

**UNIVERSIDAD NACIONAL SAN CRISTÓBAL DE  
HUAMANGA**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**



**Calidad del servicio y fidelización de los usuarios de las empresas  
interregionales en el terminal terrestre los Libertadores de América de  
Ayacucho, 2019**

Tesis para obtener el Grado Académico de:  
**MAESTRO EN CIENCIAS ECONÓMICAS, MENCIÓN EN GESTIÓN  
EMPRESARIAL**

Presentado por:  
**Bach. Patrick Diogenes Roca Ramirez**

Asesor:  
**Dr. Pelayo Hilario Valenzuela**

Ayacucho - Perú  
2024

**Dedicatoria**

A mi madre María Lourdes Ramírez, por haberme dado la luz de la vida y su eterna enseñanza en el temple de la vida.

A mi padre Diógenes Roca Casaverde, por su inmenso cariño, aprecio y desmedido apoyo.

## **Agradecimiento**

A todos los profesores que me dieron cátedra en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga y por haberme formado para la adecuada toma de decisiones.

## Resumen

El objetivo general de la investigación fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los usuarios de las empresas interregionales en el Terminal Terrestre Los Libertadores de América de Ayacucho, 2019, teniendo como metodología enfoque tipo descriptivo y correlacional, muestreo no probabilístico y diseño no experimental, contemplando como variable de estudio de estudio la Calidad del servicio y fidelización, muestra 140 empresas del Terminal Terrestre. Instrumento cuestionario, el resultado determinó la correlación entre la fiabilidad de calidad de servicio y fidelidad cognitiva de fidelización del cliente, lo que quiere decir que el hecho de que la empresa de transporte llegue con inconveniente a su destino, no respete ni cumpla los servicios que ofrece, tampoco respete sus precios sean inestables, hace que sus clientes no necesariamente realicen la adquisición del servicio como única opción de los usuarios de las empresas interregionales en el terminal terrestre los libertadores de américa de Ayacucho, (Rho Spearman de ,772) nivel positivo y alto, del mismo modo se determinó la correlación entre la calidad de servicio y la fidelización de los usuarios, con un valor de ,772 por lo cual podemos concluir que las empresas interregionales en el Terminal Terrestre Los Libertadores de América de Ayacucho tiene que mejorar los controles de auditoria con la finalidad de incrementos sus ingresos.

Palabras clave: Calidad de Servicio, Fidelización, Transporte.

## Summary

The general objective of the research was to determine the relationship between the quality of the service and the loyalty of the users of the interregional companies in the Los Libertadores de América Land Terminal in Ayacucho, 2019, having as a methodology a descriptive and correlational approach, non-probabilistic sampling, . and non-experimental design, considering service quality and loyalty as the study variable, sample 140 companies from the Terrestrial Terminal. Questionnaire instrument, the result will determine the evaluation between the reliability of service quality and cognitive fidelity of customer loyalty, which means that the fact that the transport company arrives at its destination with inconvenience, does not respect or fulfill the services it offers, nor does it respect its unstable prices, it means that its clients do not necessarily make the acquisition of the service as the only option for the users of the interregional companies in the Los Libertadores de América land terminal of Ayacucho, (Rho Sperman of .77) positive level and high, in the same way the evaluation between the quality of service and user loyalty is calculated, with a value of .772, so we can conclude that the interregional companies in the Los Libertadores de América de Ayacucho Terrestrial Terminal have to improve audit controls in order to increase your income.

Keywords: Quality of Service, Loyalty, Transportation.

## Índice General

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Resumen .....	iv
Summary.....	v
Índice General.....	vi
Índice de Tablas.....	ix
Índice De Figuras .....	x
Índice De Anexos .....	xi
Introducción.....	xii
Capítulo I Planteamiento Del Problema .....	14
1.1. Enunciado del problema.....	14
1.1.1. De orden internacional.....	14
1.1.2. De orden nivel nacional .....	15
1.1.3. De orden nivel local.....	16
1.2. Formulación del problema.....	17
1.2.1. Problema General.....	17
1.2.2. Problemas específicos.....	17
1.3. Importancia y justificación.....	17
1.4. Objetivos .....	18
1.4.1. Objetivo General.....	18
1.4.2. Objetivos Específicos.....	19
1.5. Formulación de la Hipótesis.....	19
1.5.1. Hipótesis General.....	19
1.5.2. Hipótesis Especificas .....	19

Capítulo II Marco Teórico.....	21
2.1. Antecedentes de la investigación .....	21
2.1.1. A nivel internacional.....	21
2.1.2. A nivel nacional .....	22
2.2. Bases Teóricas.....	25
2.2.1. Calidad de servicio.....	25
2.2.2. Características .....	25
2.2.3. Importancia de la calidad de servicio.....	27
2.2.4. Elementos claves.....	28
2.2.5. Fiabilidad .....	29
2.2.6. Garantía.....	29
2.2.7. Tangibilidad .....	30
2.2.8. Empatía .....	30
2.2.9. Sensibilidad.....	30
2.2.10. Fidelización del cliente .....	31
Características de la fidelización del cliente.....	31
Importancia de la fidelización del cliente.....	33
2.3. Definición de términos básicos .....	37
Capítulo III Materiales Y Métodos.....	39
3.1. Tipo de investigación .....	39
3.2. Diseño de investigación.....	39
3.3. Población.....	40
3.4. Muestra.....	41
3.4.1. Criterios de inclusión y exclusión de la muestra .....	41
Criterios de inclusión.....	41

Criterios de exclusión .....	42
3.5. Técnica .....	43
3.6. Instrumento.....	43
Capítulo IV Resultados.....	45
4.1. A nivel descriptivo .....	45
4.2. A nivel inferencial .....	53
4.2.1. Prueba de normalidad .....	53
4.2.2. Hipótesis General.....	54
4.2.3. Hipótesis Especifica 1 .....	55
4.2.4. Hipótesis Especifica 2.....	56
4.2.5. Hipótesis Especifica 3.....	57
4.2.6. Hipótesis Especifica 5.....	59
Capítulo V Discusión .....	61
Conclusiones.....	66
Recomendaciones .....	68
Referencias Bibliográficas.....	70
Anexos.....	76



## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b>	Prueba de normalidad (Kolmogórov-Smirnov).....	53
<b>Tabla 2</b>	Correlación entre la calidad de servicio y la fidelización de los usuarios .....	54
<b>Tabla 3</b>	Correlación entre la calidad de servicio y la fidelización de los usuarios .....	55
<b>Tabla 4</b>	Correlación Garantía y Fidelización Afectiva .....	56
<b>Tabla 5</b>	Correlación de Tangibilidad y Fidelización por Inercia .....	57
<b>Tabla 6</b>	Correlación de Empatía y Fidelización por Obligación .....	58
<b>Tabla 7</b>	Correlación de Sensibilidad y Fidelidad Plena.....	59

## Índice De Figuras

<b>Figura 1</b>	Calidad de servicio .....	45
<b>Figura 2</b>	Fiabilidad.....	46
<b>Figura 3</b>	Garantía.....	46
<b>Figura 4</b>	Tangibilidad.....	47
<b>Figura 5</b>	Empatía .....	48
<b>Figura 6</b>	Sensibilidad.....	48
<b>Figura 7</b>	Fidelización del cliente .....	49
<b>Figura 8</b>	Fidelidad cognitiva .....	50
<b>Figura 9</b>	Fidelidad afectiva.....	50
<b>Figura 10</b>	Fidelidad por inercia .....	51
<b>Figura 11</b>	Calidad de servicio .....	52
<b>Figura 12</b>	Fidelidad plena.....	52

## Índice De Anexos

<b>Anexo 1</b>	Matriz de consistencia .....	77
<b>Anexo 2</b>	Matriz de Operacionalización de variables.....	79
<b>Anexo 3</b>	Matriz de Operacionalización de instrumento .....	80
<b>Anexo 4</b>	Instrumento de investigación.....	83
<b>Anexo 5</b>	Cuadro de correlación.....	86
<b>Anexo 6</b>	Prueba de normalidad .....	87
<b>Anexo 7</b>	Validez del instrumento .....	89
<b>Anexo 8</b>	Base de datos .....	107

## Introducción

El estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los usuarios de las empresas interregionales del Terminal Terrestre Los Libertadores de América de Ayacucho, 2019 y considerando la aplicación de las teorías de Aceña (2017) y Pérez (2010).

En el mundo, se hace hincapié la necesidad de mantener al cliente en su continuo consumo; es por ello por lo que algunas empresas utilizan bonificaciones para enganchar al cliente. En el caso de España, la efectividad de esta técnica ha sido tal que el 30% de las ventas se atribuye al programa que realizaron para fidelizar al cliente, programa que permite otorgarle oportunidades de conseguir nuevos productos y servicios de otras entidades.

De acuerdo con González (2019) muchas empresas están interesadas en realizar alguna inversión sobre la experiencia del cliente, de acuerdo con el estudio de KPMG, lo cual mejoraría enormemente la economía de dichas empresas.

Como se ha percibido en lo mencionado anteriormente, las empresas aún están enfocándose en la fidelización del cliente, representando un problema para estas debido a que no están invirtiendo en un aspecto el cual promoverá a tener mayor cartera de clientes, porque estas estrategias estarían ligadas a un servicio de calidad.

En la experiencia de Andrea (2019) la calidad es lo que toda empresa persigue y en el rubro de transporte se ha percibido ciertas deficiencias; en México, el 19% de todo el gasto familiar, se orienta al transporte dado que muchas de ellas viven lejos y dicho transporte no suele ser el más seguro, siendo poco estructurado y poco profesional. Por ende, no brinda un adecuado servicio.

En el contexto peruano, Redacción RPP (2019) ciertas empresas han padecido por el descenso de clientes como respecta a las empresas de telecomunicaciones, donde Osiptel informó que las mayores pérdidas fueron registradas para Entel, y de acuerdo con la misma

Osiptel, una de las estrategias comerciales que emplean las entidades operadoras no solamente busca atraer a sus clientes sino además pretenden fidelizarlos.

En consecuencia, se puede inferir que no han ejecutado las actividades necesarias para poder mantener a su clientela y en ello entra a tallar la calidad en el servicio ofrecido. De esta manera, es probable que esta empresa no cumpla las expectativas de sus consumidores, no atiendan oportunamente a sus requerimientos o no otorguen el servicio que dicen ofrecer; lo cual se aplica a otros contextos como lo es el área de transportes

En otro panorama, Ayacucho, es una ciudad en crecimiento constante, existiendo muchas empresas que realizan su actividad económica que promueven el turismo y favorecen a la economía de la región, y por tal razón aspiran a que las personas consuman o utilicen sus productos y/o servicios de manera constante o permanente.

Las empresas de transporte cumplen una función fundamental en dicha economía debido a que traen a las personas hacia la región a fin de que disfruten de todo aquello que puede ofrecer, por tanto, es necesario que estas empresas otorguen un buen servicio.

En alusión al Terminal Terrestre los Libertadores de América de Ayacucho, de forma diaria muchas personas acuden con la finalidad de utilizar el transporte y en este se puede observar que muchas personas ya saben en qué empresa o agencia viajar; refiriendo algunos que siempre lo hacen en una en específico, lo cual indicaría que estarían fidelizados.

Sin embargo, lo descrito podría obedecer a otro factor. Es posible que el acudir o elegir en primera opción a determinadas agencias o viajar siempre en ellas estribe en la calidad que estas brindan, a los precios, a la seguridad, al trato, entre otros aspectos que se consideran del servicio.

De esta forma, gracias a una entrevista previa y datos documentados, se viabiliza un alcance de la realidad; logrando así que, en el promedio de agosto, hubo 40870 usuarios, señalando una buena afluencia de personas.

## Capítulo I

### Planteamiento Del Problema

#### 1.1. Enunciado del problema

##### 1.1.1. *De orden internacional*

Wang et al. (2020) la demanda de transporte se ve influida significativamente por la calidad del servicio, en cuanto Julius y Jatmika (2019) La calidad es un poderoso instrumento para preservar e impulsar la competitividad del transporte en el sector del transporte. Tanto el número de personas transportadas en autobús de cercanías como su producción no dejan de disminuir.

Saw et al. (2020) precisaron que las empresas de transporte pueden enfrentar problemas de falta de capacidad, especialmente durante períodos de alta demanda. Si la empresa no puede satisfacer las necesidades de transporte de los usuarios debido a una falta de vehículos o capacidad insuficiente, esto afectará negativamente la calidad del servicio y provocará frustración en los usuarios.

Bubalo y Rajsman (2020) precisaron que el crecimiento y la mejora de la calidad es una de las preocupaciones de la gestión de la calidad de los servicios de transporte. El sistema de gestión de la calidad del trabajo garantiza la consecución y el mantenimiento del nivel deseado de calidad de los servicios de transporte, el nivel de calidad alcanzado determina el éxito empresarial y el crecimiento de cualquier corporación, el grado de felicidad de los pasajeros o clientes, los transportistas y las relaciones duraderas y sólidas con diversos socios comerciales.

Njeru et al. (2019) indicaron que los retrasos en los horarios de transporte son uno de los problemas con la puntualidad para cumplir con sus compromisos y expectativas, por lo que los retrasos constantes pueden generar insatisfacción y pérdida de confianza en la empresa.

Nafiu et al. (2018) mencionaron que los vehículos utilizados para el transporte no están en buen estado, con problemas mecánicos o en condiciones de limpieza deficientes, esto afectará. Los vehículos cómodos, limpios y en buen estado contribuyen a una experiencia de viaje más agradable y segura.

Batarce et al. (2022) la prueba de eficacia del transportista como garantía del cumplimiento de la calidad acordada. Un componente importante de un negocio exitoso para una empresa de transporte es la relación de la oferta de servicios de transporte ofrecidos por la empresa de transporte al mercado de transporte de acuerdo con el estado y las tendencias y la optimización del sistema de negocio de los transportistas.

### ***1.1.2. De orden nivel nacional***

la mejora y la expansión de continuas evaluaciones de la competitividad. Por lo tanto, se puede concluir que la mejora de la eficacia del trabajo y del calibre de los sistemas de transporte de pasajeros pasa por una evaluación exhaustiva por carretera. Esto se debe a que una buena gestión del proceso de transporte se refleja en decisiones empresariales continuas sobre la evolución del proceso de transporte y la ejecución eficaz y eficiente del transporte.

Las empresas utilizan métodos de retención para evitar que los clientes se pasen a un competidor. Los métodos típicos para hacerlo son a corto plazo, como las reducciones de precios, o a largo plazo, como enseñar a los clientes a valorar correctamente los productos.

Esparza et al. (2018) La fidelidad del cliente es el resultado de una experiencia positiva constante que hace que los consumidores elijan una marca frente a la competencia. Debido a la conexión emocional que tienen con una marca, los consumidores fieles suelen quedarse con ella. Estos clientes suelen adquirir bienes y servicios con importantes márgenes de beneficio.

Deveci et al. (2019) tener clientes leales tienden a realizar compras repetidas y, a menudo, gastan más en promedio que los nuevos clientes. Además, la retención de clientes existentes es más rentable que adquirir según Zelikov et al. (2019) implica menores costos de marketing y promoción, en donde clientes leales están menos dispuestos a probar a los competidores y son más resistentes a las estrategias de la competencia. Al tener una relación sólida satisfacción que les brinda. Esto crea una barrera para que la competencia atraiga a esos clientes leales y fortalece la posición.

### ***1.1.3. De orden nivel local***

En el terminal terrestres, la seguridad es un aspecto fundamental en el transporte. Si una empresa no cumple con las normas de seguridad adecuadas o si los usuarios experimentan situaciones peligrosas durante el viaje, esto tendrá la forma en que se manejan las quejas y reclamaciones en la empresa no atiende adecuadamente las quejas o no proporciona soluciones satisfactorias, los usuarios pueden sentirse ignorados y descontentos, lo que afectará su opinión.

Lagos (2021) menciona que la calidad de servicio es percibida por los usuarios como de nivel medio, en cuanto a los aspectos por mejorar son los aspectos tangibles como la infraestructura, iluminación, sala de recepciones, en cuanto a la empatía, debe mejorar la amabilidad y cordialidad en el proceso de transporte.

Donde la información clara y actualizada sobre los horarios, rutas y cambios en los servicios de transporte puede causar confusión y frustración en los usuarios. La comunicación efectiva y oportuna con los usuarios es esencial para brindar un servicio de calidad y mantenerlos informados sobre cualquier cambio o problema que pueda surgir, en donde brinda una atención al cliente amable, cortés y eficiente, esto puede afectar negativamente la calidad del servicio. Los usuarios esperan ser tratados con respeto y recibir respuestas claras y precisas a sus preguntas o inquietudes.



## **1.2. Formulación del problema**

### ***1.2.1. Problema General***

¿En qué medida la calidad del servicio se relaciona con la fidelización de los usuarios de las empresas interregionales en el Terminal Terrestre Los Libertadores de América de Ayacucho, 2019?

### ***1.2.2. Problemas específicos***

- ¿Cómo la fiabilidad se relaciona con la fidelidad cognitiva de los usuarios de las empresas interregionales en el Terminal Terrestre Los Libertadores de América de Ayacucho, 2019?
- ¿Cómo la garantía se relaciona con la fidelidad afectiva de los usuarios de las empresas interregionales en el Terminal Terrestre Los Libertadores de América de Ayacucho, 2019?
- ¿Cómo la tangibilidad se relaciona con la fidelidad por inercia de los usuarios de las empresas interregionales en el Terminal Terrestre Los Libertadores de América de Ayacucho, 2019?
- ¿Cómo la empatía se relaciona con la fidelidad por obligación de los usuarios de las empresas interregionales del Terminal Terrestre Los Libertadores de América de Ayacucho, 2019?
- ¿Cómo la sensibilidad se relaciona la fidelidad plena de los usuarios de las empresas interregionales en el Terminal Terrestre Los Libertadores de América de Ayacucho, 2019?

## **1.3. Importancia y justificación**

Este trabajo exterioriza la sostenibilidad de la calidad de servicio implica un compromiso con la mejora continua, la orientación al cliente, el desarrollo de habilidades y la capacitación, así como un enfoque en la sostenibilidad ambiental. Al mantener y mejorar

constantemente la calidad del servicio, los transportistas pueden lograr la satisfacción y lealtad de los clientes a largo plazo, lo que contribuye a su éxito y sostenibilidad en el mercado.

Justificación teórica: Si los usuarios tienen una experiencia positiva y están satisfechos con los servicios de transporte, es más probable que elijan nuevamente la empresa en lugar de buscar alternativas. La fidelización de clientes es importante para mantener una base sólida de usuarios recurrentes y generar recomendaciones positivas.

Justificación metodológica: El estudio contendrá los instrumentos validados y con la confiabilidad necesaria para poder desarrollarlo, instrumentos que podrán ser utilizados para investigaciones futuras con temática similar.

Justificación social: La investigación se dirige a lo social, debido a que mediante un adecuado servicio se pueda mejorar la cantidad de clientes, esto que a su vez genera más ingresos en las empresas que son imagen de una región que sigue en crecimiento, incrementando así el turismo nacional e internacional, generando un desarrollo social y económico cuando existen mayores clientes y medio de un buen servicio, situación que se comprobará mediante las empresas interregionales del Terminal Terrestre Los Libertadores de América de Ayacucho, estudio que gracias a las conclusiones se otorgarán las sugerencias pertinentes.

## **1.4. Objetivos**

### ***1.4.1. Objetivo General***

Determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los usuarios de las empresas interregionales en el Terminal Terrestre Los Libertadores de América de Ayacucho, 2019

#### **1.4.2. *Objetivos Específicos***

- Conocer la relación entre la fiabilidad y la fidelidad cognitiva de los usuarios de las empresas interregionales en el Terminal Terrestre Los Libertadores de América de Ayacucho, 2019.
- Determinar la relación entre la garantía y la fidelidad afectiva de los usuarios de las empresas interregionales en el Terminal Terrestre Los Libertadores de América de Ayacucho, 2019.
- Establecer la relación entre la tangibilidad y la fidelidad por inercia de los usuarios de las empresas interregionales en el Terminal Terrestre Los Libertadores de América de Ayacucho, 2019.
- Identificar la relación entre la empatía y la fidelidad por obligación de los usuarios de las empresas interregionales en el Terminal Terrestre Los Libertadores de América de Ayacucho, 2019.
- Conocer la relación entre la sensibilidad y la fidelidad plena cognitiva de los usuarios de las empresas interregionales en el Terminal Terrestre Los Libertadores de América de Ayacucho, 2019.

#### **1.5. *Formulación de la Hipótesis***

##### **1.5.1. *Hipótesis General***

La relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los usuarios de las empresas interregionales en el Terminal Terrestre Los Libertadores de América de Ayacucho, 2019, es significativa.

##### **1.5.2. *Hipótesis Específicas***

- La fiabilidad se relaciona directamente con la fidelidad cognitiva de los usuarios de las empresas interregionales en el Terminal Terrestre Los Libertadores de América de Ayacucho, 2019.

- La garantía se relaciona directamente con la fidelidad afectiva de los usuarios de las empresas interregionales en el Terminal Terrestre Los Libertadores de América de Ayacucho, 2019.
- La tangibilidad se relaciona directamente con la fidelidad por inercia de los usuarios de las empresas interregionales en el Terminal Terrestre Los Libertadores de América de Ayacucho, 2019.
- la empatía se relaciona directamente con la fidelidad por obligación de los usuarios de las empresas interregionales en el Terminal Terrestre Los Libertadores de América de Ayacucho, 2019.
- La sensibilidad se relaciona directamente con la fidelidad plena de los usuarios de las empresas interregionales en el Terminal Terrestre Los Libertadores de América de Ayacucho, 2019.

## Capítulo II

### Marco Teórico

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1. *A nivel internacional*

Cisneros et al. (2022) realizaron un estudio en Ecuador, con el objetivo de determinar el control de calidad en la administración de las empresas de transporte terrestre, con respecto a la metodología descriptiva, transversal, no experimental, muestra 37 usuarios, cuestionario, resultados, el servicio de transporte tiene un nivel medio, donde los factores a mejorar son el servicio de compra de boletos, atención de los reclamos, calidez y cordialidad durante el viaje, conclusiones Un buen servicio implica una gestión eficiente de las operaciones de transporte. Esto implica contar con personal capacitado, tecnología adecuada, seguimiento de los envíos, cumplimiento de los plazos de entrega y resolución rápida de problemas. Todo esto contribuye a optimizar los procesos internos y garantizar una operación fluida, porque un transporte deficiente puede afectar negativamente la reputación de una empresa. Las malas experiencias de los clientes se comparten fácilmente a través del boca a boca o en línea, lo que puede dañar la imagen de la empresa. Por otro lado, un buen servicio contribuye a construir una reputación positiva y fortalecer la marca de la empresa.

Yujra (2020) realizó un estudio en Bolivia, con el objetivo de determinar la percepción del usuario respecto a la calidad de servicio de las empresas, con respecto a la metodología descriptiva, no experimental, cuantitativo, transversal, muestra 43 usuarios, resultados, es fundamental para determinar el compromiso, la puntualidad, el servicio al cliente y la comodidad; porque los usuarios valoran mucho que los servicios de transporte interprovincial sean puntuales. Si los autobuses o trenes llegan y salen a tiempo, los usuarios tendrán una percepción positiva del servicio. Por el contrario, retrasos frecuentes pueden

generar frustración y una percepción negativa. conclusiones, Al facilitar el movimiento de personas entre diferentes áreas, se pueden descongestionar las ciudades y promover el crecimiento en regiones menos desarrolladas. Esto ayuda a reducir las disparidades regionales y promover la igualdad de oportunidades, Proporciona un personal bien capacitado puede brindar un servicio de calidad y manejar las necesidades de los clientes de manera efectiva.

Guanolema (2019) en Ecuador realizó un estudio con el objetivo de determinar la calidad del servicio de transporte interprovincial de pasajeros en la ruta Riobamba – Quito, con respecto a la metodología fue cuantitativa, descriptiva, no correlacional, muestra 35 pasajeros, cuestionario, resultados la calidad del servicio para los pasajeros tiene un nivel medio, consideran el tiempo de demora en la atención de las quejas y salida de autobuses debe mejorar, lo cual ocasiona problemas para realizar sus actividades en los plazos establecidos; conclusiones realiza evaluaciones periódicas del desempeño del servicio de transporte y analiza los resultados. Identifica las áreas de mejora y establece metas para implementar cambios y mejoras, por ello deberían utilizar tecnología moderna, como sistemas de seguimiento de vehículos en tiempo real, venta de boletos en línea, aplicaciones móviles para reservas y notificaciones de viaje, pueden facilitar la experiencia del usuario y agilizar los procesos. Cumple con las normas y regulaciones de seguridad, capacita a los conductores en prácticas seguras de conducción y asegúrate de que los vehículos estén en buenas condiciones.

### ***2.1.2. A nivel nacional***

Valderrama y Florián (2022) realizaron un estudio con el objetivo de determinar los factores de la calidad del servicio del transporte público de pasajeros en un Terminal Terrestre, en cuanto a la metodología fue descriptiva, no experimental, transversal, básica, cuantitativo, muestra 297 pasajeros, cuestionario, resultados, tiene un nivel medio de

valoración, con respecto a las funciones desarrolladas por el chofer, personal de asistencia a bordo, conclusiones, mercado cada vez más competitivo, el servicio se convierte en un factor diferenciador, una ventaja competitiva sobre sus competidores y pueden ganar más negocios, donde un buen servicio en el transporte ayuda a construir relaciones sólidas con los clientes, es más probable que sigan utilizando, lo que genera lealtad y fidelización, cliente es el deseo de un cliente de elegir sistemáticamente los bienes y servicios de una empresa frente a los de sus rivales. No se dejan influir fácilmente por el precio y prefieren aprovechar el mismo servicio excelente que les presta su marca preferida.

Bravo (2021) realizó un estudio con el objetivo de determinar la relación entre la calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario del Servicio de Transporte Terrestre, en cuanto a la metodología cuantitativo, no experimental, transversal, básica, muestra 206 clientes, cuestionario, resultado un nivel de incidencia de Rho ,764 ; conclusiones, puede mejorar sus productos si recoge comentarios perspicaces de sus clientes para identificar lo que están haciendo bien e identificar lo que no están haciendo tan bien. un servicio de los clientes. Una empresa de transporte que brinda un excelente servicio al cliente tiene más pasajeros esperan que su transporte sea oportuno y los retrasos pueden generar frustración e inconvenientes. La puntualidad de las salidas y llegadas dado que se preocupan por su marca, es mucho más probable que los consumidores fieles dediquen tiempo a completar sus encuestas. Estos clientes están dispuestos a ayudarlo y quieren que su empresa tenga éxito. El cumplimiento de los horarios publicados también es esencial, ya que los pasajeros dependen de estos horarios para planificar sus viajes.

Falla (2020) realizó un estudio con el objetivo de determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en la empresa, en cuanto a la metodología nivel descriptivo, cuantitativo, básica, corte transversal, no experimental, muestra 30 clientes, cuestionario, resultados el 25% indico un nivel bajo entre las variables, 39.3% nivel

medio y 35,7% nivel alto, Rho , 832, conclusiones era más probable que los pasajeros usaran el transporte si era frecuente y confiable. Por lo tanto, es esencial que las empresas de transporte prioricen el desempeño a tiempo y se adhieran a los horarios publicados de sus pasajeros. Los pasajeros esperan recibir un excelente servicio al cliente a lo largo de su viaje, desde que reservan sus boletos hasta que llegan a su destino. La disponibilidad de atención al cliente.

Contreras (2020) realizó un estudio con el objetivo de determinar la relación entre la fidelización del cliente y la calidad de servicio en el transporte, con respecto a la metodología fue cuantitativa, no experimental, tipo básico, correlacional, muestra 104 clientes, resultados existe asociación entre las variables, del estudio, donde la fidelidad del cliente se basa fundamentalmente en su experiencia. Las interacciones positivas con la marca tienen un impacto duradero. Los clientes que se han sentido satisfechos estarán dispuestos a recomendar sus productos y servicios. Seguirán volviendo a por más si se sienten seguros. Si usted les proporciona la misma experiencia satisfactoria, también lo harán las demás personas a las que hayan invitado a bordo., y cada vez que lo haga, ganará un poco más de confianza gracias a la experiencia de consumo constante y satisfactoria vinculada a su marca, conclusiones, los clientes satisfechos escriben mejores críticas. Cuando los clientes potenciales de su propio recorrido como clientes, esto es muy importante. Puede apostar su último dólar a que la gente prestará atención si aterriza en un sitio web repleto de opiniones favorables de cinco estrellas.

Pérez (2019) realizó un estudio con el objetivo de determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el terminal terrestre de Chapén, en cuanto a la metodología cuantitativo, no experimental, básica, cuestionario; resultados, un nivel de incidencia Rho ,899; también encontró que era más probable que los pasajeros usaran el transporte si era accesible para pasajeros con discapacidades o necesidades especiales. Por



ello, es fundamental que las empresas de transporte prioricen el confort y la comodidad de sus pasajeros y proporcionen vehículos accesibles y en buen estado. recomendaciones, los pasajeros esperan que su viaje sea cómodo y conveniente, con servicios como Wi-Fi, puertos de carga y refrigerios disponibles. La limpieza y el mantenimiento de los vehículos también son factores esenciales, ya que los pasajeros esperan un vehículo limpio y bien mantenido para su viaje. La accesibilidad para pasajeros con discapacidades o necesidades especiales también es crucial, ya que las empresas de transporte deben brindar igualdad de acceso a todos los pasajeros.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Calidad de servicio**

Según Aceña (2017) se refiere a la capacidad de una empresa o proveedor para satisfacer o superar las expectativas y necesidades del cliente en la entrega de un servicio. Se trata de brindar un servicio que cumpla con los requisitos establecidos, sea confiable, seguro, puntual y que genere una experiencia positiva para el cliente.

Por su parte, Pathak et al. (2021) define calidad de servicio como el grado en que un servicio cumple con los requisitos establecidos, tanto los requisitos explícitos como los implícitos, y la capacidad de satisfacer.

### **2.2.2. Características**

Mamaev et al. (2019) en el transporte es esencial para la satisfacción del cliente, la competitividad, la retención de clientes y la generación de recomendaciones positivas. Además, Mugión et al. (2018) contribuye a la seguridad, la confianza, la imagen y la reputación de la empresa. Brindar un servicio de calidad en el transporte es fundamental para el éxito y la sostenibilidad de las empresas en este sector.

- Satisfacción del cliente: es fundamental los clientes esperan que sus necesidades de movilidad se cumplan de manera eficiente, segura y cómoda. Un servicio de transporte

de calidad garantiza que los clientes puedan llegar a su destino de manera oportuna, sin problemas y con comodidad, lo que contribuye a su satisfacción general.

- **Competitividad:** En un mercado altamente competitivo, la calidad de servicio es un factor diferenciador clave para las empresas de transporte. Aquellas que ofrecen un servicio de calidad tienen mayores posibilidades de destacarse entre la competencia y atraer a más clientes. La calidad del servicio puede ser un elemento determinante en la elección de los clientes al seleccionar un proveedor de transporte.
- **Retención de clientes:** Brindar un servicio de calidad en el transporte ayuda a retener a los clientes existentes. Cuando los clientes están satisfechos con el futuro. Esto reduce la rotación de clientes y contribuye a la estabilidad y crecimiento del negocio.
- **Generación de recomendaciones:** Los clientes satisfechos y que experimentan un buen servicio de transporte son propensos a recomendar la empresa a otros usuarios potenciales. Las recomendaciones y referencias boca a boca son valiosas en el sector del transporte, ya que pueden generar un crecimiento orgánico y aumentar la base de clientes.
- **Seguridad y confianza:** Los clientes necesitan confiar en que la empresa de transporte garantizará su seguridad durante el viaje. La implementación de medidas de seguridad efectivas y la capacitación del personal en protocolos de seguridad contribuyen a generar confianza en los clientes y brindarles tranquilidad.
- **Imagen y reputación de la empresa:** Una reputación positiva como proveedor de transporte confiable, seguro y de calidad puede atraer a más clientes y generar una imagen positiva en el mercado. Por el contrario, un servicio de baja calidad puede perjudicar la reputación y afectar negativamente la percepción de la empresa.

### **2.2.3. *Importancia de la calidad de servicio***

Pamucarab et al. (2021) La calidad de servicio se caracteriza por una serie de atributos y características que contribuyen a ofrecer una experiencia positiva y satisfactoria para los clientes. A continuación, se presentan algunas de las características clave de la calidad de servicio:

- **Confiabilidad:** Los clientes valoran la confiabilidad en el servicio. Esto implica cumplir con los compromisos y promesas realizados, entregar el servicio de manera consistente y sin errores, y ser confiable en términos de puntualidad y disponibilidad.
- **Responsabilidad:** La calidad de servicio implica asumir la responsabilidad de las acciones y decisiones tomadas. Esto implica reconocer y rectificar los errores, brindar soluciones a los problemas que puedan surgir y tomar medidas para garantizar la satisfacción del cliente.
- **Empatía:** Los empleados deben mostrar empatía al tratar con los clientes, escuchar sus preocupaciones y ofrecer soluciones personalizadas. La empatía crea una conexión emocional y demuestra un interés genuino.
- **Competencia:** implica contar con personal capacitado y competente. Los empleados deben poseer los conocimientos, habilidades y experiencia necesarios para brindar un servicio de calidad. Esto incluye comprender los productos o servicios ofrecidos, tener conocimientos técnicos, y estar al tanto de las mejores prácticas y tendencias en el sector.
- **Personalización:** Cada cliente es único y puede tener necesidades y preferencias diferentes. La calidad de servicio implica individuales del cliente. Esto puede incluir ofrecer opciones y alternativas, brindar recomendaciones personalizadas y tratar a cada cliente de manera única.

- **Comunicación efectiva:** La calidad de servicio requiere una comunicación clara, transparente y efectiva. Los empleados deben ser capaces de transmitir información de manera comprensible, mantener una comunicación abierta durante todo el proceso de servicio.
- **Valor agregado:** La calidad de servicio implica proporcionar un valor adicional más allá de las expectativas del cliente. Esto puede incluir servicios complementarios, características especiales o extras que mejoren la experiencia del cliente y lo hagan sentir valorado.

#### **2.2.4. Elementos claves**

Pathak et al. (2021) se debe tener en consideración elementos claves como:

- **Puntualidad:** Los clientes esperan que los servicios de transporte lleguen y salgan según los horarios establecidos. La puntualidad es esencial para cumplir con los compromisos de los viajeros y garantizar una experiencia sin contratiempos.
- **Comodidad:** La comodidad durante el viaje es un factor determinante para los clientes. Esto incluye asientos cómodos, suficiente espacio para las piernas, buena climatización y un ambiente agradable en general.
- **Seguridad:** La seguridad es una preocupación primordial para los clientes al utilizar el transporte. Las empresas deben garantizar vehículos seguros, conductores capacitados, medidas de seguridad adecuadas y mantenimiento regular de los equipos.
- **Atención al cliente:** Un trato cortés, amable y profesional por parte del personal de la empresa es esencial para una buena calidad de servicio. Los clientes esperan recibir respuestas claras a sus preguntas, asistencia en caso de problemas y una experiencia general positiva.

- Información clara y precisa: La calidad de servicio también implica proporcionar a los clientes información actualizada y precisa sobre horarios, tarifas, rutas y cualquier cambio en el servicio. Esto permite a los clientes planificar sus viajes de manera efectiva y evitar confusiones o retrasos.
- Eficiencia operativa: Una empresa de transporte con una operación eficiente puede brindar un mejor servicio a sus clientes. Esto implica una gestión adecuada de los recursos, una planificación eficaz de rutas y horarios, y una coordinación efectiva entre diferentes etapas del viaje.

Aceña (2017) tiene las siguientes dimensiones:

#### **2.2.5. *Fiabilidad***

Se trata de cuán capaz es la organización en realizar el servicio establecido de modo preciso y confiable, siendo un elemento muy importante dentro de las empresas de transporte, puede evaluarse mediante:

- Precisión: Se basa en que la empresa otorga el servicio sin ningún problema y como lo ofrece, por tanto, los clientes llegan sin problemas a su destino.
- Tiempo: Se trata de que la empresa de transporte cumple con los tiempos que establece en su servicio.
- Precio: Los precios de los viajes se mantienen en la empresa, el consumidor tiene la confianza de conseguir sus pasajes con el precio que reconoce.

#### **2.2.6. *Garantía***

Consta que los trabajadores otorguen la seguridad a los usuarios demostrando sus habilidades y desempeño en su trabajo, generando confianza como puede ser la resolución rápida, puede evaluarse mediante:

- **Conocimiento:** Se trata de que el colaborador de la empresa posee el conocimiento sobre su trabajo demostrándolo de manera indirecta al cliente, captando este su profesionalismo.
- **Confianza:** El colaborador de la empresa de transporte es capaz de generar confianza por su modo de trabajar.
- **Capacidad:** El colaborador muestra su capacidad para eventos que puedan suscitar.
- **Acción inmediata:** El colaborador de la empresa responde inmediatamente a los sucesos que puedan acontecer garantizando.

#### **2.2.7. Tangibilidad**

Se basa en la apariencia de los elementos que conforman el servicio, instalaciones, personal, elementos de trabajo, dispositivos de comunicación entre otros.

- **Equipos:** Los equipos de la empresa de transportes se ven bien y transmiten seguridad de que funcionan adecuadamente.
- **Trabajadores:** Personal con uniforme impecable para brindar un servicio de calidad.
- **Infraestructura:** Ambientes de atención son cómodos y son agradables a la vista.

#### **2.2.8. Empatía**

Es la capacidad para sentir la situación de la otra persona, entendiéndola por medio de la identificación con la misma.

- **Atención personalizada:** los colaboradores ofrecen una atención según las necesidades del cliente.
- **Comprensión:** los colaboradores comprenden la situación de la persona y se centran en ella buscando ayudarla.

#### **2.2.9. Sensibilidad**

Se trata de la capacidad de respuesta del trabajador hacia el cliente, otorgándole un servicio adecuado y a tiempo, justo a sus necesidades y requerimientos.

- Atención práctica: se basa en que los trabajadores se centran en atender las necesidades del cliente lo más pronto posible y sin darle vuelta a un asunto.
- Solución rápida: los problemas o situaciones complejas son solucionadas con alternativas justas y en el menor tiempo

#### ***2.2.10. Fidelización del cliente***

Según Pérez (2010) la marca logra desarrollar, generando lealtad y preferencia hacia sus productos o servicios. Ngoc et al. (2017) Se trata de establecer una conexión emocional y satisfactoria con los clientes, de manera que elijan repetidamente a la empresa y se conviertan en defensores de la marca.

Ghazzawi y Basma (2019) La fidelización del cliente implica ir más allá de la simple transacción relación sólida y duradera, donde la empresa busca entender y satisfacer las necesidades individuales de cada cliente. Esto se logra Kwan et al. (2018) a través de acciones y estrategias que promueven la satisfacción, la confianza, la personalización y el valor agregado.

Epifanov et al. (2018) Cuando un cliente está fidelizado, tiende a repetir compras o utilizar los servicios de la empresa de forma recurrente. Además, Galindres y Soto (2020) es más propenso a recomendarla a otros potenciales clientes.

Dudek et al. (2019) La fidelización del cliente se logra a través de diversas iniciativas, como brindar un excelente servicio al cliente, ofrecer programas de recompensas, proporcionar experiencias personalizadas, realizar seguimiento y comunicación efectiva, entre otros. Estas estrategias Gaytán (2019) buscan fortalecer el vínculo emocional y la satisfacción del cliente, creando una relación de confianza y fidelidad a largo plazo.

#### **Características de la fidelización del cliente**

Mironova et al. (2019) la fidelización de clientes en empresas de transporte es esencial para la retención de clientes, la rentabilidad a largo plazo, la generación de

recomendaciones, y la construcción de una reputación sólida. La calidad de servicio en el transporte se refiere a la capacidad de una empresa para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes durante todas las etapas del viaje. Esto incluye desde la reserva y compra del boleto hasta la llegada al destino final. La calidad de servicio se ve reflejada en aspectos como la puntualidad, la comodidad, la seguridad, la atención al cliente y la eficiencia operativa.

Es una estrategia Esparza et al. (2018) fundamental para el éxito y el crecimiento sostenible de la empresa en un sector altamente competitivo.

- **Retención de clientes:** La fidelización de clientes ayuda a retener a los clientes existentes en el negocio de transporte. Mantener a los clientes satisfechos y leales implica que seguirán, lo que reduce la rotación de clientes y proporciona una base estable de ingresos.
- **Rentabilidad a largo plazo:** Los clientes leales tienden a generar un mayor valor económico para la empresa a lo largo del tiempo. Al utilizar los servicios de transporte de forma recurrente, contribuyen a un flujo constante de ingresos y pueden generar ingresos adicionales a través de servicios adicionales o complementarios. Además, los clientes leales suelen ser de calidad.
- **Recomendaciones y referencias:** Los clientes leales son más propensos a recomendar y referir la empresa de transporte a amigos, familiares y colegas. Las recomendaciones y referencias boca a boca son una poderosa forma de adquisición de clientes, ya que los clientes potenciales tienden a confiar más en las opiniones y experiencias de personas conocidas. Esto puede generar un crecimiento orgánico y aumentar la base de clientes.
- **Competitividad en el mercado:** la fidelización de clientes puede ser un factor diferenciador clave para las empresas de transporte. Los clientes leales son menos



propensos a ser atraídos por la competencia, ya que han desarrollado una relación de confianza y satisfacción con la empresa actual. Esto ayuda a la empresa a mantenerse competitiva y a mantener una ventaja sobre otros competidores en el mercado.

- **Retroalimentación y mejora continua:** Los clientes leales suelen brindar retroalimentación valiosa y constructiva sobre el servicio de transporte. Sus comentarios pueden ayudar a identificar áreas de mejora, oportunidades de innovación y posibles problemas a corregir. Esto permite a la empresa realizar ajustes y mejoras continuas.
- **Reputación:** Los clientes leales y satisfechos contribuyen a construir una reputación positiva para la empresa de transporte. Sus testimonios y experiencias positivas ayudan a fortalecer la imagen y la credibilidad de la marca, lo que puede atraer a nuevos clientes y generar confianza en el mercado. Una buena reputación es un activo valioso para cualquier empresa de transporte

### **Importancia de la fidelización del cliente**

Gündoğdu et al. (2021) la fidelización del cliente es crucial para el crecimiento y la rentabilidad de una empresa. Chávez et al. (2017) La retención de clientes existentes, su satisfacción y lealtad generan beneficios económicos y estratégicos a largo plazo, al tiempo que fortalecen la reputación y la posición competitiva de la empresa en el mercado.

- **Incremento de la rentabilidad:** Los clientes leales tienden a generar un mayor valor económico para la empresa a lo largo del tiempo. No solo realizan compras repetidas, sino que también tienden a gastar más en cada transacción a largo plazo.
- **Reducción de costos de adquisición de clientes:** Atraer nuevos clientes suele requerir mayores inversiones en marketing y publicidad. En contraste, retener y

fidelizar a los clientes existentes es más rentable, ya que se requiere un menor gasto en captación y persuasión de nuevos clientes.

- Referencias y recomendaciones: Los clientes leales son más propensos a recomendar y referir la empresa a otras personas. Estas recomendaciones pueden generar un crecimiento orgánico y contribuir a la adquisición de nuevos clientes de forma más efectiva y económica.
- Mayor resistencia a la competencia: Los clientes leales son menos susceptibles a ser atraídos por la competencia. Han desarrollado una relación de confianza y satisfacción con la empresa, lo que crea una barrera para que los competidores los persuadan de cambiar de marca o proveedor.
- Retroalimentación valiosa: Los clientes leales suelen brindar retroalimentación valiosa y constructiva, donde sus comentarios pueden ayudar a identificar áreas de mejora, oportunidades de innovación y posibles problemas a corregir. Esto permite a la empresa realizar ajustes y mejoras continuas.
- Estabilidad y previsibilidad: Contar con una base sólida de clientes leales proporciona estabilidad y previsibilidad a la empresa. La demanda constante de los clientes fidelizados permite una planificación más precisa y una mejor gestión de los recursos.
- Construcción de una buena reputación: Los clientes leales y satisfechos contribuyen a la construcción de una buena reputación para la empresa. Sus testimonios y experiencias positivas fortalecen la imagen y la credibilidad de la marca, lo que a su vez puede atraer nuevos clientes y generar confianza en el mercado.

Las expectativas de los clientes sobre un servicio de transporte pueden variar según sus necesidades individuales y las circunstancias específicas del viaje. Sin embargo, existen

algunas expectativas comunes que los clientes suelen tener al utilizar un servicio, Pérez (2010) tiene las siguientes dimensiones:

### ***Fidelidad cognitiva***

Se refiere a que la persona realiza una compra solamente porque busca un beneficio más elevado. Consta de un análisis de las opciones de compra por medio de información de las características del producto y sus beneficios, el consumidor prefiere constantemente un artículo o servicio en concreto por sobre otros. Bajcetic et al. (2018) se sienta satisfecho y tenga la voluntad de volver a comprar. Es un tipo de fidelidad que se genera solamente porque el cliente aprecia el valor superior que posee la marca o entidad, en donde se puede evaluar mediante:

- Expectativas: Se fundamenta en que el producto cumple las expectativas del consumidor lo cual hace que probablemente vuelva a comprar de nuevo.
- Diferenciación: Se basa en que la persona compra un producto porque se diferencia del resto, consume por sobre otras opciones que encuentra.
- Beneficio y valor: El cliente consume porque reconoce las características beneficiosas y el valor que posee el producto o servicio.

### ***Fidelidad afectiva***

Tiene que ver con los deseos y sentimientos de la persona consumidora, el consumidor posee un sentimiento de identificación con la entidad que se brinda el servicio o producto. Existe afecto ante el proveedor y una orientación hacia lo que el producto o servicio puede ofrecer, y sobre elementos intangibles, en donde se puede evaluar mediante:

- Comodidad: Se basa en que la persona siente una comodidad emocional, un sentimiento de tranquilidad al comprar o adquirir un servicio en esa empresa.
- Identificación: La persona se siente identificada con la empresa.

- **Confianza:** El usuario elige el producto o servicio recurrentemente debido a que confía en la empresa.

### ***Fidelidad por inercia***

Se basa en una conducta repetitiva de compra que se realiza con poco argumento, simplemente se ejecuta por costumbre o rutina. Esto se genera porque el consumidor se resiste a cambiar de empresa proveedora debido a que necesita disminuir la cantidad de alternativas de compra, haciendo el proceso de selección más simple, reduciendo la tensión mental correspondiente al momento de elección, en donde se puede evaluar mediante:

- **Rutina:** Consiste en que el usuario adquiere el servicio o producto por mera costumbre, hábito que ha desarrollado y no se preocupa en elegir otra opción.
- **Simplicidad:** Tiene que ver con que para el usuario le es más simple adquirir ese servicio de la empresa evitándose el problema de tener que hacer el esfuerzo de escoger otra opción.

### ***Fidelidad por obligación***

Consta de una relación que se vincula dependientemente al usuario hacia la empresa, se trata de un compromiso que el cliente tiene sobre la utilización de un servicio o consumo de un producto debido a que es difícil o costoso no adquirirlo. Esta dependencia la cual puede ser de tipo económica o psicológica, por la inversión o pocas opciones que se enmarcan en lo que necesita el cliente, son impedimentos para terminar la relación, en donde se puede evaluar mediante:

- **Aspecto económico:** El usuario adquiere el servicio de la entidad debido a que le es más rentable económicamente y depende de ello.
- **Aspecto emocional:** El usuario siente que no puede alejarse de la empresa porque luego se sentirá incómodo.

- Alternativas: El usuario siente que no tiene otras opciones más que adquirir el servicio de una empresa en particular.

### ***Fidelidad plena***

Según Pérez (2010) Señala un compromiso de consumir en la entidad con intencionalidad de por medio, la finalidad del usuario es mantener el vínculo con la empresa buscando generar sentimientos que protejan el compromiso fortaleciendo la relación permitiendo que esta no se quiebre. Se trata básicamente de la intención de seguir con la relación y del deseo consciente y de necesidad de establecer un compromiso o relación, en donde se puede evaluar mediante:

- Mantenimiento del vínculo: El usuario busca mantener el vínculo con la empresa, sintiéndose emocionalmente satisfecho con la misma y trata de no quebrar dicho vínculo.
- Afianzamiento del vínculo: El cliente busca generar un vínculo con la empresa de manera voluntaria y consciente.

### **2.3. Definición de términos básicos**

Calidad: e refiere a la medida en que un producto, servicio o proceso cumple con los requisitos, expectativas y estándares establecidos. Es un concepto multidimensional que abarca diferentes aspectos, como el rendimiento, la confiabilidad, la durabilidad, la eficiencia, la seguridad y la satisfacción del cliente.

Servicio: se refiere a una actividad intangible que se realiza para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes. A diferencia de un producto físico, un servicio no se puede tocar ni poseer, sino que implica una experiencia o un acto realizado por una persona o un grupo de personas.

Fidelización: se refiere al proceso de desarrollar y mantener relaciones duraderas y leales con los clientes. Es la estrategia de retener a los clientes existentes y promover su repetición de compras o uso de servicios a lo largo del tiempo.

Cliente: s una persona, organización o entidad que adquiere bienes o servicios de una empresa o proveedor. Es aquel individuo o entidad que realiza una transacción comercial o intercambio con el fin de satisfacer una necesidad o deseo.

Empresa: es una organización o entidad económica que se dedica a la producción, comercialización o prestación de bienes y servicios con el objetivo de obtener beneficios. Es una entidad creada con el propósito de llevar a cabo actividades comerciales y empresariales.

Empresa de transporte: s una organización dedicada a la prestación de servicios de transporte de personas, mercancías o bienes de un lugar a otro. Su función principal es facilitar el desplazamiento de personas o la distribución de mercancías de manera eficiente y segura.

## Capítulo III

### Materiales Y Métodos

#### 3.1. Tipo de investigación

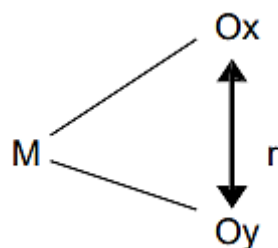
Aplicado, según Supo (2020) se centra en la aplicación práctica de conocimientos y métodos existentes para resolver problemas o mejorar situaciones específicas en el mundo real. En este caso, se utilizarían métodos de investigación y análisis para identificar áreas de mejora en el servicio de transporte y desarrollar soluciones prácticas para abordar esas áreas.

Descriptivo, según Hernández y Mendoza (2018) busca establecer relaciones causales o explicar los factores subyacentes que pueden influir en la calidad del servicio. Para eso, se requeriría un enfoque de investigación más analítico o explicativo.

Método hipotético-deductivo, según Arias y Covinos (2022) es un enfoque utilizado en la investigación científica que sigue un proceso lógico y sistemático para probar o refutar hipótesis mediante la deducción de consecuencias lógicas a partir de ellas.

#### 3.2. Diseño de investigación

Diseño correlacional Arias y Covinos (2022) es un enfoque utilizado en la investigación científica. Este diseño identifica si existe una relación estadística entre las variables y determinar la dirección y la fuerza de esa relación.



Ox: Calidad de servicio

Oy: Fidelización del cliente

M: Muestra

### 3.3. Población

El tamaño de la población está determinado por el registro de 14 empresas del del terminal terrestre de los libertadores de América de Ayacucho que cuentan con una alta reputación favorable, está constituida por los siguientes estados:

- Viajes diurnos
- Viajes nocturnos

Los estratos de la población corresponden a las salidas de los buses con los siguientes:

Empresas con mayor reputación					
Empresas	Viajes diurnos mínimo	Cantidad mínima	Viajes nocturnos mínimos	Cantidad	sub total
Transportes Molina Perú	1.00	40.00	2.00	49.00	138.00
Wari Palomino	1.00	40.00	2.00	49.00	138.00
Antezana	1.00	40.00	2.00	49.00	138.00
Divino Señor Express	1.00	40.00	2.00	49.00	138.00
Internacional Andia	1.00	40.00	2.00	49.00	138.00
Megabus	1.00	40.00	2.00	49.00	138.00
Transporte Elegant Bus	1.00	40.00	2.00	49.00	138.00
Cruz del Sur - Ayacucho	1.00	40.00	2.00	49.00	138.00
Expreso Carmen Alto	1.00	40.00	2.00	49.00	138.00
libertadores	1.00	40.00	2.00	49.00	138.00
Espinoza	1.00	40.00	2.00	49.00	138.00
Oropeza	1.00	40.00	2.00	49.00	138.00
Ayacucho	1.00	40.00	2.00	49.00	138.00
Tour Peru Vip	1.00	40.00	2.00	49.00	138.00
TOTAL					1932.00

Hernández y Mendoza (2018) la población se refiere al grupo completo de personas, elementos o unidades que comparten características específicas y que son objeto de estudio



### 3.4. Muestra

Sierra (2003) define la muestra cómo “(...) una parte de un conjunto o población debidamente elegida, que se somete a una observación científica en representación del conjunto, con el propósito de obtener resultados validos” (p.174).

La presente investigación usa un muestreo por Criterios de inclusión y exclusión de la muestra y este se basó en la información recolectada de las 14 empresas del terminal terrestre de los libertadores de América de Ayacucho con un promedio de 02 salidas diarias de los buses, de 40 a 49 personas sentadas dando un promedio de 220 viajeros por día lo cual no es estable en el tiempo que cumplen con los criterios de inclusión, este modo como muestra de estudio se tuvo a 140 usuarios de las empresas interregionales del terminal los Libertadores de América en Ayacucho. Desde la posición de Yuni y Urbano (2014), la muestra viene a ser seleccionadas de la encuesta realizada donde la mayoría de personas efectuaban su viaje desde Ayacucho a Lima en el mes de agosto del terminal Los Libertadores de América en Ayacucho, ya que había una gran concurrencia de personas en las diferentes agencias para adquirir el servicio de las empresas de transporte interregional Sánchez et al. (2018)

#### 3.4.1. *Criterios de inclusión y exclusión de la muestra*

Los criterios de selección de la muestra son un conjunto de propiedades que se realiza para determinar y seleccionar de manera pertinente a la muestra de acuerdo con los objetivos de investigación. (Córdova, 2009) Son también llamados las unidades de muestreo que especifican las características para cumplir la elegibilidad y evitar posteriores sesgos en el tratamiento de datos y su respectiva inferencia a la población. (Arias Villasis y Miranda, 2016)

#### **Criterios de inclusión**

- Hombres o mujeres mayores o iguales a 10 años de edad

- Pasajeros con 03 viajes al mes como mínimo
- Pasajeros que respondieron de manera colaborativa la encuesta

#### **Criterios de exclusión**

- Hombres o mujeres menores a 10 años de edad
- Pasajeros con 02 viajes al mes como mínimo
- Pasajeros que respondieron de manera indiferente la encuesta
- Pasajeros que no han querido colaborar con la encuesta.
- Pasajeros que no se alcanzó a encuestar durante el mes de agosto.

Después de aplicar los rigurosos criterios de inclusión y exclusión a la población inicial de 1932 pasajeros, se encontró que únicamente 140 individuos cumplían con los requisitos necesarios para ser considerados en la investigación. Esta fase de selección es esencial para garantizar la calidad y validez de los resultados obtenidos, ya que los criterios de inclusión están diseñados para identificar específicamente a aquellos sujetos que poseen las características o condiciones relevantes para el estudio en cuestión. Por otro lado, los criterios de exclusión son fundamentales para mitigar posibles factores de confusión o sesgos que podrían distorsionar los resultados. Es importante destacar que aquellos pasajeros que fueron excluidos de la investigación no lo fueron únicamente por no cumplir con los criterios establecidos, sino también porque no dieron su consentimiento o decidieron no participar en el estudio. La colaboración voluntaria y el respeto a la autonomía de los individuos son principios éticos fundamentales en cualquier investigación científica y la exclusión de aquellos que no desean participar es un componente clave para garantizar el cumplimiento de estos principios. En resumen, el proceso de selección de participantes se llevó a cabo de manera rigurosa y ética, asegurando que solo aquellos sujetos adecuados y dispuestos a participar formaron parte de la muestra final de la investigación

La muestra para la presente investigación consiste en 140 pasajeros que realizaban su viaje desde Ayacucho a Lima durante el mes de agosto, partiendo desde el terminal Los Libertadores de América en Ayacucho. Esta selección específica del origen, destino y período de viaje proporciona un enfoque más preciso y relevante para el estudio en cuestión, permitiendo una evaluación más detallada de los factores y variables pertinentes. Además, al limitar la muestra a este grupo específico de pasajeros, se facilita la recopilación de datos y la interpretación de los resultados, ya que se reduce la heterogeneidad y se enfoca en una población con características compartidas que son de interés particular para la investigación.

### **3.5. Técnica**

La técnica estadística de análisis que se aplicó a los datos obtenidos fue la encuesta, esta estrategia se empleó ítems estandarizado de preguntas con el objetivo de obtener datos requeridos. se sustenta en lo manifestado por Hernández y Mendoza (2018), Las encuestas permiten recopilar datos cuantitativos, es decir, información numérica y medible. Estos datos son útiles para realizar análisis estadísticos y obtener resultados precisos y objetivos. Las encuestas pueden proporcionar información sobre la frecuencia, la distribución, las preferencias, las opiniones y otros aspectos que se pueden medir y analizar.

Arias y Covinos (2022) Seleccionar una muestra representativa de una población, las encuestas permiten generalizar los resultados a un grupo más amplio. Esto es especialmente útil cuando es difícil o costoso encuestar a toda la población. La representatividad de la muestra es esencial para que los resultados de la encuesta reflejen con precisión las características y opiniones de la población objetivo.

### **3.6. Instrumento**

El instrumento diseñado para aplicar y obtener datos válidos fue el cuestionario, por ello se empleó preguntas que consientan el acceso a información indistinta de parte de cada integrante de la muestra.

Arias y Covinos (2022) Los cuestionarios se utilizan para recopilar datos de manera eficiente y estructurada. Las preguntas pueden ser de diferentes tipos, como preguntas de verdadero o falso, entre otras. Las respuestas se registran de forma numérica, categórica o textual, según el diseño del cuestionario y los objetivos de la investigación.

Yuni y Urbano (2014) Cuestionarios pueden garantizar la sinceridad y la honestidad en las respuestas. Los participantes pueden sentirse más cómodos al proporcionar información personal o sensible cuando se utiliza un cuestionario, especialmente si se les asegura que sus respuestas serán tratadas de manera confidencial.

## Capítulo IV

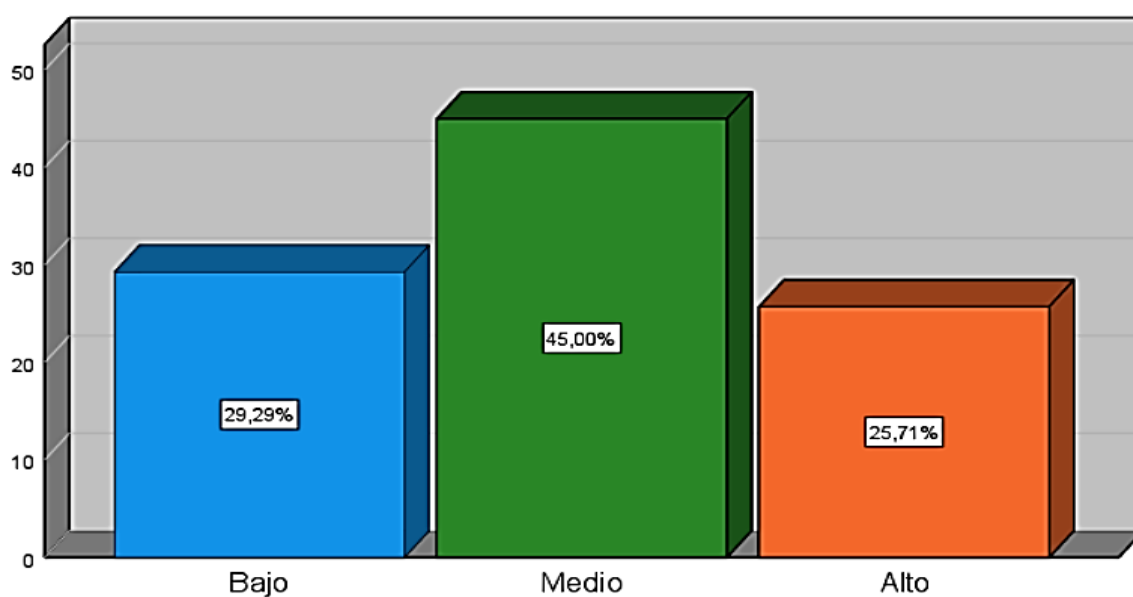
### Resultados

En base a la información proporcionada por las empresas de transportes que participaron de manera voluntaria en el cuestionario se obtuvo la siguiente información.

#### 4.1. A nivel descriptivo

##### Figura 1

*Calidad de servicio*

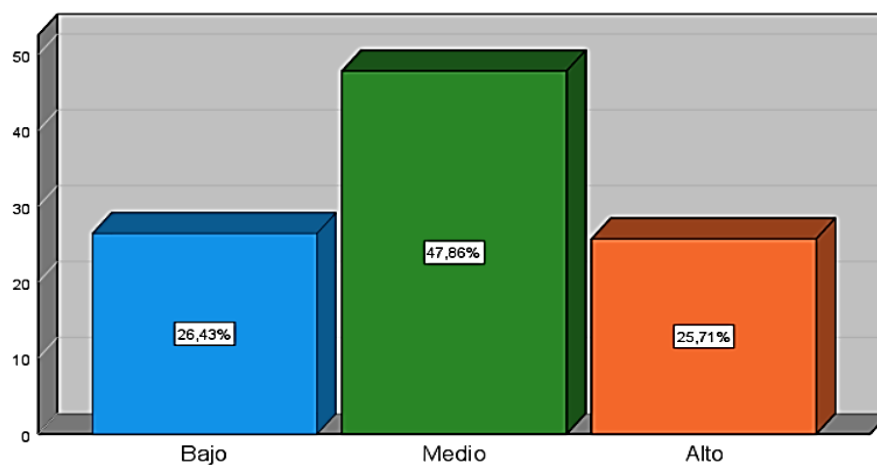


*Fuente: Instrumento de Medición.*

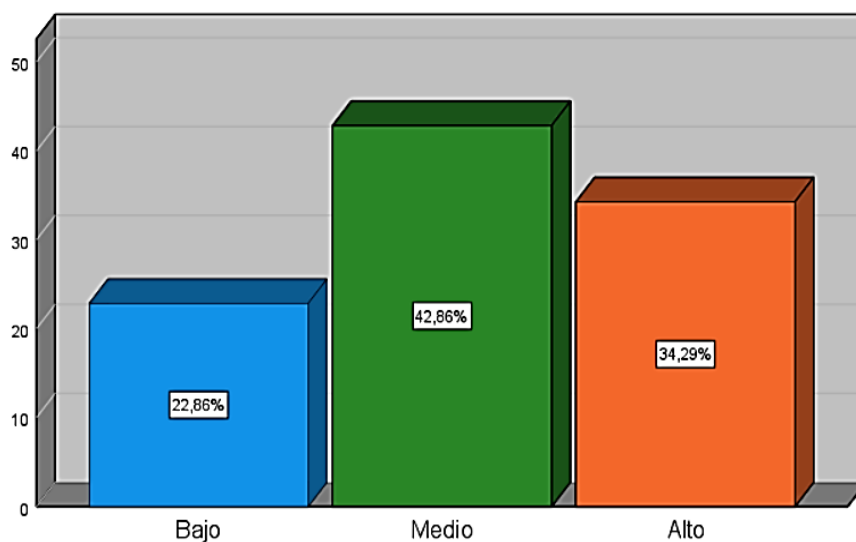
*Elaboración: Propia*

#### Interpretación

El 29.29% de los encuestados indicaron que la calidad de servicio tiene un nivel bajo, el 45.00% indica un nivel medio y el 25.71% nivel alto, por lo cual se concluye que la calidad de servicio tiene un nivel medio.

**Figura 2***Fiabilidad**Fuente: Instrumento de Medición***Interpretación**

El 26.43% de los encuestados indicaron que la fiabilidad tiene un nivel bajo, el 47.86% indica un nivel medio y el 25.71% nivel alto, por lo cual se concluye que la fiabilidad tiene un nivel medio.

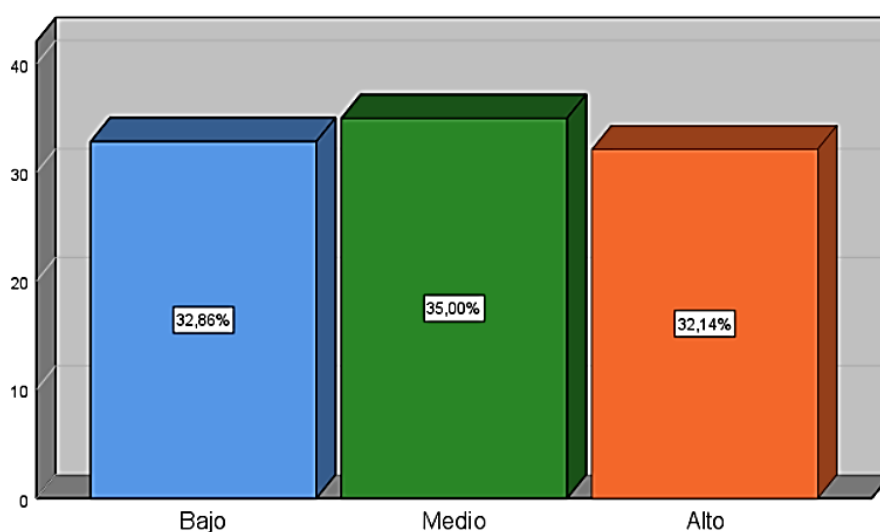
**Figura 3***Garantía**Fuente: Instrumento de Medición*

### Interpretación

El 22.86% de los encuestados indicaron que la garantía tiene un nivel bajo, el 42.86% indica un nivel medio y el 34.29% nivel alto, por lo cual se concluye que la garantía tiene un nivel medio.

### Figura 4

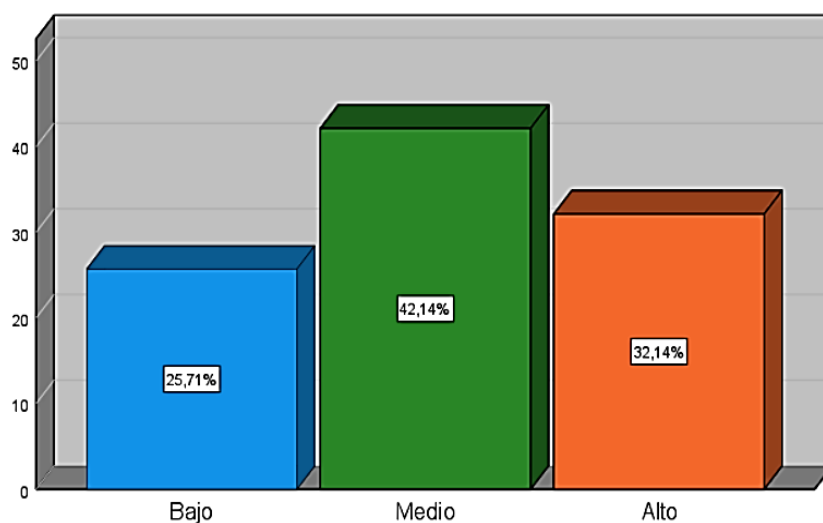
*Tangibilidad*



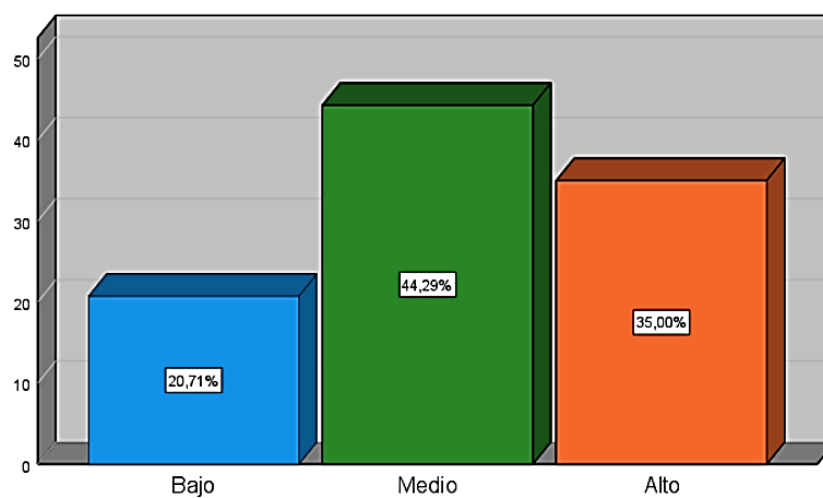
*Fuente: Instrumento de Medición*

### Interpretación

El 32.86% de los encuestados indicaron que la tangibilidad tiene un nivel bajo, el 35.00% indica un nivel medio y el 32.14% nivel alto, por lo cual se concluye que la tangibilidad tiene un nivel medio.

**Figura 5***Empatía**Fuente: Instrumento de Medición***Interpretación**

El 25.71% de los encuestados indicaron que la empatía tiene un nivel bajo, el 42.14% indica un nivel medio y el 32.14% nivel alto, por lo cual se concluye que la empatía tiene un nivel medio.

**Figura 6***Sensibilidad**Fuente: Instrumento de Medición*

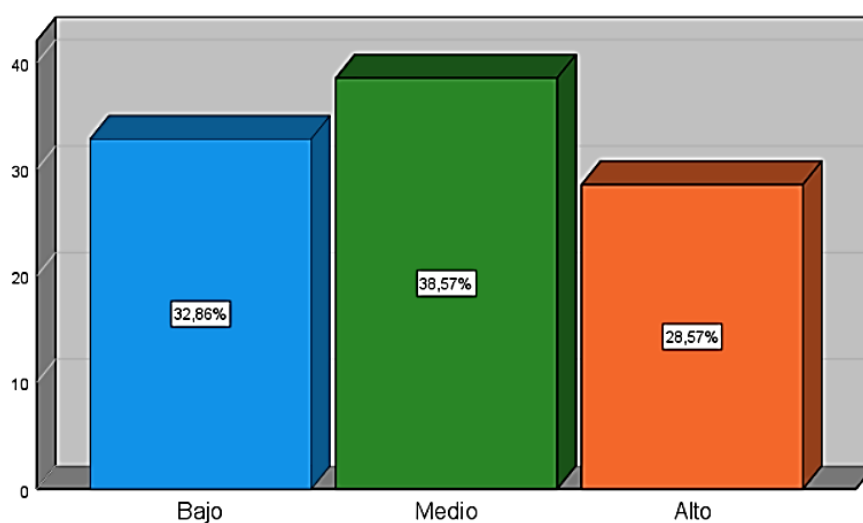


### Interpretación

El 20.71% de los encuestados indicaron que la sensibilidad tiene un nivel bajo, el 44.29% indica un nivel medio y el 35.00% nivel alto, por lo cual se concluye que la sensibilidad tiene un nivel medio.

### Figura 7

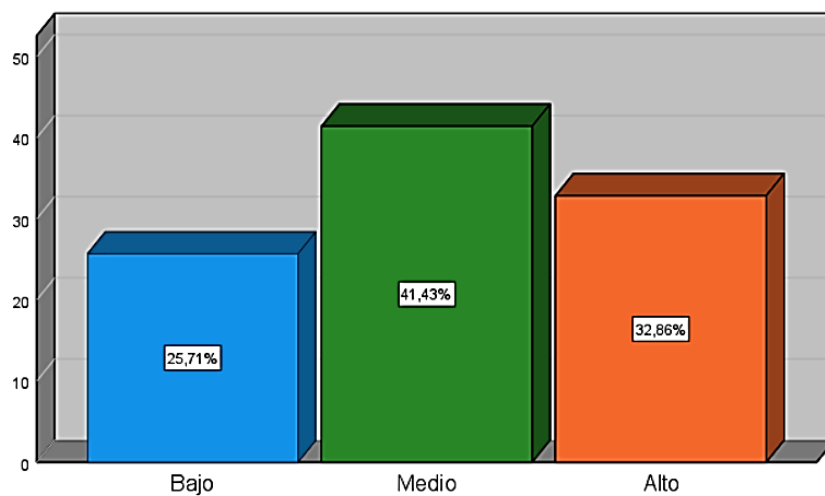
*Fidelización del cliente*



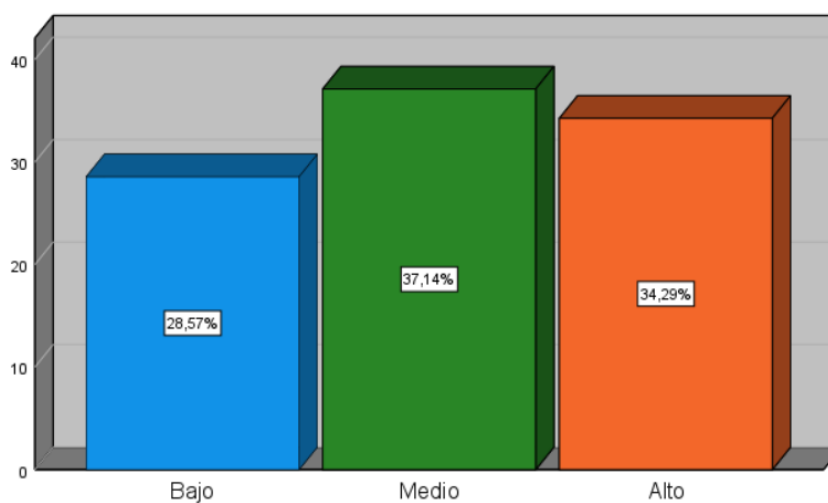
*Fuente: Instrumento de Medición*

### Interpretación

El 32.86% de los encuestados indicaron que la fidelización del cliente tiene un nivel bajo, el 38.57% indica un nivel medio y el 28.57% nivel alto, por lo cual se concluye que la fidelización del cliente tiene un nivel medio.

**Figura 8***Fidelidad cognitiva**Fuente: Instrumento de Medición***Interpretación**

El 25.71% de los encuestados indicaron que la fidelización cognitiva tiene un nivel bajo, el 41.43% indica un nivel medio y el 32.86% nivel alto, por lo cual se concluye que la fidelización cognitiva tiene un nivel medio.

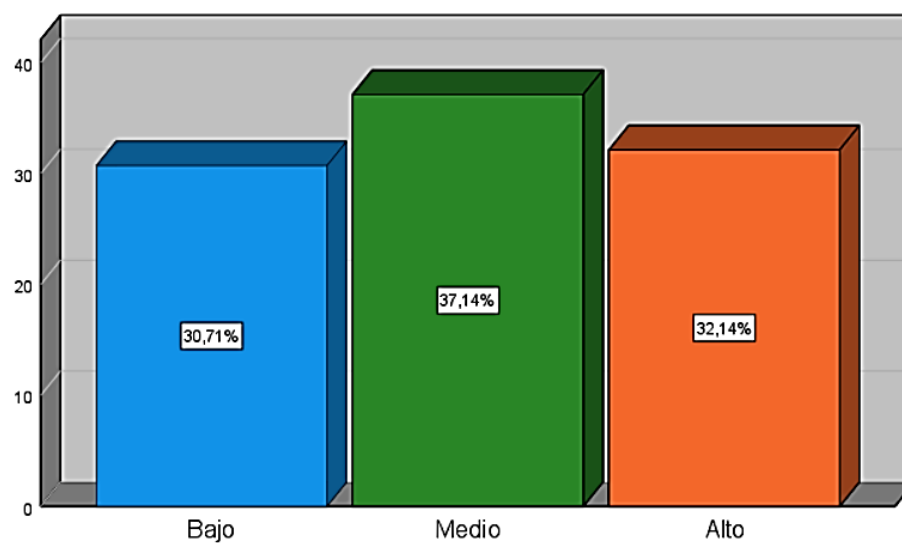
**Figura 9***Fidelidad afectiva**Fuente: Instrumento de Medición*

### Interpretación

El 28.57% de los encuestados indicaron que la fidelización afectiva tiene un nivel bajo, el 37.14% indica un nivel medio y el 34.29% nivel alto, por lo cual se concluye que la fidelización afectiva tiene un nivel medio.

### Figura 10

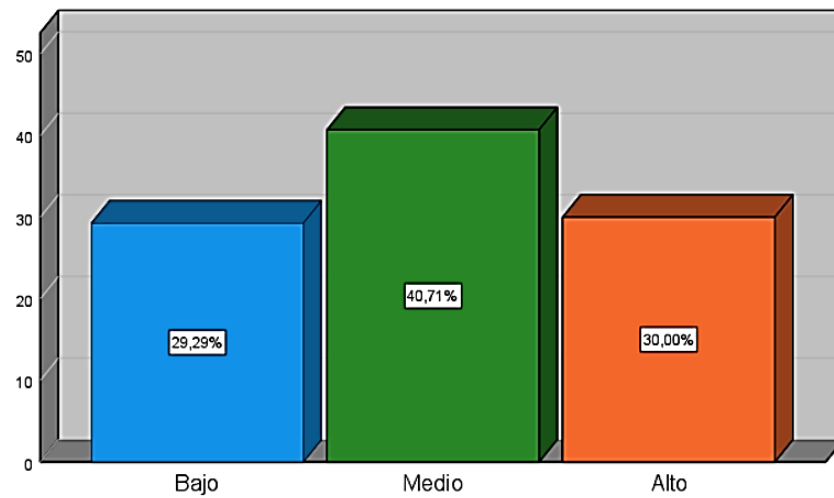
*Fidelidad por inercia*



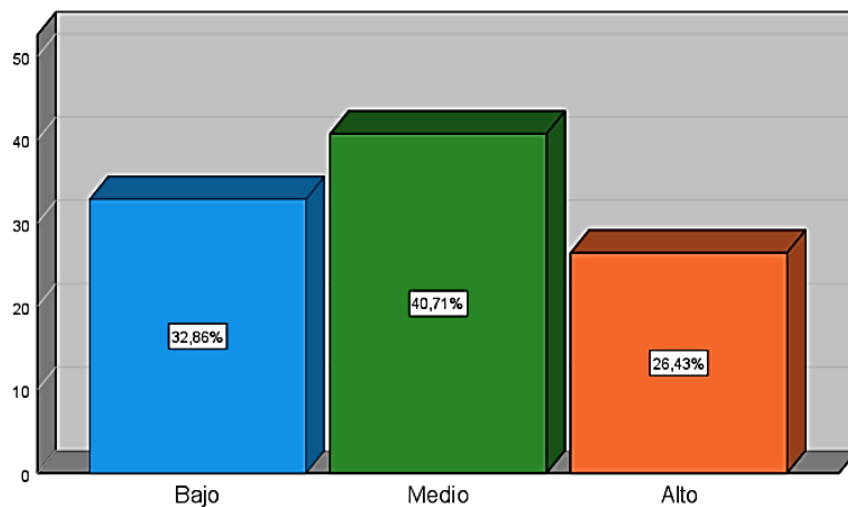
*Fuente: Instrumento de Medición*

### Interpretación

El 30.71% de los encuestados indicaron que la fidelización por inercia tiene un nivel bajo, el 37.14% indica un nivel medio y el 32.14% nivel alto, por lo cual se concluye que la fidelización por inercia tiene un nivel medio.

**Figura 11***Calidad de servicio**Fuente: Instrumento de Medición***Interpretación**

El 29.29% de los encuestados indicaron que la fidelización por obligación tiene un nivel bajo, el 40.71% indica un nivel medio y el 30.00% nivel alto, por lo cual se concluye que la fidelización por obligación tiene un nivel medio.

**Figura 12***Fidelidad plena**Fuente: Instrumento de Medición*

## Interpretación

El 32.86% de los encuestados indicaron que la fidelización plena tiene un nivel bajo, el 40.71% indica un nivel medio y el 26.43% nivel alto, por lo cual se concluye que la fidelización plena tiene un nivel medio.

### 4.2. A nivel inferencial

#### 4.2.1. Prueba de normalidad

Luego de realizar la aplicación del cuestionario sobre las variables calidad del servicio y fidelización de los usuarios, con la información proporcionada se realizó la evaluación mediante la aplicación de la prueba de normalidad (Kolmogórov-Smirnov) porque la muestra es mayor a cincuenta (50), en base a la siguiente hipótesis:

H<sub>0</sub>: los datos provienen de una distribución normal

H<sub>1</sub>: los datos no provienen de una distribución normal

Significancia > ,05; se acepta H<sub>0</sub>

Significancia < ,05; se rechaza H<sub>0</sub> y aceptamos H<sub>1</sub>

**Tabla 1**

*Prueba de normalidad (Kolmogórov-Smirnov)*

Variabes	Estadístico	gl.	Significancia
Calidad del servicio	,0156	140	,000
Fidelización de los usuarios	,0163	140	,000

*Nota. Resultados obtenidos con el programa SPSS V.28*

## Interpretación

De acuerdo con la tabla 1, se aprecia Los resultados indican para ambas variables un nivel de significancia (p valor = ,000); lo cual es inferior a ,05 por tanto se rechaza la H<sub>0</sub> y se acepta la H<sub>1</sub>; en donde no sigue una distribución normal por lo cual se aplicará las pruebas no paramétricas y en específico la correlación Rho de Spearman

#### 4.2.2. Hipótesis General

Hipótesis Alternativa (H1): La relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los usuarios de las empresas interregionales en el Terminal Terrestre Los Libertadores de América de Ayacucho, 2019, es significativa.

Hipótesis Nula (H0): La relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los usuarios de las empresas interregionales en el Terminal Terrestre Los Libertadores de América de Ayacucho, 2019, no es significativa.

Regla de decisión:

$$p < \alpha = 0.05, \text{rechazamos } H_0 \text{ y aceptamos } H_1$$

$$p > \alpha = 0.05, \text{Aceptamos } H_0$$

**Tabla 2**

*Correlación entre la calidad de servicio y la fidelización de los usuarios*

		Calidad de Servicio	Fidelización de los usuarios
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación de 1.000 Sig. (bilateral) ,000 N 140	,772** 1.000 140
	Fidelización de los usuarios	Coeficiente de correlación de ,772** Sig. (bilateral) ,000 N 140	1.000 140

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

Interpretación

En definitiva, la tabla 2 muestra los resultados del valor “Sig” es de 0,000 , el cual es menor que 0.05, del mismo modo el coeficiente de Rho de Spearman 0,772, que a decir de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) presenta **correlación positiva considerable (anexo 05)** y en virtud a ello, cabe señalar la existencia de evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna que sustenta la relación entre la calidad

del servicio y la fidelización de los usuarios de las empresas interregionales en el Terminal Terrestre Los Libertadores de América de Ayacucho, 2019

#### 4.2.3. Hipótesis Específica 1

Hipótesis Alternativa (H1): La fiabilidad se relaciona directamente con la fidelidad cognitiva de los usuarios de las empresas interregionales en el Terminal Terrestre Los Libertadores de América de Ayacucho, 2019.

Hipótesis Nula (H0): La fiabilidad no se relaciona directamente con la fidelidad cognitiva de los usuarios de las empresas interregionales en el Terminal Terrestre Los Libertadores de América de Ayacucho, 2019

Regla de decisión:

$$p < \alpha = 0.05, \text{rechazamos } H_0 \text{ y aceptamos } H_1$$

$$p > \alpha = 0.05, \text{Aceptamos } H_0$$

**Tabla 3**

*Correlación entre la calidad de servicio y la fidelización de los usuarios*

Correlación de Fiabilidad y Fidelización Cognitiva

		Fiabilidad		Fidelización Cognitiva
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1.000	,776**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	140	140
	Fidelización Cognitiva	Coefficiente de correlación	,776**	1.000
Sig. (bilateral)		,000		
N		140	140	

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

Interpretación

En categórica, la tabla 3 muestra los resultados del valor “Sig” es de 0,000 , el cual es menor que 0.05, del mismo modo el coeficiente de Rho de Spearman 0,776, que a decir de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) presenta **correlación positiva muy fuerte**

(anexo 05) , cabe señalar la existencia de evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna que sustenta la relación directamente entre La fiabilidad con la fidelidad cognitiva de los usuarios de las empresas interregionales en el Terminal Terrestre Los Libertadores de América de Ayacucho, 2019

#### 4.2.4. Hipótesis Especifica 2

Hipótesis Alternativa (H<sub>1</sub>): La garantía se relaciona directamente con la fidelidad afectiva de los usuarios de las empresas interregionales en el Terminal Terrestre Los Libertadores de América de Ayacucho, 2019,

Hipótesis Nula (H<sub>0</sub>): La garantía no se relaciona directamente con la fidelidad afectiva de los usuarios de las empresas interregionales en el Terminal Terrestre Los Libertadores de América de Ayacucho, 2019.

Regla de decisión:

$$p < \alpha = 0.05, \text{rechazamos } H_0 \text{ y aceptamos } H_1$$

$$p > \alpha = 0.05, \text{Aceptamos } H_0$$

**Tabla 4**

*Correlación Garantía y Fidelización Afectiva*

		Garantía		Fidelización Afectiva
Rho de Spearman	Garantía	Coefficiente de correlación	de 1.000	,513**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	140	140
	Fidelización Afectiva	Coefficiente de correlación	de ,513**	1.000
		Sig. (bilateral)		,000
		N	140	140

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

Interpretación

En decisiva, la tabla 4 muestra los resultados del valor “Sig” es de 0,000 , el cual es menor que 0.05, del mismo modo el coeficiente de Rho de Spearman 0,513, que a decir de



Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) presenta **correlación positiva considerable (anexo 05)**, cabe señalar la existencia de evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna que sustenta la relación directa entre La garantía con la fidelidad afectiva de los usuarios de las empresas interregionales en el Terminal Terrestre Los Libertadores de América de Ayacucho, 2019.

#### 4.2.5. Hipótesis Específica 3

Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ): La tangibilidad se relaciona directamente con la fidelidad por inercia de los usuarios de las empresas interregionales en el Terminal Terrestre Los Libertadores de América de Ayacucho, 2019.

Hipótesis Nula ( $H_0$ ): La tangibilidad no se relaciona directamente con la fidelidad por inercia de los usuarios de las empresas interregionales en el Terminal Terrestre Los Libertadores de América de Ayacucho, 2019.

Regla de decisión:

$$p < \alpha = 0.05, \text{rechazamos } H_0 \text{ y aceptamos } H_1$$

$$p > \alpha = 0.05, \text{Aceptamos } H_0$$

**Tabla 5**

*Correlación de Tangibilidad y Fidelización por Inercia*

		Tangibilidad		Fidelización por Inercia	
Rho de Spearman	de	Tangibilidad	Coficiente de correlación	1.000	,378**
			Sig. (bilateral)		,000
		N	140	140	
	de	Fidelización por Inercia	Coficiente de correlación	,378**	1.000
		Sig. (bilateral)	,000		
		N	140	140	

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

Interpretación

En definitiva, la tabla 5 muestra los resultados del valor “Sig” es de 0,000 , el cual es menor que 0.05, del mismo modo el coeficiente de Rho de Spearman 0,378, que a decir de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) presenta **correlación positiva media (anexo 05)** , cabe señalar la existencia de evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna que sustenta la relación directa entre La tangibilidad con la fidelidad por inercia de los usuarios de las empresas interregionales en el Terminal Terrestre Los Libertadores de América de Ayacucho, 2019.

#### Hipótesis Especifica 4

Hipótesis Alternativa (H1): La empatía se relaciona directamente con la fidelidad por obligación de los usuarios de las empresas interregionales en el Terminal Terrestre Los Libertadores de América de Ayacucho, 2019.

Hipótesis Nula (H0): La empatía no se relaciona directamente con la fidelidad por obligación de los usuarios de las empresas interregionales en el Terminal Terrestre Los Libertadores de América de Ayacucho, 2019.

Regla de decisión:

$$p < \alpha = 0.05, \text{rechazamos } H_0 \text{ y aceptamos } H_1$$

$$p > \alpha = 0.05, \text{Aceptamos } H_0$$

**Tabla 6**

*Correlación de Empatía y Fidelización por Obligación*

		Empatía		Fidelización por Obligación
Rho de Spearman	de Empatía	Coeficiente de correlación	1.000	,373**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	140	140
	Fidelización por Obligación	Coeficiente de correlación	,373**	1.000
Sig. (bilateral)		,000		
N		140	140	

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

## Interpretación

En definitiva, la tabla 6 muestra los resultados del valor “Sig” es de 0,000 , el cual es menor que 0.05, del mismo modo el coeficiente de Rho de Spearman 0,373, que a decir de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) presenta **correlación positiva media (anexo 05)**, cabe señalar la existencia de evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna que sustenta la relación directa entre La empatía con la fidelidad por obligación de los usuarios de las empresas interregionales en el Terminal Terrestre Los Libertadores de América de Ayacucho, 2019.

### 4.2.6. Hipótesis Específica 5

Hipótesis Alternativa (H1): La sensibilidad se relaciona directamente con la fidelidad plena de los usuarios de las empresas interregionales en el Terminal Terrestre Los Libertadores de América de Ayacucho, 2019.

Hipótesis Nula (H0): La sensibilidad no se relaciona directamente con la fidelidad plena de los usuarios de las empresas interregionales en el Terminal Terrestre Los Libertadores de América de Ayacucho, 2019.

Regla de decisión:

$$p < \alpha = 0.05, \text{rechazamos } H_0 \text{ y aceptamos } H_1$$

$$p > \alpha = 0.05, \text{Aceptamos } H_0$$

**Tabla 7**

*Correlación de Sensibilidad y Fidelidad Plena*

		Sensibilidad		Fidelidad Plena
Rho de Spearman	de Sensibilidad	Coeficiente de correlación	1.000	,410**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	140	140
	de Fidelidad Plena	Coeficiente de correlación	,410**	1.000
Sig. (bilateral)		,000		
N		140	140	

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

### **Interpretación**

En definitiva, la tabla 7 muestra los resultados del valor “Sig” es de 0,000 , el cual es menor que 0.05, del mismo modo el coeficiente de Rho de Spearman 0,410, que a decir de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) presenta **correlación positiva media (anexo 05)** , cabe señalar la existencia de evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna que sustenta la relación directa entre La sensibilidad con la fidelidad plena de los usuarios de las empresas interregionales en el Terminal Terrestre Los Libertadores de América de Ayacucho, 2019.

## Capítulo V

### Discusión

En base a la información proporcionada por los encuestados sobre la calidad del servicio y la fidelización con las empresas de transportes del terminal terrestre los Libertadores de América, se determinó una relación significativa alta ( $p=0.000$ , “Rho” = ,772) tiene calificación positiva alta, siendo el 66 por ciento medio respecto a calidad de servicio y 79 por ciento medio en fidelización del usuario; con lo cual se infiere que la empresa debe trabajar para mejorar estos indicadores, resultados que tuvieron concordancia con el estudio de Yujra (2020) quien concluyo: los aspectos indispensables para la fidelización es la puntualidad, servicio al cliente y la comodidad; porque los usuarios valoran mucho que los servicios de transporte interprovincial sean puntuales. Si los autobuses o trenes llegan y salen a tiempo, los usuarios tendrán una percepción positiva del servicio; por el contrario, retrasos frecuentes pueden generar frustración y una percepción negativa.

Conclusiones, Al facilitar el movimiento de personas entre diferentes áreas, se pueden descongestionar las ciudades y promover el crecimiento en regiones menos desarrolladas. Esto ayuda a reducir las disparidades regionales y promover la igualdad de oportunidades, de igual manera con el estudio de Guanolema (2019) quien concluyo; la calidad del servicio para los pasajeros tiene un nivel medio, consideran el tiempo de demora en la atención de las quejas y salida de autobuses debe mejorar, lo cual ocasiona problemas para realizar sus actividades en los plazos establecidos; conclusiones realiza evaluaciones periódicas del desempeño del servicio de transporte y analiza los resultados. Identifica las áreas de mejora y establece metas para implementar cambios y mejoras, por ello deberían utilizar tecnología moderna para el seguimiento de vehículos en tiempo real, venta de boletos en línea, aplicaciones móviles para reservas y notificaciones de viaje, pueden facilitar la experiencia del usuario y agilizar los procesos, en donde se cumplen las normas y regulaciones de

seguridad, capacita a los conductores en prácticas seguras de conducción y asegúrate de que los vehículos estén en buenas condiciones.

Con respecto a la hipótesis específica 1, existe relación significativa alta ( $p=0.000$ , “Rho” = 0.776) entre el respeto de los tiempos la llegada sin inconvenientes y el mantenimiento de precios constantes, con las expectativas, diferenciación, así como la percepción de beneficios en el servicio. En tal sentido, se concluyó que la empresa tiene calificaciones prevalentemente bajas y medias, 51 por ciento baja en fiabilidad y 61 por ciento media en fidelidad cognitiva; con lo cual se infiere que la empresa debe trabajar para mejorar estos indicadores, tiene relación directa con el estudio de Valderrama y Florián (2022) quien concluyeron; tiene un nivel medio de valoración, con respecto a las funciones desarrolladas por el chofer, personal de asistencia a bordo, conclusiones, mercado cada vez más competitivo, el servicio se convierte en un factor diferenciador como una ventaja competitiva sobre sus competidores y pueden ganar más negocios, donde un buen servicio en el transporte ayuda a construir relaciones sólidas con los clientes, lo que genera lealtad y fidelización, de igual manera con el estudio de Bravo (2021) concluyo que: el nivel de incidencia de Rho ,764 ; conclusiones, un servicio de calidad de transporte que brinda un excelente servicio al cliente tiene más posibilidades de retener a sus clientes existentes y atraer nuevos, donde los pasajeros esperan que su transporte sea oportuno y los retrasos pueden generar frustración e inconvenientes, donde la puntualidad de las salidas y llegadas es un factor crucial para determinar la calidad del servicio prestado por las empresas de transporte, además que el cumplimiento de los horarios publicados también es esencial, ya que los pasajeros dependen de estos horarios para planificar sus viajes.

Con respecto a la hipótesis específica 2, existe relación significativa positiva moderada ( $p=0.000$ , “Rho” = , 513) entre el conocimiento del trabajador respecto a su labor, la confianza que trasmite a los clientes, así como la solución de inconvenientes de manera

profesional y rápida con la comodidad identificación y confianza que percibe el cliente. Por lo tanto, se concluyó que la empresa tiene una calificación media, 59 por ciento medio en garantía y 69 por ciento medio en fidelidad afectiva, con relación al estudio de Pérez (2019) concluyo que: obtuvo un Rho ,899; también encontró que era más probable que los pasajeros usaran el transporte si era accesible para pasajeros con discapacidades o necesidades especiales. Por ello, es fundamental que las empresas de transporte prioricen el confort y la comodidad de sus pasajeros y proporcionen vehículos accesibles y en buen estado. recomendaciones, los pasajeros esperan que su viaje sea cómodo y conveniente, con servicios como Wi-Fi, puertos de carga y refrigerios disponibles, como la limpieza, mantenimiento de los vehículos también son factores esenciales, ya que los pasajeros esperan un vehículo limpio y bien mantenido para su viaje, además de la accesibilidad para pasajeros con discapacidades o necesidades especiales también es crucial, ya que las empresas de transporte deben brindar igualdad de acceso a todos los pasajeros.

Con respecto a la hipótesis específica 3, existe relación significativa positiva baja ( $p=0.000$ , “Rho” = 0.378) entre la limpieza y orden de los ambientes de atención, vehículos y la indumentaria de los trabajadores con la rutina y simplicidad. Por tal motivo, se llegó a la conclusión que la empresa tiene una calificación media, 64 por ciento medio en tangibilidad y 60 por ciento medio en fidelidad por inercia, concuerda con el estudio de Contreras (2020) concluyo que: existe asociación entre las variables, del estudio, donde la fidelidad del cliente se basa fundamentalmente en su experiencia. Las interacciones positivas con la marca tienen un impacto duradero. Los clientes que se han sentido satisfechos estarán dispuestos a recomendar sus productos y servicios. Seguirán volviendo a por más si se sienten seguros. Si usted les proporciona la misma experiencia satisfactoria, también lo harán las demás personas a las que hayan invitado a bordo., y cada vez que lo haga, ganará un poco más de confianza gracias a la experiencia de consumo constante y satisfactoria

vinculada a su marca, conclusiones, los clientes satisfechos escriben mejores críticas, cuando los clientes potenciales aún se encuentran en la fase de investigación de su propio recorrido como clientes, esto es muy importante.

Con respecto a la hipótesis específica 4, existe relación significativa positiva baja ( $p=0.000$ , “Rho” = 0.373) entre las ofertas, rebajas y bonos, así como la atención amable de los trabajadores respecto a la percepción de la necesidad del cliente para quedarse con la empresa, así como la tranquilidad y comodidad del servicio. Por lo tanto, se concluyó que la empresa tiene calificación media, 69 por ciento medio en empatía y 73 por ciento medio en fidelidad por obligación, concuerda con el estudio de Falla (2020) concluyo que: un el 25% indico un nivel bajo entre las variables, 39.3% nivel medio y 35,7% nivel alto, Rho , 832, conclusiones era más probable que los pasajeros usaran el transporte si era frecuente y confiable. Por lo tanto, es esencial que las empresas de transporte prioricen el desempeño a tiempo y se adhieran a los horarios publicados para brindar un servicio de calidad a sus pasajeros, los cuales esperan recibir un excelente servicio al cliente a lo largo de su viaje, desde que reservan sus boletos hasta que llegan a su destino.

Con respecto a la hipótesis específica 5, existe relación significativa positiva moderada ( $p=0.000$ , “Rho” = 0.410) entre la atención rápida, oportuna y sin distracciones ante alguna necesidad, problema o inconveniente del cliente con el mantenimiento y afianzamiento del vínculo. En tal sentido, se concluyó que la empresa tiene calificaciones prevalentemente media y baja, 53 por ciento medio en sensibilidad y 54 por ciento bajo en fidelidad plena, con relación al estudio de Cisneros et al. (2022) concluyo que: el servicio de transporte tiene un nivel medio, donde los factores a mejorar son el servicio de compra de boletos, atención de los reclamos, calidez y cordialidad durante el viaje, además de un buen servicio implica una gestión eficiente de las operaciones de transporte; lo cual implica contar con personal capacitado, tecnología adecuada, seguimiento de los envíos,



cumplimiento de los plazos de entrega y resolución rápida de problemas. Todo esto contribuye a optimizar los procesos internos y garantizar una operación fluida, porque un transporte deficiente puede afectar negativamente la reputación de una empresa. Las malas experiencias de los clientes se comparten fácilmente a través del boca a boca o en línea, lo que puede dañar la imagen de la empresa. Por otro lado, un buen servicio contribuye a construir una reputación positiva y fortalecer la marca de la empresa.

## Conclusiones

- El presente estudio, en relación con el objetivo general de la investigación, se estableció de qué manera la calidad del servicio se relaciona con la fidelización de los usuarios de las empresas interregionales, donde se determinó la relación, con un valor de ,772 por lo cual podemos concluir que existe una relación **correlación positiva considerable**. En consecuencia, se puede afirmar que, mientras exista una calidad del servicio se fidelizará a los usuarios.
- Se determinó la relación entre la fiabilidad de calidad de servicio y fidelidad cognitiva de fidelización del cliente, lo que quiere decir que el hecho de que la empresa de transporte llegue con inconveniente a su destino, no respete ni cumpla los servicios que ofrece, tampoco respete sus precios sean inestables, hace que sus clientes no necesariamente realicen la adquisición del servicio como única opción.
- Se determinó la relación entre la garantía de calidad de servicio y fidelidad afectiva de fidelización del cliente, debido a que el trabajador no emplea el conocimiento apropiado, no transmite confianza al cliente y tampoco resuelve inconvenientes de manera profesional y rápida, el consumidor no se sentirá cómodo, confiado y tampoco se identificará con la empresa.
- Se determinó la relación entre la tangibilidad de calidad de servicio y fidelidad por inercia de fidelización del cliente, lo que quiere decir que debido a que el vehículo, los elementos en su interior y los ambientes no se encuentran limpios y funcionales, y tampoco el trabajador se encuentra con la indumentaria limpia y bien colocada, el cliente no se resistirá a cambiar de empresa.
- Se determinó la correlación entre la empatía de calidad de servicio y fidelidad por obligación de fidelización del cliente, así si con frecuencia los trabajadores no ofrecen ofertas, rebajas y bonos a los clientes, no comprenden sus necesidades y

tampoco los atienden con amabilidad y buen ánimo, los clientes no se sentirán comprometidos a la utilización del servicio de transporte porque no les resultará rentable y será fácil alejarse de la empresa.

- Se determinó la relación entre la sensibilidad de calidad de servicio y fidelidad plena de fidelización del cliente, lo que quiere decir que el hecho que los trabajadores frecuentemente no atiendan de manera rápida se distraiga y no actúen de manera oportuna ante alguna necesidad hace que los clientes no se sientan motivados a mantener el vínculo con la empresa y fortalezcan su relación con la misma.

### Recomendaciones

- Se le recomienda las empresas de transporte deben establecer procedimientos claros y accesibles para recibir y resolver quejas de los usuarios, así como ofrecer compensación o soluciones adecuadas en caso de incumplimiento o inconvenientes significativos.
- A la gestión de la empresa de transportes se le recomienda diseñar e implementar un plan de control que asegure efectivamente la salida y llegada de los buses en los horarios planificados; y verificar a su vez el buen funcionamiento de los vehículos para que de esta forma los clientes puedan apreciar el valor que les ofrece la empresa. Además, se recomienda desarrollar planes de comunicación efectiva que le permitan al cliente conocer con antelación los motivos y fechas, en las que el precio subirá.
- Se recomienda a los empresarios capacitar a sus trabajadores no solo en el desarrollo de sus habilidades duras sobre conocimientos técnicos, sino también en sus habilidades blandas o transversales, donde los trabajadores saben cómo resolver los problemas de manera inmediata, se generará confianza del cliente hacia la marca.
- Se sugiere a la dirección de la empresa de transportes que inicie un cambio en la imagen de su marca, no solo manteniendo los vehículos limpios, sino también los ambientes de atención. Asimismo, los trabajadores deben mostrar una indumentaria limpia y ordenada. Esto, no solo genera beneficios para el trabajador y la empresa, como tener menos accidentes laborales, menos pérdida de tiempo en la búsqueda de herramientas y materiales sino también para el cliente porque la empresa le podrá ofrecer un servicio de mayor calidad. De esta forma, al cliente se le hará más fácil decidir por los servicios de esta empresa y se resistirá a un cambio porque se sentirá fidelizado.

- A la dirección de la empresa se le recomienda premiar la lealtad de sus clientes con recompensas económicas y emocionales; sin embargo, estas recompensas deben diferenciarse de las de la competencia; por tal motivo, deben ser originales y creativas, personalizadas a los gustos y preferencias de sus clientes. Con respecto a las recompensas económicas podrían ofrecerse bonos, rebajas y descuentos por fecha de cumpleaños del cliente, por ejemplo. De la misma forma, los trabajadores de la empresa deben mostrar empatía al cliente, ponerse en el lugar del otro es importante para comprender sus necesidades y siempre ser amables y atenderlos con buen ánimo.
- Se sugiere que los empleadores de la empresa se encuentren en constante comunicación con sus trabajadores y les transmitan la importancia de una atención justa, práctica y de solución rápida, evitando cualquier tipo de distracciones. Esta es la manera justa en la que la empresa obtendrá el compromiso por parte del cliente y el deseo de este por mantener un vínculo con la empresa.

### Referencias Bibliográficas

- Aceña, M. (2017). Gestión de costes y calidad del servicio de transporte por carretera. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=5214010&query=calidad%2Bde%2Bservicio>
- Andrea, V. (2019). Solo tres ciudades en México tienen servicios adecuados de transporte y movilidad. <https://www.animalpolitico.com/2019/01/tres-ciudades-mexico-servicios-adecuados-de-transporte-y-movilidad/>
- Arias, J. y Covinos, M. (2022) Diseño y metodología de la investigación. <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Bravo, L. (2021). Calidad de servicio y satisfacción del usuario del servicio de transporte terrestre transfronterizo de pasajeros ruta Tacna – Arica en la modalidad auto colectivo, de Tacna, 2019. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1912>
- Batarce, M., Muñoz, J., y Torres, I. (2022). Characterizing the public transport service level experienced by users: An application to six Latin American transit systems <https://doi.org/10.1016/j.jpuptr.2022.100006>
- Bubalo, T. and Rajsman, M. (2020). Quality of Transport Service in Intercity Road Passenger Transport: A Literature Review. doi: 10.18178/jtle.8.1.18-28
- Bajcetic, S., Tica, S., Zivanovic, P., Milovanovic, B. y Dorojevic, A. (2018). Análisis de la satisfacción de los usuarios del transporte público mediante el despliegue de funciones de calidad: estudio de caso de Belgrado. *Transporte*, 33 (3), 609-618. <https://doi.org/10.3846/transport.2018.1570>.
- Chávez, C., Quezada, R., & Tello, D. (2017). Calidad en el servicio en el sector transporte terrestre interprovincial en el Perú. [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/9587>.

- Esparza, F., Villalva, M., Mendoza, P., Huilca, I., & Méndez, L. (2018). Medición de la calidad del servicio de terminales de transporte terrestre de pasajeros”, *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 1. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/10/calidad-servicio-terminales.html>
- Cisneros, L., Asimbaya, A., Velásquez, P., y Garay, V. (2022). El control de calidad en la administración de transporte terrestre. DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i1.2631>
- Contreras, G. (2020). Fidelización del cliente y la Calidad de Servicio en los rubros comida y transporte, Babahoyo 2019. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46881>
- Deveci, M., Öner, S., Canitez, F., Öner, M. (2019). Evaluation of service quality in public bus transportation using interval-valued intuitionistic fuzzy QFD methodology. *Research in Transportation Business & Management* 33. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2210539519301762>. DOI: 10.1016 / j.rtbm.2019.100387
- Dudek, T., Śmiałkowska, B., (2019). Integrated quality assessment of services in an adaptive expert system with a rule-based knowledge base. *Transportation Research Procedia* 39, 34-41. DOI: 10.1016 / j.trpro.2019.06.005
- Epifanov, V., Obshivalkin, M., Lukonkina, K. (2018). Management of quality and security level of transportation in the system of regular passenger motor transport. *Transportation Research Procedia* 36, 141-148. DOI: 10.1016 / j.trpro.2018.12.056
- Falla, A. (2020). Calidad de servicio en relación con la fidelización de los clientes de la empresa SDS GROUP Operador Logístico, Piura 2019. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/57908>
- Galindres, D. & Soto, J. (2020). Modelo de asignación de demanda de pasajeros en un sistema de buses de tránsito rápido considerando la congestión del sistema y la

- percepción de comodidad del pasajero. *Revista EIA*, 17(34),1–12.  
<https://doi.org/10.24050/reia.v17i34.1250>
- Gaytán, K. (2019). Calidad del servicio de transporte urbano basado en percepciones de los usuarios, Trujillo. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo, Lima, Perú]  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/32729>
- Guanolema, A. (2019). Calidad de servicio de transporte interprovincial de pasajeros en la ruta riobamba – quito y su posicionamiento en el mercado 2017.  
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5861>
- Ghazzawi, A., y Basma, A., (2019). Analysis of Customer Complaints Data using Data Mining Techniques. *Procedia Computer Science* 163, 62-69.
- Gündoğdu, K., Dulebab, S., Moslemb, S., Aydına, S., (2021). Evaluating public transport service quality using picture fuzzy analytic hierarchy process and linear assignment model. *Applied Soft Computing* 100. DOI: 10.1016 / j.asoc.2020.106920
- González, A. (2019). El arte de fidelizar al cliente mediante bonificaciones, ¿lo aplicas a tu negocio? <https://marketing4ecommerce.mx/el-arte-de-fidelizar-al-cliente-mediante-bonificaciones-lo-aplicas-a-tu-negocio/>
- Julius, N. & Jatmika, D. (2019). The role of service quality on loyalty among low cost carrier consumers. *Jurnal Psibernetika*, 12(1), 39-43
- Lagos, D. (2021). Calidad de servicio de transporte público Urbano en la ciudad de Ayacucho 2019. <https://repositorio.upci.edu.pe/handle/upci/409>
- Kwan, S., Sutan, R., & Hashim, J. (2018). Trip characteristics as the determinants of intention to shift to rail transport among private motor vehicle users in Kuala Lumpur, Malaysia. *Sustainable Cities and Society*, 36, 319-326.  
<https://doi.org/10.1016/j.scs.2017.10.030>



- Mamaev, A., Dolgy, D., Dobrynin, F., Demyanov, A., (2019). Logistics and organization of transportation of the port railway at the present stage. *Bulletin of the Rostov State Transport University* 4, 155-163.
- Mironova, A., Chekmareva, I. (2019). On the issue of applying a generational approach in managing the marketing activities of enterprises. *Marketing Management* 9(3), 53-62. DOI: 10.26794/2304-022X-2019-9-3-53-62
- Pamucarab, D., Yazdanic, M., Montero-Simod, M.J., Araque-Padillad, R.A., Mohammede, A., (2021). Multi-criteria decision analysis towards robust service quality measurement. *Expert Systems with Applications*, 170. DOI: 10.1016 / j.eswa.2020.114508
- Pathak, K., Shankar, R., Choudhary, A., (2021). Performance assessment framework based on competitive priorities for sustainable freight transportation systems. *Transportation Research Part D: Transport and Environment* 90, 1-21. DOI: 10.1016 / j.trd.2020.102663
- Pérez, D. (2019). Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el terminal terrestre Chepén. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/39327>
- Nafiu, T., Hassan, M., & Alogwuja, C. (2018). Public transport service and passengers' satisfaction in Kogi State: An empirical investigation. *Economic Insights – Trends and Challenges*, 7(4), 57-71
- Njeru, L. M., Cheruiyot, T. K., & Maru, L. (2019). Effect of service quality on customer loyalty in selected African Airlines. *Economic Research*, 3(10), 1-19.
- Pérez, M. (2010). Fidelización de clientes. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=5885430&query=fidelizaci%25C3%25B3n%2Bfidelidad%2Bclientes>

- Redacción RPP. (2019). Osiptel: Esta es la operadora móvil que más clientes perdió en junio. <https://rpp.pe/economia/economia/osiptel-esta-es-la-operadora-movil-que-mas-clientes-perdio-en-junio-noticia-1208003>
- Saw, Q., Dissanayake, D., Ali, F., & Bentotage, T. (2020). Passenger satisfaction towards metro infrastructures, facilities and services. *Transportation Research Procedia*, 48, 3980–3995.
- Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. Lima: Universidad Ricardo Palma <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-eninvestigacion.pdf>
- Supo, J. (2020) Metodología de la investigación científica: Para las Ciencias de la Salud y las Ciencias Sociales
- Valderrama, O. y Florián, R. (2022). Factores determinantes de la calidad del servicio del transporte público de pasajeros en un Terminal Terrestre Municipal del Perú. DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v3i2.153>
- Wang, Y., Zhang, Z., Zhu, M., & Wang, H. (2020). The impact of service quality and customer satisfaction on re-use intention in urban rail transit in Tianjin, China. *SAGE Open*, 10(1), 1-10
- Yujra, M. (2020). Percepción del usuario respecto a la calidad de servicio otorgado por las empresas de transporte terrestre interdepartamental en la ciudad de La Paz. <https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/25159>
- Yuni, J., y Urbano, C. (2014). Técnicas para investigar. Recursos metodológicos para la Preparación de Proyectos de Investigación. Obtenido de <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2016/01/T%C3%A9nicas-para-investigar-2-Brujas-2014-pdf.pdf>

Zelikov, A., Chernyshev, A., Lysochenko, A., Chumachenko, G., (2019). The model of managing the risk component of intermodal transportations based on new information and communication technologies within optimization of transport logistics of a modern company. Lecture Notes in Networks and Systems. [https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85063225089&doi=10.1007%2f978-3-030-00102-5\\_110&partnerID=40&md5=b94c0f73526ea335533dd9f466ca9178](https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85063225089&doi=10.1007%2f978-3-030-00102-5_110&partnerID=40&md5=b94c0f73526ea335533dd9f466ca9178) DOI: 10.1007/978-3-030-00102-5\_110

Hernández-Sampiere, R y Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cualitativas, cuantitativas y mixta. McGraw-Hill Interamericana Editores.

## **Anexos**

## Anexo 1

### Matriz de consistencia

Título: Calidad del servicio y fidelización de los usuarios de las empresas interregionales en el Terminal Terrestres Los Libertadores de América de Ayacucho, 2019

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema General</b> ¿En qué medida la calidad de servicio se relaciona con la fidelización de los usuarios de las empresas interregionales en el Terminal Terrestre Los Libertadores de América de Ayacucho, 2019?</p> <p><b>Problemas Específicos</b> ¿Cómo la fiabilidad se relaciona con la fidelidad cognitiva de los usuarios de las empresas interregionales en el Terminal Terrestre Los Libertadores de América de Ayacucho, 2019?</p> <p>¿Cómo la garantía se relaciona con la fidelidad afectiva de los usuarios de las empresas interregionales en el Terminal Terrestre Los Libertadores de América de Ayacucho, 2019?</p>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los usuarios de las empresas interregionales en el Terminal Terrestre Los Libertadores de América de Ayacucho, 2019</p> <p><b>Objetivo Específicos</b> Conocer la relación entre la fiabilidad y la fidelidad cognitiva de los usuarios de las empresas interregionales en el Terminal Terrestre Los Libertadores de América de Ayacucho, 2019.</p> <p>Determinar la relación entre la garantía y la fidelidad afectiva de los usuarios de las empresas interregionales en el Terminal Terrestre Los Libertadores de América de Ayacucho, 2019.</p>	<p><b>Hipótesis General</b> La calidad de servicio se relaciona directamente con la fidelización de los usuarios de las empresas interregionales en el Terminal Terrestre Los Libertadores de América de Ayacucho, 2019</p> <p><b>Hipótesis Específicas</b> La fiabilidad se relaciona directamente con la fidelidad cognitiva de los usuarios de las empresas i interregionales en el Terminal Terrestre Los Libertadores de América de Ayacucho, 2019</p> <p>La garantía se relaciona directamente con la fidelidad afectiva de las empresas interregionales en el Terminal</p>	<p><b>Variable X</b> <b>Calidad de servicio</b> <b>Indicadores:</b> X1= Fiabilidad X2= Garantía X3= Tangibilidad X4= Empatía X5= Sensibilidad</p> <p><b>Variable Y</b> <b>Fidelización del cliente</b> <b>Indicadores:</b> Y1= Fidelidad cognitiva Y2= Fidelidad afectiva Y3= Fidelidad por inercia Y4= Fidelidad por obligación Y5= Fidelidad plena</p>	<p><b>Investigación</b> Aplicada</p> <p><b>Diseño de investigación</b> Descriptivo Correlacional</p> <p><b>Técnicas de investigación</b> encuestas</p> <p><b>Instrumentos de investigación</b> cuestionario</p>

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>¿Cómo la tangibilidad se relaciona con la fidelidad por inercia de los usuarios de las empresas interregionales en el Terminal Terrestre Los Libertadores de América de Ayacucho, 2019?</p> <p>¿Cómo la empatía se relaciona con la fidelidad por obligación de los usuarios de las empresas interregionales en el Terminal Terrestre Los Libertadores de América de Ayacucho, 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la sensibilidad y la fidelidad plena de los usuarios de las empresas interregionales del Terminal Terrestre Los Libertadores de América de Ayacucho, 2019?</p>	<p>Establecer la relación entre la tangibilidad y la fidelidad por inercia de los usuarios de las empresas interregionales en el Terminal Terrestre Los Libertadores de América de Ayacucho, 2019.</p> <p>Identificar la relación entre la empatía y la fidelidad por obligación de los usuarios de las empresas interregionales en el Terminal Terrestre Los Libertadores de América de Ayacucho, 2019.</p> <p>Conocer la relación entre la sensibilidad y la fidelidad plena cognitiva de los usuarios de las empresas interregionales del Terminal Terrestre Los Libertadores en el América de Ayacucho, 2019</p>	<p>Terrestre Los Libertadores de América de Ayacucho, 2019</p> <p>La tangibilidad se relaciona directa con la fidelidad por inercia de los usuarios de las empresas interregionales en el Terminal Terrestre Los Libertadores de América de Ayacucho, 2019</p> <p>La empatía se relaciona con la fidelidad por obligación de los usuarios de las empresas interregionales en el Terminal Terrestre Los Libertadores de América de Ayacucho, 2019</p> <p>La sensibilidad se relaciona directamente con la fidelidad plena de los usuarios de las empresas interregionales en el Terminal Terrestre Los Libertadores de América de Ayacucho, 2019</p>		

## Anexo 2

### Matriz de Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Escala de Medición	Ítems
V1 Calidad de servicio	Se trata de las maneras en que las empresas llegan a satisfacer los requerimientos y expectativas a sus usuarios consumidores, los colaboradores, las empresas que participan de manera financiera y a la comunidad en general. (Aceña, 2017, pág. 114)	La calidad de servicio se definirá operacionalmente por medio de la fiabilidad, garantía, tangibilidad, empatía y sensibilidad, los cuales se medirán mediante un cuestionario con escala de Likert con sus respectivos valores de respuesta de 1 a 5 teniendo a 1 como nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre, 5 siempre.	Fiabilidad	Precisión	Escala Likert	1-2
				Tiempo		3-4
				Precio		5-6
			Garantía	Conocimiento		7
				Confianza		8
				Capacidad		9
			Tangibilidad	Acción inmediata		10-11
				Equipos		12
				Trabajadores		13
			Empatía	Infraestructura		14-15
				Atención personalizada		16
			Sensibilidad	Comprensión		17-18
				Atención práctica		19
Solución rápida	20					
V2 Fidelización del cliente	La fidelización del cliente viene a ser la relación que establece el cliente con la empresa para generar rentabilidad en dicha entidad mediante el consumo continuo en esta. (Pérez, 2010, pág. 5)	La fidelización del cliente se definirá operacionalmente mediante, la fidelidad cognitiva, fidelidad afectiva, fidelidad por inercia, fidelidad por obligación y fidelidad plena, estas se medirán por medio de un cuestionario con escala de Likert, mediante valores de respuesta desde 1 a 5 como siendo 1 nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre, 5 siempre.	Fidelidad cognitiva	Expectativas	Escala Likert	21-22
				Diferenciación		23
				Beneficio y valor		24-25
			Fidelidad afectiva	Comodidad		26-27
				Identificación		28
				Confianza		29
			Fidelidad por inercia	Rutina		30
				Simplicidad		31-32
			Fidelidad por obligación	Aspecto económico		33
				Aspecto emocional		34-35
				Alternativas		36
Fidelidad plena	Mantenimiento del vínculo	37-38				
	Afianzamiento del vínculo	39 - 40				

### Anexo 3

#### Matriz de Operacionalización de instrumento

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems o reactivos	Escala valorativa	Instrumento
V1 Calidad de servicio	Fiabilidad	Precisión	¿La empresa de transporte llega sin ningún inconveniente a su destino?	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre	Cuestionario
			¿La empresa de transporte siempre otorga el servicio que anuncia en el proceso de viaje (comida, bebida, asientos para dormir, o similar)?		
		Tiempo	¿La empresa de transporte sale a la hora que anuncia?		
			¿La empresa de transporta llega a su destino a la hora que anuncia?		
		Precio	¿La empresa de transporte mantiene los precios de sus pasajes?		
			¿Puede confiar en que los precios de los pasajes no se modificarán?		
	Garantía	Conocimiento	¿El trabajador de la empresa de transporte emplea el conocimiento apropiado para su labor?		
		Confianza	¿El trabajador de la empresa de transporte le transmite confianza?		
		Capacidad	¿El trabajador de la empresa suele resolver algún inconveniente que se suscite de un modo profesional?		
		Acción inmediata	¿El trabajador de la empresa soluciona los problemas de manera rápida?		
	¿El trabajador de la empresa emplea acciones necesarias y oportunas al momento de resolver algún inconveniente?				
	Tangibilidad	Equipos	¿Tanto el vehículo como los elementos dentro de este se encuentran limpios y funcionales?		
		Trabajadores	¿El trabajador se encuentra con la indumentaria limpia y bien colocada?		
		Infraestructura	¿El ambiente de atención es cómodo y limpio?		
	¿Los ambientes de atención de la empresa son agradables a la vista?				
	Empatía	Atención personalizada	¿Los trabajadores suelen ofrecerte ofertas, rebajas o bonos según tus necesidades?		
			¿Los trabajadores de la empresa son comprensibles con sus necesidades?		
Compresión		¿Los trabajadores de la empresa lo atienden con amabilidad y buen ánimo ante sus requerimientos?			
Sensibilidad	Atención práctica	¿Los trabajadores suelen atenderlo de manera rápida sin perder el tiempo en otros asuntos?			



Variable	Dimensión	Indicador	Ítems o reactivos	Escala valorativa	Instrumento	
		Solución rápida	¿Ante una necesidad, problema o inconveniente los trabajadores actúan de manera rápida y oportuna?			
V2 Fidelización cliente	Fidelidad cognitiva	Expectativas	¿Suele adquirir el servicio en la entidad debido a que esta cumple con lo que espera de ella?	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre	Cuestionario	
			¿Compra en la empresa porque posee los servicios que dice que ofrece?			
		Diferenciación	¿Adquiere los servicios de la empresa, aunque haya otras opciones a su alcance?			
		Beneficio y valor	¿Suele adquirir los servicios de la empresa porque esta trae mejores beneficios?			
	¿Adquiere los servicios de la empresa debido a que esta posee un valor más alto para usted?					
	Fidelidad afectiva	Comodidad	¿Se siente cómodo al optar por los servicios de la empresa?			
			¿Se siente tranquilo sabiendo que adquiere los servicios de la empresa?			
		Identificación	¿Siente que es parte de la familia de usuarios que adquieren el servicio en la empresa de transporte?			
	Fidelidad inercia	por	Confianza			¿Tiene confianza en la elección de la empresa y sus servicios
			Rutina			¿Para usted se ha vuelto una costumbre el adquirir los servicios de la empresa de transporte?
			Simplicidad			¿Suele elegir a dicha empresa de transporte debido a que se evita estar buscando otra?
	¿Le es más fácil adquirir el servicio de la empresa que de otra?					
	Fidelidad obligación	por	Aspecto económico			¿Le conviene económicamente a usted adquirir los servicios de la empresa?
			Aspecto emocional			¿Elige a la empresa de transporte porque siente que es necesario quedarse con ella?
						¿Se sentiría intranquilo o incómodo si elige otro servicio de transporte?
Alternativas	¿Piensa que posee muy pocas alternativas para elegir a otra empresa de transporte?					
	Fidelidad plena	Mantenimiento del vínculo	¿Suele adquirir el servicio de la empresa recurrentemente debido a que no desea perder el lazo que tiene con ella?			
¿Busca la manera de continuar con el vínculo que posee con la empresa?						

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems o reactivos	Escala valorativa	Instrumento
		Afianzamiento del vínculo	¿Cómo cliente adquiere los servicios de la empresa para conseguir un vínculo con la misma? ¿Considera que el servicio que le brinda contribuye con su afianzamiento?		

## Anexo 4

### *Instrumento de investigación*



## UNIVERSIDAD NACIONAL SAN CRISTOBAL DE HUAMANGA

Mediante el presente documento nos presentamos a Usted a fin de obtener información relevante para el desarrollo de nuestra tesis titulada “CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS USUARIOS DE LAS EMPRESAS INTERREGIONALES EN EL TERMINAL TERRESTRE LOS LIBERTADORES DE AMÉRICA DE AYACUCHO, 2019”; el cual nos permitirá medir las variables de investigación y probar nuestra hipótesis, del cual pedimos nos apoye en las respuestas; quedando agradecidos por su intervención y haciendo la aclaración de que dicha información será reservada y anónima.

INSTRUCCIONES: A continuación, usted encontrará un conjunto de ítems relacionados hacia la calidad de servicio y la fidelización, con una “X” marque en la columna la alternativa según considere a las alternativas de respuesta.

### **Cuestionario N° 1: Calidad de servicio**

Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

CALIDAD DE SERVICIO (V1)						
PREGUNTAS		Alternativas de Respuestas				
		1	2	3	4	5
1	¿La empresa de transporte llega sin ningún inconveniente a su destino?					
2	¿La empresa de transporte siempre otorga el servicio que anuncia en el proceso de viaje (comida, bebida, asientos para dormir, o similar)?					
3	¿La empresa de transporte sale a la hora que anuncia?					
4	¿La empresa de transporta llega a su destino a la hora que anuncia?					
5	¿La empresa de transporte mantiene los precios de sus pasajes?					
6	¿Puede confiar en que los precios de los pasajes no se modificarán?					
7	¿El trabajador de la empresa de transporte emplea el conocimiento apropiado para su labor?					
8	¿El trabajador de la empresa de transporte le transmite confianza?					
9	¿El trabajador de la empresa suele resolver algún inconveniente que se suscite de un modo profesional?					
10	¿El trabajador de la empresa soluciona los problemas de manera rápida?					
11	¿El trabajador de la empresa emplea acciones necesarias y oportunas al momento de resolver algún inconveniente?					
12	¿Tanto el vehículo como los elementos dentro de este se encuentran limpios y funcionales?					
13	¿El trabajador se encuentra con la indumentaria limpia y bien colocada?					
14	¿El ambiente de atención es cómodo y limpio?					
15	¿Los ambientes de atención de la empresa son agradables a la vista?					
16	¿Los trabajadores suelen ofrecerte ofertas, rebajas o bonos según tus necesidades?					
17	¿Los trabajadores de la empresa son comprensibles con sus necesidades?					
18	¿Los trabajadores de la empresa lo atienden con amabilidad y buen ánimo ante sus requerimientos?					
19	¿Los trabajadores suelen atenderlo de manera rápida sin perder el tiempo en otros asuntos?					
20	¿Ante una necesidad, problema o inconveniente los trabajadores actúan de manera rápida y oportuna?					

## Cuestionario N° 2: Fidelización del cliente

Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE (V2)						
PREGUNTAS		Alternativas de Respuestas				
		1	2	3	4	5
21	¿Suele adquirir el servicio en la entidad debido a que esta cumple con lo que espera de ella?					
22	¿Compra en la empresa porque posee los servicios que dice que ofrece?					
23	¿Adquiere los servicios de la empresa, aunque haya otras opciones a su alcance?					
24	¿Suele adquirir los servicios de la empresa porque esta trae mejores beneficios?					
25	¿Adquiere los servicios de la empresa debido a que esta posee un valor más alto para usted?					
26	¿Se siente cómodo al optar por los servicios de la empresa?					
27	¿Se siente tranquilo sabiendo que adquiere los servicios de la empresa?					
28	¿Siente que es parte de la familia de usuarios que adquieren el servicio en la empresa de transporte?					
29	¿Tiene confianza en la elección de la empresa y sus servicios					
30	¿Para usted se ha vuelto una costumbre el adquirir los servicios de la empresa de transporte?					
31	¿Suele elegir a dicha empresa de transporte debido a que se evita estar buscando otra?					
32	¿Le es más fácil adquirir el servicio de la empresa que de otra?					
33	¿Le conviene económicamente a usted adquirir los servicios de la empresa?					
34	¿Elige a la empresa de transporte porque siente que es necesario quedarse con ella?					
35	¿Se sentiría intranquilo o incómodo si elige otro servicio de transporte?					
36	¿Piensa que posee muy pocas alternativas para elegir a otra empresa de transporte?					
37	¿Suele adquirir el servicio de la empresa recurrentemente debido a que no desea perder el lazo que tiene con ella?					
38	¿Busca la manera de continuar con el vínculo que posee con la empresa?					
39	¿Cómo cliente, adquiere los servicios de la empresa para conseguir un vínculo con la misma?					
40	¿Considera que el servicio que le brinda contribuye con su afianzamiento?					

**Anexo 5***Cuadro de correlación*

<b>RANGO</b>	<b>RELACIÓN</b>
-0.91 a -1.00	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 +1.00	Correlación positiva perfecta

*Nota : extraído de Hernández (2018)*

## Anexo 6

### Prueba de normalidad

UNIVERSIDAD NACIONAL SAN CRISTOBAL DE HUAMANGA

#### PRUEBA DE NORMALIDAD

Luego de realizar la aplicación del cuestionario sobre las variables calidad del servicio y fidelización de los usuarios, con la información proporcionada se realizó la evaluación mediante la aplicación de la prueba de normalidad (Kolmogórov-Smirnov) porque la muestra es mayor a cincuenta (50), en base a la siguiente hipótesis:

H<sub>0</sub>: los datos provienen de una distribución normal

H<sub>1</sub>: los datos no provienen de una distribución normal

Significancia > ,05; se acepta H<sub>0</sub>

Significancia < ,05; se rechaza H<sub>0</sub>

#### Tabla

##### Prueba de normalidad (Kolmogórov-Smirnov)

VARIABLES	ESTADÍSTICO	GL.	SIGNIFICANCIA
Calidad del servicio	,0156	140	,000
Fidelización de los usuarios	,0163	140	,000

*Nota. Resultados obtenidos con el programa SPSS V.28*

Los resultados indican para ambas variables un nivel de significancia (p valor = ,000); lo cual es inferior a ,05 por lo cual se rechaza la H<sub>0</sub> y se acepta la H<sub>1</sub>; en donde no sigue una distribución normal por lo cual se aplicó la prueba de correlación de Spearman.

Análisis de la variable: Calidad de servicio

Resumen de procesamiento de datos

		N	%
Casos	Válido	140	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	140	100,0

*a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.*

El total de encuestados de la variable calidad de servicio fueron de 140 usuarios

Estadística de fiabilidad calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
,833	20

El resultado del alfa de Cronbach para la calidad de servicio fue de ,833, en base a los 20 ítems del cuestionario.

Análisis de la variable: Fidelización de los usuarios

Resumen de procesamiento de datos

		N	%
Casos	Válido	140	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	140	100,0

*a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.*

El total de encuestados de la variable fidelización de los usuarios fueron de 140 usuarios

Estadística de fiabilidad fidelización de los usuarios

Alfa de Cronbach	N de elementos
,842	20

El resultado del alfa de Cronbach para fidelización de los usuarios fue de ,842, en base a los 20 ítems del cuestionario.



## Anexo 7

*Validez del instrumento*

JUEZ 1. INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS USUARIOS

VARIABLE: Calidad de servicio	Pertenen cia		Relevanc ia		Claridad		Sugerencias
	Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Fiabilidad</b>							
1. ¿La empresa de transporte llega sin ningún inconveniente a su destino?	Si		Si		Si		
2. ¿La empresa de transporte siempre otorga el servicio que anuncia en el proceso de viaje (comida, bebida, asientos para dormir, o similar)?	Si		Si		Si		
3. ¿La empresa de transporte sale a la hora que anuncia?	Si		Si		Si		
4. ¿La empresa de transporta llega a su destino a la hora que anuncia?	Si		Si		Si		
5. ¿La empresa de transporte mantiene los precios de sus pasajes?	Si		Si		Si		
6. ¿Puede confiar en que los precios de los pasajes no se modificarán?	Si		Si		Si		
<b>Garantía</b>							

7. ¿El trabajador de la empresa de transporte emplea el conocimiento apropiado para su labor?	Si		Si		Si		
8. ¿El trabajador de la empresa de transporte le transmite confianza?	Si		Si		Si		
9. ¿El trabajador de la empresa suele resolver algún inconveniente que se suscite de un modo profesional?	Si		Si		Si		
10. ¿El trabajador de la empresa soluciona los problemas de manera rápida?	Si		Si		Si		
11. ¿El trabajador de la empresa emplea acciones necesarias y oportunas al momento de resolver algún inconveniente?	Si		Si		Si		
<b>Tangibilidad</b>							
12. ¿Tanto el vehículo como los elementos dentro de este se encuentran limpios y funcionales?	Si		Si		Si		
13. ¿El trabajador se encuentra con la indumentaria limpia y bien colocada?	Si		Si		Si		
14. ¿El ambiente de atención es cómodo y limpio?	Si		Si		Si		

15. ¿Los ambientes de atención de la empresa son agradables a la vista?							
<b>Empatía</b>							
16. ¿Los trabajadores suelen ofrecerte ofertas, rebajas o bonos según tus necesidades?	Si		Si		Si		
17. ¿Los trabajadores de la empresa son comprensibles con sus necesidades?	Si		Si		Si		
18. ¿Los trabajadores de la empresa lo atienden con amabilidad y buen ánimo ante sus requerimientos?	Si		Si		Si		
<b>Sensibilidad</b>							
19. ¿Los trabajadores suelen atenderlo de manera rápida sin perder el tiempo en otros asuntos?	Si		Si		Si		
20. ¿Ante una necesidad, problema o inconveniente los trabajadores actúan de manera rápida y oportuna?	Si		Si		Si		
<b>VARIABLE: Fidelización de los usuarios</b>	Pertenen- cia		Relevanc ia		Claridad		Sugerencias
	Si	No	Si	No	Si	No	

<b>Fidelidad cognitiva</b>						
1. ¿Suele adquirir el servicio en la entidad debido a que esta cumple con lo que espera de ella?	Si		Si		Si	
2. ¿Compra en la empresa porque posee los servicios que dice que ofrece?	Si		Si		Si	
3. ¿Adquiere los servicios de la empresa, aunque haya otras opciones a su alcance?	Si		Si		Si	
4. ¿Suele adquirir los servicios de la empresa porque esta trae mejores beneficios?	Si		Si		Si	
5. ¿Adquiere los servicios de la empresa debido a que esta posee un valor más alto para usted?	Si		Si		Si	
<b>Fidelidad afectiva</b>						
6. ¿Se siente cómodo al optar por los servicios de la empresa?	Si		Si		Si	
7. ¿Se siente tranquilo sabiendo que adquiere los servicios de la empresa?	Si		Si		Si	
8. ¿Siente que es parte de la familia de usuarios que adquieren el servicio en la empresa de transporte?	Si		Si		Si	

9. ¿Tiene confianza en la elección de la empresa y sus servicios	Si		Si		Si		
<b>Fidelidad por inercia</b>							
10. ¿Para usted se ha vuelto una costumbre el adquirir los servicios de la empresa de transporte?	Si		Si		Si		
11. ¿Suele elegir a dicha empresa de transporte debido a que se evita estar buscando otra?	Si		Si		Si		
12. ¿Le es más fácil adquirir el servicio de la empresa que de otra?	Si		Si		Si		
13. ¿Le conviene económicamente a usted adquirir los servicios de la empresa?	Si		Si		Si		
<b>Fidelidad por obligación</b>							
14. ¿Elige a la empresa de transporte porque siente que es necesario quedarse con ella?	Si		Si		Si		
15. ¿Se sentiría intranquilo o incómodo si elige otro servicio de transporte?	Si		Si		Si		
16. ¿Piensa que posee muy pocas alternativas para elegir a otra empresa de transporte?	Si		Si		Si		

<b>Fidelidad plena</b>							
17. ¿Suele adquirir el servicio de la empresa recurrentemente debido a que no desea perder el lazo que tiene con ella?	Si		Si		Si		
18. ¿Busca la manera de continuar con el vínculo que posee con la empresa?	Si		Si		Si		
19. ¿Cómo cliente adquiere los servicios de la empresa para conseguir un vínculo con la misma?	Si		Si		Si		
20. ¿Considera que el servicio que le brinda contribuye con su afianzamiento?	Si		Si		Si		

Observaciones (precisar si hubiera): .....

Opinión de aplicabilidad: a) Aplicable ( X ), b) Aplicable después de corregir ( ), c) No aplicable ( )

Apellidos y nombres de juez validador: **Sánchez Rojas Jenmy Cristian**

Especialidad del validador:: Gestión Empresarial

Pertenencia. El ítem corresponde al concepto teórico formulado

Relevancia. El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad. Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota. Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**Ayacucho, 14 de julio de 2022**



Firma del Experto

**DNI: 45525343.Telf./Cel.: 914918458**

JUEZ 2. INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS USUARIOS

VARIABLE: Calidad de servicio	Pertenen cia		Relevanc ia		Claridad		Sugerencias
	Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Fiabilidad</b>							
1. ¿La empresa de transporte llega sin ningún inconveniente a su destino?	Si		Si		Si		
2. ¿La empresa de transporte siempre otorga el servicio que anuncia en el proceso de viaje (comida, bebida, asientos para dormir, o similar)?	Si		Si		Si		
3. ¿La empresa de transporte sale a la hora que anuncia?	Si		Si		Si		
4. ¿La empresa de transporta llega a su destino a la hora que anuncia?	Si		Si		Si		
5. ¿La empresa de transporte mantiene los precios de sus pasajes?	Si		Si		Si		
6. ¿Puede confiar en que los precios de los pasajes no se modificarán?	Si		Si		Si		
<b>Garantía</b>							

7. ¿El trabajador de la empresa de transporte emplea el conocimiento apropiado para su labor?	Si		Si		Si			
8. ¿El trabajador de la empresa de transporte le transmite confianza?	Si		Si		Si			
9. ¿El trabajador de la empresa suele resolver algún inconveniente que se suscite de un modo profesional?	Si		Si		Si			
10. ¿El trabajador de la empresa soluciona los problemas de manera rápida?	Si		Si		Si			
11. ¿El trabajador de la empresa emplea acciones necesarias y oportunas al momento de resolver algún inconveniente?	Si		Si		Si			
<b>Tangibilidad</b>								
12. ¿Tanto el vehículo como los elementos dentro de este se encuentran limpios y funcionales?	Si		Si		Si			
13. ¿El trabajador se encuentra con la indumentaria limpia y bien colocada?	Si		Si		Si			
14. ¿El ambiente de atención es cómodo y limpio?	Si		Si		Si			



15. ¿Los ambientes de atención de la empresa son agradables a la vista?							
<b>Empatía</b>							
16. ¿Los trabajadores suelen ofrecerte ofertas, rebajas o bonos según tus necesidades?	Si		Si		Si		
17. ¿Los trabajadores de la empresa son comprensibles con sus necesidades?	Si		Si		Si		
18. ¿Los trabajadores de la empresa lo atienden con amabilidad y buen ánimo ante sus requerimientos?	Si		Si		Si		
<b>Sensibilidad</b>							
19. ¿Los trabajadores suelen atenderlo de manera rápida sin perder el tiempo en otros asuntos?	Si		Si		Si		
20. ¿Ante una necesidad, problema o inconveniente los trabajadores actúan de manera rápida y oportuna?	Si		Si		Si		
<b>VARIABLE:</b> <b>Fidelización de los usuarios</b>	Pertenen cia		Relevanc ia		Claridad		Sugerencias
	Si	No	Si	No	Si	No	

<b>Fidelidad cognitiva</b>							
1. ¿Suele adquirir el servicio en la entidad debido a que esta cumple con lo que espera de ella?	Si		Si		Si		
2. ¿Compra en la empresa porque posee los servicios que dice que ofrece?	Si		Si		Si		
3. ¿Adquiere los servicios de la empresa, aunque haya otras opciones a su alcance?	Si		Si		Si		
4. ¿Suele adquirir los servicios de la empresa porque esta trae mejores beneficios?	Si		Si		Si		
5. ¿Adquiere los servicios de la empresa debido a que esta posee un valor más alto para usted?	Si		Si		Si		
<b>Fidelidad afectiva</b>							
6. ¿Se siente cómodo al optar por los servicios de la empresa?	Si		Si		Si		
7. ¿Se siente tranquilo sabiendo que adquiere los servicios de la empresa?	Si		Si		Si		
8. ¿Siente que es parte de la familia de usuarios que adquieren el servicio en la empresa de transporte?	Si		Si		Si		

9. ¿Tiene confianza en la elección de la empresa y sus servicios	Si		Si		Si		
<b>Fidelidad por inercia</b>							
10. ¿Para usted se ha vuelto una costumbre el adquirir los servicios de la empresa de transporte?	Si		Si		Si		
11. ¿Suele elegir a dicha empresa de transporte debido a que se evita estar buscando otra?	Si		Si		Si		
12. ¿Le es más fácil adquirir el servicio de la empresa que de otra?	Si		Si		Si		
13. ¿Le conviene económicamente a usted adquirir los servicios de la empresa?	Si		Si		Si		
<b>Fidelidad por obligación</b>							
14. ¿Elige a la empresa de transporte porque siente que es necesario quedarse con ella?	Si		Si		Si		
15. ¿Se sentiría intranquilo o incómodo si elige otro servicio de transporte?	Si		Si		Si		
16. ¿Piensa que posee muy pocas alternativas para elegir a otra empresa de transporte?	Si		Si		Si		

<b>Fidelidad plena</b>						
17. ¿Suele adquirir el servicio de la empresa recurrentemente debido a que no desea perder el lazo que tiene con ella?	Si		Si		Si	
18. ¿Busca la manera de continuar con el vínculo que posee con la empresa?	Si		Si		Si	
19. ¿Cómo cliente adquiere los servicios de la empresa para conseguir un vínculo con la misma?	Si		Si		Si	
20. ¿Considera que el servicio que le brinda contribuye con su afianzamiento?	Si		Si		Si	

Observaciones (precisar si hubiera): .....

Opinión de aplicabilidad: a) Aplicable ( X ), b) Aplicable después de corregir ( ), c) No aplicable ( )

Apellidos y nombres de juez validador: **Quispe Gutiérrez, Olga**

Especialidad del validador: Gestión Empresarial

Pertenencia. El ítem corresponde al concepto teórico formulado

Relevancia. El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad. Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota. Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**Ayacucho, 14 de julio de 2022**



Firma del Experto

**DNI: 10613364 .Telf./Cel.: 959125049**

**JUEZ 3. INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS USUARIOS**

<b>VARIABLE:</b> <b>Calidad de servicio</b>	Pertenen cia		Relevanc ia		Claridad		Sugerencias
	Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Fiabilidad</b>							
1. ¿La empresa de transporte llega sin ningún inconveniente a su destino?	Si		Si		Si		
2. ¿La empresa de transporte siempre otorga el servicio que anuncia en el proceso de viaje (comida, bebida, asientos para dormir, o similar)?	Si		Si		Si		
3. ¿La empresa de transporte sale a la hora que anuncia?	Si		Si		Si		
4. ¿La empresa de transporta llega a su destino a la hora que anuncia?	Si		Si		Si		
5. ¿La empresa de transporte mantiene los precios de sus pasajes?	Si		Si		Si		
6. ¿Puede confiar en que los precios de los pasajes no se modificarán?	Si		Si		Si		
<b>Garantía</b>							

7. ¿El trabajador de la empresa de transporte emplea el conocimiento apropiado para su labor?	Si		Si		Si			
8. ¿El trabajador de la empresa de transporte le transmite confianza?	Si		Si		Si			
9. ¿El trabajador de la empresa suele resolver algún inconveniente que se suscite de un modo profesional?	Si		Si		Si			
10. ¿El trabajador de la empresa soluciona los problemas de manera rápida?	Si		Si		Si			
11. ¿El trabajador de la empresa emplea acciones necesarias y oportunas al momento de resolver algún inconveniente?	Si		Si		Si			
<b>Tangibilidad</b>								
12. ¿Tanto el vehículo como los elementos dentro de este se encuentran limpios y funcionales?	Si		Si		Si			
13. ¿El trabajador se encuentra con la indumentaria limpia y bien colocada?	Si		Si		Si			
14. ¿El ambiente de atención es cómodo y limpio?	Si		Si		Si			

15. ¿Los ambientes de atención de la empresa son agradables a la vista?							
<b>Empatía</b>							
16. ¿Los trabajadores suelen ofrecerte ofertas, rebajas o bonos según tus necesidades?	Si		Si		Si		
17. ¿Los trabajadores de la empresa son comprensibles con sus necesidades?	Si		Si		Si		
18. ¿Los trabajadores de la empresa lo atienden con amabilidad y buen ánimo ante sus requerimientos?	Si		Si		Si		
<b>Sensibilidad</b>							
19. ¿Los trabajadores suelen atenderlo de manera rápida sin perder el tiempo en otros asuntos?	Si		Si		Si		
20. ¿Ante una necesidad, problema o inconveniente los trabajadores actúan de manera rápida y oportuna?	Si		Si		Si		
<b>VARIABLE: Fidelización de los usuarios</b>	Pertenen cia		Relevanc ia		Claridad		Sugerencias
	Si	No	Si	No	Si	No	

<b>Fidelidad cognitiva</b>							
1. ¿Suele adquirir el servicio en la entidad debido a que esta cumple con lo que espera de ella?	Si		Si		Si		
2. ¿Compra en la empresa porque posee los servicios que dice que ofrece?	Si		Si		Si		
3. ¿Adquiere los servicios de la empresa, aunque haya otras opciones a su alcance?	Si		Si		Si		
4. ¿Suele adquirir los servicios de la empresa porque esta trae mejores beneficios?	Si		Si		Si		
5. ¿Adquiere los servicios de la empresa debido a que esta posee un valor más alto para usted?	Si		Si		Si		
<b>Fidelidad afectiva</b>							
6. ¿Se siente cómodo al optar por los servicios de la empresa?	Si		Si		Si		
7. ¿Se siente tranquilo sabiendo que adquiere los servicios de la empresa?	Si		Si		Si		
8. ¿Siente que es parte de la familia de usuarios que adquieren el servicio en la empresa de transporte?	Si		Si		Si		



9. ¿Tiene confianza en la elección de la empresa y sus servicios	Si		Si		Si		
<b>Fidelidad por inercia</b>							
10. ¿Para usted se ha vuelto una costumbre el adquirir los servicios de la empresa de transporte?	Si		Si		Si		
11. ¿Suele elegir a dicha empresa de transporte debido a que se evita estar buscando otra?	Si		Si		Si		
12. ¿Le es más fácil adquirir el servicio de la empresa que de otra?	Si		Si		Si		
13. ¿Le conviene económicamente a usted adquirir los servicios de la empresa?	Si		Si		Si		
<b>Fidelidad por obligación</b>							
14. ¿Elige a la empresa de transporte porque siente que es necesario quedarse con ella?	Si		Si		Si		
15. ¿Se sentiría intranquilo o incómodo si elige otro servicio de transporte?	Si		Si		Si		
16. ¿Piensa que posee muy pocas alternativas para elegir a otra empresa de transporte?	Si		Si		Si		

<b>Fidelidad plena</b>							
17. ¿Suele adquirir el servicio de la empresa recurrentemente debido a que no desea perder el lazo que tiene con ella?	Si		Si		Si		
18. ¿Busca la manera de continuar con el vínculo que posee con la empresa?	Si		Si		Si		
19. ¿Cómo cliente adquiere los servicios de la empresa para conseguir un vínculo con la misma?	Si		Si		Si		
20. ¿Considera que el servicio que le brinda contribuye con su afianzamiento?	Si		Si		Si		

Observaciones (precisar si hubiera): .....

Opinión de aplicabilidad: a) Aplicable ( X ), b) Aplicable después de corregir ( ), c) No aplicable ( )

Apellidos y nombres de juez validador: **BECAR MENDOZA JULIO**

Especialidad del validador:: Gestión Empresarial

Pertenencia. El ítem corresponde al concepto teórico formulado

Relevancia. El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad. Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota. Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**Ayacucho, 14 de julio de 2022**



Firma del Experto

**DNI: 07940145 .Telf./Cel.: 982362486**

## Anexo 8

### Base de datos

#### VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
E1	1	2	3	3	1	3	2	3	4	3	3	2	1	3	1	2	2	2	3	3
E2	4	3	3	1	4	3	4	1	4	1	1	4	1	1	1	4	4	4	1	1
E3	4	2	3	1	4	2	3	4	4	1	4	3	2	4	2	3	3	3	4	4
E4	4	4	4	4	3	1	3	4	1	3	2	3	2	4	2	3	3	3	4	4
E5	1	5	4	4	1	1	3	3	5	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3
E6	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
E7	4	4	3	1	2	4	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2
E8	1	4	3	1	1	4	3	2	2	2	2	3	3	2	3	4	4	4	3	2
E9	1	5	3	1	2	4	3	2	2	2	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3
E10	3	3	4	5	4	3	3	4	5	3	4	5	3	5	5	5	4	5	3	3
E11	1	1	3	3	2	5	2	2	1	4	3	2	1	2	1	3	3	3	4	4
E12	1	1	3	3	2	5	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	4	4
E13	1	1	3	3	1	2	1	4	3	2	3	1	1	4	1	1	1	1	4	4
E14	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	5	4	5	4	4	4	5
E15	3	1	2	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	2	2	3	3	3	5	2
E16	3	4	1	1	2	1	1	3	3	3	3	1	2	2	2	3	3	3	5	5
E17	3	4	4	4	2	1	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	5
E18	3	4	2	2	2	1	1	3	3	2	3	1	2	2	2	2	2	2	5	5
E19	3	4	1	1	2	2	2	2	3	1	1	2	1	2	1	3	2	5	4	4
E20	3	4	4	4	2	1	1	3	3	2	3	1	1	2	1	1	1	1	3	4
E21	3	4	1	1	2	2	1	3	4	2	2	1	1	2	1	3	2	5	3	4
E22	4	5	2	2	3	4	3	3	5	3	2	3	2	2	2	3	2	5	3	4

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
E23	4	2	1	1	2	1	2	3	5	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	4
E24	4	4	2	2	3	1	1	3	1	2	3	4	4	2	4	4	2	3	2	4
E25	1	4	2	2	1	1	2	3	2	2	2	3	4	2	4	3	2	5	2	4
E26	5	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4
E27	1	2	1	1	1	1	1	2	3	4	1	4	3	2	3	4	2	3	2	3
E28	1	1	2	2	1	1	2	2	3	4	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3
E29	1	1	2	2	1	5	1	3	5	2	2	4	3	2	2	4	2	3	2	3
E30	4	1	1	1	3	1	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3
E31	1	1	2	2	1	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3
E32	1	4	1	1	1	4	3	3	1	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3
E33	5	5	3	5	4	3	3	5	3	4	4	5	3	4	5	5	3	5	5	3
E34	4	3	3	3	3	1	3	3	4	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3
E35	4	3	3	3	3	2	2	3	4	2	2	2	4	3	4	3	3	3	3	3
E36	4	3	3	3	3	1	3	4	3	2	2	3	4	4	2	3	3	3	4	4
E37	3	4	3	3	2	3	2	2	4	2	1	2	4	2	2	3	3	3	2	3
E38	4	4	2	2	3	4	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	3	2	3
E39	4	5	3	3	4	4	1	1	4	1	1	4	4	1	3	4	2	3	1	1
E40	4	2	2	2	4	4	1	1	4	4	1	4	4	1	2	4	4	5	1	1
E41	4	4	4	4	4	2	1	1	4	2	1	4	4	1	2	4	2	3	2	1
E42	3	4	1	1	3	1	1	1	4	1	1	4	4	1	2	4	2	3	2	1
E43	4	5	1	1	2	2	1	1	5	4	1	4	3	1	2	4	2	5	2	1
E44	4	2	1	1	4	3	1	3	5	1	2	4	3	3	2	4	2	3	3	3
E45	4	1	1	1	3	3	1	3	3	2	2	4	3	3	3	4	2	3	3	3
E46	4	1	1	1	2	3	2	3	2	1	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3
E47	4	1	1	1	3	3	2	4	3	2	2	2	3	4	2	2	2	5	4	4
E48	5	3	5	5	4	3	3	5	5	4	3	4	3	4	5	5	3	5	4	4
E49	1	4	2	2	1	1	4	3	3	2	3	4	3	3	2	4	4	5	3	3
E50	1	4	2	2	1	1	5	3	1	2	3	5	3	3	2	5	5	5	3	3

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
E51	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	3	5
E52	1	3	4	4	1	1	2	2	3	1	2	2	4	2	2	2	2	3	2	3
E53	1	3	1	1	1	1	4	2	3	1	2	4	4	2	2	4	2	3	2	3
E54	1	3	3	3	1	1	1	1	5	1	1	1	4	1	2	2	2	3	2	1
E55	2	4	3	3	1	4	1	3	2	1	3	1	4	3	3	2	2	2	3	3
E56	2	4	3	3	2	1	2	3	3	1	3	2	4	3	2	2	2	3	3	3
E57	2	4	3	3	2	1	1	3	2	1	3	1	4	3	2	2	2	3	3	3
E58	4	4	3	3	2	3	3	2	1	2	2	3	4	2	2	3	3	3	2	3
E59	1	4	3	3	1	1	4	3	1	2	3	4	4	3	2	4	2	3	3	3
E60	4	4	3	3	3	1	4	4	1	2	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4
E61	1	3	3	3	1	2	2	3	5	1	3	2	4	3	2	2	2	3	3	3
E62	1	4	3	3	1	1	2	3	1	1	3	2	4	3	2	2	2	3	3	3
E63	1	3	3	3	1	1	1	3	2	1	3	1	4	3	3	1	1	1	3	3
E64	4	4	3	3	2	2	2	3	4	2	3	2	4	2	2	2	2	5	2	3
E65	3	3	5	3	4	3	5	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	3	3	5
E66	1	4	3	3	1	1	3	3	1	1	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
E67	4	4	4	4	2	1	3	4	2	1	4	3	3	4	2	3	3	3	4	4
E68	2	4	3	3	2	1	3	3	1	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3
E69	1	4	3	3	1	1	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3
E70	4	4	3	3	4	2	1	3	4	4	3	1	3	2	2	2	2	5	2	3
E71	2	4	3	3	2	2	1	3	4	2	3	1	3	2	2	2	2	5	2	3
E72	4	4	3	3	4	2	1	3	4	2	3	1	3	2	3	2	2	5	2	3
E73	4	4	4	4	4	1	1	4	2	2	3	1	3	4	2	2	2	5	4	4
E74	4	4	1	1	2	1	1	1	3	2	2	1	3	1	2	2	2	4	1	1
E75	2	4	3	3	2	1	1	3	3	2	3	1	4	2	2	2	2	4	2	2
E76	5	4	2	2	5	1	1	2	3	1	2	1	3	2	3	2	2	2	2	3
E77	5	4	3	3	5	1	2	2	3	1	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2
E78	5	4	3	3	5	2	2	4	3	2	4	2	3	4	3	2	2	2	4	4

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
E79	1	4	3	3	1	1	1	2	3	2	2	1	3	2	3	1	1	1	2	2
E80	1	4	3	3	1	1	4	2	3	2	2	4	3	2	3	4	4	4	2	2
E81	5	4	1	1	5	2	2	5	4	2	2	2	3	5	3	2	2	2	5	5
E82	1	4	2	2	1	2	4	2	3	2	2	4	3	2	3	4	4	4	3	2
E83	1	4	3	3	1	1	2	5	3	2	2	2	3	1	3	2	2	2	3	1
E84	3	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	5	3	5	5	3	4	5	3
E85	1	3	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	4	2	4	2	2	4	3	3
E86	1	4	3	1	1	2	5	2	3	1	2	5	4	2	3	5	2	4	2	3
E87	5	3	3	1	5	2	5	3	3	1	3	5	4	2	3	5	2	4	2	3
E88	1	3	2	2	1	1	5	2	1	1	2	5	4	2	3	5	2	4	2	3
E89	1	3	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	4	1	3	2	2	2	2	1
E90	1	3	3	1	1	1	1	3	2	1	3	1	4	2	3	2	2	4	2	3
E91	1	3	3	3	1	3	5	3	3	1	3	3	4	2	3	3	3	3	2	2
E92	5	4	2	2	2	1	1	3	3	4	3	1	4	2	4	2	2	4	2	3
E93	5	4	2	2	2	1	1	3	3	2	3	1	4	2	4	1	1	1	2	3
E94	5	4	2	2	2	2	1	3	3	2	3	1	4	2	4	1	1	1	2	3
E95	1	4	2	2	1	2	1	3	1	2	3	1	4	2	4	1	1	1	2	3
E96	1	3	3	3	1	2	1	3	2	2	3	1	4	2	5	2	2	4	2	3
E97	5	3	3	3	2	2	4	3	3	2	3	4	4	2	5	4	2	4	2	3
E98	1	3	4	4	1	2	4	3	3	1	3	4	4	3	5	4	4	4	3	3
E99	1	3	3	3	1	2	3	2	2	1	2	3	4	2	5	3	3	3	2	3
E100	1	3	2	2	1	2	3	5	1	1	2	3	4	1	5	3	3	3	2	1
E101	1	3	2	2	1	2	3	2	1	1	2	3	4	2	5	3	3	3	2	3
E102	1	3	2	2	1	2	3	3	2	1	3	3	4	1	5	3	3	3	2	1
E103	4	3	5	3	3	4	5	4	4	3	3	5	4	5	4	3	5	4	3	5
E104	1	4	2	2	1	2	3	3	2	1	3	3	4	1	2	3	3	3	1	1
E105	1	3	2	2	1	2	3	3	1	1	3	3	4	1	2	3	3	3	2	1
E106	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	4	1	5	2	2	4	3	1

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
E107	1	3	2	2	1	2	4	3	2	1	3	4	4	1	5	4	4	4	1	1
E108	5	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	5	4	1	5	5	2	4	1	1
E109	5	3	2	2	5	2	3	5	2	1	2	3	4	1	5	3	3	3	1	1
E110	1	3	2	2	1	2	3	2	2	2	2	5	3	1	3	5	2	4	1	1
E111	5	3	2	2	2	2	3	2	1	2	2	5	3	1	3	5	2	4	1	1
E112	5	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	3	2	2	4	1	1
E113	3	5	5	3	3	3	3	4	3	3	4	3	5	4	5	4	4	4	3	4
E114	5	2	2	2	5	2	2	5	2	3	2	2	3	5	3	2	2	5	5	5
E115	5	1	2	2	3	1	2	5	2	3	2	2	3	5	3	2	2	5	5	5
E116	1	4	2	2	1	2	2	3	2	2	3	2	3	1	3	2	2	3	1	1
E117	5	2	2	2	2	2	2	3	1	2	3	2	3	1	3	2	2	3	1	1
E118	1	1	2	2	1	1	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3
E119	2	4	2	2	2	2	2	3	5	1	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3
E120	2	1	2	2	2	1	2	3	1	1	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3
E121	1	2	2	2	1	5	2	3	3	2	2	2	3	1	3	2	2	4	1	1
E122	5	1	2	2	2	1	2	5	3	1	2	2	3	5	3	2	2	3	5	5
E123	1	2	2	2	1	1	1	3	1	4	2	1	3	1	3	2	3	3	1	1
E124	5	2	2	2	5	1	2	3	5	1	3	2	3	1	3	3	3	3	1	1
E125	1	2	2	2	1	1	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
E126	4	4	3	4	3	4	5	3	3	5	4	5	3	5	4	3	4	4	3	4
E127	1	2	2	2	1	1	2	3	3	2	3	2	3	1	2	3	3	3	1	1
E128	1	2	2	2	1	2	1	3	1	2	3	1	3	1	2	3	3	3	1	1
E129	3	1	2	2	2	2	5	2	3	2	3	5	3	2	2	5	2	3	3	3
E130	1	2	2	2	1	2	5	5	3	1	3	5	3	5	3	5	5	5	5	5
E131	3	1	2	2	2	1	5	2	1	2	3	5	3	1	2	5	5	5	1	1
E132	3	5	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4
E133	3	5	2	2	2	2	3	3	3	1	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4
E134	1	5	2	2	1	2	2	3	3	2	3	2	3	2	1	3	3	3	3	4

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
E135	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	5	3	3	3	5	5	5
E136	2	3	2	2	2	2	1	3	3	1	3	1	3	2	1	1	1	1	3	4
E137	2	2	1	1	2	1	2	3	2	1	3	2	3	2	1	3	3	3	2	4
E138	2	3	2	2	2	2	2	4	3	1	3	2	3	4	1	3	3	3	4	4
E139	2	2	1	1	2	1	1	3	3	2	3	1	3	2	1	1	1	1	3	4
E140	3	3	4	4	2	2	2	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1



**VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE LOS USUARIOS**

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
E1	1	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	1	3	2	2	4	3
E2	3	2	2	1	5	2	4	1	4	1	1	4	2	2	1	4	5	5	1	4
E3	5	3	3	2	5	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3
E4	5	4	4	5	3	2	3	5	1	4	2	3	2	5	3	3	4	3	3	1
E5	1	4	5	4	2	2	4	2	4	5	2	3	3	3	2	2	4	4	3	4
E6	5	4	3	4	3	5	3	3	5	2	3	5	4	4	5	2	3	4	4	5
E7	4	5	2	1	2	3	4	3	3	2	3	2	2	3	4	2	4	4	2	3
E8	1	4	2	1	2	5	3	2	3	3	3	3	2	3	3	5	4	4	3	3
E9	2	4	4	2	3	4	3	3	3	2	4	2	4	2	4	3	4	4	4	3
E10	2	2	3	5	5	3	4	3	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5
E11	2	2	2	2	3	5	2	3	2	5	4	2	1	3	1	2	2	2	5	2
E12	2	1	4	2	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	4	2
E13	1	1	3	4	2	3	1	4	3	3	4	2	1	5	1	1	1	1	3	3
E14	4	2	3	3	5	3	4	4	5	3	2	4	4	5	4	5	3	5	5	5
E15	4	1	2	3	2	2	2	2	3	3	1	3	3	2	3	4	4	3	5	3
E16	4	3	2	2	3	1	1	3	3	4	4	1	2	3	2	3	3	3	5	3
E17	2	4	4	4	2	1	3	3	4	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	4
E18	4	4	3	3	3	2	1	3	2	2	4	2	2	2	3	2	2	3	4	2
E19	2	5	1	2	3	3	2	2	4	2	1	3	2	3	1	2	3	5	4	4
E20	4	5	5	5	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2
E21	3	4	2	1	2	3	1	2	4	2	2	2	1	3	2	3	2	4	3	4
E22	4	5	2	2	3	4	3	3	5	3	2	3	2	2	2	3	2	5	3	5
E23	4	2	1	2	2	2	2	3	4	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4
E24	5	5	3	3	3	1	2	4	1	2	4	4	5	2	3	3	3	3	2	1
E25	2	4	3	2	1	2	3	3	2	3	3	4	5	2	4	4	3	5	3	2
E26	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
E27	2	2	1	1	1	1	1	2	2	5	1	5	2	3	3	5	2	3	2	2
E28	2	2	2	3	1	1	2	3	4	5	2	2	4	2	2	4	3	3	3	4
E29	1	2	2	3	2	5	2	2	5	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	5
E30	5	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	4	2	3	3	4	4	2
E31	1	2	2	2	1	3	2	2	2	2	4	3	4	2	2	2	2	3	3	2
E32	1	4	1	2	1	5	2	3	1	3	2	3	4	2	4	4	4	4	3	1
E33	5	5	4	4	4	3	2	5	4	4	5	4	2	3	5	5	4	5	4	4
E34	3	4	2	3	2	2	3	4	5	2	3	3	3	4	3	3	4	2	4	5
E35	3	3	3	4	2	2	3	3	5	2	3	2	4	2	3	2	3	2	4	5
E36	4	2	4	4	4	1	3	3	4	2	2	2	3	5	2	4	3	3	5	4
E37	3	3	4	4	2	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	4	2	3
E38	5	3	3	2	2	3	3	3	5	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	5
E39	5	4	2	3	3	4	1	2	4	1	1	3	5	1	3	4	2	4	1	4
E40	5	2	3	2	3	3	2	1	5	4	1	3	5	1	3	5	3	4	1	5
E41	3	4	5	4	4	3	1	1	5	2	2	5	4	1	2	5	2	4	2	5
E42	4	5	1	1	3	1	2	1	5	2	2	5	4	1	3	5	2	4	3	5
E43	5	5	2	1	3	3	1	1	4	4	2	5	4	2	3	5	2	4	3	4
E44	3	3	2	1	4	3	2	3	4	1	2	3	2	2	2	5	2	4	3	4
E45	4	2	1	2	2	3	2	3	3	2	3	5	2	4	4	4	3	4	3	3
E46	3	2	2	2	2	4	3	2	2	2	4	3	4	4	2	2	3	3	3	2
E47	3	2	1	2	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	2	2	3	4	3	4
E48	5	3	5	4	3	3	3	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5
E49	1	5	3	2	1	1	4	2	2	3	2	3	2	3	3	5	3	4	3	2
E50	1	5	3	2	2	1	4	2	1	2	2	5	4	3	3	4	4	5	3	1
E51	4	3	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	3	3	4	3	5	4	3	4
E52	1	4	5	3	2	2	2	3	4	1	2	2	5	3	2	2	3	3	3	4
E53	2	2	1	2	1	2	4	2	3	1	2	3	3	2	2	4	2	2	3	3
E54	1	4	2	4	1	2	1	2	5	2	2	2	3	2	2	2	2	4	2	5

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
E55	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	4	2	2	2	3	2	4	3
E56	3	5	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	4	2
E57	3	5	4	3	3	2	1	4	2	1	4	2	4	4	3	2	3	4	3	2
E58	3	5	4	4	3	2	2	3	1	3	2	3	3	3	2	3	4	2	2	1
E59	1	5	4	4	1	2	5	3	1	3	2	3	3	2	2	5	3	4	3	1
E60	4	4	4	2	2	2	5	4	1	2	3	5	3	4	3	3	4	5	3	1
E61	1	4	2	2	1	2	2	2	4	2	4	2	4	2	2	2	3	3	3	4
E62	2	3	4	2	2	2	3	2	2	2	4	2	4	4	3	3	3	2	3	2
E63	1	3	3	4	2	1	1	2	2	1	3	1	5	2	4	1	2	1	2	2
E64	3	3	3	2	3	2	2	2	5	2	4	2	4	2	3	2	2	4	2	5
E65	4	2	4	4	3	3	5	4	5	4	4	5	5	3	5	4	4	3	4	5
E66	2	4	4	4	1	2	3	3	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	1
E67	4	3	5	5	3	2	4	3	3	1	3	3	4	4	3	2	3	3	5	3
E68	2	3	4	2	2	2	3	2	2	2	2	4	2	2	3	4	3	2	3	2
E69	2	3	3	4	2	2	2	4	2	2	3	4	3	3	2	3	2	4	2	2
E70	5	4	4	3	5	3	1	4	5	5	3	1	4	3	2	2	2	5	3	5
E71	3	4	3	4	3	2	2	4	5	2	3	2	2	3	3	3	3	5	3	5
E72	4	3	2	2	4	3	2	4	4	3	4	1	2	3	3	3	2	4	2	4
E73	4	3	5	5	5	2	2	3	3	2	2	1	2	3	2	2	2	4	3	3
E74	5	3	1	2	3	1	1	2	2	2	3	1	3	1	2	3	3	5	1	2
E75	2	3	4	4	3	2	2	3	2	2	2	2	5	3	2	2	3	4	2	2
E76	4	4	3	3	5	1	1	2	2	1	2	1	4	2	3	3	3	2	3	2
E77	4	3	3	2	4	1	3	3	4	1	3	2	4	3	4	3	3	2	3	4
E78	4	4	2	3	4	3	2	4	3	2	3	2	4	3	4	3	2	3	3	3
E79	2	4	3	4	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	4	1	2	2	3	2
E80	1	5	3	3	2	1	5	3	4	2	3	3	4	2	2	5	3	5	2	4
E81	5	4	2	1	4	2	2	4	3	2	2	3	3	5	4	2	3	3	4	3
E82	1	4	2	2	1	2	4	3	4	3	3	4	4	3	2	3	4	4	2	4

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
E83	2	3	4	2	2	1	2	5	2	3	2	2	4	2	3	2	2	3	3	2
E84	3	5	5	4	4	5	4	3	4	4	3	2	5	3	4	4	4	4	5	4
E85	2	3	2	2	1	3	3	2	2	3	2	2	4	2	5	2	2	3	4	2
E86	2	3	2	1	1	3	4	2	3	1	3	5	5	2	3	5	2	4	3	3
E87	4	3	3	1	5	3	5	3	2	1	3	5	5	3	4	4	2	3	3	2
E88	2	4	3	2	2	1	5	3	2	2	2	4	5	3	4	4	2	5	3	2
E89	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4
E90	1	3	4	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2
E91	2	4	2	2	2	2	5	2	3	2	4	4	3	2	3	4	4	3	3	3
E92	5	3	3	3	2	2	2	2	3	5	4	1	4	3	4	3	3	4	3	3
E93	4	5	3	3	3	2	1	3	2	2	2	2	5	3	5	2	2	2	2	2
E94	5	3	3	3	2	3	1	3	4	3	2	1	4	2	5	2	2	2	2	4
E95	1	3	2	2	2	2	1	2	2	3	4	1	3	2	5	1	1	1	2	2
E96	2	3	3	4	2	3	2	3	2	3	2	2	5	3	4	3	2	4	2	2
E97	4	3	4	4	2	2	5	2	2	2	3	3	4	2	5	3	2	3	2	2
E98	2	2	5	4	2	2	4	3	2	1	2	5	3	2	5	3	5	5	2	2
E99	2	3	2	4	2	3	2	3	2	2	2	4	4	2	5	4	4	4	2	2
E100	2	2	2	3	1	3	2	4	2	2	2	3	3	2	5	2	3	3	2	2
E101	2	3	3	2	1	3	4	3	1	1	2	2	4	3	5	4	2	2	3	1
E102	2	3	3	2	1	3	2	4	3	1	4	2	4	2	5	2	4	2	3	3
E103	5	3	5	4	4	5	5	5	5	4	3	5	3	5	3	2	5	5	4	5
E104	2	4	2	2	1	2	4	2	3	1	4	4	5	1	3	3	2	2	1	3
E105	2	4	3	2	2	3	3	4	1	1	4	4	3	2	2	4	4	4	3	1
E106	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	4	2	5	1	5	3	2	5	3	2
E107	1	3	2	3	2	2	4	4	3	2	4	3	5	1	5	5	4	5	1	3
E108	4	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	5	4	2	4	4	3	4	1	2
E109	5	2	3	3	4	3	4	5	3	2	3	4	4	2	5	4	3	4	1	3
E110	1	2	2	3	1	2	2	3	2	3	3	4	2	1	3	4	3	5	1	2

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
E111	4	2	2	2	3	3	4	3	1	2	3	4	4	1	4	4	3	4	2	1
E112	4	4	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	1	2	3	2	3	1	2
E113	4	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	4	4	4	4	5	4	4
E114	5	3	3	2	5	2	2	4	2	4	3	3	4	4	2	2	3	5	5	2
E115	4	2	3	2	3	1	3	4	2	4	2	2	4	4	4	2	3	4	4	2
E116	2	4	3	2	2	3	3	4	3	2	3	3	4	1	4	2	3	4	1	3
E117	5	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	4	1	2	3	2	4	2	2
E118	2	2	3	3	1	1	2	4	3	3	2	3	4	2	3	2	2	2	3	3
E119	2	3	2	2	2	3	2	2	4	1	4	2	2	4	3	2	3	4	4	4
E120	2	1	2	2	2	1	2	3	1	1	4	2	2	2	4	2	2	2	3	1
E121	2	3	3	2	1	4	2	2	2	3	3	2	3	1	3	3	3	3	1	2
E122	5	2	2	2	3	2	2	5	4	2	2	3	4	5	2	2	3	4	5	4
E123	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
E124	4	3	2	2	5	2	2	3	4	1	3	2	2	1	2	3	3	4	1	4
E125	1	3	3	2	1	2	3	3	3	3	4	2	4	4	4	2	3	2	4	3
E126	5	5	3	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	5	3	4	3	3	4	4
E127	2	3	2	3	1	2	3	3	3	3	2	2	4	2	3	2	2	2	2	3
E128	1	2	2	2	1	2	2	4	2	3	2	2	3	1	3	3	3	3	2	2
E129	2	1	3	2	2	3	4	2	2	3	2	4	2	3	3	4	3	4	3	2
E130	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
E131	4	1	2	2	2	1	5	3	2	2	4	4	2	1	2	5	4	4	2	2
E132	4	4	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	2	2	2	4	4	4	3
E133	4	5	2	2	2	3	3	4	4	1	3	4	2	3	3	2	4	4	3	4
E134	2	5	2	2	2	2	3	4	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	4	2
E135	3	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	2	3	5	4	4	3	4	4	4
E136	3	3	3	2	3	2	1	4	3	2	3	1	3	3	2	1	2	2	3	3
E137	3	3	2	2	3	1	2	3	2	2	2	3	4	2	1	4	3	2	3	2
E138	3	3	3	2	2	2	3	5	3	1	2	3	4	3	1	3	3	4	3	3

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
E139	2	3	1	1	3	1	1	2	2	3	4	2	3	3	1	2	1	2	3	2
E140	4	3	5	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4



## UNIVERSIDAD NACIONAL SAN CRISTOBAL DE HUAMANGA

Mediante el presente documento nos presentamos a Usted a fin de obtener información relevante para el desarrollo de nuestra tesis titulada "CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS USUARIOS DE LAS EMPRESAS INTERREGIONALES EN EL TERMINAL TERRESTRE LOS LIBERTADORES DE AMÉRICA DE AYACUCHO, 2019"; el cual nos permitirá medir las variables de investigación y probar nuestra hipótesis, del cual pedimos nos apoye en las respuestas; quedando agradecidos por su intervención y haciendo la aclaración de que dicha información será reservada y anónima.

**INSTRUCCIONES:** A continuación, usted encontrará un conjunto de ítems relacionados hacia la calidad de servicio y la fidelización, con una "X" marque en la columna la alternativa según considere a las alternativas de respuesta.

### Cuestionario N° 1: Calidad de servicio

Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

CALIDAD DE SERVICIO (VI)						
PREGUNTAS		Alternativas de Respuestas				
		1	2	3	4	5
1	¿La empresa de transporte llega sin ningún inconveniente a su destino?			X		
2	¿La empresa de transporte siempre otorga el servicio que anuncia en el proceso de viaje (comida, bebida, asientos para dormir, o similar)?		X			
3	¿La empresa de transporte sale a la hora que anuncia?			X		
4	¿La empresa de transporta llega a su destino a la hora que anuncia?			X		
5	¿La empresa de transporte mantiene los precios de sus pasajes?			X		
6	¿Puede confiar en que los precios de los pasajes no se modificarán?		X			
7	¿El trabajador de la empresa de transporte emplea el conocimiento apropiado para su labor?			X		
8	¿El trabajador de la empresa de transporte le transmite confianza?		X			
9	¿El trabajador de la empresa suele resolver algún inconveniente que se suscite de un modo profesional?			X		
10	¿El trabajador de la empresa soluciona los problemas de manera rápida?		X			
11	¿El trabajador de la empresa emplea acciones necesarias y oportunas al momento de resolver algún inconveniente?			X		
12	¿Tanto el vehículo como los elementos dentro de este se encuentran limpios y funcionales?			X		
13	¿El trabajador se encuentra con la indumentaria limpia y bien colocada?		X			



14	¿El ambiente de atención es cómodo y limpio?			X		
15	¿Los ambientes de atención de la empresa son agradables a la vista?	X				
16	¿Los trabajadores suelen ofrecerte ofertas, rebajas o bonos según tus necesidades?			X		
17	¿Los trabajadores de la empresa son comprensibles con sus necesidades?	X				
18	¿Los trabajadores de la empresa lo atienden con amabilidad y buen ánimo ante sus requerimientos?	X				
19	¿Los trabajadores suelen atenderlo de manera rápida sin perder el tiempo en otros asuntos?			X		
20	¿Ante una necesidad, problema o inconveniente los trabajadores actúan de manera rápida y oportuna?			X		

## Cuestionario N° 2: Fidelización del cliente

Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE (V2)						
PREGUNTAS		Alternativas de Respuestas				
		1	2	3	4	5
1	¿Suele adquirir el servicio en la entidad debido a que esta cumple con lo que espera de ella?			X		
2	¿Compra en la empresa porque posee los servicios que dice que ofrece?		X			
3	¿Adquiere los servicios de la empresa, aunque haya otras opciones a su alcance?			X		
4	¿Suele adquirir los servicios de la empresa porque esta trae mejores beneficios?		X			
5	¿Adquiere los servicios de la empresa debido a que esta posee un valor más alto para usted?			X		
6	¿Se siente cómodo al optar por los servicios de la empresa?			X		
7	¿Se siente tranquilo sabiendo que adquiere los servicios de la empresa?		X			
8	¿Siente que es parte de la familia de usuarios que adquieren el servicio en la empresa de transporte?		X			
9	¿Tiene confianza en la elección de la empresa y sus servicios			X		
	¿Para usted se ha vuelto una costumbre el adquirir los			X		

10	servicios de la empresa de transporte?					
11	¿Suele elegir a dicha empresa de transporte debido a que se evita estar buscando otra?			X		
12	¿Le es más fácil adquirir el servicio de la empresa que de otra?		X			
13	¿Le conviene económicamente a usted adquirir los servicios de la empresa?			X		
14	¿Elige a la empresa de transporte porque siente que es necesario quedarse con ella?			X		
15	¿Se sentiría intranquilo o incómodo si elige otro servicio de transporte?			X		
16	¿Piensa que posee muy pocas alternativas para elegir a otra empresa de transporte?		X			
17	¿Suele adquirir el servicio de la empresa recurrentemente debido a que no desea perder el lazo que tiene con ella?			X		
18	¿Busca la manera de continuar con el vínculo que posee con la empresa?			X		
19	¿Cómo cliente, adquiere los servicios de la empresa para conseguir un vínculo con la misma?			X		
20	¿Considera que el servicio que le brinda contribuye con su afianzamiento?			X		



## UNIVERSIDAD NACIONAL SAN CRISTOBAL DE HUAMANGA

Mediante el presente documento nos presentamos a Usted a fin de obtener información relevante para el desarrollo de nuestra tesis titulada "CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS ÚSUARIOS DE LAS EMPRESAS INTERREGIONALES EN EL TERMINAL TERRESTRE LOS LIBERTADORES DE AMÉRICA DE AYACUCHO, 2019"; el cual nos permitirá medir las variables de investigación y probar nuestra hipótesis, del cual pedimos nos apoye en las respuestas; quedando agradecidos por su intervención y haciendo la aclaración de que dicha información será reservada y anónima.

**INSTRUCCIONES:** A continuación, usted encontrará un conjunto de ítems relacionados hacia la calidad de servicio y la fidelización, con una "X" marque en la columna la alternativa según considere a las alternativas de respuesta.

### Cuestionario N° 1: Calidad de servicio

Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

CALIDAD DE SERVICIO (VI)						
PREGUNTAS		Alternativas de Respuestas				
		1	2	3	4	5
1	¿La empresa de transporte llega sin ningún inconveniente a su destino?			X		
2	¿La empresa de transporte siempre otorga el servicio que anuncia en el proceso de viaje (comida, bebida, asientos para dormir, o similar)?			X		
3	¿La empresa de transporte sale a la hora que anuncia?		X			
4	¿La empresa de transporta llega a su destino a la hora que anuncia?		X			
5	¿La empresa de transporte mantiene los precios de sus pasajes?			X		
6	¿Puede confiar en que los precios de los pasajes no se modificarán?			X		
7	¿El trabajador de la empresa de transporte emplea el conocimiento apropiado para su labor?		X			
8	¿El trabajador de la empresa de transporte le transmite confianza?		X			
9	¿El trabajador de la empresa suele resolver algún inconveniente que se suscite de un modo profesional?			X		
10	¿El trabajador de la empresa soluciona los problemas de manera rápida?			X		
11	¿El trabajador de la empresa emplea acciones necesarias y oportunas al momento de resolver algún inconveniente?		X			
12	¿Tanto el vehículo como los elementos dentro de este se encuentran limpios y funcionales?			X		
13	¿El trabajador se encuentra con la indumentaria limpia y bien colocada?			X		

14	¿El ambiente de atención es cómodo y limpio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	¿Los ambientes de atención de la empresa son agradables a la vista?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	¿Los trabajadores suelen ofrecerte ofertas, rebajas o bonos según tus necesidades?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	¿Los trabajadores de la empresa son comprensibles con sus necesidades?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	¿Los trabajadores de la empresa lo atienden con amabilidad y buen ánimo ante sus requerimientos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	¿Los trabajadores suelen atenderlo de manera rápida sin perder el tiempo en otros asuntos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	¿Ante una necesidad, problema o inconveniente los trabajadores actúan de manera rápida y oportuna?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Cuestionario N° 2: Fidelización del cliente

Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE (V2)						
PREGUNTAS		Alternativas de Respuestas				
		1	2	3	4	5
1	¿Suele adquirir el servicio en la entidad debido a que esta cumple con lo que espera de ella?			X		
2	¿Compra en la empresa porque posee los servicios que dice que ofrece?			X		
3	¿Adquiere los servicios de la empresa, aunque haya otras opciones a su alcance?			X		
4	¿Suele adquirir los servicios de la empresa porque esta trae mejores beneficios?		X			
5	¿Adquiere los servicios de la empresa debido a que esta posee un valor más alto para usted?		X			
6	¿Se siente cómodo al optar por los servicios de la empresa?			X		
7	¿Se siente tranquilo sabiendo que adquiere los servicios de la empresa?			X		
8	¿Siente que es parte de la familia de usuarios que adquieren el servicio en la empresa de transporte?		X			
9	¿Tiene confianza en la elección de la empresa y sus servicios?		X			
	¿Para usted se ha vuelto una costumbre el adquirir los			X		

10	servicios de la empresa de transporte?					
11	¿Suele elegir a dicha empresa de transporte debido a que se evita estar buscando otra?			X		
12	¿Le es más fácil adquirir el servicio de la empresa que de otra?			X		
13	¿Le conviene económicamente a usted adquirir los servicios de la empresa?		X			
14	¿Elige a la empresa de transporte porque siente que es necesario quedarse con ella?		X			
15	¿Se sentiría intranquilo o incómodo si elige otro servicio de transporte?			X		
16	¿Piensa que posee muy pocas alternativas para elegir a otra empresa de transporte?			X		
17	¿Suele adquirir el servicio de la empresa recurrentemente debido a que no desea perder el lazo que tiene con ella?		X			
18	¿Busca la manera de continuar con el vínculo que posee con la empresa?			X		
19	¿Cómo cliente, adquiere los servicios de la empresa para conseguir un vínculo con la misma?		X			
20	¿Considera que el servicio que le brinda contribuye con su afianzamiento?			X		



## CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD 053-2024-UNSCH-EPG/EGAP

El que suscribe; responsable verificador de originalidad de trabajo de tesis de Posgrado en segunda instancia para la **Escuela de Posgrado- UNSCH**; en cumplimiento a la Resolución Directoral N° 198-2021-UNSCH-EPG/D, Reglamento de Originalidad de trabajos de Investigación de la UNSCH, otorga lo siguiente:

### **CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD**

AUTOR	Bach. Patrick Diogenes Roca Ramirez
DENOMINACIÓN DEL PROGRAMA DE ESTUDIOS	MAESTRÍA EN CIENCIAS ECONÓMICAS
GRADO ACADÉMICO QUE OTORGA	MAESTRO
DENOMINACIÓN DEL GRADO ACADÉMICO	MAESTRO(A) EN CIENCIAS ECONÓMICAS, MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL
TÍTULO DE TESIS	Calidad del servicio y fidelización de los usuarios de las empresas interregionales en el terminal terrestre los Libertadores de América de Ayacucho, 2019
EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD	11% de similitud
N° DE TRABAJO	2340138240
FECHA	4 de abril de 2024

Por tanto, según los artículos 12, 13 y 17 del Reglamento de Originalidad de Trabajos de Investigación, es procedente otorgar la constancia de originalidad con depósito.

Se expide la presente constancia, a solicitud del interesado para los fines que crea conveniente.

  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN  
CRISTÓBAL DE HUAMANGA  
ESCUELA DE POSGRADO  
Ing. Edith Geovana Asto Peña  
Responsable Área Académica

Ayacucho, 4 de abril de 2024.

# Calidad del servicio y fidelización de los usuarios de las empresas interregionales en el terminal terrestre los Libertadores de América de Ayacucho, 2019

*por* Patrick Diogenes Roca Ramirez

---

**Fecha de entrega:** 04-abr-2024 04:04p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 2340138240

**Nombre del archivo:** TESIS\_ROCA\_RAMIREZ\_040424.docx (4.6M)

**Total de palabras:** 23262

**Total de caracteres:** 103947

# Calidad del servicio y fidelización de los usuarios de las empresas interregionales en el terminal terrestre los Libertadores de América de Ayacucho, 2019

## INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>11</b> %	<b>12</b> %	<b>4</b> %	<b>6</b> %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>3</b> %
<b>2</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2</b> %
<b>3</b>	<b>Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga</b> Trabajo del estudiante	<b>1</b> %
<b>4</b>	<b>repositorio.unajma.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>5</b>	<b>apirepositorio.unh.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>6</b>	<b>tesis.unsm.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1</b> %
<b>7</b>	<b>repositorio.uap.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1</b> %
<b>8</b>	<b>repositorio.uncp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1</b> %

9	<a href="https://repositorio.uwiener.edu.pe">repositorio.uwiener.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
10	Submitted to Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO Trabajo del estudiante	<1 %
11	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
12	<a href="https://repositorio.unp.edu.pe">repositorio.unp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
13	<a href="https://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	<1 %
14	Submitted to Instituto Superior de Artes, Ciencias y Comunicación IACC Trabajo del estudiante	<1 %
15	<a href="https://repositorio.udh.edu.pe">repositorio.udh.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
16	<a href="https://repositorio.uigv.edu.pe">repositorio.uigv.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
17	<a href="https://repositorio.une.edu.pe">repositorio.une.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
18	Submitted to Universidad Tecnológica Indoamerica Trabajo del estudiante	<1 %
19	<a href="https://idus.us.es">idus.us.es</a> Fuente de Internet	<1 %

---

Excluir citas      Activo

Excluir bibliografía      Activo

Excluir coincidencias      < 30 words



**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR  
AL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO (A) EN CIENCIAS ECONOMICAS, MENCIÓN EN GESTIÓN  
EMPRESARIAL**

**RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 0879-2023-UNSCH-EPG/D**

Siendo las 6:00 p.m. de 11 de Diciembre de 2023 se reunieron en el auditorium de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, el Jurado Examinador y Calificador de tesis, presidido por el **Dr. Emilio Germán RAMÍREZ ROCA** director (e) de la Escuela de Posgrado, el director **Dr. Pelayo HILARIO VALENZUELA** director (e) de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, por los siguientes miembros: **Dr. Manuel Jesús JAIME FLORES** y **Mtro. Jorge Antonio GALVEZ MOLINA**; para la sustentación oral y pública de la tesis titulado, **CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS USUARIOS DE LAS EMPRESAS INTERREGIONALES EN EL TERMINAL TERRESTRE LOS LIBERTADORES DE AMERICA DE AYACUCHO, 2019**. En la Ciudad de Ayacucho del 2023, presentada por el **Bach. Patrick Diogenes ROCA RAMIREZ**. Teniendo como asesor al **Dr. Pelayo HILARIO VALENZUELA**.

Acto seguido se procedió a la exposición de la tesis, con el fin de optar al Grado Académico de **MAESTRO (A) EN CIENCIAS ECONOMICAS, MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL**, Formuladas las preguntas, éstas fueron absueltas por el graduando.

A continuación el Jurado Examinador y Calificador de tesis procedió a la votación, la que dio como resultado el siguiente calificativo: DIECISEIS (16)

**CALIFICACION (\*)**

Aprobado por unanimidad	X
Aprobado por Mayoría	-
Desaprobada por Unanimidad	-
Desaprobada por mayoría	-

(\*) Marcar con aspa

Luego, el presidente del Jurado recomienda que la Escuela de Posgrado proponga que se le otorgue al **Bach. Patrick Diogenes ROCA RAMIREZ**, el Grado Académico de **MAESTRO (A) EN CIENCIAS ECONOMICAS, MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL**. Siendo las 8:05 pm hrs. Se levanta la sesión. Se extiende el acta en la ciudad de Ayacucho, a las 8:05 pm hrs. Del 11 de diciembre 2023.

.....  
**Dr. Emilio Germán RAMÍREZ ROCA**  
Director (e) de la Escuela de Posgrado

.....  
**Dr. Hermes Segundo BERMUDEZ VALQUI**  
Director de la Unidad de Posgrado – FCEAC

.....  
**Dr. Manuel Jesús JAIME FLORES**  
Miembro

.....  
**Mtro. Jorge Antonio GALVEZ MOLINA**  
Miembro

.....  
**Dr. Marco Rolando ARONES JARA**  
Secretario Docente

**Observaciones:**

No aspiro el Dr. Manuel J. Jaime Flores