

Fidelización de clientes como herramienta de ventaja competitiva de la Compañía de Transporte de Turismo COTTULLARI S.A. de Cotopaxi, Ecuador

Customer loyalty as a competitive advantage tool for the Cottullari S.A. Tourist Transport Company of Cotopaxi, Ecuador



Lisbeth Nayeli Tapia Pérez

Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE-L



Daniela Vanessa Villamarín Jácome

Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE-L



Julio César Tapia León

Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE-L

*Correspondencia:

Tapia-Pérez, Lisbeth
Villamarín-Jácome, Daniela
Tapia-León, Julio

Fecha de recepción : 25/06/2026

Fecha de revisión : 10/07/2026

Fecha de aceptación : 27/07/2026

Fecha de publicación : 25/08/2026

Como citar: Tapia Pérez, L.N.; Villamarín Jácome, D.V. & Tapia León, J.C. (2026). Fidelización de clientes como herramienta de ventaja competitiva de la Compañía de Transporte de Turismo COTTULLARI S.A. de Cotopaxi, Ecuador. *Revista científica multidisciplinaria Prometeo Sociedad del conocimiento*, 3(2), 19-41.

RESUMEN

En el contexto actual del sector turístico, la Compañía de transporte de turismo Cottullari S.A. enfrenta el desafío de diferenciarse en mercados altamente competitivos, donde la calidad del servicio y la experiencia del cliente se convierte en factores decisivos de permanencia. Con lo mencionado, se ha planteado como objetivo general analizar cómo la fidelización de clientes impacta en la ventaja competitiva de la Compañía de transporte de turismo Cottullari S.A. metodológicamente, el estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo correlacional. La información fue recolectada mediante un cuestionario aplicado a 362 clientes de la compañía. Para el análisis de los datos, se emplearon estadísticas descriptivas, modelos de ecuaciones estructurales SEM y coeficiente Rho de Spearman. Con esto, los resultados evidenciaron que la fidelización del cliente presenta un 61% destacándose en la lealtad actitudinal; de tal manera que la ventaja competitiva está representada por el 62% en innovación y respuesta al mercado. Finalmente, se concluye que fortalecer estrategias de fidelización permite consolidar ventajas competitivas sostenibles siempre y cuando se mejoren aspectos como la percepción de calidad, diferenciación y valor del servicio dentro del mercado turístico.

Palabras clave: Fidelización del cliente, ventaja competitiva, recomendación (wom), lealtad, actitudinal.

ABSTRACT

In the current context of the tourism sector, the tourism transportation company Cottullari S.A. faces the challenge of differentiating itself in highly competitive markets, where service quality and customer experience become decisive factors for customer retention. Therefore, the general objective of this study was to analyze how customer loyalty impacts the competitive advantage of Cottullari S.A. Methodologically, the study was developed using a quantitative approach with a descriptive correlational design. Data was collected through a questionnaire administered to 362 of the company's customers. Descriptive statistics, structural equation modeling (SEM), and Spearman's rho coefficient were used for data analysis. The results showed that customer loyalty is at 61%, particularly in terms of attitudinal loyalty; thus, the competitive advantage is represented by innovation and market responsiveness, which account for 62%. Finally, it is concluded that strengthening loyalty strategies allows for the consolidation of sustainable competitive advantages as long as aspects such as the perception of quality, differentiation and value of the service within the tourism market are improved.

Keywords: Customer loyalty, competitive advantage, word-of-mouth referral, loyalty, attitudinal

INTRODUCCIÓN

El sector de transporte turístico en Ecuador ha tenido un crecimiento significativo en años recientes, gracias a la expansión del turismo tanto nacional como extranjero (Guanilo et al., 2024). No obstante, este progreso ha sido acompañado de una competencia cada vez mayor entre las empresas del sector, lo que ha forzado a las compañías a poner en marcha tácticas novedosas para sobresalir en el mercado. Una de estas tácticas es la fidelización del cliente, que tiene como objetivo no solamente mantener a los usuarios actuales, sino también consolidar el vínculo entre la empresa y el cliente a lo largo del tiempo. A

pesar de su relevancia, en Ecuador hay escasas investigaciones que estudien directamente la manera en que estas estrategias impactan el posicionamiento competitivo de las empresas de transporte turístico (Țichindelean et al., 2024).

De acuerdo con Budianto (2019), en la provincia de Cotopaxi, el sector turístico del transporte ha adquirido cada vez más relevancia a causa del incremento del número de turistas nacionales y extranjeros que son atraídos por su riqueza cultural y natural. Por lo tanto, las empresas de transporte turístico se enfrentan a una competencia creciente, lo que ha llevado a numerosas compañías a adoptar varias tácticas de fidelización de clientes como instrumento

esencial para permanecer en el mercado. No obstante, a pesar de estas iniciativas, se tiene una comprensión limitada de cómo estas estrategias afectan verdaderamente el posicionamiento competitivo de esas compañías.

El sector de transporte turístico se encuentra en la ciudad de Latacunga, pues las empresas tienen que desarrollar estrategias efectivas para diferenciarse y mantenerse en el mercado (Ramaj & Ismaili, 2018). El aumento del turismo ha hecho crecer la necesidad de servicios de transporte especializados, lo que ha propiciado una mayor competencia entre las compañías del sector. Es decir, numerosas de estas empresas afrontan retos para consolidar la lealtad de sus clientes y forjar una imagen fuerte que las coloque en una posición ventajosa ante la competencia. Varios estudios han evidenciado que las tácticas de fidelización, tales como programas de recompensas, atención individualizada y seguimiento después de la venta, tienen un impacto positivo en el posicionamiento de marca y en la lealtad del cliente.

Con lo mencionado, el objetivo general del estudio consistió en analizar cómo la herramienta de fidelización de clientes impacta en la ventaja competitiva de la Compañía de transporte de turismo COTTULLARI S.A., en el periodo 2024-2025. Para ello, se va a fundamentar los elementos teóricos de la fidelización de clientes, y la ventaja competitiva en el sector de transporte turístico para la identificación de escalas de evaluación. Posteriormente, se van

a diagnosticar las estrategias de fidelización empíricas que son utilizadas con los clientes a través de la escala de ventaja competitiva. Seguido de determinar los componentes de ventaja competitiva a través del método de ecuaciones estructurales SEM para el mejoramiento del proceso de fidelización de clientes y, finalmente, comprobar cómo la fidelización de clientes impacta en la ventaja competitiva de la Compañía de transporte de turismo COTTULLARI S.A., en el periodo 2024-2025 a través del método estadístico Rho de Spearman.

DESARROLLO TEÓRICO

El propósito de la investigación realizado por Safirda & Salim (2024) Consistió en conocer la interacción entre la lealtad del consumidor y la ventaja competitiva. Este estudio utilizó el método de análisis de doble parte, el método de análisis de ruta y la regresión lineal, totalmente equipados con varias pruebas estadísticas, análisis de instrumentación, aunque el cálculo utiliza principalmente la forma del modelo funcional de estimación. Los encuestados fueron 362 usuarios del servicio. El método de muestreo en esta investigación utiliza una técnica de muestreo no probabilístico, como el muestreo intencional. El estudio espera que el uso del modelo funcional de ventaja competitiva, de forma óptima y máxima, sea más confiable que el uso del modelo funcional clásico de lealtad del consumidor.

Fidelización del cliente

Autores como Haryandika & Santra (2021) afirman que la lealtad se puede lograr mediante dos pasos: (1) las empresas deben ser capaces de satisfacer las necesidades y deseos del cliente, lo que les permitirá tener una experiencia positiva con ese producto, y (2) deben mantener su relación con el cliente para que vuelva a comprar ese producto.

Costabile (2017) argumentó que la fidelización del cliente, que abarca múltiples dimensiones es en general un tema complejo y su conceptualización está dominada por los enfoques actitudinales y conductuales. Las caracterizaciones conductuales, se basan en aspectos del comportamiento de compra recurrente, la frecuencia de compra, el monto de la compra y la frecuencia de cambio de marca ofrecida. Por otro lado, el enfoque actitudinal comprende las preferencias, actitudes y predisposiciones de marca del consumidor, lo que a su vez permite una mayor comprensión del comportamiento leal (Jhoselyn & Garcia, 2021).

Figura 1. Dimensiones de fidelización de clientes



Fuente. Dimensiones de fidelización de clientes adaptadas de Costabile (2017).

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se define como la actitud general que muestran los consumidores sobre los bienes y servicios después de obtenerlos y utilizarlos (Manzo & Villegas, 2019). La satisfacción del cliente es la sensación de felicidad o decepción que experimenta una persona al comparar el rendimiento o producto percibido con el esperado.

Intención de recompra

La intención de recompra es una actitud positiva de los consumidores hacia alguna compra adquirida (comportamiento de compra repetida). (Pérez & Lagunes, 2025) afirman que la intención de recompra se refiere al interés de los consumidores en realizar compras en línea, a su reutilización en el futuro y su interés en recomendar las compras en línea porque ellos también las utilizan.

Recomendación (Wom)

La recomendación o WOM (Word of Mouth) alude a cuando un cliente comunica sus vivencias y puntos de vista acerca de un servicio o producto a otros individuos, ya sea en persona o mediante medios digitales. En el sector de servicios y turismo, este tipo de recomendación tiene un valor particular debido a que los usuarios tienden a fundamentar sus decisiones en la fiabilidad de quienes ya han pasado por la experiencia. Cuando un cliente está satisfecho, suele hablar positivamente del servicio, recomendarlo a sus conocidos y transmitir confianza en la compañía; esto ayuda

a captar nuevos usuarios y mejorar la imagen de la marca sin requerir inversión adicional en publicidad (Borja, 2020).

Lealtad Actitudinal / Preferencia

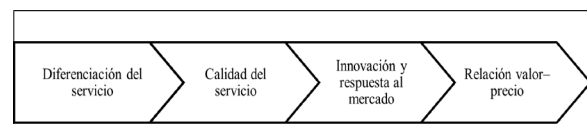
La lealtad actitudinal o preferencia es el compromiso interno que una persona tiene hacia una compañía o marca, más allá de la mera repetición de compras. Esta clase de lealtad se basa en la valoración positiva que el cliente crea a partir de sus experiencias, la confianza, lo satisfecho que se siente y la sensación de seguridad que brinda el servicio. El consumidor exhibe una preferencia auténtica hacia la compañía, en vez de optar por inercia o conveniencia pasajera, es decir, la sugiere y la respalda contra alternativas, además de sostener su decisión, aunque surjan opciones parecidas en el mercado (Lévy et al., 2020).

Ventaja competitiva

La ventaja competitiva es la habilidad de una compañía para destacarse de sus competidores de (Cervantes, 2025) forma sostenible, brindando un producto o servicio que el mercado valore y que no sea sencillo para los demás imitar. Esta diferenciación puede surgir debido a la atención al cliente, el precio, la calidad del servicio, la tecnología, la marca o cualquier otra característica que haga que los consumidores prefieran un producto. Si una empresa consigue sostener en el tiempo una oferta de valor más alta, no solo capta nuevos consumidores, sino que además retiene a los

existentes, optimiza su rentabilidad y garantiza una posición ventajosa en la industria en la que actúa.

Figura 2. Dimensiones de ventaja competitiva



Fuente. Dimensiones de ventaja competitiva adaptadas por Cervantes (2025).

Diferenciación del servicio

La diferenciación del servicio es la habilidad que tiene una compañía de brindar características, beneficios o experiencias que la hacen diferente a sus competidores. Dentro del sector del transporte turístico, se puede observar esta distinción en elementos como el estado de las unidades, la puntualidad, la atención dada por el personal, la seguridad durante el viaje, la comodidad a lo largo del trayecto y la adaptación del servicio al tipo de viajero (Monje & Gutiérrez, 2020). Cuando una compañía logra sobresalir en estos aspectos, el consumidor percibe un valor añadido que no siempre encuentra en otras opciones del mercado. Esto robustece su preferencia y eleva las posibilidades de fidelización.

Calidad del servicio

Se entiende por calidad de servicio al nivel en que una compañía satisface las expectativas del cliente a lo largo de toda la experiencia de consumo. En el transporte turístico, esta calidad

se manifiesta en el bienestar de las unidades, la puntualidad, la seguridad a lo largo del trayecto, la atención brindada por parte del personal y la claridad de los datos suministrados. Si estos factores se cumplen de manera consistente, el cliente siente que el servicio es valioso y la compañía es digna de confianza (Machorro, 2019).

Innovación y respuesta al mercado

La innovación y respuesta al mercado consiste en la habilidad de una compañía para implementar mejoras en sus servicios y adecuarse a las modificaciones que ocurren en el entorno competitivo y en lo que los clientes prefieren (Beltran, 2024). Para una empresa de transporte turístico, esta dimensión supone la inclusión de nuevas herramientas tecnológicas, la actualización de los métodos de atención al cliente, la adecuación de las rutas o servicios en función de la demanda y el escuchar activamente a los clientes para poner en marcha modificaciones que aporten valor.

Relación valor–precio

Se entiende la relación entre el valor y el precio como la comparación que establece el cliente entre lo que paga y lo que obtiene a cambio. En el sector del transporte turístico, no solo se trata del precio del servicio, sino también de la calidad del vehículo, la seguridad y la atención del personal, la puntualidad y el confort a lo largo del trayecto. Cuando el usuario siente que estos componentes hacen que el precio

esté justificado, cree que la relación es justa y beneficiosa, lo cual puede afectar las decisiones futuras de selección y recomendación.

METODOLOGÍA

Esta sección se enfocó en explicar a fondo la metodología utilizada para el estudio, incluyendo el enfoque particular, la estructura del análisis, el método de investigación adoptado, las propiedades de la muestra elegida y confiabilidad del instrumento que se empleó para obtener datos. Además, se resaltó la herramienta fundamental para analizar los datos recolectados: en este caso, el software estadístico SPSS.

Enfoque cuantitativo

Se empleó la metodología cuantitativa, ya que permitió medir de manera precisa las variables relacionadas con la fidelización del cliente y con la ventaja competitiva; esto produjo resultados que pueden examinarse de un modo objetivo y comparable. Esta decisión se tomó porque era necesario trabajar con datos numéricos que ayudarán a determinar relaciones entre las dimensiones establecidas en el modelo, lo cual respalda conclusiones fundamentadas en datos y no en puntos de vista subjetivos. Asimismo, esta perspectiva fue apropiada para analizar la conducta y las opiniones de los clientes con respecto al servicio, brindando pruebas empíricas robustas para decidir en términos de negocios y elaborar sugerencias de mejora (Guamán et al., 2021).

Diseño descriptivo

Se utilizó un diseño descriptivo ya que permitió especificar las particularidades de los clientes y del servicio sin modificar las circunstancias en que suceden los hechos. Este diseño proporcionó reconocer la forma en que se manifiestan la lealtad y los elementos relacionados con la ventaja competitiva dentro de la compañía, brindando una perspectiva nítida sobre las percepciones del cliente y el comportamiento del mercado (Díaz, 2020). Igualmente, fue apropiado para mostrar la realidad del contexto analizado a través de datos específicos, lo que ayudó a entender el fenómeno en su totalidad y propició la formulación de conclusiones relevantes para la toma de decisiones empresariales.

Diseño correlacional

Se optó por un diseño correlacional, dado que este posibilitó el análisis del nivel de relación entre la fidelidad del cliente y la ventaja competitiva sin necesidad de intervenir en las variables o alterar el contexto (Tunal, 2022). Esta selección fue apropiada para establecer si las alteraciones en una variable están vinculadas a modificaciones en la otra, lo cual brindó pruebas útiles para entender la forma en que algunos elementos del servicio pueden afectar el deseo y la permanencia del cliente.

Población y muestra

A efectos de la investigación, se tomó como

población a todos los clientes que emplearon los servicios turísticos de Cottullari S.A., la compañía de transporte de turismo en el año 2024 conforme a los archivos administrativos de la compañía, durante ese lapso se realizaron viajes turísticos locales, nacionales e internacionales para un total de 3.280 pasajeros. Esta cifra abarcó tanto a los turistas que viven en la provincia de Cotopaxi como a los que provienen de otras provincias del país, formando así el universo de estudio en el que se buscaba examinar la relación entre la lealtad del cliente y la ventaja competitiva.

Como no fue posible encuestar a la totalidad de los 3.280 usuarios registrados en el 2024, se calculó el tamaño muestral para poblaciones finitas, con un margen de error del 5% y una confianza del 95%. Se utilizó la fórmula estadística apropiada para realizar el cálculo, que dio como resultado 362 clientes. Este grupo fue el adecuado para obtener información confiable y válida, y estuvo compuesto por usuarios adultos que emplearon los servicios en el momento de la recolección de datos y que decidieron participar de manera voluntaria.

Diseño del instrumento

Se empleó un cuestionario para cuantificar la variable "Fidelización del Cliente", el cual fue elaborado tomando como base escalas validadas y puestas en práctica en estudios de comportamiento del consumidor y marketing relacional. La herramienta se organizó en cuatro dimensiones de 20 ítems cada una,

las cuales están apoyadas por autores que han investigado la fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios. Las dimensiones que se evaluaron fueron: Lealtad actitudinal/preferencia (5 ítems), recomendación o Word of Mouth (5 ítems), intención de recompra (5 ítems) y satisfacción del cliente (5 ítems).

Los ítems se ajustaron a los constructos teóricos de Oliver (1997, 1999), Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996), Gremler y Brown (1996) y Dick y Basu (1994), lo que garantizó la validez teórica y la relevancia en el ámbito del transporte turístico. Los reactivos de la escala se proporcionaron en un formato Likert de cinco niveles, que va desde 1 (totalmente en desacuerdo) hasta 5 (totalmente de acuerdo). Esto permitió medir las percepciones del usuario acerca de su nivel de satisfacción, preferencia, recomendación e interés por usar el servicio en el futuro. La estructura que se utilizó hizo posible el análisis estadístico de la relación entre la fidelización y la ventaja competitiva dentro de la compañía en cuestión.

Se creó una herramienta de tipo cuestionario para medir la variable Ventaja Competitiva, la cual

se basa en escalas que son reconocidas dentro de los estudios sobre marketing estratégico y servicios. El instrumento se organizó con 20 ítems, divididos en cuatro dimensiones, las cuales habían sido previamente sustentadas en estudios dirigidos a examinar la calidad del servicio, el valor percibido, la diferenciación y la orientación al mercado. Las dimensiones que se incorporaron fueron: Mediante la diferenciación del servicio (5 ítems), la calidad del servicio (5 ítems), la innovación y respuesta al mercado (5 ítems) y la relación valor-precio (5 ítems), se pudo evaluar los factores que impactan en el liderazgo competitivo que el cliente percibe.

Confiabilidad del instrumento

Se eligió el alfa de Cronbach para medir la fiabilidad del cuestionario porque es un indicador de consistencia interna que se usa para evaluar su validez. Según Hernández (2010), su coeficiente fluctúa entre 0,000 y 1,00; valores más altos indican una mayor fiabilidad. No obstante, en la gran parte de las investigaciones se consideran valores mayores a 0.700.

Tabla 1. *Fiabilidad del cuestionario*

Dimensión	Alfa de Cronbach	N de elementos
Satisfacción del cliente	0,544	5
Intención de recompra	0,616	5
Recomendación (wom)	0,519	5
Lealtad actitudinal / preferencia	0,435	5
Diferenciación del servicio	0,376	4
Calidad del servicio	0,475	5
Innovación y respuesta al mercado	0,490	5
Relación valor-precio	0,595	5
Alfa global	0,880	39

Nota: Resultados obtenidos del software estadístico Spss.

En general, el alfa global para los 39 ítems fue de 0,880, lo que muestra una alta consistencia interna y la fiabilidad y validez del cuestionario para construir la satisfacción del cliente. Sin embargo, el análisis de consistencia reveló coeficientes de fiabilidad medios, como la intención de recompra (0,616) y la percepción precio-precio (0,595), mientras que la satisfacción del cliente (0,544) y la satisfacción (0,519) mostraron una consistencia interna aceptable. Por otro lado, las actitudes hacia la lealtad (0,435), la diferenciación del servicio (0,376), la calidad del servicio (0,475) y la competitividad y la capacidad de respuesta al mercado (0,490) sugieren que es mejor utilizar algunas o todas las palabras clave. En general,

a pesar de las diferencias entre las medidas, la herramienta muestra una fiabilidad adecuada para el análisis propuesto.

RESULTADOS

En el siguiente apartado se va a iniciar con la explicación del perfil sociodemográfico de los encuestados, luego de ello se va a realizar análisis descriptivos como parte del análisis de datos. Posteriormente, se resume el análisis de la relación entre las variables de investigación mediante técnicas estadísticas centrales, incluyendo modelos de ecuaciones estructurales (SEM) y el coeficiente de correlación del mercado laboral Rho de Spearman, para determinar el impacto de la competencia de los consumidores en el enfoque.

Tabla 2. Perfil sociodemográfico

		Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Femenino	141	39%
	Masculino	221	61%
Edad	Menor a 25 años	116	32%
	De 26-35 años	134	37%
	De 36-45 años	74	20%
	Mayor a 46 años	38	10%
Procedencia del cliente	Dentro de la provincia de Cotopaxi	189	52%
	Fuera de la provincia de Cotopaxi	173	48%
Frecuencia de uso del servicio turístico	Primera vez	123	34%
	Ocasional (1-2 veces al año)	125	35%
	Frecuente (3-5 veces al año)	73	20%
	Muy frecuente (más de 5 veces al año)	41	11%
Motivo principal de viaje	Turismo recreativo,	97	27%
	Turismo cultural-histórico	73	20%
	Turismo de naturaleza	99	27%
	Visita familiar	55	15%
	Negocios	38	10%

Total	362	100%
-------	-----	------

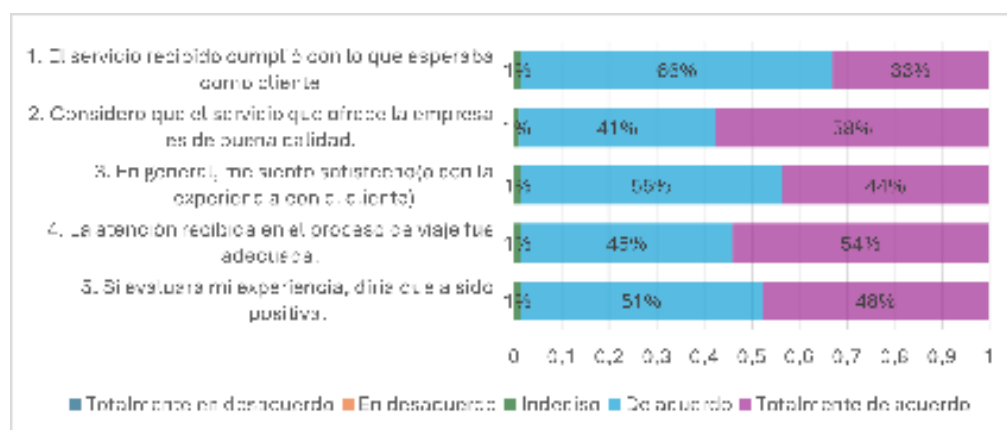
Nota: Resultados obtenidos del software estadístico Spss.

La encuesta de perfiles de clientes permitió identificar características clave para entender el comportamiento de una empresa de servicios comercializados. En primer lugar, los encuestados hombres representaron el 61%, seguidos por las encuestadas mujeres con un 39%. En términos de edad, la mayoría de los encuestados tienen entre 26 y 35 años con un 37%, seguidos por los menores de 25 años con un 32%, la proporción más pequeña fueron aquellos de 36 a 45 años (20%) y los mayores de 46 (10%). En cuanto a su lugar de origen, el 52% de los encuestados provenía de Cotopaxi, mientras que el 48% de los encuestados provenía de otras regiones, lo que lo convierte en un mercado competitivo para clientes locales y extranjeros. Del mismo modo, con

respecto a los usuarios recurrentes, los usuarios ocasionales del servicio (35%) y los usuarios por primera vez (34%) son menos probables, con un 20% de usuarios frecuentes y un 11% de usuarios intensivos, lo que indica oportunidades para el uso repetido. Finalmente, los principales motivos de viaje son el turismo de naturaleza (27%) y el turismo recreativo (27%), seguidos del turismo cultural e histórico (20%), las visitas familiares (15%) y las compras (10%), que centra la imagen de los consumidores en experiencias de valor aventura y turismo.

Estrategias de fidelización empíricas que son utilizadas con los clientes a través de la escala de ventaja competitiva

Figura 3. Satisfacción del cliente



Nota: Resultados obtenidos del software estadístico Spss.

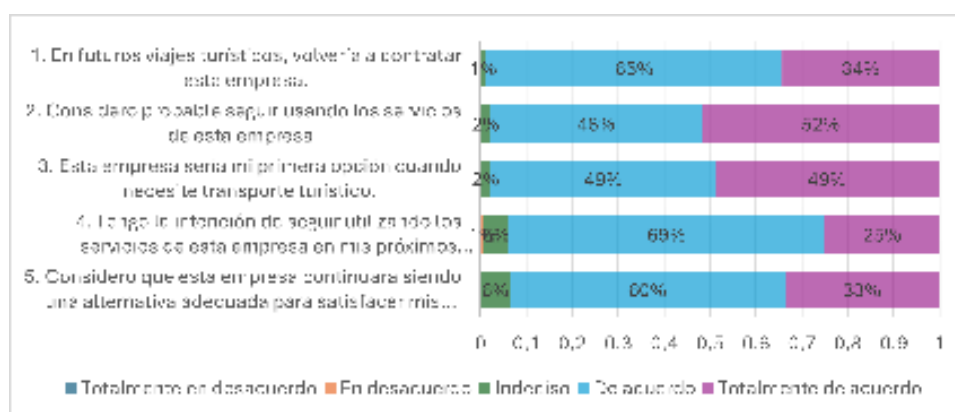
En cuanto a la evaluación de la estrategia de fidelización de clientes de la empresa, los resultados mostraron una tendencia favorable

en las actitudes de los clientes. Para la Pregunta 1, el 66% estuvo de acuerdo, el 33% estuvo muy de acuerdo y solo el 1% decidió que las

expectativas eran altas. De manera similar, en la pregunta 2, el 41% estuvo de acuerdo y el 58% estuvo muy de acuerdo, mientras que el 1% estuvo en desacuerdo con que la calidad del servicio es un factor importante para determinar la calidad. Mientras tanto, en la tercera pregunta, el 55% está de acuerdo y el 44% está muy de acuerdo, mientras que el 1% está indeciso, lo que indica una actitud general positiva. Además, en la cuarta pregunta, el

45% estuvo de acuerdo, el 54% estuvo muy de acuerdo y el 1% estuvo indeciso de que el servicio aseguró una experiencia positiva. Finalmente, en la quinta pregunta, el 51% estuvo de acuerdo, el 48% estuvo muy de acuerdo y el 1% estuvo en desacuerdo de que la experiencia general fue positiva. En conjunto, los resultados evidenciaron que las estrategias empíricas de fidelización de las empresas son cruciales para el desarrollo de la sostenibilidad.

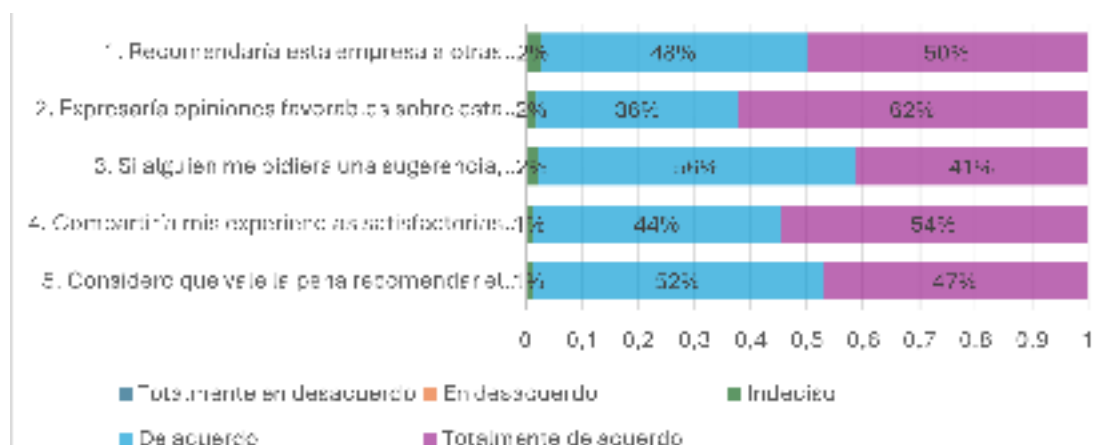
Figura 4. *Intención de recompra*



Nota: Resultados obtenidos del software estadístico Spss.

La pregunta 1, 65% estuvo de acuerdo y 34% muy de acuerdo, solo 1% estuvo en desacuerdo, lo que indica que la reintroducción es muy importante. De igual manera, en la pregunta 2, 46% estuvo de acuerdo, 52% muy de acuerdo y 2% se mostró indeciso, rechazando la idea de la prestación del servicio. De igual manera, en la tercera pregunta, 49% estuvo de acuerdo, 49% muy de acuerdo y 2% en desacuerdo en que las opciones futuras de la empresa son valiosas. En respuesta al cuestionario, 69% estuvo de acuerdo y 25% muy de acuerdo, mientras que 6% se mostró indeciso. Dado que este

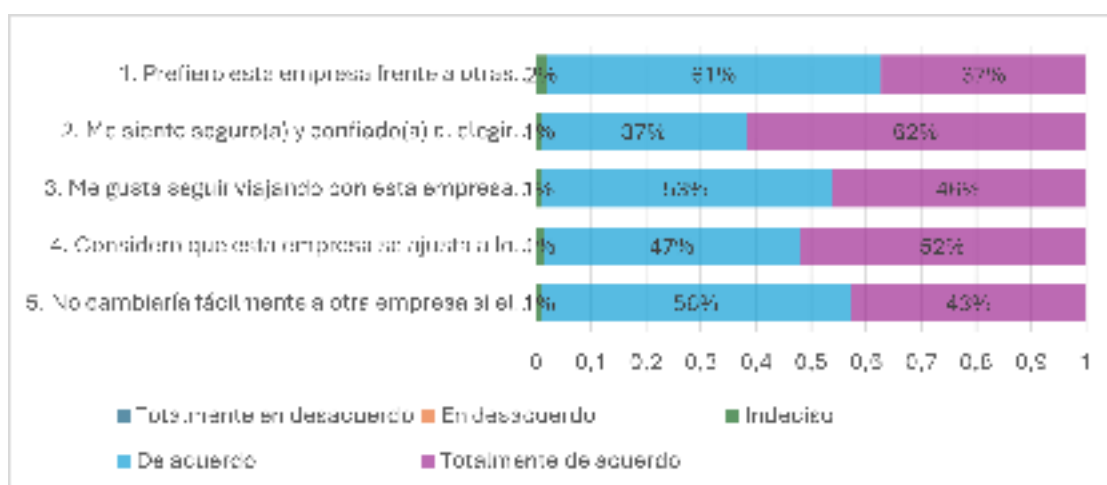
porcentaje es pequeño, necesita atención estratégica. Finalmente, en respuesta a la quinta pregunta, 60% estuvo de acuerdo, 33% muy de acuerdo y 6% se mostró indeciso en que las iniciativas de sostenibilidad de la empresa fueron fuertemente apoyadas por la empresa. En general, estos resultados evidencian que las estrategias de fidelización de clientes están relacionadas positivamente con la eficacia de los minoristas, ya que tienen más probabilidades de tener éxito.

Figura 5. Recomendación (wom)

Nota: Resultados obtenidos del software estadístico Spss.

En cuanto al pronóstico Recomendación (wom), los resultados muestran una actitud positiva hacia la empresa. Pregunta 1, 48% estuvo de acuerdo y 50% muy de acuerdo, mientras que 2% se mantuvo, lo que indica que existe una gran necesidad de servicios. De igual manera, en la pregunta 2, 36% estuvo de acuerdo y 62% muy en desacuerdo, mientras que 2% no se decidió, expresando una visión positiva de su futuro. Mientras tanto, en la tercera pregunta, 56% expresó estar de acuerdo, 41% muy de acuerdo y 2% en desacuerdo con que

la empresa había mejorado su sostenibilidad. Finalmente, en la pregunta 4, 44% estuvo de acuerdo y 54% muy de acuerdo, y solo 1% en desacuerdo, lo que indica que no hay una intención positiva. Finalmente, para la quinta pregunta, 52% estuvo de acuerdo, 47% muy de acuerdo y 1% en desacuerdo sobre la necesidad de servicios. En conjunto, estos porcentajes de estrategias implementadas son un semblante positivo, con el potencial de aumentar la probabilidad de éxito.

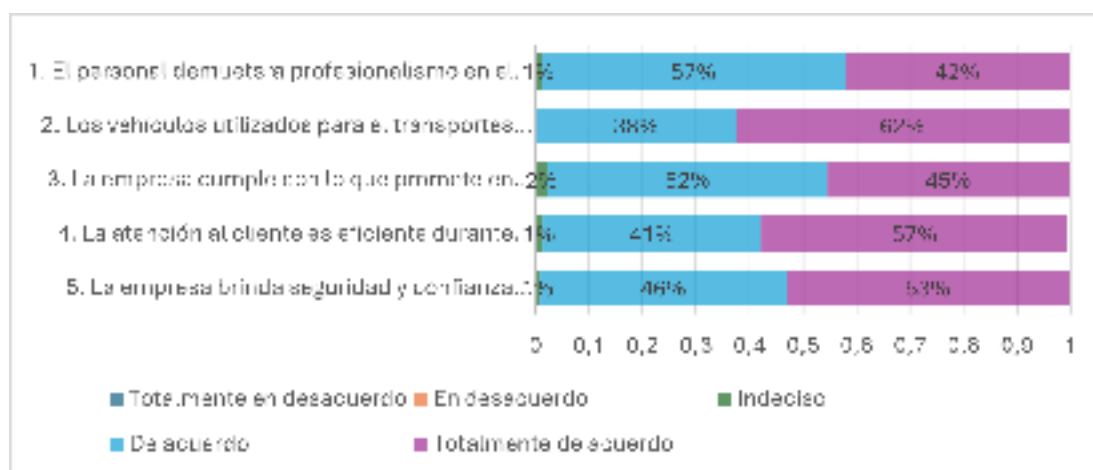
Figura 6. Lealtad actitudinal / preferencia

Nota: Resultados obtenidos del software estadístico Spss.

Para la Pregunta 1, el 61% estuvo de acuerdo, el 37% estuvo muy en desacuerdo y el 2% estuvo indeciso, considerando a la empresa como una alternativa a otras opciones. De igual manera, en la Pregunta 2, el 37% estuvo de acuerdo y el 62% estuvo muy de acuerdo, mientras que solo el 1% estuvo en desacuerdo, indicando que el voto de la empresa está a la altura. Mientras tanto, en la tercera pregunta, el 53% estuvo de acuerdo, el 46% estuvo muy de acuerdo

y el 1% estuvo indeciso, confirmando la efectividad de la intención regulatoria. Finalmente, para la cuarta pregunta, el 47% estuvo de acuerdo, el 52% estuvo muy de acuerdo y el 1% decidió que existe una estrecha relación entre la prestación del servicio y la satisfacción del cliente. En conjunto, estos porcentajes indican que la empresa tiene un nivel relativamente alto de lealtad actitudinal como constructo.

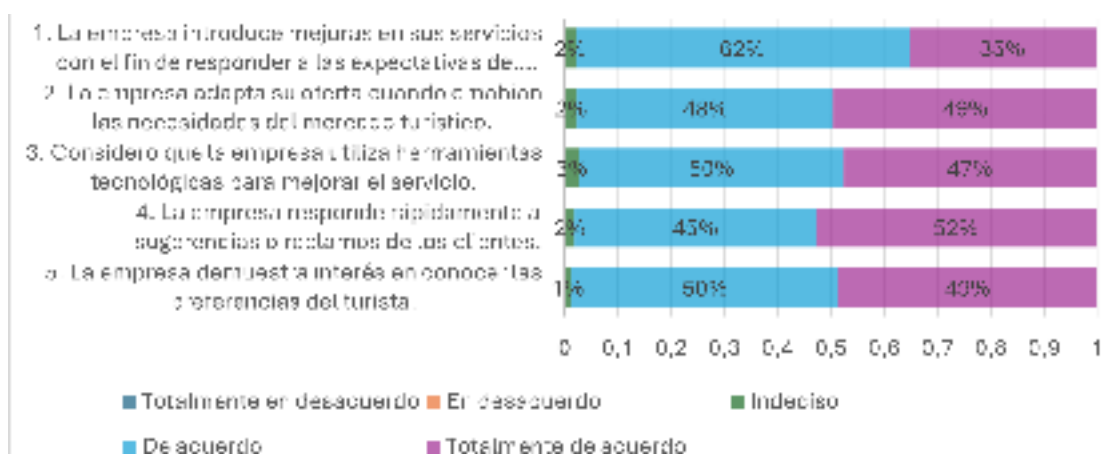
Figura 7. Calidad del servicio



Nota: Resultados obtenidos del software estadístico Spss.

En la pregunta 1, el 57% estuvo de acuerdo y el 42% muy de acuerdo, mientras que el 1% se mostró indeciso, mostrando el reconocimiento profesional por parte de los empleados. De igual manera, para la pregunta 2, el 38% estuvo de acuerdo y el 62% muy de acuerdo, confirmando una evaluación positiva del comportamiento del transporte. Mientras tanto, en la tercera pregunta, el 52% estuvo de acuerdo, el 45% muy de acuerdo y el 2% se mostró indeciso, indicando que las promesas del servicio se

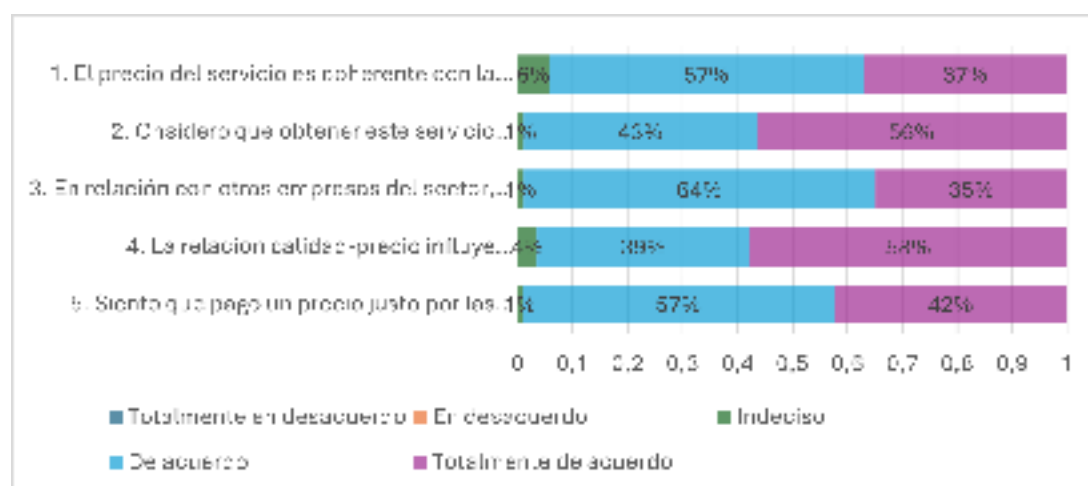
cumplieron. Finalmente, en la pregunta 4, el 41% estuvo de acuerdo y el 57% muy de acuerdo, con solo el 1% muy en desacuerdo en que no hay mejora en la calidad del servicio a lo largo del proceso.

Figura 8. *Innovación y respuesta al mercado*

Nota: Resultados obtenidos del software estadístico Spss.

Para el cuestionario 1, el 62% estuvo de acuerdo, el 35% muy de acuerdo y el 2% indeciso, lo que indica mejoras en el cumplimiento de las expectativas de los clientes. De igual manera, para la pregunta 2, el 48% estuvo de acuerdo, el 49% muy de acuerdo y el 2% indeciso respecto a su capacidad para adaptarse a los cambios en el entorno turístico. Además, en la tercera pregunta, el 50% estuvo de acuerdo y el 47%

muy de acuerdo, mientras que el 3% no estuvo de acuerdo en que el uso de la tecnología fuera exitoso en la mejora de los servicios. Finalmente, en la cuarta pregunta, el 45% estuvo de acuerdo y el 52% muy en desacuerdo, con un 2% indeciso, lo que refuerza las percepciones y preocupaciones sobre las respuestas a emergencias.

Figura 9. *Relación valor-precio*

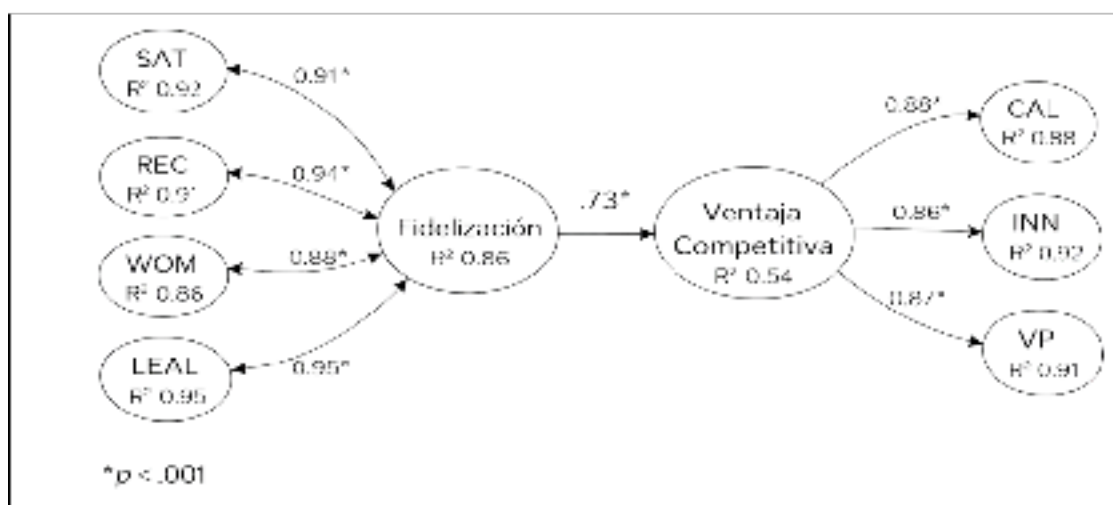
Nota: Resultados obtenidos del software estadístico Spss.

Para la Pregunta 1, el 57% estuvo de acuerdo, el 37% muy de acuerdo y el 6% estaba indeciso, lo que indica que la mayoría de los encuestados consideró que la calidad y la cantidad del producto inicial eran altas. Del mismo modo, en la pregunta 2, el 43% estuvo de acuerdo, el 56% muy de acuerdo y solo el 1% estaba indeciso, lo que refuerza su opinión de que los servicios son una buena inversión. Además, en la tercera pregunta, el 64% estuvo de acuerdo y el 35% muy de acuerdo, mientras que el 1% estuvo en desacuerdo, lo que indica que esto no se compara con otras opciones en el sector. En respuesta a la pregunta 4, el 39% estuvo de acuerdo, el 58% muy de acuerdo y el 4% estuvo en desacuerdo en que la elección de calidad de vida se ve influenciada positivamente. En conjunto, estos porcentajes respaldan la conclusión de que una gestión eficaz considera el valor como un factor clave para crear una ventaja competitiva.

Componentes de ventaja competitiva a través del método de ecuaciones estructurales SEM para el mejoramiento del proceso de fidelización de clientes

El modelo de ecuaciones estructurales (SEM) propuesto permitió comprender cómo los componentes de la satisfacción del cliente influyen en el éxito organizacional. En primer lugar, la variable latente de la lealtad se compone de cuatro dimensiones: satisfacción del cliente (SAT – 0,91),

experiencia del cliente (REC – 0,94), boca a boca (WOM – 0,88) y lealtad o elección actitudinal (LEAL – 0,95). Estos resultados fueron consistentes con el hallazgo de Yuyay y Rojas (2025), quienes mencionan que la lealtad del cliente es un constructo multidimensional que se ve influenciado por la combinación de la intención de compra, la intención de comportamiento y la lealtad a la marca. Además, el coeficiente de la variable confianza ($R^2 = 0,86$) indicó que estas dimensiones explican un alto porcentaje de la variable constructo, lo que evidenció que las estrategias dirigidas a mejorar la experiencia del cliente de la empresa pueden fortalecer aspectos como la confianza y motivar su intención de recompra. De igual manera, los resultados sugieren que la integración de estos componentes permite consolidar relaciones comerciales de largo plazo, incrementando el compromiso y la percepción de valor por parte de los clientes. Esto demuestra que la fidelización no depende de un único factor, sino de la interacción entre la satisfacción, la confianza y las experiencias positivas generadas durante el proceso de compra. En consecuencia, las organizaciones que orientan sus estrategias hacia el fortalecimiento de estas dimensiones pueden obtener una ventaja competitiva sostenible, reflejada en mayores niveles de retención, recomendaciones y preferencia frente a la competencia.

Figura 10. Ecuación estructural (SEM)

Nota: El modelo mostró que los factores como fidelización influye directamente en la ventaja competitiva, esto se sostuvo con el resultado: ($\beta = 0,73$; $p < 0,001$), lo que confirmó que mejorar el compromiso del cliente es un impulsor clave de la estrategia de rendimiento organizacional.

Por otro lado, la variable ventaja competitiva se compuso de tres dimensiones: calidad del servicio (QAL – 0,88), innovación y respuesta del mercado (INN – 0,86) y relación calidad-precio (VP – 0,87). Es así como, estos resultados evidenciaron la ventaja competitiva depende no solo de la eficiencia operativa, sino también de la capacidad de la empresa para brindar un servicio excepcional, innovar y crear valor para los clientes. En este sentido, autores como Perez & Zanfardini (2023) han argumentado que las organizaciones tienen más probabilidades de tener éxito cuando cuentan con los recursos, las capacidades y las estrategias adecuadas. Por lo tanto, el modelo SEM enfatiza que fortalecer el proceso de fidelización del cliente aumenta la competitividad de la empresa al reforzar los factores estratégicos, que es la base para la mejora continua de sus servicios y el posicionamiento en el mercado de demanda adicional.

Comprobar cómo la fidelización de clientes impacta en la ventaja competitiva de la Compañía de transporte de turismo COTTULLARI S.A., en el periodo 2024-2025 a través del coeficiente rho de Spearman.

A través de los resultados del coeficiente Rho de Spearman se logró identificar que, la compañía de transporte de turismo COTTULLARI S.A. presentó una relación positiva y estadísticamente significativa entre la fidelización y ventaja competitiva (bilateral). Por tanto, el valor reflejó una fuerte relación positiva, lo que significa que a medida que aumenta la confianza del cliente, también aumenta la percepción de ventaja competitiva de la compañía. En otras palabras, los clientes han mostrado mayores niveles de satisfacción, intención de recompra, recomendaciones de servicios y prefieren una empresa con características superiores a otras alternativas del mercado, como una mejor

calidad de servicio, mayor diferenciación o una relación precio-calidad favorable.

Tabla 3. Coeficiente rho de Spearman

		Fidelización del cliente	Ventaja competitiva
Rho de Spearman	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,734**
		N	362
	Ventaja competitiva	Coeficiente de correlación	,734**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	362

Nota: Resultados obtenidos del software estadístico Spss.

En este sentido, los resultados coinciden con Javed (2017), quien concluyó que la lealtad del cliente predice directamente la satisfacción con el producto y el servicio, la satisfacción de la empresa y la satisfacción del cliente. De igual manera, desde una perspectiva estratégica, Haryandika & Santra (2021a) argumenta que la ventaja competitiva se logra cuando las organizaciones son capaces de crear una ventaja competitiva sostenible para sus clientes. Por lo tanto, el coeficiente obtenido indica que la lealtad del cliente no solo refleja buenas prácticas comerciales, sino que también contribuye al fortalecimiento de la lealtad organizacional. Por lo tanto, COTTULLARI S.A. refuerza sus estrategias orientadas a mejorar la experiencia del cliente, mejorar las recomendaciones de servicio y generar compras recurrentes, con el fin de mejorar la sostenibilidad del sector turístico.

DISCUSIÓN

Los resultados del estudio confirman que la

fidelización del cliente es una parte estratégica de la gestión empresarial, especialmente en un entorno cada vez más competitivo. De hecho, el análisis teórico indicó que la satisfacción del cliente, la satisfacción del servicio, la intención de retorno y la preferencia de la empresa son factores críticos para fortalecer la relación empresa-cliente. Estos hallazgos son consistentes con Isa (2022), quien argumentó que la fidelización es el compromiso intrínseco de un cliente, la compra repetida y la elección consistente de una marca o servicio a una marca o servicio. De manera similar, Guslina et al. (2025) encontraron que la fidelización no solo es un predictor positivo de la adquisición de nuevos clientes, sino también un boca a boca positivo sobre la reputación de una empresa.

A través del uso del modelo de ecuaciones estructurales (SEM), se encontró que la lealtad del cliente tiene un impacto significativo en el desarrollo de la lealtad del cliente en una empresa. De acuerdo con el modelo estructural, calidad del servicio, innovación y

relación precio-costos reciben el mayor peso en las variables, ya que estas variables juegan un papel directo en la posición de mercado de una empresa. Estos resultados son consistentes con la teoría estratégica de Nader et al. (2025), que evidencia que las organizaciones deben enfocarse en desarrollar características específicas que les permitan entregar mayor valor a los clientes.

De manera similar, Kiseleva et al. (2018), desde la perspectiva de los recursos del mercado, argumenta que cuando las empresas integran recursos competitivos, como la reputación y la lealtad del cliente, en su estrategia organizacional, la competitividad empresarial se fortalece. En este sentido, el modelo SEM nos permitió fortalecer la posición estratégica de la empresa en el sector del transporte turístico al actuar como un mecanismo que impulsa no solo la satisfacción del cliente sino también la competitividad empresarial.

Además, el coeficiente rho de Spearman evidenció que los usuarios perciben diversos elementos del servicio como factores que influyen directamente en su confianza en la empresa. En concreto, el equilibrio entre calidad del servicio, precio, innovación y fiabilidad se identificó como factor clave para fidelizar al cliente. Estos resultados coinciden con Andri et al. (2022), quien afirmó que la calidad percibida del servicio es uno de los factores más importantes para crear una relación entre empresas y clientes. De igual forma, Anisa & Tjhin (2023) demostraron que los beneficios

que los clientes recibían del valor percibido del servicio eran significativamente mayores que los de los propios clientes.

CONCLUSIONES

Se concluye que las dimensiones como satisfacción del cliente, intención de recompra, recomendaciones de servicio y lealtad percibida reflejan altos niveles de coincidencia en varios ítems de la encuesta, lo que indicó que las estrategias implementadas por la empresa generan una experiencia de usuario favorable. En este sentido, es evidente que la satisfacción con la calidad del servicio, satisfacción con las empresas y satisfacción del turista con la prestación del servicio están fuertemente influenciadas por la relación empresa-cliente. Por lo tanto, estos resultados permiten concluir que la empresa ha fortalecido con éxito su estrategia de fidelización basada en la calidad del servicio, la confiabilidad y una experiencia de usuario positiva.

El modelo SEM concluyó que la confianza del cliente se construyó con dimensiones clave como satisfacción, recomendación, intención de recompra y confianza percibida, las cuales mostraron una alta carga factorial en el constructo latente general. Además, el efecto indirecto de las empresas innovadoras en la productividad ($\beta = 0,73$; $p < 0,001$) es positivo, lo que indicó que el fortalecimiento de las relaciones con los clientes afecta directamente a la estrategia organizacional. De esta forma, el modelo mostró que la ventaja competitiva se

basa principalmente en la calidad del servicio, innovación y capacidad de respuesta al mercado, así como en relación calidad-precio, características que distinguen a las empresas del sector turístico. Por lo que, la competitividad de una empresa se basa no solo en factores operativos, sino también en su capacidad para generar ventas y experiencias positivas que fortalezcan la lealtad del cliente.

Finalmente, se analizó la satisfacción del cliente utilizando el coeficiente Rho de Spearman concluyó que, cuanto menor sea la carga menor será el lado. Este coeficiente indicó una fuerte relación, lo que significa que a medida que aumenta el nivel de control (en términos de valor percibido, intención de rotación, actitud y preferencia por la empresa), también aumenta la percepción de los beneficios organizacionales. En otras palabras, los clientes forman un fuerte vínculo con la compañía porque valoran las características del servicio. Es decir, la lealtad no solo es un indicador de satisfacción del cliente, sino que también tiene un impacto positivo en el mercado turístico de COTTULLARI S.A.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andri, P., Jasfar, F., & Kristaung, R. (2022). Effect of product, distribution and service quality on customer loyalty through customer satisfaction at indonesian marketplace. *DEVOTION Journal of Research and Community Service*, 3(4), 321–330.

Anisa, N., & Tjhin, V. (2023). Factors Affecting

Customer Loyalty Moderated by Switching Cost on the Customer Satisfaction of Digital Streaming Services. *Journal of System and Management Sciences*, 13(1), 1–20. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2023.0101>

Beltran, C. (2024). Customer Relationship Management: factor clave en la ventaja competitiva organizacional. Una revisión literaria. *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix*, 2(1), 67–76. <https://doi.org/10.12795/irocamm.2024.v07.i02.04>

Borja, A. A. (2020). PLAN DE MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LA EMPRESA CNEL E.P DEL CANTÓN PLAYAS. In *Revista Académica*.

Budianto, A. (2019). Customer Loyalty: Quality of Service. *Journal of Management Review*, 3(1), 1–7. <https://doi.org/10.25157/jmr.v3i1.1808>

Cervantes, G. (2025). La cadena de valor hacia la ventaja competitiva. *Revista de Economía, Política y Sociedad*, 21(1), 21–42. <https://orcid.org/0000-0002->

Costabile, M. (2017). A dynamic model of customer loyalty. *ResearchGate*, 2000(59). <https://www.researchgate.net/publication/251803278>

- Díaz, G. (2020). Metodología del estudio piloto. *Revista Chilena de Radiología*, 26(4), 172–176. <https://doi.org/10.4067/s0717-93082020000400172>
- Guamán, K., Hernández, E., & Lloay, S. (2021). La metodología de la investigación científica. *Revista Conrado*, 17(81), 163–168.
- Guanilo, C., Barragán, J., & Guerra, P. (2024). Incidencia de las plataformas digitales en la fidelización de cliente en restaurantes de Lima. *Vinculatégica EFAN*, 10(5), 65–82. <https://doi.org/10.29105/vtga10.5-971>
- Guslina, I., Syamsudin, S., & Susilabudi, K. (2025). The Effect Of Customer Experience, Customer Satisfaction And Word Of Mouth On Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(2), 665–674. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i2.2930>
- Haryandika, D. M., & Santra, I. K. (2021a). The Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 2(01), 31–40. <https://doi.org/10.17358/ijbe.7.2.139>
- Haryandika, D. M., & Santra, I. K. (2021b). The Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(2), 1–11. <https://doi.org/10.17358/ijbe.7.2.139>
- Isa, S. (2022). Service Quality and Its Relationship With Customer Satisfaction Towards Customer Loyalty. *Journal of Housing Economics*, 5(Perceptions of public listed companies).
- Javed, F. (2017). Customer Satisfaction and Customer Perceived Value and Its Impact on Customer Loyalty: the Mediation Role of Customer Relationship Management. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(S8), 1–14. <http://www.icommercecentral.com>
- Jhoselyn, J., & Garcia, R. (2021). CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA CONSORCIO FREDY.
- Kiseleva, E. M., Nekrasova, M. L., Mayorova, M. A., Rudenko, M. N., & Kankhva, V. S. (2018). The theory and practice of customer loyalty management and customer focus in the enterprise activity. *International Review of Management and Marketing*, 6(6), 1–9.
- Lévy, J. P., Bourgault, N., Calvo Porral, C., & Trudel, M. (2020). La influencia de la confianza y satisfacción del cliente en la intención de uso de los servicios bancarios por internet: un modelo estructural. *CIENCIA Ergo-Sum*, 27(2). <http://orcid>.

- org/0000-0002-0428-3277<http://orcid.org/0000-0001-9426-9032><http://orcid.org/0000-0002-5470-0729><http://orcid.org/0000-0001-8344-3453>
- Machorro, Á. (2019). La Calidad en el Servicio Como Ventaja Competitiva en una Empresa Automotriz. *Revista de La Ingeniería Industrial*, 4(1), 1–16.
- Manzo, R., & Villegas, F. (2019). Evaluación de la satisfacción del cliente de una empresa distribuidora de electricidad del Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales y Humanísticas*, 2(13), 1–30. [https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/5113/1/Manzo Castillo Rubén Raymundo-Artículo.pdf](https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/5113/1/Manzo%20Castillo%20Rub%C3%A9n%20Raymundo-Art%C3%ADculo.pdf)
- Monje, O., & Gutiérrez, A. (2020). El capital intelectual: fuente de ventaja competitiva para las empresas. *Revista de Derecho, Empresas y Sociedad*, 4(5), 3–236. <http://www.dykinson.es>
- Nader, A. S., Sadiq, G. J., Jalal, R., Nanekeli, A., & Sulayman, S. F. (2025). The Role of Strategic Marketing in Enhancing Customer Loyalty. *OTS Canadian Journal*, 4(2), 1–13.
- Pérez, H., & Lagunes, M. (2025). LAS PERCEPCIONES DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS ENTIDADES FINANCIERAS: EVIDENCIA DE PUEBLA, MÉXICO. *Revista Internacional*
- Administración & Finanzas*, 8(6), 29–38. www.theIBFR.com
- Perez, J., & Zanfardini, M. (2023). Customer engagement and loyalty: the moderating role of involvement. *European Journal of Management and Business Economics*, 10. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-03-2022-0074>
- Ramaj, A., & Ismaili, R. (2018). Customer Relationship Management, Customer Satisfaction and Loyalty. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 4(3), 1–6. <https://doi.org/10.5901/ajis.2015.v4n3s1p594>
- Safirda, D. A., & Salim, M. (2024). Customer Loyalty: the influence of company image, service quality, and customer satisfaction as mediators. *Gema Wiralodra*, 15(1), 1–11. <https://doi.org/10.31943/gw.v15i1.639>
- Țichindelean, M., Ogorean, C., & Herciu, M. (2024). Do Loyal Customers Buy Differently? Examining Customers' Loyalty in a Self-Service Setting. *Studies in Business and Economics*, 19(1), 350–367. <https://doi.org/10.2478/sbe-2024-0019>
- Tunal, G. (2022). Protocolizando la investigación científica. *Investigación Y Postgrado*, 37(1), 235–255. <https://doi.org/10.56219/investigacinypostgrado.v37i1.68>

Yuyay, S., & Rojas, C. (2025). Estrategia de fidelización digital en tiendas en línea: más allá de la primera compra. *Elite*, 7(2), 1-8.

AUTORES

Lisbeth Nayeli Tapia Pérez soy Licenciada en Administración de Empresas en la Universidad Técnica de Cotopaxi, me desempeño en el área administrativa, enfocada en la gestión de procesos, planificación y organización, con orientación al cumplimiento de objetivos y eficiencia operativa.

Daniela Vanessa Villamarín Jácome graduada en Ingeniera en Finanzas y Auditoría por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE-L, mi formación académica se orienta al análisis financiero, control y gestión administrativa. Actualmente me desempeño en el área contable, desarrollando actividades relacionadas con planificación, control presupuestario y procesos de gestión organizacional.

Julio César Tapia León. Nacido el 12 de agosto de 1972 en Latacunga-Ecuador. Magister en Administración de Empresas mención PYMES, Magister Ejecutivo en Dirección de Empresas con Énfasis en Gerencia Estratégica, Ingeniero Comercial, Licenciado en Administración de Empresas, Especialización en Gerencia de Proyecto.

DECLARACIÓN

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes ajenas a este artículo.

Notas

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.