriales del cliente a los estímulos relacionados con la marca a lo largo de todo su recorrido de compra (Brakus et al., 2009; Lemon & Verhoef, 2016).

Esta variable se considera como un proceso estratégico holístico para crear valor para el cliente, diferenciación, satisfacción del cliente, lealtad y ventaja competitiva (Jain et al., 2017) e incorpora cualquier intercambio de producto/servicio (Schmitt, 2010) y, como tal, cubre todo el proceso de compra del cliente (Lemon & Verhoef, 2016). Tiene múltiples beneficios como lograr la competitividad de la empresa (McCall, 2015) e incluso se ha demostrado que, aunque CX ejerce un efecto significativo sobre el compromiso afectivo y calculador de los clientes, su efecto sobre este último es más fuerte, destacando así la importancia de forjar vínculos emocionales (Thomson et al., 2005).

Khan et al. (2020) planteó tres dimensiones siendo la primera afectiva (sensorial) y significa la impresión que causa la marca a diferencia de otras, causa sentimiento e interés a nivel sensorial; del mismo modo, Brakus et al. (2009) refieren que las marcas impresionan a los sentidos y genera fuertes emociones, asimismo, Lemon y Verhoef (2016) resaltan la necesidad de generar un vínculo emocional fuerte con los clientes para brindar una experiencia positiva.

La segunda dimensión conductual implica participar en acciones físicas cuando usan la marca y esta da como resultados experiencias (Khan et al., 2020), también Brakus et al. (2009) mencionan que la marca da como resulta experiencias corporales y está orientada a la acción, esto fue corroborado también por Lemon y Verhoef (2016).

Por último, la dimensión intelectual alude al pensamiento de la marca y a que esta estimula la curiosidad y resolución de problemas (Khan et al., 2020); es decir, la persona piensa mucho en una marca determinada debido a su estimulación con la creatividad y curiosidad (Brakus et al., 2009) y Klaus y Maklan (2013) argumentan la importancia de que las marcas ofrezcan estos beneficios a los consumidores para incrementar la experiencia del cliente.

En cuanto a la variable el compromiso calculativo enseña la necesidad de un consumidor de permanecer en una relación de marca (Khan et al., 2020); según, Shulka et al. (2016), se debe al alto costo de cambio percibido o ausencia de alternativas. Por lo tanto, implica una visión más racional y funcional de la relación de marca que se basa en la ganancia percibida por el cliente, donde se consideran las posibles pérdidas si la relación terminara (Johnson, 2007). Refleja un compromiso implícito o explícito de continuidad de la relación entre socios de intercambio; también, revela el apego a la marca de los usuarios que lo convierte en ambos más indulgentes en caso de problemas relacionados con la marca y menos sensible a las actividades de marketing de los competidores (Story & Hess, 2010).

Mientras que el constructo compromiso afectivo denota el apego emocional y la identificación de un cliente con una marca (Khan et al., 2019), este compromiso ofrece una base importante para las relaciones cliente/marca (Fullerton, 2005) y refleja el vínculo emocional de un cliente con una marca; por ejemplo, los clientes pueden sentirse vinculados emocionalmente a una marca en función de su relación con el personal de servicio (Iglesias et al., 2011). De acuerdo con esta opinión, las facetas psicológicas de los clientes, tales como los sentimientos, la sensación de placer, etc. ser consecuencias del compromiso; si bien esta visión psicológica ha brindado una contribución importante, se debe prestar mayor atención al aspecto del comportamiento, dado su asociación directa con la estrategia de marca (Dwivedi et al., 2016).

Por otro lado, la lealtad del cliente es comprar nuevamente un producto o solicitar continuamente un servicio ya que anteriormente ha cumplido con las expectativas, por tal razón el usuario recomienda a la marca o empresa, así como también, la considera dentro de sus favoritas dentro de las opciones (Khan et al., 2020). Por ello, Reichheld y Sasser (1990) por

ello plantearon que el costo de retener a un cliente es sustancialmente menor que el de atraer uno nuevo, lo que justifica la importancia de tener una base de clientes leales.

La lealtad se ha considerado como un factor importante que lleva a obtener una ventaja competitiva sobre otras empresas en un entorno altamente competitivo y dinámico. Los clientes leales ven positivamente a la organización, respaldan la organización ante otros y participarían en la recompra (Dimitriades, 2006). Del mismo modo, Lam et al. (2004) definieron la lealtad como una evidencia del patrocinio repetido de un proveedor de servicios y las recomendaciones de un proveedor de servicios a otros clientes.

Debido al hecho de que la lealtad es el resultado de desarrollar experiencias pasadas positivas con los clientes y hacer que regresen a la empresa varias veces debido a estas experiencias, los clientes regresarán una y otra vez para hacer negocios con la empresa; independientemente de si puede no tener el mejor producto, precio o entrega de servicios (Ghavami & Olyaei, 2006).

Zikmund (2002) demuestran que la lealtad es más que una repetición del comportamiento. Los clientes pueden demostrar lealtad al precio, la marca, la empresa y otros clientes. Sin embargo, la satisfacción del cliente es importante para cualquier empresa y afecta a los clientes que regresan repetidamente a la empresa debido a su servicio. Los factores cruciales que afectan la lealtad del cliente son la satisfacción del cliente, la vinculación emocional, la confianza, la reducción/hábito de elección y la historia de la empresa (Ghavami & Olyaei, 2006).

Por último, el rol moderador la edad se considera una variable demográfica importante en la investigación de mercados (Ye et al., 2019). Se espera que los clientes de diferentes perfiles de edad exhiban necesidades, deseos y preferencias únicos, generando comportamientos diferentes (Khan et al., 2019, Williams & Drolet, 2005). Por ejemplo, las personas mayores suelen poseer mayor control emocional y madurez que los jóvenes (Carstensen et al., 2011), llevándolos a realizar diferentes tipos de compras. Es más probable que los consumidores jóvenes (frente a los mayores) pasen mucho tiempo buscando información relacionada con el producto (Wells & Gubar, 1966).

En consecuencia, la edad puede afectar la forma en que los clientes perciben las señales de marca y responden a los mensajes de marketing (Hervé & Mullet, 2009), produciendo su efecto moderador. Por ejemplo, los consumidores mayores están más motivados por el

procesamiento heurístico o basado en esquemas (Yoon, 1997), lo que reduce su probabilidad de buscar nueva información para tomar decisiones (Wells & Gubar, 1966), y puede explicarse por estos consumidores poseyendo mayor madurez y control emocional. Además, los clientes mayores tienden a mostrar un mayor compromiso (Loureiro & Roschk, 2014). Por ello, los Khan et al. (2020) proponen que la edad del cliente modere la asociación de CX y compromiso afectivo, compromiso calculador y lealtad a la marca (Ye et al., 2019) entre clientes de diferentes perfiles de edad. Pero pese a la importancia reconocida de las variables moderadoras, estudios previos arrojan resultados en gran medida no concluyentes (Homburg y Giering, 2001; Ye et al., 2018),

Materiales y métodos

El siguiente trabajo de investigación tuvo un enfoque cuantitativo porque se emplearon herramientas estadísticas para estudiar las variables (Cabezas et al., 2018). Fue de tipo básica porque se demostraron los conocimientos sobre las variables en el sector transporte (Arias, 2012). Asimismo, fue de nivel explicativo porque se demostró las influencias entre la experiencia, compromiso y lealtad del cliente, así como también se demostró el rol moderador. También tuvo un diseño no experimental porque los constructos no fueron manipulados y se realizó la ejecución del estudio en un solo momento, por esa razón tiene un corte transversal (Hernández et al., 2014).

La población fue indeterminada y estuvo conformada por los clientes (sexo indistinto) de una empresa de Transporte Interprovincial cuyo rango de edades oscilan entre 18 a 60 años y se caracterizan por haber utilizado el servicio más de 1 vez. En cuanto a la muestra fue de 384 usuarios y el muestreo fue probabilístico aleatorio simple.

Se utilizó como técnica la encuesta para hallar información sobre las variables y como instrumento se utilizó el cuestionario de Khan et al. (2020) compuesto por 23 preguntas a través de una escala ordinal donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Es importante señalar que, se llevó a cabo la validez de contenido y se obtuvo la confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach, dando un resultado de 0,945 para experiencia del consumidor, 0,877 en el compromiso afectivo, 0,764 en el compromiso calculativo y 0,853 en la lealtad.

En cuanto al procedimiento se realizó el diseño de la encuesta a través de un formulario de Google de manera que, los usuarios pudieron descargar la encuesta con el QR. Es importante precisar que, el cuestionario fue enviado a través de las redes sociales y fue aplicado durante el mes de junio del presente año en los distintos días de la semana en el turno mañana, tarde y noche, según la disponibilidad de los usuarios.

Por otro lado, para el procesamiento de datos se creó la base de datos en el Excel, el SPSSV26, posteriormente se realizó el análisis factorial confirmatorio para contrastar el modelo empleado que a priori fue establecido para medir las relaciones y las hipótesis planteadas, para ello se empleó el IBM SPSS AMOS para la definición de las ecuaciones estructurales (SEM) y el análisis multivariante con la regresión y la varianza.

Resultados y discusión

Modelo de regresión

El análisis factorial confirmatorio permitió conformar las relaciones entre las variables observadas del modelo de medida propuesto, así como confirmar el ajuste entre dicho modelo y los datos empíricos recuperados. Lo hallado permite agrupar características de variables basados en las respuestas obtenidas con el instrumento que se muestra a continuación:

Tabla 1

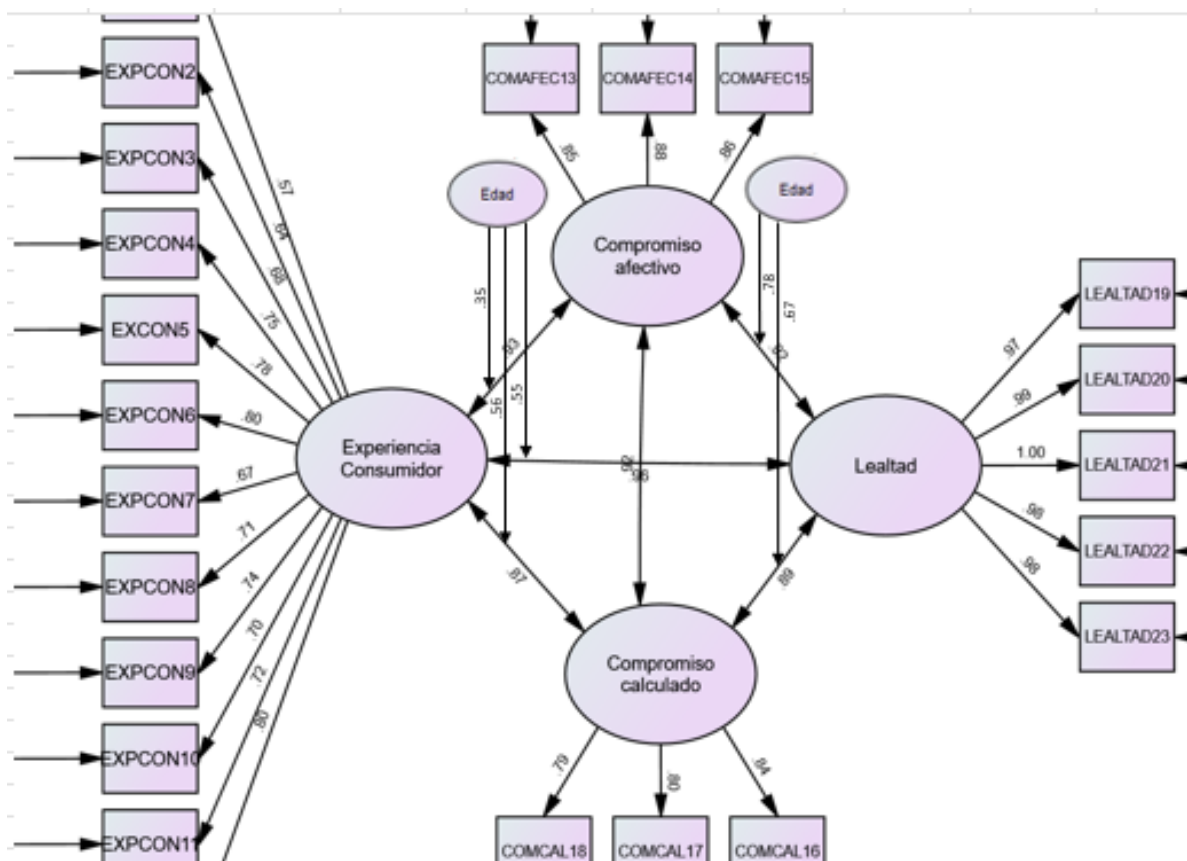
Correlaciones de covarianza del modelo

			Estimate
Experiencia_Consumidor	<-->	Compromiso_afectivo	0.931
Experiencia_Consumidor	<-->	Compromiso_calculado	0.874
Lealtad	<-->	Experiencia_Consumidor	0.962
Lealtad	<-->	Compromiso_afectivo	0.916
Lealtad	<-->	Compromiso_calculado	0.889
Compromiso_afectivo	<-->	Compromiso_calculado	0.918

Nota: Obtenido SPSS

Figura 1

Modelo de regresión final



Nota: Obtenido del análisis mediante el programa AMOS

El modelo expuesto como base para el desarrollo del presente estudio ha sido contrastado mediante el análisis de regresión, se ha encontrado los resultados similares entre las variables y dimensiones, esto porque todos los valores de covarianza superan el 0,09 (Tabla 12) en el modelo modificado, por tanto, al ser positiva, hay una mayor tendencia a encontrar valores altos de las otras variables; por otro lado, sobre el chi cuadrado normado se encuentra en el rango aceptado para tomar el modelo inicial como base al modelo propuesto que si tiene los mismos valores estadísticos (entre 1 a 3), hallando un valor de 2.389. Por tanto, el modelo de regresión final mediante el análisis factorial confirmatorio ha permitido evaluar la validez y fiabilidad de cada uno de los ítems del cuestionario analizado y contrastado con las hipótesis (Anexo 4).

Al responder al primer objetivo específico se obtuvo una influencia significativa de la experiencia del consumidor en el compromiso afectivo al tener un valor de 0.931, lo que manifiesta que las experiencias positivas que han tenido los clientes referente al servicio de la empresa interprovincial donde logren percibir una experiencia personalizada, una rapidez en la atención tanto en dentro del bus y en las centrales de la agencia y puedan sentir que la empresa

logra cubrir sus necesidades y expectativas que ha tenido, se fundamenta para que exista un incremento en la pertenencia de marca por parte del usuario, conllevando a que se encuentren emocionalmente unido a la misma

Como se percibió anteriormente quedó demostrado como el compromiso afectivo incrementa a medida que la empresa ofrezca a los clientes una experiencia positiva en todo el proceso del servicio. De la misma manera, Khan et al. (2020) hallaron el efecto de la experiencia del cliente en el compromiso afectivo, siendo necesario promover la conexión emocional con los usuarios y Zamaan et al. (2020) evidenciaron como el factor emocional cumple un rol esencial en el aumento de las participaciones de los sujetos. Así también, Ullah et al. (2018) resaltaron la importancia de comprender las herramientas necesarias para ofrecer una mejor experiencia y por ende lograr un alto compromiso o participación de los usuarios. Al respecto, el compromiso del usuario es un elemento fundamental pues representa el cuidado de los sentimientos de las personas con la marca por ello, el compromiso debe ser un proceso continuo para lograr el involucramiento de ellos. Al respecto, Lemon y Verhoef (2016) señalan a la experiencia del consumidor como una variable con la capacidad de conseguir una respuesta cognitiva, emocional, conductual y sensorial de las personas a través de la marca, así como también, brindar beneficios como la competitividad de las empresas; por tal razón, los académicos respaldan la importancia de forjar vínculos emocionales (Thomson et al., 2005)

Al responder al segundo objetivo específico, se halló una influencia positiva del compromiso afectivo en la lealtad del cliente con un valor de 0.916, lo que demuestra que la capacidad de la organización para lograr un vínculo emocional con los clientes teniendo como fundamento el poder responder a sus necesidades, como opiniones sobre la mejora del servicio, reconocimiento de errores, innovación en el servicio y resolver inconvenientes se traduce como elementos esenciales para que se logre un incremento en la cantidad de usuarios, se recomiende el servicio y exista una mayor lealtad por parte de los clientes en la empresa.

En el análisis anterior se halló la influencia del compromiso afectivo en la lealtad de los usuarios porque para un cliente es necesario percibir que las empresas se interesan en ellos y de conseguir un vínculo emotivo de lo contrario optarán por la competencia. Igualmente, Rather et al. (2019) y Khan et al. (2020) encontraron influencia del compromiso del cliente en la lealtad de los usuarios e inclusive los resultados de Islam et al. (2019). Estos hallazgos permiten entonces entender que es clave las iniciativas de creación de compromiso con la marca y programas de lealtad. Por ello, Fullerton (2005) señala a este tipo de compromiso como una base

importante para las relaciones cliente/marca que contribuye al aumento de lealtad de los sujetos. En esa misma línea, Dwivedi et al. (2016) señalaron que, debe prestarse mayor atención al comportamiento de los usuarios y las consecuencias del compromiso, siendo necesario realizar estrategias orientadas a los sentimientos de los clientes.

Al responder al tercer objetivo específico, se muestra la influencia significativa de la experiencia del consumidor en la lealtad del cliente con un valor de 0.962, lo que da evidencia que el vínculo experiencial que puedan percibir los usuarios referentes al servicio brindado por la empresa interprovincial desde en todo el proceso de compra y uso del servicio, donde aspectos como la rapidez en la atención, la comodidad de los asientos, el tiempo de llegada del busca, se fundamentan como aspectos relevantes para que exista una impresión favorable, de esta forma realizarán comentarios positivos acerca del servicio, así como también aumentarán sus deseos de continuar la relación sólida con la empresa.

De acuerdo con el hallazgo anterior, se evidencia como la retención, el comportamiento de compra y las ventas son las primordiales medidas para conocer el impacto de la experiencia de cliente en su lealtad. De igual forma, Park et al. (2021) encontraron la asociación entre las experiencias y la lealtad de los clientes e inclusive mostraron las maneras de mejorar el servicio para los pasajeros. También, Cetín (2020) revelaron que los componentes experienciales logran resultados favorables como la lealtad de los clientes. A raíz de lo mencionado se infiere que a mayor experiencia del cliente mayor lealtad, por eso, los usuarios están continuamente con las expectativas de ver qué ofrecen las empresas y quién muestra un interés en cumplir sus necesidades mediante las experiencias. Por tal motivo los académicos consideran la lealtad como un elemento fundamental para alcanzar una ventaja competitiva sobre otras empresas (Dimitriades, 2006) y es necesario plantear acciones de mejora utilizando las experiencias durante el proceso de la compra.

Al responder al cuarto objetivo específico, se muestra una influencia de la experiencia del consumidor en el compromiso calculativo con un valor 0.874, esto implica que, las experiencias optimizadas a los usuarios referente al servicio brindado por la empresa de viaje, incrementan la posibilidad de que, las personas prefieran a esta empresa a pesar de existir otras opciones debido a su impresión de los sentidos, sensaciones y emociones positivas, experiencias corporales, estimulación de la curiosidad, disponibilidad, atención y resolución de problemas que puedan existir.

Previamente se ha descrito la dependencia del compromiso calculativo hacia la experiencia; es decir es transcendental la creación de interacciones memorables y personalizadas para que los consumidores deseen realizar más negocios con la empresa. De la misma manera, Khan et al. (2020) hallaron el efecto de la experiencia sobre el compromiso e incluso resaltaron su importancia porque es la oportunidad de las empresas de sobresalir ante las diversas alternativas. De tal manera se demostró la forma en que las vivencias o situaciones de los usuarios en la empresa contribuyen al incremento del compromiso calculativo, originando que los clientes a pesar de existir diversas opciones opten por la más competitiva. Actualmente, los consumidores esperan evidenciar ganancias al mantener una relación con la organización (Shulka et al., 2016).

Al responder el quinto objetivo específico, se halló una influencia del compromiso calculativo en la lealtad con un valor de 0.889, lo que manifiesta que la capacidad de los usuarios por sentir que esta empresa interprovincial cumple con sus necesidades o deseos, así como también, es la primera opción que elegirían para contratar un servicio de este tipo, se manifiesta como un aspecto relevante para que siga existiendo un vinculo de lealtad de los clientes con la empresa de transporte.

Por ende, se demostró que el incremento de clientes leales dependerá de que tan comprometidos estén al no ver otras opciones y las consecuencias de dejar el actual servicio o marca. Asimismo, Stein y Ramaseshan (2020) hallaron que, existen elementos con aporte al compromiso y lealtad como la interacción de los colaboradores y mejora del producto o servicio, así como también, Juanamasta et al. (2019) coinciden que el servicio personalizado, la imagen, la atención según necesidades promueven la lealtad e incrementan el número de usuarios. Se demostró previamente que los clientes contribuyen a la rentabilidad de las organizaciones a través de su lealtad, pero esta se conseguirá al obtener también su compromiso; es decir, el deseo de continuar con la relación porque es una necesidad el servicio. Es transcendental entonces el compromiso calculativo porque enseña la necesidad de un consumidor de permanecer en una relación de marca (Khan et al., 2020) debido a la ausencia de otras alternativas o de cambiarse a otras opciones (Shulka et al., 2016).

Al responder al sexto objetivo específico, se evidencia que la edad cumple un rol entre la influencia de la experiencia del consumidor en el compromiso afectivo, lo que demuestra que los clientes más jóvenes demostrarán mayor compromiso afectivo a medida que, la empresa

busque motivar continuamente en la experiencia de los usuarios y de esa forma estar más vinculados emocionalmente con la marca.

Previamente se ha percibido que el consumidor estará más comprometido a medida que evidencie en sus servicios una experiencia favorable y esto será indistinto de su edad; es decir el cliente puede tener cualquier edad, pero no está moderado por ese factor sociodemográfico. A diferencia del estudio de Rather y Hollebeek (2021) donde la experiencia y compromiso son significativo en todos los grupos de edad y esta asociación incrementa con la edad de los consumidores. Esta diferencia en los resultados se debe a que los consumidores tienen diferentes características, expectativas e inclusive se debe al país y cultura donde se ha ejecutado la investigación. Por otro lado, estos hallazgos son fundamentales porque los académicos consideran que el compromiso y experiencia de los clientes son prioridades de investigación importantes y es necesario la comprensión derivada empíricamente de estas variables debido a su escasa profundización en sus asociaciones. Por tal razón, Thomson et al., (2005) argumentaron la necesidad de forjar vínculos emocionales con los usuarios.

Al responder al séptimo objetivo específico, se ha demostrado que la edad cumple un rol moderador entre el compromiso afectivo en la lealtad de los usuarios, esto implica que las experiencias de marca de los clientes según sus edades que desarrollan un vínculo emocional son más efectivas para impulsar el desarrollo de la lealtad de los usuarios. Por lo tanto, tanto los usuarios jóvenes y adultos mayores esperan desarrollar un sentimiento positivo y fuerte con la empresa de manera que, aumentarán las posibilidades de volver a compra y recomendar a su entorno social.

Previo a lo anterior se reconoce que la lealtad del cliente está asociada con elementos de las evaluaciones del cliente como el compromiso del cliente y esta causalidad dependerá en gran medida de la edad; es decir, es clave orientar las estrategias de compromiso y lealtad según las edades de los clientes porque sus gustos y preferencias son distintas. Asimismo, Khan et al. (2019) en su estudio encontraron que los usuarios de diversas edades exhiben necesidades y preferencias particulares, por ende, se comportan distinto. También, Rather y Hollebeek (2021) demostraron un efecto más fuerte y significativo del compromiso cognitivo más jóvenes en la experiencia mas no para los clientes mayores. Por lo tanto, el servicio al cliente es, por tanto, una herramienta eficaz para ganarse el corazón y la mente de los consumidores, siendo necesario tener en cuenta al compromiso, la lealtad y edades porque cuanto más tiempo y esfuerzo han invertido los clientes en la relación con su proveedor, menos propensos están a

terminar dicha relación. En otras palabras, los clientes con altos niveles de compromiso serían no están dispuestos a cambiar a otro proveedor (Dwivedi et al., 2016).

Al responder el octavo objetivo específico, se evidenció el rol moderador de la edad en la influencia de la experiencia del consumidor en el compromiso calculativo, esto significa que, los jóvenes tienen una mayor perspectiva a comparación de los mayores de recibir un servicio óptimo que cumplan con las condiciones necesarias para continuar usando el servicio y estar dentro de las opciones cuando se requiera una compra, ya que si a la primera que observen o sientan que la empresa ha fallado, se irán a otras empresas. Esto puede deberse a que los consumidores mayores tienden a tener una mayor madurez y control de sus estados emocionales

Se evidenció el rol moderador de la edad entre la experiencia del consumidor y el compromiso calculativo, esto significa que, esta influencia depende de las edades de los clientes jóvenes y adultos. Este hallazgo se refuerza en otros estudios donde la edad experimenta los estímulos relacionados con la marca de manera diferente (Khan et al., 2019; Williams y Drolet, 2005). Esta diferencia con los resultados del presente estudio se debe a que cuando las marcas estimulan los sentidos del cliente de una manera deseable, se espera que los individuos se sientan motivados a seguir buscando esta experiencia, independientemente de su edad. Sería importante ante estos hallazgos explorar otros factores sociodemográficos asociadas a estas variables

Al responder al noveno objetivo específico, se halló que existe un rol moderador de la edad entre el compromiso calculativo y la lealtad por lo que, los clientes jóvenes demostrarán ser más leales con la marca a medida que, su vínculo con esta se vea reforzada de manera constante a través de vivencias innovadoras y joviales mientras que los adultos mayores esperan situaciones confortantes y familiares. Por lo tanto, al brindar un valor en cada interacción con los pasajeros, aumentará su fidelidad.

El compromiso calculativo y la lealtad del cliente dependerán de la edad de los clientes; es decir, los clientes de mayor edad tienden a tener una mayor madurez y control de sus estados emocionales a diferencia de los jóvenes. Del mismo modo, Ye et al. (2019) encontraron un resultado similar. Por lo tanto, se considera que tanto el compromiso y la lealtad a la marca serán más fuertes para las personas mayores (frente a las más jóvenes). En consecuencia, la

edad puede afectar la forma en que los clientes perciben las señales de marca y responden a los mensajes de marketing (Hervé & Mullet, 2009), produciendo su efecto moderador.

Al responder al décimo objetivo específico, se observa el rol moderador de la edad entre la experiencia del consumidor y la lealtad; es decir, al proporcionar experiencias cargadas de valor o placenteras a los adultos mayores y jóvenes incrementarán el nivel de lealtad hacia la empresa; por ello, los pasajeros esperan que la organización ofrezca servicios únicos y personalizados, de esa forma recomendarán el servicio a su entorno etario y optarán por su uso constante.

De los resultados descritos anteriormente se evidencia que la edad es una variable moderadora importante en las asociaciones propuestas por el modelo. Es decir, si una marca o empresa desea incrementar la lealtad de los usuarios no bastará brindar un servicio adecuado dependerá también de lo que esperan en su experiencia según la edad. Por ejemplo, los consumidores mayores están más motivados por el procesamiento heurístico (Yoon, 1997); además, los clientes mayores tienden a mostrar un mayor compromiso a diferencia de los jóvenes (Loureiro & Roschk, 2014). Siendo importante comprender de qué manera la edad puede incrementar la experiencia y la lealtad de los consumidores según el rango de edades.

Al responder al objetivo general se determinó el rol moderador de la edad entre la experiencia, el compromiso y lealtad del cliente de una empresa transporte interprovincial, específicamente, para los clientes más jóvenes (frente a los mayores), el compromiso afectivo ejerce un efecto más fuerte sobre la lealtad a la marca. Una explicación plausible, radica en el mayor control emocional y madurez emocional de los clientes mayores, además, los clientes jóvenes esperan ser atendidos con las nuevas tendencias del mercado, estrategias digitales mientras que los adultos mayores esperan un servicio cómodo, sencillo y concreto.

Es importante comprender que estos resultados demuestran que la moderadora dependerá de las percepciones de los usuarios, su personalidad, sus preferencias e inclusive la cultura y sociedad. De esta forma, se entiende por qué no todos los hallazgos han aceptado la hipótesis, ya que la edad de los clientes no siempre explicará la relación entre constructos, sino que dependería de otras variables ajenas al estudio. No obstante, Khan et al. (2020) hallaron que la edad del cliente modera la asociación de experiencia del cliente, compromiso afectivo, compromiso calculador y lealtad a la marca entre clientes de diferentes perfiles de edad. Por lo tanto, esto coincide con los académicos de continuar con las investigaciones y comparar los

hallazgos pues a pesar de la importancia reconocida de las variables moderadoras (incluidas las características personales de los clientes, como la edad), investigaciones anteriores arrojan resultados en gran medida no concluyentes (Homburg y Giering, 2001; Ye et al., 2018), lo que genera una segunda laguna en la investigación que justifica una mayor investigación.

Conclusiones

Los clientes suelen demostrar un mayor compromiso afectivo a través de vivencias emotivas y positivas, logrando de esta manera estar conectado emocionalmente a la marca, porque ellos esperan sentirse valorados y posicionarán en su mente a la marca, siempre y cuando se sientan satisfechos con el servicio. Por lo tanto, el cumplimiento de sus expectativas basadas en las experiencias son el principal indicador para un incremento en su identificación con la empresa.

La lealtad del cliente depende básicamente del incremento del logro de un vínculo emocional/afectivo con la marca; es decir, el compromiso afectivo es una variable clave si una empresa desea captar y retener a sus usuarios. Es importante que la marca de la empresa se interese en conocer las necesidades de sus usuarios para que éstos regresen continuamente.

El servicio de una empresa debe caracterizarse por ser innovador e individualizado de esta manera, los clientes en la actualidad esperan una experiencia favorable con la marca, logrando así su lealtad. Es decir, los usuarios desean un servicio donde la empresa tenga alta capacidad de respuesta, de esta forma recomendarán y utilizarán continuamente los servicios.

Los clientes optan por continuar con la empresa frente a diversas opciones debido a sus experiencias conseguidas con la marca. Actualmente se observa una alta competencia en el rubro, siendo clave ofrecer un servicio único e individualizado. Para ellos es importante el vínculo con la marca mediante los sentidos, la curiosidad, la atención, características positivas del servicio, etc.

Los clientes leales es uno de los objetivos principales de la empresa y para ellos deben conocer sus características y lo que esperan del servicio, siendo clave entonces reforzar su compromiso, de esta forma los usuarios tendrán la necesidad o deseo de usar la marca, así como también se posicionará en su mente esta opción frente a la competencia.

Existe influencia en la experiencia en el compromiso afectivo pero la edad cumple un rol moderador muy bajo (0,350), esto implica que existe otros factores sociodemográfico ajenas al estudio que explicarían esta causa efecto.

La edad es clave entre el compromiso afectivo y lealtad dado que, la edad (0,780) de los usuarios es importante en el momento de generar las estrategias para la retención de éstos, así como también ofrecer los diferentes servicios de la empresa de transporte. Por lo general los jóvenes a diferencia de los adultos mayores esperan un servicio según las últimas tendencias.

La edad no contribuye a la explicación de cómo las experiencias de los consumidores impactan en el compromiso calculativo (0,560); es decir, es indistinto ya que existe otros elementos influyentes en esa asociación. Por lo tanto, sin importar la edad del cliente, todos sin excepción esperan un óptimo servicio.

La edad cumple un rol moderador entre el compromiso calculativo y la lealtad (0,890) dado que los jóvenes esperan un servicio innovador y actualizado mientras que los adultos mayores esperan experiencias familiares y cómodas. El perfil del consumidor y sus factores sociodemográficos son un eje estratégico para la empresa.

La edad cumple un papel moderador básico entre la experiencia del consumidor y la lealtad (0,550) porque, dependerá del cumplimiento de expectativas según el rango de edades de los usuarios para conseguir su lealtad con la empresa. Los jóvenes se adaptan a los cambios digitales mientras los adultos mayores se enfocan en la comodidad y seguridad del sector transporte.

Se comprende el rol moderador de la edad y en su mayoría esta depende de las características de los clientes, sus rasgos de personalidad, sus gustos, la cultura, la sociedad, etc. Igualmente, las empresas esperan mayor compromiso y lealtad en sus clientes, por ello se plantean como reto transformar sus estrategias considerando sus características sociodemográficas como la edad.

El análisis factorial confirmatorio ha permitido evaluar la validez y fiabilidad de cada uno de los ítems del cuestionario analizado y contrastado con las hipótesis, se ha encontrado los resultados similares entre las variables y dimensiones en el modelo modificado encontrándose en el rango aceptado para confirmar el modelo propuesto.

Recomendaciones

Invertir en recursos tecnológicos como software que permitan el procesamiento de datos de los usuarios para lograr una ventaja competitiva mediante el desarrollo de tácticas personalizadas y auténticas de orientación de compromiso afectivo de los clientes. Así como también, enviar enlaces de encuestas breves de ideas para mejorar las experiencias e inclusive premiar las mejores estrategias sugeridas por los consumidores.

Establecer programas de fidelización denominado “viaja con éxito” donde los clientes con cada compra acumulan millas o puntos donde posteriormente con su documento de identidad accederán a promociones, descuentos, viajes gratis, etc. También pueden realizar eventos presenciales y virtuales según la segmentación del cliente para anunciar sus promociones.

Crear comunidades de usuarios relacionadas con la marca, crear contenido personalizado en redes sociales, desarrollar comunicaciones auténticas relacionadas con la empresa. Es importante reforzar el marketing sensorial a través de módulos de sillones simuladores y conocer cómo sería el viaje.

Diseñar un plan de capacitaciones de atención al usuario donde los colaboradores accederán 2 veces al mes charlas o talleres evaluativas con el apoyo de expertos o invitados quienes contribuirán con la formación del personal según las áreas de la empresa. Es importante lograr la comunicación empática y un personal caracterizado por cumplir los objetivos de la empresa.

Organizar un equipo de supervisores encargados de mantener una comunicación omnicanal con los usuarios; es decir, tener alta capacidad de respuesta con los clientes a través de redes sociales, sitio web, oficinas. Así mismo, velarán por el cumplimiento del servicio de los chatboot y así evitar las dudas y quejas de los clientes.

Buscar otras variables moderadoras entre la experiencia del consumidor y compromiso afectivo, dado que la edad es indistinta en los hallazgos. No obstante, para reforzar esta relación es necesario indagar qué otros datos o rasgos del cliente suman a la valiosa asociación marca-cliente.

Desarrollar un vínculo emocional con los usuarios según las edades de éstos a través de un servicio personalizado, con alta capacidad de respuesta, resolución de conflictos, innovación

del servicio, mejora del aspecto físico de la empresa y atención de los colaboradores tanto virtual como presencial. Se puede reforzar este vínculo también a través de eventos sociales, celebración de fechas festivas con los usuarios, concursos, etc.

Al no haber moderación la edad entre experiencia y compromiso se recomienda indagar con otros factores sociodemográficos. De esta forma, se incrementará la posibilidad de tener más clientes involucrados y satisfechos con la empresa de transporte.

Ofrecer promociones y viajes gratuitos a través de concursos realizados en la plataforma de Tik Tok, así como también brindar un servicio a bordo, implementar en el audio y video música de embarque según el lugar del destino. Se puede también ofrecer dinámicas o juegos mediante el tiempo de espera para el embarque.

Implementar diversas herramientas tecnológicas, incluida la gamificación, la realidad virtual o la colocación de marca dentro del juego para los clientes más jóvenes mientras que para los adultos eventos presenciales o concursos donde refuercen su vínculo.

Implementación de Boletería express para los clientes sumergidos a la era digital y para los adultos mayores reforzar y mejorar la distribución de la boletería física para reducir molestia generadas por el tiempo de espera.

Referencias

- Alkire, L. et al. (2020). Patient experience in the digital Age: An investigation into the effect of generational cohorts. *Journal of Retailing and Consumer Services, this issue*, 57. <https://doi.org/10.1016%2Fj.jretconser.2020.102221>
- Brakus, J. et al. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*. 73 (3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Breidbach, C. et al. (2018). Operating without operations: how is technology changing the role of the firm? *Journal of Service Management*, 29 (5), 809-833. <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2018-0127>
- Calder, B. et al. (2018). Creating stronger brands through consumer experience and engagement. In: Palmatier, R.W., Kumar, V. & Harmeling, C. (Eds.), *Customer Engagement Marketing*, Palgrave-MacMillan, pp. 221-242.
- Carstensen, L. et al. (2011). Emotional experience improves with age: evidence based on over 10 years of experience sampling. *Psychology and Aging*. 26 (1), p.21. <https://doi.org/10.1037/a0021285>
- Cetin, G. (2020). Experience vs quality: predicting satisfaction and loyalty in services. *The Service Industries Journal*, 40(15-16), 1167–1182. <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1807005>
- Chen, T. et al. (2018). User experience sharing: Understanding customer initiation of value co-creation in online communities. *European Journal of Marketing*. 52 (5/6), 1154- 1184. <https://doi.org/10.1108/EJM-05-2016-0298>
- Dwivedi, A. et al. (2016). Establishing measures and drivers of consumer brand engagement behaviours. *Journal of Brand Management*, 23(5). <https://link.springer.com/article/10.1057/s41262-016-0001-9>
- Evanschitzky, H. & Wunderlich, M. (2006). An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model. *Journal of Service Research*. 8 (4), 330-345. <https://doi.org/10.1177/1094670506286325>

- Fullerton, G. (2005). How commitment both enables and undermines marketing relationships. *European Journal of Marketing*, 39 (11/12), 1372-1388. <https://doi.org/10.1108/03090560510623307>
- Hollebeek, L. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27 (7-8), 785-807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Homburg, C. et al. (2015). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401.
- Huaman-Ramirez, R. & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*. 31(5), 610-645. <http://dx.doi.org/10.1108/EBR-02-2017-0039>
- Iglesias, O. et al. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*. 18 (8), 570-582. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.58>
- Iglesias, O. et al. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*. 96, 343-354. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043>
- Jain, R. et al. (2017). Customer experience – a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642-662. <https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2015-0064>
- Johnson, D. (2007). Achieving customer value from electronic channels through identity commitment, calculative commitment, and trust in technology. *Journal of Interactive Marketing*, 21 (4), 2-22. <https://doi.org/10.1002/dir.20091>
- Khan, I. et al. (2019). Gender, loyalty card membership, age, and critical incident recovery: Do they moderate experience-loyalty relationship? *International Journal of Hospitality Management*, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102408>.

- Khan, I. et al. (2020). Customer experience and commitment in retailing: Does customer age matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102219>
- Klaus, P. & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*. 55 (2), 227- 246. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-02>
- Larregui-Candelaria, G. et al. (2019). Amor hacia la marca: una perspectiva de relación continua. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 271-282. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3297>
- Lemon, K. & Verhoef, P. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*. 80 (6), 69- 96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Liberato, P. et al. (2018). Smart tourism destination triggers consumer experience: the case of Porto. *European Journal of Management and Business Economics*, 27 (1), 6-25. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2017-0051>
- Loureiro, S. & Roschk, H. (2014). Differential effects of atmospheric cues on emotions and loyalty intention with respect to age under 46 online/offline environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 21 (2), 211-219. <https://ideas.repec.org/a/eee/joreco/v21y2014i2p211-219.html>
- McCall, T. (2015). Gartner predicts a customer experience battlefield. <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/customer-experience-battlefield/>.
- Mogaji, E. et al. (2019). Insight into consumer experience on UK train transportation services. *Travel Behaviour and Society*, 14, 21–33. <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2018.09.004>
- Mulyono, H. et al. (2018). E-CRM and Loyalty: A Mediation Effect of Customer Experience and Satisfaction in Online Transportation of Indonesia. *Academic Journal of Economic Studies*, 4 (3), 96–105. <https://n9.cl/17950>
- Park, K. et l. (2021). First-/last-mile experience matters: The influence of the built environment on satisfaction and loyalty among public transit riders. *Transport Policy*, 112, 32–42. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2021.08.003>

- Prentice, C. et al. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.020>
- Rather, R. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37, 1, 15-32. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1686101>
- Rather, R. & Hollebeek, L. (2021). Customers' service-related engagement, experience, and behavioral intent: Moderating role of age. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102453>
- Schmitt, B. (2010). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. John Wiley & Sons
- Shukla, P. et al. (2016). Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*. 69 (1), 323-331. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.004>
- Story, J. & Hess, J. (2010). Ethical brand management: customer relationships and ethical duties. *Journal of Product & Brand Management*. 19 (4), 240-249. <https://doi.org/10.1108/10610421011059568>
- Thomson, M. et al. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*. 15 (1), 77-91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Van Doorn, J. et al. (2017). Domo Arigato Mr Roboto: emergence of automated social presence in organizational frontlines and customers' service experiences. *Journal of Service Research*, 20 (1), 43-58. <https://doi.org/10.1177/1094670516679272>
- Venkatesan, R. et al. (2018). Measuring and Managing Customer Engagement Value Through the Customer Journey. In: Palmatier, R., Kumar, V., Harmeling, C. (eds) *Customer Engagement Marketing*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-61985-9_3

- Ullah, A. et al. (2018). Smart Automation, Customer Experience and Customer Engagement in Electric Vehicles. *Sustainability*, 10(5), 1350. [10.3390/su10051350](https://doi.org/10.3390/su10051350)
- Wells, W. & Gubar, G. (1966). Life cycle concept in marketing research. *Journal of Marketing Research*. 3 (4), 355-363. <https://doi.org/10.2307/3149851>
- Ye, B. et al. (2019). Website interactivity and brand development of online travel agencies in China: The moderating role of age. *Journal of Business Research*. 99, 382-389. <https://ideas.repec.org/a/eee/jbrese/v99y2019icp382-389.html>
- Yoon, C. (1997). Age differences in consumers' processing strategies: An investigation of moderating influences. *Journal of Consumer Research*. 24 (3), 329-342. <https://doi.org/10.1086/209514>

Anexos

Anexo 1

Tabla 12

Operacionalización de variables

VARIABLES	Tipo de variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnica/Cuestionario Escala
Experiencia del consumidor	Independiente	Es una construcción multidimensional que refleja las respuestas cognitivas, emocionales, conductuales y sensoriales del cliente a los estímulos relacionados con la marca a lo largo de todo su recorrido de compra (Khan et al., 2020)	Afectiva (sensorial)	<ul style="list-style-type: none"> • Impresión de los sentidos • Interesante a nivel sensorial • Apelar a los sentidos • Sensaciones y sentimientos • Marca emocional 	
			Conductual	<ul style="list-style-type: none"> • Acciones y comportamiento • Experiencias corporales • Orientación a la acción 	
			Intelectual	<ul style="list-style-type: none"> • Pensar a la marca • Estimular curiosidad 	
Compromiso del consumidor Afectivo	Dependiente	denota el apego emocional y la identificación de un cliente con una	Unidimensional	<ul style="list-style-type: none"> • Emocionalmente unido • Significado personal 	

		marca (Khan et al., 2020)		<ul style="list-style-type: none"> • Sentido de pertenencia 	<p>Encuesta</p> <p>Cuestionario</p> <p>Escala Ordinal</p>
Compromiso del consumidor calculativo	Dependiente	enseña la necesidad de un consumidor de permanecer en una relación de marca (Khan et al., 2020)	Unidimensional	<ul style="list-style-type: none"> • Difícil dejar la empresa • Necesidad y deseo 	
Lealtad	Dependiente	Es volver a comprar un producto o volver a utilizar un servicio (Khan et al., 2020)	Unidimensional	<ul style="list-style-type: none"> • Preferencia por la empresa • Volver a usar el servicio • Recomendaciones 	
Edad	Moderador	Es un dato sociodemográfico y se espera que los clientes de diferentes perfiles de edad exhiban necesidades, deseos y preferencias únicos, generando comportamientos diferentes (Khan et al., 2020).	Rango de edad	<p>Mayores de 18 años</p> <p>18-25</p> <p>26-34 35-43 44-51 51-59 60</p> <p>a más</p>	

--	--	--	--	--	--

Nota: Basado en Khan et al. (2020)

Tabla 13

Anexo 2

Matriz de consistencia

Pregunta de investigación	Objetivo principal	Hipótesis	Variables	
¿Cuál es el rol moderador de la edad entre la experiencia, el compromiso y lealtad del cliente de una empresa transporte interprovincial, Chiclayo?	Establecer el rol moderador de la edad entre la experiencia, el compromiso y lealtad del cliente en una empresa transporte interprovincial, Chiclayo		Variable dependiente: Compromiso del cliente afectivo Variable dependiente: Compromiso del cliente calculativo Variable dependiente: Lealtad del cliente Variable independiente: Experiencia del consumidor Variable moderadora: Edad	
	Objetivos específicos			
	Determinar la influencia de la experiencia en el compromiso afectivo del cliente en una empresa transporte interprovincial, Chiclayo			
	Determinar la influencia del compromiso afectivo en la lealtad del cliente en una empresa transporte interprovincial, Chiclayo	Hipótesis general		
	Determinar la influencia de la experiencia en la lealtad del cliente en una empresa transporte interprovincial, Chiclayo	Existe rol moderador de la edad entre la experiencia, el compromiso y lealtad del cliente de una empresa transporte interprovincial, Chiclayo		
	Determinar la influencia de la experiencia del consumidor en el compromiso calculativo del cliente en una empresa transporte interprovincial, Chiclayo			
	Determinar la influencia del compromiso calculativo en la lealtad del cliente en una empresa transporte interprovincial, Chiclayo			
Evaluar el rol moderador de la edad entre la experiencia y el compromiso afectivo			Dimensiones	Indicadores
			Unidimensional	Emocionalmente unido Significado personal Sentido de pertenencia
			Unidimensional	Difícil dejar la empresa Necesidad y deseo
			Unidimensional	Preferencia por la empresa Volver a usar el servicio Recomendaciones
			Afectiva (sensorial)	Impresión de los sentidos. Interesante a nivel sensorial Apelar a los sentidos Sensaciones y sentimientos Marca emocional
			Conductual	Acciones y comportamiento Experiencias corporales Orientación a la acción
			Intelectual	Pensar en la marca

	del cliente en una empresa transporte interprovincial, Chiclayo		Edad	Estimular curiosidad Rango de edades +18-25 26-34 35- 43 44-51 52-59 60 a más
	Evaluar el rol moderador de la edad entre el compromiso afectivo y la lealtad del cliente en una empresa transporte interprovincial, Chiclayo			
	Evaluar el rol moderador de la edad entre la experiencia y el compromiso calculativo del cliente en una empresa transporte interprovincial, Chiclayo			
	Evaluar el rol moderador de la edad entre el compromiso calculativo y la lealtad del cliente en una empresa transporte interprovincial, Chiclayo			
	Evaluar el rol moderador de la edad entre la experiencia y la lealtad del cliente en una empresa transporte interprovincial, Chiclayo			
Diseño y tipo de investigación	Población, muestra y muestreo	Procedimiento	Procesamiento de datos	
Enfoque cuantitativo No experimental Tipo básica Diseño no experimental transversal	Población indeterminada 384 la muestra Aleatorio simple, probabilístico	Encuesta virtual	SPSSV26, Excel 2019 y Process Regresión lineal simple y múltiple	

Nota: Lizana (2023)



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela de Administración de Empresas

Cuestionario de la edad, experiencia del cliente, el compromiso y la lealtad

Presentación: Mi nombre es **Rossmery Anel Lizana Barco**, investigadora del tema cuyo **objetivo** es Determinar el rol moderador de la edad entre la experiencia, el compromiso y la lealtad del cliente en una empresa transporte interprovincial, Chiclayo.

Indicaciones: Es importante precisar que, las respuestas son anónimas y los resultados son para fines académicos, descartando después las hojas resueltas. Cuentan con **15 minutos** y pueden realizar sus **consultas a la evaluadora**. **Su participación es valiosa** para cumplir con los objetivos de la tesis y perciban la mejora en la empresa.

Marca el rango de tu edad	18-25	26-34	35-43	44-51	51-59
	60 a más				
Experiencia del consumidor	1	2	3	4	5
Dimensión afectiva					
1.¿La empresa de transporte causa en mí una fuerte impresión visual, así como en mis otros sentidos?					
2.¿La empresa es interesante a nivel sensorial?					
3.¿Esta marca provoca alguna sensación en mis sentidos?					
4.¿Esta marca induce en mí fuertes emociones y sentimientos?					
5.¿Al hablar de esta marca se genera una fuerte emoción en mí?					
6.¿Esta marca tiene un significado emocional para mí?					
Dimensión conductual					

7.¿Esta marca provoca algún recuerdo o comportamiento en mí, al momento de usar el servicio?					
8.¿Esta marca me conduce a participar experiencia vivenciales?					
9.¿Esta marca está orientada a la acción interacción continua con los clientes y empresa.?					
Dimensión intelectual					
10.¿Cuando requiero del servicio pienso mucho en esta marca?					
11.¿Esta marca me hace pensar en usar el servicio?					
12.¿Esta marca estimula mi curiosidad?					
Compromiso del consumidor afectivo					
13.¿Me siento emocionalmente unido a la empresa transporte interprovincial?					
14.¿La empresa tiene un gran significado personal para mí?					
15.¿Siento un fuerte sentido de pertenencia con la empresa?					
Compromiso del consumidor calculativo					
16.¿Sería muy difícil para mí dejar la empresa en este momento, incluso si quisiera?					
17.¿No deseo comprar otras marcas si está marca está disponible?					
18.¿En este momento, permanecer con la empresa es una cuestión tanto de necesidad como de deseo?					
Lealtad					
19.¿En el futuro, seré leal a esta marca?					
20. ¿Volveré a comprar de esta marca?					
21.¿Esta marca será mi primera opción en el futuro?					
22.¿No compraré de otras marcas si esta marca está disponible.?					
23.¿Recomendaré esta marca a otros?					

Anexo 4

Correlations: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Experiencia_Consumidor	<-->	Compromiso_afectivo	0.931
Experiencia_Consumidor	<-->	Compromiso_calculado	0.874
Lealtad	<-->	Experiencia_Consumidor	0.962
Lealtad	<-->	Compromiso_afectivo	0.916
Lealtad	<-->	Compromiso_calculado	0.889
Compromiso_afectivo	<-->	Compromiso_calculado	0.918

Model Fit Summary**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	94	489.645	205	0	2.389
Saturated model	299	0	0		
Independence model	46	11677.937	253	0	46.158

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	0.958	0.948	0.975	0.969	0.975
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0.81	0.776	0.79
Saturated model	0	0	0
Independence model	1	0	0

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	284.645	223.728	353.263
Saturated model	0	0	0
Independence model	11424.937	11074.537	11781.66

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.275	0.741	0.583	0.92
Saturated model	0	0	0	0
Independence model	30.411	29.752	28.84	30.681

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0.06	0.053	0.067	0.008
Independence model	0.343	0.338	0.348	0

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	677.645	690.178		
Saturated model	598	637.867		
Independence model	11769.937	11776.07		