

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y

CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C., Ayacucho 2022

Tesis para optar el Título Profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Presentada por:

Bach. Aldeir Suarez Quispe

Bach. Jhonatan Tacas Nuñez

Asesor:

Judith Berrocal Chillcce

Ayacucho - Perú

2023

Dedicatoria

A nuestros padres, por habernos ofrecido el apoyo constante durante nuestra formación profesional y personal.

Agradecimientos

A Dios, por darnos el respirar y la oportunidad de seguir trascendiendo por la vida profesional y personal; a nuestra alma mater Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, especialmente a la Escuela profesional de Administración de Empresas por habernos brindado los conocimientos en nuestra formación profesional.

Resumen

El objetivo general de la investigación consiste determinar en qué medida la calidad de servicio se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C., Ayacucho 2022. La investigación es de enfoque mixto, diseño no experimental, descriptivo correlacional, básica y con método hipotético-deductivo; con una población infinita y una muestra de 198 clientes de la empresa. Las dimensiones de la variable calidad de servicio fueron fiabilidad del servicio, capacidad de respuesta en la atención, seguridad de servicio, empatía en la atención y elementos tangibles; y para la variable fidelización de los clientes las dimensiones fueron información, comunicación, experiencia del cliente, marketing interno e incentivos y privilegios. Concluyendo que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C., Ayacucho 2022; con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,762. Así mismo las dimensiones de la variable calidad de servicio como fiabilidad del servicio, capacidad de respuesta en la atención, seguridad de servicio, empatía en la atención y elementos tangibles se relacionan significativamente con la información, comunicación, experiencia del cliente, marketing interno e incentivos y privilegios respectivamente. Es decir, se determina que al realizar acciones para mejorar las dimensiones de la variable calidad de servicio, mejorará el nivel de fidelización de los clientes de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C., Ayacucho 2022.

Palabras claves: Calidad, servicio, fidelización, fiabilidad del servicio, capacidad de respuesta en la atención, seguridad de servicio, empatía en la atención, elementos tangibles, información, comunicación, experiencia del cliente, marketing interno e incentivos y privilegios

Abstract

The general objective of the research was to determine to what extent the quality of service is related to customer loyalty of the passenger land transportation company Espinoza S.A.C., Ayacucho 2022. The research is of mixed approach, non-experimental design, descriptive correlational, basic and with hypothetical-deductive method; with an infinite population and a sample of 198 clients of the company. The dimensions of the service quality variable were service reliability, service responsiveness, service security, service empathy and tangible elements; and for the customer loyalty variable the dimensions were information, communication, customer experience, internal marketing and incentives and privileges. It was concluded that the quality of service is significantly related to customer loyalty of the passenger ground transportation company Espinoza S.A.C., Ayacucho 2022; with a Spearman's Rho correlation coefficient of 0.762. Likewise, the dimensions of the service quality variable such as service reliability, service responsiveness, service safety, service empathy and tangible elements are significantly related to information, communication, customer experience, internal marketing and incentives and privileges, respectively. In other words, it is determined that by carrying out actions to improve the dimensions of the service quality variable, the level of customer loyalty of the Espinoza S.A.C., Ayacucho 2022 land passenger transportation company will improve.

Keywords: Quality, service, loyalty, service reliability, response capacity in care, service security, empathy in care, tangible elements, information, communication, customer experience, internal marketing and incentives and privileges.

Índice

Agradecimientos	3
Resumen.....	4
Abstract.....	5
Índice.....	6
Índice de tablas	8
Índice de figuras.....	10
I Planteamiento del problema	11
1.1 Descripción de la realidad problemática	11
1.2 Problema.....	12
1.2.1 Problema general	12
1.2.2 Problemas específicos.....	12
1.3 Objetivos	13
1.3.1 Objetivo general	13
1.3.2 Objetivos específicos	13
1.4 Justificación.....	13
1.4.1 Justificación teórica	13
1.4.2 Justificación práctica	14
1.4.3 Justificación social.....	14
1.5 Delimitación de la investigación	14
1.5.1 Delimitación temática.....	14
1.5.2 Delimitación geográfica	14
1.5.3 Delimitación temporal	15
1.5.4 Delimitación cuantitativa.....	15
1.5.5 Delimitación social	15
II Marco teórico.....	16
2.1 Antecedentes de estudio	16
2.2 Calidad de Servicio	21
2.3 Fidelización de los Clientes.....	29
2.4 Definición de términos	36
2.5 Marco conceptual	38
III Hipótesis	39

3.1 Hipótesis general	39
3.2 Hipótesis específicos	39
IV Variables e indicadores.....	39
4.1 Definición conceptual de variables	39
4.2 Definición operacional de variables	40
V Metodología.....	41
5.1 Metodología de investigación	41
5.1.1 Enfoque de investigación.....	41
5.1.2 Tipo de investigación.....	41
5.1.3 Nivel de investigación	42
5.1.4 Diseño de investigación.....	42
5.1.5 Método de investigación.....	42
5.2 Población y muestra	42
5.2.1 Población	42
5.2.2 Muestra y muestreo	42
5.3 Técnica e instrumento de recolección de datos	43
5.4 Validez y confiabilidad de instrumento	44
5.4.1 Validez del instrumento.....	44
5.4.2 Confiabilidad del instrumento	44
5.5 Plan de recolección y procesamiento de datos	44
VI Análisis de resultados	46
6.1 Resultados descriptivos de las variables	46
6.2 Resultados descriptivos de las dimensiones.....	49
6.3 Resultados descriptivos de las variables y dimensiones relacionadas	53
6.4 Prueba de normalidad de las variables	62
6.5 Análisis correlacional	65
6.6 Resultados de entrevista	73
VII Discusión.....	76
VIII Conclusiones	80
IX Recomendaciones	83
X Referencias bibliográficas	85
XI Anexo.....	91

Índice de tablas

Tabla 1 Comportamientos generales de servicio basados en temas de encuentros de servicio: lo que se debe y lo que no se debe hacer.....	25
Tabla 2 Definición operacional de las variables.....	41
Tabla 03 Grado de relación según coeficiente de correlación.....	46
Tabla 04 Análisis descriptivo de la variable calidad de servicio.....	47
Tabla 05 Análisis descriptivo de la variable Fidelización de los clientes.....	48
Tabla 06 Análisis descriptivos de las dimensiones de calidad de servicio.....	50
Tabla 07 Análisis descriptivos de las dimensiones de fidelización de los clientes.....	52
Tabla 08 Análisis descriptivo de la relación entre calidad de servicio y fidelización de los clientes.....	54
Tabla 09 Análisis descriptivo de la relación entre fiabilidad del servicio e información.....	56
Tabla 10 Análisis descriptivo de la relación entre la capacidad de respuesta en la atención y la comunicación.....	57
Tabla 11 Análisis descriptivo de la relación entre la seguridad del servicio y experiencia del cliente.....	58
Tabla 12 Análisis descriptivo de la relación entre la empatía en la atención y marketing interno.....	61
Tabla 13 Análisis descriptivo de la relación entre los elementos tangibles e incentivos y privilegios.....	62
Tabla 14 Análisis de prueba de normalidad de las variables.....	65

Tabla 15 Resultado de la prueba de correlación entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes.....	67
Tabla 16 Resultado de la prueba de correlación entre la fiabilidad del servicio e información.....	69
Tabla 17 Resultado de la prueba de correlación entre capacidad de respuesta en la atención y la comunicación.....	70
Tabla 18 Resultado de la prueba de correlación entre seguridad del servicio y la experiencia del cliente.....	71
Tabla 19 Resultado de la prueba de correlación entre empatía en la atención y marketing interno.....	72
Tabla 20 Resultado de la prueba de correlación entre elementos tangibles e incentivos y privilegios.....	73

Índice de figuras

Figura 1 El trébol de la fidelización.....	35
Figura2 Análisis descriptivo de la variable calidad de servicio	46
Figura 3 Análisis descriptivo de la variable Fidelización de los clientes.....	48
Figura 4 Análisis descriptivo de la relación entre calidad de servicio y fidelización de los clientes.....	54
Figura 05 Distribución de normalidad de la variable calidad de servicio.....	63
Figura 06 Distribución de normalidad de la variable fidelización de los clientes.....	64
Figura 07 Dispersión de la variable calidad de servicio y fidelización de los clientes.....	67
Figura 08 Diagrama de redes de las características del servicio que agradan más a los clientes.....	73
Figura 09 Diagrama de redes de las características del servicio que a los clientes les gustaría mejorar.....	74
Figura 10 Tiempo de uso del servicio de los clientes con la empresa terrestre de pasajeros Espinoza	75

I Planteamiento del problema

1.1 Descripción de la realidad problemática

1.1.1. A nivel Internacional

Según el Servicio Nacional del Consumidor de Chile (2016), informa que las empresas de buses de transporte interprovincial a nivel nacional no informan las salidas y llegadas de los buses y no disponen de formularios de declaraciones de equipaje; además en el 2014 reportó que las empresas de este sector no exhiben los precios de los pasajes, no realiza información veraz del servicio. Por otro lado, la queja principal de los clientes es la mala calidad del servicio (37.1%) siendo problemas en la compra de los pasajes por internet, mala atención durante el viaje y retrasos en la salida de los buses.

Una tragedia en Los Andes, según un informe del BBC (2017), donde murieron 19 personas en la empresa de transporte terrestre Turbus, de Argentina rumbo a Chile, en la cual los pasajeros informaron que la causa del accidente es por el exceso de velocidad de la permitida en el tramo.

1.1.2. A nivel Nacional

A nivel nacional, León (2020) en el diario El Comercio, reporta que cada día, 40 buses interprovinciales son multados por exceso de velocidad, esto se debe a que los conductores infringen las normas de tránsito al acceder los límites de velocidad, para obtener mayor ganancia económica al conseguir más pasajeros. Así mismo, la empresa Internacional Challenger, recibió más de 300 papeletas en solo un mes, también la empresa Civa ocupa el puesto número siete en recibir más papeletas por exceso de velocidad; todo esto hace que los clientes se sientan inseguros en sus viajes. Por otro lado, los clientes manifiestan sus reclamos e inconformidades en el servicio de transporte de la empresa Cruz del Sur, entre los cuales mencionan que en ocasiones los conductores exceden la velocidad permitida de la carretera, poniendo en riesgo la vida y seguridad de los viajeros. Además, no presentan información veraz

en su página web y tienen deficiencia en el call center, la empresa posee elementos tangibles en mal estado como las pantallas de entretenimiento en los buses.

1.1.3. A nivel Local

En el contexto local, Enfoque Ayacucho Noticias (2022), reporta que los buses de la empresa Sumaq Bus presentan agujeros en el techo, causando molestia a los clientes en temporadas de lluvias; y al presentar sus reclamos a los colaboradores, éstos se muestran sin compromiso en resolver el problema.

Teniendo en cuenta la descripción de lo mencionado en los párrafos precedentes, la calidad de servicio de transporte de los buses, es muy deficiente; esto hace que la fidelización del cliente sea muy insignificante o nula.

Por lo cual la presente investigación realizará el análisis de la descripción y relación de la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C.

1.2 Problema

1.2.1 Problema general

¿En qué medida la calidad de servicio se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C., Ayacucho 2022?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿En qué medida la fiabilidad del servicio se relaciona con la información de los clientes de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C., Ayacucho 2022?
- ¿En qué medida la capacidad de respuesta en la atención se relaciona con la comunicación de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C., Ayacucho 2022?
- ¿En qué medida la seguridad del servicio se relaciona con la experiencia del cliente de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C., Ayacucho 2022?

- ¿En qué medida la empatía en la atención se relaciona con el marketing interno de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C., Ayacucho 2022?
- ¿En qué medida los elementos tangibles se relacionan con los incentivos y privilegios de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C., Ayacucho 2022?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar en qué medida la calidad de servicio se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C., Ayacucho 2022.

1.3.2 Objetivos específicos

- Precisar que la fiabilidad del servicio se relaciona con la información de los clientes de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C., Ayacucho 2022.
- Precisar que la capacidad de respuesta en la atención se relaciona con la comunicación de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C., Ayacucho 2022.
- Señalar que la seguridad del servicio se relaciona con la experiencia del cliente de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C., Ayacucho 2022.
- Señalar que la empatía en la atención se relaciona con el marketing interno de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C., Ayacucho 2022.
- Precisar que los elementos tangibles se relacionan con los incentivos y privilegios de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C., Ayacucho 2022.

1.4 Justificación

1.4.1 Justificación teórica

Este estudio se justifica porque confirma las teorías de las variables, calidad de servicio y la fidelización del cliente, para posteriormente analizar y fundamentar los resultados del estudio de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C. Como menciona Ñaupas et al. (2018) la justificación teórica de una investigación consta en hacer un balance de la cuestión

del problema, explicar si va servir para refutar resultados de otras investigaciones en debate o ampliar un modelo.

1.4.2 Justificación práctica

La justificación práctica de la presente investigación, es que se realizaron recomendaciones necesarias para la empresa, así contribuir a mejorar la calidad de servicio de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C. con el fin de mejorar la fidelización de los clientes. Además, sirve como referencia para posteriores investigaciones.

1.4.3 Justificación social

Y por último socialmente la presente investigación beneficia a la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C. ya que mejorarán las dimensiones de la calidad para ofrecer un buen servicio y lograr la fidelización de los clientes. Así mismo beneficia a los clientes, ya que recibirán un servicio de buena calidad en todo el proceso de viaje. La justificación social “es cuando la investigación va a resolver problemas sociales que afectan a un grupo social” (Ñaupas et al., 2018, p. 221).

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Delimitación temática

La delimitación temática de esta investigación fue estudiar la descripción y el nivel de relación de las variables, calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C.

1.5.2 Delimitación geográfica

La delimitación espacial de la investigación es la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C. cuya agencia principal en la ciudad de Huamanga se encuentra en el Terrapuerto Los Libertadores de América.

1.5.3 Delimitación temporal

El estudio de la investigación se realizó durante el año 2022, a los clientes que vienen haciendo uso del servicio de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C.

1.5.4 Delimitación cuantitativa

La delimitación cuantitativa es de 198 usuarios que usan el servicio de transporte terrestre de pasajeros de la empresa de transporte de pasajeros Espinoza S.A.C.

1.5.5 Delimitación social

Y por último con una delimitación social es conformada por los usuarios de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C. por el cual se optimizará el uso del modelo SERVQUAL de la calidad para evaluar la fidelización de los clientes.

II Marco teórico

2.1 Antecedentes de estudio

Según Rivera (2019) en su tesis “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador”, aplicando el modelo SERVQUAL de la calidad de servicio, con el fin de conocer las percepciones y expectativas de los clientes exportadores con respecto al servicio ofrecido por la empresa, concluyó que la calidad de servicio influye en la satisfacción de los cliente exportadores, además que todas las dimensiones del modelo SERVQUAL mostraron valores negativos respecto a la satisfacción del cliente, resultando así una fidelización negativa , con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.457 con un nivel de significancia de 0.000; indicando una correlación positiva moderada entre las variables.

Por otra parte Villacrés (2020) en la tesis “La calidad del servicio y satisfacción del cliente externo en el laboratorio clínico de la Fundación Santa Isabel Madre del Precursor” Ecuador, aplicando el modelo SERVQUAL con el objetivo de evaluar la calidad y satisfacción del cliente externo en el laboratorio clínico de la Fundación Santa Isabel Madre del Precursor, donde concluyó, que existe un 93.2 % de satisfacción al aplicar el modelo SERVQUAL, donde la dimensión de elementos tangibles obtuvo una menor puntuación, mientras que la dimensión seguridad obtuvo una mayor puntuación.

En la tesis de posgrado de Arcentales y Miranda (2020), “Calidad del Servicio y su impacto en la Fidelización del Cliente en las empresas Telefónicas Ecuatorianas 2019” con el objetivo de determinar la forma en que la calidad del servicio se relaciona con la fidelización de cliente en las empresas telefónicas Ecuatorianas, concluyó que la calidad del servicio y la fidelidad del cliente posee una correlación positiva media con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.729 con un nivel de significancia de 0.000; además que las dimensiones de la

calidad del servicio, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad empatía y elementos tangibles, tienen una relación positiva media con la fidelización del cliente.

Según Pierrend (2021) en la tesis “La calidad del servicio según el modelo SERVQUAL y la Fidelización del cliente en las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019”, concluyó que el modelo SERVQUAL de la calidad de servicio tiene relación significativa con la fidelización de los clientes, toda vez que los clientes califican como regular la calidad de servicio y respondiendo que solo a veces logran su fidelización; este resultado se muestra con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.464 con un nivel de significancia de 0.000. Además, que las dimensiones de fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles se relacionan con la fidelización de clientes; mostrando un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.391, 0.428, 0.354, 0.382 y 0.421 respectivamente con un nivel de significancia de 0.000; calificando como regular a la calidad de servicio y que solo a veces logran su fidelización.

Según Silva (2021) en la tesis “Calidad de servicio y fidelización del cliente en el rubro alimentos del mercado particular Gonzales Prada, Surquillo - 2021”, llegó a la conclusión que existe una alta relación positiva entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.682 con un nivel de significancia de 0.000. Que los elementos tangibles tienen una alta relación positiva con la fidelización del cliente con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.619 y un nivel de significancia de 0.000, apreciando la infraestructura moderna y limpia, vestimenta formal y ordenada de los empleados; porque cuanto más cálido y amigable interactúa el empleado con el cliente, mayor es la lealtad. La fiabilidad tiene una relación positiva moderada con la fidelización de clientes con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.423 y un nivel de significancia de 0.00, otorgando buen servicio, cumpliendo las promociones, ofertas y la atención en el tiempo adecuado permiten que los clientes se fidelicen. Existe una relación moderadamente positiva

entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.509 y un nivel de significancia de 0.000, ya que los empleados se adhieren a la entrega rápida del servicio, la reducción de los tiempos de espera y la resolución eficiente de dudas, inconvenientes, quejas o reclamos, lo que le permite fidelizar a los clientes con mayor rapidez. Y existe una relación moderadamente positiva entre la seguridad y la fidelización de los clientes con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.487 a un nivel de significancia de 0.00, siendo el nivel adecuado de seguridad fidelizando a los clientes. Y por último que la empatía tiene una relación positiva considerable con la fidelización de los clientes con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.644 a un nivel de significancia de 0.000.

Según Córdova (2021) en la tesis “Calidad de servicio y fidelización del cliente en la agencia del Banco de Crédito del Perú, sede San Borja - 2021”, existe una correlación considerablemente positiva entre las variables calidad de servicios y fidelización de clientes con un coeficiente de correlación de R de Pearson 0.728 con un nivel de significancia de 0.000, cuando se mejoren las condiciones de la calidad de servicio, el banco podrá retener y fidelizar clientes. Se observa una correlación moderadamente positiva entre la fiabilidad y fidelización del cliente con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.487, si se invirtiera considerablemente en el personal se mejoraría la fidelización de clientes. La dimensión capacidad de respuesta presenta una correlación positiva media con la fidelización del cliente con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.414, cuando la empresa capacita a sus colaboradores para mejorar los niveles de atención, entonces mejorará la atención del cliente. Existe una relación positiva media entre la dimensión de seguridad y fidelización del cliente con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.752, que a medida mejora la seguridad en las transacciones dentro o fuera de la agencia, entonces mejorará la fidelización del cliente. Existe una correlación positiva media entre la dimensión elementos tangibles y fidelización del

cliente con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.557. Finalmente se observa una correlación positiva media entre la dimensión empatía y fidelización del cliente con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.650.

Según Tintaya (2019) en la tesis “Calidad de servicio y fidelización de clientes en la empresa Seven Gym, Villa María del Triunfo - 2019”, encontró una relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes con un coeficiente de correlación de R de Pearson 0.797 a un nivel de significancia de 0.000, cuando la empresa asume una buena calidad del servicio, mejorando su capacidad de respuesta, atención personalizada, elementos tangibles y seguridad; obtiene clientes satisfechos y por ende su respectiva fidelización. Se observa una relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la fidelización del cliente con un coeficiente de correlación de R de Pearson 0.540, cuando a la empresa le importa la flexibilidad, la rapidez y la resolución rápida y eficiente de los problemas, se logrará la fidelización del cliente. Por otro lado, la dimensión confianza de la calidad de servicio con fidelización de clientes existe una relación significativa coeficiente de correlación de R de Pearson 0.641. Existe una relación significativa entre la dimensión elementos tangibles y fidelización de clientes coeficiente de correlación de R de Pearson 0.763, que cuando la empresa cuenta con equipos modernos, entonces mejora la fidelización. Finalmente, existe una relación significativa entre la seguridad y la lealtad del cliente coeficiente de correlación de R de Pearson 0.431, como una empresa comunica seguridad y confianza al cumplir y exceder sus compromisos con cada cliente, la fidelidad aumentará.

En la investigación de Alarcón (2017), “La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima-2017”, concluye que sí existe una relación directa entre la calidad en el servicio y la fidelización del cliente, con una magnitud moderada, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman 0.412 a un valor

de significancia de 0.000. Así mismo que la confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles, presentan una relación positiva directa con la fidelización del cliente.

En la tesis de Quispe (2019) “Calidad de servicio y fidelización de los clientes del Club campestre y complejo recreacional Villa Barboza Distrito de Luricocha, 2019”, concluye que existe una relación directa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.758. Comprobando así que las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y la empatía se relacionan directamente con la fidelización del cliente con coeficientes de correlación de Rho de Spearman de 0.71; 0.702; 0.709; 0.740 y 0.748 respectivamente.

Por otro lado, en la tesis de León y Vega (2021) “Calidad de servicio y fidelización de los clientes en el restaurante Las Flores de la Ciudad de Ayacucho – 2021”, resultaron que existe una fuerte correlación positiva entre la calidad de servicio y la fidelización de cliente con un nivel de correlación de Rho de Spearman 0.847 a un nivel de significancia 0.000. Se determinó que el 36% de los clientes calificaron estar totalmente de acuerdo y de acuerdo con el buen servicio que ofrece el restaurante, debido a que los colaboradores mantienen una comunicación adecuada con ellos; por otro lado, el 64% de los clientes, calificaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la calidad de servicio, debido a que las instalaciones físicas aparentemente no son del gusto de los clientes. Además, se determinó que la fidelización de los clientes, el 36% de ellos calificaron que siempre y casi siempre frecuentan al restaurante debido a que la atención que ellos recibieron fue la adecuada; por otro lado, el 64% de los clientes, calificaron que a veces, casi nunca y nunca frecuentan al restaurante, debido a que los colaboradores no brindan un buen comportamiento que les genere confianza a ellos y que no le son grato la imagen de la persona que los atiende en el restaurante. Finalmente se determinó que la relación que existe entre las dimensiones de elementos

tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía con la fidelización de clientes muestran una relación positiva muy fuerte.

2.2 Calidad de Servicio

2.2.1 Definición

Según Gil (2020), son las especificaciones del servicio que persigue la satisfacción, según las necesidades del cliente; y necesidad de alcanzar altos niveles de satisfacción, sostenibilidad y los más altos estándares.

Mateos (2019), indica que este es el desarrollo de las empresas en explicar las necesidades y expectativas de los clientes, con el fin de brindar un servicio ágil, completo, oportuno, seguro y confiable; con el objetivo de satisfacer a los clientes con un valor superior al esperado. Por otro lado, Vallejo (2016) menciona que, son un conjunto de propiedades y componentes que tiene el servicio para satisfacer las expectativas de los clientes, se puede decir que a mayores beneficios otorgado habrá mayor calidad.

Para Zeithaml et al., (2017), toda calidad se basa en las percepciones de satisfacción de los clientes sobre el servicio, es decir la calidad de servicio se refleja en la percepción de confiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y cosas tangibles. Sintetizando podemos decir que “La Calidad de servicio es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas.” (Torres & Pacheco, 2018, p. 41).

Vargas y Aldana (2011) mencionan que la calidad del servicio significa prestar atención a los procesos desde la conceptualización hasta la entrega segura y con garantía, que realmente satisfagan las necesidades, deseos y expectativas del cliente, expresadas en su contexto. De esta forma se consigue la fidelización de los clientes hacia la empresa y su satisfacción con el entorno social.

2.2.2 Características del servicio

El servicio presenta características distintivas respecto de los bienes que se describen de la siguiente manera:

- **Intangibilidad:** Es la más definitoria que según Paredes et al. (2019) los servicios no tienen existencia física, no se llevan a otro lugar, ni tienen olor ni se palpan. Además, los servicios son acciones o ejecuciones que se hacen en el momento, como lo menciona Ramírez (2017). Por otro lado “Los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar ni oler antes de la compra” (Kotler et al., 2017, p. 215).
- **Heterogeneidad:** Cada servicio es único y diferente incluso siendo del mismo tipo o giro de negocio, como lo indica Paredes et al., (2019). Además, como indica Prado y Pascual (2018), las empresas no pueden asegurar prestar servicios de la misma forma y calidad ya que depende del empleado, cada cliente, clima, circunstancias, lugares, etc.
- **Perecederos:** Los servicios no se almacenan, no se devuelve y tampoco se puede revender para su uso, como indica Paredes et al., (2019).
- **Inseparabilidad:** Los servicios se generan y se consumen en un mismo tiempo, es decir, la producción y el consumo no se pueden separar, así lo indica (Paredes et al., 2019)

2.2.3 Beneficios de la calidad de servicio

Según Gil (2020), desarrollar la calidad en el servicio por las empresas es primordial, ya que resulta tener beneficios como los siguientes:

- Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios.
- Incremento de las ventas y la rentabilidad
- Mayor volumen de ventas con los mismos clientes y recurrencia en las compras.
- Incremento de las ventas, ya que los clientes satisfechos están dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.

- Aumento de la cartera de clientes captados a través de la comunicación boca a boca y, testimonios de los clientes satisfechos.
- Mayor efectividad en las acciones de marketing en las empresas e incremento de acciones de marketing relacional.
- Reducción de quejas y reclamaciones, por tanto, mayor rentabilidad.
- Mejora la imagen de la empresa y la reputación de la empresa tanto físicamente como a través de las redes sociales.
- Diferenciación favorable de la empresa frente a sus competidores.
- Mejora del clima laboral y el ambiente de trabajo.
- Metas claras y definidas para todos los departamentos para poder dirigir los esfuerzos en la misma dirección.
- Reducción de quejas y absentismo laboral de los empleados.
- Reducción de rotación de personal.
- Mayor rentabilidad y mejora de la cuota del mercado.

2.2.4 Fuentes de placer y desagrado en los encuentros de servicio

Los encuentros de servicios con los clientes determinan la concepción de percepciones, que genera impresiones favorables o desfavorables; entre las historias más comunes de encuentro de servicios se encuentran los siguientes:

- **Recuperación:** Respuesta de los empleados a las fallas del sistema de prestación de servicios

Se refiere a los incidentes ocurridos en la falla del sistema de prestación de servicios, por lo cual el empleado debe responder de alguna manera las quejas y decepciones de los consumidores, esta forma de respuesta del empleado hace que el cliente recuerde el evento de manera favorable o desfavorable.
- **Adaptabilidad:** Respuesta de los empleados a las necesidades y solicitudes del cliente.

Es la satisfacción o insatisfacción de los clientes en los encuentros de servicio, en la adaptabilidad del sistema cuando el cliente tiene necesidades o exigencias especiales, la calidad del servicio es juzgada de acuerdo a la flexibilidad de la empresa y del sistema, de esta forma el cliente se siente contento cuando la empresa responde o acomoda el sistema de prestación para cumplir sus expectativas y exigencias personalizadas.

- **Espontaneidad:** Acciones de los empleados no solicitadas ni motivadas

La espontaneidad de los empleados son los incidentes agradables o desagradables en los diversos momentos de la prestación de servicio, que pueden ser satisfactorios, como atención especial, recibir algo agradable pero no solicitada; o pueden ser insatisfactorios cuando el empleado muestra un comportamiento negativo como son las groserías, robos, discriminación, indiferencia, etc.

- **Afrontamiento:** Respuesta de los empleados a los clientes problemáticos

Son los incidentes que causan satisfacciones o insatisfacciones del cliente al tratar de solucionar algún inconveniente durante el servicio, el empleado debe reaccionar según las circunstancias del momento para resolver dichos inconvenientes de la menor manera posible, sin embargo, a veces el comportamiento poco cooperativo del cliente para resolver un problema dificulta una óptima prestación del servicio.

Tabla 1

Comportamientos generales de servicio basados en temas de encuentros de servicio: lo que se debe y lo que no se debe hacer

Tema	Hacer	No hacer
Recuperación	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocer el problema • Explicar las causas • Pedir disculpas • Compensar/ actualizar • Opciones de diseño • Asumir la responsabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Ignorar al cliente • Culpar al cliente • Dejar que el cliente se las arregle solo • Actuar como si nada estuviera mal • Pasar la pelota
Adaptabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocer la gravedad de la necesidad. • Reconocer • Prever • Intento de acomodar • Ajustar el sistema • Explicar las reglas/políticas • Asumir la responsabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Ignorar • Promete, pero no cumple • Mostrar falta de voluntad para intentar avergonzar al cliente • Reírse del cliente • Evita la responsabilidad • Pasar la pelota
Espontaneidad	<ul style="list-style-type: none"> • Tomar tiempo • Ser atento • Anticiparse a las necesidades • Escucha • Proveer información • Mostrar empatía 	<ul style="list-style-type: none"> • Exhibir impaciencia • Ignorar • Gritar/reír/jurar • Robar a los clientes • Discriminar
Afrontamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Escuchar • Tratar de acomodar 	<ul style="list-style-type: none"> • Tomar la insatisfacción del cliente personalmente.

-
- Explicar
 - Dejar ir al Cliente
 - Deje que la insatisfacción del cliente afecte a otros.
-

Nota. Adaptado de *Comportamientos generales de servicio basados en temas de encuentros de servicio: lo que se debe y lo que no se debe hacer* (p.102), por Zeithaml et al., 2017.

2.2.5 Modelos de calidad de servicio

2.2.5.1 El modelo de la imagen.

Este modelo es planteado por (Gronroos, 1988-1994, como se citó en Duque 2005), el modelo asocia la calidad con la imagen corporativa. Esto quiere decir que la calidad percibida por los consumidores es una combinación de calidad técnica (lo que se brinda) y calidad funcional (cómo se brinda) y están íntimamente asociadas a la imagen del consumidor.

En pocas palabras, este modelo establece que el cliente está influenciado por la efectividad del servicio, la forma en que se recibe el servicio y la imagen de la empresa.

2.2.5.2 El modelo de los tres componentes.

Fue planteado por (Rust y Oliver, 1994, como se citó en Duque Oliva, 2005), el modelo consta de tres elementos; el servicio y sus características (service product), el proceso de envío del servicio o entrega (service delivery) y el entorno que rodea al servicio (environment).

- El servicio y sus características: Es el servicio antes de ser entregado al cliente, las características específicas que incluyen elementos según al mercado objetivo.
- El ambiente que rodea al servicio: La perspectiva interna (del proveedor del servicio), que se centra en la cultura organizacional y en la filosofía de la eliminación. Y la perspectiva externa, que se orienta al ambiente físico de la prestación del servicio.
- Proceso de envío del servicio: Cómo se entrega el servicio, encuentro con los consumidores, los momentos de la verdad.

2.2.5.3. El modelo de las brechas en la calidad del servicio.

Prado y Pascual (2018), el modelo de la brecha de la calidad de servicio, no está establecido en el diseño del servicio, sino que una vez diseñado y puesta en marcha, este modelo evalúa los problemas que se ha encontrado en la prestación del servicio, para luego mejorarlo según la necesidad del cliente.

- No saber lo que el cliente espera

El objetivo de esta brecha es examinar si la empresa diseñó para adaptarse a las preferencias y necesidades del cliente y no basarse el diseño en sus propias convicciones.

- No seleccionar los diseños y estándares de servicios correctos

Se entiende que en esta brecha la empresa sí identifica las preferencias y necesidades de los clientes, de acuerdo a ello elige adecuadamente las estrategias idóneas (recursos, herramientas, empleados, etc.) para la satisfacción del cliente. Sin embargo, el problema está en que la empresa puede diseñar inadecuadamente algunos aspectos de las estrategias del servicio como son en la elección del personal.

- No entregar los estándares de servicio

El propósito de esta brecha es analizar el servicio durante la interacción de empresa-cliente, por lo cual la empresa comprende correctamente las preferencias, necesidades y diseña el servicio que permite satisfacer a los clientes, sin embargo, se pueden presentar factores externos que obstaculizan la calidad del servicio.

- No igualar el desempeño con las promesas

Esta brecha hace referencia al mensaje que la empresa transmite al cliente, si bien es cierto el diseño del producto está adecuado según los requerimientos del cliente, sin embargo, la empresa promete más de lo que realmente puede ofrecer, ocasionando así

el descontento de los clientes al observar las falsedades de la comunicación en el momento de recibir el servicio.

2.2.5.4. El modelo de SERVQUAL.

Según, Zeithaml et al., (2017), los clientes juzgan y perciben la calidad de acuerdo a factores relevantes, para lo cual el modelo SERVQUAL toma las siguientes dimensiones:

- **Fiabilidad:** Cumpliendo promesas

Esta es la capacidad de realizar de manera confiable y precisa el servicio prometido; Esto significa que debe cumplir sus promesas con respecto a la entrega, el servicio, la solución de problemas y los precios.

- **Capacidad de respuesta:** Estar dispuesto a ayudar

Consiste en ayudar y ofrecer un servicio rápido a los clientes; en atender con prontitud las solicitudes, preguntas, quejas y problemas del cliente. Desarrollando la capacidad de respuesta en el tiempo adecuado, las empresas deben contar con personal capacitado en el servicio al cliente.

- **Seguridad:** Inspirando confianza y seguridad

Es el conocimiento, cortesía de los empleados y la capacidad de la empresa en inspirar confianza y seguridad en el cliente.

- **Empatía:** Tratar a los clientes individualmente

La empatía es la atención solidaria e individualizada que la empresa ofrece a sus clientes, es decir transmitir que los clientes son únicos y especiales, atendiendo sus necesidades, requisitos y preferencias con un servicio personalizado, en consecuencia, el cliente se siente comprendido e importante para la empresa.

- **Tangibles:** Representando el servicio físicamente

Son las apariencias de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación; las empresas de servicios utilizan los elementos tangibles para mejorar su imagen, brindar continuidad y señalar la calidad a los clientes.

2.3 Fidelización de los Clientes

2.3.1 Definición

Objetivamente toda empresa desea que sus clientes sean fieles en la adquisición de su producto, para entender mejor este término, a continuación, se define este concepto según distintos autores.

Para Rivera (2016), son los resultados de las acciones realizadas del marketing, que permite un alto grado de recordación y asistencia del cliente sobre el producto, es decir que conoce y valora mejor los beneficios del producto respecto al de la competencia. Implica una relación emocional del cliente con el producto, que le impulsa a mantener una frecuencia en la compra.

“La fidelización se sustenta en una eficaz gestión de las comunicaciones empresa-clientes. Como es sabido y ha sido innumerables veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes” (Alcaide, 2015, p. 22). Es decir, la experiencia que vive el cliente por primera vez es vital para la fidelización, teniendo en cuenta la experiencia del cliente a lo largo del proceso y la relación con la empresa para garantizar que sea memorable, que valga la pena recordarla con amor y compartirla con alegría con familiares, amigos y terceros.

Brunetta (2014), es lograr que los clientes reconozcan a la empresa y siempre la prefieran. Indica que la fidelización es cuando la empresa hace conocer su producto a los clientes, con la intención que estos se sientan complacidos y tengan que elegir la empresa o siempre la mencionen. Cuando una empresa desarrolla adecuadamente la fidelización logra una alta tasa de retención, que el cliente o usuario vuelva a repetir la compra no una sola, sino varias

veces, por lo cual para iniciar una fidelización se debe comenzar desde la raíz, lograr una conexión emocional entre cliente y empresa.

Para Promove Consultoria e Formación SLNE (2012), la fidelización es el acto de asegurar que los clientes mantengan una relación estable y continua con el negocio a lo largo del tiempo, con el fin de crear una relación positiva con el negocio, es la fuerza impulsadora detrás de este apego a largo plazo. Además de acuerdo con Schnarch (2011), la fidelización de clientes tiene como objetivo rentabilizar al máximo la cartera de clientes, tratándose de forma personalizada a lo largo de todas y cada una de sus interacciones (presenciales, telefónicas, a través de Internet) con la empresa. Este enfoque debe plantearse en todas las fases del proceso, asegurando siempre la satisfacción, durabilidad y rentabilidad en la relación.

Pérez (2010) indica que, las empresas logran la fidelización al cuidar, fomentar y animar la relación con sus clientes para mantener una lealtad duradera, obteniendo de esta manera, una mayor utilidad.

Para Burgos (2007), la fidelización de clientes implica que los consumidores realicen la mayor cantidad de sus compras o uso de los servicios en una misma empresa, es decir establecer vínculos sólidos entre la empresa y los clientes, manteniendo una relación sostenible a largo plazo.

Se puede decir que, para lograr la fidelización, la empresa debe crear valor con el propósito de mantener una relación a largo plazo con los consumidores. Por lo cual se puede entender a “valor para el cliente” como: “Valor es el resultado de la diferencia percibida por el cliente entre las ventajas (beneficios) recibidos y los sacrificios (costes) que implica el uso, posesión o consumo de un producto o servicio.” (Alcaide, 2015, p. 30).

2.3.2. Herramientas de la Fidelización del Cliente

Para lograr la fidelización, los clientes evalúan los servicios recibidos y posteriormente deciden volver o no a consumirlo, según Alcaide (2015) las herramientas para lograr lo precedente son:

- **Fiabilidad:** La empresa debe entregar el servicio tal y como lo prometió, siendo precisos sin cometer errores, y si lo hiciera debe de admitirlo y hacer todo lo posible para dejar satisfecho al cliente.
- **Capacidad de respuesta:** La empresa siempre debe estar dispuesta para el cliente, mostrando rapidez y flexibilidad para adaptarse a la necesidad del cliente.
- **Profesionalidad:** Es la capacidad de la empresa en conocer plenamente el servicio que ofrece y responder a las dificultades de manera óptima.
- **Accesibilidad:** Consta de factores como la localización idónea de la empresa, disponibilidad horaria, sucursales, llamadas telefónicas, sitios web, etc.; para que el cliente tenga acceso e información de la empresa en cualquier momento.
- **Cortesía:** Consiste en que todos los colaboradores de la empresa ofrezcan un trato cordial a los clientes en todo relacionado a la atención.
- **Comunicación:** Consiste en que la empresa debe mantener una comunicación asertiva con el cliente, es decir adaptar el lenguaje a las diferentes categorías de expresiones del cliente.
- **Credibilidad:** Es la confianza que transmite la empresa a sus clientes, por ejemplo, la sinceridad de los colaboradores en la atención al cliente.
- **Seguridad:** Consiste en que la empresa debe salvaguardar la seguridad en todo el proceso de atención al cliente, como son la integridad física y financiera, seguridad y confidencialidad en las transacciones y seguridad en la infraestructura y equipamiento de la empresa.

- **Compresión y conocimiento del cliente:** Consiste en conocer al cliente según sus requerimientos, por ejemplo, se puede lograr segmentando a los clientes.
- **Elementos tangibles:** Consiste en cuidar la apariencia física del servicio y de los equipos que forman parte del proceso de atención al cliente.

2.3.3. Tipos de fidelización del cliente

Según Torres y Pacheco (2018), existen cuatro tipos de fidelidad las cuales se definen a continuación:

- **Fidelidad exclusiva:**
Se refiere al comportamiento del consumidor en preferir y adquirir el producto o marca de una sola empresa, se caracteriza por mostrar una fidelidad 100%.
- **Fidelidad que prevé la compra de más marcas al mismo tiempo:**
Se refiere a que el cliente le es fiel a una cierta cantidad de marcas, es decir que siempre frecuenta en comprarlas; por ejemplo, comprar jabones Dove, Palmolive y Protex cada vez que va un cliente al mercado.
- **Fidelidad a más marcas alternadas:**
Consiste en que el cliente es fiel a varias marcas de un producto, se diferencia al anterior en que la compra es de manera alternada y repetitiva, es decir en distinto tiempo y espacio, por ejemplo, en la adquisición de perfumes.
- **La infidelidad:**
Al contrario de los demás tipos de fidelización en esta no existe un grado de relación relevante de cliente y empresa, los consumidores suelen consumir un producto de distintas marcas y guiarse por el precio.

2.3.4. Rentabilidad de la Fidelización del Cliente

Para Brunetta (2014) existen seis acciones claves para que una empresa desee la fidelización:

- Repetición en la compra: Se debe conseguir que el cliente que consuma o haga uso del servicio, vuelva a hacerlo repetidas veces a largo plazo, para ello se puede hacer una base de datos de los clientes, para así realizar un servicio personalizado y ofrecer promociones ligado al número de compras en la empresa.
- Ventas cruzadas: Cuando la empresa logra que su cliente sea fiel, la empresa puede conseguir vender al usuario otros servicios, que pueden estar relacionados al primero, las ventas cruzadas permiten una economía del surtido o variedad.
- Referenciadores: Los clientes son fieles a una empresa, porque recibieron valor diferencial frente a otras, es por ello que pueden comentar sus experiencias únicas a familiares, amigos y conocidos; esto es conocido como marketing viral o boca en boca.
- Disminuir la sensibilidad a los precios: Un cliente bien fidelizado podrá dejar de lado las ofertas que le ofrezcan las empresas competidoras, de esta manera la empresa disfruta de un relativo sobrepeso a comparación de sus competidores.
- Disminuir los costos por servicio: Cuanto más tiempo permanezca el cliente en contacto con la empresa, su costo en su atención es menor, porque ya conoce el proceso y necesita menos ayuda, información y consejo.
- Disminuir los costos de adquisición de clientes: En este apartado incluye reducir gastos de publicidad, la red comercial, incentivos que se pagan por conseguir un cliente nuevo, etc.

2.3.5. Enfoque de la Fidelización del Cliente

2.3.5.1 Enfoque de las tres dimensiones.

Según Setó (2003), menciona que la fidelización del cliente puede definirse a través de tres dimensiones:

- La lealtad como comportamiento

Esta dimensión hace referencia al comportamiento que tiene el cliente hacia una marca específica durante el tiempo, como ejemplo, compras del servicio más de una vez a la misma empresa y el aumento de la relación con la misma.

- La lealtad como actitud

Esta dimensión implica que diferentes sensaciones crean un apego individual a un producto, servicio o empresa, es decir la lealtad se expresa por las formas de comportamiento de consumo y se explica mediante las actitudes favorables del consumidor.

- La lealtad cognitiva

Revela el apego del cliente a la empresa de servicios como resultado del proceso de evaluación y factores coyunturales como frecuencia de compra, número de tiendas cercanas, etc. Es decir que la fidelidad a un servicio significa cuando el consumidor necesita tomar una decisión, como qué comprar o dónde ir.

2.3.5.2 Enfoque del trébol de la Fidelización.

Para Alcaide (2015) la fidelización de clientes, se logra al desarrollar las siguientes dimensiones:

- Información

Se refiere a la información referente a los gustos, preferencias, necesidades de los clientes o usuarios. Además, establecer herramientas que permitan conocer, recopilar, analizar, sistematizar la información que se obtiene de la relación cliente-empresa, que posteriormente se utilizará para tomar decisiones óptimas para afianzar más la relación.

- Marketing interno

Para que una empresa entregue el servicio con la mejor calidad posible, es primordial contar con la participación del personal, que deben estar comprometidos y motivados en poder satisfacer las necesidades de los clientes.

- Comunicación

Se sustenta en una comunicación eficaz y bidireccional entre la empresa y sus clientes, estableciendo vínculos emocionales para obtener una fidelización prolongada.

- Experiencia del cliente

Es la parte fundamental y vital para la fidelización, ya que el primer encuentro o experiencia vivida del cliente en el proceso de uso del servicio, define las perspectivas hacia un producto. Es decir, que el trato hacia los clientes debe ser memorable y digno de ser recordada; así el cliente podrá transmitir o contar la experiencia agradable a sus parientes o amigos.

- Incentivos y privilegio

Es la recompensa o reconocimiento que se da a los clientes por mantener el lazo de lealtad hacia la empresa u organización, dándole incentivos y privilegios por su preferencia, así lograr una fidelización permanente.

Figura 1

El trébol de la fidelización



Nota. Adaptado de El trébol de la fidelización (p.20), por Alcaide, 2015.

2.4 Definición de términos

Las terminologías utilizadas en esta investigación están relacionadas con las variables y dimensiones, los cuales se definen a continuación:

- **Expectativa:** “Son estándares internos que los clientes utilizan para juzgar la calidad de una experiencia de servicio.” (Lovelock & Wirtz, 2015, p. 474).
- **Percepción:** “Proceso en el que las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formar una imagen significativa del mundo” (Kotler et al., 2017, p. 147). Es decir, la percepción es cómo valoran las personas los servicios.
- **Elementos tangibles:** Son elementos físicos necesarios que complementan en la prestación del servicio (Alcaide, 2015).
- **Seguridad:** Es la comodidad y seguridad que el cliente espera recibir en un servicio, que le haga sentir fuera de peligro o daños en todo el proceso (Jimenez, 2012).
- **Frecuencia:** “Es el número de compras por cada cliente de la marca en un periodo de tiempo, comparado con el número de compras por cliente de cualquier marca” (Torres Briones & Pacheco Rodríguez, 2018, p. 34).
- **Exclusividad:** “Es el número de clientes que en un periodo determinado han comprado sólo la marca de la empresa comparado con el número de clientes que, en el mismo periodo, han comprado cualquier otra marca en la misma categoría” (Torres Briones & Pacheco Rodríguez, 2018, p. 34).
- **Valor:** “Grado de utilidad o aptitud de las cosas para satisfacer las necesidades o proporcionar bienestar o deleite” (Real Academia Española, 2021)
- **Calidad de servicio:** Son las características y nivel de excelencia de un servicio que tienen la capacidad de satisfacer las necesidades expresadas por los clientes (Vértice S.L, 2008).

- **Diferenciación:** Es el carácter distintivo de la oferta con respecto a las demás empresas, que se caracteriza por tener mayor valor para la satisfacción del cliente (Kotler et al., 2017).
- **Fiabilidad:** “Capacidad de entregar el servicio prometido de una manera consistente y precisa” (Paredes et al., 2019, p. 106).
- **Información:** “Se refiere a la información referente a los gustos, preferencias, necesidades de los clientes o usuarios” (Alcaide, 2015).
- **Comunicación:** “Se sustenta en una comunicación eficaz y bidireccional entre la empresa y sus clientes, estableciendo vínculos emocionales para obtener una fidelización prolongada” (Alcaide, 2015).
- **Marketing interno:** “Para que una empresa entregue el servicio con la mejor calidad posible, es primordial contar con la participación del personal, que deben estar comprometidos y motivados en poder satisfacer las necesidades de los clientes.” (Alcaide, 2015).
- **Experiencia del cliente:** “Es la parte fundamental y vital para la fidelización, ya que el primer encuentro o experiencia vivida del cliente en el proceso de uso del servicio, define las perspectivas hacia un producto” (Alcaide, 2015).
- **Capacidad de respuesta:** “Qué tan dispuestos están los empleados a ofrecer un servicio rápido” (Paredes et al., 2019, p. 106).
- **Incentivos y privilegios:** “Es la recompensa o reconocimiento que se da a los clientes por mantener el lazo de lealtad hacia la empresa u organización, dándole incentivos y privilegios por su preferencia, así lograr una fidelización permanente.” (Alcaide, 2015).
- **Seguridad:** “Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados, así como su habilidad para transmitir confianza al cliente” (Vallejo Chávez, 2016, p. 51)

- **Empatía:** “Hasta qué punto los empleados se preocupan y prestan atención individual” (Paredes et al., 2019, p. 106).
- **Promesas:** “Expresión de la voluntad de dar a alguien o hacer por él algo” (Real Academia Española, 2021).
- **Confianza:** “Capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa” (Ramírez, 2017, p. 53).
- **Reclamos:** Un reclamo es la disconformidad relacionada directamente con los bienes o servicios adquiridos. (RPP Noticias, 2019).
- **Compromiso:** “Obligación contraída” (Real Academia Española, 2021)
- **Motivación:** “Es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla” (Kotler et al., 2017, p. 146).
- **Satisfacción:** “Grado en el que el desempeño percibido de un producto o servicio coincide con las expectativas del comprador” (Kotler et al., 2017, p. 600).

2.5 Marco conceptual

Habiendo indagado las teorías descritas por los distintos investigadores, en la presente investigación, para la variable Calidad de servicio, se tomó el Modelo de SERVQUAL desarrollados por Zeithaml et al. “Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm, 2017” porque presenta información actualizada, por lo cual se estudió con todas las dimensiones planteadas por el autor, ya que la calidad se evalúa completamente. Por otra parte, para la variable, Fidelización de los clientes, se tomó como referencia al enfoque planteado por Juan Carlos Alcaide “Fidelización de Clientes, 2015”, ya que hace énfasis en los aspectos más importantes para lograr una fidelización, tomando solo tres dimensiones que se adaptan a este caso de investigación.

III Hipótesis

3.1 Hipótesis general

La calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C., Ayacucho 2022.

3.2 Hipótesis específicos

- La fiabilidad del servicio se relaciona significativamente con la información de los clientes de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C., Ayacucho 2022.
- La capacidad de respuesta en la atención se relaciona significativamente con la comunicación de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C., Ayacucho 2022.
- La seguridad del servicio se relaciona significativamente con la experiencia del cliente de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C., Ayacucho 2022.
- La empatía en la atención se relaciona significativamente con el marketing interno de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C., Ayacucho 2022.
- Los elementos tangibles se relacionan significativamente con los incentivos y privilegios de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C., Ayacucho 2022.

IV Variables e indicadores

4.1 Definición conceptual de variables

- Calidad de servicio: Para Zeithaml et al., (2017), toda calidad se basa en las percepciones de satisfacción de los clientes sobre el servicio, es decir la calidad de servicio se refleja en la percepción de confiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y cosas tangibles.

- Fidelización de clientes: “La fidelización se sustenta en una eficaz gestión de las comunicaciones empresa-clientes. Como es sabido y ha sido innumerables veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes” (Alcaide, 2015, p. 22).

4.2 Definición operacional de variables

Tabla 2

Definición operacional de las variables

Variable	Dimensiones	Indicadores
X: Calidad de servicio	X ₁ : Fiabilidad del servicio	X _{1.1} : Cumplir promesa X _{1.2} : Eficacia
	X ₂ : Capacidad de respuesta en la atención	X _{2.1} : Avisar imprevistos X _{2.2} : Calidad de atención
	X ₃ : Seguridad del servicio	X _{3.1} : Nivel de confianza X _{3.2} : Seguridad X _{3.3} : Conocimiento
	X ₄ : Empatía en la atención	X _{4.1} : Atención personalizada X _{4.2} : Proactividad en la atención
	X ₅ : Elementos tangibles	X _{5.1} : Apariencia de los equipos X _{5.2} : Instalaciones y materiales X _{5.3} : Imagen del personal
Y: Fidelización de los clientes	Y ₁ : Información	Y _{1.1} : Necesidad del cliente Y _{1.2} : Encuesta al cliente
	Y ₂ : Comunicación	Y _{2.1} : Canales de comunicación Y _{2.2} : Veracidad y claridad de mensaje

	Y _{2.3} : Nivel de quejas
Y ₃ : Experiencia del cliente	Y _{3.1} : Satisfacción del cliente Y _{3.2} : Recomendación a terceros
Y ₄ : Marketing interno	Y _{4.1} : Compromiso del personal Y _{4.2} : Motivación del personal
Y ₅ : Incentivos y privilegios	Y _{5.1} : Descuentos Y _{5.2} : Promociones

Nota. Elaboración propia

La variable calidad de servicio se determinó con las dimensiones de fiabilidad del servicio, capacidad de respuesta en la atención, seguridad del servicio, empatía en la atención y elementos tangibles. Por otro lado, para la variable fidelización de los clientes se trabajó con las dimensiones de información, comunicación, experiencia del cliente, marketing interno e incentivos y privilegios.

V Metodología

5.1 Metodología de investigación

5.1.1 Enfoque de investigación

Esta investigación es de enfoque mixto, cualitativo porque se describen y comprenden conceptos, teorías, e interpretaciones de los resultados de los gráficos estadísticos; por otro lado, cuantitativo; por el nivel de correlación, medición de la unidad de análisis con tratamiento estadístico; como señala Ñaupas et al. (2018).

5.1.2 Tipo de investigación

Este estudio tiene un tipo de investigación básica descriptiva, ya que recolectan datos sobre dimensiones de agentes, objetos, personas o instituciones para probar una hipótesis y responder los interrogantes planteados en el estudio de una investigación, como indica (Ñaupas et al., 2018, 134). Es decir, que la investigación básica en este trabajo se observa el problema de la

volatilidad de la fidelización de los clientes de la empresa; y se pretende que este problema se relaciona con la calidad del servicio de transporte ofrecido por la empresa Espinoza S.A.C.

5.1.3 Nivel de investigación

Esta investigación es descriptiva y correlacional, ya que tuvo como finalidad describir y conocer el grado de relación de las variables de calidad de servicio y fidelización de clientes de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C.

5.1.4 Diseño de investigación

El presente estudio es de un diseño no experimental, ya que no se manipuló ninguna variable, solo se observó la calidad de servicio de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C. y la fidelización de sus clientes tal como se presentó en la práctica social para después analizarlo, así mismo el resultado no es generalizado.

Además, de corte transversal, ya que las variables fueron estudiadas sólo en el año 2022.

5.1.5 Método de investigación

Esta investigación tiene un método Hipotético-deductivo, ya que según Bernal (2010) “Consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos.” (pág. 60).

5.2 Población y muestra

5.2.1 Población

La población está constituida por los usuarios que realizan sus viajes interprovinciales en la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C.

5.2.2 Muestra y muestreo

Para la selección de las personas que conforman la muestra, se realizó un muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, utilizando la tabla de números aleatorios.

Por otro lado, para realizar el tamaño de la muestra se realizó con una población infinita, siendo “P” 0.85 y “Q” 0.15, siendo estos valores obtenidos a través del Alfa de Cronbach de los datos procedentes de la encuesta piloto que se hizo a 30 clientes de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C. en el terminal terrestre Los Libertadores de América, realizados desde el 11/07/2022 al 15/07/2022; como se indica en el Anexo N° 5.

Fórmula de muestra infinita:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n: muestra

Z: Límite de confianza

p: Probabilidad de acierto

q: Probabilidad de error

e: Error muestral

Reemplazando:

n=?

Z= 1.96 (95%)

p = 0.85 (Coeficiente de confiabilidad del instrumento en la encuesta piloto Anexo N° 5)

q = 0.15 (1-0.85)

e = 0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 0.85 * 0.15}{(0.05)^2}$$

$$n = 198 \text{ clientes}$$

5.3 Técnica e instrumento de recolección de datos

La técnica empleada para ambas variables se realizó a través de la encuesta y entrevista.

Teniendo en claro la técnica de la encuesta para ambas variables, el instrumento para la recopilación de datos fue el cuestionario y la guía de entrevista.

5.4 Validez y confiabilidad de instrumento

5.4.1 Validez del instrumento

El cuestionario de la variable Calidad de servicio ya se encuentra validado por el autor Zeithaml et al. en su libro “Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm, 2017” donde muestra los ítems del cuestionario aplicado al modelo SERVQUAL de la calidad de servicio, y para la variable Fidelización de los clientes está validado por las consideraciones de tres juicios de expertos en marketing y gestión comercial, donde se ha demostrado el cálculo por medio del método de Coeficiente de Validez de Contenido de Hernández Nieto la cual es 0.77, según Sánchez (2021) si la escala del coeficiente es mayor que 0.71 y menor o igual que 0.8 la validez y concordancia del instrumento son considerados aceptables.

5.4.2 Confiabilidad del instrumento

Para afianzar la confiabilidad del cuestionario de ambas variables, se realizó la prueba piloto a 30 clientes de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C., realizado en el terminal terrestre Los Libertadores de América, desde el 11/07/2022 al 15/07/2022, el análisis de datos se contrastó por medio Alfa de Cronbach, donde se obtuvo el coeficiente de confiabilidad del cuestionario de 0.85, considerado buena.

5.5 Plan de recolección y procesamiento de datos

La recopilación de datos se realizó a los clientes de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C. ubicada en el terminal terrestre Los Libertadores de América. Para los datos obtenidos de la encuesta, se procesaron en los programas de Microsoft Excel 2019 y SPSS 26, posteriormente se realizó el análisis descriptivo de las dimensiones y variables de estudio mediante tablas y gráficos estadísticos. Para la prueba de normalidad se usó la prueba de Kolmogorov Smirnov, ya que la muestra es mayor a 50 unidades, desarrollada en el punto

3.4, el resultado determinó una prueba de estadística No paramétrica; y según Montes et al., (2021) las pruebas No paramétricas se aplican en observaciones de escala de intervalos. Por consiguiente, se usó la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman para la contratación de las hipótesis, como menciona Montes et al., (2021) es una medida de asociación que está dentro de las pruebas No Paramétricas que permite analizar los datos en rangos y compararlos. Por otro lado, para el análisis de la guía de entrevista, se procesaron y analizaron en el software estadístico de Atlas Ti. Por último, se realizaron las discusiones y recomendaciones de la investigación.

Tabla 03

Grado de relación según coeficiente de correlación

Categoría	Relación
-0.91 a -1	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1	Correlación positiva perfecta

Nota: Adaptado de *Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia* (p.4), por Mondragón (2014).

VI Análisis de resultados

6.1 Resultados descriptivos de las variables

Tabla 04

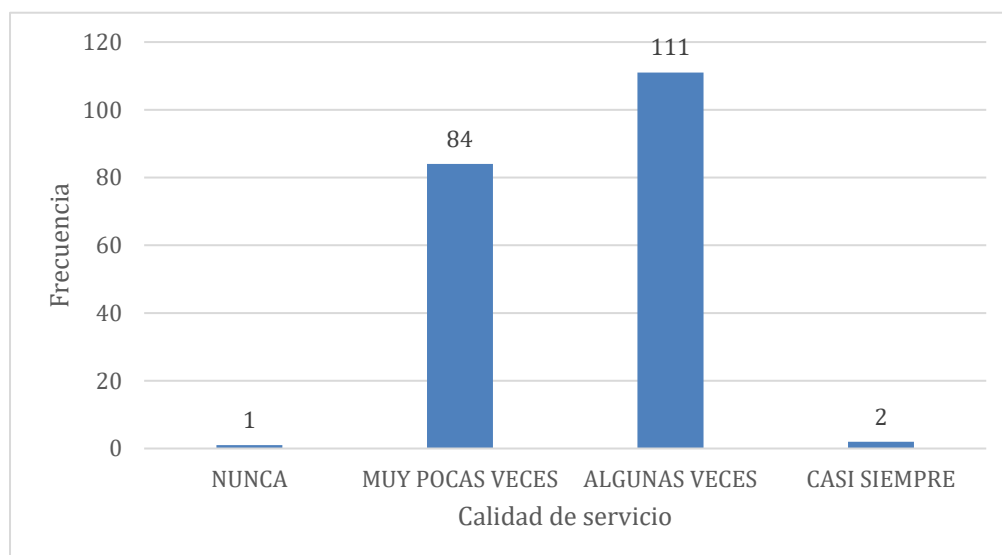
Variable calidad de servicio

	Clientes	Porcentaje
Nunca	1	0.5%
Muy Pocas Veces	84	42.4%
Algunas Veces	111	56.1%
Casi Siempre	2	1%
Siempre	0	0%
Total	198	100.0%

Nota. Elaboración propia

Figura 2

Variable calidad de servicio



Nota. Elaboración propia

Interpretación

En la figura 2, indica que 111 clientes encuestados que representa el 56.1% califican que algunas veces la empresa realiza la calidad de servicio, 84 clientes encuestados que representan el 42.4% califican que muy pocas veces la empresa realiza calidad de servicio, 2 clientes encuestados que representan el 1% califican que casi siempre la empresa realiza calidad de servicio, y 1 cliente encuestado que representa el 0.5% califica que nunca la empresa realiza calidad de servicio. Se infiere que la empresa desarrolla la calidad de servicio solo algunas veces, porque las dimensiones de la variable no son desarrolladas adecuadamente para su mejoría.

Tabla 05

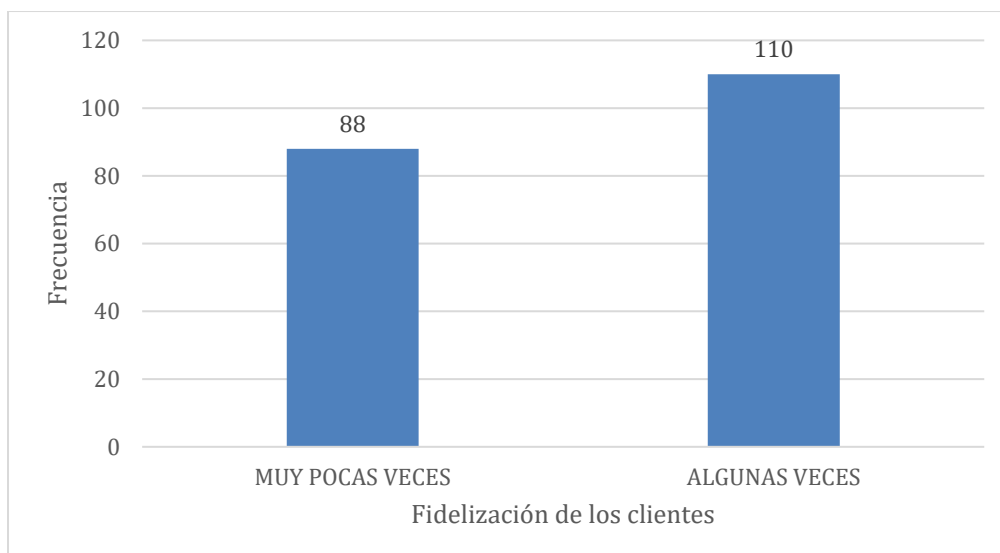
Variable Fidelización de los clientes

	Clientes	Porcentaje
Nunca	0	0%
Muy Pocas Veces	88	44.4%
Algunas Veces	110	55.6%
Casi Siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	198	100.0%

Nota. Elaboración propia

Figura 3

Variable Fidelización de los clientes



Nota. Elaboración propia

Interpretación

En la figura 3, se observa que 110 clientes, que son el 55.6%, afirman que algunas veces logran su fidelización; y 88 clientes que representan el 44.4% afirman que muy pocas veces logran su fidelización. Se puede decir que, la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C. solo algunas veces logra la fidelización de sus clientes, esto se debe a que los clientes califican su nivel de satisfacción en su vivencia del servicio recibido para decidir si volver a retornar o no.

6.2 Resultados descriptivos de las dimensiones

6.2.1 Resultados descriptivos de las dimensiones de calidad de servicio

Tabla 06

Dimensiones de la calidad de servicio

	Fiabilidad de servicio	Capacidad de respuesta en la atención	Seguridad del servicio	Empatía en la atención	Elementos tangibles
Nunca	0.0	0.0	0.0	0.0	93.0
%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	47.0%
Muy pocas veces	73.0	4.0	12.0	55.0	105.0
%	36.9%	2.0%	6.1%	27.8%	53.01%
Algunas veces	124.0	90.0	125.0	114.0	0.0
%	62.6%	45.5%	63.1%	57.6%	0.0%
Casi siempre	1.0	102.0	60.0	25.0	0.0
%	0.5%	51.5%	30.3%	12.6%	0.0%
Siempre	0.0	2.0	1.0	4.0	0.0
%	0.0%	1.0%	0.5%	2.0%	0.0%
Total N	198.0	198.0	198.0	198.0	198.0
Total %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Nota. Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 06, se evidencia que 124 clientes, que son el 62.6%, afirman que algunas veces tienen fiabilidad del servicio de la empresa; 73 de los clientes que representan el 36.9% afirman que muy pocas veces tienen fiabilidad del servicio; y 1 cliente que es el 0.5% afirma que casi siempre tienen fiabilidad del servicio. Por lo cual, la fiabilidad de los clientes hacia la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C. es solo algunas veces, porque la empresa no cumple sus promesas ni es eficaz en su servicio de transporte.

Por otro lado, se evidencia que 102 clientes, que son el 51.5%, aseguran que casi siempre la empresa ofrece una capacidad de respuesta inmediata; 90 de los clientes que representan el 45.5% valoran que la empresa ofrece una capacidad de respuesta solo algunas veces de manera oportuna; 4 de los clientes que son el 2.0% aprecian muy pocas veces que la empresa desarrolla adecuadamente la capacidad de respuesta, y 2 clientes que representan el 1.0% siempre aprecian que la empresa realiza una capacidad de respuesta efectiva. Es así, que la capacidad de respuesta en la atención de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C. es desarrollada casi siempre, porque avisa imprevistos en los horarios de salida, y es regularmente eficiente en la calidad de atención al cliente durante los viajes.

Así mismo, se observa que 125 clientes, que representan el 63.1%, valoran algunas veces a la seguridad del servicio; 60 de los clientes que representan el 30.3% estiman casi siempre a la seguridad del servicio, 12 de los clientes que son el 6.1% valoran muy pocas veces a la seguridad del servicio, y 1 cliente que es el 0.5% siempre valora a la seguridad del servicio. Por lo cual, la seguridad del servicio de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C. es desarrollada algunas veces; porque los clientes se sienten seguros y confiados con el conocimiento del personal en todo su viaje.

Además, se percibe que 114 clientes, que son el 57.6%, aprecian algunas veces que la empresa desarrolla adecuadamente la empatía en la atención; 55 de los clientes que representan el 27.8% valoran que muy pocas veces la empresa desarrolla una adecuada empatía en la atención; 25 de los clientes que representan el 12.6% señalan casi siempre la empresa desarrolla de manera efectiva la empatía en la atención y; 4 de los clientes que representan el 2.0% señalan que siempre es desarrollada la empatía en la atención. Se señala que la empatía en la atención de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C. es solo algunas veces; porque la empresa no realiza una atención personalizada ni tampoco el personal es proactivo.

Finalmente, se evidencia que 105 clientes, que son el 53.01%, aprecian que muy pocas veces la empresa cuenta con elementos tangibles en óptimas condiciones; y 93 de los clientes que representan el 47.0% señalan que la empresa nunca cuenta con los elementos tangibles en buenas condiciones. Por lo cual, los elementos tangibles de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C. son implementadas muy pocas veces; porque no tienen una apariencia moderna de los buses ni de su equipamiento en buenas condiciones físicas, además que los trabajadores de los buses no presentan una imagen personal adecuada.

6.2.2 Resultados descriptivos de las dimensiones de fidelización de los clientes

Tabla 07

Dimensiones de la fidelización de los clientes

	Información	Comunicación	Experiencia del cliente	Marketing interno	Incentivos y privilegios
Nunca	0.0	0.0	0.0	0.0	153.0
%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	77.3%
Muy pocas veces	74.0	9.0	11.0	39.0	45.0
%	37.4%	4.5%	5.6%	19.7%	22.7%
Algunas veces	123.0	85.0	111.0	115.0	0.0
%	62.1%	42.9%	56.1%	58.1%	0.0%
Casi siempre	1.0	104.0	76.0	40.0	0.0
%	0.5%	52.5%	38.4%	20.2%	0.0%
Siempre	0.0	0.0	0.0	4.0	0.0
%	0.0%	0.0%	0.0%	2.0%	0.0%
Total N	198.0	198.0	198.0	198.0	198.0
Total %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Nota. Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 07, se evidencia que 123 clientes, que son el 62.1%, señalan que algunas veces la empresa recopila información de los usuarios; 74 de los clientes que representan el 37.4%

señalan que muy pocas veces la empresa recopila información; y 1 cliente que representa el 0.5% siempre señala que la empresa recauda información. Es así que la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C. tiene algunas veces la información de sus clientes; porque la empresa no percibe adecuadamente las necesidades de sus clientes ni realiza encuestas sobre sus necesidades y satisfacción.

Por otro parte, se evidencia que 104 clientes, que son el 52.5%, califican que casi siempre la empresa realiza una comunicación efectiva; 85 de los clientes que representan el 42.9% califican que algunas veces la empresa desarrolla una comunicación efectiva; y 9 de los clientes que representan el 4.5% califican que la empresa muy pocas veces realiza una comunicación efectiva. Por el cual, la empresa desarrolla solo algunas veces una comunicación efectiva con sus clientes; porque la empresa no cuenta con todos los medios de comunicación, y resuelven de manera regular las quejas de sus clientes.

Además; 111 clientes, que son el 56.1%, señalan que algunas veces tienen una buena experiencia en el servicio de transporte con la empresa; 76 de los clientes que son el 38.4% consideran casi siempre tuvieron una buena experiencia; y 11 de los clientes que representan el 5.6% califican que muy pocas veces tuvieron una buena experiencia con la empresa. Por lo cual, se evidencia que los clientes tuvieron solo algunas veces una buena experiencia con la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C.; porque el nivel de satisfacción del cliente es moderado.

Por otro lado, 115 clientes, que representan el 58.1%, confirman que algunas veces la empresa desarrolla un adecuado marketing interno; 40 de los clientes que son el 20.2% señalan que casi siempre la empresa desarrolla un adecuado marketing interno; y 39 de los clientes que representan el 19.7% confirman que muy pocas veces la empresa desarrolla un buen marketing interno; y 4 clientes que representan el 2.0% mencionan que siempre la empresa implementa un buen marketing interno. Por lo cual se evidencia que solo algunas veces la empresa

desarrolla un buen marketing interno; porque el compromiso que tiene su personal y su buena motivación en la atención es solo algunas veces.

Finalmente, 153 clientes, que son el 77.3%, señalan que la empresa nunca ofrece incentivos y privilegios; 45 de los clientes que son el 22.7% precisan que muy pocas veces la empresa otorga incentivos y privilegios. Es así que la empresa nunca ofrece incentivos y privilegios hacia los clientes; porque la empresa no realiza descuentos ni promociones y privilegios a sus clientes.

6.3 Resultados descriptivos de las variables y dimensiones relacionadas

Tabla 08

Análisis descriptivo de la relación entre calidad de servicio y fidelización de los clientes

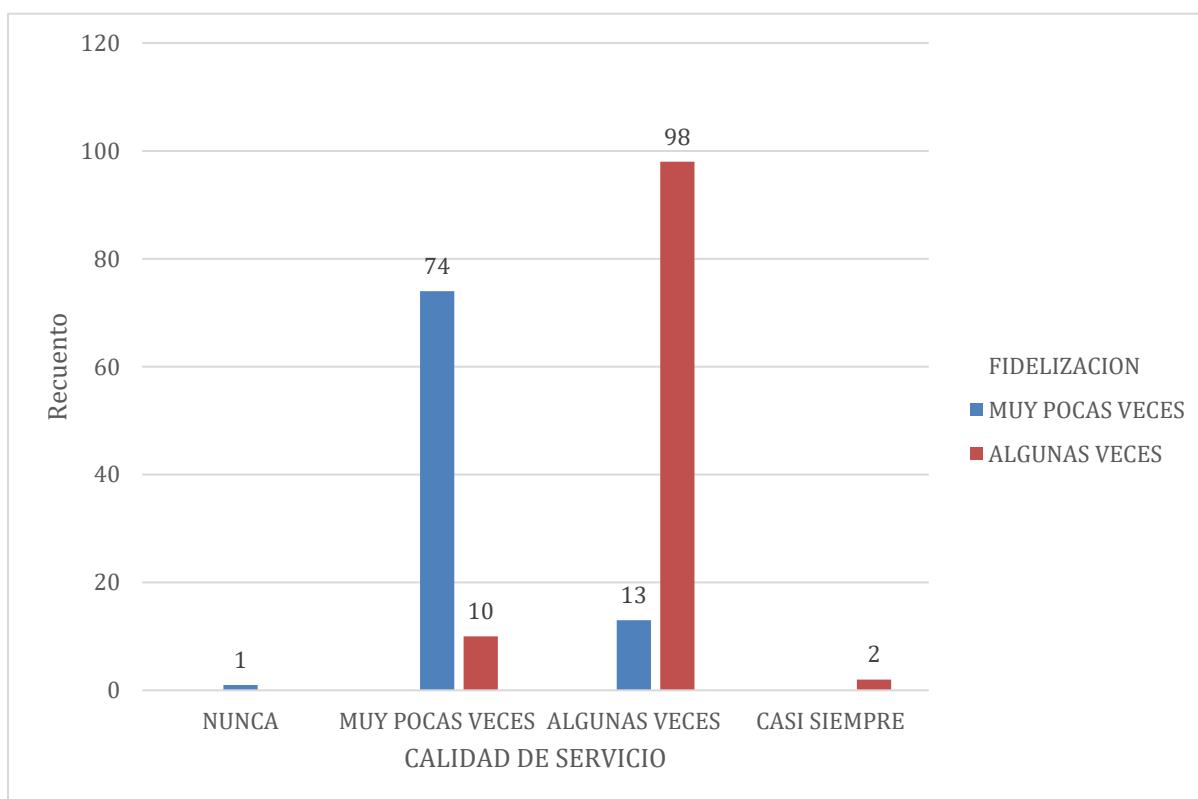
		Fidelización de cliente					Total	
		Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre		
Calidad de servicio	Nunca	Recuento	0	1	0	0	0	1
		% del total	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%
	Muy pocas veces	Recuento	0	74	10	0	0	84
		% del total	0.0%	37.4%	5.1%	0.0%	0.0%	42.4%
	Algunas veces	Recuento	0	13	98	0	0	111
		% del total	0.0%	6.6%	49.5%	0.0%	0.0%	56.1%
	Casi siempre	Recuento	0	0	2	0	0	2
		% del total	0.0%	0.0%	1.0%	0.0%	0.0%	1.0%

	Siempre	Recuento	0	0	0	0	0	0
		% del total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total		Recuento	0	88	110	0	0	198
		% del total	0.0%	44.4%	55.6%	0.0%	0.0%	100.0%

Nota. Elaboración propia

Figura 04

Análisis descriptivo de la relación entre calidad de servicio y fidelización de los clientes



Nota. Elaboración propia

Interpretación

En la figura 04, el 49.5% de los clientes aprecian que la empresa realiza algunas veces adecuadamente la calidad de servicio y solo algunas veces logran su fidelización. Por lo tanto, se deduce que existe una relación positiva y directa entre las variables calidad del servicio y la fidelización de los clientes, por lo cual si la calidad de servicio de la empresa de transporte

terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C. mejora, así mismo mejorará la fidelización de los clientes.

Tabla 09

Análisis descriptivo de la relación entre fiabilidad del servicio e información

		Información					Total	
		Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre		
Fiabilidad del servicio	Nunca	Recuento	0	0	0	0	0	0
		% del total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	Muy pocas veces	Recuento	0	66	7	0	0	73
		% del total	0.0%	33.3%	3.5%	0.0%	0.0%	36.9%
	Algunas veces	Recuento	0	8	116	4	0	124
		% del total	0.0%	4.0%	58.6%	2.0%	0.0%	62.6%
	Casi siempre	Recuento	0	0	0	1	0	1
		% del total	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	0.0%	0.5%
	Siempre	Recuento	0	0	0	0	0	0

	% del total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	Recuento	0	74	123	1	0	198
	% del total	0.0%	37.4%	62.1%	0.5%	0.0%	100.0%

Nota. Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 09, el 58.6% de los clientes aprecian que algunas veces la empresa tiene fiabilidad del servicio y algunas veces logran obtener la información de los clientes. Por lo tanto, se deduce que existe una relación positiva y directa entre la fiabilidad del servicio e información, por lo cual si la fiabilidad del servicio de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C. mejora, así mismo mejorará la información de los clientes.

Tabla 10

Análisis descriptivo de la relación entre la capacidad de respuesta en la atención y la comunicación

		Comunicación						
			Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Total
Capacidad de respuesta en la atención	Nunca	Recuento	0	0	0	0	0	0
		% del total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	Muy pocas veces	Recuento	0	4	0	0	0	4
		% del total	0.0%	2.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.0%

Algunas veces	Recuento	0	5	74	11	0	90
	% del total	0.0%	2.5%	37.4%	5.6%	0.0%	45.5%
Casi siempre	Recuento	0	0	11	91	0	102
	% del total	0.0%	0.0%	5.6%	46.0%	0.0%	51.5%
Siempre	Recuento	0	0	0	2	0	2
	% del total	0.0%	0.0%	%	1.0%	0.0%	1.0%
Total	Recuento	0	9	85	104	0	198
	% del total	0.0%	4.5%	42.9%	52.5%	0.0%	100.0%

Nota. Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 10, el 46.0% de los clientes aprecian que casi siempre la empresa ofrece una capacidad de respuesta en la atención adecuada y casi siempre logran tener buena comunicación. Por lo tanto, se deduce que existe una relación positiva y directa entre la capacidad de respuesta en la atención de la empresa y una buena comunicación con los clientes, por lo cual si la capacidad de respuesta en la atención de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C. mejora, así mismo mejorará la comunicación con sus clientes de manera efectiva.

Tabla 11

Análisis descriptivo de la relación entre la seguridad del servicio y experiencia del cliente

Experiencia del cliente						
	Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Total

Seguridad del servicio	Nunca	Recuento	0	0	0	0	0	0	
		% del total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
	Muy pocas veces	Recuento	0	10	2	0	0	12	
		% del total	0.0%	5.1%	1.0%	0.0%	0.0%	6.1%	
	Algunas veces	Recuento	0	0	107	18	0	125	
		% del total	0.0%	0.0%	54.0%	9.1%	0.0%	63.1%	
	Casi siempre	Recuento	0	1	2	57	0	60	
		% del total	0.0%	0.5%	1.0%	28.8%	0.0%	30.3%	
	Siempre	Recuento	0	0	0	1	0	1	
		% del total	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	0.0%	0.5%	
	Total		Recuento	0	11	111	76	0	198
			% del total	0.0%	5.6%	56.1%	38.4%	0.0%	100.0%

Nota. Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 11, el 54.0% de los clientes aprecian que algunas veces la empresa tiene seguridad del servicio y también algunas veces logran tener buena experiencia hacia el cliente. Por lo

tanto, se deduce que existe una relación positiva y directa entre la seguridad del servicio de la empresa y una buena experiencia del cliente, por lo cual si la seguridad del servicio de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C. mejora, así mismo mejorará la experiencia de los clientes.

Tabla 12*Análisis descriptivo de la relación entre la empatía en la atención y marketing interno*

		Marketing interno					Total	
		Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre		
Empatía en la atención	Nunca	Recuento	0	0	0	0	0	
		% del total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
	Muy pocas veces	Recuento	0	38	17	0	55	
		% del total	0.0%	19.2%	8.6%	0.0%	27.8%	
	Algunas veces	Recuento	0	1	96	17	114	
		% del total	0.0%	0.5%	48.5%	8.6%	57.6%	
	Casi siempre	Recuento	0	0	2	22	25	
		% del total	0.0%	0.0%	1.0%	11.1%	12.6%	
	Siempre	Recuento	0	0	0	1	4	
		% del total	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	2.0%	
	Total	Recuento	0	39	115	40	4	198
		% del total	0.0%	19.7%	58.1%	20.2%	2.0%	100.0%

Nota. Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 12, el 48.5% de los clientes aprecian que algunas veces la empresa tiene empatía en la atención y algunas veces logran tener buen marketing interno. Por lo tanto, se deduce que existe una relación positiva y directa entre la empatía en la atención y el marketing interno, por lo cual si la empatía en la atención de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C. mejora, así mismo mejorará su marketing interno del personal.

Tabla 13

Análisis descriptivo de la relación entre los elementos tangibles e incentivos y privilegios

		Incentivos y privilegios					Total	
		Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre		
Elementos tangibles	Nunca	Recuento	93	0	0	0	0	93
		% del total	47.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	47.0%
	Muy pocas veces	Recuento	60	45	0	0	0	105
		% del total	30.3%	2.7%	0.0%	0.0%	0.0%	53.0%
	Algunas veces	Recuento	0	0	0	0	0	0
		% del total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	Casi siempre	Recuento	0	0	0	0	0	0

	% del total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Siempre	Recuento	0	0	0	0	0	0
	% del total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	Recuento	153	45	0	0	0	198
	% del total	77.3%	22.7%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%

Nota. Elaboración propia

Interpretación

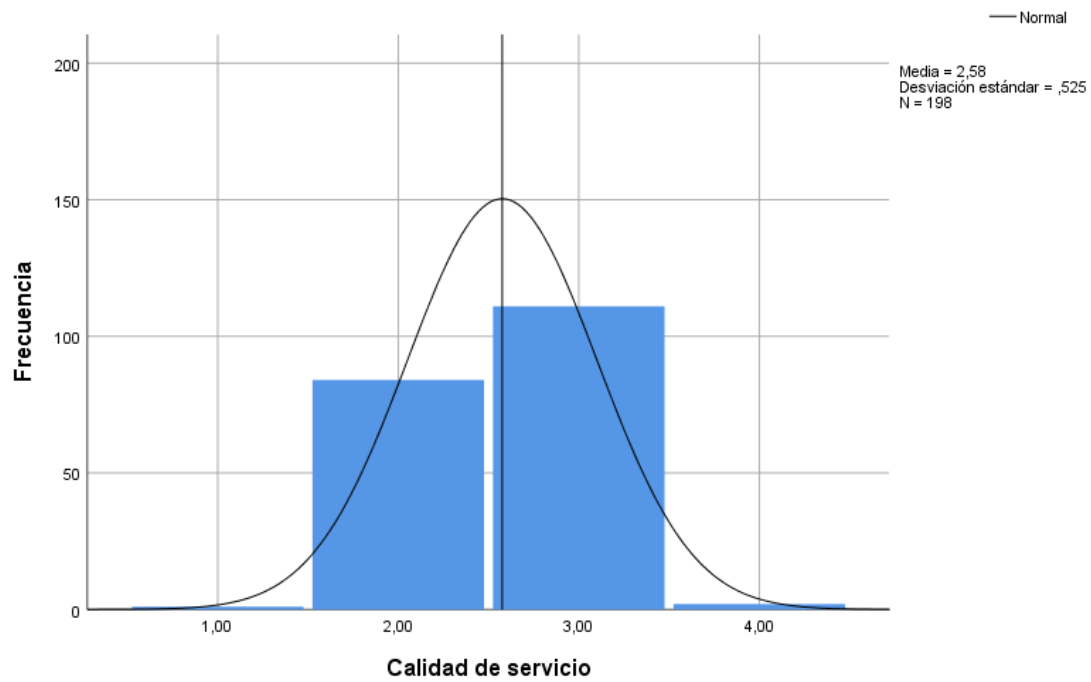
En la tabla 13, el 47.0% de los clientes aprecian que la empresa nunca tiene adecuado los elementos tangibles y la empresa nunca otorga incentivos y privilegios. Por lo tanto, se deduce que existe una relación positiva y directa entre los elementos tangibles e incentivos y privilegios, por lo cual, si mejora los elementos tangibles de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C., así mismo mejorará los incentivos y privilegios.

6.4 Prueba de normalidad de las variables

A continuación, se realizará la prueba de normalidad de las variables de estudio, con el fin de conocer la prueba de estadística a aplicar para la contrastación de las hipótesis.

Figura 05

Distribución de normalidad de la variable calidad de servicio

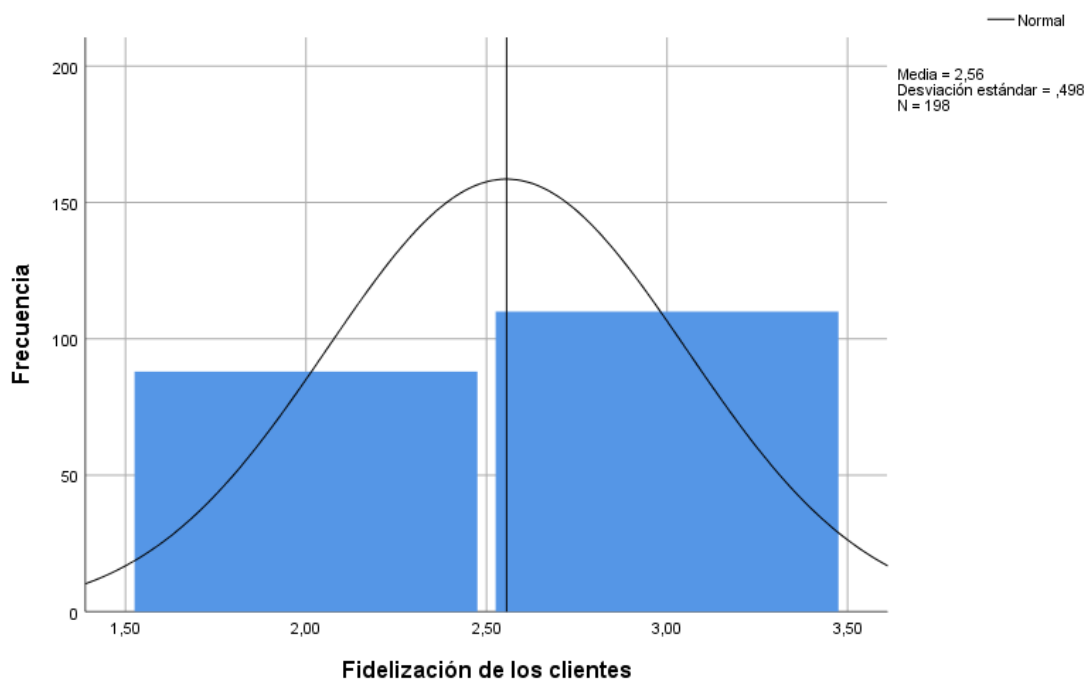


Nota. Elaboración propia

En la figura 05, se da a conocer una distribución No normal de la variable calidad de servicio, ya que muestra una dispersión de 0,525 de los datos respecto a la media.

Figura 06

Distribución de normalidad de la variable fidelización de los clientes



Nota. Elaboración propia

En la figura 06, se da a conocer una distribución No normal de la variable fidelización de los clientes, ya que muestra una dispersión de 0,498 de los datos respecto a la media.

Tabla 14

Análisis de prueba de normalidad de las variables

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	0.361	198	0.000
Fidelización de los clientes	0.369	198	0.000

Nota. Elaboración propia

H₀: Las variables calidad de servicio y fidelización de los clientes presentan una distribución normal

Hi: Las variables calidad de servicio y fidelización de los clientes presentan una distribución No normal

Decisión: $\text{Sig} \geq 0.05$ se acepta la hipótesis nula (H_0)

$\text{Sig} < 0.05$ se acepta la hipótesis de investigación (H_i)

Interpretación

En la tabla 14, realizada la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov, se puede evidenciar que los resultados de las variables no se acercan a una distribución normal, puesto que los niveles de significancia son de 0,000. Por lo cual se acepta la hipótesis de investigación, que las variables no presentan una distribución normal. Así mismo este resultado, muestra que la prueba de hipótesis se debe realizar con un estadístico de correlación no paramétrico, en esta investigación se realizó con la correlación de Rho de Spearman. (Sampieri., et al, 2014).

6.5 Análisis correlacional

A continuación, se realizará la contrastación de las hipótesis, utilizando la prueba estadística de Rho de Spearman, para lo cual, según Sampieri, la hipótesis de investigación puede estar representada por H_i , y por el contrario la H_0 (Hipótesis nula) es la negación de la hipótesis de investigación. (2014).

6.5.1 Contrastación de Hipótesis General

H_0 : La calidad de servicio No se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C., Ayacucho 2022.

H_i : La calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C., Ayacucho 2022.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$)

Decisión: $\text{Sig} \geq 0.05$ se acepta la hipótesis nula (H_0)

Sig < 0.05 se acepta la hipótesis de investigación (Hi)

Tabla 15

Resultado de la prueba de correlación entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes

			Fidelización de los clientes
		Coeficiente de correlación	0,762*
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Sig. (bilateral)	0.000
		N	198

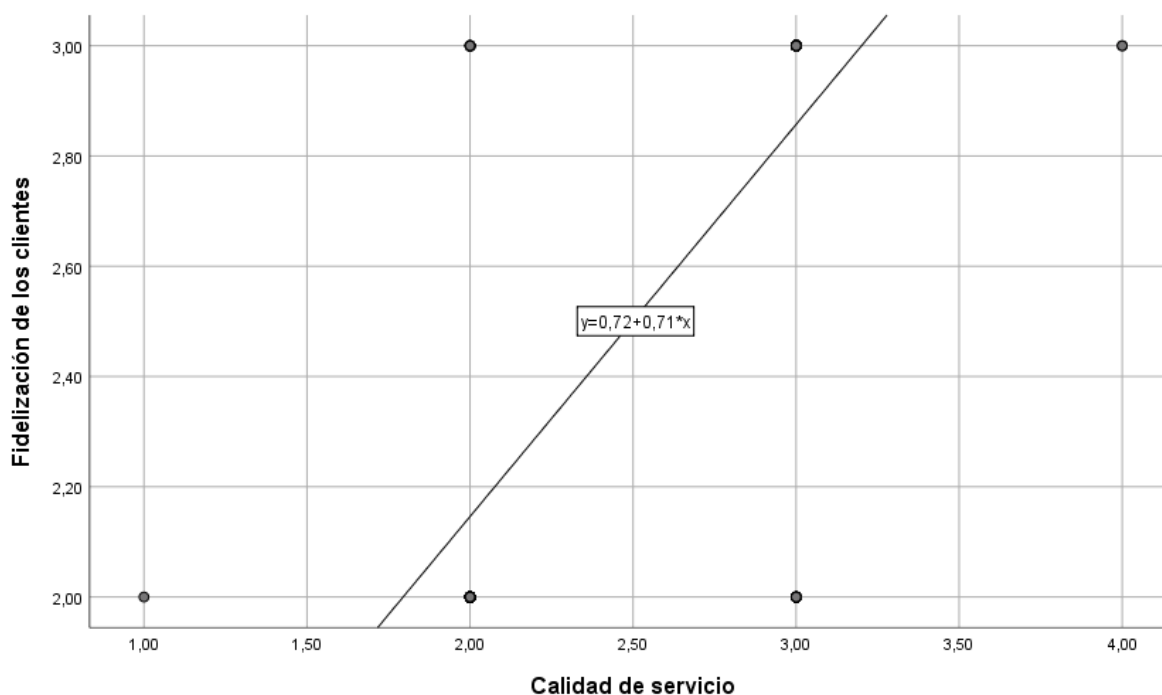
*. *La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).*

Interpretación

En la tabla 15, se observa un nivel de significancia de 0.000 entre las variables calidad de servicio y fidelización de los clientes, lo que resulta rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación; así mismo, se obtiene un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,762; que según la tabla N° 03, indica un nivel de correlación positiva muy fuerte entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C., es decir que si se realizan acciones para mejorar la calidad de servicio, así mismo mejorará la fidelización de los clientes.

Figura 07

Dispersión de la variable calidad de servicio y fidelización de los clientes



Nota. Elaboración propia

Interpretación

En la figura 07, se da a conocer el resultado del gráfico de dispersión entre las variables de calidad de servicio y fidelización de los clientes; por lo cual, se demuestra que existe una relación positiva. Es decir, que, si mejora la calidad de servicio de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C. también mejorará la fidelización de sus clientes.

6.5.2 Contrastación de Hipótesis Específicas

6.5.2.1 Contrastación de hipótesis específica 1.

H₀1: La fiabilidad del servicio No se relaciona significativamente con la información de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C., Ayacucho 2022.

H_i1: La fiabilidad del servicio se relaciona significativamente con la información de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C., Ayacucho 2022.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$)

Decisión: $\text{Sig} \geq 0.05$ se acepta la hipótesis nula (H₀1)

Sig < 0.05 se acepta la hipótesis de investigación (Hi1)

Tabla 16

Resultado de la prueba de correlación entre la fiabilidad del servicio e información

			<i>Información</i>
			<i>Coeficiente de correlación</i>
			<i>0,841</i>
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Fiabilidad del servicio</i>	<i>Sig. (bilateral)</i>	<i>0.000</i>
			<i>N</i>
			<i>198</i>

****.** *La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)*

Interpretación

En la tabla 16, se percibe un nivel de significancia de 0.000 entre la dimensión de fiabilidad del servicio y e información de los clientes, lo que resulta rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación; por otro lado, se obtiene un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,841; que según la tabla N° 03, indica un nivel de correlación positiva muy fuerte entre la dimensión fiabilidad del servicio y la información de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C.

6.5.2.2 Contrastación de hipótesis específica 2.

Ho2: La capacidad de respuesta en la atención No se relaciona significativamente con la comunicación de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C., Ayacucho 2022.

Hi2: La capacidad de respuesta en la atención se relaciona significativamente con la comunicación de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C., Ayacucho 2022.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$)

Decisión: Sig \geq 0.05 se acepta la hipótesis nula (Ho2)

Sig < 0.05 se acepta la hipótesis de investigación (Hi2)

Tabla 17

Resultado de la prueba de correlación entre capacidad de respuesta en la atención y la comunicación

			<i>Comunicación</i>
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Capacidad de respuesta en la atención</i>	<i>Coefficiente de correlación</i>	<i>0,785</i>
		<i>Sig. (bilateral)</i>	<i>0.000</i>
		<i>N</i>	<i>198</i>

***.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

En la tabla 17, se observa un nivel de significancia de 0.000 entre la dimensión de capacidad de respuesta en la atención y la comunicación, lo que resulta rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación; así mismo se obtiene un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,785; que según la tabla N° 03, indica un nivel de correlación positiva muy fuerte entre la dimensión capacidad de respuesta en la atención y comunicación de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C.

6.5.2.3 Contrastación de hipótesis específica 3.

Ho3: La seguridad del servicio No se relaciona significativamente con la experiencia del cliente de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C., Ayacucho 2022.

Hi3: La seguridad del servicio se relaciona significativamente con la experiencia del cliente de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C., Ayacucho 2022.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$)

Decisión: Sig ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula (Ho3)

Sig < 0.05 se acepta la hipótesis de investigación (Hi3)

Tabla 18

Resultado de la prueba de correlación entre seguridad del servicio y la experiencia del cliente

		<i>Experiencia del cliente</i>
<i>Coefficiente de correlación</i>		<i>0,796</i>
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Seguridad del servicio</i>	<i>Sig. (bilateral)</i>
		<i>0.000</i>
	<i>N</i>	<i>198</i>

***.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

En la tabla 18, se percibe un nivel de significancia de 0.000 entre la dimensión de seguridad del servicio y la experiencia del cliente, lo que resulta rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación; además se obtiene un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,796; que según la tabla N° 03, señala un nivel de correlación positiva muy fuerte entre la dimensión seguridad del servicio y la experiencia del cliente de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C.

6.5.2.4 Contrastación de hipótesis específica 4.

Ho4: La empatía en la atención No se relaciona significativamente con el marketing interno de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C., Ayacucho 2022.

Hi4: La empatía en la atención se relaciona significativamente con el marketing interno de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C., Ayacucho 2022.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$)

Decisión: $\text{Sig} \geq 0.05$ se acepta la hipótesis nula (Ho4)

$\text{Sig} < 0.05$ se acepta la hipótesis de investigación (Hi4)

Tabla 19

Resultado de la prueba de correlación entre empatía en la atención y marketing interno

			Marketing interno
		Coefficiente de correlación	0,807
Rho de Spearman	Empatía en la atención	Sig. (bilateral)	0.001
		N	198

***.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

En la tabla 19, se muestra un nivel de significancia de 0.001 entre la dimensión de empatía en la atención y el marketing interno, lo que resulta rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación; por otra parte se obtiene un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,807; que según la tabla N° 03, indica un nivel de correlación positiva muy fuerte entre la dimensión empatía en la atención y el marketing interno de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C.

6.5.2.5 Contrastación de hipótesis específica 5.

Ho5: Los elementos tangibles No se relacionan significativamente con los incentivos y privilegios de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C., Ayacucho 2022.

Hi5: Los elementos tangibles se relacionan significativamente con los incentivos y privilegios de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C., Ayacucho 2022.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$)

Decisión: Sig ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula (Ho5)

Sig < 0.05 se acepta la hipótesis de investigación (Hi5)

Tabla 20

Resultado de la prueba de correlación entre elementos tangibles e incentivos y privilegios

			<i>Incentivos y privilegios</i>
		<i>Coefficiente de correlación</i>	<i>0,510</i>
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Elementos tangibles</i>	<i>Sig. (bilateral)</i>	<i>0.000</i>
		<i>N</i>	<i>198</i>

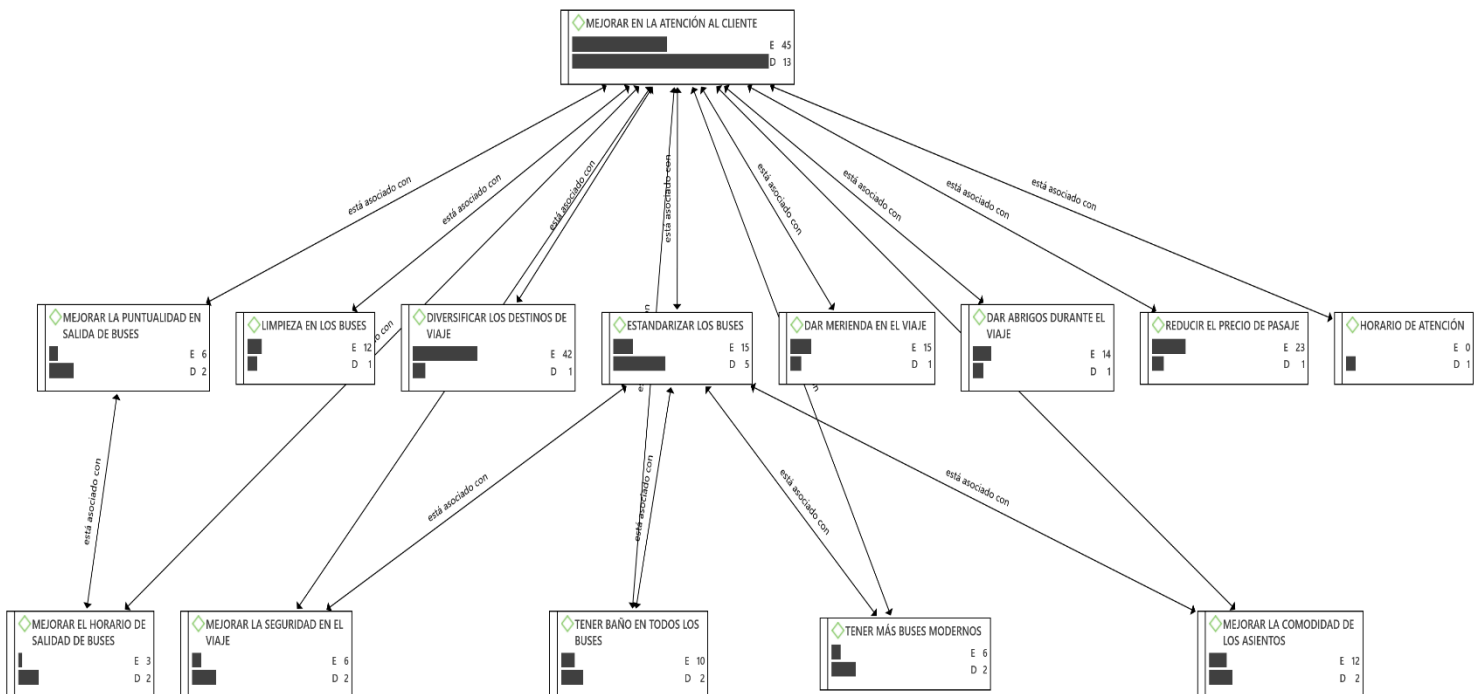
***.* *La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).*

Interpretación

En la tabla 20, se evidencia un nivel de significancia de 0.000 entre la dimensión de elementos tangibles y los incentivos y privilegios, lo que resulta rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación; además se obtiene un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,510; que según la tabla N° 03, indica un nivel de correlación positiva considerable entre la dimensión elementos tangibles y los incentivos y privilegios de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C.

Figura 09

Diagrama de redes de las características del servicio que a los clientes les gustaría mejorar



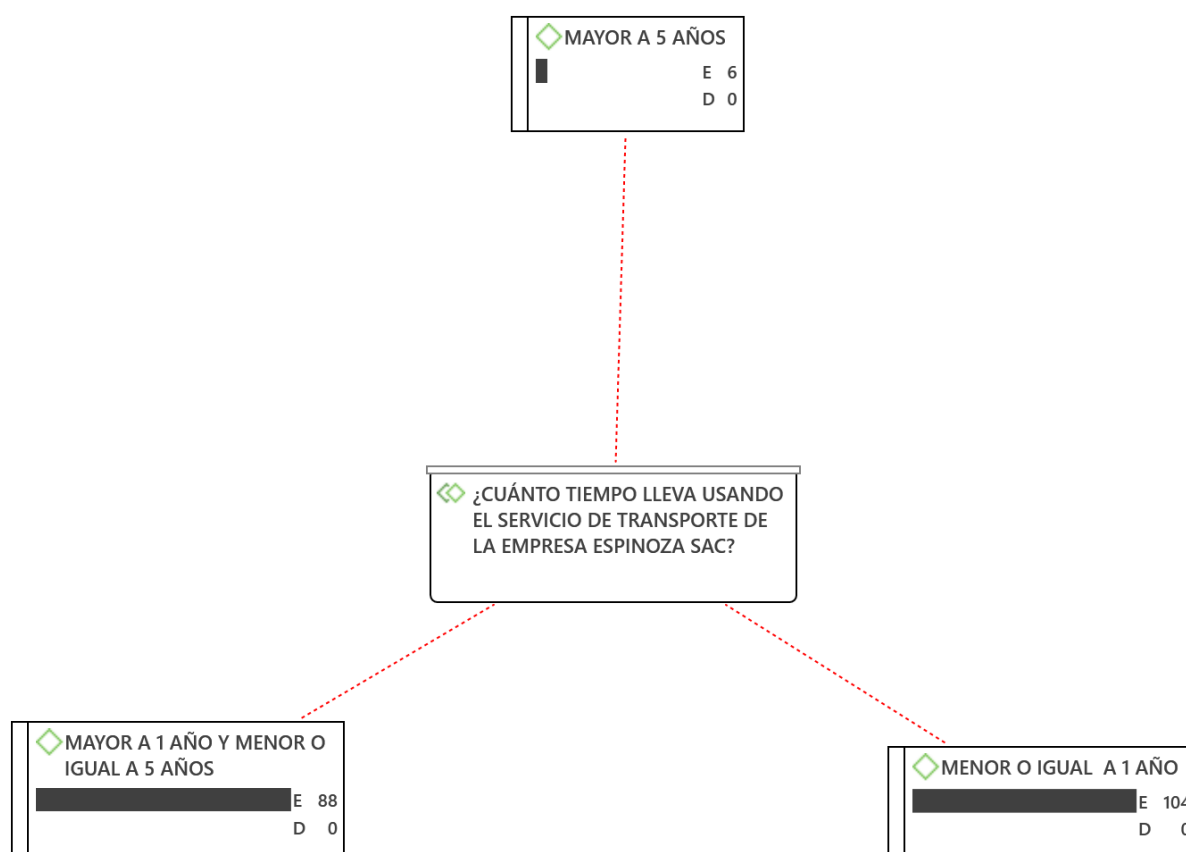
Nota. Elaboración propia

Interpretación

En la figura 09, se puede observar que en la pregunta 02 de la guía de entrevista, de los 198 clientes entrevistados, mayoritariamente mencionan que deberían mejorar en la atención al cliente de la empresa. Es decir, que mejorar en la atención al cliente implica diversificar los destinos de viaje, reducir el precio del pasaje, dar abrigo y meriendas durante el viaje.

Figura 10

Tiempo de uso del servicio de los clientes con la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C.



Nota. Elaboración propia

Interpretación

Finalmente en la figura 12, se aprecia que en la pregunta 03, de los 198 clientes entrevistados, mayoritariamente van utilizando el servicio de transporte en la empresa periodo menor o igual a 1 año. Se puede inferir a través de este resultado que la fidelización de los clientes hacia la empresa no es prolongada.

VII Discusión

A continuación, se presenta la discusión de los resultados obtenidos, contrastando con los antecedentes de estudio en el rubro de servicio con las variables de estudio:

Respecto a la contratación de la hipótesis general de la presente investigación, se obtuvo un resultado estadístico de correlación de Rho de Spearman de 0,762 a un nivel de significancia de 0.000, lo cual es un nivel de correlación positiva muy fuerte, indicando que algunas veces la empresa realiza la calidad de servicio y también algunas veces logran la fidelización; por lo tanto, existe una correlación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C. Este resultado se contrasta con los resultados obtenidos en la investigación de Tintaya (2019), donde tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de los clientes del gimnasio Seven Gym Villa María del Triunfo - 2019, concluyendo que la calidad de servicio sí tiene significativa relación con la fidelización con un coeficiente de relación de Pearson de 0.797; es decir, que la calidad de servicio sí influye en la fidelización del cliente. Además, se contrasta con la investigación de Quispe (2019) donde concluye que existe una relación directa entre la calidad de servicio y fidelización del cliente del Club campestre y complejo recreacional Villa Barboza Distrito de Luricocha, 2019, con un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.758. Esto evidencia que la calidad de servicio influye de manera favorable en una empresa de transporte terrestre; es decir, si la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C. se preocupa por mejorar la calidad de servicio; podrá influir de manera directa positiva en la fidelización de sus clientes.

Por otro lado, en la contratación de la hipótesis específica 1 se obtuvo un resultado estadístico de correlación de Rho de Spearman de 0,841 a un nivel de significancia de 0.000, lo cual es un nivel de correlación positiva muy fuerte; por lo tanto, existe una

correlación significativa entre la fiabilidad del servicio e información de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C. Este resultado se contrasta con los resultados obtenidos de Tintaya (2019), donde concluye que existe una relación significativa entre la fiabilidad del servicio y la fidelización de los clientes de los clientes del gimnasio Seven Gym Villa María del Triunfo – 2019, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.641. Por otro lado, se contrasta con la investigación de Quispe (2019) donde concluye que existe una relación directa entre la fiabilidad del servicio y fidelización del cliente del Club campestre y complejo recreacional Villa Barboza Distrito de Luricocha, 2019, con un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.702. Evidenciando así, que al cumplir adecuadamente las promesas y realizar de manera eficaz el servicio de transporte teniendo en cuenta la información de los clientes, mejorará la fidelización de sus clientes.

Para la hipótesis específica 2 se obtuvo un resultado de correlación de Rho de Spearman de 0,785 a un nivel de significancia de 0.000, lo cual es un nivel de correlación positiva muy fuerte; por lo tanto, existe una correlación significativa entre la capacidad de respuesta en la atención y la comunicación de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C. Este resultado se asimila a los resultados obtenidos de Tintaya (2019), donde concluye que existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de los clientes del gimnasio Seven Gym Villa María del Triunfo – 2019, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.540. Así mismo, se contrasta con la investigación de Quispe (2019) donde concluye que existe una relación directa entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente del Club campestre y complejo recreacional Villa Barboza Distrito de Luricocha, 2019, con un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.709. Quiere decir, que, al tener un buen trato a los clientes, responder inmediatamente las preguntas y quejas solucionándolas, influirá en el nivel de satisfacción. Esto evidencia de que, al mejorar el aviso en los imprevistos del servicio y la calidad en la

atención teniendo en cuenta una comunicación efectiva, entonces mejorará la fidelización de sus clientes.

Por otro lado, en hipótesis específica 3 se obtuvo un resultado de correlación de Rho de Spearman de 0,796 a un nivel de significancia de 0.000, indica que es un nivel de correlación positiva muy fuerte. Indicando así que existe una correlación significativa entre la seguridad del servicio y la experiencia del cliente de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C. Este resultado se asemeja a los resultados obtenidos de Córdova (2021), donde concluye que existe una correlación significativa entre la seguridad y fidelización del cliente en la agencia BCP San Borja – 2021, con un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.752. Por otro lado, se contrasta con el trabajo realizado de Quispe (2019) donde concluye que existe una relación directa entre la seguridad del servicio y la fidelización del cliente del Club campestre y complejo recreacional Villa Barboza Distrito de Luricocha, 2019, con un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.740. Esto refleja que, al tener un buen nivel de confianza en los clientes, mantener seguros a los clientes y tener conocimiento suficiente acerca del servicio; entonces influirá positivamente en la experiencia del cliente; y, por ende, en la fidelización de sus clientes.

En la hipótesis específica 4 se obtuvo un resultado de correlación de Rho de Spearman de 0,807 a un nivel de significancia de 0.000, que indica a un nivel de correlación positiva media. Por lo tanto, existe una correlación significativa entre la empatía en la atención y el marketing interno de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C. Este resultado se asimila a los resultados obtenidos de Córdova (2021), donde concluye que existe una correlación significativa entre la empatía y fidelización del cliente en la agencia BCP San Borja – 2021, con un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.650. Así mismo se contrasta con la investigación de Quispe (2019) donde concluye que existe una relación directa entre la empatía y la fidelización del cliente del Club campestre y complejo

recreacional Villa Barboza Distrito de Luricocha, 2019, con un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.748. Por lo que al personalizar en la atención al cliente y ser proactivos, entonces obtendrá mayor fidelización de sus clientes.

Por último, en la hipótesis específica 5 se obtuvo un resultado de correlación de Rho de Spearman de 0,510 a un nivel de significancia de 0.000, lo cual es un nivel de correlación positiva considerable. Por lo tanto, existe una correlación significativa entre los elementos tangibles e incentivos y privilegios de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C. Este resultado se contrasta a los resultados obtenidos de Pierrend (2021), donde concluye que existe una correlación significativa entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente en las agencias de viajes del distrito de Miraflores, con un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.421. Además, que Córdova (2021), concluye que existe una correlación significativa entre los elementos tangibles y fidelización del cliente en la agencia BCP San Borja – 2021, con un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.557. Por lo que, al tener una buena apariencia de los equipos, instalaciones y materiales adecuadas, y tener una buena imagen del personal, entonces contribuirá en la mejoría de la fidelización de sus clientes.

VIII Conclusiones

- En la presente investigación se determina que existe una relación positiva directa muy fuerte ($Rho=0,762$) entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C.; en la cual la calidad de servicio de la empresa es desarrollada solo algunas veces y así mismo obtienen solo algunas veces la fidelización de sus clientes. Por lo cual, al mejorar la calidad de servicio, también mejorará la fidelización de sus clientes.
- Por otro lado, se precisa la existencia de una relación positiva directa muy fuerte de ($Rho=0,841$) entre la dimensión fiabilidad del servicio e información de los clientes de la empresa de transporte de pasajeros Espinoza S.A.C; con un resultado de que algunas veces la empresa tiene fiabilidad en su servicio y solo algunas veces logran obtener la información de sus clientes, concluyendo que la empresa cumple algunas veces con lo que promete de manera eficaz en el servicio de transporte de pasajeros, por lo cual permite que algunas veces los clientes se fidelicen.
- Así mismo, se precisa la existencia de una relación positiva directa muy fuerte de ($Rho=0,785$) entre la dimensión capacidad de respuesta en la atención y la comunicación de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C., mostrando que casi siempre la empresa ofrece una capacidad de respuesta en la atención adecuada y casi siempre logran tener buena comunicación con sus clientes; concluyendo que a mejor capacidad de respuesta en la atención al cliente, mejorará la fidelización de los clientes.
- Consecuentemente, se señala la existencia de una relación positiva directa muy fuerte de ($Rho=0,796$) entre la dimensión seguridad del servicio y la experiencia del cliente de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C., que algunas veces la empresa tiene seguridad del servicio y también algunas veces

logran que los clientes tengan buena experiencia en el servicio del transporte. Concluyendo que los clientes poseen confianza y se sienten seguros en sus viajes, teniendo una buena experiencia; por lo cual es favorable para lograr su fidelización.

- Por otro lado, se señala la existencia de una relación positiva directa muy fuerte de ($Rho=0,807$) entre la dimensión empatía en la atención y el marketing interno de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C., resultando que algunas veces la empresa tiene empatía en la atención y algunas veces logran tener buen marketing interno. concluyendo que la empresa otorga algunas veces una atención personalizada y que los colaboradores son proactivos en la atención, logrando así la fidelización.
- Finalmente, se precisa la existencia de una relación positiva directa considerable de ($Rho=0,510$) entre la dimensión elementos tangibles y los incentivos y privilegios de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C., resultando que la empresa nunca tiene adecuado los elementos tangibles y la empresa nunca otorga incentivos y privilegios a sus clientes. Concluyendo que la empresa posee equipos en condiciones desfavorables, instalaciones y materiales que no logran obtener adecuadamente la fidelización de sus clientes.
- En el resultado de la guía de entrevista de la pregunta N° 01, los clientes mencionan que les agradan más la comodidad de los asientos, se puede concluir que la empresa se preocupa por la comodidad de sus clientes en los viajes realizados que es favorable para la fidelización de sus clientes.
- Por otro lado, en la interrogante N° 02 de la guía de entrevista, mayoritariamente de los clientes entrevistados mencionan que deberían mejorar en la atención al cliente, se concluye que la empresa muestra una deficiencia en la atención al cliente.

Mejorar en la atención al cliente implica diversificar los destinos de viaje, reducir el precio del pasaje, dar abrigos y meriendas durante el viaje; según la figura N° 10.

- Finalmente, en la última interrogante N° 03 de la guía de entrevista, los clientes entrevistados asocian su respuesta que van utilizando el servicio de transporte en la empresa un periodo menor o igual a 1 año, esto refleja la fidelización moderada de sus clientes que tiene la empresa.

IX Recomendaciones

Según los resultados obtenidos y las conclusiones, para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C. se recomienda realizar las siguientes estrategias de la calidad del servicio:

- Para que la empresa entregue un servicio fiable, se recomienda capacitar al equipo de trabajo mensualmente en temas de marketing de servicios, establecer promesas para cumplirlas, así mismo crear una base de datos de los clientes para conocer sus necesidades y expectativas del servicio de transporte, con el fin de recopilar una información completa de los clientes.
- Para mejorar la capacidad de respuesta en la atención, se recomienda implementar una política que el cliente tiene la razón, así las quejas o inquietudes de los mismos se resuelvan inmediatamente a través de una comunicación bidireccional, usando los diversos canales, como estar dispuestos a responder las llamadas telefónicas realizadas por el cliente.
- Para mejorar la seguridad del servicio, se recomienda capacitar esporádicamente a los conductores de los buses en la normatividad de transporte, así mismo al personal de atención en conocimiento de toda la información respecto al servicio de transporte; con el fin de ofrecer una buena experiencia del cliente, realizando encuestas o entrevistas a los clientes para conocer su grado de satisfacción y así mejorar en el servicio de transporte.
- Para mejorar la empatía en la atención al cliente, se debe capacitar al personal de los buses y de la agencia en temas de habilidades blandas y amabilidad en la atención al cliente, ofreciendo una atención personalizada, crear un buzón de sugerencias de la agencia y recopilar información de las redes sociales, para conocer y resolver las quejas y sugerencias de los clientes. Con el objetivo de mejorar el marketing interno realizando

las capacitaciones e incentivos hacia el personal para que esté comprometido y motivado en la atención a los clientes.

- Finalmente, para mejorar los elementos tangibles de la empresa de transporte, se recomienda realizar reuniones esporádicas entre los colaboradores y el supervisor de la agencia para conocer los fallos de equipos como multimedia, cargadores de celulares, luces, asientos, aire acondicionado; para poder repararlos y tenerlos en perfectas condiciones de uso. Así mismo, se recomienda realizar descuentos y promociones a los clientes recurrentes para afianzar la relación, y así mejorar la fidelización.

X Referencias bibliográficas

- Alarcón Bazalar, R. A. (2017). La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima-2017.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16003/Alarc%C3%B3n_BRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes* (segunda ed.). ESIC Editorial.
https://books.google.com.pe/books?id=87K_CQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=alcaide+casado+fidelizacion+de+clientes&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEWjk17TljND2AhUhrJUCHTxXCGAQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=alcaide%20casado%20fidelizacion%20de%20clientes&f=false
- Arcentales Dueñas, R. J., & Miranda Mejía, K. A. (2020). Calidad del servicio y su impacto en la fidelización del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas. Guayaquil, Ecuador. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18884/4/UPS-GT002955.pdf>
- BBC NEWS MUNDO. (17 de Febrero de 2017). Tragedia en Los Andes: al menos 19 muertos y varios heridos por accidente de un bus que viajaba de Argentina a Chile. *BBC NEWS MUNDO*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-39014349>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Tercera ed.). (O. Fernández Palma, Ed.) Pearson Educación. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Brunetta, H. A. (2014). *Del marketing relacional al CRM Gerenciamiento de las relaciones con el cliente* (Primera ed.). Todo management. <https://docplayer.es/1754317-Brunetta-hugo-alberto-del-marketing-relacional-al-crm-buenos-aires-argentina-todo-management-2014-e-book.html>

- Burgos García, E. (2007). *Marketing Relacional.: Cree Un Plan de Incentivos Eficaz.* (Primera ed.). Netbiblo. [https://books.google.com.pe/books?id=HN-ouMHamiAC&printsec=frontcover&dq=Burgos,+J.+\(2007\).+Marketing+relacional.+Espa%C3%B1a:+Editorial+Netbiblo.&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiAtZPwxdD2AhU0RzABHcr-DACQ6AF6BAgKEAl#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=HN-ouMHamiAC&printsec=frontcover&dq=Burgos,+J.+(2007).+Marketing+relacional.+Espa%C3%B1a:+Editorial+Netbiblo.&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiAtZPwxdD2AhU0RzABHcr-DACQ6AF6BAgKEAl#v=onepage&q&f=false)
- Cobra, M. (2001). *Marketing de Servicios* (Segunda ed.). Mc Graw Hill.
- Córdova Córdova, L. (2021). Calidad de servicio y fidelización del cliente en la agencia del Banco de Crédito del Perú, sede San Borja - 2021. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3083851>
- Duque Oliva, E. (25 de Enero de 2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de revisión. *Revista Innovar Journal*, 18. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Enfoque Ayacucho Noticias. (16 de enero de 2022). *Enfoque Ayacucho Noticias*. Retrieved 03 de 04 de 2022, from https://www.facebook.com/watch/?v=653091325920949&extid=WA-UNK-UNK-UNK-AN_GK0T-GK1C&ref=sharing
- Gil López, J. V. (2020). *Fundamentos de atención al cliente* (Primera ed.). E-Learning. https://books.google.com.pe/books/about/COMT004PO_Fundamentos_de_atenci%C3%B3n_al_cl.html?id=VGzoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=es&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). Mc Graw Hill Education. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Jimenez, D. (24 de 01 de 2012). *Seguridad en el servicio al cliente-7 tips para mejorarla.* Retrieved 23 de 03 de 2022, from Pymes y calidad 2.0: <https://www.pymesycalidad20.com/seguridad-en-el-servicio-al-cliente-7-tips-para-mejorarla.html#:~:text=El%20acomodo%2C%20ubicaci%C3%B3n%20y%20disposici%C3%B3n,merchandising%20para%20mejorar%20la%20seguridad>

- Kotler, P., Armstrong, G., & Mues Zepeda, A. (2017). *Fundamentos de Marketing* (Decimotercera ed.). Pearson Education.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- León Almenara, J. P. (24 de September de 2020). *Cada día 40 buses interprovinciales son multados por exceso de velocidad*. Retrieved 3 de April de 2022, from El Comercio Perú: <https://elcomercio.pe/lima/transporte/cada-dia-40-buses-interprovinciales-son-multados-por-exceso-de-velocidad-notepases-noticia/>
- León Gonzales, ,. F., & Vega Baldeón, J. D. (2021). Calidad de servicio y fidelización de los clientes en el restaurante Las Flores de la Ciudad de Ayacucho – 2021.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77603>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios, Personal, Tecnología y estrategias* (Séptima ed.). PEARSON. https://kupdf.net/queue/marketing-de-servicios-septima-edicion-lovelock_59016680dc0d604821959ed6_pdf?queue_id=-1&x=1674400790&z=MTc5LjYuMjluMjM2
- Mateos de Pablo Blanco, M. á. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio* (Primera ed.). IC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/unsch/124251>
- Mondragón Barrera, M. A. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento científico*, 8.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5156978>
- Montes Díaz, A., Ochoa Celis, J., Juárez Hernández, B., Vasquez Mendoza, M., & Días León, C. (14 de Junio de 2021). Aplicación del coeficiente de correlación de Spearman en un estudio de fisioterapia.
<https://www.fcm.buap.mx/SIEP/2021/Extensos%20Carteles/Extenso%20Juliana.pdf>
- Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E. (2018). *Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (Quinta ed.). Ediciones de la U.

http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf

Paredes Sandoval Mauricio, M., Moreno Cueva, N. Y., Teran Andrade, P. E., & Salgado

Chasipanta, D. J. (2019). *Marketing de Servicios* (Primera ed.). Grupo Compas.

<http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/510/3/marketing%20de%20servicios.pdf>

Pérez Rodríguez, M. D. (2010). *Fidelización de clientes* (segunda ed.).

<https://elibro.net/es/lc/unsch/titulos/117574?prev=as>

Pierrend Hernández, D. R. (2021). La calidad del servicio según el modelo SERVQUAL y la

Fidelización del cliente en las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año

2019.

https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16774/Pierrend_hs.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Prado Román, A., & Pascual Nebreda, L. (2018). *Marketing industrial y de servicios*

(Primera ed.). ESIC.

https://books.google.com.pe/books?id=gG56DwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false

Promove Consultoria e Formación SLNE. (2012). *Atraer y fidelizar clientes*. BIC GALICIA.

<https://es.scribd.com/document/356046647/Atraer-y-fidelizar-clientes-PROMOVE-CONSULTORIA-E-FORMACION-SLNE-pdf>

Quispe Condori, D. (2019). Calidad de servicio y fidelización de los clientes del Club

campestre y complejo recreacional Villa Barboza Distrito de Luricocha, 2019.

<https://repositorio.upci.edu.pe/bitstream/handle/upci/64/T->

[QUISPE_CONDORI_DORIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upci.edu.pe/bitstream/handle/upci/64/T-)

Ramirez Morales, G. H. (2017). *Marketing de Servicios* (Primera ed.).

<https://docplayer.es/199306189-Marketing-de-servicios-autor-gilberth-hernando-ramirez-morales.html>

- Real Academia Española. (2021). *Real Academia Española*. Retrieved 2022, from <https://www.rae.es/>
- Rivera Camino, J. (2016). *Marketing relacional* (Primera ed.). Pearson ; CENTRUM Católica. <https://libgen.is/book/index.php?md5=E56C6CD67B23C1074EC263A69BBBA862>
- Rivera Reyes, S. J. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>
- RPP Noticias. (mayo de 2019). ¿Cuál es la diferencia entre una queja y un reclamo? <https://rpp.pe/economia/estilo-de-vida/cual-es-la-diferencia-entre-una-queja-y-un-reclamo-noticia-910844>
- Sánchez Sánchez, R. (12 de Agosto de 2021). El tema de validez de contenido en la educación y la propuesta de Hernández Nieto. *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8358273.pdf>
- Schnarch Kirberg, A. (2011). *Marketing de servicios cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana* (Primera ed.). ECOE Ediciones. https://books.google.com.pe/books?id=H9vDDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+de+fidelizaci%C3%B3n+alejandro+schnarch&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20de%20fidelizaci%C3%B3n%20alejandro%20schnarch&f=false
- SERNAC. (27 de Octubre de 2016). *Hallazgos detectados a través de Ministerio de Fe: SERNAC denunció a 30 empresas de buses por diversos incumplimientos a la ley*. SERNAC: Servicio Nacional del Consumidor: <https://www.sernac.cl/porta/604/w3-article-5045.html>
- Setó Pamies, D. (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: Un análisis de la escala "Intenciones de Comportamiento". <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/713506.pdf>

- Silva Vásquez, D. E. (2021). *Calidad De Servicio Y Fidelización Del Cliente En El Rubro Alimentos Del Mercado Particular Gonzales Prada, Surquillo* - 2021.
<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3084284>
- Tintaya Ortiz, F. I. (2019). *Calidad de servicio y fidelización de clientes en la empresa Seven Gym, Villa María del Triunfo* - 2019.
<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3098248>
- Torres Briones, C. L., & Pacheco Rodríguez, M. G. (2018). *Marketing Relacional y Comunicación Interna* (Primera ed.). Live Working.
<https://es.scribd.com/document/400175876/5-libro-mkt-relacional-v210218-pdf>
- Tripadvisor. (julio de 2021). *Tripadvisor*. https://www.tripadvisor.co/ShowUserReviews-g187442-d10102358-r795946020-Damas-Huelva_Province_of_Huelva_Andalucia.html
- Tripadvisor. (setiembre de 2022). *Tripadvisor*. https://www.tripadvisor.co/Attraction_Review-g187443-d13998793-Reviews-Socibus-Seville_Province_of_Seville_Andalucia.html#REVIEWS
- Vallejo Chávez, L. M. (2016). *Marketing en Productos y servicios* (Primera ed.). Aval ESPOCH. <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-224443-marketing%20en%20productos%20y%20servicios-comprimido.pdf>
- Vargas Quiñones, M. E., & Aldana de vega, L. (2011). *Calidad y servicio conceptos y herramientas* (Segunda ed.). Ecoe. <https://elibro.net/es/ereader/unsch/69188>
- Vértice S.L. (2008). *Aspectos prácticos de la calidad en el servicios*. Vértice.com.
https://books.google.com.pe/books?id=SniadKuZkpoC&printsec=frontcover&dq=calidad+de+servicio&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio&f=false
- Villacrés Briones, A. G. (2020). *La calidad del servicio y satisfacción del cliente externo en el laboratorio clínico de la Fundación Santa Isabel Madre del Precursor*.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14704/1/T-UCSG-POS-MAE-285.pdf>

Zeithaml, V. A., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (Séptima ed.). McGraw-Hill Education.

<https://pdfcookie.com/download/services-marketing-integrating-customer-focus-across-the-firm-7th-ed-3lkz51q7pklk>

XI Anexo

Anexo N° 1. Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Definición	Indicadores	Ítems	Escala de Likert	Instrumen to
X: Calidad de servicio	X ₁ : Fiabilidad del servicio	Es la capacidad de cumplir el servicio prometido de manera confiable y precisa; es decir, debe cumplir sus promesas en la entrega, prestación de servicios, resolución de problemas y fijación de precios.	X _{1.1} : Cumplir promesa X _{1.2} : Eficacia	1 2 3 4	1=Nunca 2=Muy pocas veces 3=Algunas veces 4=Casi siempre 5=Siempre	Cuestionario

	<p>X₂: Capacidad de respuesta en la atención</p>	<p>Consiste en ayudar y ofrecer un servicio rápido a los clientes; en atender con prontitud las solicitudes, preguntas, quejas y problemas de los clientes. Para desarrollar la capacidad de respuesta en el tiempo adecuado, las empresas deben contar con personal capacitado en el servicio al cliente.</p>	<p>X_{2.1}: Avisar imprevistos 5 6 X_{2.2}: Calidad de atención 7 8</p>	<p>5 6 7 8</p> <p>1=Nunca 2=Muy pocas veces 3=Algunas veces 4=Casi siempre 5=Siempre</p>	<p>Questionario</p>
	<p>X₃: Seguridad del servicio</p>	<p>Es el conocimiento, cortesía de los empleados y la capacidad de la empresa en inspirar confianza y seguridad en el cliente.</p>	<p>X_{3.1}: Nivel de confianza 9 10 X_{3.2}: Seguridad 11 X_{3.3}: Conocimiento 12</p>	<p>9 10 11 12</p> <p>1=Nunca 2=Muy pocas veces 3=Algunas veces 4=Casi siempre 5=Siempre</p>	<p>Questionario</p>

	X ₄ : Empatía en la atención	La empatía es la atención solidaria e individualizada que la empresa ofrece a sus clientes, es decir transmitir que los clientes son únicos y especiales, atendiendo sus necesidades, requisitos y preferencias con un servicio personalizado, en consecuencia, el cliente se siente comprendido e importante para la empresa.	X _{4.1} : Atención personalizada X _{4.2} : Proactividad en la atención	13 14 15 16	1=Nunca 2=Muy pocas veces 3=Algunas veces 4=Casi siempre 5=Siempre	Cuestionario
	X ₅ : Elementos Tangibles	Son las apariencias de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación; las empresas de servicios utilizan los elementos tangibles para mejorar su imagen, brindar continuidad y señalar la calidad a los clientes.	X _{5.1} : Apariencia de los equipos X _{5.2} : Instalaciones y materiales X _{5.3} : Imagen del personal	17 18 19 20	1=Nunca 2=Muy pocas veces 3=Algunas veces 4=Casi siempre 5=Siempre	Cuestionario

Y: Fidelización de los clientes	Y ₁ : Información	Se refiere a la información referente a los gustos, preferencias, necesidades de los clientes o usuarios. Además, establecer herramientas que permitan conocer, recopilar, analizar, sistematizar la información que se obtiene de la relación cliente-empresa, que posteriormente se utilizará para tomar decisiones óptimas para afianzar más la relación.	Y _{1.1} : Necesidad del cliente Y _{1.2} : Encuesta al cliente	21 22 23	1=Nunca 2=Muy pocas veces 3=Algunas veces 4=Casi siempre 5=Siempre	Cuestionario
	Y ₂ : Comunicación	Se sustenta en una comunicación eficaz y bidireccional entre la empresa y sus clientes, estableciendo vínculos emocionales para obtener una fidelización prolongada.	Y _{2.1} : Canales de comunicación Y _{2.2} : Veracidad y claridad de mensaje Y _{2.3} : Nivel de quejas	24 25 26	1=Nunca 2=Muy pocas veces 3=Algunas veces 4=Casi siempre 5=Siempre	Cuestionario

	Y ₃ : Experiencia del cliente	Es la parte fundamental y vital para la fidelización, ya que el primer encuentro o experiencia vivida del cliente en el proceso de uso del servicio, define las perspectivas hacia un producto. Es decir, que el trato hacia los clientes debe ser memorable y digno de ser recordada; así el cliente podrá transmitir o contar la experiencia agradable a sus parientes o amigos.	Y _{3.1} : Satisfacción del cliente Y _{3.2} : Recomendación a terceros	27 28 29	1=Nunca 2=Muy pocas veces 3=Algunas veces 4=Casi siempre 5=Siempre	Cuestionario
	Y ₄ : Marketing Interno	Para que una empresa entregue el servicio con la mejor calidad posible, es primordial contar con la participación del personal, que deben estar comprometidos y motivados en poder satisfacer las necesidades de los clientes.	Y _{4.1} : Compromiso del personal Y _{4.2} : Motivación del personal	30 31	1=Nunca 2=Muy pocas veces 3=Algunas veces 4=Casi siempre 5=Siempre	Cuestionario

	Y _s : Incentivos y privilegios	Es la recompensa o reconocimiento que se da a los clientes por mantener el lazo de lealtad hacia la empresa u organización, dándole incentivos y privilegios por su preferencia, así lograr una fidelización permanente.	Y _{s1} : Descuentos Y _{s2} : Promociones	32 33	1=Nunca 2=Muy pocas veces 3=Algunas veces 4=Casi siempre 5=Siempre	Cuestionario
--	---	--	---	------------------------	--	--------------

Anexo N° 2. Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables y dimensiones	Metodología
<p>Problema general o principal ¿En qué medida la calidad de servicio se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C., Ayacucho 2022?</p> <p>Problemas específicos o secundarios ¿En qué medida la fiabilidad del servicio se relaciona con la información de los clientes de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C., Ayacucho 2022?</p> <p>¿La capacidad de respuesta en la atención se relaciona con la</p>	<p>Objetivo general o principal Determinar cómo la calidad de servicio se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C., Ayacucho 2022.</p> <p>Objetivos específicos Precisar que la fiabilidad del servicio se relaciona con la información de los clientes de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C., Ayacucho 2022.</p> <p>Precisar que la capacidad de respuesta en la atención se</p>	<p>Hipótesis general La calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C., Ayacucho 2022.</p> <p>Hipótesis específicas La fiabilidad del servicio se relaciona significativamente con la información de los clientes de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C., Ayacucho 2022.</p> <p>La capacidad de respuesta en la atención se relaciona significativamente con la</p>	<p>X: Calidad de Servicio X₁: Fiabilidad del servicio X₂: Capacidad de respuesta en la atención X₃: Seguridad del servicio X₄: Empatía en la atención X₅: Elementos tangibles</p> <p>Y: Fidelización de los Clientes Y₁: Información</p>	<p>Enfoque de investigación Mixta</p> <p>Diseño de investigación No experimental</p> <p>Nivel de investigación Descriptivo - Correlacional</p> <p>Población infinita Muestra:198 clientes</p>

<p>comunicación de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C., Ayacucho 2022?</p> <p>¿En qué medida la seguridad del servicio se relaciona con la experiencia del cliente de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C., Ayacucho 2022?</p> <p>¿En qué medida la empatía en la atención se relaciona con el marketing interno de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C., Ayacucho 2022?</p> <p>¿En qué medida los elementos tangibles se relacionan con los incentivos y privilegios de la empresa de transporte terrestre</p>	<p>relaciona con la comunicación de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C., Ayacucho 2022.</p> <p>Señalar que la seguridad del servicio se relaciona con la experiencia del cliente de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C., Ayacucho 2022.</p> <p>Señalar que la empatía en la atención se relaciona con el marketing interno de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C., Ayacucho 2022.</p> <p>Precisar que los elementos tangibles se relacionan con los incentivos y privilegios de la empresa de transporte terrestre</p>	<p>comunicación de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C., Ayacucho 2022.</p> <p>La seguridad del servicio se relaciona significativamente con la experiencia del cliente de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C., Ayacucho 2022.</p> <p>La empatía en la atención se relaciona significativamente con el marketing interno de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C., Ayacucho 2022.</p> <p>Los elementos tangibles se relacionan significativamente con los incentivos y privilegios de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C., Ayacucho 2022.</p>	<p>Y: Comunicación</p> <p>Y: Experiencia del cliente</p> <p>Y: Marketing Interno</p> <p>Y: Incentivos y privilegios</p>	
---	--	--	---	--

de pasajeros Espinoza S.A.C., Ayacucho 2022?	de pasajeros Espinoza S.A.C., Ayacucho 2022.			
---	---	--	--	--

Anexo N° 3. Ficha de recolección de datos

Estimado amigo(a), de antemano saludarle y agradecerle por el apoyo ofrecido en esta investigación. El presente cuestionario tiene como finalidad recopilar información de la “Calidad de Servicio y Fidelización de los Clientes de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C., Ayacucho 2022”.

Muchas gracias por su participación y tiempo, toda información que registre será confidencial.

Lea atentamente y marque con un aspa (x) la alternativa que crea conveniente.

Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Datos Generales

- Género

Masculino () Femenino ()

- Edad _____

Calidad de servicio

N°	Pregunta	Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
Fiabilidad del servicio						
1	La empresa realiza el servicio de transporte en el tiempo prometido.					
2	La empresa cumple todo el servicio de transporte prometido.					
3	La empresa realiza el servicio de transporte correctamente desde la primera vez.					
4	La empresa le ofrece el servicio de transporte libre de errores					
Capacidad de respuesta en la atención						
5	La empresa le mantiene informado sobre cuándo se realizará el servicio de transporte.					
6	Los empleados de la empresa le brindan un servicio rápido.					
7	Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudarlo.					

8	Los empleados de la empresa nunca están ocupados para atenderlo.					
Seguridad del servicio						
9	El comportamiento de los empleados de la empresa le transmite confianza.					
10	Los empleados de la empresa son siempre amables con usted.					
11	Se siente seguro en los viajes y al realizar el pago del servicio de transporte.					
12	Los empleados de la empresa están preparados para responder a sus preguntas.					
Empatía en la atención						
13	La empresa tiene empleados que le brindan una atención personalizada.					
14	La empresa se preocupa por sus mejores intereses.					
15	Los empleados de la empresa atienden sus necesidades específicas.					

16	La empresa tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.					
	Elementos Tangibles					
17	La empresa de transporte cuenta con buses modernos y equipos en óptimas condiciones (calefacción, aire acondicionado, pantalla multimedia, asientos reclinables).					
18	Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas.					
19	Los empleados de la empresa tienen buena presencia (bien uniformados)					
20	Los materiales de publicidad (folletos) que muestra la empresa sobre los servicios que brinda son atractivos.					

Fidelización de los clientes

N°	Pregunta	Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
Información						
21	Los destinos de viaje que ofrece la empresa se adecua a su interés.					

22	El precio del servicio que ofrece la empresa se adecua a su presupuesto económico.					
23	La empresa realiza encuestas sobre qué características del servicio de transporte se puede mejorar.					
Comunicación						
24	La empresa dispone de diversos canales de comunicación (Módulos de atención, correos electrónicos, número de celular, redes sociales y páginas web)					
25	La empresa comunica información con veracidad y claridad					
26	La empresa de transporte responde a sus inconformidades y sugerencias					
Experiencia del cliente						
27	El servicio de transporte de la empresa satisface sus expectativas					
28	Usted recomendaría a familiares y a terceros sobre el servicio de transporte de la empresa					
29	Retornaría a la misma empresa para contratar el servicio de transporte					

	Marketing Interno					
30	El personal de la empresa muestra compromiso en la atención al cliente					
31	El personal de la empresa de transporte siempre está motivado en la atención al cliente					
	Incentivos y privilegios					
32	La empresa le ofrece descuentos en el precio del servicio de transporte.					
33	La empresa le ofrece promociones (Refrigerios, abrigos, acción por cumpleaños)					

N° de encuesta: ____

Anexo N° 4. Guía de entrevista

Fecha: Hora:

Lugar:

Entrevistado:

1. ¿Del servicio de transporte, que le agradó más?
2. ¿Qué le gustaría mejorar del servicio de transporte?
3. ¿Cuánto tiempo lleva usando el servicio de transporte de pasajeros de la empresa Espinoza S.A.C.?

Observación:

Anexo N° 5. Confiabilidad de Alfa de Cronbach de encuesta piloto

	ITEMS																																			
ENCUESTADOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	SUM A		
E1	2	5	3	3	2	5	5	2	5	3	5	5	5	5	2	5	5	5	3	1	1	2	2	2	2	1	1	2	3	3	3	2	4	4	106	
E2	3	2	2	1	2	5	5	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	5	3	1	2	2	2	1	1	2	4	2	5	5	4	2	90		
E3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	5	5	3	5	5	4	4	4	4	3	3	1	1	2	1	1	3	2	3	2	5	3	4	2	101		
E4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	1	2	3	2	1	3	1	2	4	5	2	5	2	116		
E5	4	3	5	4	4	2	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	2	1	2	3	1	1	3	1	1	3	4	3	4	4	102		
E6	4	3	2	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	5	2	4	2	91

E7	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	1	1	2	1	1	3	1	2	2	3	2	5	5	10 4
E8	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	2	3	1	1	2	1	1	3	1	3	2	4	5	4	3	11 1
E9	4	4	4	4	2	5	4	3	4	2	3	3	4	4	3	4	4	4	2	3	1	1	1	1	1	2	1	2	2	4	2	3	4	95
E10	2	3	3	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	5	2	2	2	3	2	3	2	2	1	4	2	2	4	78
E11	4	3	3	1	2	4	3	3	4	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	4	89
E12	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	1	2	1	1	1	1	5	1	2	4	2	3	5	10 2
E13	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	1	2	1	1	1	4	3	1	1	2	2	3	2	70
E14	4	2	2	4	4	5	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	1	4	2	1	2	4	5	3	2	10 2
E15	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	1	3	4	2	2	3	2	3	1	11 1

E16	2	4	1	1	4	4	2	2	2	1	4	4	2	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	1	3	3	3	2	4	3	3	4	97	
E17	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	4	4	4	3	106	
E18	4	3	4	2	4	4	4	4	3	2	4	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	2	4	2	104		
E19	4	4	3	2	2	4	2	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	5	3	108	
E20	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	4	4	2	2	3	5	3	92	
E21	5	4	4	5	4	3	3	3	3	3	5	5	4	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	2	3	2	2	4	113
E22	5	4	2	4	5	5	3	2	3	1	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3	4	5	3	3	3	119
E23	5	5	5	5	1	4	5	1	2	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	2	4	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	123

E24	4	4	3	3	2	2	3	3	2	2	5	5	3	5	3	5	5	5	4	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	4	3	3	3	10 8	
E25	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	3	3	2	5	5	2	5	3	5	5	5	5	5	2	14 3
E26	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	5	5	3	3	2	2	2	3	2	3	10 1	
E27	4	4	3	3	3	4	4	3	4	2	2	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	5	5	3	5	5	4	11 0	
E28	2	3	3	4	2	3	2	3	4	3	2	2	3	3	2	4	2	2	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	11 6
E29	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	4	4	2	3	4	4	4	5	4	4	3	3	11 5	

E30	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	11 7
VARIANZA	0 · 8 1	0 · 7 0	0 · 8 5	1 · 2 9	1 · 2 8	0 · 9 8	0 · 8 5	0 · 8 7	0 · 8 3	1 · 3 3	1 · 0 3	1 · 0 4	0 · 7 8	0 · 9 7	0 · 6 6	0 · 9 4	0 · 9 4	0 · 7 8	0 · 8 7	1 · 4 6	0 · 8 4	0 · 8 5	1 · 4 5	1 · 3 2	0 · 9 6	1 · 4 0	1 · 3 7	1 · 2 3	0 · 9 3	1 · 2 6	0 · 8 9	0 · 9 6	

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

α : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario.	0.85
k: Número de ítems del instrumento.	33
S_i^2 : Sumatoria de las varianzas de los ítems.	33.41
S_T^2 Varianza total del instrumento.	188.4

RANGO
Coeficiente alfa > 0,9 es excelente
Coeficiente alfa > 0,8 es bueno
Coeficiente alfa > 0,7 es aceptable
Coeficiente alfa > 0,6 es cuestionable
Coeficiente alfa > 0,5 es pobre
Coeficiente alfa < 0,5 es inaceptable

Anexo N° 6. Confiabilidad de Alfa de Cronbach de datos total

ENCUESTADOS	ITEMS																												SUMA					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28		29	30	31	32	33
1	3	4	3	3	4	5	5	3	3	2	5	5	3	4	4	5	3	1	2	1	4	4	1	4	3	4	4	5	4	5	3	1	2	112
2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	4	3	1	3	1	3	4	1	3	3	3	3	3	4	3	4	2	1	93
3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	4	4	3	4	2	2	3	2	1	2	1	5	3	1	3	3	3	3	3	3	4	4	2	1	94
4	3	2	2	3	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	2	4	3	1	3	1	3	4	1	4	4	3	4	3	3	4	3	2	1	99
5	3	3	2	2	4	4	5	4	4	3	5	4	3	4	3	4	3	1	2	1	3	4	1	4	4	4	3	4	5	4	4	1	1	106
6	4	2	3	3	3	3	4	3	2	2	4	3	3	2	2	4	2	1	2	1	5	4	1	4	3	2	4	2	5	4	3	1	2	93
7	3	4	3	2	3	4	3	4	4	2	3	4	4	3	2	4	2	2	2	1	5	4	1	3	4	3	3	4	3	3	4	1	2	99
8	3	2	2	3	3	4	4	4	3	4	5	4	3	3	2	4	3	1	2	1	4	3	1	4	4	3	3	4	4	4	3	1	1	99
9	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	2	4	2	1	3	1	5	3	1	4	4	3	3	3	3	4	3	2	1	100
10	3	3	3	2	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	2	4	4	1	3	1	5	3	1	4	4	4	4	3	3	2	4	2	2	102
11	3	4	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	2	2	3	4	1	2	1	5	3	1	3	3	3	4	2	3	2	3	1	2	89
12	3	4	2	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	2	1	3	2	2	3	1	3	3	1	3	3	3	3	2	5	3	2	1	1	87
13	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	1	2	1	4	5	1	4	4	3	3	3	5	3	4	2	1	107
14	4	3	3	3	4	4	4	3	4	2	5	4	3	4	3	4	3	2	2	1	4	4	1	4	4	4	4	3	5	4	3	2	2	109
15	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	2	4	3	2	3	1	4	4	1	4	4	3	3	3	4	4	2	1	2	101
16	3	2	2	2	4	4	4	3	2	3	4	4	3	3	2	4	2	1	3	1	3	3	1	4	4	4	4	3	4	3	4	1	2	96
17	3	2	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	1	2	1	4	3	1	3	3	3	4	2	3	3	2	2	1	88
18	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	2	2	2	1	4	4	1	3	3	3	3	2	5	2	3	1	1	88
19	4	2	2	2	3	4	5	4	3	3	5	4	3	3	3	3	4	1	2	1	4	3	1	4	4	3	4	3	5	4	3	2	2	103
20	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	5	4	3	4	3	4	2	1	2	1	4	4	1	4	4	4	4	3	4	2	4	1	2	102
21	3	2	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	2	4	3	1	3	1	3	4	1	4	4	3	3	3	3	3	4	1	2	97
22	3	4	3	2	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	4	2	2	2	1	5	3	1	4	4	4	3	3	3	4	3	1	2	100

23	4	4	2	2	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	2	4	3	2	2	1	4	4	1	4	4	4	3	3	4	3	3	2	2	100
24	3	3	2	2	4	4	4	3	3	2	5	3	3	4	3	4	4	2	2	1	3	4	1	4	4	4	3	3	4	4	4	2	2	103
25	3	3	2	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	2	2	4	4	2	2	1	5	4	1	4	4	3	4	3	3	3	4	2	2	103
26	3	2	2	2	4	4	4	3	5	4	4	4	3	3	2	4	2	1	3	1	3	4	1	4	4	4	4	3	4	4	3	1	2	101
27	4	3	2	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	1	4	1	5	3	1	3	3	3	4	2	4	2	3	2	2	91
28	3	4	3	2	4	3	3	3	5	4	3	3	3	2	1	3	4	1	2	1	4	4	1	3	3	3	4	2	5	2	3	2	2	95
29	4	2	2	3	3	4	5	4	4	3	5	4	3	3	3	3	2	1	4	1	5	3	1	4	4	3	4	3	4	4	3	2	2	105
30	4	4	2	3	4	4	4	3	2	3	5	4	3	4	3	4	2	1	3	1	5	4	1	4	4	4	4	3	3	4	3	2	1	105
31	4	3	3	3	4	4	4	4	4	2	5	3	3	2	2	4	3	1	3	1	5	4	1	4	4	3	4	3	3	4	4	2	1	104
32	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	4	3	1	2	1	4	4	1	4	4	4	3	3	3	4	4	1	1	100
33	3	3	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2	2	4	3	1	2	1	4	4	1	4	4	4	3	3	5	3	3	1	1	99
34	3	3	2	2	3	3	4	4	2	3	4	4	3	2	2	3	4	1	2	1	5	3	1	4	3	2	4	2	3	2	3	2	2	91
35	3	2	3	3	4	3	4	3	3	2	4	3	3	2	2	4	2	2	2	1	4	4	1	4	4	2	3	3	3	3	4	2	1	93
36	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	4	4	3	3	2	4	2	1	3	1	3	3	1	4	4	2	3	3	4	3	4	1	1	95
37	4	3	2	2	4	3	4	1	3	4	3	4	2	2	2	3	2	1	2	1	5	3	1	4	4	2	4	2	4	3	3	2	1	90
38	3	3	2	2	4	4	4	3	4	3	4	4	2	2	2	3	2	1	2	1	3	4	1	4	4	3	4	3	4	3	2	1	1	92
39	4	4	3	2	3	3	4	4	3	4	5	3	3	3	2	3	2	1	2	1	4	4	1	4	3	2	4	3	4	3	3	1	2	97
40	4	3	2	3	3	4	3	3	2	4	5	3	2	2	3	3	2	1	3	1	4	4	1	4	4	2	3	4	3	4	2	1	1	93
41	4	3	2	3	4	3	4	3	2	3	2	3	3	2	1	4	3	2	2	1	5	4	1	3	4	3	3	2	3	3	2	1	2	90
42	4	4	2	3	5	4	3	3	3	4	3	4	2	2	2	5	2	1	3	1	5	3	1	3	5	4	4	2	3	4	2	2	1	99
43	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	1	2	1	5	3	1	2	2	2	3	2	3	2	3	1	2	75
44	4	2	3	3	4	5	5	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	1	2	1	4	4	1	4	3	4	4	4	5	4	4	2	1	110
45	3	4	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	2	3	1	4	4	1	3	3	4	3	3	3	4	4	2	1	103
46	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	4	1	3	1	3	5	1	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	83
47	4	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	2	2	2	3	3	2	2	1	4	3	1	4	3	3	4	3	3	2	3	2	1	92
48	4	4	3	3	1	2	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	1	3	1	4	4	1	3	3	2	3	3	4	4	3	1	2	91
49	3	4	2	2	3	2	3	3	4	2	4	3	3	2	2	4	2	1	2	1	5	4	1	3	4	3	4	3	3	3	3	1	1	90

50	3	3	2	3	4	4	4	3	4	2	3	4	4	3	3	4	3	1	2	1	5	3	1	4	5	3	3	4	3	3	3	3	1	1	99
51	4	4	3	3	4	3	5	4	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	1	4	4	1	4	4	3	3	3	4	3	3	2	2	102	
52	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	4	3	1	3	1	4	4	1	2	2	2	4	1	3	3	2	1	2	79		
53	3	4	2	2	3	4	4	4	3	2	5	3	4	4	4	5	2	2	3	1	5	4	1	4	4	4	4	3	3	4	4	2	2	108	
54	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	1	3	1	5	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	1	2	83	
55	4	2	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	1	3	1	5	3	1	5	4	4	4	3	4	4	4	1	1	109	
56	3	2	2	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	1	1	3	4	1	4	4	3	4	3	3	4	2	1	2	94	
57	3	4	2	2	4	3	4	3	4	3	3	4	1	2	2	4	4	1	2	1	5	4	1	3	3	3	3	2	5	3	2	2	2	94	
58	4	4	2	3	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	1	5	4	1	3	3	3	3	2	3	3	3	1	1	89	
59	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	1	2	3	4	3	2	3	1	3	4	1	4	3	4	4	4	3	2	3	2	1	100	
60	3	3	3	3	3	4	2	4	4	2	2	4	3	2	2	4	2	1	2	1	5	4	1	4	3	3	4	3	3	2	4	1	2	93	
61	3	2	3	2	4	5	4	4	3	2	3	4	4	5	4	5	2	1	2	1	5	4	1	5	4	4	3	4	3	4	4	2	1	107	
62	4	3	2	2	5	5	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	2	2	2	1	5	4	1	4	4	4	4	4	4	3	4	1	1	109	
63	3	2	3	2	4	4	5	3	2	3	5	4	4	3	4	4	2	1	2	1	4	3	1	3	4	5	3	3	4	4	4	2	1	102	
64	4	2	3	2	4	4	3	4	2	2	4	4	3	4	3	3	2	2	3	1	4	4	1	4	4	3	3	4	3	3	4	2	2	100	
65	3	2	2	2	3	3	4	2	4	3	5	4	2	2	2	4	2	1	2	1	4	3	1	4	3	3	4	3	4	2	3	1	1	89	
66	4	4	3	2	3	4	3	4	2	4	5	4	3	2	3	4	2	1	3	1	4	4	1	3	3	3	4	4	3	3	3	1	2	99	
67	3	3	3	3	4	3	4	4	2	4	4	4	3	3	2	4	3	1	3	1	5	4	1	4	4	3	3	2	5	4	3	1	2	102	
68	3	4	2	2	3	3	3	4	2	2	5	4	3	4	3	4	3	2	1	1	3	3	1	3	4	3	3	4	5	4	4	1	1	97	
69	4	4	2	3	4	4	4	3	2	3	4	3	2	2	2	5	3	1	2	1	5	4	1	4	4	3	4	3	3	3	4	2	1	99	
70	4	3	3	2	3	4	3	4	4	3	5	3	4	3	3	4	2	2	2	1	4	4	1	3	4	2	3	4	5	4	4	1	1	102	
71	3	4	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	3	2	2	4	3	1	3	1	5	3	1	3	4	3	4	3	4	3	3	1	1	98	
72	3	3	2	2	4	4	4	3	2	3	4	4	3	2	3	5	3	1	3	1	3	4	1	5	4	2	3	3	3	4	4	2	2	99	
73	3	3	2	3	4	5	5	3	2	4	4	3	3	3	2	4	3	2	2	1	4	3	1	4	4	3	3	4	5	3	3	2	2	102	
74	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	2	2	4	2	1	2	1	5	4	1	4	3	3	4	2	3	3	3	1	1	96	
75	3	3	2	3	4	4	3	4	2	2	3	3	2	3	3	3	2	1	2	1	4	4	1	3	4	4	4	3	3	3	3	1	2	92	
76	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	1	4	4	1	4	4	3	3	4	4	3	3	1	2	103	

77	4	4	3	2	3	4	4	3	2	4	4	4	3	3	2	3	3	2	2	1	5	3	1	3	4	4	4	3	3	3	4	1	2	100
78	4	2	2	3	4	3	4	4	3	2	5	3	3	2	2	4	3	2	3	1	5	3	1	4	3	4	3	4	3	4	3	2	2	100
79	3	4	2	2	4	4	5	4	2	2	4	4	3	3	2	4	2	1	3	1	3	3	1	4	4	4	4	3	3	4	3	1	2	98
80	3	2	2	2	3	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	2	1	3	1	4	3	1	4	3	3	4	2	4	4	3	2	1	93
81	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	1	4	2	2	3	1	5	3	1	3	4	2	4	4	3	3	3	2	1	96
82	4	2	3	2	4	3	4	3	2	3	5	4	3	3	3	3	3	1	3	1	4	5	1	3	4	3	4	2	4	3	4	1	2	99
83	3	3	3	2	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	2	3	2	2	3	1	5	3	1	4	4	4	3	3	5	4	3	2	2	103
84	3	3	3	2	4	3	5	4	2	3	4	4	3	3	2	4	4	1	2	1	5	4	1	3	5	3	4	2	4	4	4	2	2	103
85	4	4	2	3	3	4	4	3	3	3	5	4	3	3	2	4	3	1	3	1	5	3	1	4	4	2	4	3	4	4	4	1	2	103
86	4	4	3	2	4	4	4	3	4	2	4	4	4	2	1	4	2	2	2	1	4	4	1	3	5	4	4	2	5	3	3	1	2	101
87	3	2	2	2	4	3	4	4	2	2	5	4	3	4	3	3	3	2	3	1	5	4	1	4	4	3	4	3	4	4	3	2	2	102
88	4	4	3	3	3	4	5	4	3	2	4	3	3	2	2	4	2	1	2	1	4	5	1	4	4	3	4	3	3	3	4	2	1	100
89	3	3	3	2	4	4	4	3	2	4	5	4	4	3	3	4	3	1	3	1	5	3	1	4	4	3	3	3	5	4	4	2	1	105
90	4	4	2	3	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	2	3	2	1	2	1	4	4	1	3	3	3	4	3	3	4	3	1	1	93
91	4	2	2	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	2	1	4	3	2	2	1	5	3	1	3	4	4	3	2	5	3	4	1	1	95
92	3	2	2	2	4	5	3	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	1	4	3	1	4	4	3	4	2	3	3	3	1	2	97
93	3	2	3	2	4	5	4	4	2	4	5	4	2	4	2	4	2	2	3	1	4	3	1	4	4	4	5	3	5	4	4	2	2	107
94	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	3	4	3	2	2	5	3	1	2	1	4	3	1	4	4	3	3	3	3	3	4	2	1	92
95	3	2	2	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	2	4	2	1	3	1	3	4	1	4	4	3	3	3	4	4	3	1	1	94
96	4	3	3	2	4	3	4	3	2	2	3	3	4	2	3	4	3	2	3	1	4	4	1	3	4	3	3	2	3	4	3	1	2	95
97	3	2	2	3	4	3	3	4	3	2	5	4	3	2	2	4	2	1	2	1	4	3	1	4	3	3	4	3	4	3	4	2	1	94
98	3	4	3	2	5	4	4	3	2	3	5	2	2	2	3	4	2	2	2	1	5	3	1	5	4	2	4	2	4	3	4	1	1	97
99	3	3	2	2	4	4	2	3	2	3	4	4	3	3	2	3	2	2	3	1	4	3	1	4	4	2	3	3	4	3	4	2	2	94
100	3	3	2	2	4	3	3	1	2	3	3	4	2	2	2	3	2	1	2	1	5	3	1	4	4	2	3	2	5	3	3	1	1	85
101	3	4	3	2	5	3	4	3	4	3	4	4	2	2	3	3	2	1	2	1	5	4	1	5	4	2	4	3	4	2	3	1	1	97
102	4	3	3	2	4	3	5	2	3	2	5	3	2	2	2	3	3	1	3	1	4	4	1	3	4	2	3	3	3	3	2	1	1	90
103	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	4	2	3	2	3	4	1	3	1	4	4	1	4	4	2	3	3	4	2	3	2	2	97

104	3	2	3	3	4	3	3	3	2	2	5	4	3	2	3	3	2	1	2	1	5	4	1	5	3	2	4	2	3	3	3	2	1	92	
105	3	4	2	3	4	4	4	3	3	4	5	3	2	2	2	5	2	2	2	1	4	3	1	5	4	2	3	3	5	3	3	1	1	98	
106	4	4	3	4	3	3	2	2	4	4	5	3	2	3	3	2	2	1	3	1	5	5	1	2	3	2	3	3	5	2	3	1	2	95	
107	3	3	2	3	4	5	5	2	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	3	1	5	4	1	5	3	3	4	4	3	4	4	2	1	107	
108	2	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	1	3	4	1	3	4	4	4	4	3	4	3	4	1	1	104
109	3	2	3	2	4	3	4	3	4	4	2	3	2	3	3	2	2	1	2	1	3	4	1	4	4	1	4	2	3	2	3	2	1	87	
110	4	3	2	3	3	4	3	3	2	3	5	3	3	3	3	4	2	1	2	1	5	4	1	3	3	3	4	3	3	2	4	2	1	95	
111	3	2	3	2	5	2	3	3	4	3	3	3	2	1	2	3	2	1	3	1	3	3	1	4	3	2	4	2	5	2	3	1	2	86	
112	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	4	4	1	2	2	4	3	1	2	1	3	4	1	3	4	3	3	4	4	2	3	2	1	90	
113	3	4	3	2	4	3	3	4	5	4	4	3	4	3	3	5	3	2	1	1	4	4	1	2	5	2	4	4	4	4	4	1	2	105	
114	3	2	2	2	4	3	3	4	4	3	3	4	4	2	2	3	4	1	3	1	4	3	1	3	4	2	4	3	3	4	2	2	2	94	
115	3	2	2	2	4	3	5	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	1	3	1	4	4	1	4	3	2	3	1	4	3	2	2	1	85	
116	3	3	2	2	5	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	3	1	3	1	3	3	1	4	4	4	3	5	4	4	4	2	1	109	
117	3	2	2	3	3	4	4	2	5	4	3	3	2	2	2	3	3	2	1	1	3	4	1	3	3	3	3	3	5	2	3	1	2	90	
118	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	3	1	5	3	1	4	4	4	3	3	5	4	4	1	1	108	
119	3	2	2	2	3	4	4	4	2	3	4	3	2	3	3	4	2	2	2	1	3	4	1	4	4	1	3	2	4	3	3	1	2	90	
120	4	2	3	2	4	5	4	3	4	4	3	3	1	2	2	3	2	1	3	1	5	4	1	4	2	3	4	2	5	3	3	1	2	95	
121	3	2	3	3	3	3	4	2	3	4	4	3	2	3	3	3	3	1	2	1	4	4	1	3	4	2	3	2	4	4	3	2	1	92	
122	3	3	2	2	4	4	3	4	2	2	4	4	2	2	3	4	3	1	3	1	3	3	1	4	3	4	3	4	4	3	3	2	1	94	
123	3	3	2	2	3	4	2	4	4	4	3	4	3	2	2	4	4	1	3	1	4	3	1	2	2	2	4	3	4	3	2	2	2	92	
124	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	4	4	3	4	5	2	2	2	1	4	4	1	4	3	3	3	3	3	4	4	2	1	101	
125	3	3	3	2	3	5	4	3	3	2	5	4	4	4	4	3	3	1	3	1	5	4	1	3	4	2	3	4	5	5	3	1	2	105	
126	4	4	2	3	4	3	5	3	3	2	4	4	4	3	4	4	3	2	3	1	5	3	1	3	5	4	3	3	3	4	4	2	2	107	
127	3	3	2	2	4	3	3	3	4	4	5	3	2	2	3	3	2	2	2	1	3	3	1	4	3	3	3	5	5	3	2	1	2	94	
128	4	3	3	2	4	3	3	2	4	3	4	4	3	3	2	4	3	2	3	1	4	4	1	3	3	3	4	3	4	3	4	2	2	100	
129	3	3	2	2	4	4	5	3	2	3	4	3	4	2	2	4	2	1	2	1	4	3	1	5	4	2	4	2	4	3	3	2	1	94	
130	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	2	4	3	2	3	1	4	4	1	4	4	3	4	3	3	4	3	1	1	102	

131	3	2	3	2	3	3	5	4	2	2	5	5	3	4	3	4	3	2	2	1	3	4	1	4	5	3	3	4	5	3	4	2	2	104	
132	3	3	2	2	4	3	3	4	2	3	4	3	3	2	2	3	2	1	2	1	3	3	1	4	4	2	3	2	4	4	3	2	1	88	
133	3	3	2	2	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	2	4	3	2	2	1	3	4	1	4	3	4	4	3	5	4	3	2	2	102	
134	4	4	3	2	3	4	4	4	4	2	5	4	3	3	2	4	3	1	2	1	4	4	1	4	4	3	4	4	3	4	4	1	1	103	
135	3	2	3	2	3	3	4	4	4	2	4	4	3	2	2	4	2	2	3	1	3	4	1	4	4	3	4	3	3	3	3	4	2	2	97
136	3	2	3	2	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	5	3	1	3	1	3	4	1	3	4	3	4	2	4	3	4	1	2	97	
137	4	3	3	3	3	5	3	2	3	3	4	3	2	2	2	3	3	1	3	1	5	4	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	92	
138	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	2	1	2	1	5	3	1	3	4	4	3	2	4	2	3	1	1	88	
139	3	3	3	2	3	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	1	4	4	1	5	4	2	4	2	5	3	4	2	2	105	
140	3	3	3	2	4	3	5	4	3	2	5	4	3	4	3	4	3	2	2	1	5	3	1	5	4	2	3	3	4	3	4	2	1	103	
141	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	2	2	4	3	2	3	1	5	3	1	4	4	3	4	3	4	4	3	1	1	104	
142	4	2	2	2	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	4	2	1	3	1	3	3	1	3	4	4	4	2	3	3	4	1	1	95	
143	3	2	2	2	3	3	5	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2	3	1	3	3	1	3	3	3	3	2	5	3	3	2	2	91	
144	3	3	2	2	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	1	4	3	1	3	1	3	4	1	3	3	2	4	3	3	3	4	1	1	90	
145	3	3	2	2	3	4	5	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	1	3	1	4	3	1	3	5	3	3	3	4	3	4	1	1	98	
146	3	2	2	2	4	4	4	4	2	4	5	4	2	4	3	4	3	2	1	1	3	4	1	4	4	3	4	3	4	4	4	1	1	100	
147	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	4	1	3	1	5	3	1	4	4	3	5	3	4	2	3	2	2	104
148	3	3	2	2	4	3	4	3	4	2	5	4	3	3	2	4	2	1	2	1	3	4	1	4	4	4	3	3	5	3	4	1	2	98	
149	3	3	2	3	5	3	5	3	3	3	4	4	3	2	2	4	2	2	3	1	4	4	1	5	4	3	4	2	4	3	3	1	1	99	
150	3	3	2	2	4	4	4	3	2	2	5	3	2	4	3	4	2	1	3	1	3	4	1	4	3	4	4	3	3	4	3	1	2	96	
151	4	3	2	2	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	3	3	2	2	3	1	4	4	1	4	4	2	3	3	4	3	4	2	1	100	
152	3	3	2	2	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	2	4	3	2	3	1	3	4	1	3	4	4	4	3	4	3	4	2	2	101	
153	3	4	2	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	2	2	3	3	1	3	1	5	3	1	3	3	3	4	2	4	3	3	1	2	91	
154	4	4	2	3	5	3	3	4	2	2	3	3	3	2	1	4	3	2	3	1	5	4	1	3	3	3	3	2	3	3	4	1	2	94	
155	4	2	3	2	3	4	5	4	3	3	5	4	3	3	3	3	4	2	3	1	4	4	1	4	4	2	5	2	4	3	4	2	2	105	
156	3	2	3	2	4	5	5	3	2	2	4	5	2	4	3	4	3	2	2	1	3	4	1	3	5	4	4	3	3	4	4	1	1	101	
157	4	3	2	2	5	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	5	2	2	3	1	4	4	1	4	4	3	4	2	4	3	4	1	2	103	

158	4	2	2	2	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	3	2	2	1	4	3	1	4	4	4	4	3	5	4	3	2	2	105
159	3	3	3	2	5	4	5	3	3	4	5	5	2	2	2	4	3	2	2	1	5	3	1	4	4	3	4	3	4	3	3	2	2	104
160	2	2	3	2	4	3	4	4	3	2	4	4	3	2	2	3	2	2	3	1	3	4	1	4	4	2	4	2	3	4	3	1	2	92
161	2	2	3	2	3	4	4	2	2	4	5	3	3	2	2	5	3	1	2	1	4	3	1	3	4	2	3	3	3	4	3	2	1	91
162	3	2	2	3	4	4	5	3	3	4	4	5	2	3	2	4	3	2	3	1	4	3	1	4	4	2	4	3	5	3	4	2	1	102
163	2	3	2	3	4	4	4	1	3	3	4	4	2	2	2	3	4	1	3	1	4	3	1	4	4	2	4	2	3	4	3	2	2	93
164	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	2	3	1	4	4	1	5	4	2	4	3	4	2	3	2	2	103
165	2	2	3	3	4	3	5	4	4	2	5	3	3	2	2	3	2	2	2	1	3	4	1	3	4	2	3	3	4	3	2	1	1	91
166	3	3	2	3	4	4	5	3	4	4	4	3	3	2	2	4	3	2	3	1	4	4	1	4	5	2	4	3	4	4	3	2	1	103
167	3	3	3	2	3	4	3	3	2	2	5	4	3	2	1	4	3	1	2	1	5	3	1	3	4	2	4	2	4	2	3	1	1	89
168	3	3	2	2	5	3	3	3	3	4	5	4	2	2	2	5	2	1	3	1	3	4	1	2	5	1	4	3	5	4	2	2	1	95
169	2	2	3	2	4	3	2	3	4	4	3	2	3	2	2	2	3	2	2	1	3	4	1	2	3	2	4	2	3	3	2	2	1	83
170	4	2	3	3	4	3	4	2	2	2	4	3	4	4	4	5	3	1	3	1	5	4	1	4	3	3	3	3	3	4	4	2	1	101
171	3	4	2	3	5	3	4	4	2	2	3	4	4	4	3	4	2	1	2	1	5	3	1	3	4	4	4	3	5	4	4	1	1	102
172	4	4	2	3	4	4	3	3	4	2	3	3	2	2	3	2	3	1	3	1	5	4	1	5	4	1	3	3	4	2	3	2	2	95
173	4	4	3	2	2	3	4	3	4	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	1	5	4	1	4	3	3	3	2	5	2	3	1	1	91
174	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	2	2	2	1	2	4	3	1	2	1	5	3	1	4	3	2	3	2	3	3	2	1	2	85
175	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	1	2	2	4	3	1	3	1	3	3	1	4	4	3	3	3	3	3	2	1	2	86
176	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	5	4	3	3	4	3	1	2	1	4	4	1	3	5	2	4	3	4	3	4	1	1	102
177	2	3	2	3	4	4	5	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	1	3	4	1	3	3	3	3	3	4	3	3	2	1	95
178	3	3	3	2	4	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	4	2	2	3	1	5	3	1	4	3	2	3	3	3	3	3	1	1	86
179	3	3	2	2	4	3	3	4	4	2	5	3	4	4	4	5	3	2	2	1	3	3	1	3	3	4	3	4	3	4	4	2	1	101
180	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	4	4	2	3	1	4	4	1	3	3	3	3	2	4	3	3	2	2	94
181	3	2	2	3	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	2	1	3	1	4	3	1	4	4	4	4	3	4	4	4	2	1	103
182	4	3	3	2	4	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	4	3	1	2	1	5	3	1	3	3	3	4	2	3	3	3	2	1	95
183	3	2	2	3	4	3	4	3	4	3	3	4	1	2	2	5	3	2	3	1	4	3	1	4	2	3	3	2	5	3	3	1	1	92
184	2	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	2	2	1	3	4	1	4	3	2	3	2	5	4	3	1	1	91

185	2	2	2	3	4	3	3	4	3	2	4	4	1	2	3	4	2	1	2	1	4	3	1	4	3	4	3	4	3	2	3	1	2	89
186	3	4	3	2	3	4	2	4	2	3	2	4	3	2	2	4	2	2	3	1	5	3	1	5	3	2	4	3	5	4	2	1	2	95
187	2	3	2	3	5	5	3	3	3	2	4	5	4	5	4	5	3	1	2	1	3	3	1	4	4	3	4	3	3	5	4	1	2	105
188	3	3	2	3	5	5	4	3	4	3	5	4	4	4	4	3	3	1	3	1	5	3	1	4	4	3	4	4	3	4	4	2	2	110
189	3	3	2	2	5	4	5	3	2	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	1	3	4	1	4	4	3	3	3	5	4	4	2	1	106
190	3	3	3	2	4	5	4	3	3	2	5	5	3	4	4	5	2	2	2	1	4	4	1	5	3	3	4	2	3	4	4	1	2	105
191	4	2	3	2	5	4	5	4	3	3	4	5	5	5	5	4	3	2	2	1	4	4	1	2	4	5	3	5	5	5	5	1	1	116
192	4	4	2	3	5	4	5	4	4	3	5	5	5	3	3	5	3	2	2	1	5	3	1	2	5	5	3	1	4	5	4	2	2	114
193	4	3	2	3	4	5	4	3	2	4	4	4	4	4	5	5	2	2	3	1	4	4	1	4	4	4	3	4	3	5	5	2	2	113
194	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	4	2	2	2	4	5	2	2	3	1	4	4	1	2	4	4	3	2	4	4	4	1	2	97
195	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	2	1	3	1	4	3	1	4	4	4	3	5	3	4	3	1	2	102
196	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	5	5	3	3	4	5	2	1	2	1	4	4	1	2	5	4	4	5	4	4	4	1	2	109
197	3	4	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	5	2	2	2	1	4	4	1	4	4	3	3	4	3	4	4	2	1	105
198	3	3	2	3	4	5	4	4	3	2	4	4	4	4	4	5	2	2	2	1	5	4	1	5	4	2	4	2	3	4	4	1	1	105
VARIANZA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	4	4	2	2	5	6	6	4	5	6	6	8	1	0	9	7	3	2	2		5	2		8	5	9	2	8	6	7	6	2	2	
	7	2	5	4	1		6	5	9	5	6	8	6	2	9	6	5	5	5		6	5		4	2	8	5	9	4	3	6	5	5	

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

α : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario.	0.766
k: Número de ítems del instrumento.	33
S_i^2 : Sumatoria de las varianzas de los ítems.	17.96
S_T^2 Varianza total del instrumento.	69.91

RANGO
Coeficiente alfa > 0,9 es excelente
Coeficiente alfa > 0,8 es bueno
Coeficiente alfa > 0,7 es aceptable
Coeficiente alfa > 0,6 es cuestionable
Coeficiente alfa > 0,5 es pobre
Coeficiente alfa < 0,5 es inaceptable

Anexo N° 7. Juicio de expertos

Opinión de experto N° 01

I Datos generales

- Apellidos y Nombres del evaluador : Edith Paucar Ruiz
- Institución donde labora : UNSCH
- Título de la Investigación: **Calidad de Servicio y Fidelización de los Clientes de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C., Ayacucho 2022.**
- Autores: Bach. Aldeir Suarez Quispe y Bach. Jhonatan Tacas Núñez

II Aspectos de Validación

- Criterios:
 - Coherencia : El ítem presenta coherencia entre hipótesis, dimensión e indicador.
 - Claridad : El ítem es claro (no genera confusión o contradicción).
 - Escala : El ítem puede ser contestado de acuerdo a la escala de Likert que presenta el instrumento.
 - Relevancia : El ítem es relevante para cumplir el objetivo de la investigación.

*Marcar con un aspa (x) para la evaluación.

Variable: Fidelización de los Clientes							
Ítem	Criterios	Evaluación					PUNTAJE TOTAL
		1 (Inaceptable)	2 (Deficiente)	3 (Regular)	4 (Bueno)	5 (Excelente)	
21	Coherencia				4		16
	Claridad				4		
	Escala				4		
	Relevancia				4		
	Coherencia			3			

22	Claridad			3			12
	Escala			3			
	Relevancia			3			
23	Coherencia				4		16
	Claridad				4		
	Escala				4		
	Relevancia				4		
24	Coherencia				4		16
	Claridad				4		
	Escala				4		
	Relevancia				4		
25	Coherencia			3			12
	Claridad			3			
	Escala			3			
	Relevancia			3			
26	Coherencia				4		16
	Claridad				4		
	Escala				4		
	Relevancia				4		
27	Coherencia				4		16
	Claridad				4		
	Escala				4		
	Relevancia				4		
28	Coherencia				4		16
	Claridad				4		
	Escala				4		
	Relevancia				4		
29	Coherencia				4		16
	Claridad				4		
	Escala				4		
	Relevancia				4		
30	Coherencia			3			12
	Claridad			3			
	Escala			3			
	Relevancia			3			
31	Coherencia			3			12
	Claridad			3			
	Escala			3			
	Relevancia			3			
	Coherencia				4		

32	Claridad				4		16
	Escala				4		
	Relevancia				4		
33	Coherencia				4		16
	Claridad				4		
	Escala				4		
	Relevancia				4		

Opinión de aplicabilidad:

Firma:



DNI: 41717482

Nº Celular: 966009886

Lugar y Fecha: Ayacucho, 20/08/2022

Opinión de experto N° 02

I Datos generales

- Apellidos y Nombres del evaluador : Jáuregui Prado, Alcides
- Institución donde labora : Escuela Superior la Pontificia
- Título de la Investigación: **Calidad de Servicio y Fidelización de los Clientes de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C., Ayacucho 2022.**
- Autores: Bach. Aldeir Suarez Quispe y Bach. Jhonatan Tacas Núñez

II Aspectos de Validación

- Criterios:
 - Coherencia : El ítem presenta coherencia entre hipótesis, dimensión e indicador.
 - Claridad : El ítem es claro (no genera confusión o contradicción).
 - Escala : El ítem puede ser contestado de acuerdo a la escala de Likert que presenta el instrumento.

- Relevancia : El ítem es relevante para cumplir el objetivo de la investigación.

*Marcar con un aspa (x) para la evaluación.

Variable: Fidelización de los Clientes							
Ítem	Criterios	Evaluación					PUNTAJE TOTAL
		1 (Inaceptable)	2 (Deficiente)	3 (Regular)	4 (Bueno)	5 (Excelente)	
21	Coherencia				4		16
	Claridad				4		
	Escala				4		
	Relevancia				4		
22	Coherencia			3			15
	Claridad				4		
	Escala				4		
	Relevancia				4		
23	Coherencia				4		16
	Claridad				4		
	Escala				4		
	Relevancia				4		
24	Coherencia			3			15
	Claridad				4		
	Escala				4		
	Relevancia				4		
25	Coherencia				4		16
	Claridad				4		
	Escala				4		
	Relevancia				4		
26	Coherencia				4		16
	Claridad				4		
	Escala				4		
	Relevancia				4		
27	Coherencia				4		16
	Claridad				4		
	Escala				4		
	Relevancia				4		
28	Coherencia				4		15
	Claridad				4		
	Escala				4		
	Relevancia			3			

29	Coherencia				4		16
	Claridad				4		
	Escala				4		
	Relevancia				4		
30	Coherencia				4		16
	Claridad				4		
	Escala				4		
	Relevancia				4		
31	Coherencia				4		15
	Claridad				4		
	Escala				4		
	Relevancia			3			
32	Coherencia				4		16
	Claridad				4		
	Escala				4		
	Relevancia				4		
33	Coherencia				4		16
	Claridad				4		
	Escala				4		
	Relevancia				4		

Opinión de aplicabilidad:

Firma:



Alcides Jauragu Prado
RESPONSABLE DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN S.A.S.
 GERENTE GENERAL

DNI: 41707165

Nº Celular: 969722829

Lugar y Fecha: Ayacucho, 24/08/22

Opinión de experto N° 03

I Datos generales

- Apellidos y Nombres del evaluador : Quispe Medina, Wilber
- Institución donde labora : Universidad Católica Los
 Ángeles deChimbote
- Título de la Investigación: **Calidad de Servicio y Fidelización de los**

Clientes de la empresa de transporte terrestre de pasajeros

Espinoza S.A.C., Ayacucho 2022.

- Autores: Bach. Aldeir Suarez Quispe y Bach. Jhonatan Tacas Núñez

II Aspectos de Validación

- Criterios:
 - Coherencia : El ítem presenta coherencia entre hipótesis, dimensión e indicador.
 - Claridad : El ítem es claro (no genera confusión o contradicción).
 - Escala : El ítem puede ser contestado de acuerdo a la escala de Likert que presenta el instrumento.
 - Relevancia : El ítem es relevante para cumplir el objetivo de la investigación.

*Marcar con un aspa (x) para la evaluación.

Variable: Fidelización de los Clientes							
Ítem	Criterios	Evaluación					PUNTAJE TOTAL
		1 (Inaceptable)	2 (Deficiente)	3 (Regular)	4 (Bueno)	5 (Excelente)	
21	Coherencia				4		17
	Claridad				4		
	Escala					5	
	Relevancia				4		
22	Coherencia				4		17
	Claridad				4		
	Escala					5	
	Relevancia				4		
23	Coherencia				4		17
	Claridad				4		
	Escala					5	
	Relevancia				4		
24	Coherencia				4		
	Claridad				4		
	Escala					5	

	Relevancia				4		17
25	Coherencia				4		17
	Claridad				4		
	Escala				4		
	Relevancia					5	
26	Coherencia				4		17
	Claridad				4		
	Escala				4		
	Relevancia					5	
27	Coherencia				4		17
	Claridad				4		
	Escala				4		
	Relevancia					5	
28	Coherencia				4		17
	Claridad				4		
	Escala				4		
	Relevancia					5	
29	Coherencia				4		17
	Claridad				4		
	Escala				4		
	Relevancia					5	
30	Coherencia				4		17
	Claridad				4		
	Escala				4		
	Relevancia					5	
31	Coherencia				4		17
	Claridad				4		
	Escala				4		
	Relevancia					5	
32	Coherencia				4		17
	Claridad				4		
	Escala				4		
	Relevancia					5	
33	Coherencia				4		17
	Claridad				4		
	Escala				4		
	Relevancia					5	

Opinión de aplicabilidad: El instrumento está listo para su aplicación

Firma:


 Mg. Wilber Quispe Medina
 LIC. EN ADMINISTRACIÓN
 CLAD N° 5179

DNI: 25760824

N° Celular: 981605064

Lugar y Fecha: Ayacucho, 23/08/22

Anexo N° 8. Validez de contenido

Ítem	Expertos			Sxi	Mx	Sxi/Mx	CVCi	Pei	CVCtc
	1	2	3						
21	16	16	17	49	20	2.45	0.81666667	0.04	0.78
22	12	15	17	44	20	2.2	0.73333333	0.04	0.70
23	16	16	17	49	20	2.45	0.81666667	0.04	0.78
24	16	15	17	48	20	2.4	0.8	0.04	0.76
25	12	16	17	45	20	2.25	0.75	0.04	0.71
26	16	16	17	49	20	2.45	0.81666667	0.04	0.78
27	16	16	17	49	20	2.45	0.81666667	0.04	0.78
28	16	15	17	48	20	2.4	0.8	0.04	0.76
29	16	16	17	49	20	2.45	0.81666667	0.04	0.78
30	12	16	17	45	20	2.25	0.75	0.04	0.71
31	12	15	17	44	20	2.2	0.73333333	0.04	0.70
32	16	16	17	49	20	2.45	0.81666667	0.04	0.78
33	16	16	17	49	20	2.45	0.81666667	0.04	0.78
CVCT									0.75

Valor CVC	Interpretación de la validez
De 0 a 0.6	Inaceptable
Mayor a 0.6 y menor o igual a 0.70	Deficiente
Mayor a 0.70 y menor o igual a 0.80	Aceptable
Mayor a 0.80 y menor o igual a 0.90	Buena
Mayor a 0.90	Excelente

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE LOS BACHILLERES ALDEIR SUAREZ QUISPE Y JHONATAN TACAS NUÑEZ

En la ciudad de Ayacucho, siendo las 4:30 pm del día 17 de agosto de 2023, en la sala de grados y títulos, se reunieron los miembros del jurado calificador integrado por el Lic. Manuel Jesús Jaime Flores, Lic. Ricardo Moisés Jorgechagua Saavedra y el Lic. Jesús Augusto Badajoz Ramos, presidido por el Lic. Manuel Jesús Jaime Flores en representación del Decano de la FCEAC, en mérito al N° MEMORANDO N° 127-2023-FACEAC-UNSCHE de fecha 16 de agosto de 2023 y ejerciendo como secretario docente el Lic. Elvis Raúl Huaihua Flores, designado mediante MEMORANDO N° 124-2023-FACEAC-UNSCHE de fecha 15 de agosto de 2023. Acto seguido el señor presidente apertura el acto académico e invita al secretario docente de lectura a la RESOLUCIÓN DECANAL N° 331-2023-UNSCHE-FCEAC-D de fecha 14 de agosto de 2023, que declara expedito en su artículo primero la sustentación de la tesis titulado "CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS ESPINOZA S.A.C., AYACUCHO 2022" para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Seguidamente el señor presidente solicita a los bachilleres efectuar la exposición y sustentación de la tesis mencionada anteriormente, por el tiempo de 40 minutos.

Terminada la exposición, el señor presidente solicita a los señores jurados docentes las respectivas preguntas y repreguntas relacionadas a la tesis referida anteriormente en el orden siguiente:

PRIMERO: El Lic. Jesús Augusto Badajoz Ramos, da inicio para efectuar las preguntas y repreguntas: ¿Por qué señalan desarrollar conceptos? ¿Por qué mencionan un corte transversal? ¿La determinación de la población ha sido complicada? ¿Quién fue su población? ¿Cómo se obtuvo los datos? ¿Quién validó el instrumento? ¿Por qué se realiza la confiabilidad? ¿Qué procedimientos se realizaron para contrastar la hipótesis? ¿Qué representa la tabla 4 de la variable calidad de servicio y fidelización? Explique la hipótesis general. Interprete el coeficiente de correlación ¿Cuántos códigos se identificó en el Atlas.Ti?

SEGUNDO: Continúa el Lic. Ricardo Moisés Jorgechagua Saavedra para efectuar las preguntas y repreguntas: ¿Se encontró referencias más próximas sobre fidelización? ¿Qué tipo de correlación es la investigación? ¿Qué me permitirá explicar los coeficientes en los objetivos de la investigación? ¿Se demostró la relación entre las variables? ¿Quiénes estarían en el mercado meta del servicio? ¿Qué tipo de mercado se encontró en la investigación? ¿Cómo están determinadas las conclusiones? Explique la relación de las recomendaciones con cada una de las variables. Analice las conclusiones ¿Cuál sería la recomendación para la conclusión principal? ¿Están fidelizados los clientes? ¿Qué tiene que hacer la empresa para conservar el grado de fidelización?

TERCERO: Continúa el Lic. Manuel Jesús Jaime Flores para efectuar las preguntas y repreguntas: ¿Cuáles son las palabras claves? ¿Quién define la calidad? ¿Cómo se describió la realidad problemática? ¿Cuál es el tipo de investigación? ¿Cómo se decide el tipo de prueba a utilizar? ¿Cómo analizaron las discusiones? ¿Compararon con otros estudios de la misma unidad de análisis? ¿Las conclusiones con quienes deben estar relacionados?

Siendo las 06: 15 pm, se concluye la etapa de preguntas y repreguntas por los señores jurados docentes, seguidamente el señor presidente invita a los bachilleres y público en general abandonar la sala para deliberar los resultados y la respectiva calificación correspondiente, cuyo resultado es la siguiente:

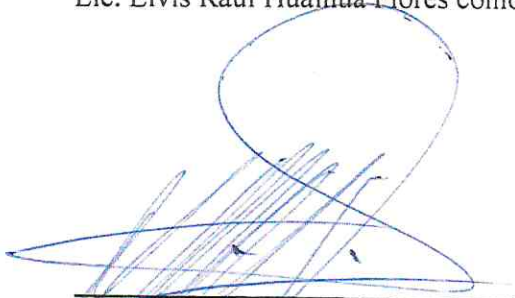
JURADO 1 : 13

JURADO 2: 15


JURADO 3: 13

PROMEDIO = 14 (Catorce), aprobado por unanimidad

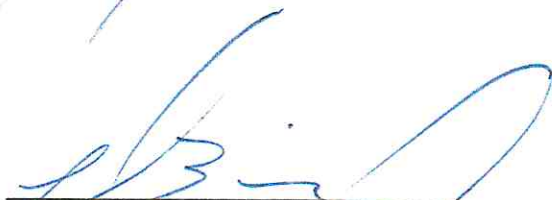
Siendo las dieciocho horas con dieciséis minutos del mismo día, se concluye con el acto académico de sustentación y en fe de lo actuado, firman al pie del presente documento como muestra y señal de conformidad los jurados: Lic. Jesús Augusto Badajoz Ramos, el Lic. Ricardo Moisés Jorgechagua Saavedra y Lic. Manuel Jesús Jaime Flores, además el Lic. Elvis Raúl Huaihua Flores como docente secretario.



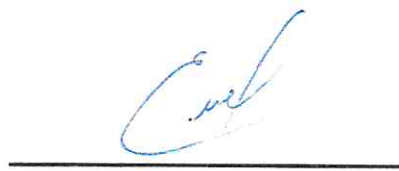
Lic. Manuel Jesús Jaime Flores
Jurado 01



Lic. Ricardo Moisés Jorgechagua Saavedra
Jurado 02



Lic. Jesús Augusto Badajoz Ramos
Jurado 03



Lic. Elvis Raúl Huaihua Flores
Docente secretario

**CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD CON DEPÓSITO****No 029/23-EPAE/FCEAC/UNSCH**

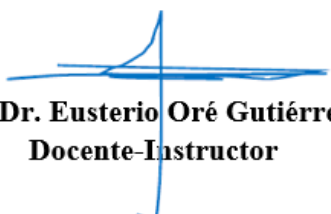
1. Apellidos y nombres de investigadores: **Bach. Aldeir Suarez Quispe**
Bach. Jhonatan Tacas Núñez
2. Escuela Profesional/Unidad de investigación: Administración de Empresas
3. Facultad: Ciencias Económicas, Administrativas y Contables
4. Tipo de trabajo académico evaluado: Borrador de Tesis
5. Título del trabajo académico: **Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C., Ayacucho 2022.**
6. Software de similitud: TURNITIN
7. Fecha de recepción: 06 de setiembre 2023
8. Fecha de evaluación: 11 de setiembre 2023
9. Evaluación de originalidad.

Porcentaje de similitud	Resultado
*18%	** APROBADO

*Consignar el porcentaje de similitud

Consignar **APROBADO si se encuentra dentro del rango de porcentaje establecido, Subsanan las observaciones o **DESAPROBADO** si excede el porcentaje permisible de similitud.

Ayacucho, 11 de setiembre de 2023



Dr. Eusterio Oré Gutiérrez
Docente-Instructor

Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C., Ayacucho 2022

por Aldeir Y Jhonatan - Suarez Quispe Y Jhonatan Tacas Nuñez

Fecha de entrega: 11-sep-2023 10:31a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2163237870

Nombre del archivo: PARA_TURNITIN_CON_DEP_SITO-ALDEIR_Y_JHONATAN.pdf (2.53M)

Total de palabras: 31563

Total de caracteres: 135699

Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la empresa de transporte terrestre de pasajeros Espinoza S.A.C., Ayacucho 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

11%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.upci.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Autonoma del Peru Trabajo del estudiante	1%
7	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	<1%

9	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
10	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
11	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.unach.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	Maria Fernanda Diaz Delgado. "Modelo multidimensional para la construcción y desarrollo de la capacidad de innovación abierta en pymes.", Universitat Politecnica de Valencia, 2023 Publicación	<1 %
15	repositorio.udaff.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	Submitted to Universidad Peruana de Las Americas Trabajo del estudiante	<1 %
17	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.unasam.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

19	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
20	María Elena Godoy Zúñiga. "Lingüística intercultural latinoamericana como propuesta de fortalecimiento de las competencias lectoras del español como lengua extranjera", Universitat Politecnica de Valencia, 2021 Publicación	<1 %
21	Submitted to Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurimac Trabajo del estudiante	<1 %
22	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 30 words

Excluir bibliografía

Activo